



ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-SADAKAT OLUŞUMUNDA E-HİZMET KALİTESİ, E-
MÜŞTERİ TATMİNİ VE E-MÜŞTERİ DEĞERİNİN
ETKİSİ**

Emine ŞENBABAĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2016

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-SADAKAT OLUŞUMUNDA E-HİZMET KALİTESİ, E-
MÜŞTERİ TATMİNİ VE E-MÜŞTERİ DEĞERİNİN
ETKİSİ**

Hazırlayan

Emine ŞENBABAĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2016

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Bilimsel Etik Bildirimi	i
Tez Kabul ve Onay	ii
Önsöz	iii
Özet	iv
Abstract	v
Kısaltmalar	vi
Tablo Listesi	vii
Şekil Listesi	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE İNTERNETTE PAZARLAMA

1.1. Elektronik Ticaret	5
1.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	5
1.1.2. Elektronik Ticaret Modelleri.....	7
1.1.2.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret	8
1.1.2.2. İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret.....	9
1.1.2.3. Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticaret	10
1.1.2.4. Müşteri Kamu Kuruluşu Arası Elektronik Ticaret.....	10
1.2. İnternette Pazarlama.....	10
1.2.1. İnternette Pazarlama Kavramı.....	10
1.2.2. İnternette Pazarlamanın Gelişimi.....	12
1.2.3. İnternette Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı	14
1.2.4. İnternette Pazarlamanın Avantajları.....	15
1.2.4.1. Müşteriler Açısından.....	15
1.2.4.2. İşletmeler Açısından.....	16
1.2.5. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları	17
1.2.6. İnternette Pazarlama Stratejileri.....	18
1.2.6.1. Ürün Kararları	18
1.2.6.2. Fiyat Kararları	18

1.2.6.3. Dağıtım Kararları	20
1.2.6.4. Tutundurma Kararları.....	20
1.2.7. İnternette Tüketici Davranışlarının İncelenmesi	21

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTE SATIN ALMALARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞININ OLUŞUMU VE SADAKAT

2.1. Tüketici Davranışı ve Tüketici Niyetinin Oluşumu Üzerine Teoriler	23
2.1.1. Nedensel Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)	23
2.1.2. Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)	24
2.1.2.1. Teorinin Davranış Bölümü.....	25
2.1.2.1.1 Davranışa Yönelik Tutum	26
2.1.2.1.2. Öznel Norm.....	27
2.1.2.1.3. Algılanan Davranış Kontrolü	27
2.1.2.2. Teorinin İnançlar Bölümü	28
2.1.3. Deneme Teorisi (Theory of Trying).....	28
2.2. Davranışsal Niyet Oluşumu ve Sadakat	29
2.3. E-Müşteri Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler	36
2.3.1. Algılanan Elektronik Genel Hizmet Kalitesi ve Web Site Kalitesi	36
2.3.1.1. Web Site Kalite Boyutlarına İlişkin Ölçekler	42
2.3.1.1.1. E-SQ Ölçeği	42
2.3.1.1.2. WebQual Ölçeği.....	42
2.3.1.1.3. WebQual™ Ölçeği	43
2.3.1.1.4. PIRQUAL Ölçeği.....	43
2.3.1.1.5. E-TailQ Ölçeği	44
2.3.1.1.6. E-S-Qual ve E-RecS-Qual Ölçeği.....	45
2.3.1.1.7. E-TransQual Ölçeği	46
2.3.1.1.8. PeSQ Ölçeği	47
2.3.1.1.9. EGOSQ Ölçeği.....	47
2.3.1.1.10. E-SelfQual Ölçeği	48
2.3.1.1.11. SiteQual Ölçeği	49
2.3.1.1.11.1. Web Site Güvenliği	50
2.3.1.1.11.2. Web Site İşlem Hızı	51

2.3.1.1.11.3.Web Site Estetik-Tasarımı	52
2.3.1.1.11.4.Web Site Kullanım Kolaylığı.....	54
2.3.1.2. Web Site Kalite Boyutlarına İlişkin Ölçeklerin Değerlendirilmesi	55
2.3.2. Müşteri Tatmini ve E- Müşteri Tatmini	58
2.3.3. Müşteri Değeri ve E-Müşteri Değeri	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE MÜŞTERİLERİN SADAKAT OLUŞUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	64
3.2. Alışveriş Sitelerinde Müşterilerin Davranışsal Niyet Oluşumunun İncelenmesine İlişkin Hipotezlerin Oluşturulması	66
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	79
3.3.1. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi	79
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi	79
3.3.3. Anket Formunun Oluşturulması.....	80
3.3.3.1. Birinci Bölüm.....	80
3.3.3.2. İkinci Bölüm	81
3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	84
3.4.1. Örnekleme Özellikleri.....	84
3.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	85
3.4.3. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	89
3.4.4. Alışveriş Sitelerinde Müşterilerin Davranışsal Niyet Oluşumunun Değerlendirilmesine İlişkin Değişkenlerin İncelenmesi	90
3.4.4.1. Web Site Kalite Boyutlarının Algılanan Genel E-Hizmet Kalitesine Olan Etkisi	91
3.4.4.2. Algılanan Genel E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Sadakatine Olan Etkisi ..	92
3.4.4.3. Algılanan Genel E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Tatminine Olan Etkisi....	93
3.4.4.4. Algılanan Genel E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Değerine Olan Etkisi	94
3.4.4.5.E- Müşteri Tatmininin E-Müşteri Sadakatine Olan Etkisi	95
3.4.4.6. E-Müşteri Değerinin E-Müşteri Sadakatine Olan Etkisi.....	95
3.4.4.7. E-Müşteri Değerinin E-Müşteri Tatminine Olan Etkisi.....	96
3.4.5. Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi	97
SONUÇ.....	99

KAYNAKÇA	103
EKLER.....	130
Ek-1 Anket Formu	130
ÖZGEÇMİŞ.....	132

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım [*E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi*] adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

06 /01/2016

Emine ŞENBABAOĞLU

Tez Kabul ve Onay

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

[Emine ŞENBABAĞLU] tarafından hazırlanan [*E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi*] başlıklı bu çalışma, 06.01.2016 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [*oybirliğiyle*] başarılı bulunarak jürimiz tarafından [*İşletme*] Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman : Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN İmza:

Üye : Doç. Dr. Alper ÖZER İmza:

Üye : Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 25/12/ 2015 tarih ve 20 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hasan AKÇA

Enstitü Müdürü

Önsöz

[*E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi*] konusu yalnızca ‘mouse’ tıklamalarıyla gerçekleştirilebilen ve gittikçe yaygınlaşan internet ortamında satın almalar ile birlikte ön planda tutulması gereklidir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında ve akademik hayatıma ilişkin her konuda, yoğun çalışma temposuna rağmen desteklerini esirgemeyen danışman hocam [*Doç.Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN*]’a ve eğitim hayatım boyunca katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Her anımda desteklerini esirgemeyerek sabır ve hoşgörülerıyla yanımda olan ailem ve tüm sevdiklerime minnettarım.

06/01/2016

Emine ŞENBABAOĞLU

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans

Tez Özeti

Tezin Başlığı : E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi
Tezin Yazarı : Emine ŞENBABAĞLU
Danışman : Doç.Dr.Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Pazarlama
Kabul Tarihi : 06.01.2016
Sayfa Sayısı : 16 (ön kısım) + 129 (tez) + 4 (ekler)
<p>İnternet bireyler tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Hayat tarzının değişmesi ile birlikte zaman darlığı, bilgiye ulaşma ve alternatifleri karşılaştırma kolaylığı gibi nedenler, tüketicileri internette alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Alışverişlerin internet üzerinden yapılmaya başlanması ile birlikte, çalışma kapsamında yer alan web site kalitesi, algılanan genel e-hizmet kalitesi, e-müşteri tatmini, e-müşteri değeri ve e-müşteri sadakati gibi değişkenler pazarlama literatüründe yer almaya başlamıştır.</p> <p>Çalışmanın amacı, sadakat oluşumunda, algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmini faktörlerinin etkisinin alışveriş siteleri kapsamında değerlendirilmesidir. Bunun yanı sıra web site kalite boyutlarına yer verilerek, web site kalitesinin, algılanan genel e-hizmet kalitesindeki etkisini incelemektir. Daha önce internet üzerinden satın alma gerçekleştiren örneklem grubu seçilerek anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Verilere regresyon analizi uygulanarak varsayılan araştırma modeli test edilmiştir.</p> <p>Çalışma sonucunda web site kalitesinin, algılanan genel e-hizmet kalitesine etkisi, algılanan genel e-hizmet kalitesinin, e-müşteri tatmininin, e-müşteri değerinin, davranışsal niyet çıktısı olan e-müşteri sadakatine olan etkileri literatürden desteklenerek, çalışma kapsamında önerilen araştırma modeli çerçevesinde hipotezlerin test edildiği bu çalışmada değişkenler arasında güçlü etkiler bulunmuştur.</p>
Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-sadakat, E-tatmin, E-değer, E-hizmet kalitesi.

Çankırı Karatekin University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Effect of E-Service Quality, E-Customer Satisfaction and E-Customer Value on the Formation of E-Loyalty	
Author	: Emine ŞENBABAÖĞLU
Supervisor	: Assoc. Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department	: Business Administration
Sub-field	: Marketing
Date	: 06.01.2016
<p>Internet is used for different purposes by individuals. Associated with the change of life style, reasons such as that time constraints, information access and alternatives comparison easiness, consumers are directed shopping on the internet. Shopping is done along with the initiation by the internet, in the scope of study such as web site quality, perceived e-service quality, e-customer satisfaction, e-customer value, e-customer loyalty has begun to take place in the marketing literature.</p> <p>The aim of this study was the formation of loyalty, impact of perceived service quality, customer value and customer satisfaction factors are assessed on the shopping sites within. In addition to this, web site quality dimensions are include, the quality of the web site is examine the impact on the perceived overall e-services quality. Among individuals who shop on the internet, data were collected through survey method. Regression analysis was applied and assumed research model was tested.</p> <p>As a result of the study, by supporting over the literature, effect of web site quality to perceived overall e-service quality, effect of perceived overall e-service quality, e-customer satisfaction, e-customer value to e-customer loyalty. On the study context within the framework of the proposed research model have been found out strong effects among variables in this study.</p>	
Keywords: E-commerce, E-loyalty, E-satisfaction, E-value, E-service quality.	

Kısaltmalar

www	the World Wide Web
EDI	Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
B2B	İşletmeden İşletmeye (Business to Business)
B2C	İşletmeden Müşteriye (Business to Customer)
B2G	İşletmeden Kamu Kuruluşuna (Business to Government)
C2B	Müşteriden İşletmeye (Customer to Business)
C2C	Müşteriden Müşteriye (Customer to Customer)
C2G	Müşteriden Kamu Kuruluşuna (Customer to Government)
G2B	Kamu Kuruluşundan İşletmeye (Government to Business)
G2C	Kamu Kuruluşundan Müşteriye (Government to Customer)
G2G	Kamu Kuruluşundan Kamu Kuruluşuna (Government to Government)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
E-GHKAL	Elektronik Ortamda Genel Hizmet Kalitesi
E-TAT	Elektronik Ortamda Müşteri Tatmini
E-DEĞ	Elektronik Ortamda Müşteri Değeri
E-SAD	Elektronik Ortamda Müşteri Sadakati
KK	Web Site Kullanım Kolaylığı
ET	Web Site Estetik-Tasarım
İH	Web Site İşlem Hızı
GÜV	Web site Güvenliği
vd.	Ve diğerleri

TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Yapılan işlemin yönüne göre e-ticaret şekilleri.....	8
Tablo 2.1: Web site kalite boyutlarına ilişkin ölçekler.....	57
Tablo 3.1: Araştırmada yer alan ölçekler.....	81
Tablo 3.2: Katılımcı profili ve internetten alışveriş durumu.....	84
Tablo 3.3: Değişkenlere ait faktör analizi tablosu.....	86
Tablo 3.4: Cinsiyetin dağılımı.....	89
Tablo 3.5: Değişkenlerin cinsiyete göre bağımsız t-testi.....	89
Tablo 3.6: Web site kalite boyutları ile algılanan genel e-hizmet kalitesi regresyon analizi sonuçları.....	91
Tablo 3.7: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-müşteri sadakati regresyon analizi sonuçları.....	93
Tablo 3.8: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-müşteri tatmini regresyon analizi sonuçları.....	93
Tablo 3.9: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-müşteri değeri regresyon analizi sonuçları	94
Tablo 3.10: E-müşteri tatmini ile e-müşteri sadakati regresyon analizi sonuçları.....	95
Tablo 3.11: E-müşteri değeri ile e-müşteri sadakati regresyon analizi sonuçları	96
Tablo 3.12: E-müşteri değeri ile e-müşteri tatmini regresyon analizi sonuçları	96

Tablo 3.13: Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası oluşan etkilerin gösterimi.....	98
--	----

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: 2007-2014 internet kullanımı.....	13
Şekil 2.1: Nedensel eylem teorisinin kavramsal çerçevesinin şematik sunumu	23
Şekil 2.2: Planlanmış davranış teorisinin kavramsal çerçevesinin şematik sunumu.....	25
Şekil 3.1: Araştırma modeli.....	79

GİRİŞ

Alışveriş siteleri, fiziksel perakende mağazalarında meydana gelen tüm etkileşimlerin çevrimiçi versiyonlarıdır (Yoo ve Donthu, 2001: 32). Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak için bireylerin zaman bulamaması ya da zaman olduğu halde istenilen ürün, hizmet veya markaya ulaşılacak mekanın bulunamaması veya fiyat açısından daha indirimli ürün veya hizmetin internet üzerinden temin edilebilmesi gibi etkenler tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönlendirmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yoluyla tüketiciler, fiziksel mağazaya gitmeden bilgisayar başında satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle alışverişte kullanılan fiziksel ortamın yerini artık web siteleri almıştır. Müşterilere web yoluyla alışverişin geleneksel alışveriş kanalından daha farklı bir alışveriş ortamı sağladığı kabul edilmektedir. Şöyle ki müşterilere geleneksel hizmetin sağlanmasında hizmeti yerine getirecek personel, fiziksel ortam ve fiziksel kaynaklar ön planda iken, elektronik ortamda sağlanan hizmette ise teknik personel, web ortamı ve veri tabanları ön plandadır.

En güçlü elektronik ticaret aracı olan internet ile müşterilerin satın alma alternatifleri artmıştır. İşletmelerde bu doğrultuda müşterilerinin algıladıkları değeri artırmak, müşterilerin tatmin ve sadakatlerini sağlamak için çabalamaktadır. Algılanan değer, tatmin ve sadakat elektronik hizmete yönelik değerlendirmelerin gerekli parçalarıdır. Hizmet kalitesi algıları, müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Müşterilerin hizmetin kalitesinden memnun olmaları ve değer sağlamaları durumunda, aynı hizmeti yeniden satın almak istemeleri muhtemeldir. Sanal mağazacılık pazarının genişlemesi ile işletmeler çevrimdışı (offline) mağazaları olsa bile çevrimiçi (online) pazarlarda da yer edinmeye çalışmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin web site kalite boyutlarını belirlemeye ve incelemeye dolayısıyla müşterilerin web site kalite algılarını anlamak zorundadırlar.

Literatürde elektronik ortamda yapılan faaliyetlerin geleneksel olarak yapılan faaliyetlerden farklı olarak elektronik kelimesinin baş harfi “e” bu faaliyetlerin önüne eklenerek nitelendirilmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret için e-ticaret (Cabell, 2001; Liang ve Lai, 2002; Luarn ve Lin, 2003; Schaupp ve Bélanger, 2005; Srinivasan vd., 2002); internet ortamında gerçekleştirilen perakendecilik işlemi

için e-perakendecilik (Collier ve Bienstock, 2006; Ding vd., 2011; Grewal vd., 2004; Kim vd., 2006); internet yoluyla alışverişini gerçekleştiren ve işletmelerin var oluş nedeni olarak gösterilen müşteriler için e-müşteri (Balabanis vd., 2006; Cho ve Ha, 2011; Gommans, 2001; Kumbhar, 2012; Patterson vd. 1997; Srinivasan vd., 2002); internet ortamındaki mağazalar için e-mağaza veya e-işletme (Anderson ve Srinivasan, 2003; Kim ve Lim, 2001; Reichheld ve Scheffer, 2000; Srinivasan vd., 2002; Yoo ve Donthu, 2001; Xue ve Harker, 2002) ve yine çalışmada internet ortamında gerçekleştirilen alışveriş işleminden doğan hizmet kalitesi için e-hizmet kalitesi (Barnes ve Vidgen, 2006; Gwynne vd., 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml vd., 2002); sadakat değişkeni için e-sadakat (Cyr, 2008; Gefen, 2002; Srinivasan vd., 2002; Toufaily vd., 2013; Yoon, 2002); tatmin değişkeni için e-tatmin (Anderson ve Srinivasan, 2003; Cheung ve Lee, 2005; Cyr, 2008; Flavia'n vd., 2006; Schaupp ve Bélanger, 2005); değer değişkeni için e-değer (Chen, 2012; Keeney, 1999; Parasuraman vd., 2005; Zeithaml vd., 2002) nitelermeleri kullanılmaktadır.

Web site kalitesi ve kalitenin yansıması olarak müşterilerin çeşitli davranışsal niyetlerle olan ilişkisi, literatürdeki bazı çalışmalarda (örn., Loiacono vd., 2002; Lynch vd., 2001; Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Yoo ve Donthu, 2001) ortaya konulmuştur. Çalışmalarda, web site kalite boyutları çeşitli şekillerde ele alınırken; web site kalitesinin tüketicilerin davranışsal niyet oluşumunda etkili olan çeşitli değişkenlere de yer verilmektedir. Bu çalışmada da web site kalitesi değerlendirilerek, boyutları açısından algılanan hizmet kalitesinin, müşteri davranışlarının önemli çıktısı olan sadakat oluşumuna olan etkisi incelenmiştir.

Bazı araştırmacılar (Aladwani ve Palvia 2001; Huizingh, 2000; Liu vd., 2000; Loiacono vd., 2002; Ranganathan ve Ganapathy 2002; Wan, 2000) web site kalitesi denildiğinde teknik açıdan kaliteye odaklanırken; diğer bir kısım araştırmacı (Bai vd., 2008; Casalo' vd., 2008; Collier ve Bienstock, 2006; Cristobal vd., 2007; Flavián vd., 2006; Yoo ve Donthu, 2001; Zeithaml vd., 2002) müşterilere sağlanan hizmet kalitesi yoluyla web site kalitesini incelemişlerdir. Bu çalışmada hem algılanan hizmet kalitesini etkileyen etmenler hem de web site kalitesinin algılanan genel hizmet kalitesine olan yansımaları üzerinde durulmuştur.

Çalışmada, e-sadakat oluşumunun incelenmesi, algılanan genel e-hizmet kalitesi, e-değer ve e-tatmin çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri kapsamında yer alan alışveriş sitelerinde sadakat oluşumunun değerlendirilmesini konu alan çalışma, araştırmaya temel teşkil edecek teorik çerçevenin oluşturulması amacıyla 3 (üç) bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde elektronik ticaret kavramına ve sınıflandırmalarına yer verilerek, günümüzde en çok kullanılan elektronik ticaret aracı olarak kabul edilen internet, genel olarak pazarlama faaliyetleri açısından ele alınmıştır. Özelde ise, internetin pazarlama aracı olmasından dolayı internette pazarlama kavramının oluşmasının, gelişiminin, avantaj ve dezavantajlarının, internette pazarlama stratejileri başlığı altında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları bunun yanında internette tüketici davranışlarının incelenmesi üzerinde durulmuştur.

İkinci bölüme ise, internet ortamında tüketici davranışlarının incelenebilmesi için davranışsal niyet oluşumu ile başlanmıştır. Çalışmanın tüketici niyet oluşumu teorilerinden en uygun olanına temellendirilebilmesi için literatürde yer alan nedensel eylem, planlanmış davranış ve deneme teorileri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Algılanan elektronik hizmet kalitesi başlığı altında, web site kalite boyutlarına ilişkin geliştirilen ölçekler, kaliteyi etkileyen boyutları açısından detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bununla birlikte, çalışmaya konu olan müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakati gibi kavramların internet ortamındaki yansımaları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hizmet kalitesi, tatmin ve değer olmak üzere tüketicilerin sadakat oluşumunu etkileyen değişkenler teorik açıdan değerlendirilmiştir. Söz konusu değişkenler arasında oluşan etkiler ve bu değişkenlerin e-sadakat oluşumu açısından etkilerine yönelik kurulan hipotezler, çalışmanın araştırma modelini oluşturmuştur. Araştırma yöntemi başlığı altında ise, ana kütle ve örneklemin belirlenmesi, veri toplama yöntemi, anket formunun oluşturulması, veri analizinin yanı sıra araştırma sınır ve kısıtlarından da bahsedilmiştir. Çalışma kapsamında sunulan araştırma modelinin test edilmesinde IBM SPSS Statistics 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuç kısmında ise araştırmaya ilişkin sonuçlar, çıkarımlar ve çalışmanın kısıtları çerçevesinde gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE İNTERNETTE PAZARLAMA

1.1. Elektronik Ticaret

1.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

E-ticaret, genel olarak ürün ya da hizmetlerin internette satılması ve satın alınmasıdır; bu satın alma kararının verilmesi ise ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesine bağlıdır (Shih, 2004a: 351). Teknolojinin şekillendirdiği ticaretin yeni adı olan e-ticaret, ürünlerin genelde bir ağ üzerinden elektronik alım, satım, sipariş ve ulaştırılması olarak tarif edilebilmektedir (Sarısakal, 2001: 42). İnternet, e-ticaretin gelişmesi için gereken teknolojiyi sağlamaktadır. E-ticaret sürecinin alıcı veya satıcı, ürün veya hizmet ve e-ticaret sitesi olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. Her bir unsur internette alışverişte önemli rol oynamaktadır (Chaudhry, 2014: 122).

Elektronik pazarların gelişimi ve buna paralel olarak e-müşterilerin artışı yeni ve dikkat çekici ticari bir ortamın oluşmasını sağlamıştır (Doong vd., 2008). E-ticarette küresel anlamda yaşanan hızlı büyüme, işletme müşteri etkileşimini sağlayarak rekabet yönlü bir fırsat kazanmayı sağlamıştır (Casalo' vd., 2008; Lee ve Lin, 2005: 161). E-ticaret, direkt olarak fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel olarak değiş-tokuş işleminden ziyade tarafların karşılıklı olarak elektronik ortamda gerçekleştirdikleri iş etkinliğidir (Cabell, 2001). E-ticaret, her çeşit ürün ve hizmetin doğrudan müşteriye satış işleminin gerçekleştirilebilmesi için büyük fırsat sunmaktadır (Marangoz, 2011: 191). E-ticaret, bilişim teknolojisinin kullanımı ile işletme performansının geliştirilmesine odaklanan modern bir metodolojidir (Güleş vd., 2002: 35). Elektronik ortamda yapılan ticaretin hacmi bütün dünyada her geçen gün artmaktadır (Marangoz, 2011: 182). Hızla yaygınlaşmakta olan e-ticaretin vizyonu, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla, rekabet üstünlüğü sağlayışından dolayı sosyal ve ekonomik anlamda büyük katkı sağlamaktadır (Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2000: 14).

Marangoz (2014: 63)'a göre e-ticaret, ürün ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, ödeme ve dağıtım işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilmesi

olarak tanımlanmıştır. Bu yüzyılda önemli trend haline gelen e-ticaret, işletmelere internet üzerinden ticaret yapma imkanını vermektedir. Çoğu işletme çevrimiçi ortamlara taşınmaktadır (Liang ve Lai, 2002). E- ticarete birçok işletme kök salmaya başlamıştır. Hemen hemen her işletme elektronik ortamda alım satım yapmaya başlamış ya da bunu planlama aşamasında bulunmaktadır. E-ticaret işletmeleri mümkün olduğunca çevrimiçi ortamdan alışveriş yapan müşteriler ile iletişime geçmek için isteklidir. Her internet kullanıcısı internette alışveriş yapma yöneliminde değildir, bu nedenle bir çevrimiçi satıcının tek bir şeyi bilmesi gereklidir: “Çevrimiçi ortamlarda ürün ya da hizmetleri kimler satın alır?” İnternet üzerinden ürün satışıyla ilgilenen pazarlamacılar, çevrimiçi müşterilerin demografik profillerine yönelik pazarlama stratejilerini formüle ederek ele almalıdır (Wang vd., 2006: 69). İşletmelerin daha fazla büyüme gerçekleştirebilmeleri için müşterilerini anlamaya ve müşterileri ile güçlü ilişkiler geliştirmeye ihtiyacı vardır. Çoğu organizasyonlar, kayıt, sipariş ya da anket formları ile müşterilerinin çevrimiçi aktivitelerini takip ederek müşterilerinin kişisel ilgi ve tercihleri hakkında bilgi toplamaktadır (Liu vd., 2005: 289).

Dünyada e-ticaret alanında rekabet içerisinde olan işletmeler dünyanın her yerinden sadece bir “mouse” tıkn ötesindedir. Bu sayede müşteriler kişisel zaman ve çabanın en az harcanmasıyla rakip mal ve hizmetleri karşılaştırabilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 41). E-ticaret, geleneksel bilgi teknolojisi sistemlerinin geniş imkanlarıyla, internet ortamındaki kitlelere erişim imkanlarının birlikte sunulmasıdır. Web kanalıyla, başka bir şekilde mümkün olmayacak şekilde satıcıları, tedarikçileri, bayileri ve müşterileri bir araya getirir. Ürün ya da hizmeti sunan işletmeler ve dünyanın neresinde olursa olsun müşteriler internet üzerinden alışveriş yapabilirler (Marangoz, 2011: 184).

Müşterilerin endişelerini yok etmek için, organizasyonlar dünya çapında, web sitelerinde gizlilik politika ya da ifadelerini konu almaktadır. Kişisel bilgilerin çevrimiçi ortamlarda toplanması, kullanılması ve bilgi dağıtımı için siteler bu gizlilik uygulamalarını kullanmaktadırlar (Liu vd., 2005: 291).

İnternet ve teknolojiye yaşanan son gelişmeler ve the World Wide Web (www) ile ticari fırsatlar için yeni bir dijital dünya açılmıştır (Ho ve Wu, 1999; Rose vd., 1999: 3). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda, internette pazarlama en hızlı

gelişen doğrudan pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmakta ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak sunulmasına neden olmaktadır (Eser vd., 2011: 72). Buradan hareketle, e-ticaret, internet ağları yoluyla şirketler ve onların müşterileri arasında elektronik etkileşimin gerçekleştirilmesini sağlayan bir araçtır (Liu vd., 2001: 70).

Gelişen teknoloji ile birlikte internetin sınırları ortadan kaldırması e-ticaretin, geleneksel ticaret karşısında üstünlüğe sahip olmasını, buna bağlı olarak da e-ticaretin benimsenme ve tercih edilme oranının hızla artmasını sağlamıştır (Marangoz vd., 2012: 57-58). E-ticaretin temel araçları olarak telefon, fax, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange - EDI) ve internet olmak üzere altı araç sayılabilir. Bunlar arasından klasik e-ticaret araçlarından olan telefon esnek ve interaktiftir. Faks ise interaktif olmasına rağmen gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) yalnız para aktarma işleminde kullanıldığı için ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir (Sarısakal, 2001: 42). E-ticarette en çok karşılaşılan araç internet olmaktadır ve bu kapsamda da internette pazarlama kavramının değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.1.2. Elektronik Ticaret Modelleri

E-ticaret farklı kategorilerde yapılmaktadır (Belanger vd., 2002: 247; Chaudhry, 2014; Dholakia ve Pandya, 2005; Doong vd., 2008) . Elektronik ortamda ki taraflar farklılaşabilmektedir. E-ticaret, işletmeden işletmeye, işletmeden müşteriye, müşteriden müşteriye, müşteriden işletmeye, işletmeden devlete, devletten işletmeye, devletten müşteriye, müşteriden devlete ve işletme içi olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlar arasından en yaygın olan e-ticaret modelleri Tablo 1.1’de özetlenerek aşağıda ayrıntılandırılmıştır.

Tablo 1. 1: Yapılan işlemin yönüne göre e-ticaret şekilleri

E-ticaret Türleri	B-(Business) işletme	C-(Customer) Müşteri	G-(Government) Kamu Kuruluşu
B-(Business) işletme	B2B	B2C	B2G
C-(Customer) Müşteri	C2B	C2C	C2G
G-(Government) Kamu Kuruluşu	G2B	G2C	G2G

Kaynak: Marangoz (2014: 70)

1.1.2.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret

İşletmeden işletmeye e-ticaret, organizasyonlar (örn., tedarikçi ve bayiler) arasında elektronik olarak yürütülen etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Belanger vd., 2002: 247). İşletmeden işletmeye e-ticaret, web site kanalı yoluyla işletmeler arasında meydana gelen aktivitelerdir (Chaudhry, 2014: 122). İşletmeler arası e- ticareti sadece alım satım olarak değerlendirmek yanlış olacağı için bu işlem etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Şöyle ki, mal ve hizmet alım satımının yanı sıra işletmelerin aralarında bilgi alışverişi yapması, finansal işlemlerin gerçekleştirilmesi ve tüm bu işlevler, internet üzerinden gerçekleştiği için hem daha hızlı hem de daha verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Marangoz, 2014: 70).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret modeli elektronik model sınıflandırmalarında ilk ortaya çıkan model olması ve internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin büyük bir kısmını oluşturması nedeniyle ayrıca önemlidir (Çıtır, 2013: 476). Yapılan araştırmalar gelecekteki işletmeler arası e-ticaret hacminin oldukça yüksek olacağı yönündedir. İşletmeler arası e-ticaret, işletmelerin sektörde daha güçlü olmalarını sağlamanın yanı sıra, özellikle kriz ortamlarında yeni ihracat pazarlarında ve iç pazarda yeni müşteri elde etme imkanı da sağlamaktadır. (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84). İşletmeler arası elektronik ticaret site örneği olarak Alibaba.com, tradeturkey.com gösterilebilir.

1.1.2.2. İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret

İşletmeden müşteriye e-ticaret, kurumlar ve bireysel müşteriler arasında gerçekleştirilen ticaret etkileşimleri olarak tanımlanmaktadır. Genellikle, bu yöntemde kurumlar satış yapmak istedikleri ürün ya da hizmetlerini sitelerinin kullanımı ile müşterilere doğrudan sunmaktadır (Belanger vd., 2002: 247). Bu kapsamda işletmeden müşteriye e-ticaret, tüketiciler ve işletmeler arasındaki işlemlerin kolayca gerçekleşmesini sağlayan bir sistemdir (Lima-Filho vd., 2012: 3).

İşletmeden müşteriye e-ticaret, ilk olarak 1990'ların başında internetin ticarileşmesinden bu yana büyük bir büyüme göstermiştir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002: 457). İşletmeden müşteriye e-ticaretin ilerlemesi ve gelişmesiyle bir e-ticaret sitesinde sadık müşteri tabanının oluşumunun gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Gommans vd., 2001: 43).

İşletmeden müşteriye yönelik e- ticaret, perakendeciliğe benzemekte ve önemli girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Özellikle mesafe uzaklığı engelini yani coğrafi ve fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla, küçük çaptaki girişimci işletmelerin iş yapabilmelerini olanaklı hale getirmektedir. Türkiye'deki mevcut e-ticaret uygulamalarının büyük bir bölümü ürün tanıtımı ve satışına dönük olmakla birlikte, müşteriye yönelik e-ticaret niteliği taşımaktadır (Güleş vd., 2002: 37). İşletmeden müşteriye, etkili bir web sitesinde tüketici algılarını anlamak çok önemlidir. Çevrimiçi müşteriler geleneksel müşterilere kıyasla çok farklı bir profil eğilimindedir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002: 459). İşletmeden müşteriye e-ticaret ile işletmeler için yeni fırsatlar yaratılmasına rağmen, geleneksel alışverişe göre internette alışveriş sistemine müşterilerin uyumu ile ilgili sorunlar oluşturabilmektedir (To vd., 2007: 775).

Dünyanın en büyük işletmeden müşteriye e-ticaret sitesi, Amazon.com yoktan var ettiği şirketiyle tüm dünyadan sipariş almaktadır. Çok sayıda üyeye sahip ve alanda bir ilk olan Amazon.com'u e-ticarete atılmak isteyen birçok firma takip etmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85). Bu çalışmada işletmeden müşteriye yapılan e-ticarete odaklanılmıştır.

1.1.2.3. Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticaret

Tüketicilerin bir web sitesi üzerinde kendi aralarında gerçekleştirdikleri alışveriş ve bu gerçekleşen alışverişten aracı olan web sitelerinin de komisyon almasından oluşan e-ticaret modelidir (Çıtır, 2013: 476). Tüketiciler arası e-ticaret modeline ebay.com ve gittigidiyor.com örnektir ve bu sitelere üye olan müşteriler hem alım hem de satım işlemlerini gerçekleştirebilir.

1.1.2.4. Müşteri Kamu Kuruluşu Arası Elektronik Ticaret

Müşteri kamu kuruluşu arası ticaret, kamu kuruluşu ve vatandaşlar arasında yapılan elektronik ilişkiler temelli ticaret olarak tanımlanmaktadır (Belanger vd., 2002: 247). E-ticaret sınıflandırmaları arasında en yeni olan bu tür ticaret, e-devlete geçişin sağlanması amacıyla pasaport, ehliyet, kimlik başvuruları ya da vergi ödemeleri gibi uygulamaların gerçekleştirildiği tüketici ile kamu kuruluşu arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır (Marangoz vd., 2012: 56).

İşletme kamu kuruluşu arası ticaret ise iş dünyası ve hükümet kurumları ağlarının birbiri ile güvenli bir ortamda bir araya gelmeleri suretiyle ticaret yapma ve ticaretle ilgili belgelerin onaylanma şekli olarak ifade edilmektedir (Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2000: 11).

1.2. İnternette Pazarlama

1.2.1. İnternette Pazarlama Kavramı

İnternet, ticaret yapma ve bilgi değişimi için dünya çapında erişilebilir bir pazar yerini oluşturmaktadır. İnternet üzerinden bilgi ve hizmet sağlamak, müşteriler ve firmalar açısından stratejik bir öneme sahiptir (Chaudhry, 2014). İnternetin doğası gereği, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve farklı interaktif yetenekleri içermesi, interneti çoğu firma için pazarlama ve ticarete önemli bir araç haline getirmiştir. Genel bir ifadeyle internet üzerinden pazarlama kavramı, herkese açık elektronik ağ sistemi üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir (Marangoz, 2014: 49). Bu doğrultuda mal ve hizmetlerin etkileşimi için web kullanan organizasyonların sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır (Gommans vd., 2001; Hoffman ve Novak, 1999; Ranganathan ve Ganapathy, 2002: 457).

İnternet, son zamanlarda tarafların ticaret yapma şeklini etkileyen güçlü bir kanal olarak kullanım alanımızdadır. Pazarlamanın merkezinde yer alan müşteriye anlamaya yönelik çaba da internet kullanımı, perakendeciler için teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanmayı olanaklı kılmıştır (Kaya ve Güngör, 2012: 173). Dolayısıyla internet yaygınlaştıkça popüler bir pazarlama kanalı olmaktadır. Buna yönelik olarak internet alışveriş, navigasyon (yönlendirme), bilgi arama, çevrimiçi etkileşim ya da karşılıklı etkileşim gibi çeşitli alt süreçleri içeren bir süreçtir (Lee ve Lin, 2005: 163). Bu süreçleri, çalışmasında internette pazarlamanın temel özellikleri olarak ele alan Kırçova (2012: 33)'ya göre taraflar arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı için internet ortamındaki etkileşim geleneksel etkileşime göre daha kolay sağlanmaktadır. Ayrıca web sitelerinde müşterilere ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi sunulması da yine geleneksel pazarlamaya göre daha kolay gerçekleşmektedir.

İnternette alışveriş ortamı, hem bilgi ve hizmet sağlayıcıları hem de bilgi ve hizmeti kullanan müşterilerden oluşmaktadır (Barnes ve Vidgen, 2000). İnternette satın alma faaliyeti sergileyen tüketiciler, interneti satın alma öncesi araştırma yaparken bilgi kaynağı olarak da kullanmaktadır. Hatta Teo (2002) yaptığı çalışmada, kullanıcıların internet üzerinde alışveriş yapmaktan çok bilgi toplamak amacıyla web sitelerinde vakit geçirdiklerini ortaya koymuştur.

Büyük bir oranda bilgiye ücretsiz ve kolayca ulaşılması müşteriler açısından sıklıkla vurgulanan internetten alışveriş yapmada önemli bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Bu yüzden alışverişin yapılacağı çevrimiçi mağazanın iyi bir seçim yapabilmeyi sağlaması, ürün ve hizmet karşılaştırmasında yeterli bilgi sunabilmesi müşterileri yönlendirmekte ve satın alma ya da almama kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Cristobal vd., 2007). Ayrıca, internet üzerinden satın almalarda araştırma maliyetleri geleneksel satın alma süreçlerindeki arama maliyetlerine göre daha düşüktür (Alba vd., 1997; Bakos, 1997; Cho ve Ha, 2011).

İnternet teknolojisinde meydana gelen değişimler nedeniyle internette satın alma faaliyetleri, müşterilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İnternet, işletmelere ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sunulmasında, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında ve yeni pazarlara nüfuz edilmesinde var olan mağaza bazlı sipariş yöntemine ve mail yoluyla sipariş yöntemine ek bir iletişim

aracı sunmaktadır (Goby, 2006: 423). Zeithaml vd. (2002) teknoloji temelli hizmetleri etkileyen çoğu önemli bireysel faktörlerin arasında müşteri algılarının önemli olduğunu savunarak internette satın alma davranışlarında, teknoloji hızılığının pozitif bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Birçok tüketicinin günümüzde çevrimiçi ortamda rahat bir şekilde ürün ve hizmet satın alma yapabilmesi nedeniyle internet mecrası pazarlamada önemli bir etkiye de sahiptir. Çevrimiçi hizmet sunan perakendeci firmalar, tüketicileri web sitelerine çekmek ya da yeniden sitelerinin kullanılmasını sağlamak için tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde web siteleri oluşturmalıdır (Poddar vd., 2009: 441). Yoo ve Donthu (2001) internette pazarlamada kullanılan alışveriş sitelerini, tüketicilerin zaman geçirebildiği, ürün ya da hizmete ilişkin değerlendirme yapabildiği, sipariş verebildiği ve ürün ya da hizmet satın alabildiği yer olarak tanımlamaktadır.

Ürün veya hizmet hakkında bilgi elde etme ve uygun bir satın alma kanalı olarak internetin ilerlemesi çeşitli spekülasyonlara yol açsa da internet ortamında ticaret gün geçtikçe artmaktadır. Bu sınırsız büyüme öngörüsü hem işletme hem de müşteri pazarında ulusal ve uluslararası anlamda dikkat çekmektedir (Dobie vd., 2001: 32).

1.2.2. İnternette Pazarlamanın Gelişimi

İnternet sınır tanımayan erişim kapasitesi ve düşük maliyetli yapısı nedeniyle, 1970'lerden bu yana kullanılan örgütler arası sistemlerin yerini almaya başlamıştır (Güleş vd., 2002: 33). İnternetin ana ticaret aktivitesinde yer almasından beri, nispeten kısa sayılabilecek bir zamanda, world wide web (www) işletmelerin temel odağı olmuştur (Barnes ve Vidgen, 2000). İnternet üzerinden pazarlamanın gelişim sürecinin, doğal olarak internetin gelişimiyle paralel olduğu gözlemlenmektedir (Marangoz, 2014: 49). Sanayinin geniş bir ölçüğünde yer alan, tüm boyut ve çeşitlerdeki işletmeler internette alışverişin yollarını aramaya başlamıştır (Barnes ve Vidgen, 2000).

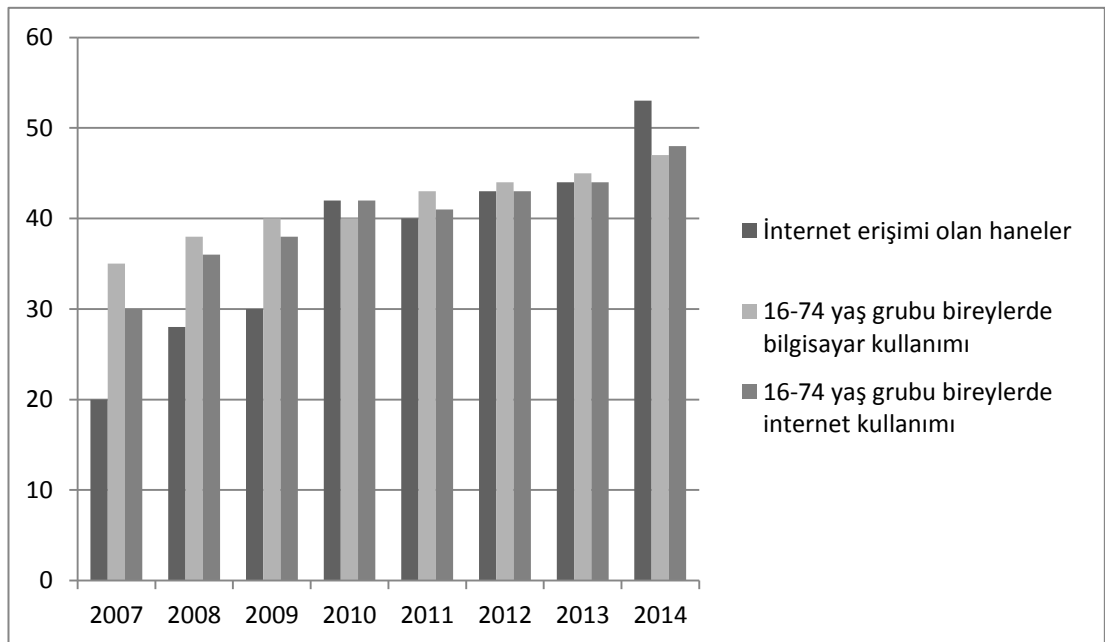
1990'ların sonlarından beri, satın alma faaliyetini gerçekleştiren müşteri sayısı arttıkça çevrimiçi alışveriş artmaktadır (Zhou vd., 2007: 41). Tüketiciler hızlı bir şekilde internette alışverişe uyum sağlamıştır (Yoo ve Donthu, 2001).

İnternetin hangi alanlarda ülkemizde kullanıcı profili bulunduğu ilişkin 2014 yılı Tük verileri aşağıda verilmiştir:

- Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53.5 ve %53.8'dir.
- Bu oranlar erkeklerde %62.7 ve %63.5 iken, kadınlarda %44.3 ve %44.1'dir.
- 2013 yılından 2014 yılına olan farklılaşmaya bakacak olursak; bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2013 yılında %49.9 ve %48.9'dir.
- Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür.
- Bilgisayar ve İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.
- İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %44.9 oldu. Bu oran, 2013 yılının aynı döneminde %39.5'ti.

Benzer şekilde Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, 2014 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin bu oran 2013 yılının aynı ayında %49.1 iken, oranı %60.2 olmuştur. Evden internete erişimi olmayan hanelerin %42.8'i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Bunu %31.9 ile internet bağlantı ücretlerinin yüksekliği takip etmiştir.

Şekil 1. 1: 2007-2014 internet kullanımı



Kaynak:2014 Tük verileri(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>)

İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %79,1'i evde kullanmıştır. Bunu %38.7 ile işyeri, %30.2 ile akraba, arkadaş evleri, %23.3 ile alışveriş merkezi, havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler ve %14.3 ile internet kafeler takip etmiştir.

İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin %58'i ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28.5'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78.8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74.2 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, %67.2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58.7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53.9 ile e-posta gönderme-alma takip etmiştir.

İnterneti 2013 yılı Nisan ayı ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde kullanan bireylerin kişisel amaçla kamu kurum/kuruluşları ile iletişimde internet kullanma oranı %53.3 olmuştur. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %51.2 ile ilk sırayı almıştır. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı önceki yıl % 24.1 iken, 2014 yılında %30.8 olmuştur.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51.9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %26.8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24.9'u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15.9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldı. Görüldüğü üzere ülkemizde bilgisayar kullanımının artışı, internet kullanımını artışına o da paralel olarak internette satın almada her geçen yıl bir önceki yıla göre artış yaşanmasına neden olmaktadır.

1.2.3. İnternette Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Literatürde internette pazarlamanın yapıldığı ortamlar çevrimiçi ortamlar, geleneksel pazarlamanın yapıldığı ortamlar ise çevrimdışı ortamlar olarak ifade edilmektedir. İnternette ticaretin gelişmesiyle fiziksel işletme birimleri yerini web sitelere bırakmıştır (Cristobal, 2007: 318). İnternet siteleri, alışveriş yapmak için geleneksel

ortamlarla karşılaştırıldığında soğuk ve mesafeli bir ortam gibi görülebilir ama internet üzerinden alışveriş müşterilere aynı zamanda yenilikler ve ilginç fırsatlar sunmaktadır (Flavia'n vd., 2006: 1).

Çevrimiçi satış çevrimdışı satışla karşılaştırıldığında, çevrimiçi ortamda satın alma işlemini gerçekleştirenler bir satış personeli arayışına girmeksizin doğrudan web sitesinden bilgi alabilmektedir (Zeithaml vd., 2002). Şöyle ki müşteriler, fiziksel ortamlardaki personelle değil çevrimiçi alışverişlerde teknik ara yüzlerle etkileşim halindedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Müşterilere bilgi arama sürecinde internetin katkısı ön plandadır. Bilgi aramak isteyen müşteri anahtar sözcükleri aratarak internet ortamında kayıtlı olan tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Ayrıca çevrimiçi ortamlardan ürün veya hizmet hakkında bilgi arama ve elde etme çevrimdışı ortamlara göre daha düşük maliyetlidir (Bakos, 1997; Ward ve Lee, 2000; Ancarani, 2002; Klein, 1998). Tüketicilerin bu çevrimiçi bilgi arama sürecinde dikkat ettikleri web sitesi özelliklerini bilmek, işletmelerin web sitelerini geliştirmelerinde etkili olmaktadır (Kim vd., 2006: 891).

Alreck ve Settle (2002) internet ortamındaki alışverişin, geleneksel alışverişe göre daha fazla zaman kazandırdığını çalışmalarında ifade etmektedir. Elektronik ortamda yapılan ticaret faaliyetlerinde rakipleri izlemek ve rekabetçi bir tavırla tepki vermek geleneksel ortamda yapılan ticarete göre daha kolaydır (Cortese, 1998).

1.2.4. İnternette Pazarlamanın Avantajları

İnternette pazarlamanın avantajları müşteriler ve işletmeler açısından değerlendirilmektedir.

1.2.4.1. Müşteriler Açısından

İnternette pazarlama, pazarlamacılara hem fırsat hem de zorlukları bir arada getirmektedir. Bu bağlamda internet üzerinden satın alma faaliyetleri teslimat ve ödeme kolaylığı, maliyetlerin düşmesi ve daha fazla seçeneğin bulunması açısından geleneksel alışverişin sağladığından çok daha esnek bir yapı ile avantajlar sunmaktadır (Anderson ve Bezuidenhout, 1996; Wang vd., 2006: 69). Ward ve Lee (2000)'ye göre internette alışveriş sistemi müşterilere nerede olursa olsun sipariş

verebilme kolaylığı sunmada, müşterilere satıcıların ikna zorluğuyla karşılaşmamada, bilgi elde ediniminde zorluk yaşamamada ve müşteriler web site yoluyla siparişlerini verirken interaktiflik ve hızlilik sağlanmasında yardımcı olmaktadır.

Müşteri hizmetlerinin çevrimiçi alışverişte önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Gommans vd., 2001; Zeithaml vd., 2002). Buna yönelik olarak müşteri hizmetleri, sanal pazarlama faaliyetlerinde müşteri ile etkileşimli olunması nedeniyle istek, görüş, öneri ve şikâyetlerin; çevrimiçi iletişim halinde bulunulması ile iletilerin karşılıklı gönderilişini ifade etmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 169). Eğer müşteri hizmetleri internet ortamında satın almalarda, doğru bir şekilde kullanılabilirse ürün ve hizmete karşı güçlü sadakat oluşturabilir (Lancioni vd., 2000: 52). Müşteriler, alışverişi doğru bir şekilde tamamlamayı, kendilerine bireysel olarak önem verilmesini, ürünün zamanında dağıtılmasını, hızlıca müşterilerin e-maillerine cevap verilmesini, istenilen bilgilerin sağlanmasının beklentisi içerisinde. Bu beklenti çerçevesinde internette pazarlama, dünya çapında 7 gün 24 saat müşteri hizmetleri sunma, uluslararası müşterilerden sipariş almayı gerçekleştirme, hizmet sağlama maliyeti ve zamanının azalmasını sağlama ve satıcılarla doğrudan iletişim kurabilme imkanı ortaya çıkarmaktadır (Alreck ve Settle, 2002; Ancarani, 2002; Forsythe ve Shi, 2003; Lancioni vd., 2000).

Müşteriler, internette satın alma yolunu kullanarak, ürün ve hizmet seçimlerinde daha fazla tercih hakkı, bilgi ediniminde kolaylık ve zaman tasarrufu konularında güç elde etmektedir (Liu vd., 2005: 289). Geleneksel olarak yapılan alışveriş ortamında bir satıcının markasıyla pozitif bir deneyime sahip olan müşteriler, internet üzerinde satıcının markasını satın almada da daha az riskli olduğunu düşünerek kolaylıkla satın alabilmektedir (Kim vd., 2006: 893). İnternette satın alma ticari, sosyal ve ekonomik hayattaki etkisini gittikçe arttırmaktadır (Ho ve Wu, 1999; Vijayasathy, 2004).

1.2.4.2. İşletmeler Açısından

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, veri işleme ve analiz tekniklerindeki gelişmeler, pazarlamacılara yeni bir dünyanın kapısını aralamıştır. Müşterinin elektronik ortamda takibinin kolaylaşması, müşteri davranışının kaydedilebilirliği ve bu kayıtların analizlerinin yapılmasının mümkün olması ile

sanal ortam müşterileri perakendeciler tarafından çok daha iyi tanınmaya başlanmıştır (Kaya ve Güngör, 2012: 173).

Değişen iş ortamları işletmelere birtakım zorluklar getirdiği gibi bu zorlukların yanında fırsatlar da sunmaktadır. Değişen müşteri algılarına işletmelerin ayak uydurması zorluk oluştursa da, kalitede mükemmeliyetçilik organizasyonların devamlılığı için zorunluluk halini almıştır (Kaur ve Gupta, 2012: 246).

Son yıllarda e-ticaret, işletmelere ekonomik büyümelerini arttırmak, pazara girişteki sınırlamaları azaltmak, etkililik ve verimliliği arttırmak ve maliyetleri azaltmak için imkan vermektedir (Liu vd., 2005: 289). İşletmeler açısından internette pazarlamanın alıcılarla ilgili veri tabanı oluşturma imkanı vermesi, pazarı daha gerçekçi ve geçerli kriterlere göre bölümlere ayırma imkanı vermesi ayrıca kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları sunma fırsatı vermesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır (Torlak, 2004). İnternet ortamındaki satıcılar, çevrimiçi sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiğini ve kaç kişinin sitenin belirli yerlerinde durduğunu öğrenebilir. Bu veri ise kampanyaların ve reklamların geliştirilmesine faydalı olmaktadır (Kotler, 2010: 665).

1.2.5. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları

Grewal vd., (2004) internetten satın almaların hem kolaylaştırıcıları hem de sınırlılıkları bir arada getirdiğini ortaya koyan çalışma yapmıştır. Ürün kategorileşmesi, bilgi edinimi, fiyat bilgisine erişim, yenilikçilik, ulaşılabilirlik ve kolaylık değişkenlerinin kolaylaştırıcı yanı, deneme yapamama, kişilerarası güven eksikliği, anlık hazzın sağlanamaması, nakliye masrafları, daha düşük müşteri hizmetleri, gizlilik ve güvenlik noktasında sıkıntılar, istikrarlı müşteri tabanında yaşanan sıkıntıların ise sınırlılıkları olduğunu ileri sürmüşlerdir (Grewal vd., 2004: 705).

İnternette pazarlamanın tanımlanan üstünlüklerinin yanı sıra, geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında e-ticaretin sahip olduğu bazı sakıncalar da mevcuttur. Öncelikli olarak hem kuruluş hem de gelişme aşamasında sağlanacak faydanın belirsizliği söz konusu olması nedeniyle e-ticaret işletmelerinin stratejik plan yapması önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Buna ilaveten, kendi ürünlerine benzer ürünleri pazarlamaya çalışan e-ticaret işletmelerinin, internet ortamında rekabetin gücünden dolayı daha etkin ve esnek olabilmeleri gereklidir. Özellikle pazarlamaya konu olan

ürün tüketicinin kolay ulaşılacağı ve geleneksel ticaret işletmelerindekiyle aynı veya yakın fiyat karşılığında sunulabilir itelikteyse e-ticaret işletmesinin rekabet gücü çok düşük olmakta, hatta pazarlamanın bir bilgi olduğu ve tüketici tarafından farklı kanallardan ücretsiz olarak temin edilebildiği durumlarda işletmenin yatırımı zarara bile dönüşebilmektedir. Bunun yanında, hedef pazarda var olan tüketicinin internet kullanım oranı düşerse, pazar kaybı kaçınılmaz hale gelmektedir. Web sitesinin teknolojik yenilikler doğrultusunda sürekli gelişim göstermesi ve güncel görsel koşulları taşımasının gerekliliği, e-ticaretin dezavantajı olarak belirtilmektedir (Marangoz vd., 2012: 58).

İnternette pazarlama tüm ürün ve hizmetler için uygun değildir. Genellikle çevrimiçi müşterinin daha fazla sipariş kolaylığı aradığı veya az masraf aradığı ürünler için uygundur. İnternette pazarlama müşterinin ürüne yönelik bilgi aradığı zamanlarda da kullanışlıdır. Ancak denenerek ya da dokunarak alınan ürünler için çok da kullanışlı bir yöntem değildir (Kotler, 2010: 665).

1.2.6. İnternette Pazarlama Stratejileri

İnternette pazarlama stratejileri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları kapsamında değerlendirilmektedir.

1.2.6.1. Ürün Kararları

Görsel veya sesli özellikler içeren veriler, paket programlar ve yazılımlar gibi ürünlerin, internet üzerinden tanıtımını ve satışını yapmak çok kolaydır. Bazı ürünlerin ise internette sadece görsel açıdan tanıtımını yapmak mümkündür. Ancak, deneme veya örnek kullanım imkanı yoktur. Mesela beyaz eşya, mobilya gibi beğenmeli mallarda ürünün hemen hemen her tür özelliklerini, resim ve videolarını internet ortamına atmak mümkündür. Fakat bu tür ürünleri internet ortamında denemek çok zordur (Marangoz, 2014: 216).

1.2.6.2. Fiyat Kararları

Fiyat, bir ürünün veya hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Çünkü tüketici isteğine en uygun kalitedeki ürün ve hizmet, en etkin şekilde duyurulup satılsa bile, fiyatı uygun değilse satın almada pek tercih edilmeyecektir (Marangoz, 2014: 239). İnternet üzerinden pazarlamada fiyatlama,

işletmelerin son derece dikkatli davranmalarını gerektirmektedir. Kısa bir süre içinde bütün rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma imkanına sahip olan tüketicinin fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Rekabete dayalı fiyatlama politikalarını takip etmek zorunda olduklarından dolayı işletmeler, pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtılabilmelidir (Kırcova, 2012: 103). Rakip işletmelerin ürün ya da hizmet fiyatlandırmalarının takibi e-işletmeler için müşteri sadakatini artırma ve sürdürmede çok daha önemlidir (Reichheld ve Schefter, 2000).

İnternet, müşteriler arasında fiyat hassasiyetini düşürme ya da artırma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle fiyat, çevrimiçi kullanıcıların algısını hem pozitif hem de negatif yönde etkilemektedir. Web ortamında fiyat karşılaştırması kolay yapılabileceği için fiyat hassasiyeti çevrimiçi ortamlarda artabilir. Çoğu çevrimiçi mağazalar, müşterilerine hizmet kapsamında fiyat karşılaştırabilme imkanı sağlamaktadır. Bu sayede müşteriler kolay bir şekilde çeşitli hizmet seçenekleriyle fiyat karşılaştırmasını yapabilir. Dahası, müşteriler e-ticaret ile özellikle dağıtım maliyetlerine ilişkin negatif bir fiyat algısına sahip olabilirler. Genellikle çevrimiçi müşteriler internet ortamında satın almalarında geleneksel pazar yerine göre daha düşük bir fiyat beklemektedir (Cho ve Ha, 2011).

İşletmeden tüketiciye iş modellerinde sipariş, stok, işgücü, iletişim ve benzeri maliyet kalemlerinde sağlanan tasarruflar nedeniyle fiziksel ortamdaki iş modellerine kıyasla daha düşüktür (Kırcova, 2012: 103). Bilgi arama maliyetlerinin çevrimiçi ortamlarda daha düşük olması çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlar arasında önemli bir farklılıktır (Bakos, 1997; Cho ve Ha, 2011). Bilgi arama maliyetlerinin düşük olma durumu ise ürün ya da hizmetin fiyatına da yansımaktadır (Ancarani, 2002: 680).

İnternet ortamında satın alma faaliyetinde bulunan müşteriler çeşitli faktörlere bağlı olarak ürün ve fiyat arasında karşılaştırma yapma imkanına sahiptir. Müşterilerin zaman kısıtı, interneti kullanma becerisi, işletmelerin sundukları bilgilerin yeterliliği ve sunulan bilgilerin açıklığı ile müşterinin ürün hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi çevrimiçi alışverişte ürün, fiyat, marka ve firma karşılaştırması yapabilmede etkili olan faktörlerdir (Torlak, 2004:2).

1.2.6.3. Dağıtım Kararları

İnternet sayesinde e-ticaret işletmeleri, müşterilerine ürün ve hizmetlere ait bilgi sunabilmekte, müşterileriyle etkileşim içerisinde olabilmekte ve yeni pazarlara girebilmek için fırsatlar elde etmektedir (Goby, 2006). E-işletme örneklerindeki artış, hizmet üretim ve dağıtım sürecinde değişiklikler olmasında müşterilerin rollerinde önemli değişiklikler yaşanmasını tetiklemektedir (Xue ve Harker, 2002). İnternet, müşterilere herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde çevrimiçi firmalarla doğrudan etkileşim sunmaktadır (Liao ve Cheng, 2001).

Ho ve Wu (1999) çalışmalarında, internette alışverişte müşteri tatminini sağlamada 5 (beş) öncülü ortaya koymuşlardır. Bunlar; lojistik destek, teknolojik özellikler, bilginin niteliği, web sayfasının sunumu ve ürün özellikleridir. Çalışma sonucunda müşteri tatmininde en güçlü etkinin lojistik destek ile sağlandığı ortaya konulmuştur. Satış sonrası dağıtım sürecinin, tatmini sağlamada en önemli etkiye sahip olduğu da görülmüştür.

1.2.6.4. Tutundurma Kararları

İnternette satışlardaki büyük artış çoğu firmanın e-ticaret dünyasına girmesini teşvik etmiştir. Rekabet avantajı kazanma ve sürdürmede firmalar sıradan pazarlama stratejilerinin dışına çıkmaya yönelmelidir (Dobie vd., 2001: 31; Grewal vd., 2004). Çevrimiçi müşteriler, değişimlere zorlanmaya alışkın oldukları için perakendecilik ortamında tecrübelidirler. İster çevrimiçi ortam ister çevrimdışı ortam olsun müşteriler, geçmişteki siparişlerinin yerine getirilmesi ile ilgili fikre sahiptirler ve dolayısıyla satıcılardan beklentileri vardır. Müşteriler, telefon, web ya da mağazada iletişim yoluyla herhangi bir araçla ürün veya hizmete ilişkin olarak 7/ 24 kişisel hizmet talep etmektedirler (Mathwick, 2001: 40). Ayrıca deneyimli e-müşterilerin, çevrimiçi ortamda sipariş verme işlemi kadar siteden istediği ürün ya da hizmete yönelik bilgi ararken de daha kolay ve daha az sürede sitede bulunmaları muhtemeldir (Schaupp ve Bélanger, 2005: 95).

Günümüzde internet üzerinde tutundurma karması oluşturmak, kullanılacak araçlar hem içerik hem de teknik olarak önemli ölçüde geliştiğinden dolayı geçmişe göre çok daha zor olabilmektedir. Elektronik postadan, animasyonlu banner reklamlarına (hareketli reklam bandı) kadar çok sayıda araç tutundurma karması

içinde yer alabilmektedir. (Kırcova, 2012: 105). Alışveriş sitelerinin sayıları hızla artarken, e-işletme pazarlamacıları ciddi bir rekabetle karşı karşıyadır. Pazarlamacılar için web sitelerini çekici yapmaları ilk önceliklerden birisi olmalıdır (Kim ve Lim, 2001: 148)

1.2.7. İnternette Tüketici Davranışlarının İncelenmesi

Çevrimiçi alışveriş davranışı, internet yoluyla ürün veya hizmetlerin satın alma sürecini yansıtmaktadır (Chaudhry, 2014). İnternet, tüketicilerin ürün ve hizmet satın almada sergiledikleri davranışlarda büyük değişimlere neden olmuştur (Forsythe ve Shi, 2003). Müşterilerin değişen davranışlarını takip etmenin kaçınılmaz olmasından dolayı çoğu işletmenin, pazarlama stratejilerini farklılaştırmaları gerekmektedir (Chaudhry, 2014: 121; Grewal vd., 2004). Elektronik ortamda müşteri profillerinin kayıt altına alınması oldukça kolaydır. Bu sayede doğrudan müşteri muhatap olarak işletmenin karşısındadır. Bu da satış yapma işlemini kolaylaştırabilmektedir.

İnternet yoluyla müşterilere alternatif bir alışveriş ortamı sunulmaktadır. Geleneksel alışveriş ortamlarında müşteriler üzerinde satıcı tarafından uygulanan baskı internet ortamında uygulanamayacağından müşteriler yer ve zaman kısıtı olmadan daha özgür bir ortamda alışveriş yapabilmektedirler. Müşterilerin elektronik ortamda satın alma deneyimleri arttıkça internet ortamından algılanan belirsizlik ve risk azalmaktadır (Weiss vd., 2003). İnternette satın alma işlemi gerçekleştiren müşterilere ilişkin yapılan çalışmada uzun zamandır internet kullanıcısı olanların, internet geçmişi az olan müşterilere göre daha fazla çevrimiçi alışveriş faaliyetinde buldukları ortaya konulmuştur (Novak vd., 2000).

İnternet ortamında satın alma davranışını sergileyen e-müşteri, çeşitli elektronik kanallar yoluyla ürün ya da hizmetin ücretini ödeyerek satın almak, sipariş vermek ve bilgi almak için e-portalları kullanan birey ya da kurumdur (Kumbhar, 2012: 15).

İnternet sayesinde tüketiciler aynı anda hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde farklı ürün ve hizmetlere ve bunlara ilişkin farklı fiyatlara ulaşabilmektedir. Daha çabuk ve daha az maliyetle ürün ya da hizmet karşılaştırmasında bulunabildikleri için, çevrimiçi müşteriler geleneksel müşterilere eşit ya da daha yüksek seviyede hizmet kalitesi beklemektedir.

Müşteriler çevrimiçi ortamlarda alışveriş yaparken gizlilik ve güvenliğe son derece önem vermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Bu nedenle çevrimiçi işletmelerden alışveriş gerçekleştiren müşteriler satın alma işlemi esnasında verdiği bilgilerin gizliliğinden dolayı endişelenmektedir (Hoffman ve Novak, 1999; Yang ve Jun, 2008).

Herhangi bir pazarda başarılı olabilmek için müşteriler hakkında araştırma yapmak önemlidir (Spiller ve Lohse, 1997). Ho ve Wu (1999) lojistik destek, ürün özellikleri, teknolojik özellikleri, bilginin niteliği ve web site sayfasının sunumunun dahil olduğu 5 (beş) faktör ile müşteri tatminine dayalı çevrimiçi alışveriş davranışı arasında pozitif ilişki elde etmişlerdir. Marangoz (2012) genel boyutlarıyla tüketicilerin internette satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri yaş, meslek, ekonomik özellikler, yaşam biçimi şeklinde gruplayarak kişisel faktörler altında; motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar olarak psikolojik faktörler altında; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile olarak da sosyal faktörler altında ele almıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirleyicisi, satın alma davranışına yönelik niyetleridir (Kim vd., 2008). Tüketicilerin çevrimiçi ortamda satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye dönük literatürde çalışmalar bulunmaktadır (Schlosser vd., 2006; Yoo ve Donthu, 2001).

Zeithaml vd. (1996) satın alma anında oluşan davranışsal niyet ile tüketicilerin hizmete ilişkin kalite algılarının ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Site tasarımı, kullanım kolaylığı, site fonksiyonelliği, yönlendirme kolaylığı gibi web sitenin özelliklerini oluşturan değişkenler bireyleri siteye yönlendirmektedir (Bansal vd., 2004: 291). Bu açıdan değerlendirilen değişkenler ile site kalite boyutları oluşturulmuş ve bu boyutlarda genel web site kalitesini değerlendirmeye yönelik çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Buradan hareketle kalite boyutlarına ilişkin çalışmalar bu çalışma kapsamında ikinci bölümde incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

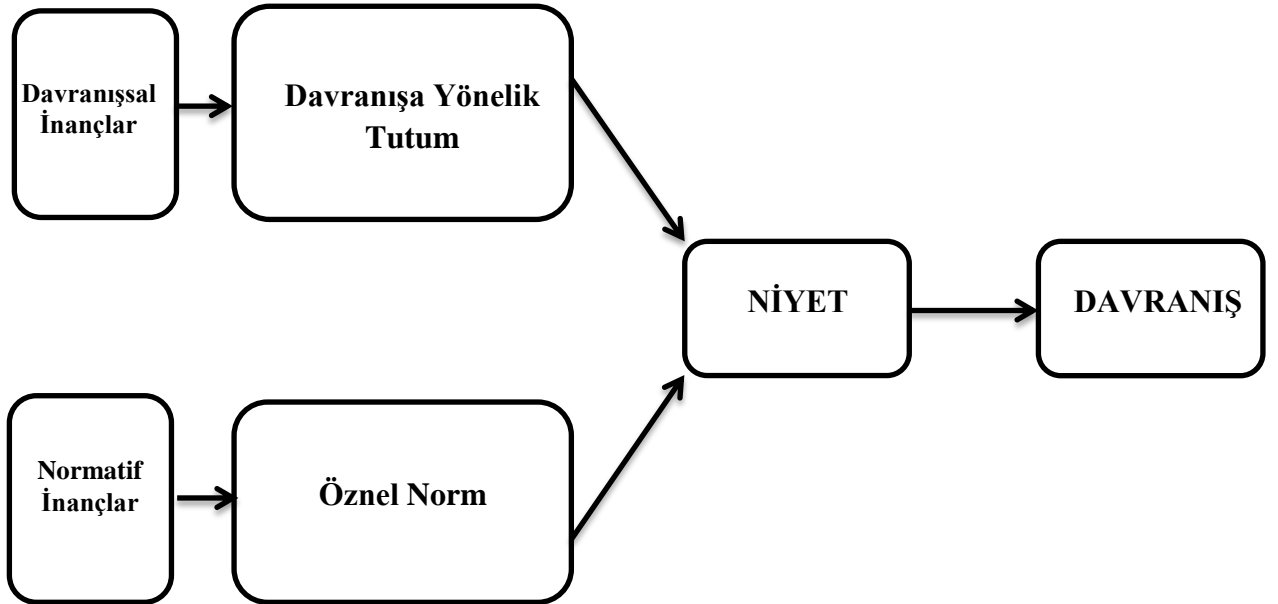
İNTERNETTE SATIN ALMALARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞININ OLUŞUMU VE SADAKAT

2.1. Tüketici Davranışı ve Tüketici Niyetinin Oluşumu Üzerine Teoriler

2.1.1. Nedensel Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)

Nedensel eylem teorisi, tutum, davranış ve niyet arasındaki ilişkiyi incelemek için Fishbein (1967) tarafından geliştirilmiştir (Montaño ve Kasprzyk, 2008). Fishbein ve Ajzen (1975) nedensel eylem teorisinde niyeti, davranışı sergileyecek kişinin söz konusu davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesini davranışa yönelik tutum; kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmemeye ilişkin algıladığı sosyal baskıyı ise öznel norm olarak iki bileşende belirlemişlerdir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Nedensel eylem teorisinin ilk bölümünde tutum ve öznel norm yer alırken, teorinin ikinci bölümünde ise Şekil 2.1’de görüldüğü üzere inançlar boyutlarından davranışsal inançlar ve normatif inançlar yer almaktadır (Ajzen, 2005).

Şekil 2. 1: Nedensel eylem teorisinin kavramsal çerçevesinin şematik sunumu



Kaynak: Fishbein ve Ajzen (1975).

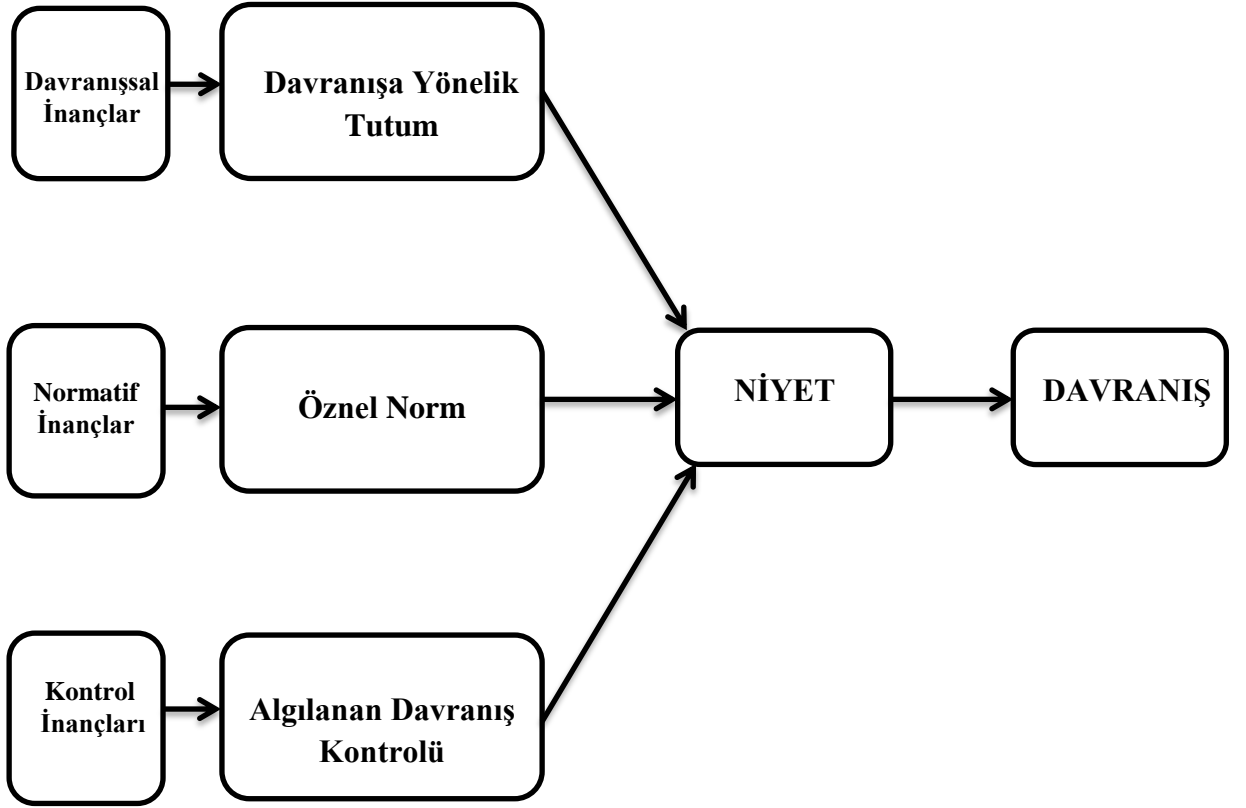
Nedensel eylem teorisinde davranışın en önemli belirleyicisinin davranışsal niyet olduğu varsayılmaktadır. Teorinin başarısı, iradenin kontrol altında olduğu durumlarda davranışın gerçekleşmesi ile açıklanmaktadır (Montaño ve Kasprzyk, 2008: 71). Yani nedensel eylem teorisi, gerçekleşecek olan davranışa ilişkin kontrol sorununun yaşanmadığı durumlar için geliştirilmiştir (Ajzen, 1985). Bu teori, kişilerin kontrol edebildiği rasyonel, istemli ve sistematik davranışlar ile ilgilenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Kişilerin tam anlamıyla kontrol sahibi olmadan gerçekleşen davranışlarının da varlığı düşünülerek nedensel eylem teorisine algılanan davranışsal kontrol de eklenerek planlanmış davranış teorisi geliştirilmiştir (Ajzen, 1985). Bu bağlamda gerçekleşen davranışların her zaman kişilerin kontrolünde olmadığı düşünülerek nedensel eylem teorisinin bazı durumlarda yetersiz kalabileceği göz önüne alınarak teori genişletilmiştir (Chang, 1998). Özellikle kişinin kontrol dışı davranışlarının açıklanmasında yetersiz kaldığı düşünülerek algılanan davranış kontrolünün eklendiği planlanmış davranış teorisi ortaya çıkmıştır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

2.1.2. Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

Planlanmış davranış teorisi, nedensel eylem teorisinin uzantısı ve tamamlayıcısıdır (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1992; Hansen vd., 2004: 541; Lin, 2007; Montaño ve Kasprzyk, 2008). İlk teoride eylem denilirken davranış olarak yeni teoride değişiklik yapılmıştır. Planlanmış davranış teorisi, kişilerin bir davranışı gerçekleştirmelerinde ilk belirleyicinin niyet olduğu, kişilerin niyetlerinin ise davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile açıklandığını ileri sürmüşlerdir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Başka bir ifadeyle, planlanmış davranış teorisi, davranışa yönelik tutum ve öznel normlarla birlikte algılanan kontrolü davranışsal niyetin bağımsız bir öncülü olarak varsaymaktadır (Montaño ve Kasprzyk, 2008). Bu bağlamda davranış niyeti, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere 3 (üç) bileşen ile etkilemektedir. Bu faktörlerin davranışı tetiklediği ileri sürülmüştür. Planlanmış davranış teorisinin ilk bölümünde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü, planlanmış davranış teorisinin ikinci bölümünde ise inançlar boyutlarından; davranış inançları, normatif inançlar, kontrol inançları yer almaktadır (Ajzen, 2005).

Şekil 2. 2: Planlanmış davranış teorisinin kavramsal çerçevesinin şematik sunumu



Kaynak: Ajzen (2006: 1).

2.1.2.1. Teorinin Davranış Bölümü

Teoriye göre ilk olarak davranışa yönelik tutum pozitif olarak algılanırsa davranışa dönüşme olasılığı yüksektir. İkinci olarak kişinin önemli olarak kabul ettiği kişilerin öznel normu pozitif ise davranış olarak sergilenme olasılığı yine yüksektir. Son olarak kişinin davranış üzerinde kontrol sahibi oluşu, davranışın sergilenmesine teşvik edecektir (Nunkoo ve Ramkissoon, 2010).

İnternette satın almalarda tüketici davranışlarını incelemek üzere yapılan çalışmalar (örn. Hansen vd., 2004; Lim ve Dubisky, 2005; Lin, 2007; Shim vd., 2001; Turan, 2011) nedensel eylem ve planlanmış davranış teorileri temeline dayandırılmıştır. Shim vd. (2001) internet ortamında yeniden satın alma niyet oluşumunda algılanan davranış kontrolü kavramını da içeren çevrimiçi ortamda yeniden satın alma niyeti üzerine model önermiştir. Shim vd. (2001) yaptıkları çalışmanın sonucunda internette satın almalarda en güçlü etkinin bilgi aramak için internetin kullanımı

olduğunu ancak satın alma niyet oluşumunda, internetten alışverişe yönelik tutum, algılanan davranış kontrolü ve önceki internet alışveriş deneyimlerinde aracı etki sağladığını ifade etmiştir.

Hansen vd. (2004) tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetlerini nedensel eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi temeline dayandırarak incelemiş ayrıca iki teori arasında karşılaştırmaya da yer vermişlerdir. Hansen vd. (2004) planlanmış davranış teorisinin yüksek derecede anlamlı bir şekilde satın alma niyet oluşumunu açıkladığını ortaya koymuştur.

2.1.2.1.1 Davranışa Yönelik Tutum

Ajzen ve Fishbein (1977)'in tutum ve davranış arasındaki benzeşmeyi inceledikleri çalışmada davranış ve tutumun; davranışın türü, davranışın amacı, davranışın sergilendiği ortam ve davranışın sergilendiği zaman olmak üzere, bu dört unsurdan oluştuğu kabul edilmektedir. Davranışın şekillenmesinin önemli belirleyicilerinden olan tutum davranışla ne kadar benzeşiyorsa aralarındaki ilişki o kadar güçlülük kazanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977: 905).

Tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolle de ilişkili müşterilerin satın alma kararlarını yönlendirici en güçlü unsurdur. Aynı şekilde internet üzerinde alışveriş geleneksel mağaza formatından ziyade self servistir. Tüketiciler alışveriş sitelerinde dolaşırken genellikle satın alma kararını ev ya da iş ortamlarında yalnızken vermektedir. Bu nedenle, çevrimiçi müşteriler, alışveriş sitelerinde dış faktörlerden çok kişisel değerlendirmelerine bağlı kalmaktadır (Lim ve Dubinsky, 2005: 839). Bu şekilde olması da kişisel tutumun etkisini güçlendirmektedir. Müşterilerin internette alışverişe yönelik tutumları internette satın alma niyet oluşumunu tahmin etmede önemlidir (Shim vd., 2001: 413).

Bir davranışa yönelik tutum bir kişinin pozitif ya da negatif değerlendirmeleri olarak kabul edilmekte ve dışa yansıyan inançlarından oluşmaktadır (Shim vd., 2001: 400). Tutum, bireylerin davranışsal inançları ile belirlenmektedir. Bir kişi davranışın sergilenmesine neden olan inançlarını güçlü tutarsa davranışa yönelik pozitif tutuma sahip olacak ve davranışın gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır. Aksi düşünüldüğünde de kişi inançlarını negatif yönde tutarsa negatif yönlü tutum ve davranışın sergilenmesine neden olacaktır (Montaño ve Kasprzyk, 2008: 71).

Algılanan davranışsal kontrol, tutum ve öznel normlar ile birlikte davranışsal niyetin doğrudan belirleyicisidir. Planlanmış davranış teorisinde niyet, bir davranışı gerçekleştirmek için yakınlaşmadır. Niyetler, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için sarf edeceği bilinçli bir çaba derecesi olan bir davranışın motivasyonel bileşenlerini sunmaktadır (Shim vd., 2001: 400). Böylece kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti, doğrudan davranışı belirlemektedir (Bagozzi, 1992).

Literatürdeki çalışmalara göre müşterilerin davranışsal niyetleri ile olumlu tutumları arasında ilişki bulunmaktadır (Ajzen, 1991; Chang vd., 1996; Cheung vd., 1999; Shim vd., 2001).

2.1.2.1.2. Öznel Norm

Pazarlama çerçevesinde, arkadaşlar, aile, reklam ve internet ortamındaki yeni gruplar gibi çeşitli kaynaklar, tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır (Lim vd., 2005). Öznel normlar tüketicilerin davranışsal niyetlerinde önemli etkiye sahiptir (Chang vd., 1996; Cheung vd., 1999). Öznel normlar normatif inançlar fonksiyonudur (Shim vd., 2001: 400). Bir diğer ifadeyle, öznel normlar normatif inançlar ile belirlenmektedir. Normatif inançlar, davranışın gerçekleşme ya da gerçekleşmeme durumuna önemli göstergedir (Montaño ve Kasprzyk, 2008: 71). Dolayısıyla davranışın onaylanıp onaylanmamasına önemli bir gösterge olup kişinin algısını sunmaktadır (Shim vd., 2001: 400). Bu bağlamda öznel normlar internette satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmede önemli bir faktördür (Hansen vd., 2004).

2.1.2.1.3. Algılanan Davranış Kontrolü

Planlanmış davranış teorisinde yer alan algılanan davranış kontrolü iki boyuttan oluşmaktadır. İçsel boyutta yetenek, bilgi gibi faktörler yer alırken; dışsal boyutta para, zaman, teknoloji gibi faktörler yer almaktadır (Lim vd., 2005). Algılanan davranış kontrolü, bu faktörler çerçevesinde sergilenecek olan davranışın ne kadar zor ya da ne kadar kolay olacağına yönelik inançtır. Algılanan davranış kontrolü, bir davranışın sergilenmesinde kolaylık ya da zorluğun algılanmasıdır. Deneysel çalışmalar, geleneksel tutum-davranış modeline algılanan davranış kontrolünün eklenmesinin satın alma niyetlerinin tahmininde anlamlı iyileşmelere neden olduğunu göstermektedir (Ajzen, 1991).

2.1.2.2. Teorinin İnançlar Bölümü

Planlanmış davranış teorisinin inançlar kısmında davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları yer almaktadır. Şöyle ki davranışsal inançlar davranışa yönelik tutumu, normatif inançlar öznel normları, kontrol inançları ise algılanan davranış kontrolünü şekillendiren unsurlardır. Şekil 2.2’de inanç boyutlarının teorinin ana bileşenleri olan davranışa yönelik tutumu, öznel normları, algılanan davranış kontrolü üzerindeki etkilerinin niyete, niyetinde davranışa dönüştüğü gösterilmektedir.

2.1.3. Deneme Teorisi (Theory of Trying)

Fishbein (1967) davranışa yönelik tutum ve amaca yönelik tutumu ayrı olarak ele almıştır. Sonraki çalışmalarında Fishbein ve Ajzen (1975) davranışa yönelik tutumun incelenmesinin davranışın gerçekleşmesinde daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Montaño ve Kasprzyk, 2008). Buna karşılık Bagozzi ve Warshaw (1990) ise deneme teorisini amaçlara yönelik arayış olarak açıklamaktadır. Bagozzi (1992) deneme teorisi olarak yenilediği tutum teorisini niyetleri daha iyi açıkladığını iddia etmektedir (Brady vd., 2005).

Nedensel eylem ve planlanmış davranış teorileri bağımlı değişkenler olarak niyet ve tutum ağırlıklı olayların son durumunu ele almaktadır. Oysa deneme teorisinde olaylar bir amaca yönelik süreç ya da çaba arayışı olarak ele alınmaktadır. Nedensel eylem ve planlanmış davranış teorileri tüm boyutları davranışa yüklerken, deneme teorisi teşebbüs ve arayış olarak ele almaktadır. Deneme teorisi fiziksel ve zihinsel çabaları da deneme niyetinin oluşumuna dahil etmektedir (Bagozzi, 1992: 181).

Nedensel eylem ve planlanmış davranış teorileri ile deneme teorisi arasında teorilerin şekillenme aşamasında farklılıklar bulunmaktadır (Bagozzi, 1992: 181). Deneme teorisine göre tutumlar, başarıya yönelik tutum, başarısızlığa yönelik tutum, sürece yönelik tutum olmak üzere 3 (üç) unsur olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bagozzi, 1992: 181). Bagozzi ve Warshaw (1990: 127)’a göre algılanan davranışsal kontrol başarı ya da başarısızlık beklentisine çok yakın olmasına rağmen algılanan davranışsal kontrol kişinin inançlarını yansıtmaktadır. Oysa başarı ya da başarısızlık beklentileri amaca yönelik davranışı yansıtmaktadır. Bir diğer fark ise deneme

teorisinde geçmişin etkisi yer alırken; nedensel eylem ve planlanmış davranış teorilerinde geçmiş davranış ve tutumların etkisi yoktur (Bagozzi, 1992).

Brady vd. (2005)'ne göre Bagozzi (1992)'nin çalışması ön plandadır. Çünkü davranışsal niyetin oluşumu sadece tutum ve inançlarla bağlantılı değildir. Tüketici satın alma kararlarını verirken sınırlı değişken üzerinden değil de değişkenler arasındaki karmaşık bir yapıda kararını vermektedir. Bu değişkenlerden en çok kullanılanı algılanan kalite, değer, tatmin ve sadakattir (Bai vd., 2008; Baker ve Crompton, 2000; Boulding vd., 1993; Chen, 2012; Choi ve Sheel, 2012; Cronin vd., 2000; Han ve Ryu, 2006; Jani ve Han, 2010; Lin ve Hsieh, 2007; Udo vd., 2010; Yang ve Peterson, 2004; Zeithaml vd., 1996). Bu nedenle bu çalışmada söz konusu değişkenler kullanılmıştır.

Bu çalışma Bagozzi (1992)'nin deneme teorisine dayandırılarak davranışsal niyet ve buna bağlı olarak sadakat oluşumunda hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatmin değişkenlerinin doğrudan ilişkinin öngörüldüğü model kullanılmıştır (Brady vd., 2005).

2.2. Davranışsal Niyet Oluşumu ve Sadakat

Oliver (1997) davranışsal niyeti, belirli davranışları gerçekleştirme olasılığı olarak ifade etmektedir (Jani ve Han, 2010: 1003). Ajzen ve Fishbein (1980)'e göre satın alma niyeti, davranışın gerçekleşmesi ile bağlantılıdır (Bai vd., 2008). Davranış, bireyin niyetlerine bağlıdır (Ajzen ve Fishbein, 1977). Han ve Ryu (2007) davranışsal niyeti, satın alma davranışının ortaya çıkma ihtimalinin kabullenilmesi olarak tanımlamıştır. Davranışsal niyet, tutum ve davranış arası bir yerdedir (Mittal ve Kamakura, 2001). Müşterilerin davranışları niyetlerinden genel olarak tahmin edilebildiği için (Bai vd., 2008: 394) müşterilerin satın alma niyetlerini anlamak önemlidir. Zeithaml vd. (1996)'ne göre davranışsal niyet, müşterilerin hizmet işletmesi ile ilişkisini sağlamlaştırmasının göstergesidir. Bir başka ifadeyle davranışsal niyet müşterilerin işletmeden hizmet sağlamaya devam etme ya da işletmeyi terk etmelerini gösterir (Lin ve Hiesh, 2007). Bu nedenle davranışsal niyet tüketici davranışlarını anlamak açısından önemli bir faktördür (Kaur ve Gupta, 2012).

Genel olarak literatürde davranışsal niyetin boyutları; işletmeyi başkalarına tavsiye etme (Han ve Ryu, 2007; Parasuraman vd., 1988), işletmeye sadık kalma (Dick ve Basu, 1994; Jani ve Han, 2010; Knox ve Denison, 2000; Rust ve Zahorik, 1993), işletmeyi yeniden ziyaret etme (Han vd., 2009; Han ve Ryu, 2006; Jones vd., 2000; Olaru vd., 2008), ürün ya da hizmete daha fazla ödeme eğilimi (Rust ve Zahorik, 1993; Zeithaml vd., 1996) şeklinde ele alınmaktadır.

Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyetin olumlu ve olumsuz çıktılarının olacağını ileri sürmüşlerdir. Şöyle ki, Zeithaml vd. (1996: 38) davranışsal niyet boyutlarını sadakat, daha fazla ödeme eğilimi, hizmet sağlayanın tepkilere cevap verebilmesi, hizmet sağlayıcıyı değiştirme olarak ele almıştır. Zhang ve Prybutok (2005)'a göre müşterilerin deneyimleri de davranışsal niyet oluşumunda etkilidir.

Liu vd. (2005)'ne göre davranışsal niyetin boyutları, hizmeti tekrar satın almak, işletmeyi yeniden ziyaret etmek, işletmeyi başkalarına tavsiye etmek ve işletme üzerine pozitif gözlemlerde bulunmaktır. Baker ve Crompton (2000: 795) davranışsal niyetin boyutlarını daha fazla ödeme eğilimi ve sadakat olarak ele almıştır. Cronin vd. (2000) ise davranışsal niyetin boyutlarını işletmeye sadık kalma, başkalarına tavsiyelerde bulunma, işletmeyi yeniden tercih etme olarak ele almışlardır. Bush vd. (2004: 110) davranışsal niyet boyutlarını ürün ya da hizmet kullanımını değiştirme veya şikâyet davranışı, olumlu tavsiyelerde bulunma ve sadakat olarak belirlemişlerdir.

Literatürde farklı boyutlarda incelenen davranışsal niyete ilişkin çalışmaların çoğunda davranışsal niyet oluşumunda sadakat boyutu ön plana çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Luarn ve Lin, 2003; O' Malley, 1998; Yang vd., 2004; Zeithaml vd., 1996). Bu nedenle bu çalışmada da sadakat boyutu ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Sadakat, müşterilerin davranışlarını değiştirmeye neden olabilecek rakip işletmelerin pazarlama çabalarına ve durumsal etkilerine rağmen, aynı markanın tekrarlı bir şekilde satın alınmasını sağlayan, müşterilerin gelecekte de firmanın tüketicisi olma vaadidir (Oliver, 1999: 34). Bu bağlamda bir davranışsal niyet olarak müşteri sadakati, bir ürüne, hizmete ya da işletmeye müşteri olma sıklığı, aynı ürün ya da hizmeti veya işletmeyi tercih etmede sürekliliği sağlamak ve diğer müşterilere satıcı işletmeyi tavsiye etmek için müşteri niyetleri olarak ele alınmaktadır (Zeithaml vd.,

1996). Dick ve Basu (1994: 99) sadakati, bireylerin ürün ya da hizmete karşı geliştirdikleri göreceli tutum ve tekrar eden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramsallaştırmaktadır. Pazarlamada müşteri sadakati kavramı merkezi bir yer tutmaktadır (Casalo' vd., 2008; Dick ve Basu, 1994; Luarn ve Lin, 2003; O' Malley, 1998; Toufaily vd., 2013). Sadakate ilişkin literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin; markaya olan sadakat (Aaker, 1996; Huang ve Zhang, 2008; Keller, 1993), ürün ya da hizmete olan sadakat (Gremler ve Brown: 1996), işletmeye olan sadakat (Balabanis vd., 2006; Bloemer ve Schröder, 2002; Knox ve Denison, 2000; Nilsson ve Olsen, 1995) olarak bir ayrımla ele alındığı görülmektedir.

İşletmelerin hayatta kalabilmeleri için müşteri sadakatini sağlamaları gereklidir (Deng vd. 2010; Knox ve Denison, 2000; Reichheld ve Scheffer, 2000: 113). Müşteri sadakati, işletmenin varoluşunu ve gelişimini etkilemektedir (Fornell, 1992). Aynı doğrultuda müşteri sadakatinin, işletmelerin varlığını ve gelecekteki ilerlemelerini etkilemesi açısından önemli olduğu ifade edilmiştir (Halimi vd., 2011: 52). Buna ilişkin olarak, müşteri sadakatinin sağlanması, işletmelerin uzun dönemli olarak hayatta kalmasını sağlayan bir faktördür (Dick ve Basu, 1994). Hatta müşteri sadakati, işletmelerin “omurga”sı olarak nitelendirilmektedir (Gremler ve Brown: 1996: 171). Zeithaml vd. (1996)'ne göre sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranarak işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme eğilimindedir. Bu nedenle işletmeler devamlı olarak müşteri sadakatini artıracak yollar aramaktadır (Gremler ve Brown: 1996).

Hızla gelişen internet üzerinden satın alma sektöründe önemli koşullardan birisi müşteri sadakatinin sağlanmasıdır (Dick ve Basu, 1994). Tüketiciler internet yoluyla şirkete daha çok bağlanmakta, satın almaya ilişkin son kararı almak için ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca elde edebilmektedir (Jeong ve Lambert, 2001: 130). Elektronik ticarete müşteri sadakatinin öneminden dolayı işletme forumlarında ve akademik topluluklarda müşterilerin sadakat oluşumlarının nasıl şekillendiğini anlamak için çalışmalar yapılmaktadır (Casalo' vd., 2008: 326).

Anderson ve Srinivasan (2003: 125) e-müşteri sadakatini, müşterinin elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeye yönelik olumlu tutumlarının tekrarlanan satın alma ile sonuçlanması olarak ifade etmektedir. Bir başka tanımlamada e-sadakat, müşterilerin alışverişleri sırasında kullandıkları web sitesini değiştirmemeleri ve bu

web sitesini diğer sitelere tercih etmeleridir (Cyr, 2008: 48). Yoon (2002: 49) ise e-sadakatı, internet sitesini kullanan müşterilerin gelecekte yeniden siteyi kullanmaları veya siteden satın alma işlemini gerçekleştirmeye dönük niyet olarak ele almaktadır. Aynı doğrultuda Tarafdar ve Zhang (2008) web site sadakatini, aynı kişiler tarafından sitenin yeniden ziyaret edilme olasılığı olarak tanımlamaktadır.

E-sadakat, geleneksel sadakatin uzantısı olarak tüketicinin çevrimiçi davranışlarının sadakatidir (Toufaily vd., 2013: 1439). Gefen (2002) ise çevrimiçi müşteri sadakatini, müşterilerin web siteyi yeniden ziyaret etmelerini sağlamak ve aynı sitede daha fazla satış yapmaya ikna etmek olarak ifade etmektedir. Bir firmanın başarısını devam ettirebilmesinde sadık müşteriler yaratabilmesi ve onları elde tutabilme becerisi önemli bir meseledir (Dekimpe vd., 1997: 405). Gerçekten de tanınmış web sitelerin başarısı müşteri sadakatini yüksek seviyede sürdürme yeteneği ile ilişkilidir. Çevrimiçi kitap satış sitesi olan Amazon.com'un başarısı müşteri sadakatinin yüksek derecede sağlanmasından kaynaklanmaktadır. Şöyle ki satın alanların %66'sı yeniden satın alma faaliyeti gerçekleştiren müşterilerden oluşmaktadır (Gefen, 2002). Bu doğrultuda bir işletmenin gelecekte de var olabildiğini sağlayan önemli bir faktör sadık müşterilerinin olmasıdır (Flavian vd., 2006; Reichheld ve Scheffer, 2000). Müşteri sadakati, işletme müşteri ilişkilerinin özüdür (Reichheld ve Scheffer, 2000). Bu nedenle, çok önemli teknolojik yeniliklerin olduğu ve sanal mağazalar yoluyla perakendecilik kanallarının gittikçe güçlendiği bu yüzyılda, işletmeden müşteriye e-ticaret pazarı oluşturularak buna yönelik olarak internette satın almalarda müşteri sadakatini sağlamaya yönelik çaba sarf edilmektedir (Jarvenpaa ve Todd, 1997).

Sanal pazar ortamındaki alışverişte müşteri sadakatini kazanmanın, geleneksel pazar ortamındaki alışverişte müşteri sadakatini kazanmaktan daha zor olduğu ileri sürülmüştür (Gommans vd., 2001). Flavián vd. (2006) sadakatin önemli yönlendiricilerinden birinin güven olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle e-ticarette müşterilerin işletmeye olan güven problemlerinin aşılması çok daha güç olduğundan geleneksel mağazacılık sistemine göre müşteri sadakati daha zor sağlanmaktadır (Wang, 2003: 4). Öyleyse müşterilerin sadakatini kazanmak için, ilk olarak güven kazanılmalıdır. İnternet mecralarında yapılan alışverişlerde riskler ve belirsizlikler çok fazladır. Burada ki müşteriler geleneksel ortamda yapılan alışverişlerdeki gibi ürünlere dokunamaz ve yakinen göremezler sadece resimlere ve anlatılanlara

güvenmek zorundadır. Eğer müşteriler satıcının sunumuna, resimlere ve anlatılanlara güvenemezlerse, bu durumda başka bir yerden alışveriş yapacaklardır. (Reichheld ve Schefter, 2000: 107). Luarn ve Lin (2003) ise sadakatin teorik temelini ortaya koyarak, bir çevrimiçi hizmet sağlayıcısına sadakat ile geleneksel hizmet sağlayıcısına sadakatin hemen hemen eş değer olduğunu savunmuştur.

Müşteri sadakati, bir firmanın en önemli dayanak varlıklarındandır. Müşteri sadakatini yaratarak ve sürdürerek, bir şirket müşterileriyle karşılıklı fayda ilişkisi geliştirmektedir (Pan vd., 2012: 150). Çevrimiçi ortamda müşteri sadakati geleneksel perakende pazarından daha önemlidir (Harris ve Goode, 2004). Şöyle ki sayıları her geçen gün artan çevrimiçi mağazaların, müşterilerini elde tutmaları ve kaybedilen müşterinin yerine yenisini kazanmaları zordur. Müşteri rahatlıkla alternatif e- hizmet seçeneği bulabilmekte ve dikkate alınır bir maliyete katlanmadığı için, farklı farklı çevrimiçi mağazaları deneyerek sağlayacağı faydaları kolayca karşılaştırabilmektedir (Singh, 2002: 436). Shankar vd. (2003: 153-154)'ne göre genel olarak, çevrimiçi müşteriler geleneksel müşterilere göre özellikle fonksiyonel ürün ve hizmetler için çok daha kolay alternatifleri karşılaştırabilmektedir. İnternette sadece birkaç tık ile karşılaştırma imkanı sağlayabilmektedirler. Web ortamının bu niteliğinden dolayı, çoğu yönetici çevrimiçi ortamlarda daha düşük müşteri sadakati ve müşteri tatmini sağlanabileceğinden endişe etmektedir.

Sadakat, hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla ele alınan çok yönlü bir kavramdır (Balabanis vd., 2006: 215; Casalo' vd., 2008; Day, 1976; Dick ve Basu, 1994; Gommans vd., 2001; Gremler ve Brown: 1996; Jacoby ve Kyner, 1973; Oliver, 1999; Luarn ve Lin, 2003; Pan vd., 2012). Buradan hareketle, bazı yazarlar (Cyr vd., 2008; Doong vd., 2008; Gefen, 2002; Luarn ve Lin, 2003) e-müşteri sadakatini, siteyi yeniden ziyaret etmek ve siteden yeniden sipariş vermek gibi faaliyetlere ilişkin web ortamında bir davranışsal niyet olarak tanımlamaktadır. Diğerleri ise sadakatin sadece davranışsal olarak tanımlanamayacağını belirterek, sadakati tutumsal bir tercih olarak ya da psikolojik bir bağlılık olarak da tanımlamaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003; Liang vd., 2008; Pan vd., 2012; Shankar vd., 2003).

Day (1976)'e göre tutumsal sadakat davranışsal sadakatten çok daha etkili olabilmektedir. Davranışsal sadakat sahte bir sadakat olabilir yani tüketici bir

organizasyonla ya da bir hizmetle pazarda daha iyi bir alternatif bulana kadar kalabilir (Dick ve Basu, 1994). Bu doğrultuda tutumsal olarak sadık müşteri, organizasyona karşı belli bir bağlılığa sahiptir ve daha çekici bir alternatif olsa dahi alternatife kolayca kaymaz (Shankar vd., 2003: 155). Aynı şekilde Pan vd., (2012) de hangi sadakatin daha baskın etkiye sahip olduğunu görmek amacıyla yaptıkları çalışmada tutumsal sadakatin davranışsal sadakate göre daha etkin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Elektronik ortamdaki müşteri sadakatinin, e-işletmelerin başarı sağlayabilmelerindeki önemine rağmen sınırlı sayıda çalışmada çevrimiçi müşteri sadakati kavramına odaklanılmıştır (Anderson ve Srinivasan, 2003; Balabanis vd., 2006; Cyr vd., 2008; Doong vd., 2008; Flavián vd., 2006; Gommans vd., 2001; Harris ve Goode, 2004; Semejin vd., 2005; Shankar vd., 2003; Srinivasan vd., 2002; Yoon vd., 2013). Bu alandaki çoğu araştırmalar, ticari web sitesinde sadakati artırmak için nasıl stratejiler geliştirilmesi gerektiği hakkında önerilerden oluşmaktadır (Casalo' vd., 2008; Gefen, 2002; Gommans vd., 2001; Srinivasan vd., 2002; Reichheld ve Scheffer, 2000; Wang vd., 2006).

Srinivasan vd. (2002)'nin yaptıkları çalışmada amaç çevrimiçi işletmede müşteri bağlamında müşteri sadakatinin öncüllerini ve sonuçlarını araştırmaktır. Çalışmada kişiselleştirme, etkileşim kurma, özen gösterme, ortak yön oluşturma, site kullanım kolaylığı, geliştirme, seçenek, karakter olmak üzere 8 C diye oluşturulan 8 (sekiz) faktörün müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. 1,211 çevrimiçi müşteriden toplanan veri analiz edildiğinde kolaylık dışında incelenen tüm bu değişkenlerin e-sadakati etkilediği görülmektedir. Toplanan veri ile e-sadakatin müşteri üzerinde ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme eğilimi davranışları üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Aynı şekilde Doong vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada da elektronik ortamlarda yapılan alışverişlerde müşterilerin sadakat niyetlerini belirleyen faktörler ortaya konulmuştur. Satış davranışı, güven, tatmin ve fiyat adaleti ile ilgili faktörler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, elektronik ortamlarda müşterilerin sadakat niyetlerini belirleyen ana faktörlerin güven ve tatmin olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Harris ve Goode (2004: 139) çalışmalarında çevrimiçi kitap satış ve çevrimiçi uçak bilet satış sitelerinde faaliyet gösteren kullanıcılar örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma sonucunda sadık müşterilerin çok daha fazla satın alma faaliyetinde buldukları ve sitede fazlaca zaman harcadıkları ve siteye yönelik tutkulu olarak hareket ettikleri ortaya konulmuştur.

Gommans vd. (2001) e-müşteri sadakatine, web site ve teknoloji (hız, kolaylık, kişiselleştirilmiş özellikler, tasarım, dil, arama seçeneği, sunucu güvenilirliği, içerik, hızlı alışveriş-çıkış), değer (özelleştirilmiş ürünler, seçenekler, ürün kalitesi, teminatlar, tanınmış markalar, fiyatlandırma), marka inşası (marka imajı, marka topluluğu), müşteri hizmetleri (müşteri sorularına hızlı cevap verme, iletişim kolaylığı, ücretsiz çevrimiçi başvurular, kolay ödeme yöntemleri, hızlı dağıtım, dağıtım seçenekleri), güven ve gizlilik (güven, üçüncü taraf onayı, gizlilik, itibar, güvenilirlik, kimlik doğrulama) boyutlarının dahil olduğu kavramsal bir çerçeve kurmuşlardır.

Öztürk vd. (2012: 218) tarafından yapılan çalışmanın amacı, internette pazarlamada kullanılan çeşitli sitelerin kullandıkları yöntemlerden birisi olan belli ürünlerin belli dönemlerde indirimde girerek satışa sunulduğu fırsat sitelerine yönelik müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında tüketicilerin site özelliklerine yönelik değerlendirmeleri alınmış, fırsat sitelerine olan bağlılık üzerinde hangi faktörlerin daha etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, incelendiğinde düşük e-sadakati olan müşteriler ile yüksek e-sadakati olan müşterileri ayırmada belirledikleri; kullanım kolaylığı, bilgi arayışı, ödeme kolaylığı, kişiselleştirme, seçenekler, karakter, etkileşim, yeterlilik olmak üzere 8 (sekiz) faktör arasından en önemli unsurların, kişiselleştirme, seçenekler ve karakter boyutları olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Çevrimiçi hizmet işletmeleri için internet sitesini yeniden kullanıp kullanmamaya ilişkin müşterinin verdiği karar çok önemlidir. Genel olarak, müşteriler önceki alışveriş yaptıkları sitelerden sağladıkları hizmete ilişkin tecrübelerini kullanma eğilimindedir. Järveläinen (2007) tarafından bir seyahat firmasının müşterilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada, firmanın geleneksel veya çevrimiçi kanalları yoluyla önceden yaşanan deneyimler sonrası algılanan hizmet kullanılabilirliğinin,

gelecekte çevrimiçi kanalı kullanma niyeti üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle; sadakat oluşumu, rakiplerden ziyade müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamaya bağlıdır (Oliver, 1999). Sadık müşteriler, diğer müşterilerle karşılaştırıldığında işletmeler için on kat daha fazla değer taşımaktadır. İyi şekilde tasarlanmış olan e-işletmeler bile sadık müşterilere sahip olmadıkları için başarısızlık tehlikesiyle karşılaşabilmektedir. İşletmeler sadakati oluşturmak için müşterileri ile uzun süreli ilişkiler oluşturmaya ve onları memnun etmeye çalışmalıdır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 124).

2.3. E-Müşteri Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler

2.3.1. Algılanan Elektronik Genel Hizmet Kalitesi ve Web Site Kalitesi

Kalite, bir firmanın rekabetçi konumunu güçlendirmek ve karlılığını artırmak için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Reicheld ve Sasser, 1990). Kalite, anlaşılması güç ve kolaylıkla birbirinden ayırt edilmesi zor boyutları olan belirsiz bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Parasuraman vd., 1985). Zeithaml (1988)'a göre kalitenin, objektif kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Objektif kalite ile ürünün gerçek anlamda teknik açıdan üstünlüğü veya mükemmelliği kastedilmektedir. Bu açıdan, objektif kalite önceden belirlenebilen ölçülebilir idealler veya standartlar kullanılarak tanımlanabilmektedir. Algılanan kalite ise, kullanıcı memnuniyetinin temelini oluşturmakta ve kullanıcının bir ürün ya da hizmetin genel mükemmellik veya üstünlüğüne ilişkin yargısı olarak ifade edilmektedir. Yani algılanan kalite ürün ya da hizmetin genel anlamda üstünlüğünün müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Zeithaml, 1988).

Hizmet kalitesi ise, işletmeler ve müşteriler arasında gerçekleşen etkileşim ve aradaki bu etkileşimden yararlanarak kazanılan deneyim olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 2005). Algılanan hizmet kalitesinin kullanıcıya göre olumlu olması, kullanıcıların genel olarak memnuniyetini, sistemi diğerlerine önerme konusundaki istekliliklerini ve satın alma ya da yeniden satın almaya dönük eğilimleri tetiklemektedir (Zeithaml, 2000). Parasuraman vd. (1985)'ne göre hizmet kalitesi daha büyük bir pazar payının oluşumuna imkan vermekte, üretim maliyetlerini düşürmekte ve verimliliği arttırmaya yönelik katkı da sağlamaktadır. Bu

bağlamda Parasuraman vd. (1988)'ne göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ön şart olarak kabul edilmekte ve işletmelerin başarısını etkileyen önemli bir faktör olarak algılanmaktadır. Hizmet organizasyonlarının kalitesi pazarda başarının iyi bir göstergesidir. Bu nedenle, hizmet sağlayıcılarını değerlendirmede hizmet kalitesinin önemi vurgulanmaktadır (Kumbhar, 2012: 12). Hizmetin performansına ilişkin değerlendirme ise müşterilerin hizmeti algılayışları ile şekillenmektedir (Hernon ve Nitecki, 2001: 690). Müşterilerin kalite algıları, alışveriş davranışının ve ürün seçiminin en önemli belirleyicilerindendir (Zeithaml, 1988). Bu bağlamda, Boulding vd. (1993)'ne göre algılanan hizmet kalitesi doğrudan müşterilerin alım satım yönelimlerini etkilemektedir. Hizmet kalitesi, müşteriler ile hizmet sağlayıcıları arasındaki etkileşim ile ilgilenmektedir (Hernon ve Nitecki, 2001: 692). O halde hizmet kalitesi anlayışının temelinde, müşteri beklentileri ile ilişkili hizmetin amaçlarının döngüsel olarak gözden geçirilmesi yer almaktadır (Hernon ve Nitecki, 2001: 689).

Hizmet kalitesinin sorgulanması günümüzün güçlü rekabetçi ortamında başarmak ve hayatta kalmak için firmalar açısından gerekli bir stratejik unsurdur (Parasuraman vd., 1985; Phillips vd., 1983; Reichheld ve Sasser, 1990). Ancak hizmet kalitesini soyut bir yapıda oluşu ölçme ve açıklama işlemini güçleştirir (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman vd., 1988). Müşteri bakış açısından, hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesinin gerekliliği üzerinde araştırmacılar arasında uzlaşma bulunmaktadır (Tam, 2004). Bu bağlamda literatürde pazarlama aktivitelerinde yüksek hizmet kalitesinin sağlanmasının gerekliliğine ve bu doğrultuda hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik birçok çalışma yer almaktadır (Cristobal vd., 1997; Cronin ve Taylor, 1992; Garvin, 1987; Parasuraman vd., 1985; Parasuraman vd., 1988; Parasuraman vd., 1994; Udo vd., 2010; Van Riel vd., 2004; Zeithaml, 1996). Buna yönelik olarak literatürde Garvin (1987) hizmet kalitesini performans, özellik, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görürlük, estetik ve algılanan kalite olmak üzere 8 (sekiz) ayrı boyutta incelemiştir.

Hizmet kalitesi ölçümünde ele aldığı boyutlar nedeniyle literatürde ana kaynak olarak kabul edilen çalışmanın yazarları Parasuraman vd. (1985) hizmet performansı ile müşteri beklentilerini karşılaştırarak algılanan hizmet kalitesini tanımlamışlardır. Parasuraman vd. (1988) geleneksel işletmelerde hizmet kalitesinin öneminden yola

çıkarak SERVQUAL adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin geliştirilmesindeki amaç geleneksel hizmet kalitesini ölçmektir. Hizmet kalitesini ölçmek için Parasuman vd. (1985, 1988) erişilebilirlik, iletişim, yeterlilik, saygı, itibar, güvenilirlik, yanıt verme, gizlilik, somut olma ve müşteri farkındalığı olmak üzere 10 (on) boyut önermiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre hizmet kalitesi somut olma, güvenilirlik, yanıt verme, garanti ve empati olmak üzere 5 (beş) boyutta tanımlanmıştır. Geniş anlamda SERVQUAL ölçeği, fiziksel imkanlar açısından somut olma, doğru ve güvenilir bir hizmet sunma imkanı verilmesi açısından güvenilirlik, hizmeti hatasız ve hızlı sunabilme açısından yanıt verme, çalışanların güven vermesi noktasında garanti, hizmet sağlayıcının müşterisine ilgi göstermesi açısından empati boyutlarında ele alınmaktadır. Parasuraman vd. (1988) müşteri beklentileri ve değerlendirmeleri arasında göreceli bir algısal mesafe olarak hizmet kalitesini, belirtildiği üzere SERVQUAL adını verdikleri çoklu ölçek kullanarak kavramsallaştırmıştır. SERVQUAL ölçeği, literatürde birçok çalışmaya (Baker ve Crompton, 2000; Bolton ve Drew, 1991; Boulding vd., 1993; Choi vd., 2004; Dabholkar, 1996; Parasuraman ve Grewal, 2000; Zeithaml vd., 1996) temel olduğu gibi, diğer yandan literatürdeki birçok çalışmada da (Babakus ve Boller, 1992; Carman, 1990; Finn ve Lamb, 1991; Hernon ve Nitecki, 2001; Lee ve Lin, 2005; Song ve Zinkhan, 2003) ele aldığı boyutlar açısından eleştirilmiştir.

Ayrıca Parasuraman vd. (1988)'nin hizmet kalitesini ölçmek için oluşturduğu somut olma, güvenilirlik, yanıt verme, garanti ve empati olmak üzere beş boyutlu SERVQUAL modelinin internette alışveriş bünyesinde yani elektronik ortamda hizmet kalitesini ölçme noktasında çok da yeterli olmadığı ileri sürülmüştür (Bai vd., 2008; Barnes ve Vidgen, 2002; Collier ve Bienstock, 2006; Cristobal vd., 2007; Lee ve Lin, 2005; Loiacono vd., 2000; Parasuraman vd., 2005; Udo vd., 2010; Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Lee ve Lin (2005) çalışmalarında SERVQUAL modelinin çevrimiçi alışverişte algılanan hizmet kalitesini ölçmek için yetersiz kaldığını öne sürerek web site tasarımı, güvenilirlik, isteklere yanıt verme, güven ve kişiselleştirme boyutlarının dahil olduğu e-hizmet kalite boyutlarını belirlemişlerdir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin algılarını anlayabilmek için bir araştırma modeli geliştirmişlerdir. Çalışma çevrimiçi kitap satış sitelerinin değerlendirilmesi kapsamında yapılmıştır.

Fiziksel bir binanın olmaması, müşterilerin personelle yüz yüze iletişim kuramaması gibi çevrimiçi işletmelerde bulunmayan özellikler nedeniyle çevrimiçi hizmet kalitesinin yeniden değerlendirilmesinin gerekliliği ortaya konulmuştur. Song ve Zinkhan (2003)'a göre SERVQUAL ve web site kalitesi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; hizmet kalitesinin empati boyutu çevrimiçi alışverişlerde önemli bir faktör değildir. Diğer faktörler internette satın almalarda web site kalitesini ölçerken de önemli bir boyut olarak ele alınabilmektedir. Yine aynı doğrultuda Ding vd. (2011)'ne göre de geleneksel hizmetin kalite anlayışında önemli olan somut olma, empati gibi boyutlara çevrimiçi hizmetlerde yer verilmemektedir.

Elektronik hizmet kalitesi, web ortamında etkin ve verimli bir şekilde alışveriş yapabilme, ürün ya da hizmetlerin satın alınması esnasındaki kolaylık olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeithaml vd., 2002: 363). Zeithaml vd. (2002)'ne göre hizmetler, hem satın alma esnasında hem de satış sonrasında devam etmektedir.

Elektronik ticaretin hayatımızda yer almasıyla birlikte, müşteri davranışsal niyetini etkileyen site kalitesini, e-hizmet kalitesi kapsamında incelenmesine pazarlama literatüründe yoğun olarak yer verilmektedir (Örn., Barnes ve Vidgen, 2000; Barnes ve Vidgen, 2006; Hwang ve Kim, 2007; Kim ve Lee, 2002; Parasuraman vd., 2005; Park vd., 2007; Poddar vd., 2009; Udo vd., 2010; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Yoo ve Donthu, 2001; Zeithaml vd., 2002).

Elektronik hizmet kalitesi, web sitenin ilk izlenimlerini oluşturmakta ve müşterilerin web sitesinden araştırma yapmaya şu anda ya da gelecekte devam edip etmeme kararlarını şekillendirmektedir (Barnes ve Vidgen, 2006). Elektronik hizmet kalitesi, çevrimiçi satıcının başarısıyla bağlantılı müşteri beklentisidir (Wolfinbarger ve Gilly, 2003: 183).

Literatür incelendiğinde, algılanan genel e-hizmet kalitesinin oluşumunda web site kalitesinde etkisi bulunmaktadır (Agrawal vd., 2007; Barnes ve Vidgen, 2000; Bauer vd., 2006; Cristobal vd., 2007; Ding vd., 2011; Francis ve White, 2002; Loiacono vd., 2002; Parasuraman vd., 2005; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Yoo ve Donthu, 2001; Zeithaml vd., 2000). Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde web site kalitesine ayrıca web site kalite boyutlarına ilişkin ölçeklere yer verilmiştir. Web site kalitesini, Park vd. (2007) bir web sitesinin diğer sitelerden üstünlüğünün bütünsel

bir şekilde değerlendirilmesi olarak ifade etmektedir. Udo vd., (2010) web sitesi kalitesini, sanal bir ortamdan sağlanan hizmetin kalitesinin tüketici tarafından algılanması, değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda web site kalitesi, müşteri bakış açısıyla web sitenin algılanan genel kalitesinin değerlendirilmesidir (Poddar vd., 2009: 444).

Web sitenin kalitesi, çevrimiçi işletmenin başarısında temel belirleyicilerdendir (Park vd., 2007). Web site kalitesi yüksek olan işletmeler müşterilerin dikkatini sıradan bir web sitesine göre daha çok çekmekte ve müşterilerle daha fazla iletişim kurabilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Ayrıca algılanan site kalitesinin yüksek seviyede olması, sistemin kontrolünü artırarak sistem hakkında müşterilerin endişesini azaltabilmektedir (Rust ve Kannan, 2003). Aynı şekilde Hwang ve Kim (2007) web site kalitesi arttıkça tüketicilerin sistemle ilgili endişelerinin azaldığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda yüksek kaliteye sahip web siteleri düşük kaliteli web sitelerine oranla daha fazla internet kullanıcılarını etkilemekte ve onların web sitesinden satın alma işlemi gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Çevrimiçi işletmeler, hizmet kalitesini artırma arayışında dikkat etmelidir. E-ticaret yoluyla hizmet sağlama esnasında yüz yüze iletişim yoksunluğundan dolayı bu dikkat gereklidir (Liu vd., 2001: 71). Zeithaml vd. (2000)'ne göre e-hizmet kalitesini ölçme kistası, web sitelerin ürün ya da hizmetlerini satış süreci esnasında ve sonrasında teslimat işlemlerini ne derece etkin ve verimli yerine getirebildiğidir. Bu nedenle e-ticarette hizmetin sağlanması ve sunulmasında hizmetin kalitesi önemli bir boyuttur (Liu vd., 2001: 71). Ayrıca bir görüşe göre de bilginin üretilmesi ve alıcıya iletilmesi kalitenin algılanışında temel teşkil etmektedir (Barnes ve Vidgen, 2000). Müşterilerin kullandıkları web sitesinden istedikleri bilgilere ulaşamaması, istedikleri işlemleri gerçekleştirememeleri, ürün ya da hizmetin zamanında ulaştırılamaması veya taraflar arasında zamanında iletişimin sağlanamaması web sitesine ilişkin algılanan kaliteyi düşürmektedir (Parasuraman vd., 2005).

Elektronik hizmet ile birlikte müşterilerin farklı pazarlarda yaşadıkları hizmete ilişkin deneyimleri arttıkça, müşteriler kalite algılarında daha hassas davranmakta ve e-hizmet sağlayıcılarını, algılanan e-hizmet kalitesi konusunda baskılamaktadırlar (Yoo ve Donthu, 2001: 31). Tüketicinin ideal beklentisi kabul edilebilir hizmet kalitesi beklentilerinin sınırlarının ötesinde, hatta beklentilerden tamamen ilgisiz bile

olabilmektedir (Boulding vd., 1993: 24). Ayrıca Yoo ve Donthu (2001)'ya göre müşterilerin elektronik ortamlardaki işlemleri ve deneyimleri arttıkça, web site kalitesine ilişkin beklentileri de o yönlü artacaktır. Gwynne vd. (2000)'ne göre e-hizmet kalitesinin çok yüksek seviyede olmaması bile müşterinin e-hizmete olan ilgisini arttıracaktır. Müşterilerin e-hizmete yönelik yoğun ve pozitif eğilimi, yeterli düzeydeki e-hizmet kalite seviyesini daha yüksek beklenti düzeyine çekecektir. Özellikle çevrimiçi satın almalarda müşterinin ürün ve hizmete ilişkin alternatifleri hızlı bir şekilde görme imkanı olmasından dolayı müşteri hep daha iyisini istemektedir. Halbuki müşteri beklentilerine her zaman yetişmek imkansızdır yine de işletmeler hep müşterilerin beklentileri yönünde çalışma içerisinde olmalıdır.

Alışveriş siteleri arasında, artan rekabet nedeniyle sanal mağazaların hayatta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için site kalitesi önemlidir. İnternette alışveriş, gittikçe alışverişin rotasını yeniliğe çevirdiği için, internet sitelerinin kalitesi siteleri farklılaştırmada önemli bir rol üstlenmektedir. Yüksek kaliteli siteler düşük kaliteli sitelerden daha çok müşterileri kendi sitelerine çekmektedir. Dolayısıyla site kalitesi sürdürülebilir rekabet için değer oluşturmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Web site kalitesi diğer web siteleri üzerinde rekabetçi bir avantaj kazanmak ve müşteri çekmek için önemlidir (Barnes ve Vidgen, 2002). E-ticaret sistemiyle daha yüksek kalitede hizmet sağlanırsa, siteyi ziyaret edenlerin sayısı ve satış hacmi artacaktır (Kim ve Lee, 2002: 186). Bu doğrultuda yapılan bazı çalışmalardan anlaşılmaktadır ki algılanan hizmet kalitesinin yüksek oluşu, yüksek karlılık oluşumunu sağlamaktadır (Park vd., 2007; Spiller ve Lohse, 1997; Zeithaml, 2000; Zeithaml vd., 2002). Ayrıca algılanan düşük hizmet kalitesi olumsuz davranışsal niyet oluşumuna neden olurken, algılanan yüksek hizmet kalitesi ise olumlu davranışsal niyet oluşumunu sağlamaktadır (Udo vd., 2010: 485).

Sürdürülebilir e-hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için geleneksel hizmet kalitesinden farklı olarak hangi boyutların daha fazla önem taşıdığı belirlenmesi gereklidir (Zeithaml vd., 2002). Dolayısıyla web site kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi gittikçe önem kazanmaktadır (Ding vd., 2011). Bu bağlamda web site hizmet kalite boyutları veya elektronik hizmet kalite boyutları diye adlandırılan çeşitli boyutlardan oluşan ölçekler literatürde yerini almıştır.

2.3.1.1. Web Site Kalite Boyutlarına İlişkin Ölçekler

2.3.1.1.1. E-SQ Ölçeği

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) e-hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin siteye erişim, site navigasyonunun kolaylığı, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik, cevap verebilirlik, garanti, site estetiği ve fiyat bilgisi olmak üzere 11 (on bir) kalite boyutunun dahil olduğu kavramsal bir model belirlemiştir (Francis ve White, 2002). İnternet ortamında satın almada hizmet kalitesini ölçen bu ölçeği E-SQ olarak adlandırmışlardır. E-SQ ölçeği internet üzerinden etkili bir satın alma gerçekleştirirken web sitenin kalitesini değerlendirmektedir (Zeithaml vd., 2002).

2.3.1.1.2. WebQual Ölçeği

WebQual, web sitelerin kalitesinin müşteri bakış açısından değerlendirebilmek için kullanılan bir araçtır. Barnes ve Vidgen (2000) web site kalite boyutlarının belirlenmesi için yaptıkları araştırmada “web site kullanıcılarının sesi” diye niteledikleri anket yoluna başvurmuşlardır. WebQual’in ilk versiyonunda kalite belirlenirken bilgi niteliğine önem verilmiştir (Barnes ve Vidgen, 2000). WebQual 1.0 diye adlandırılan ve özel okul sitesi üzerinde uygulanan birinci modelde bilginin niteliği boyutu e-hizmet kalitesini ölçmekte ön planda iken, kitap satış siteleri üzerinde yapılan WebQual 2.0 diye adlandırılan ikinci modelde karşılıklı etkileşim boyutu ağırlık kazanmıştır (Barnes ve Vidgen, 2001a). Webqual 3.0 olan üçüncü modelde ise yeni bir ölçek geliştirilerek açık arttırma siteleri üzerinde uygulanmıştır. Bu modelde bilginin niteliği, karşılıklı hizmet etkileşimi ve site kalitesi boyutları ele alınmıştır (Barnes ve Vidgen, 2001b). WebQual 3.0 modeli değerlendirildikten sonra bilginin niteliği, karşılıklı hizmet etkileşimi, site kalitesi ve kullanılabilirlik boyutlarından oluşan WebQual 4.0 modeli ortaya konulmuştur (Barnes ve Vidgen, 2002).

Genel olarak değişik versiyonlarla, birikerek ilerleme yoluyla literatüre katkı sağlayan WebQual ölçeğinde yer alan boyutların müşterilerin algıladıkları kalite düzeyinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Web site kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri WebQual ölçeğinin oluşturulmasına SERVQUAL ölçeği temel teşkil etmiştir.

2.3.1.1.3. WebQual™ Ölçeği

Loiacono, Watson ve Goodhue tarafından geliştirilen web site kalite ölçeği 12 (on iki) boyuttan oluşmaktadır. Müşteri ve firmanın web sitesi arasındaki etkileşime etki eden boyutları belirlemek amacıyla hazırlanan ölçekte belirlenen boyutlar; bilginin işleme uygunluğu, müşteriyle olan etkileşim, güven, cevap verme süresi, kolay anlaşılabilirlik, sezgisel işlem, görsel hitap, yenilikçilik, duygusal hitap, uygun görüntü, çevrimiçi bütünlük ve alternatif kanallardır. Şöyle ki müşterinin sitede yer alan bilgilerin güncel ve doğru olması bilginin işleme uygunluğu boyutuyla, müşteri ve site iletişimde müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap bulabilmesi müşteriyle olan etkileşim boyutuyla, sitenin müşteri bilgilerinde gizlilik sağlaması ve güvenliği oluşturması güven boyutuyla, müşterilerin siteden bilgi alma amacıyla sordukları soruya cevaplanma süresi cevap verme süresi boyutuyla, sitenin anlaşılması noktasında kolay anlaşılabilirlik boyutuyla, sitede yönlendirmenin tam olması sezgisel işlem, sitenin estetik tasarımı görsel hitap, sitede yaratıcılıklarla dikkat çekilmesinin sağlanması yenilikçilik, sitenin müşterinin duygularında yarattığı etki duygusal etki, sitede ürün ve hizmetin gerçeğiyle sitedeki görüntü arasında çelişkinin olmaması tutarlı olması uygun görüntü, üyelik işlemlerinin yer alması çevrimiçi bütünlük, müşterinin siteye alternatif araması alternatif kanallar şeklinde boyutlara ayrılmıştır.

Kullanıcılar ve site arasındaki etkileşimi incelemek amacıyla yapılan çalışmada web sitesi kullanmanın aslında bir bilgi sistemi kullanmak olduğu iddia edilerek, site kullanımının bilginin depolanması, işlenmesi ve aktarılması işlemlerinde yer alan bilgisayar sistemini kullanmaya bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada site kullanıcılarının web sitesinde nelere dikkat ettiklerine odaklanılmıştır. Çalışmanın sonucunda WebQual™ ölçeğinde yer alan boyutların müşterilerin satın alma niyeti ve siteyi yeniden ziyaret etme davranışları üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

2.3.1.1.4. PIRQUAL Ölçeği

Francis ve White (2002), işletme fonksiyonları ile yakından ilişkili olan 5 (beş) boyut ile PIRQUAL modelini geliştirmiştir. Çevrimiçi satın almalara yönelik müşteri davranışlarını değerlendirmek için web sitesinin fonksiyonelliği, işletim sistemi,

teslimat, müşteri hizmetleri ve güvenlik boyutlarını kullanmışlardır. Genel anlamda, istatistiksel olarak istenilen nitelikler ile PIRQUAL modeli hazırlanmıştır. Web site fonksiyonelliği boyutu, kolay ve hızlı yönlendirmenin var olmasını, ürün ya da hizmetin tanıtımını ve sitenin görünümüne ilişkin yönünü içermektedir. Site kullanımının kolay olması ve sipariş onaylanması işletim sistemi boyutunu, ürün ya da hizmetin doğru zamanında müşteriye ulaşması teslimat boyutunu, müşteri hizmetleri boyutu ise müşteri hizmetlerinin kolay, hızlı ve kişiselleştirilmiş olmasını, müşterilerin kredi kartı ve kişisel bilgi detaylarının güvenliği ile ilgili olarak güvenlik boyutunu ele almıştır. Loiacono vd. (2002) sitenin eğlendiriciliğini vurgulamaktayken Francis ve White (2002) site görseelliğine ilişkin boyut eklememişlerdir. Çalışma sonucunda PIRQUAL ölçeğinde yer alan boyutların, müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

2.3.1.1.5. E-TailQ Ölçeği

Wolfenbarger ve Gilly (2003) elektronik mağazaların sağladıkları hizmet kalitesini değerlendirmek üzere bir ölçek geliştirmişlerdir. E-TailQ ölçeği, web site tasarımı, vaatleri yerine getirme/güvenilirlik, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmetleri olmak üzere 4 (dört) boyuttan oluşmaktadır. Sitenin bilgi elde edinim ve işlem esnasında müşterinin harcadığı zaman ve çaba, sitenin kullanılabilirliği, sitenin dikkat çekiciliği web site tasarım boyutuyla, siparişlerin istenilen nitelik, yer ve zamanda yerine getirilmesi yerine getirme boyutuyla, müşterinin siteyle olan etkileşiminde güvenli hissetmesi gizlilik/güvenlik boyutuyla, müşterilerin siteye ilişkin sorularına cevap alabilmesi müşteri hizmetleri boyutuyla ilişkilendirilerek model oluşturulmuştur. E-TailQ modeli web sitenin kalitesine yönelik tutumların, müşteri sadakati ve müşteri tatmininde ne düzeyde etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur.

Wolfenbarger ve Gilly, E-TailQ ölçeğini geliştirdikleri çalışmada müşterilerin siteyi tekrar kullanma ve siteden yeniden alışveriş yapma olasılıklarını tahmin etmek ve müşteri memnuniyetini ölçmek için gerekli faktörleri incelemişlerdir. E-TailQ ölçeği hem web site kalite ölçeği hem de çevrimiçi satın alma işleminin başından sonuna kadar arama motorunun kullanımından, siteden sipariş vermeye kadar ve sonrasındaki teslimat ve satın alma sonrası işlemlerden memnuniyetin değerlendirilmesine kadar tüm süreçleri kapsamaktadır.

Çalışma sonucunda Wolfinbarger ve Gilly (2003) web sitelerin hizmet kalitesinin belirlenmesinde yerine getirme/güvenilirlik boyutlarının en önemli boyutlar olduğu sonucuna varmışlardır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde vaatleri yerine getirme/güvenilirlik değişkeni ön plandadır. Müşteri sadakatini en çok etkileyen faktör ise web sitesinin tasarımı olduğu ortaya konulmuştur.

2.3.1.1.6. E-S-Qual ve E-RecS-Qual Ölçeği

Elektronik hizmet kalitesini yakalamak için Parasuraman, Zeithaml ve Malhatro (2005) topladıkları verilerden iki farklı ölçek ortaya koymuşlardır. Rutin durumlarda web site kalitesini belirleyen etmenler ile rutin olmayan durumlarda web site kalitesini belirleyen etmenleri ayrı ölçeklerde değerlendirmişlerdir. Rutin durumlar için E-S-Qual modelini değerlendirirken, rutin olmayan durumlar için E-RecS-Qual modelini ele almışlardır. Parasuraman vd. (2005) her iki ölçeği de tek bir çalışmada incelemişlerdir.

Parasuraman vd. (2005) çalışmalarında ilk olarak geliştirdikleri olağan durumlarda siteyi kullanırken sitede olması gerekenleri etkililik, sistem geçerliliği, yerine getirme ve gizlilik boyutları olmak üzere 4 (dört) boyuttan oluşan E-S-Qual diye adlandırdıkları bir web site kalite ölçeğini incelemişlerdir. Müşterilerin web sitesinin kolay bir şekilde kullanabilmeleri etkililik boyutuyla, web sitenin verilen siparişleri belirtilen nitelik, yer ve zamanda teslim etmeleri yerine getirme boyutu ile teknik açıdan kullanışlı bir web site oluşu sistem geçerliliği boyutu ile web sitenin güvenilir olması müşterilerin bilgilerini koruma güvencesi vermesi ise gizlilik boyutu ile ele alınmıştır.

Müşterilerin genel kalite, değer algıları ve bağlılıklarında web site kalite etkisini görmek amacıyla ölçek geliştirilmiştir. E-S-Qual ölçeğinin tüketicilerin kalite ve değer algıları ile bağlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sistem geçerliliği ve gizliliği boyutlarının kalite, değer algıları ve bağlılığı ile ilişki bulunamazken, etkililik ve yerine getirme boyutlarının anlamlı ilişkileri ortaya konulmuştur.

Parasuraman vd. (2005) web siteye ilişkin bir sorun yaşandığında yani çok da rutin olmayan durumlarda web site kalitesini belirleyen değişkenleri E-RecS-Qual diye adlandırdıkları iyileştirilmiş ölçek ile ele almışlardır. E-RecS-Qual çözüm desteği, tazminat ve iletişim olmak üzere 3 (üç) boyuttan oluşan web site kalite ölçeği

geliştirmişlerdir. Müşterilerin bir sorunla karşılaşma durumlarında sorunun ilgililerce dikkate alınıp incelenmesi cevap verme yeteneği boyutunu, yine müşterilerin herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda ilgililerin zararı ödeme derecesini göstermesi tazminat boyutu, müşterilerin satıcı firmayla telefon ya da çevrimiçi temsilciler aracılığıyla temas sağlayabilmesi ise iletişim boyutunu oluşturmaktadır. E-RecS-Qual ölçeği özellikle alışveriş anında sorunla karşılaşan müşterilere yönelik tasarlanmıştır.

Parasuraman vd. (2005) Webqual ve Sitequal ölçeklerini satın alma sürecinin tüm aşamalarında yer almadığını ve bu yüzden bir sitenin hizmet kalitesinin ayrıntılı bir şekilde değerlendirme teşkil etmediğini ileri sürerek söz konusu site kalite ölçeklerini eleştirmişlerdir (Parasuraman vd., 2005: 216).

2.3.1.1.7. E-TransQual Ölçeği

Baskın ve etkili bir elektronik hizmet kalite yönetimini kurmak için, Bauer vd. (2006), E-TransQual olarak adlandırılan ölçeği geliştirmiştir. E-TransQual ölçeğinin geliştirilmesine Zeithaml vd. (2002) tarafından geliştirilen E-SQ, Wolfinbager ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ, Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-Qual ölçekleri temel olmuştur.

E-TransQual ölçeği bilgi arama aşaması, satın alma karar aşaması, yerine getirme aşaması ve satış sonrası aşamalar olmak üzere müşteri satın alma sürecini dikkate alarak; cevap verme yeteneği, güvenilirlik, süreç, fonksiyonellik/tasarım ve eğlence olmak üzere 5 (beş) boyuta dayandırılarak oluşturulmuştur. Buradan hareketle bilgi arama aşamasında müşteriler için web sitenin fonksiyonel olması, web sitenin kullanımının kolay olması, web sitenin tasarımının dikkat çekici olması, web site içeriğinin amaca uygun olması, web sitede arama yapmanın yönlendirmelerin kolaylığı ve web site kullanımının eğlendiriciliği ön planda iken, fonksiyonellik/tasarım ve eğlence boyutları ile açıklanmakta, müşteri satın alma karar aşamasında sipariş verme sürecindeki kolaylık süreç boyutuyla, siparişleri yerine getirme aşaması güvenilirlik boyutuyla, satın alma sonrası aşamada ise müşterilerin işletmeyle istedikleri an iletişim kurabiliyor olmaları cevap verme yeteneği boyutu ile açıklanmaktadır. Eğlence müşteri değerinin temel belirleyicisi olarak hem ilişki süresini hem de satın alma niyetini etkileyen baskın bir faktördür.

E-TransQual ölçeğinde belirlenen boyutların hizmet kalitesi, algılanan değer ve tüketici tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. E-TransQual ölçeğinde incelenen cevap verme yeteneği, güvenilirlik, süreç, fonksiyonellik/tasarım ve eğlence boyutlarının algılanan değer ve müşteri tatminine olan etkileri incelenmiştir. E-TransQual ölçek boyutları ile algılanan değer ve müşteri tatmini arasında önemli pozitif bir etkinin olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma sonrasında E-TransQual ölçeğindeki güvenilirlik boyutunun hizmet kalitesinde en çok etkili olduğu görülmüştür. Algılanan değeri en çok etkileyen değişkenler ise güvenilirlik ve süreç olmuştur.

2.3.1.1.8. PeSQ Ölçeği

Cristobal vd. (2007) tarafından elektronik ortamda algılanan e- hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ölçek geliştirmişlerdir. Algılanan elektronik hizmet kalitesi (PeSQ) ölçeği web site tasarımı, müşteri hizmetleri, garanti ve sipariş yönetimi olmak üzere 4 (dört) boyuttan oluşmaktadır. Algılanan e-hizmet kalitesini belirleyen tüm boyutların siteye duyulan müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini anlamlı düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur.

2.3.1.1.9. EGOSQ Ölçeği

E-devlet hizmetleri tüm dünya üzerinde web portalları üzerinden vatandaşlara çevrimiçi hizmet sağlamayı içeren girişimlerdir. E-devlet hizmetlerinin algılanan kalitesini değerlendirmek için Agrawal vd. (2007) EGOSQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Agrawal vd. (2008) yaptıkları çalışma ile devletlerin çevrimiçi hizmet kalitelerinin, kullanıcılar tarafından algılanan çevrimiçi hizmet kalitesini etkileyen etmenleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Ölçek; bilgi verme, etkileşim, iyi tasarlanmış ve organize edilmiş ara yüz, erişilebilirlik, duygusal bağlılık, hizmet iyileştirmenin aktifliği, güvence ve hızlı yönlendirme olmak üzere 8 (sekiz) boyuttan oluşturulmuştur. Çalışmada bilgi verme boyutunun, algılanan e-devlet hizmeti boyutlarından en önemli boyut olduğu ortaya konulmaktadır (Agrawal vd., 2008: 240).

2.3.1.1.10. E-SelfQual Ölçeği

Çevrimiçi hizmetlerin sağlanmasında web siteleri, küresel perakendecilik ortamı için önemli bir kanal olarak hizmet görmektedir. Elektronik ortamdaki hizmet kalitesinin ölçülmesi, firmaların web siteleri yoluyla genişleyen hizmet çevresi nedeniyle gittikçe önem kazanmaktadır (Ding vd., 2011: 508). Bu nedenle Ding vd. (2011) literatüre katkı yapmak amacıyla e-perakendecilikte çevrimiçi self hizmetlerin kalitesini incelemek için E-SelfQual ölçeğini geliştirmişlerdir (Ding vd., 2011: 508). E-SelfQual, e-perakendecilikte çevrimiçi hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ile sadakat arasındaki ilişkileri incelemek için bir ölçüm aracı olarak geliştirilmiştir.

Bilgi, hizmet ve sistem kalitesinin kullanıcı tatmin ve dolayısıyla sadakati etkileyeceğini temel olarak geliştirdikleri E-SelfQual ölçeği algılanan kontrol, hizmet uygunluğu, müşteri hizmeti ve hizmetin yerine getirilmesi olmak üzere 4 (dört) boyuttan oluşmaktadır. Müşterilerin alışveriş sitesini ziyaret ettiklerinde erişilen web sitenin müşteri istek ve beklentilerine ne düzeyde cevap verebilirliğini algılanan kontrol boyutu ile değerlendirmişlerdir. Hizmet uygunluğu boyutunun ise çevrimiçi self-servis kalite değerlendirmede önemli bir boyut olduğunu ileri sürerek hizmet etkililiğinin artırılması, müşterilere işlem kolaylığı sağlanarak ve sitede var olan bilgilerin güncel tutularak müşterinin harcadığı çaba ve zamanın azaltılması açısından önemli olduğunu ifade etmektedirler. Site üzerinden hızlı çözüm oluşturma, kolay ulaşılabilme, sipariş takip kolaylığı gibi içerikleri tüketici hizmetleri boyutunda yer vermişlerdir. Hizmetin yerine getirilmesi boyutu ise, müşteriye siteden verdiği siparişin teslim edilmesi ve müşterinin siteye ve aldığı hizmete ilişkin değerlendirme yapması olarak ele alınmıştır.

Self-servis kalitesi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek adına geliştirilen E-SelfQual ölçeği kapsamında ele alınan tüm boyutlar ile müşteri tatmini ve sadakatin oluşumunda anlamlı ilişkiler elde edilmiştir (Ding vd., 2011). Genel olarak çalışmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirme yapılırsa çevrimiçi hizmet sağlayıcıları hizmetleri yerine getirmeli, müşterilere hizmet sürecini kontrol edebilme imkanı vermeli, harcanan zaman ve çaba israfını önlemeli ve tam zamanında müşteri hizmetleri ve süreç öncesi, süreç esnasında ve süreç sonrasında müşteri yardımı sağlanmalıdır.

2.3.1.1.11. SiteQual Ölçeği

Yoo ve Donthu (2001) alışveriş sitelerini, web ortamında perakendecilik siteleri olarak tanımlayarak, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti araştırdıkları, değerlendirdikleri, sipariş verip satın aldıkları bir ortam olarak ifade etmişlerdir. Alışveriş sitelerindeki artan rekabet nedeniyle sitelerin hayatta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için site kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir rekabet sağladığı için yüksek kaliteli siteler daha fazla etkileşim ve iletişim ile düşük kaliteli sitelere kıyasla daha çok müşteriyi sitesine çekmektedir. Şöyle ki yüksek kaliteli web siteleri daha fazla etkileşim ve iletişim ile müşterilerin ilgisini çekmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 31-32).

Yoo ve Donthu (2001), bu ölçeği internet alışveriş sitelerinin kalitesini değerlendirebilmek ve site kalitesinin, siteyi kullananların davranışlarına yansıyan etkisini araştırmak için geliştirmiştir. Alışveriş sitelerinin algılanan kalitelerini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğin yer aldığı çalışmada, e-mağazanın site kalitesine yönelik müşterilerin değerlendirmeleri istenmiştir.

Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen web site kalite ölçeği SiteQual, dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin belirleyicileri olarak kaliteye bağlı boyutları kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik olarak belirlemişlerdir. Çalışmada bilgi araştırması esnasında site kullanımının kolay olması kullanım kolaylığı boyutu ile sitenin çok yönlü oluşu ve renkli grafikler ile yaratıcılığı estetik tasarım boyutu ile sitenin müşteri isteklerine hızlı bir şekilde tepki verebilmesi ve işlemlerin zamanında yapılabilmesi işlem hızı boyutu ile müşterilerin kişisel ve finansal bilgilerinin gizliliğine önem verilmesi güvenlik boyutu ile ele alınmıştır. SiteQual ölçeği ile müşterinin satın alma niyeti, müşterinin yeniden satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri, müşteri sadakati ve müşterilerin siteye karşı tutum değişkenleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışma sonucunda SiteQual ölçeği ile ölçülen web site kalitesinin direkt olarak sitenin performansı ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. SiteQual ölçeğinin sitenin kalitesinin tespitinde kullanılabilecek bir ölçek olduğu iddia edilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre kullanım kolaylığı ve güvenlik boyutları diğer iki boyuta

(estetik tasarım ve işlem hızı) göre müşteriler tarafından daha önemli olarak algılanmaktadır.

Özetle sonuçlar internet alışverişinde müşteri tutum ve davranışlarını etkileyen sitenin kullanım kolaylığının ve güvenliğin en önemli boyutlar olduğunu göstermektedir. Elektronik ortamdaki alışverişlerde müşteri devamlılığının sağlanabilmesi için algılanan e-hizmetin müşteriler açısından değerlendirilmesi gereklidir. Alışveriş sitelerinin kaliteleri müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sitelerin kaliteyi yüksek tutmak için farklılaştırmaya gitmeleri gereklidir. Sağlanan e-hizmetin teknik altyapısının, istek, beklenti ve ihtiyaçları karşılayacak ve estetik, hızlı ve kolay kullanım, güvenlik, gizlilik, işlem hızı işlem gerçekleştirme açısından müşteriye tatmin edecek düzeyde olmalıdır (Yoo ve Donth, 2001: 31).

Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen SiteQual ölçeği literatürde birçok çalışmaya temel teşkil etmekteyken; bazı çalışmalarda da farklı yönleriyle eleştirilmiştir. Müşteri hizmetlerine ayrıca ürün ya da hizmetlerin teslimatına yani satın alma sonrası sürece ölçekte değinilmediği için eleştiri toplamıştır (Loiacono vd., 2002; Parasuraman vd., 2005; Wolginbarger ve Gilly, 2003).

Genel bir değerlendirme yapıldığında, literatürdeki web site kalite boyutlarını temel olarak oluşturulan ölçekler incelendiğinde web site kullanıcılarının sitede yer alan bilgiler ve bu bilgilerin sunumu yani web site tasarımının, web site kullanım kolaylığının, web site güvenliğinin ve web site işlem hızının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da Yoo ve Donthu (2001)'un alışveriş sitelerinin kalitesini ölçmek için geliştirdikleri SiteQual ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada test edilen kalite ölçeğinin boyutları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.3.1.1.11.1.Web Site Güvenliği

Çevrimiçi ortamlarda güven ve gizlilik yetersizliği e-ticaretin gelişiminde temel engellerden birisidir (Cristobal vd., 2007: 323; Law ve Leung, 2000). İnternet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirenler, çevrimiçi ticaret esnasında özellikle kredi kart bilgilerinin gizliliği açısından oluşabilecek risk hakkında endişelidir (Yang ve Jun, 2008: 37). Grewal vd. (2003) müşterilerin internet üzerinde alışveriş yaparken algıladıkları riskleri, ürün fonksiyonuna ilişkin riskler (kullanım esnasında

bozukluk, ürünün dayanıklılığı, stil istikrarı), fiyat (yüksek fiyatlandırılmış oluşu) ve işlem (hatalı ürün, taşıma/nakliye ve nakliye ücretlerindeki belirsizlikler, gizlilik ve kişisel bilgilerin güvenliği) olarak tanımlamaktadır. Hoffman ve Novak (1999) çoğu kişinin çevrimiçi alışveriş yapmak ve satıcıya kişisel bilgi sağlamakta tereddüt etmesinin temel nedeninin, çevrimiçi etkileşimdeki kredi kartı ve kişisel bilgi sağlamak için müşterilere gereken güveni verme eksikliğinden dolayı olduğunu ileri sürmektedir.

Ancak internette yaşanan büyük gelişmeyle birlikte tüketicilerin ana bilgi kaynağı ve pazarlama aracı olarak elektronik ortama güvenleri artmıştır (Jeong ve Lambert, 2001: 130). Son yıllarda çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasından dolayı çevrimiçi gizlilik teknolojisi ile önemli ilerlemeler mevcuttur. Hemen hemen tüm e-ticaret web siteleri müşteri güvenini artırmayı amaçlayan gizlilik sözleşmelerine sahiptir (Udo vd., 2010: 489). Web sitenin gizlilik politikaları müşteriler için bir diğer önemli yönlendirici değişkendir (Bansal vd., 2004: 291). Bu bağlamda alışveriş siteleri sayısı gittikçe artmakta ve paralel olarak müşteri gizlilik politikaları da sıklıkla sitelerde yer almaktadır. Çeşitli web sitelerinin gizlilik politikaları da birtakım şirketler tarafından doğrulanmakta, denetlenmekte ve onaylanmaktadır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002).

Algılanan site kalitesi ve sitenin güvenliği ve gizliliği siteye karşı güven oluşumunda olumlu etkiye sahiptir (Kim vd., 2008). Eğer müşteriler, çevrimiçi satın alma işlemini gerçekleştirirken satıcılara güvenmezse, sadece satış oranları düşmeyecek aynı zamanda çevrimiçi satıcıya doğru olumsuz bir tutum sergileyecektir (Anderson ve Srinivasan, 2003).

2.3.1.1.11.2. Web Site İşlem Hızı

E-mağazanın sistem hızı ve yanıt verme süresi, sitenin en önemli özelliği olarak değerlendirilmektedir. Sistem yanıt verme hızı çevrimiçi müşterinin memnuniyetini etkilemektedir. Sanal mağazanın web sayfasının yüklenme süresi, kullanıcıların internet bağlantısı düşünülerek 10 (on) saniyeden uzun sürmeyecek şekilde tasarlanmalıdır (Katerattanakul ve Siau, 2003: 226).

İnternetin kullanım alanları artması nedeniyle gün geçtikçe internette harcanan zaman da katlanmakta ve işletmelerin işlem yaparken etkililik ve verimlilik

noktasında zaafiyetlere neden olabilme endişesini de beraberinde getirmektedir (Shih, 2004b: 720). Elektronik ortamda kişiselleştirme, web ortamıyla sunulan ürün ve hizmeti müşterilere uyarlayabilmektir. Müşterilerin elektronik ortamda arama sürelerinin azalması da kişiselleştirme ile doğru orantılıdır (Srinivasan vd., 2002).

2.3.1.1.11.3.Web Site Estetik-Tasarımı

Web site tasarımı, estetik yargılar, sanatsal hissiyat, yaratıcılık ve stratejilerin düşüncesi ile oluşan bir betimleme sürecidir. Web site tasarım inşasında linkler, renkler, kullanıcı ara yüzü ve bilgi girişi yer almaktadır (Song ve Zinkhan, 2003: 107). Web sitesinin içeriği siteyi tekrar ziyaret etmeye katkıda bulunan ana faktörlerin biri olarak tanımlanabilir. Web site içeriği olarak text, resimler, grafikler, tasarım, ses, hareket ve hatta günün birinde koku, web sitesinin içerik kararlarını almada etkili web tasarımı için önemlidir (Rosen ve Purinton, 2004: 787). Şöyle ki Oh vd. (2008: 237) çalışmalarında görsel ağırlıklı donatılmış bir siteye karşı müşterilerin olumlu tepki verdiklerini ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla site kalitesi çevrimiçi müşteri davranışlarının önemli öncülü olarak görülmektedir (Aladwani ve Palvia, 2002; Kang ve Kim, 2006; Lee ve Kozar, 2006).

Akademik literatürde, web site kalitesi, çevrimiçi alışverişin artan popülerliğiyle işletmeleri yönlendiren önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Bai vd., 2008: 391). Web site tasarımı hem bilgi sistemi hem de pazarlama ile ilişkilidir (Liu vd., 2000: 121). Web site tasarımı yazılı basında deneyimli pazarlamacılar için yeni bir meydan okuma aracı haline gelmiştir (Rosen ve Purinton, 2004: 788). İşletmeler ve web tasarımcıları, web siteleri yoluyla hizmet kalitesini artırmanın aktif olarak yollarını aramalıdır. İşletmeler ve web tasarımcıları hizmetin müşterilere nasıl sağlanması ve sunulması gerekliliği üzerinde dikkatli bir şekilde düşünmelidir. Web sitelerinde hizmetle karşılaşmada yüz yüze temas olmayışından dolayı bu dikkat gereklidir (Liu vd.,2000: 122). İşletmeler, internet ortamında mevcut müşterilerini koruyabilmek ve yeni müşterilere ulaşabilmek için, web sitenin doğru, anlaşılır, kullanışlı, hızlı, yüksek nitelikte hizmet sunan, müşterileri işletmeye çekebilen, güvenli, müşterileri memnun edebilecek ve sadakati sağlayabilecek şekilde web siteleri tasarlamalıdır (Liu vd., 2000). Öyleyse web sitenin tasarımı hedef müşteri kitlesi istekleri doğrultusunda olmalıdır. Bu bağlamda hedef müşteri grubunun tercihleri ile site içeriğinin uyumu sağlanmalıdır. Küresel e-ticaret ortamlarında, bir

web siteye tüm dünya üzerinden erişilebilirliği için sitede dil değişim seçeneklerinin de bulunması gereklidir (Gommans, 2001: 51). Ayrıca web tasarımcıları düzenli olarak ürün ve hizmetlerle ilgili müşterilerin tatminine ilişkin anket yoluyla geri bildirim toplamalıdır. Bu geri bildirimler internette web sayfası kurmaya niyetlenen işletmeler için de önem arz edecektir (Teo, 2002).

Wolfenbarger ve Gilly (2003) müşteri davranışlarına olumlu yönde etkileyen en önemli öncülün web site tasarımı olduğunu ortaya koymuştur. Bai vd. (2008) yaptıkları çalışma da ise müşteri tatmininin sağlanması ve satın alma niyetinde web site kalitesinin etkisinin kavramsal modelini deneysel olarak test etmişlerdir. Web site kalitesinin müşteri tatmininin sağlanması ve satın alma niyetinde doğrudan ve pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Kim ve Eom (2002) da çevrimiçi alışverişte kullanıcıların tatminini sağlamada önemli kriterin web site tasarımı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Liu vd. (2000) e-ticaret sitelerinin bazı önemli tasarım faktörlerini tanımlamışlardır. Bu faktörler bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, eğlendiriciliği, sistem tasarım kalitesi ve sistem kullanımınıdır. Liu vd. (2000) iyi tasarlanmış web sitesinin müşteri zihninde yer alabilmesini artırmaya, müşterilerin web siteyi kabullenebilmesine dolayısıyla siteye yönelik olumlu bir tutum sergileneceğini ileri sürmüşlerdir. Çalışma sonucunda iyi tasarlanmış bir web site ile söz konusu tasarım faktörleri arasında anlamlı düzeyde ilişki elde edilmiştir. Aynı doğrultuda Bai vd. (2008)'ne göre de iyi tasarlanmış bir web sitesi, müşterilerin ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır.

Liu vd. (2000: 120-121) iyi tasarlanmış web sitelerine katkı sağlayan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada işletmelerin web siteleri fonksiyonları açısından satış öncesi, satış anı ve satış sonrası olmak üzere pazarlama aktivitelerinin 3 (üç) aşaması şeklinde sınıflandırmışlardır (Liu vd., 2000: 120-121). Satış öncesi aşaması, bir şirketin reklam, halkla ilişkiler, yeni ürün ya da hizmetleri bildirmesi veya diğer benzer aktiviteler yoluyla müşterileri çekmek için harcanan çabaları içermektedir. Müşterilerin elektronik satın alma aktiviteleri satış anında sergilenmektedir. Satış sonrası evre ise, müşteri hizmetleri, sorun çözümü ve bunun gibi satıştan sonraki işlemleri içermektedir. Özellikle son aşama müşteri tatminini sağlamada önemli yer tutmaktadır.

2.3.1.1.11.4.Web Site Kullanım Kolaylığı

Web sitenin kullanım kolaylığı ya da site kullanılabilirliği olarak literatürde ele alınan bu kavram, e-ticaretin gelişiminde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Casalo' vd., 2008; Childers vd., 2001; Flavia'n vd., 2006; Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Liu vd., 2001). Casalo' vd. (2008: 326) çalışmalarında sitenin kullanılabilirliği kavramını, kullanıcı tarafından gözlenebilen sitenin fonksiyonları, arayüzü ve içeriği olmak üzere bir web sitenin yapısını anlama kolaylığı, sitenin kullanım sadeleşmesi, kullanıcıların aradıklarına erişim hızları, istenen sonuçları elde etmek için sitenin algılanan yönlendirme kolaylığı ve kullanıcıların kontrol yeteneğine sahip olmaları olarak ele almaktadır. Şöyle ki web site kullanılabilirliğinin artması arama maliyetlerini düşürme yönelimli olarak olumlu yönde etkilemektedir (Alba vd., 1997). Zaten tüketiciler çevrimiçi ya da çevrimdışı mağazadan alışveriş yapmadan önce ürün ya da hizmete ilişkin çoğunlukla internet yoluyla araştırma yapmaktadır (Chaudhry, 2014: 123). Hoque ve Lohse (1999: 390-391) web de bilgi arama maliyetlerine ilişkin bilgilerin ortaya konulması için web geliştiricilerine yardım etmek amacıyla çalışma yapmışlardır. Müşterinin alışveriş için kullanacağı web sitesinin anlaşılabilir olması için yazı karakterlerinin kolay okunabilecek şekilde seçilmesi, metinlerin kolay anlaşılabilmesi, öğeler arasında belli boşlukların var olması, menülerde bulunan seçeneklerin anlamlı olması ve müşteriye yönlendirebilmesi gereklidir.

Sitenin kullanım kolaylığı, müşterinin algıladığı tasarıma yönelik kaliteyi, müşteri tatminini, müşterinin siteyi yeniden kullanma ve siteden gelecekteki satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Childers vd., 2001; Flavia'n vd., 2006; Hoffman vd., 1999; Kim ve Eom, 2002; Liu vd., 2001: 70; Szymanski ve Hise, 2000: 311). Vijayasathy (2004)'a göre de web site kullanım kolaylığı web site kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir. Web site kullanılabilirliği ise müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca web site fonksiyonlarının kolay kullanılabilirliği, bilgi sistemini takip etme ve yönlendirme açısından önemlidir (Yang ve Jun, 2008: 36). Web sitelerini değerlendirmek için çoğu firma, üye sayısı, site ziyaretçi sayısı, her ziyaretçinin sitede harcadığı ortalama zaman ve satış gelirleri gibi objektif ölçümler kullanmaktadır (Song ve Zinkhan, 2003: 111).

2.3.1.2. Web Site Kalite Boyutlarına İlişkin Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Algılanan genel e-hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak web site kalitesi önemli yer tutmaktadır. Literatür incelendiğinde web site kalite boyutlarını ölçmede kullanılan ölçeklerin mevcut olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ayrıntılı olarak bahsedilen site kalite boyutları Tablo 2.1’de özetlenmiştir. Tablo 2.1 incelendiğinde Zeithaml vd. (2000) web site kalitesinin ölçülmesine ilişkin siteye erişim, site navigasyonunun kolaylığı, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik, cevap verebilirlik, garanti, site estetiği ve fiyat bilgisi olmak üzere 11 (on bir) kalite boyutunun dahil olduğu site kalite ölçeği oluşturdukları görülmektedir. Bilginin niteliği, karşılıklı hizmet etkileşimi, site kalitesi ve kullanılabilirlik boyutlarından oluşan WebQual modeli Barnes ve Vidgen (2002) tarafından ortaya konulmuştur.

Loiacono vd. (2002) tarafından geliştirilen WebQualTM diye adlandırılan site kalite ölçeği ise 12 (on iki) boyuttan oluşmaktadır. Müşteri ve firmanın web sitesi arasındaki etkileşime etki eden boyutları belirlemek amacıyla hazırlanan ölçekte belirlenen boyutlar; bilginin işleme uygunluğu, müşteriyle olan etkileşim, güven, cevap verme süresi, kolay anlaşılabilirlik, sezgisel işlem, görsel hitap, yenilikçilik, duygusal hitap, uygun görüntü, çevrimiçi bütünlük ve alternatif kanallardır. Francis ve White (2002), işletme fonksiyonları ile yakından ilişkili olan 5 (beş) boyut ile PIRQUAL modelini geliştirmiştir. Çevrimiçi satın almalara ilişkin müşteri davranışlarını değerlendirmek için web sitesinin fonksiyonelliği, işletim sistemi, teslimat, müşteri hizmetleri ve güvenlik boyutlarını kullanmışlardır. Wolfinbarger ve Gilly (2003) elektronik mağazaların sağladıkları hizmet kalitesini değerlendirmek üzere bir ölçek geliştirmişlerdir. E-TailQ ölçeği, web site tasarımı, vaatleri yerine getirme/güvenilirlik, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmetleri olmak üzere 4 (dört) boyuttan oluşmaktadır. Parasuraman vd. (2005) tarafından ise aynı çalışmada iki farklı site kalite ölçeği oluşturulmuştur. Rutin durumlarda web site kalitesini belirleyen etmenler ile rutin olmayan durumlarda web site kalitesini belirleyen etmenleri ayrı ölçeklerde ele almışlardır. Rutin durumlar için E-S-Qual modelini değerlendirirken, rutin olmayan durumlar için E-RecS-Qual modelini kullanmışlardır. Parasuraman vd. (2005) çalışmalarında ilk olarak geliştirdikleri olağan durumlarda siteyi kullanırken sitede olması gerekenleri etkililik, sistem geçerliliği, yerine getirme ve gizlilik boyutları olmak üzere 4 (dört) boyuttan oluşan

E-S-Qual diye adlandırdıkları bir web site kalite ölçeğini geliştirmişlerdir. E-RecS-Qual çözüm desteği, tazminat ve iletişim olmak üzere 3 (üç) boyuttan oluşan web site kalite ölçeği geliştirmişlerdir.

Bir diğer site kalite ölçeği ise Bauer vd. (2006), E-TransQual'dir. Bu ölçek ise cevap verme yeteneği, güvenilirlik, süreç, fonksiyonellik/tasarım ve eğlence olmak üzere 5 (beş) boyuta dayandırılarak oluşturulmuştur. Cristobal vd. (2007) web site tasarımı, müşteri hizmetleri, garanti ve sipariş yönetimi olmak üzere 4 (dört) boyuttan oluşan PeSQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Agrawal vd. (2007) bilgi verme, etkileşim, iyi tasarlanmış ve organize edilmiş ara yüz, erişilebilirlik, duygusal bağlılık, hizmet iyileştirmenin aktifliği, güvence ve hızlı yönlendirme olmak üzere 8 (sekiz) boyuttan oluşan EGOSQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Ding vd. (2011) tarafından geliştirilen E-SelfQual ölçeği algılanan kontrol, hizmet uygunluğu, müşteri hizmeti ve hizmetin yerine getirilmesi olmak üzere 4 (dört) boyuttan oluşmaktadır.

Yine Tablo 2.1'de yer alan son site kalite ölçeği Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen SiteQual ölçeğidir. SiteQual ölçeğinin belirleyicileri olarak kaliteye bağlı boyutları kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlidir. Sitequal ölçeğinin oluşum amacı, alışveriş sitelerinin kalite boyutlarının belirlenmesidir. Buradan hareketle bu çalışmanın alışveriş sitelerinin kalite boyutlarının genel hizmet kalitesine olan etkisi üzerine temellendirilmesi nedeniyle bu çalışmada Sitequal ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 2. 1: Web site kalite boyutlarına ilişkin ölçekler

Zeithaml vd. (2000) “E-SQ”	Barnes ve Vidgen (2000) “WebQual”	Loiacono vd.(2002) “WebQualTM”
Garanti Etkililik Esneklik Gizlilik Güvenilirlik Site Estetiği Fiyat Bilgisi Siteye Erişim Kişiselleştirme Cevap Verebilirlik Site Navigasyonunun Kolaylığı	Site Kalitesi Kullanılabilirlik Bilginin Niteliği Karşılıklı Hizmet Etkileşimi	Güven Etkileşim Yenilikçilik Görsel Hitap Duygusal Etki Sezgisel İşlem Uygun Görüntü Çevrimiçi Bütünlük Alternatif Kanallar Cevap Verme Süresi Kolay Anlaşılabilirlik Bilginin İşleme Uygunluğu
Francis ve White (2002) “PIRQUAL”	Cristobal vd. (2007) “PeSQ”	Wolfenbarger ve Gilly (2003) “E-TailQ”
Güvenlik Teslimat Fonksiyonellik İşletim Sistemi Müşteri Hizmetleri	Garanti Sipariş Yönetimi Web Site Tasarımı Müşteri Hizmetleri	Yerine Getirme Gizlilik/Güvenlik Müşteri Hizmetleri Web Site Tasarımı
Parasuraman vd. (2005) “E-S-Qual”	Parasuraman vd. (2005) “E-RecS-Qual”	Bauer vd. (2006) “E-TransQual”
Gizlilik Etkililik Yerine Getirme Sistem Geçerliliği	İletişim Tazminat Çözüm Desteği	Süreç Eğlence Güvenilirlik Cevap Verme Yeteneği Fonksiyonellik/Tasarım
Agrawal vd. (2007) “EGOSQ”	Ding vd. (2011) “E-SelfQual”	Yoo ve Donthu (2001) “SiteQual”
Güvence Etkileşim Bilgi verme Erişilebilirlik Hızlı Yönlendirme Web Site Tasarımı Duygusal Bağlılık Organize Edilmiş Ara Yüz Hizmet İyileştirmenin Aktifliği	Müşteri Hizmeti Algılanan Kontrol Hizmet Uygunluğu Hizmetin Yerine Getirilmesi	Güvenlik İşlem Hızı Estetik Tasarım Kullanım Kolaylığı

2.3.2. Müşteri Tatmini ve E- Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini ya da tatminsizliği, müşterinin satın alma işlevi öncesindeki ürün veya hizmet performansına ilişkin beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün veya hizmet performansı arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine yönelik müşterilerin tepki süreci olarak ele alınmaktadır (Tse ve Wilton, 1988: 204; Woodruff vd. 1983). Bu bağlamda müşteri tatmin süreci, müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası oluşan fikirlerinin karşılaştırmasından oluşmaktadır (La Tour ve Peat, 1980; Oliver, 1980). Westbrook (1987) tarafından yapılan benzer bir tanımlamada ise müşteri tatmininin, tüketim öncesinde beklenen duygular ile tüketim esnasında oluşan duyguların karşılaştırılıp değerlendirilmesi sonucunda oluştuğu belirtilmektedir. Bu açıdan bakıldığında müşteri tatmini, süreç ya da sonuç olarak ele alınabilmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalar (örn., Day, 1977; Oliver, 1980; Woodruff vd., 1983) müşteri tatminini, önceki deneyimlerle kıyaslanarak oluşan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Diğer çalışmalar (örn., Anderson vd., 1994; Churchill ve Surprenant, 1982) ise müşteri tatminini, ürün ya da hizmetin tüketim sonrası değerlendirilmesi olarak ele almaktadır.

Müşteri tatmin düzeyi, tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamama durumuna bağlıdır (Swan ve Trawick, 1981: 50). Bu bağlamda müşteri tatmini, pazardan beklentiler ve deneyimler ile pozitif yönlü etkileşimdedir (Fornell, 1992: 55). Chang (2006) müşteri tatminini, ürün ya da hizmetin tüketim sonrası değerlendirmesi olarak ifade etmekle beraber müşteri tatminini, müşteri beklentilerini karşılayan bir organizasyonun hizmet performansını sağlama yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan müşteri tatmini, müşterilerin davranışlarının ölçümü ve işletme performansı için önemli bir göstergedir (Anderson vd.,1994; Cheng vd., 2011) .

Günümüzün rekabetçi ortamında işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve dolayısıyla başarılı olabilmeleri için önemli bir rol oynamakta olan müşteri tatmini (Athanassopoulos vd., 2001: 703), yöneticiler açısından bakıldığında da rekabet üstünlüğünü sağlama ve sürdürmede gerekli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Udo vd., 2010: 489). Müşterilerle uzun dönemli ilişki yaratma ve sürdürme olarak ifade edilen tatmin (Cheng vd., 2011), müşterilerin işletmeye olan olumlu tutumunu göstermektedir (Flavia'n vd., 2006: 4).

Müşteri tatmini kavramı ekonomik ve ekonomik olmayan olmak üzere iki ayrı perspektiften incelenebilir (Geyskens vd., 1999) :

- İlk bakış açısı, ekonomik koşullara dayanabilen etkili bir yönelim olarak, satış ve kar miktarı gibi ekonomik dönütler elde edilerek pozitif etkileşimin oluşması durumunun ortaya çıkmasıdır. Ekonomik olarak tatmin hedeflere ulaşmada başarılı olunduğunu göstermektedir. Athanassopoulos vd. (2001: 703)'nin bankacılık sektörü üzerinde müşteri tatmini ve karlılık arasındaki bağlantının önemine ilişkin yaptıkları çalışmada, hizmet sağlayıcılarının finansal gelirlerinde müşteri tatmininin önemli oranda etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.
- İkinci bakış açısı ise bir tarafın vaadini yerine getirmesi ya da bahsi geçen tarafla ilişkilerde hoşnutluk gibi duyguların yaşanması durumudur. Bu da psikolojik olarak etkilenmenin yaşanmasıdır (Geyskens vd., 1999: 224). Bu doğrultuda Cadotte vd. (1987), Woodruff vd. (1983) ve Baker ve Crompton (2000) müşteri tatmininin duygusal bir tepki olduğunu ifade etmektedir.

Kısaca, her iki bakış açısını birlikte değerlendirmek gerekirse, duygusal tepkiler ekonomik dönüte dönüşebilmektedir.

Kıt kaynaklarla yapılan harcamalardan elde edilen pozitif bir çıktı olarak karşımıza çıktığı için tatmin, işletmeler için önemlidir (Bearden ve Teel, 1983). Tatmin, bir tutum değişikliği, tekrar satın alma ve marka sadakati gibi satın alma süreci ve sonrasında bağlantılı eylemler veya davranışlar ve pazarlama aktivitesinin önemli bir sonucudur (Churcill ve Surprenat, 1982: 491). Müşteri beklentilerinin karşılanamaması tatmini etkilemektedir (Churcill ve Surprenat, 1982; Oliver, 1980; Swan ve Travick, 1981). Deng vd. (2010) ürün ya da hizmetin kullanılmasının ardından, iyi bir tecrübeye sahip olan müşterilerin birikerek artan tatmin sağladığını ifade etmektedir.

Tatmin, satıcıların vaatlerini nasıl yerine getirdiklerine yönelik oluşan müşteri algısıdır (Szymanski ve Henard, 2001). Satın alma sonrası gelişen, ürün ya da hizmete yönelik müşteri tutumu olan müşteri tatmininin de (Doong vd., 2008: 143) müşterilerin değerlendirmeleri etkilidir (Choi ve Sheel, 2012). Hwang ve Zhao (2010)'a göre müşteri beklentisi karşılandığı zaman müşteri tatmini sağlanmaktadır.

Ayrıca elektronik ortamda satın almalarda müşteri tatmininin sağlanması amacıyla “Fırsat Siteleri” stratejisi de son yıllarda gittikçe yaygınlaşan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmakta ve her gün onlarca işletmeden indirim kampanyaları ya da avantajları fırsat siteleri aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılmaktadır (Yalçın ve Baş, 2012: 3). Pelenk vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de fırsat siteleri sisteminin (private shopping) Markafoni ile başlayıp, Limango ve Trendyol ile devam ettiği vurgulanarak, alışveriş şekli ve kullanıcılarına sunduğu yenilikler açısından alanın ilkleri olan Markafoni, Limango ve Trendyol alışveriş siteleri görsel tasarım, sitelerde yer alan farklı kriterler doğrultusunda niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bireylerin gün geçtikçe daha fazla tüketim odaklı yaşama yönlendirildikleri belirtilen çalışmada internetin kullanıcı açısından kolay, pratik ve güvenilir bir alan olarak ortaya çıkmasıyla klasik tüketim kalıplaşmalarından uzaklaşıldığı ortaya konulmuştur.

Anlaşılabacağı üzere müşteri tatmini, literatürde sıklıkla yer verilen bir araştırma konusudur. Elektronik ortamda satın almaların yaygınlaşmasından beri literatürde tatmin e-müşteri tatmini olarak ele alınmaktadır. E-müşteri tatmini, e-ticaretin devam eden büyümesi için önemli bir faktör olarak literatürde yer almaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003; Bansal vd., 2004; Bai vd., 2008; Casalo’ vd., 2008; Cheung ve Lee, 2005; Flavia’n vd., 2006).

Genel bir ifadeyle e-tatmin, müşterilerin e-işletmelerden gerçekleştirmiş oldukları satın almaların beklentilerini karşılamış şekilde e-işletmeden pozitif deneyimlerle ayrılmasıdır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). E-tatmin, web sitesi ile deneyime sahip olan kullanıcının genel olumlu değerlendirmesi olarak ifade edilmiştir (Cheung ve Lee, 2005; Flavia’n vd., 2006). Cyr vd. (2008)’ne göre ise e-tatmin, iyi tasarlanmış bir web sitesinin bilgilere erişim, olumlu bir navigasyon deneyimi ve algılama dahil olmak üzere elektronik ortamdaki faaliyetlere ilişkin genel memnuniyeti ifade etmektedir.

Çevrimdışı ortamlarla karşılaştırıldığında çevrimiçi ortamlar, interaktif pazarlama için çok daha fazla fırsat sunmaktadır (Wind ve Rangaswamy, 2001). Dolayısıyla sunulan bu fırsatlar müşteri tatminini etkileyebilmektedir. Site memnuniyeti kullanıcının ihtiyaçlarının ve beklentilerinin yerine getirilmesini ifade etmektedir (Cyr vd., 2008). Buna karşın Bansal vd. (2004: 293)’ne göre ise web site tatmini

çevrimiçi satın almada önemlidir ancak çevrimiçi satın almada tek başına yeterli bir koşul değildir.

Yoon (2002) çalışmasında müşteri tatmininde site yönlendirmesi ve site kullanım kolaylığı gibi unsurların daha çok etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yeniliği kabul etme, e-ticarete aşinalık ve e-ticarette tatmin olma gibi zamanla etkilenen kişisel değişkenlerin çevrimiçi tatmin oluşumunda öncü olduğunu ifade etmiştir (Yoon, 2002). Schaupp ve Bélanger (2005)'e göre çevrimiçi müşteri tatminini sağlayabilmek için teknoloji faktörleri (güvenlik, kullanılabilirlik, site tasarımı ve gizlilik), alışveriş faktörleri (kolaylık, kullanılışlılık, güven ve itimat, teslimat) ve ürün faktörleri (alışveriş, ürün değeri ve ürün kişiselleştirme) olmak üzere üç önemli faktör bileşeni gereklidir. Cho ve Ha (2011) çalışmalarında film satın alma site hizmetlerinin e-müşteri memnuniyetine etkisini analiz etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada, kullanıcıların e-memnuniyetini değerlendirmede bilgi faktörü, kolaylık faktörü, teknoloji faktörü, toplum faktörü, eğlence faktörü, fiyat faktörü ve marka ismi faktörü olmak üzere yedi faktör kullanmışlardır. Müşteri memnuniyeti ile ilişki en düşük fiyat faktöründe karşılaşılmıştır. Bunun nedeni olarak da genelde sinema bileti satın almaktan ziyade filmlere ilişkin bilgi arayışı noktasında sitelerin kullanıldığı belirtilmiş ayrıca bilet satın almada çevrimiçi ya da çevrimdışı ödeme şekillerinde fark bulunmadığı ifade edilmiştir.

2.3.3. Müşteri Değeri ve E-Müşteri Değeri

Zeithaml (1988) algılanan değeri, müşterilerin kabul etme algısına dayalı olarak ürün ya da hizmetin faydasının bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) ise değeri, müşterileri ürün ya da hizmete bağlayan ve müşteriler için yaratılan fayda olarak ifade etmektedir. Yine Sirdeshmukh vd. (2002) değeri; müşterinin hizmet sağlayıcısıyla devam eden ilişkisini sürdürme maliyetini azaltan fayda olarak tanımlamaktadır.

Hizmet değerinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi satın alma niyet ve davranışını etkilemektedir (Bolton ve Drew, 1991: 376; Olaru vd., 2008). Aynı doğrultuda Lai vd. (2009) de müşterinin satın alma niyeti ve davranışını etkileyen ürünün genel olarak algılanan değerini belirleyen öncülün, ürünün kullanımından elde edilen fayda ile maliyetinin birleşimi olarak ele almaktadır. Cronin vd. (1997:

381) hizmet değerinin, müşteri karar alma sürecinde merkezi bir yapıda olup olmadığını test etmek için, ayrıca hizmet değeri en iyi nasıl ölçülmeli ve kavramsallaştırmalı bunu belirlemek için yaptıkları çalışmada hizmet değer ölçęi oluşturmuşlardır. Müşteri karar alma sürecinde hizmet değerinin etkisini ölçmek için satın alma niyetini incelemek gereklidir. Müşteri değeri, müşterilerin ürün ya da hizmeti sağlayarak edineceklerine inandıkları veya edinmek istedikleridir (Woodruff, 1997). Huang ve Zhang (2008: 102) ise müşteri değerini, belirli bir ürün ya da hizmet markasının fonksiyonelliği ve ikame edilebilirliği olarak tanımlamıştır. Huang ve Zhang (2008: 103) yaptıkları çalışmada müşteri değeri boyutlarını; fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer olarak sınıflandırmıştır.

Literatür incelendiğinde; geleneksel pazar ortamında ki müşteri değeri üzerine birçok çalışmaya rastlanırken (Bolton ve Drew, 1991; Choi vd., 2004; Cronin vd., 1997; Huang ve Zhang, 2008; Keller, 1993; Lai vd., 2009; Lee ve Overby, 2004; Olaru vd., 2008; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988) internette satın alma ortamında müşteri değerine ilişkin ise sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Chen, 2012; Keeney, 1999; Mathwick vd., 2001; Parasuraman vd., 2005; Zeithaml vd., 2002).

E-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması ve satın alınması olarak tanımlanmaktadır. Peki e-ticaret müşterilere ne sunmaktadır? Mevcut geleneksel yolla yapılan satın almalarından farklı olarak ne sağlamaktadır? Tüm bu soruların cevapları müşteri değerine dayanmaktadır (Keeney, 1999: 533). İnternette ticaret, geleneksel alım satım yöntemleriyle karşılaştırıldığında müşterilere imkan sunmak için daha iyi bir yöntemdir. Bu imkanı gerçekleştirmek için, işletmeler müşteri değerine odaklanmalıdır (Keeney, 1999: 533). Müşteri değeri, en önde gelen rekabet avantajının yönlendiricisi ve internet alışveriş ortamında müşterileri çekmek ve onları elde tutmak için önemli bir stratejik güç olarak kabul edilmektedir (Lee ve Overby, 2004: 54). Şöyle ki bir ürün ya da hizmetin üstün değeri, müşteri tatmininin sağlanması ve karlılık elde edilmesi için önemli rekabetçi bir avantaj sunmaktadır (Anderson vd., 1994; Choi vd., 2004: 915).

Müşterinin rakip ürün veya hizmetler arasından en iyi değeri sunanı, fayda ve fiyatın en iyi birleşimi hangi ürün ya da hizmetteyse onu seçmesi muhtemeldir (Keeney, 1999: 533). Pazarlamacılar sürekli olarak ürün ve hizmet faydalarını yükselterek

veya maliyetlerini azaltarak veya her iki şekilde de ürün ve hizmet değerini artırmaya çalışmaktadır (Choi vd., 2004: 915). Müşteriler açısından bakıldığında müşterinin ne aldığı ile ne verdiği arasındaki farktan hizmetin değeri oluşmaktadır. Müşteriler kaybettiklerinin karşılığında, değer kazanmayı arzuladıklarından, müşterilerin gelecekteki olumlu davranışlarının üzerinde de algılanan hizmet değerinin etkisi oldukça fazladır. Müşteri kaybettiğinin yerine ne kadar fazla kazanım sağlarsa, hizmet aldığı işletmeye o kadar bağlı kalma eğilimi göstermesi muhtemeldir (Yücenur vd., 2011: 157).

Zeithaml vd. (2002) ve Parasuraman vd. (2005) internet ortamında satın almalarda algılanan kalite ile algılanan değer arasında anlamlı ilişkiye ulaşmıştır. Mathwick vd. (2001: 39) internet alışverişi üzerinde yaptıkları çalışmada ise, algılanan değer boyutlarını görsel etkileyciliği yani estetik, eğlendiriciliği, ekonomik değer, etkililik ve mükemmellik olarak ele almışlardır. Bu boyutların müşterilerin internette satın alma tercihlerinde ve gelecekte potansiyel müşterilerin niyetlerini etkilemede önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan benzer bir çalışmada ise Chen (2012) algılanan değer elektronik ortamda satın alma davranışları ile pozitif ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Özetle, müşterilerin davranışsal niyet oluşumlarında değer önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE MÜŞTERİLERİN SADAKAT OLUŞUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet, pazarlamada hedef müşteriler ve çevrimiçi işletmeler arasında doğrudan bağlantı sağlayan yeni bir oluşum yaratmıştır (Jun vd., 2004: 820). Genel anlamda internette satın alma davranışının gerçekleşmesi niyete bağlıdır. Müşterilerin satın alma niyeti ile davranışları tahmin edilebilir. Dolayısıyla davranışsal niyet tüketici davranışını açıklamada önemli bir faktör olarak dikkate alınmalıdır.

Davranışsal niyet, işletmelerin hayatta kalabilmelerini sağlamak açısından da önem taşımaktadır. Davranışın belirlenmesinde temel olan tüketici niyetinin oluşumuna yönelik literatürde teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden nedensel eylem teorisi, planlanmış davranış teorisi ve deneme teorisi literatürde farklı alanlarda sıklıkla uygulama alanı bulmuştur.

Bu çalışma internet üzerinden satın almalarda tüketici niyetinin belirlenmesi açısından deneme teorisine (Bagozzi, 1992) dayandırılmıştır. Nedensel eylem ve algılanan davranışsal kontrol teorilerinin tutum ağırlıklı olması ve müşterilerin internette satın alma davranışları üzerinde farklı etkilerinde var olduğu göz önüne alınmasının gereği, çalışma kapsamında yapılan uygulamanın deneme teorisi üzerinde temellenmesinin sebepleri olarak görülmüştür. Söz konusu yaklaşım Brady vd. (2005) tarafından da desteklenmektedir. Müşterilerin satın alma kararları, birçok faktörün etkileşimi ile şekillenmektedir. İnternette satın almalarda da elektronik hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri değeri gibi değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisine dönük teorik yapı, kurulan araştırma modelinin temel dayanağını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenlerinin arasında doğrudan ilişkinin öngörüldüğü araştırma modeli test edilmiştir. Ayrıca web site kalite boyutlarının da algılanan genel e-hizmet kalitesini etkileceği göz önüne alınarak (Yoo ve Donthu, 2001), site

kalite boyutları ve genel e-hizmet kalitesi arasındaki ilişkilere araştırma modelinde yer verilmiştir.

İşletmeler, web teknolojilerini kullanarak müşterilerine ulaşmakta ve onlara bilgi, ürün ya da hizmete ilişkin sadece genel bir bilgi verme faaliyetinde değil, aynı zamanda etkileşimli bir şekilde işletme-müşteri iletişimi sağlama fırsatı da bulmaktadırlar. İşletmeler, web teknolojilerine yatırım yapmakta ve yatırım kazançlarının hemen ortaya çıkmasını beklemektedir. Ancak web sitelerinin kalitelerini ölçmenin uygun bir aracı olmaksızın kazanç sağlama durumu pek olası değildir (Aladwani ve Palvia, 2002: 467). Bu noktada web site kalitesi ve daha geniş açıyla bakıldığında hizmet kalitesi, müşteriler için çok önemlidir. Literatür incelendiğinde, web site kalitesine ilişkin çeşitli ölçekler geliştirildiği görülmektedir. Web site kalitesinin incelenmesi üzerine yapılan bazı araştırmalarda, tasarım, içerik, eğlendiricilik, kullanılabilirlik, güvenilirlik, etkileşim, güvenlik ve gizlilik gibi boyutlar ile ele alınarak, web site kalitesini ölçmek için ölçekler geliştirilmiştir. Çalışmalarda daha çok algılanan web site kalitesinin öncülleri ve müşterilerin algılanan web site kalitesine yönelik etkileri ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, gün geçtikçe yaygınlaşan internet üzerinden yapılan alışverişte, web sitelerin kalitesini belirleyen etmenlerin incelenmesi ve bilgi sistemi literatüründe sıklıkla karşılaştığımız web site kalitesini belirleyen ölçeklerin, pazarlama literatüründe de yer almasının sağlanması ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri tatmini gibi davranışsal niyeti belirleyen değişkenlerin, en baskın davranışsal niyet çıktısı olarak karşımıza çıkan müşteri sadakati oluşumuna olan etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, e-sadakat oluşumunu değerlendirmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

İşletmelere stratejik açıdan üstünlük sağlamak açısından önemli olan müşteri sadakati, hizmet endüstrisinde kapsamında yapılan birçok çalışmada (Anderson ve Sullivan, 1993; Athanassopoulos vd., 2001; Baker ve Crompton, 2000; Bloemer ve Schröder, 2002; Churchill ve Surprenant, 1982; Cronin ve Taylor, 1992; Dick ve Basu, 1994: 108; Hallowell, 1996; Jones ve Sasser, 1995; Oliver, 1993; Oliver, 1999; Parasuraman ve Grewal, 2000; Taylor ve Baker, 1994; Tsai vd., 2010; Woodruff, 1997; Yang ve Peterson, 2004; Zeithaml, 2000) araştırılmış olmasına rağmen, günümüzde ticarete büyük bir önem arz eden internet üzerinden gerçekleştirilen

satın almalar kapsamında yapılan çalışmalar (Bai vd., 2008; Balabanis, 2006; Cristobal vd., 2007; Doong vd., 2008; Lynch vd. 2001; Srinivasan vd., 2002; Toufaily vd., 2013; Udo vd., 2010; Van Riel vd., 2004; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml vd., 2002) açısından sınırlı kalmıştır. Bu kapsamda, yapılacak olan çalışma ile internet üzerinden yapılan alışverişlerde müşterilerin davranışsal niyetlerinin en önemli çıktısı olan sadakat oluşumunda rol alan faktörler ve bu faktörlerin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Oluşturulan hipotezler kapsamında elektronik ortamda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini; algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati; algılanan hizmet kalitesi ile müşteri değeri; müşteri tatmini ile müşteri sadakati; müşteri değeri ile müşteri sadakati arasında sınırlı sayıda da olsa internet ortamında satın almalara ilişkin çalışmaya rastlanırken; müşteri değeri ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye yönelik literatürde hiç bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu açıdan da bu çalışma söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren öncü çalışma olarak kabul edilebilir.

3.2. Alışveriş Sitelerinde Müşterilerin Davranışsal Niyet Oluşumunun İncelenmesine İlişkin Hipotezlerin Oluşturulması

Literatür incelendiğinde, web site kalitesinin, algılanan genel e-hizmet kalitesine etkisinin olabileceği bulgusuna ulaşılmıştır (Agrawal vd., 2007; Barnes ve Vidgen, 2000; Bauer vd., 2006; Cristobal vd., 2007; Ding vd., 2011; Francis ve White, 2002; Loiacono vd., 2002; Parasuraman vd., 2005; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Yoo ve Donthu, 2001; Zeithaml vd., 2000). Ayrıca bu çalışmanın temellendirildiği ölçek olan, alışveriş sitelerinin kalitesinin ölçülmesi amacıyla oluşturulan SiteQual ölçeğinin doğrudan site performansı ile ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Yoo ve Donthu, 2001). Bu doğrultuda Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen web sitesinin kalitesini ölçmek amacıyla oluşturulan SiteQual ölçeğinde yer alan 4 (dört) farklı boyuttan yola çıkarak çalışmada, web site kalite boyutlarının algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisine dair genel hipotez aşağıda sunulmuştur.

H₁: Web site kalitesi, algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

Sanal pazarlara ait web sitesini rahatlıkla kullanabilen müşteri, sitenin bilgi içeriğinden de aynı rahatlıkta yararlanabilecektir. Sitenin algılanan kullanılabilirliği

yüksek olunca site kalitesi de haliyle artacaktır (Dabholkar, 1996; Kim ve Lee, 2002; Loaciona vd., 2002). Bu nedenle web tabanlı mağazaların teknik açıdan oluşacak zorlukları minimize etmek için satın alma sürecinde kullanılabilirliği kolay olmalıdır.

Literatür incelendiğinde, web sitesinin kullanım kolaylığı, müşterilerin algıladıkları genel e-hizmet kalitesini etkilemektedir (Casalo' vd., 2008; Cox ve Dale, 2002; Dabholkar, 1996; Kim ve Lee, 2002; Loaciona vd., 2002; Santos, 2003; Yoo ve Donthu, 2001). Bu bağlamda web site kullanım kolaylığının, algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin incelenebilmesi için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_{1a}: Web sitesinin kullanım kolaylığı (KK), algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

SiteQual ölçeğini oluşturan bir diğer kalite boyutu sitenin estetik-tasarımıdır. Sitenin görselliği, estetik- tasarımı siteyi kullananlarda merak uyandırıcı bir unsurdur. Liang ve Lai (2002: 431-432) çevrimiçi kitap mağazaları üzerinde yaptıkları çalışmada, web site tasarımında birçok faktörün hesaba katılması gerekliliğini vurgulayarak, çalışmalarında müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için iyi bir web site tasarımının müşterilerin karar verme süreçlerinin her evresinde yeterli fonksiyonel desteği sağlamak için gerekli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda çalışmalarında çevrimiçi kitap satış mağazalarında, tasarım kalitesinin müşterilerin karar verme süreçlerindeki etkisini incelemişlerdir. Santos (2003)'a göre ise web site tasarımı, siteyi kullananlar için karşılaşılan ilk kalite boyutudur. Bu doğrultuda site tasarımı hizmetin kalite algısını etkilemektedir (Cox ve Dale, 2002; Liang ve Lai, 2002; Szymanski ve Hise, 2000; Yoo ve Donthu, 2001). Web sitenin estetik-tasarımının algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin incelenebilmesi için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur

H_{1b}: Web sitesinin estetik-tasarımı (ET), algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

İnternette satın almanın en önemli amaçlarından olan zaman kaybının önlenmesi ve buna ek olarak hızlı işlem gerçekleştirilme, SiteQual ölçeğinde önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Hız ve dolaşım imkanının güçlü oluşu, sitenin kalitesini dolayısıyla algılanan genel e-hizmet kalitesini artıracığından büyük önem

taşımaktadır. Bu açıdan, siteyi ziyaret eden müşteriler için siteden işlem gerçekleştirme hızı ön plandadır (Cox ve Dale, 2002).

Literatür incelendiğinde web sitesinin işlem hızı, müşterilerin algıladıkları genel hizmet kalitesini etkilemektedir (Cox ve Dale, 2002; Yoo ve Donthu, 2001). Bu bağlamda web site kullanım kolaylığının, algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin incelenebilmesi için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_{1c}: Web sitesinin işlem hızı (İT), algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

Sanal mağazalarda gizlilik ve güvenlik müşteriler için son derece önemlidir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Sitenin güvenilir oluşu, müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirme esnasında da ön plana çıkmaktadır (Van der ve Bekker, 2003). Çevrimiçi ticarete güvenliğin bu kadar önemli olma nedeni, sanal ortamlarda yapılan ekonomik işlemlerin belirsizlik düzeyinin geleneksel ortamlarda yapılan ticaretteki riskten daha fazla olmasıdır (Krauter ve Kaluscha, 2003: 785). Anderson ve Bezuidenhout (1996) güvenilirliğin özellikle elektronik alışveriş ortamlarında yüksek hızlı web hizmetleri için gerekli olduğu, bu yüzden web sitelerin tüm potansiyelini anlamak için kullanılabileceğini vurgulamıştır.

Literatür incelendiğinde, web sitesinin güvenliği, müşterilerin algıladıkları genel hizmet kalitesini etkilemektedir (Kim vd., 2008; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Yoo ve Donthu, 2001). Bu bağlamda web site güvenliğinin algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin incelenebilmesi için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_{1d}: Web sitesinin güvenliği (GÜV), algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

Zeithaml vd. (1996)'ne göre hizmet kalitesi ve karlılık arasındaki ilişki tam olarak anlaşılabilir değildir. Bu iki değişken arasındaki karmaşık ilişkiyi betimlemek için araştırmacılar veya yöneticiler bütünleyici değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmalı ve anlamalıdır. Çalışmalarında bu düşünce doğrultusunda yazarlar, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde durmuşlardır. Zeithaml vd. (1996), müşterinin bir işletmeye bağlılığının devam etmesi ya da etmemesini gösteren belirli davranışlar üzerinde hizmet kalitesinin etkisine yönelik kavramsal bir model

önermiştir. Zeithaml vd. (1996)'nin geleneksel hizmet kalitesinde geliştirdikleri fikir, çevrimiçi ortamlarda da çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Lynch vd. 2001; Srinivasan vd., 2002; Van Riel vd., 2004).

Lynch vd. (2001: 19) de web site kalitesinin satın alma niyeti ve müşteri sadakatindeki etkisini araştırarak anlamlı sonuçlara ulaşmıştır. Song ve Zinkhan (2003) çalışmalarında, algılanan web site kalitesininin müşterilerin satın alma davranışları, yeniden satın alma davranışları ve sadakat üzerinde pozitif olarak etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşteri sadakatini artırmakta önemli bir faktördür (Collier ve Bienstock, 2006). Wolfenbarger ve Gilly (2002) sadakat üzerinde algılanan hizmet kalitesinin, tatminden sonra ikinci en önemli gösterge olduğunu savunmaktadır. Web sitenin kalitesi, müşteri sadakatini, sitenin tavsiye edilmesini ve kullanıcı sayısını etkilemektedir (Bansal vd., 2004). E-hizmet kalitesi, hizmetin sonucu ve iyileştirmelere yönelik algılananlar ile bağlantılıdır (Collier ve Bienstock, 2006). Site kalitesini belirleyen etmenlerden sanal mağaza tasarımı ile e-mağazaya yönelik sadakatte pozitif yönlü ilişkinin olduğu ifade edilmiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Casalo' vd. (2008) yaptıkları çalışmada, site kalitesini belirleyen etmenlerden web site kullanılabilirliğinin ve web site tanınırlığının müşteri sadakat oluşum sürecinde hem doğrudan etkisinin hem de müşteri tatmini üzerinden önemli düzeyde dolaylı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Daha yüksek derecede site bilinirliği ve site kullanılabilirliğinin yüksek oluşu site sadakatini yüksek derecede açıklamaktadır.

Literatür incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Baker ve Crompton, 2000; Boulding vd., 1993; Parasuraman ve Grewal, 2000; Zeithaml vd., 1996). Ayrıca elektronik ortamda satın almalarda algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini anlamlı düzeyde etkilemektedir (Bansal vd., 2004; Casalo' vd., 2008; Cristobal vd., 2007; Collier ve Bienstock, 2006; Flavián vd., 2006; Kim ve Niehm, 2009; Lee ve Lin, 2005; Liljander, 2002; Lynch vd. 2001; Song ve Zinkhan, 2003; Srinivasan vd., 2002; Toufaily vd., 2013; Van Riel vd., 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml vd., 2002). Tüm bunlar kapsamında çalışmada, e-hizmet kalitesi, e-sadakate bir öncü olarak ele alınmaktadır ve bu amaçla algılanan genel e-hizmet kalitesinin, e-müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenebilmesi için şu hipotez oluşturulmuştur:

H₂: Elektronik ortamda satın almalarda algılanan genel e-hizmet kalitesi (E-GHKAL), e-müşteri sadakatini (E-SAD) olumlu bir şekilde etkiler.

Genel anlamda müşteri tatmini, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavramdır (Parasuraman vd., 1988). Athanassopoulos vd. (2001) müşteri tatmini müşterilerin davranışsal tepkileri ile ilişkilendirerek, çalışmalarını “Eğer müşteri satın alma süreç ve sonrasına ilişkin müşteri tatminsizliği varsa bu durum müşterinin satın alma davranışını değiştirmesinde önemli rol oynamaktadır” düşüncesine dayandırmaktadır. Diğer yandan algılanan hizmet kalitesi ise, müşteri memnuniyetinin temelidir ve müşterinin bir ürün ya da hizmete ilişkin göre de hizmetin kalitesinin, müşteri tatminini sağlaması pazarlama açısından önemlidir. Çünkü şirketin başarısını gösteren karlılık durumu satın alma derecesini belirlemektedir.

Kim ve Lim (2001) yaptıkları çalışmada ise işletmelerin web sitelerinin niteliklerine odaklanmış ve internette alışverişte müşterilerin algıladıkları önem ve tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, eğlence, kolaylık, güvenilirlik, bilgi kalitesi ve hız gibi faktörlerin, alışveriş sitesi seçim tercihinde önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, çalışmanın bulgularından birisi de, müşterilerin web sitelerinin eğlence, genel mükemmellik ve üstünlük ile ilgili yargılarının önemine işaret etmektedir (Zeithaml, 1988).

Anderson vd. (1994) ve Tam (2004)’a göre hizmet kalitesi, müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip ve sonrasında şirketin karlılığı ile ilişkilidir. Rust ve Zahorik (1993)’e göre hizmet kalitesinin güçlendirilmesi, algılanan kalitede artışı sağlamakta ve bu da müşterilerin tatmininin artmasına neden olmaktadır. Rust ve Zahorik (1993) yaptıkları çalışma ile genel hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin, pazar payı ve karlılığı önemli derecede etkilediğini ortaya koymuşlardır. Literatür, hizmet kalitesinin olumlu algılanışının müşteri tatmin derecesini artırdığını desteklemektedir. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi tatminin bir öncüsüdür. Müşteri tatmininin verilen hizmete olumlu bir tepki olduğu bağlantısı kabul edilmektedir. Bu bağlamda müşteri tatmini için “Beklenen kalite ile algılanan kalitenin karşılaştırılması ve tüketim sonrası gerçekleşen bir tepkidir” tanımı da yapılmaktadır (Anderson vd., 1994; Anderson ve Sullivan, 1993; Cronin vd., 2000).

Hwang ve Zhang (2010) da yaptıkları çalışmada, algılanan kalite faktörlerinin müşteri tatmini ya da tatminsizliğine olan etkisini ortaya koymuşlardır. Delone ve Mclean (1992) hizmet kalitesinin, kullanıcı tatminini etkileyen en önemli değişken olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yine Kumbhar (2012: 15)'a göre de hizmet kalitesi müşteri tatminini sağlamada önemli etkiye sahiptir. Diğer yandan, hizmet kalitesinin, hizmet sektöründe müşterilerin satın alma kararı verirken önemli bir etmen olduğunu savunan Taylor ve Baker (1994: 164), hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin farklı kavramlar olduğunu, fakat müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında yüksek oranda ilişki bulunduğunu ileri sürmüşlerdir. Bir diğer çalışmada Lee ve Lin (2005), e-hizmet kalitesinin boyutlarını inceleyerek, genel hizmet kalitesini, müşteri tatmini ve satın alma niyetinin arasındaki ilişkiyi incelemek için araştırma modeli geliştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, web site tasarımının boyutlarının yanısıra web sitesinin güvenilirliğin, isteklere yanıt verme düzeyinin ve işletmeye olan güvenin, genel hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Aynı doğrultuda Wolfenbarger ve Gilly (2001), çalışmalarında, e-müşterinin kalite yargısını, tatmin ve sadakat ile ilişkili olduğunu savunarak, firmanın web site kalitesinin, tasarım kalitesinden pozitif olarak etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Ayrıca Jeong vd. (2003), müşterilerin bilgi almada tatmin olmalarının çevrimiçi ortamda davranışsal niyete dönüşmesinde önemli bir faktör olduğunu ve web site kalitesinin bilgi tatmininde gerekli olduğunu öne sürmektedirler. Çoğu tüketici, internet yoluyla ürün ya da hizmet satın alma kararında, bilgi kalitesinin önemli bir faktör olduğunu düşünmektedir (Kim ve Lim, 2001: 152). Sistem kalitesi ve bilgi kalitesinin tekil ya da birleşik olarak kullanımı, kullanıcının tatmin düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Dahası, kullanım düzeyini de önemli ölçüde etkilediğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (örn., Delone ve McLean, 1992). Bu bağlamda, internet alışverişinde kullanılan web sitesine ilişkin sistem kalitesi ve bilgi kalitesi müşterinin tatmin olmasında önemli rol oynamaktadır (Jeong vd. 2003; Kim ve Lim, 2001; Liu vd., 2000).

Hizmet sürecinde, tatminin önemine ilişkin Boston Consulting Group (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, elektronik ortamdan satın alma gerçekleştiren müşterilerin siparişleri yerine getirildikten sonra alınan hizmetten, yani satış sonrası

hizmetten, geleneksel ortam ticaretindeki müşterilerden çok daha memnuniyetsiz olduğu görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada e- tatmin ve bir siteyi tavsiye etme olasılığı arasında hemen hemen mükemmel bir ilişki de bulunmuştur. Bansal vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada ise web site özellikleri olarak kullanım kolaylığı, bilginin var oluşu, ürün seçeneği, fiyat, işlem süresi, müşteri hizmeti, nakliye ve sevk boyutları ele alınarak genel site tatminini etkilediği ifade edilmiştir. Buna ek olarak yine söz konusu çalışma kapsamında site tatmininin de müşteriyi yönlendirme, müşteriyi elde tutma, yeniden siteyi kullanma gibi davranışsal sonuçların oluşumunu sağladığı ortaya konmaktadır.

Literatür incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Cadotte vd., 1987; Cronin ve Taylor, 1992; Dick ve Basu, 1994: 108; Kelley ve Davis, 1994; Oh, 1999; Oliver, 1993; Parasuraman vd., 1994; Tse ve Wilton, 1988). Aynı şekilde Tam (2004)'a göre hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında yakın bir ilişki vardır. Hizmet kalitesi, artan müşteri tatmininde önemli bir faktördür. Benzer şekilde çevrimiçi ortamlarda da, müşteri tatmini ve satın alma niyeti, web site kalitesinin etkisini göstermektedir. Web site kalitesinin bağdaştırıcı etkisi ile birlikte çevrimiçi tatmin hem kısa hem de uzun dönemde satın almalarda pozitif bir etkiye sahiptir. Çevrimiçi ortamlarda kapsamında yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, çevrimdışı ortamlarda satın alma niyetine tatminin yol gösterdiğini savunan önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Anderson vd. 1994; Oliver, 1993; Oliver, 1999; Zeithaml, 1988; Rust ve Zahorik, 1993; Dick ve Basu, 1994; Cronin ve Taylor, 1992). Dolayısıyla elektronik hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin artışına yansımaktır (Cristobal vd., 2007; Jun vd., 2004; Szymanski ve Hise, 2000; Udo vd., 2010; Van Riel vd., 2004). E-tatmin derecesi ve e-hizmetin kalitesi, fiyat düzeyi etkisiyle elektronik satın alma sürecinde belirlenmektedir (Wang, 2003: 2). Bu kapsamda, literatürde, web site kalitesinin e-müşteri tatmininin bir öncülü olarak ele alan çalışmalar da yer almaktadır (Bansal vd. 2004; Collier ve Bienstock, 2006; Cristobal vd., 2007; Jun vd., 2004; Lee ve Lin, 2005; Liljander, 2002; Szymanski ve Hise, 2000; Udo vd. 2010; Van Riel vd., 2004).

Tüm bunlar kapsamında çalışmada, e-hizmet kalitesi, e-tatmine bir öncü olarak ele alınmaktadır ve bu amaçla elektronik ortamda algılanan genel e-hizmet kalitesinin, e-müşteri tatminine olan etkisinin incelenebilmesi için şu hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Elektronik ortamda satın almalarda algılanan genel e-hizmet kalitesi (E-GHKAL), e-müşteri tatminini (E-TAT) olumlu bir şekilde etkiler.

Bolton ve Drew (1991: 376)'e göre algılanan hizmet kalitesi, beklenen ve algılanan performans arasındaki farktır. Müşterilerin değer algılarında hizmet öncesi beklentileri önemlidir (Woodruff, 1997). Woodruff (1997: 142)'a göre müşteri değer algılama boyutları, ürünün niteliğinin değerlendirilmesi, ürünün faaliyeti sonrası performansının değerlendirilmesi ve ürünün müşteri hedeflerine uygunluğunun değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

Soltani ve Gharbi (2008) müşterinin algıladığı değerde site kalitesine olan etkisi üzerinde dururken, aynı doğrultuda Zeithaml vd. (2002) de çevrimiçi ortamda ürün ya da hizmetin kalitesi ile algılanan değer arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda çevrimiçi ortamlarda müşterinin kalite algısını ölçmek için yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, etkililik, sistemin kullanılabilirliği, yerine getirme ve gizlilik boyutlarını içermektedir. Parasuraman vd. (2005) de internet ortamında yapılan satın almalarda etkililik ve yerine getirme boyutlarının müşterilerin algıladıkları kalitede, dolayısıyla müşteri değerinde, en önemli etkenler olduğunu ortaya koymuşlardır. Ho (1997) yaptığı çalışmada, amaç ve değer boyutları ile web site kalitesini ele almış ve çalışmasının sonucunda, amaç boyutunun doğrudan site içeriği ile bağlantılı iken; değer boyutunun ise daha çok kalite yönüyle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur.

Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere olan etkisini inceleyen ve literatürde temel kaynak olarak kabul edilen çalışma da Bolton ve Drew (1991), müşterilerin önceki tecrübeleri ve beklentileri ile hizmet performans seviyelerini değerlendirmek amacıyla hizmet kalitesi ve hizmet değerine ilişkin bir model geliştirmişlerdir. Çalışmada, mevcut müşterilerin yerel telefon hizmetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonucunda, algılanan performans seviyesinin kalite ve değer üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Benzer şekilde literatürdeki konu ile ilgili diğer çalışmalar (örn., Bolton ve Drew, 1991; Choi vd., 2004; Cronin vd.,1997; Cronin vd., 2000; Gooding, 2000; Parasuraman ve Grewal, 2000; Sweeney vd., 1999; Tam, 2004; Wang vd., 2004; Zeithaml vd., 1988) da incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca yine elektronik ortamları konu alan çalışmalar (örn., Chen, 2012; Ho 1997; Kim ve Niehm, 2009; Parasuraman vd., 2005; Zeithaml vd., 2002) değerlendirildiğinde de, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile oluşan müşteri değeri arasında pozitif ilişkiyi destekleyen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Tüm bunlar kapsamında elektronik ortamda algılanan genel e-hizmet kalitesinin, e-müşteri değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi için şu hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Elektronik ortamda satın almalarda algılanan genel e-hizmet kalitesi (E-GHKAL), e-müşteri değerini (E-DEĞ)) olumlu bir şekilde etkiler.

Macintosh ve Lockshin (1995)'e göre, müşterinin deneyimlerini değerlendirmesinin toplamı ile oluşmakta olan müşteri tatmini, işletmenin genel performansını değerlendirerek müşterinin o an ki tercihini belirlemesi olarak tanımlanmaktadır (Gustafsson vd., 2005). Bu açıdan tatmin, müşterinin mevcut ve önceki deneyimleriyle ilişkilidir. Bu yönüyle, deneyimleriyle tatmin sağlamış olan müşteri, zamanla işletmenin sadık müşterisi haline gelebilmektedir. Öyleyse, tekrar satın alma isteği, müşterinin sunulan hizmetten tatmin olduğunun bir göstergesidir (Ayhan ve Özer, 1999: 200). Jones ve Sasser (1995)'e göre müşteri sadakati, belirli bir ürün ya da hizmeti tüketen müşterinin devamlılık için istekliliğidir. Gittikçe artan müşteri beklenti düzeyi nedeniyle müşteri tatmin ve müşteri sadakatini sağlamak da zorlaşmaktadır.

Müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsur müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Oliver, 1999). Aynı şekilde Flavián vd. (2006) de sadakatin, tatminin sonucu olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda sadakat sürecinin başlayabilmesi müşteri tatmininin gerçekleşmesine bağlıdır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 199). Fornell (1992)'a göre, müşteri tatmini müşterilerin satın alma davranışını etkilemekte ayrıca tatmin olan her müşteri de sadık müşteri olma eğilimindedir. Anderson ve Sullivan (1990), müşteri tatmini üzerine yaptıkları çalışmada, ürün kategorilerine

ilişkin ifade edilen tatminin güçlü düzeyde yeniden satın alma niyeti ve müşterilerin sadakati ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bununla birlikte, işletmenin yeni müşteri kazanma maliyeti, eski müşteriye elde tutma maliyetinden daha yüksek (Lin ve Wang, 2005) olması nedeniyle, müşteri tatmini ve sadakatının sağlanması, işletmeler açısından uzun dönemli finansal performanslarında artışa da neden olmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1995: 5). Bu bağlamda Fornell ve Wernerfelt (1987: 337), işletmeye yeni müşteri çekmektense ağırlıklı olarak var olan müşterileri koruma doğrultusunda şirket kaynaklarını kullanmanın gerekliliğini savunmaktadır. Ayrıca çevrimiçi ortamda yeni müşteri edinme maliyetine ilişkin harcama, e-mağazalar için ekonomik anlamda zorunluluk haline gelmiştir (Reichheld ve Scheffer, 2000).

Tatmin olan e-müşteriler diğerlerine hizmeti tavsiye etmek için, web siteyi yeniden ziyaret etmek için kısacası sadık müşteri olabilmek için eğilimlidir (Udo vd., 2010: 489). Tatmin olmuş müşteri işletmeye çok daha sadık olur (Lee ve Lin, 2005). Bu bağlamda müşteri tatmini sık sık yeniden satın alma niyeti yani müşteri sadakatının önemli bir öncülü olarak görülmektedir (Liao vd., 2009). Dolayısıyla müşteri tatmini arttıkça müşteri sadakati de artmaktadır (Halimi vd., 2011). Reichheld ve Sasser (1990)'e göre artan müşteri tatmini daha yüksek müşteri sadakatine neden olacak, gelecekte yeniden satın alma işleminin gerçekleşmesi için daha büyük fırsat sağlayacaktır. Böylelikle işletme performansında artış yaşanacaktır (Martensen vd., 2000: 509).

Shankar vd. (2003) yaptıkları çalışmada tatmin, sadakat ve aralarındaki ilişkinin, çevrimiçi ortamda çevrimdışı ortama göre farklılaştığını savunmaktadır. Bu bağlamda aynı müşterilerin, karar alma durumunda çevrimdışı ortamın aksine çevrimiçi ortamda farklı seçimler yapabileceğini ileri sürmüşlerdir. Çalışmalarının sonucunda, müşteri tatmini üzerinde sadakatin pozitif etkisinin çevrimiçi ortamlarda çevrimdışı ortamlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çevrimiçi ortamların müşteriler için bilgi erişiminde kolaylık sağladığı ve bilginin kullanımında da aynı şekilde çevrimdışı ortamlara göre daha kolay olduğunu belirtmektedirler. Diğer yandan, Cristobal vd. (2007: 317)'ne göre elektronik ortamda müşteri tatmini ve müşteri sadakatının sağlanması daha zor ve maliyetlidir ve dolayısıyla kaliteli bir

hizmet gerektirmektedir. Alternatife ulaşma kolaylığı nedeniyle internet üzerinden satın almalarda müşteri sadakatini kazanmak oldukça güçtür.

Literatürdeki pek çok araştırma sonucuna göre müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden birisi müşteri tatminidir (Athanasopoulos vd., 2001; Baker ve Crompton, 2000; Bloemer ve Schröder, 2002; Churchill ve Surprenant, 1982; Hallowell, 1996; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Martensen vd., 2000; Oliver, 1999; Tsai vd., 2010; Yang ve Peterson, 2004). Çevrimiçi işletmeler özelinde de müşteri tatmini müşteri sadakatini pozitif olarak etkilemektedir (Bai vd., 2008; Balabanis, 2006; Casalo' vd., 2008; Cristobal vd., 2007; Cyr, 2008; Doong vd., 2008; Flavia'n vd., 2006; Liljander, 2002; Shankar vd., 2003; Toufaily vd., 2013).

Tüm bunlar kapsamında, elektronik ortamda müşteri sadakatinin, müşteri tatmini üzerindeki etkisinin incelenebilmesi için şu hipotez oluşturulmuştur:

H₅: Elektronik ortamda satın almalarda e-müşteri tatmini (E-TAT), e-müşteri sadakatini (E-SAD)) olumlu bir şekilde etkiler.

Oliver (1999)'a göre müşteri değeri, tüketim sırasındaki deneyimlerden ve müşteri algılarından oluşmaktadır. Bir ürünün algılanan değeri müşterilerin beklentilerini karşılamakta veya aşmakta ise, müşteriler ürünü satın almaya değer görürler (Anderson ve Srinivasan, 2003). İşletmeler müşterilerinin istikrarını sağlamaya dönük kararlar alırken de müşteri değerini göz önünde bulundurmalıdır (Dovaliene ve Virvilaite, 2008). Zaten müşterinin, üretici ile arasında ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra duygusal bir bağlılık kurulmaktadır (Butz ve Goodstein, 1997: 63). E-sadakat ise müşterilerin elektronik ortamdaki mağazaya karşı olumlu tutum ve davranışları olarak ifade edilebilir. Müşterilerin bu olumlu tutumu e-mağazadan satın almanın yeniden gerçekleşmesine ve e-mağaza hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimin yapılmasını sağlamaktadır (Srinivasan vd., 2002).

Parasuraman ve Grewal (2000)'a göre kalite, algılanan değeri artırmakta, algılanan değer ise müşteri sadakatini artırmaya katkıda bulunmaktadır. Müşteri değeri düzeyinin artması, daha güçlü müşteri ilişkilerinin sağlanmasına ve daha yüksek müşteri sadakatine neden olmaktadır (Goodstein ve Butz, 1998). Algılanan değer düşük olduğu zaman, müşteriler rakip markalara geçmeye çok daha yönelimli olacaktırlar. Bu nedenle müşteri sadakati de azalacaktır (Anderson ve Srinivasan,

2003). Anderson vd. (1993)'ne göre algılanan müşteri değeri işletmenin pazardaki performansı üzerinde etkilidir. Ayrıca müşteri değeri, pazarlama kararlarında temel teşkil etmektedir. Çünkü rekabet avantajını ve müşteri sadakatini artıran ana faktör olarak görülmektedir (Dovaliene ve Virvilaite, 2008). Müşteri sadakati de e-ticaretin başarısında ana yönlendiricilerden birisidir (Reichheld ve Schefter, 2000).

Woodruff (1997) ve Dovaliene ve Virvilaite (2008)'a göre işletmeler müşterilerine sundukları değeri artırarak müşteri sadakatini sağlamakta ve rekabet avantajı kazanmaktadır. Dolayısıyla müşteri sadakatinin sağlanmasında algılanan değerın doğrudan ilişkisi bulunmaktadır (Cronin vd., 1997).

Bu doğrultuda literatürdeki çalışmalar incelendiğinde algılanan müşteri değerinin, müşteri sadakati üzerinde etkisinin var olduğu teorik açıdan desteklenmekte (Sirdeshmukh vd., 2002; Tsai vd., 2010; Yang ve Peterson, 2004) ayrıca çevrimiçi müşteriler özelinde de algılanan değerın, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin bulunduğu dair kanıtlar görmek de mümkündür (örn., Kim ve Niehm, 2009; Parasuraman vd., 2005; Soltani ve Gharbi, 2008; Zeithaml vd., 2002).

Tüm bunlar ışığında, elektronik ortamda müşteri değerinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi için şu hipotez oluşturulmuştur:

H₆: Elektronik ortamda satın almalarda müşteri değeri (E-DEĞ), müşteri sadakatini (E-SAD) olumlu bir şekilde etkiler.

Müşteri değeri, çevrimiçi alışverişin önemli bir unsuru ve organizasyonun başarısında en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Hoffman ve Novak 1996; Klein, 1998). Müşterinin tercihi, firmanın müşteriye sunduğu değere bağlıdır (Dovaliene ve Virvilaite, 2008). Şöyle ki müşterilerin beklediği değeri karşılayan işletmeler müşteri tercihinde ön plandadır. O halde beklentileri karşılayan işletmeler müşterilerinin tatmin düzeyini artıracaktır (Tsai vd., 2010). Ayrıca müşteri tatmini uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmak için de önemlidir (Patterson vd., 1997).

Keeney (1999) çalışmasında internet üzerinde satın almalarda müşterileri etkileyen ürün kullanılabilirliği, güvenilir teslimat, ürün çeşitliliği gibi daha birçok fonksiyonel unsurun bulunduğunu ve e-ticaret sistemini tasarlarken çok sayıda faktörün ön plana

alınmasının müşteri değerinin oluşumu açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur.

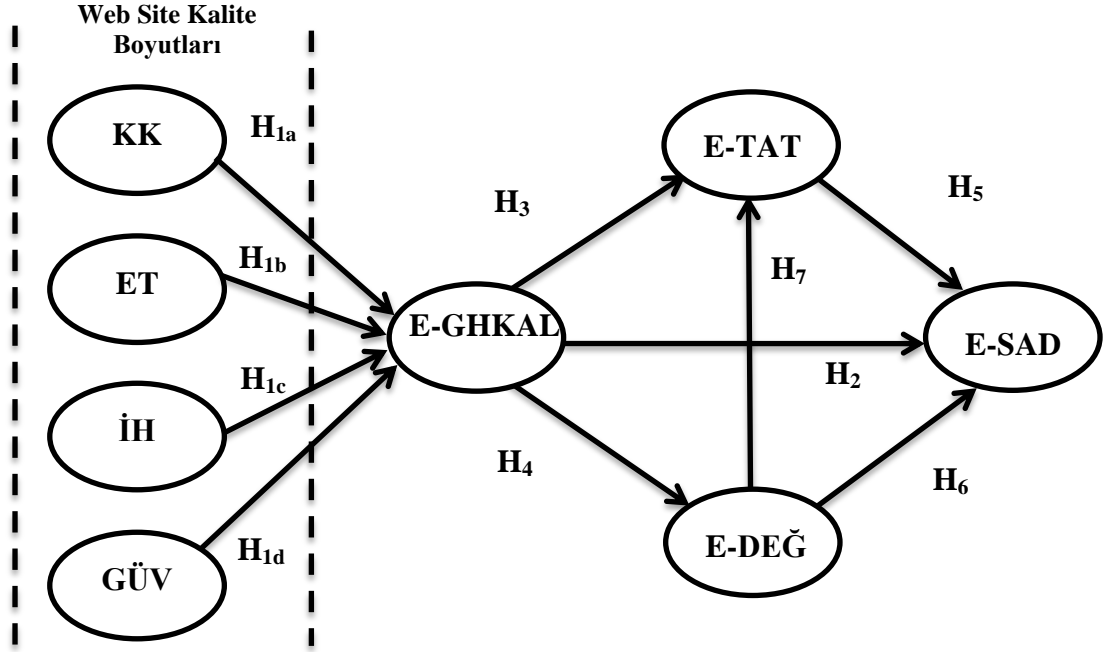
Diğer yandan, salt fonksiyonel niteliklerin yanı sıra müşteri tatmini, aynı zamanda hizmetin değerlendirmesine tepki olarak oluşan duygusal bir his olarak da tanımlanmaktadır (Westbrook, 1981). Müşteri algılanan değerinin belirlenmesinde ise fayda ve maliyet önemli yer tutmaktadır (Zeithaml, 1988). Tam (2004) müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişkileri ve satın alma sonrasındaki müşteri davranışlarını incelemiştir. Bu değişkenler her geçen gün rekabet üstünlüğünün kaynakları olarak kabul edilmektedir. Çalışmada algılanan değer müşteri tatmininin öncülü olarak belirlenmiştir (Tam, 2004). Bu doğrultuda algılanan değer, müşteri tatminini şekillendirmektedir.

Çevrimdışı satın almalarda, müşteri değerinin müşteri tatminine olan etkisini destekleyen çalışmalar (örn., Anderson ve Mittal, 2000; Oh, 1999; Tam, 2004; Taylor ve Baker, 1994; Tsai vd., 2010; Wang vd., 2004; Woodruff, 1997) bulunmasına rağmen, çevrimiçi satın almalarda, müşterilerin algıladıkları değer, müşteri tatminine olan etkisini test eden çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan çevrimdışı satın alma durumlarında ortaya konulan sonuçların çevrimiçi satın alma durumları açısından web siteleri kapsamında test edilmesi bir fırsat olarak görülmüştür. Tüm bunlar kapsamında elektronik ortamda müşteri değerinin, müşteri tatmini üzerinde etkisinin var olabileceği düşünülerek şu hipotez oluşturulmuştur:

H₇: Elektronik ortamda satın almalarda müşteri değeri (E-DEĞ), müşteri tatminini (E-TAT) olumlu bir şekilde etkiler.

Teorik olarak kurgulanan hipotezleri gösteren şekil, araştırma modeli olarak aşağıda sunulmuştur (Şekil 3.1).

Şekil 3. 1: Araştırma modeli



3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu araştırmanın ana kütlesi, daha önce internet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştiren bireylerdir. Araştırmanın örneklemi, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Analizde kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Daha önce internet üzerinden satın alma faaliyeti gerçekleştirmeyen katılımcıların olması, eksik ve hatalı doldurmaların olması nedeniyle 50 adedi elenerek 450 adet veri, analizde kullanılmıştır. Analizlerde IBM SPSS Statistics 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma çerçevesinde yer alan değişkenlerin birbirlerine olan etkilerini incelemek amacıyla veri, anket formu kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Çankırı ilinin göreceli olarak küçük bir yerleşim yeri olması ve yine öğrencilerin interneti diğer tüketici gruplarına göre daha aktif kullanmaları nedeniyle (Citrin vd., 2000) internette satın alma işleminin daha fazla gerçekleşeceği

düşünülerek tercih edilmiştir. Buna karşın, oluşturulan anket kapsamında yine de yanıtlayıcılara daha önce internetten alışveriş yapmaya ilişkin deneyimleri sorulmuş, ilgili soruya, katılımcıların hayır cevabını vermesi durumunda diğer bölümlere geçmeden anket sonlandırılmıştır.

3.3.3. Anket Formunun Oluşturulması

Çalışma kapsamında, internet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştiren kullanıcılara anket uygulanmıştır. Anket formu 5 soru ve 22 ifade olmak üzere toplam 27 sorudan oluşmaktadır (Ek-1). Aşağıda ayrıntılarıyla açıklanmış olan anket formu genel yapı itibarıyla 2 (iki) bölümden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan tüm sorular literatürde ilgili alanda temel kaynak olarak kabul edilen ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

3.3.3.1. Birinci Bölüm

Anket formunun ilk bölümünde 5 soru yer almaktadır. Bu bölüme cinsiyet seçeneğiyle başlanmıştır. Ardından, katılımcılara internet üzerinden alışveriş yapma yapmama durumu sorulmuş olup, cevap evet ise anket uygulamasına devam edilmesi istenmiştir. Bu noktada, ikinci soru anketi yönlendiren önemli bir sorudur. Eğer yanıtlayıcı daha önce internet üzerinden alışveriş yapmamış ise diğer bölümlere geçmeden anket sonlandırılmıştır. Daha sonra katılımcılara kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yaptıkları sorulmuş seçenekler ise; 1 yıldan az, 1-3 yıl arası ve 3 yıldan fazla şeklindedir. Ardından, son 12 ayda internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptıkları sorulmuş seçenekler ise; 1-3 kez, 4-6 kez, 7-9 kez, 10'dan fazla olarak sunulmuştur. İlk bölümün son sorusu ise “En çok hangi sitelerden alışveriş yapmaktasınız?” şeklindedir. Seçenekler ise; Firmanın Kendi Sitesi (E-Perakendecilik) (örn., Teknosa, Koton, Pierre Cardin, Adidas, Beymen, Mavi Jeans, Tefal Shop vb. siteler), Fırsat Sitesi: Bu site ürünlerin indirimli satıldığı internet mağazasıdır (örn., Markafoni, Trendyol, Morhipo, Hepsiburada.com, 1V1Y.com vb. siteler), E-Ticaret Sitesi: Bu site farklı işletmelerin bir internet sitesi aracılığıyla ürünlerini tüketicilere sundukları internet mağazasıdır (örn., Gittigidiyor, n11.com vb. siteler) şeklinde anket uygulamasında yer almıştır.

3.3.3.2. İkinci Bölüm

Bu bölümü cevaplamaya başlanmadan önce katılımcılardan ilk bölümün son sorusundaki ayırmda tercih edilen bir site türünü baz almaları ve daha önceki bir internet satın almasını değerlendirmeleri istenmiştir. Anket uygulamasında tüketicilerin formda yer alan ifadelere yönelik düşüncelerini, 5’li Likert ölçeği doğrultusunda “1. kesinlikle katılmıyorum”, “2. katılıyorum”, “3. ne katılıyor ne katılmıyorum”, “4. katılıyorum” ve “5. tamamen katılıyorum” şeklinde yanıtlanması istenmiştir.

Bu çalışma çevrimiçi ortamda hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri değeri faktörleri arasındaki etkilerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Etkilerin belirlenmesinde elektronik ortamda müşteri tatminine ilişkin ölçek Casalo’ vd. (2008)’nden uyarlanmıştır. Elektronik ortamda müşteri değeri Kim ve Niehm (2009)’den alınarak adapte edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, genel site kalitesi olarak Yoo ve Donthu (2001)’dan alınarak uyarlanmıştır. Yine hizmet kalite boyutları kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve gizlilik/güvenlik olmak üzere Yoo ve Donthu (2001)’den alınmıştır. Elektronik ortamda müşteri sadakatine ilişkin ölçek ise O’Cass ve Carlson (2012)’den alınmıştır. Kullanılan bu ölçekler beşli likert ölçeğine uygun olarak anket çalışmasında yer almıştır.

Tablo 3. 1: Araştırmada yer alan ölçekler

Web Site Kalite Boyutları (SITEQUAL)	Yoo ve Donthu (2001)
Algılanan Genel E-Hizmet Kalitesi	Yoo ve Donthu (2001)
E-Müşteri Değeri	Kim ve Niehm (2009)
E-Müşteri Sadakati	O’Cass ve Carlson (2012)
E-Müşteri Tatmini	Casalo’ vd. (2008)

Anket formunda yer alan ikinci bölümün ölçek sorularından 6-14 arası Yoo ve Donthu (2001)’un çalışmasında 4 boyutlu olarak ele alınan kullanım kolaylığı, estetik-tasarım, işlem hızı ve güvenlik olmak üzere 9 ifadeden oluşmaktadır.

1-Kullanım kolaylığı

6-Site kullanım kolaylığı

7-Sitede bilgi araştırma kolaylığı

2-Estetik- tasarım

8-Sitenin renkli ve ilgi çekici olması

9-Sitenin yaratıcılığı

10-Sitede ürünlere ilişkin resimlerin sergilenmesi

3-İşlem hızı

11-Siteden alışverişin kolayca tamamlanması

12-Sitede işlem hızı

4-Güvenlik

13-Sitenin güvenliği

14-Sitenin güvenliğinden kullanıcıların emin olması

Yukarıdaki ifadeler araştırmanın site kalitesine ilişkin boyutları içeren ifadelerdir. Anket içerisinde 6-14 arasında yer alan 9 ifade, Yoo ve Donthu (2001)'nin ölçeklerinden uyarlanmıştır. Söz konusu ifadeler elektronik ortamda satın almalarda müşterilerin web site hizmet kalitesi algularında kullanım kolaylığı, estetik-tasarım, işlem hızı ve güvenlik boyutlarının genel hizmet kalitesindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

5-Elektronik ortamda müşteri tatmini

15-Siteyi kullanmakta doğru karar verdiğini düşünmesi

16-Siteden edinilen tecrübenin memnun etmesi

17-Sitenin genel anlamda iş yapmasından memnun olması

18-Siteden alınan hizmetten memnun olması

Yukarıdaki ifadeler elektronik ortamda müşteri tatminini ölçmek için kullanılan ifadelerdir. Anket içerisinde 15-18 arasında yer alan 4 ifade, Casalo' vd. (2008)'nin ölçeklerinden uyarlanmıştır. Söz konusu ifadeler elektronik ortamda satın almalarda müşteri tatminini belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

6-Algılanan genel hizmet kalitesi

- 19-Sitenin yüksek kaliteye sahip olması
- 20- Sitenin kalitesinin oldukça yüksek olması
- 21- Sitenin çok iyi bir kalitede olması
- 22- Sitenin kötü kalitede gözükmesi(r)

Yukarıdaki ifadeler elektronik ortamda algılanan genel hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ifadelerdir. Anket içerisinde 19-22 arasında yer alan 4 ifade, Yoo ve Donthu (2001)'nin ölçeklerinden uyarlanmıştır. Söz konusu ifadeler elektronik ortamda satın almalarda hizmet kalitesini belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

7-Elektronik ortamda müşteri değeri

- 23- Sitenin parasına göre iyi değer sunması
- 24- Siteden ürün satın alındığında iyi bir satın alma yapıldığının düşünülmesi
- 25- Siteden alınan ürüne değer para ödendiğinin düşünülmesi

Yukarıdaki ifadeler elektronik ortamda algılanan müşteri değerini ölçmek için kullanılan ifadelerdir. Anket içerisinde 23-25 arasında yer alan 3 ifade, Kim ve Niehm (2009)'in ölçeklerinden uyarlanmıştır. Söz konusu ifadeler elektronik ortamda satın almalarda müşteri değerini belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

8-Elektronik ortamda müşteri sadakati

- 26-Sitenin gelecekte yeniden kullanılmak istenmesi
- 27- Sitenin yeniden ziyaret edilme isteği

Yukarıdaki ifadeler elektronik ortamda algılanan müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan ifadelerdir. Anket içerisinde yer alan 26 ve 27. ifadeler O’Cass ve Carlson (2012)’un ölçeklerinden uyarlanmıştır. Söz konusu ifadeler elektronik ortamda satın almalarda müşteri sadakatini belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.4.1. Örneklem Özellikleri

Ankete katılan yanıtlayıcıların demografik nitelikleri ve internet alışveriş faaliyeti ile ilgili bilgileri Tablo 3.2 kapsamında sunulmuştur. Demografik veri olarak anket formunda yer alan cinsiyet değişkeninin değerlendirilmesi için basit frekans analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca bağımsız gruplar t testi (independent sample t-test) yapılmıştır.

Katılımcıların demografik veri kapsamında cinsiyet değişkenine ait veriler, internet üzerinden alışverişin gerçekleşip gerçekleşmeme durumu, internet üzerinden alışverişin ne kadar süredir ve ne sıklıkta yapıldığı ve en çok hangi alışveriş sitelerinin kullanıldığına ilişkin veriler Tablo 3.2’de özetlenmiştir.

Tablo 3. 2: Katılımcı profili ve internetten alışveriş durumu

	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	223	49.6
Erkek	227	50.4
İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		
Evet	450	90
Hayır	50	10
Alışveriş İçin İnternetin Ne Kadar Süredir Kullanıldığı		
1 yıldan az	137	30.4
1-3 yıl arası	197	43.8
3 yıldan fazla	116	25.8
Son 12 Ayda Alışveriş İçin İnterneti Kullanma Sıklığı		
1-3 kez	234	52
4-6 kez	139	30.9
7-9 kez	46	10.2
10’ dan fazla	31	6.9
En çok Hangi Alışveriş Sitelerinin Kullanıldığı		

Firmanın Kendi Sitesi	143	31.8
Fırsat Sitesi	228	50.7
E-ticaret Sitesi	77	17.1

Analiz sonuçları ise ankete katılanların % 49.6'sının kadın, % 50.4'ünün ise erkek olduğu ve dengeli bir dağılımın söz konusu olduğu görülmektedir. Örneklem, öğrencilerden oluştuğu için yaş ve gelir durumuna ait demografik sorular katılımcılara yöneltilmemiştir.

Tablo 3.2'den görüldüğü üzere araştırma amacına yönelik olarak katılımcıların internet üzerinde alışveriş deneyimleri ankete yön veren önemli bir soru olarak ankette yer almıştır. Katılımcıların % 90'ı internette alışveriş deneyimine sahipken, % 10'u ise internet üzerinden hiç alışveriş yapmamıştır. Daha önce internette alışveriş yapma deneyimi olmayan yanıtlayıcılara ait veriler analiz dışı bırakılmıştır.

Anketin ilk bölümünde yer alan diğer önemli soru ise alışveriş için internetin ne kadar süredir kullanıldığıdır. Cevaplar ise 1 yıldan az süredir kullananlar %30.4; 1-3 yıl arası kullananlar % 43.8; 3 yıldan fazladır kullananlar ise % 25.8'dir. Son 12 ayda 4-6 kez ile % 30.9'dur. Son 12 ayda alışveriş için interneti kullanma sıklığı sorusuna ait cevaplar ise 1-3 kez % 52; 4-6 kez %30.9; 7-9 kez %10.,2; 10'dan fazla kullanan ise %6.9'dur. En çok hangi sitelerden alışveriş yapıldığına dair soruya alınan cevaplar ise firmanın kendi sitesi; % 31.8; fırsat sitesi % 50.7; e-ticaret sitesi; %17.1 olarak verilmiştir. Veriden elde edilen bulgulara göre en fazla 1-3 yıl arası zamandan beri internet üzerinden satın alma gerçekleştirilmekte, son 12 ayda internet üzerinden satın alma gerçekleştirme sıklığı 1-3 kez arasında değişmekte ve en çok tercih edilen alışveriş site türünün ise fırsat sitesi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan istatistik tekniklerdendir (Küçüksille, 2014). Araştırma kapsamında oluşturulan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için uygulanan açıklayıcı faktör analizinde IBM SPSS Statistics 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Faktör analizi kapsamında yapılan temel bileşenler analizinde, Varimax rotasyon metodu kullanılmış, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett testi yapılmıştır. KMO

değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir iken 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Uygulanan Barlett testi sonucunda, $p \leq 0.05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde anlamlı bir sonuç veriyorsa analizin uygun olduğu kabul edilmektedir (Küçüksille, 2014: 322). Tablo 3.3'de görüldüğü üzere bu test sonuçlarının faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğu söylenebilir. Tüm bunlar kapsamında her soruya ait faktör yükleri, KMO testi sonuçları, Barlett testi sonuçları, açıklanan varyans yüzdesi değerleri Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3. 3: Değişkenlere ait faktör analizi tablosu

FAKTÖRLER	Cronbach Alpha (Güvenilirlik-İç Tutarlılık Katsayıları)	FAKTÖR YÜKLERİ
1.WEB SİTE KALİTE BOYUTLARI (SİTEQUAL)		
Web Site Kullanım Kolaylığı	0.810	
1.Bu alışveriş sitesinin kullanımı kolaydır.		0.500
2.Bu alışveriş sitesinden bilgi araştırmak kolaydır.		0.500
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		84.040
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.500
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		0.000
Web Site Estetik- Tasarım	0.751	
3.Bu alışveriş sitesi renklidir ve ilgi çekicidir.		0.686
4.Bu alışveriş sitesi yaratıcıdır.		0.688
5.Bu alışveriş sitesi ürünlerin resimlerini iyi sergiler.		0.703
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		66.792
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.692
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		0.000
Web Site İşlem Hızı	0.805	
6.Bu alışveriş sitesinden alışverişimi kolayca tamamlayabilirim.		0.500
7.Bu alışveriş sitesi işlemleri hızlı gerçekleştirir.		0.500
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		83.753
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.500
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		0.000
Web Site Güvenliği	0.832	
8.Bu alışveriş sitesi benim güvenliğimi garanti altına alır.		0.500
9.Bu alışveriş sitesinin güvenliğimden eminim.		0.500
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		85.658
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.500
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		0.000
2. E-MÜŞTERİ TATMİNİ		
0.885		
10.Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.		0.837
11.Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.		0.810
12.Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.		0.789
13.Bu alışveriş sitesinden genel anlamda iş yapma şeklinden memnunum.		0.810

Açıklanan varyans yüzdesi(%)	74.314
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	0.810
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	0.000
3. GENEL E-HİZMET KALİTESİ	0.831
14.Bu alışveriş sitesi yüksek kaliteye sahiptir.	0.698
15.Bu alışveriş sitesinin kalitesi oldukça yüksektir.	0.691
16.Bu alışveriş sitesi çok iyi bir kalitede olmalıdır.	0.855
17.Bu alışveriş sitesi kötü kalitede gözükmemektedir.(r)	0.867
Açıklanan varyans yüzdesi(%)	66.603
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	0.752
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	0.000
4. E-MÜŞTERİ DEĞERİ	0.819
18.Bu alışveriş sitesi parasına göre iyi değer sunmaktadır.	0.739
19.Bu alışveriş sitesinden ürün satın aldığımda iyi bir satın alma yaptığımı düşünürüm.	0.632
20.Bu alışveriş sitesinden alışveriş yaptığımda yaptığım ödemenin aldığım ürüne değer olduğunu düşünürüm.	0.702
Açıklanan varyans yüzdesi(%)	73.924
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	0.683
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	0.000
5. E-MÜŞTERİ SADAKATI	0.818
21.Bu alışveriş sitesini gelecekte yine kullanacağım.	0.500
22.Bu alışveriş sitesini yeniden ziyaret edeceğim.	0.500
Açıklanan varyans yüzdesi(%)	84.668
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	0.500
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	0.000

Araştırmada 5 farklı değişken kullanılmıştır. Araştırmadaki söz konusu değişkenler web site kalite boyutları (SiteQual ölçeği), elektronik ortamda algılanan genel hizmet kalitesi (E-GHKAL), elektronik ortamda müşteri tatmini (E-TAT), elektronik ortamda müşteri sadakati (E-SAD) ve elektronik ortamda müşteri değeri (E-DEĞ) olarak ele alınmıştır. Yapı geçerliliği sağlamak amacıyla, verilere faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.3'te sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, web site kalite boyutlarından (SiteQual ölçeği) kullanım kolaylığı faktörüne ait sonuçlara bakıldığında söz konusu faktörü, varyansın % 84.040'ını açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise 0.500'dür. Bir diğer web site kalite boyutu estetik-tasarım faktörü, varyansın % 66.792'sini açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise 0.692'dür. Diğer bir web site kalite boyutu işlem hızıdır. İşlem hızı faktörü, varyansın %83.753'ünü açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise 0.500'dür.

Bir diğere web site kalite boyutu, web site güvenliğidir. Güvenlik faktörü varyansın %85.658'ini açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise 0.500'dür. E-müşteri tatmini faktörü varyansın %74.314'ünü açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise 0.810'dur. Elektronik ortamda genel hizmet kalitesi faktörü varyansın % 66.603'ünü açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise 0.752 bulunmuştur. E-müşteri değeri faktörü varyansın %73.924'ünü açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise 0.683'tür. E-müşteri sadakati faktörü varyansın % 84.668'ini açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise 0.500'dür. Tüm faktörlerin anlamlılık düzeylerinin <0.05 olması ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Genel anlamda elde edilen değerler faktör analizi uygulayabilmek için uygun sonuçlardır. Her bir ifadenin faktör yükleri de Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Geçerli kabul edilen değişkenlerin Alpha modeli ile güvenilirliklerinin analiz edilmesi için iç tutarlılık katsayıları elde edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha (α) değerine bakılarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında yer alan değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonuçları da yine Tablo 3.3'te sunulmuştur. Bu veriler doğrultusunda, araştırma kapsamında oluşturulan 5 (beş) değişkenin güvenilirlik değeri göz önüne alındığında her bir değişkenin iç tutarlılık katsayılarının sınır düzeyi olarak kabul edilen 0.700 değerini geçtiği görülmüştür. Değişkenlerin güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında değişmektedir ve katsayı 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Web site kalite boyutlarından (Sitequal ölçeği) olan web site kullanım kolaylığı Cronbach Alpha katsayısı 0.810; web site estetik-tasarım Cronbach Alpha katsayısı 0.751; web site işlem hızı Cronbach Alpha katsayısı 0.805; web site güvenliği Cronbach Alpha katsayısı 0.832; e-müşteri tatmini Cronbach Alpha katsayısı 0.885; genel e-hizmet kalitesi Cronbach Alpha katsayısı 0.831; e-müşteri değeri Cronbach Alpha katsayısı 0.819; e-müşteri sadakati Cronbach Alpha katsayısı 0.818'dir. Analiz sonuçları araştırma değişkenlerinin "güvenilir" bir özellik gösterdiğini ve ifadelerin ait olduğu değişken içerisinde anlam bütünlüğü sağlayarak, değişkeni tutarlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Tüm bunlar sonucunda elde edilen değerler, söz konusu ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

3.4.3. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın örnekleme dahil olan katılımcıların cinsiyet bilgilerine ilişkin bilgiler Tablo 3.4’te gösterilmektedir.

Tablo 3. 4: Cinsiyetin dağılımı

Cinsiyet		
	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	223	49.6
Erkek	227	50.4
Toplam	450	100

Cinsiyete ilişkin basit frekans analizi ile frekans değerlerini belirledikten sonra çalışma kapsamında ele alınan değişkenler ile bağımsız gruplar t testi (independent sample t-test) uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t testi iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırmada kullanılmaktadır (Küçükşille, 2014: 74). Elde edilen veriler topluca Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 5: Değişkenlerin cinsiyete göre bağımsız t-testi

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	p değeri
Kullanım Kolaylığı (KK)	Kadın	3.912	0.057
	Erkek	4.017	
Estetik-Tasarım (ET)	Kadın	3.745	0.051
	Erkek	3.775	
İşlem Hızı (İH)	Kadın	3.957	0.059
	Erkek	4.006	
Güvenlik(GÜV)	Kadın	3.547	0.061
	Erkek	3.755	
Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi (E-GHKAL)	Kadın	3.772	0.459
	Erkek	3.876	
Müşteri Tatmini (E-TAT)	Kadın	3.826	0.870
	Erkek	3.937	
Müşteri Değeri (E-DEĞ)	Kadın	3.744	0.234
	Erkek	3.867	

Müşteri Sadakati (E-SAD)	Kadın	3.829	0.766
	Erkek	3.859	

Cinsiyet için tüm faktörlere uygulanan t-testi sonucunda ortalamalar karşılaştırıldığında anlamlı bir farkın oluşmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca her bir faktöre ait anlamlılık değeri olan p değerlerinin 0.05'ten büyük olması örneklem grupları açısından anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla analiz sonucunda, tüketicilerin kadın ya da erkek olmasına göre web site kalite boyutları, algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri sadakati düzeylerinde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bu durum ise çalışma sonucunda elde edilen bulgularda cinsiyet açısından farklılaşma durumu olmayacağını temel bir göstergesi olarak sayılabilir.

3.4.4. Alışveriş Sitelerinde Müşterilerin Davranışsal Niyet Oluşumunun Değerlendirilmesine İlişkin Değişkenlerin İncelenmesi

Regresyon analizi, bağımsız değişkendeki bir birimlik değişmeye karşı bağımlı değişken de meydana gelebilecek ortalama değişikliği ifade etmektedir. Bu çalışmada, site kalite boyutlarından web site kullanım kolaylığı, web site estetik-tasarımı, web site işlem hızı ve web site güvenliğinin algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini inceleyebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca davranışsal niyet çıktısı olan e-müşteri sadakati değişkeni ile sadakat oluşumunu etkileyen elektronik ortamda algılanan genel e-hizmet kalitesinin, e-müşteri tatmininin ve e-müşteri değerinin etkilerinin incelenmesi amacıyla ise basit regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında sunulan genel H_1 testinde, çoklu regresyon analizinin tercih edilmesinin temel nedeni, söz konusu boyutların genel hizmet kalitesine olan etkilerini beraberce değerlendirmek içindir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında ele alınan 5 (beş) değişken, önerilen araştırma modeli dahilinde yer alan 10 (on) hipotez oluşturularak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz yapılırken söz konusu değişkenler ikiyeşerli gruplar halinde ele alınarak analiz uygulanmıştır. İlk olarak web site kalite boyutlarından olan kullanım kolaylığı (KK), estetik-tasarım (ET), işlem hızı (İH), güvenlik (GÜV) boyutları ile algılanan genel e-hizmet kalitesi (E-GHKAL), elektronik ortamda algılanan genel hizmet kalitesi (E-GHKAL) ile müşteri sadakati (E-SAD), daha sonra elektronik

ortamda algılanan genel e-hizmet kalitesi (E-GHKAL) ile müşteri tatmini (E-TAT), elektronik ortamda algılanan genel e-hizmet kalitesi (E-GHKAL) ile müşteri değeri (E-DEĞ), müşteri tatmini (E-TAT) ile müşteri sadakati(E-SAD), müşteri değeri (E-DEĞ) ile müşteri sadakati (E-SAD), müşteri değeri (E-DEĞ) ile müşteri tatmini (E-TAT) olarak ele alınmış ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.4.4.1. Web Site Kalite Boyutlarının Algılanan Genel E-Hizmet Kalitesine Olan Etkisi

H₁: Web site kalitesi, algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

- H_{1a}: Web sitesinin kullanım kolaylığı (KK), algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

- H_{1b}: Web sitesinin estetik-tasarımı (ET), algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

- H_{1c}: Web sitesinin işlem hızı (İT), algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

- H_{1d}: Web sitesinin güvenliği (GÜV), algılanan genel e-hizmet kalitesini (E-GHKAL) olumlu bir şekilde etkiler.

Oluşturulan hipotezler (H_{1a}-H_{1b}-H_{1c}-H_{1d}) doğrultusunda, algılanan e-hizmet kalitesi bağımlı, web site kullanım kolaylığı, web site estetik-tasarım, web site işlem hızı ve web site güvenliği ise bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanan, çoklu regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.6: Web site kalite boyutları ile algılanan genel e-hizmet kalitesi regresyon analizi sonuçları

	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	R ²	Anlamlılık Değeri	t	Tolerance	VIF
KK	0.148	0.036	0.617	<0.05	4.095	0.504	1.985
ET	0.191	0.041	0.617	<0.05	4.686	0.507	1.971
İH	0.247	0.041	0.617	<0.05	6.025	0.383	2.614
GÜV	0.246	0.030	0.617	<0.05	8.219	0.633	1.579

Bağımlı Değişken: E-GHKAL

Web site kalitesine ilişkin her bir boyutun, algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kullanım kolaylığı, estetik-tasarım, işlem hızı ve güvenlik olmak üzere web site kalite boyutlarından tümünün genel e-hizmet kalitesini anlamlı düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur. R^2 kat sayısı analizin tahmin gücünü göstermektedir. Bu modelin tahmin gücü %61.7'dir. Standart hata oranları oldukça düşüktür. Analiz sonucunda anlamlılık değeri (Sig. değeri) <0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bununla birlikte t değerleri de genel kabul gören değerlerdir. Ayrıca Tablo 3.6'dan görüldüğü üzere 4 (dört) web site kalite boyutundan en güçlü derecede e-hizmet kalitesini etkileyen işlem hızı ve güvenlik boyutlarıdır. Bunun yanı sıra çoklu regresyon analizi yapılırken VIF değerlerine de bakılmıştır. Analiz sonucu çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını test eden VIF skorları da yine Tablo 3.6'da görülmektedir. VIF ve tolerance skorları değerlendirildiğinde, sonuçlar önerilen sınır değerler dahilindedir. Elde edilen bu değerler ile çoklu bağlantı sorunu ile karşılaşmadığı ortaya konulmuştur.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, web site kalite boyutlarının algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle genel anlamda H_1 , özelde ise boyutların genel hizmet kalitesine etkilerini test eden tüm hipotezler (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d}) desteklenmiştir.

3.4.4.2. Algılanan Genel E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Sadakatine Olan Etkisi

H_2 : Elektronik ortamda satın almalarda algılanan genel e-hizmet kalitesi (E-GHKAL), e-müşteri sadakatini (E-SAD) olumlu bir şekilde etkiler.

Oluşturulan hipotez doğrultusunda, e-müşteri sadakati bağımlı, algılanan genel e-hizmet kalitesi ise bağımsız değişken olarak ele alınmış ve regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. 7: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-müşteri sadakati regresyon analizi sonuçları

	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	R ²	t	Anlamlılık Değeri
E-GHKAL	0.706	0.041	0.396	17.201	<0.05

Bağımlı Değişken: E-SAD

Algılanan genel e-hizmet kalitesinin, e-müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla elde edilen regresyon katsayısı Tablo 3.7’de görüldüğü üzere 0.706’dır. R² katsayısı analizin tahmin gücünün göstermektedir. Bu modelin tahmin gücü % 39.6’dır. Standart hata oranı oldukça düşüktür. Ayrıca t değeri 17.201 ile genel kabul gören sınırlar dahilindedir. Analiz sonucunda anlamlılık değeri (Sig. değeri) 0.05’ten küçük olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, algılanan e-hizmet kalitesinin, e-müşteri sadakat üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hizmet kalitesindeki artışın sadakati olumlu yönde artırdığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle H₂ hipotezi desteklenmiştir.

3.4.4.3. Algılanan Genel E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Tatminine Olan Etkisi

H₃: Elektronik ortamda satın almalarda algılanan genel e-hizmet kalitesi (E-GHKAL), e-müşteri tatminini (E-TAT) olumlu bir şekilde etkiler.

Oluşturulan hipotez doğrultusunda, e-müşteri tatmini bağımlı, algılanan e-hizmet kalitesi ise bağımsız değişken olarak ele alınmış ve regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. 8: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-müşteri tatmini regresyon analizi sonuçları

	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	R ²	t	Anlamlılık Değeri
E-GHKAL	0.772	0.032	0.557	23.766	<0.05

Bağımlı Değişken: E-TAT

Algılanan e-hizmet kalitesinin, e-müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla elde edilen regresyon katsayısı Tablo 3.8’de görüldüğü üzere 0.772’dir. R^2 katsayısı analizin tahmin gücünü göstermektedir. Bu modelin tahmin gücü %55.7’dir. Standart hata oranı oldukça düşüktür. Ayrıca t değeri 23.766 ile genel kabul gören sınırlar dahilindedir. Analiz sonucunda anlamlılık değeri (Sig. değeri) <0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, algılanan e-hizmet kalitesinin, e-müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hizmet kalitesindeki artışın sadakati olumlu yönde artırdığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle H_3 hipotezi desteklenmiştir.

3.4.4.4. Algılanan Genel E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Değerine Olan Etkisi

H_4 : Elektronik ortamda satın almalarda algılanan genel e-hizmet kalitesi (E-GHKAL), e-müşteri değerini (E-DEĞ)) olumlu bir şekilde etkiler.

Oluşturulan hipotez doğrultusunda, e-müşteri değeri bağımlı, algılanan e-hizmet kalitesi ise bağımsız değişken olarak ele alınmış ve regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. 9: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-müşteri değeri regresyon analizi sonuçları

	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	R^2	t	Anlamlılık Değeri
E-GHKAL	0 .634	0.036	0.405	17.523	<0.05

Bağımlı Değişken: E-DEĞ

Algılanan e-hizmet kalitesinin, e-müşteri değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla elde edilen regresyon katsayısı Tablo 3.9’da görüldüğü üzere 0.634’dir. R^2 katsayısı analizin tahmin gücünü göstermektedir. Bu modelin tahmin gücü %40.5’dir. Standart hata oranı oldukça düşüktür. Ayrıca t değeri 17.523 ile genel kabul gören sınırlar dahilindedir. Analiz sonucunda anlamlılık değeri (Sig. değeri) <0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, algılanan e-hizmet kalitesinin, e-müşteri değeri üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hizmet kalitesindeki artışın müşterilerin algıladıkları değeri olumlu yönde artırdığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle H₄ hipotezi desteklenmiştir.

3.4.4.5.E- Müşteri Tatmininin E-Müşteri Sadakatine Olan Etkisi

H₅: Elektronik ortamda satın almalarda e-müşteri tatmini (E-TAT), e-müşteri sadakatini (E-SAD) olumlu bir şekilde etkiler.

Oluşturulan hipotez doğrultusunda, e-müşteri sadakati bağımlı, e-müşteri tatmini ise bağımsız değişken olarak ele alınmış ve regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. 10: E-müşteri tatmini ile e-müşteri sadakati regresyon analizi sonuçları

	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	R²	t	Anlamlılık Değeri
E-TAT	0.731	0.038	0.455	19.371	<0.05

Bağımlı Değişken: E-SAD

Algılanan e-müşteri tatmininin, e-müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla elde edilen regresyon katsayısı Tablo 3.10'da görüldüğü üzere 0.731'dir. R² katsayısı analizin tahmin gücünü göstermektedir. Bu modelin tahmin gücü %45.5'dir. Standart hata oranı oldukça düşüktür. Ayrıca t değeri 19.731 ile genel kabul gören sınırlar dahilindedir. Analiz sonucunda anlamlılık değeri (Sig. değeri) <0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, e-müşteri tatmininin, e-müşteri sadakati üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla müşteri tatminindeki artışın müşterilerin sadakatini olumlu yönde artırdığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle H₅ hipotezi desteklenmiştir.

3.4.4.6. E-Müşteri Değerinin E-Müşteri Sadakatine Olan Etkisi

H₆: Elektronik ortamda satın almalarda müşteri değeri (E-DEĞ), müşteri sadakatini (E-SAD) olumlu bir şekilde etkiler.

Oluşturulan hipotez doğrultusunda, e-müşteri sadakati bağımlı, e-müşteri değeri ise bağımsız değişken olarak ele alınmış ve regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. 11: E-müşteri değeri ile e-müşteri sadakati regresyon analizi sonuçları

	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	R ²	t	Anlamlılık Değeri
E-DEĞ	0.753	0.040	0.447	19.061	<0.05

Bağımlı Değişken: E-SAD

Algılanan e-müşteri değerinin, e-müşteri sadakatine olan etki düzeyini belirlemek amacıyla elde edilen regresyon katsayısı Tablo 3.11’de görüldüğü üzere 0.753’dir. R² katsayısı analizin tahmin gücünün göstermektedir. Bu modelin tahmin gücü %44.7’dir. Standart hata oranı oldukça düşüktür. Ayrıca t değeri 19.061 ile genel kabul gören sınırlar dahilindedir. Analiz sonucunda anlamlılık değeri (Sig. değeri) <0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, e-müşteri değerinin, e-müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla müşterilerin algıladıkları değerdeki artışın müşterilerin sadakatini olumlu yönde artırdığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle H₆ hipotezi desteklenmiştir.

3.4.4.7. E-Müşteri Değerinin E-Müşteri Tatminine Olan Etkisi

H₇: Elektronik ortamda satın almalarda müşteri değeri (E-DEĞ), müşteri tatminini (E-TAT) olumlu bir şekilde etkiler.

Oluşturulan hipotez doğrultusunda, e-müşteri tatmini bağımlı, e-müşteri değeri ise bağımsız değişken olarak ele alınmış ve regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. 12: E-müşteri değeri ile e-müşteri tatmini regresyon analizi sonuçları

	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	R ²	t	Anlamlılık Değeri
E-DEĞ	0.735	0.035	0.498	21.131	<0.05

Bağımlı Değişken: E-TAT

Algılanan e-müşteri değerinin, e-müşteri sadakatine olan etkisinin derecesini belirlemek amacıyla elde edilen regresyon katsayısı Tablo 3.12’de görüldüğü üzere 0.735’tir. R^2 katsayısı analizin tahmin gücünün göstermektedir. Bu modelin tahmin gücü %49.8’dir. Standart hata oranı oldukça düşüktür. Ayrıca t değeri 21.131 ile genel kabul gören sınırlar dahilindedir. Analiz sonucunda anlamlılık değeri (Sig. değeri) <0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, e-müşteri değeri düzeyinin, e-müşteri tatmine olan etkisi pozitif ve anlamlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla müşterilerin algıladıkları değerdeki artışın müşterilerin tatminini olumlu yönde artırdığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle H_7 hipotezi desteklenmiştir.

3.4.5. Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

Araştırmada, e-işletmeleri kullanan müşterilerin bu işletmelere yönelik hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeyleri arasındaki etkilerin ortaya koulmasının yanı sıra web site kalite boyutlarının, algılanan hizmet kalitesine olan etkileri de incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda değişkenler arası etkilerin oldukça yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin, aralarında gerçekleşen regresyon katsayıları, hipotez kabul-red durumları ve etki yönleri toplu bir şekilde Tablo 3.13’te sunulmuştur.

Tablo 3. 13: Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası oluşan etkilerin gösterimi

Hipotezler	Değişkenler	Regresyon Katsayıları	Etkisi	Sonuç
H _{1a}	KK → E-GHKAL	0.148	Pozitif	Desteklendi
H _{1b}	ET → E-GHKAL	0.191	Pozitif	Desteklendi
H _{1c}	İH → E-GHKAL	0.247	Pozitif	Desteklendi
H _{1d}	GÜV → E-GHKAL	0.246	Pozitif	Desteklendi
H ₂	E-GHKAL → E-SAD	0.706	Pozitif	Desteklendi
H ₃	E-GHKAL → E-TAT	0.772	Pozitif	Desteklendi
H ₄	E-GHKAL → E-DEĞ	0.634	Pozitif	Desteklendi
H ₅	E-TAT → E-SAD	0.731	Pozitif	Desteklendi
H ₆	E-DEĞ → E-SAD	0.753	Pozitif	Desteklendi
H ₇	E-DEĞ → E-TAT	0.735	Pozitif	Desteklendi

Tablo 3.13'te görüldüğü üzere kalite boyutlarından olan site işlem hızı ve site güvenliğinin en fazla algılanan genel e-hizmet kalitesini etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda sadakat oluşumunda en fazla etkiyi e-değerin sağladığı ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra algılanan genel e-hizmet kalitesi en güçlü etkiyi e-tatmin üzerinde gerçekleştirmektedir.

SONUÇ

İnternetin kullanım alanının genişlemesi ve internet kullanımının artması mevcut pazarlar ve pazarlama faaliyetleri açısından birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. İnternet kullanımının artması ile tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını farklı şekillerde karşılama imkanı bulmuş, dolayısıyla satın alma şekilleri de değişmiştir. İnternet, tüketicilerin ulaşmak istedikleri ürün ve hizmetlere istenilen yer ve zamanda, fiyat alternatiflerini de görerek satın alma ve bilgi sağlama işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle internet ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir.

Günümüzde internette alışveriş işletmelere ekonomik büyümelerini artırmak, pazara girişteki sınırlamaları azaltmak, etkililik ve verimliliği artırmak ve maliyetleri azaltmak için imkan sağlamaktadır. İşletmeler, internet ortamında maliyetlerin düşük olması nedeniyle birçok farklı pazara girme şansı yakalamaktadır. Bu sayede işletmelerde değişken rekabet ortamları oluşmaktadır. İnternette satın almalarda artan rekabet ortamı nedeniyle işletmeler müşteri tatminini ve müşteri değerini sağlamaya müşteri sadakatini kazanmaya çabalamaktadır. Bununla birlikte, elektronik ortamda satın almalarda e-işletme müşterisine geleneksel hizmet sürecindeki hizmet ile ilgilenen personelin olmayışı hizmetin edinilmesinde müşteriye daha çok görev yüklemektedir. Ayrıca müşterilerin elektronik ortamda satın alma deneyimleri arttıkça internet ortamında algılanan belirsizlik ve risk de azalmaktadır.

Beklenen ve gerçekleşen performans seviyesi müşterilerin hizmeti değerlendirmelerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle hizmet sağlayıcısına yönelik tatmin ve sadakatin derecesi, müşteri beklentilerinin seviyesine ulaşabilmeleri için hizmet sağlayıcıları açısından önemlidir (Van Riel vd., 2003: 438). Buradan hareketle, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ile bu etkinin varlığına dair önemli kanıtlar sunulmaktadır.

Satın alma davranışı temelinde olan ve tüketici niyetinin oluşumuna yönelik öne sürülen davranış teorilerinden (Brady vd., 2005), nedensel eylem teorisi, planlanmış davranış teorisi ve deneme teorilerinin temel varsayımları, davranış oluşumunu farklı boyutta ele alınacak çıkarımlar getirmektedir. Bu teorilerden nedensel eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi tüm boyutları davranışa yüklerken, deneme teorisi

teşebbüs ve arayış olarak davranışların sergilenmesinde geçmiş davranışların da etkisinin olabileceği düşüncesiyle ele almaktadır. Bir diğer ifadeyle, tüketici satın alma kararını verirken sınırlı değişken üzerinden değil de değişkenler arasındaki karmaşık bir yapıda kararını vermektedir. Buradan hareketle çalışmaya konu olan araştırma modelinin temel kurgusu, deneme teorisinin müşterilerin internette satın alma davranışlarında etkili olabileceği düşüncesine dayanarak, söz konusu teori ile ilişkilendirilmiştir. Bir diğer anlatımla, çalışma, Bagozzi (1992)'nin deneme teorisine dayandırılarak davranışsal niyet oluşumunda hizmet kalitesi, müşteri değeri ve tatmin değişkenlerinin doğrudan ilişkinin öngörüldüğü model kullanılmıştır.

Davranışsal niyetin boyutları hizmeti yeniden satın almak, işletmeyi yeniden ziyaret etmek, işletmeyi başkalarına tavsiye etmek, daha fazla ödeme eğiliminde bulunmak ve sadakat olarak ele alınmaktadır. Literatürde böylesine farklı boyutlarda incelenen davranışsal niyete ilişkin çalışmaların çoğunda, davranışsal niyet oluşumunda sadakat boyutu ön plana çıkmakta ve bu nedenle çalışmada da davranışsal niyet oluşumunda en önemli çıktı olan sadakat boyutu ele alınmıştır.

İnternet ortamında tatmin ve algılanan hizmet kalitesinin sadakat oluşumunda belirleyici etkiye sahip olmalarına rağmen, çalışma sonucunda müşteri değerinin, bu oluşumda daha fazla ön plana çıktığı görülmüştür. Bu doğrultuda, değer ön planda tutulduğu sonucu değerlendirildiğinde, e-müşteri değerinin ön planda tutulması müşterilerle uzun dönemli ilişki kurabilmek adına kaçınılmaz bir stratejidir. Literatürde, e-müşteri değerinin e-müşteri sadakatine olan etkisi üzerine sınırlı sayıda da olsa çalışma (Parasuraman vd., 2005; Soltani ve Gharbi, 2008; Zeithaml vd., 2002) yer almasına rağmen, çalışmaya konu olan faktörlerin, bu çalışmadaki gibi toplu olarak değerlendirildiği çalışma bulunmamaktadır.

Bu noktada araştırma modeli tarafından öne sürülen kurgu, e-sadakat oluşumunda, e-değerin doğrudan etkisinin yanı sıra e-sadakatın önemli belirleyicilerinden biri olan e-tatmin üzerindende etkisini göstermektedir. Bu kapsamda e-müşteri değerinin, sadakat oluşumunda iki yönlü etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Çevrimdışı satın almalarda benzer sonuçları destekleyen çalışmalar (örn., Sirdeshmukh vd., 2002; Tsai vd., 2010) olsa da çevrimiçi sadakat oluşumunun değerlendirilmesinde elde edilen bu sonuç özgün niteliktedir.

Web sitelerindeki kalite boyutları, müşterinin gözünde işletmenin web sitesinin nasıl algı uyandırdığı (Wan, 2000: 16) konusunda belirleyici özelliğe sahip faktörlerin başında gelmektedir. Çalışmada hangi alışveriş sitelerinin kaliteli ya da hangilerinin kalitesiz olduğuna ilişkin nitelendirmelerde bulunmak yerine, genel site kalitesinin oluşumunda belirleyici olan tutumların yansımaları üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Bu noktada genel e-hizmet kalitesinin oluşumunda site kalitesi boyutları açısından değerlendirilen bu çalışma, web site kalitesinin boyutlarına ilişkin temel açıklayıcı bilgiler sunmaktadır. İnternet ortamında satın almalarda sitenin kullanım kolaylığı ve sitenin estetik tasarımı gibi faktörlerin yanı sıra sitenin işlem hızı ve sitenin güvenliğinin daha çok ön plana çıktığı görülmüştür. İşlem hızı ve güvenliğin algılanan site kalitesindeki göreceli önemini destekleyen sonuçları literatürde görmek mümkündür (örn., Bauer vd., 2006; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Yoo ve Donthu, 2001). Bu noktada işletmeler web sitelerini daha etkin bir şekilde kullanılır yapmak için, sitenin getirdiği fırsat ve avantajları tanımlayarak, işlem hızı ve güvenlik özelliklerini ön plana çıkararak müşterilerine siteden alışverişini cazip hale getirmelidir. Bilindiği üzere müşterilerin sunulan hizmeti değerlendirme aşamasında birçok faktör etkilemektedir ve bu nedenle elektronik mağazaların müşterilerin öncelikli istek ve ihtiyaçlarını anlayarak, ona göre mağazaların site kalitelerini yükseltip bunları karşılamaları gereklidir.

Ayrıca e-sadakat oluşumunu etkileyen temel faktörler üzerinde yapılan t-testi sonucunda, cinsiyet açısından kadın ve erkek tüketicilere ilişkin anlamlı farkın olmadığı da ortaya konulmuştur. Bu durum ise söz konusu internette satın almalarda, sadakat oluşumunda gerek kadın gerekse erkek tüketiciler açısından farklılaşma olmadığına yönelik gösterge olabileceği düşünülmektedir.

Öne sürülen hipotezler kapsamında oluşturulan teorik yapı genel hatları itibariyle değerlendirildiğinde, elektronik ortamda algılanan genel e-hizmet kalitesindeki artışların, müşterilerin tatmini, sadakati ve algıladıkları değer düzeylerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elektronik ortamda müşterilerin tatmin düzeylerinde meydana gelen bir artışın müşteri sadakatinin oluşumunu desteklemesinin yanı sıra müşterilerin algıladıkları değerinde de yaşanan bir artışın da müşteri tatmininde ve sadakatinde olumlu etkiye neden olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda müşteri sadakatini sağlamak isteyen internet üzerinden satış yapan web

sitelerinin, genel hizmet kalitesi, tatmin ve değer faktörlerini beraberce ön planda tutmaları gereklidir. Ayrıca genel hizmet kalitesinin önemli etkiye sahip olduğu sonucuyla birlikte site kalite boyutlarından olan site işlem hızı ve site güvenliğine karşı beklentileri karşılanan müşteriler satın alma işleminde devamlılık sağlamaktadırlar. Bunun yanında müşteri değerini yükseltmek isteyen e-işletmeler genel hizmet kalitelerini artırmaları gereklidir. Algılanan genel hizmet kalitesindeki artış ise sitenin işlem hızı ve sitenin güvenliği başta olmak üzere web site kalitesine bağlı olarak gelişmektedir.

Elektronik ortamda müşterilere hizmet verecek olan işletmeler, müşterilerin web site kalite algılarını çözümlmek amacıyla, çalışmada ön plana çıkan web site kalite boyutlarını göz önünde bulundurarak site oluşumlarına yön verebilirler. Buradan hareketle, çalışmada ortaya konulan işlem hızı ve güvenlik boyutlarına önem verdiklerini müşterilerine yansıtarak kalite noktasında müşterilerinin dikkatlerini çekmeyi başarmaları mümkündür.

Bu çalışmanın, literatüre ve uygulamaya yönelik katkılar içermesine rağmen, belirli kısıtlara da sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Çevrimiçi satın almalarda tüketici algılarının anlaşılabilmesi için yapılan bu çalışmanın verilerinin üniversite öğrencileri bünyesinde toplanması nedeniyle bütün müşteri kitlesi için genellemek doğru olmayacaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki etkilerin farklı örneklem gruplarında incelenmesi ve farklı sonuçlar elde edilmesi ihtimal dahilindedir. Ancak çevrimiçi bir anket çalışması ile araştırma sonuçları daha genellenebilir hale getirebilir. Gelecekteki çalışmalarda örneklemin eğitim, yaş ve gelir durumu açısından farklı demografik değişkenler ile genişletilmesi mümkündür. Araştırmaya ilişkin bulgular değerlendirilirken çalışmanın kısıtları göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca gelecek çalışmalarda, sadakat oluşumunda ön plana çıkan değer faktörü, literatürde ayrıldığı boyutlar dahilinde ele alınarak, sadakat oluşumu üzerindeki etkileri boyut bazında incelenebilir. Bunun yanı sıra bu çalışmada ayrıntılı bir şekilde yer verilen web site kalite ölçümünde kullanılan ölçeklerden, çalışmada kullanılan SiteQual'in dışında bir ölçek kullanılarak farklı sonuçlar elde edilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Agrawal, A., Shah, P. ve Wadhwa, V. (2008). "EGOSQ-Users' Assessment of E-Governance Online-Services: A Quality Measurement Instrumentation". MA Hirwade (Ed.). 231-244.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). "Attitude-Behavior Relations: A theoretical Analysis and Review of Empirical Research". *Psychological bulletin*, 84(5): 888-918.
- Aladwani, A. M. ve Palvia, P. C. (2002). "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality". *Information & Management*, 39(6): 467-476.
- Alba, J. W., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces". *Journal of Marketing*, 61(3): 38-53.
- Alreck, P. L. ve Settle, R. B. (2002). "The Hurried Consumer: Time-saving Perceptions of Internet and Catalogue Shopping". *The Journal of Database Marketing*, 10(1): 25-35.
- Ancarani, F. (2002). "Pricing and the Internet: Frictionless Commerce or Pricer's Paradise?". *European Management Journal*, 20(6): 680-687.

- Anderson, E. W. ve Mittal, V. (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain". *Journal of Service Research*, 3(2): 107-120.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *The Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). "E-satisfaction and E-loyalty: a Contingency Framework". *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.
- Anderson, R.J. ve Bezuidenhout, S.J. (1996) "On the Reliability of Electronic Payment Systems". *IEEE-Transactions on Software Engineering*, 22(5): 294-301.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2001). "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study". *European Journal of Marketing*, 35(5/6): 687-707.
- Ayhan, D.Y. ve Özer, L.Ş. (1999). "Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü". 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF*, Hatay, 199-208.
- Babakus, E. ve Boller, G. W. (1992). "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, 24(3): 253-268.
- Bagozzi, R. P. (1992). "The Self-regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior". *Social Psychology Quarterly*, 55(2): 178-204.
- Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1990). "Trying to consume". *Journal of Consumer Research*, 127-140.
- Bai, B., Law, R. ve 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.

- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Bakos, J. Y. (1997). "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces". *Management Science*, 43(12): 1676-1692.
- Balabanis, G., Reynolds, N. ve Simintiras, A. (2006). "Bases of E-store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction". *Journal of Business Research*, 59(2): 214-224.
- Bansal, H. S., McDougall, H. G., Dikolli, S. S. ve Sedatole, K. (2004). "Relating E-Satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study". *Journal of Service Marketing*, 18(4): 290-302.
- Barnes, S. J., ve Vidgen, R. T., (2000). "WebQual: an Exploration of Web Site Quality". *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems*.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. T. (2001a). "An Evaluation of Cyber-Bookshops: the WebQual Method". *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 11-30.
- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2001b). "Assessing the Quality of Auction Web Sites". *Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences*.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. T. (2002). "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality". *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3): 114-127.
- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2003). "Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange". *Industrial Management and Data Systems*, 103(5): 297-309.
- Barnes, S.J ve Vidgen, R.T. (2004). "Interactive eGovernment Services: Modelling User Perceptions with eQual". *Electronic Government, an International Journal*, 1(2): 213-228.

- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2005). "Data Triangulation in Action: Using Comment Analysis to Refine Web Quality Metrics". *Proceedings of the 13 th European Conference on Information Systems*.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. T. (2006). "Data Triangulation and Web Quality Metrics: A Case Study in E-Government". *Information & Management*, 43(6): 767-777.
- Bauer, H. H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M. (2006). "eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping". *Journal of Business Research*, 59(7): 866-875.
- Bearden, W. O. ve Teel, J. E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*, 20(1): 21-28.
- Belanger, F., Hiller, J. S., ve Smith, W. J. (2002). "Trustworthiness in Electronic Commerce: the Role of Privacy, Security and Site Attributes". *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3): 245-270.
- Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2000). Ankara.
- Bloemer, J. ve De Ruyter, K. (1998). "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty". *European Journal of Marketing*, 32(5/6): 499-513.
- Bloemer, J. ve Schröder, G. (2002). "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15: 68-80.
- Bolton, R. N., ve Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Zeithaml, V. A. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.

- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., ve Keillor, B. D. (2005). "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models". *Journal of Retailing*, 81(3): 215-230.
- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y". *Journal of Advertising Research*, 44(1): 108-118.
- Butz, H. E. ve Goodstein, L. D. (1997). "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage". *Organizational Dynamics*, 24(3): 63-77.
- Cabell, D. (2001). "Electronic Commerce-An Introduction"
<http://cyber.law.harvard.edu/olds/ecommerce/introduction.html> (02.06.2015).
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. ve Jenkins, R. L. (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 305-314.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions" *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.
- Casalo' L., Flavia'n C. ve Guinalı' u M. (2008). "The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process". *Computers in Human Behavior*, 24: 325-345.
- Chang, J. C. (2006). "Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance: A Study of Taiwan's Package Tours". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1): 97-116.
- Chang, M. K. (1998). "Predicting Unethical Behavior: a Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior". *Journal of Business Ethics*, 17(16): 1825-1834.
- Chang, Y., Burns, L. D., ve Noel, C. J. (1996). "Attitudinal Versus Normative Influence in the Purchase of Brand-Name Casual Apparel". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1): 79-109.

- Chaudhry, K. (2014). "Study of Online Buying Behaviour of Consumers for Digital and Non-Digital Products". *International Research Journal of Management Science & Technology*, 5(9): 121-128. ISSN 2250 -1959.
- Chen, H. (2012). "The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention". *Journal of Computers*, 7(7): 1655-1662.
- Cheng, C. C., Chiu, S. I., Hu, H. Y. ve Chang, Y. Y. (2011). "A Study on Exploring the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in the Fast Food Industry: With Relationship Inertia as a Mediator". *African Journal of Business Management*, 5(13): 5118-5126.
- Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2005). "The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Satisfaction: an Empirical Study. *System Sciences*". *HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on*, 1-10.
- Cheung, S. F., Chan, D. K. S. ve Wong, Z. S. Y. (1999). "Reexamining the Theory of Planned Behavior in Understanding Wastepaper Recycling". *Environment and Behavior*, 31(5): 587-612.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior". *Journal of retailing*, 77(4): 511-535.
- Cho, Y. ve Ha, J. (2011). "Users' Attitudes Toward Movie-Related Websites and E-Satisfaction". *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 2(3): 13-28.
- Choi, C. ve Sheel, A. (2012). "Assessing the Relationship Between Waiting Services and Customer Satisfaction in Family Restaurants". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13: 24-36.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C. (2004). "The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study". *Journal of Business Research*, 57(8): 913-921.

- Churchill Jr, G. A. ve Surprenant, C. (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 18: 491-504.
- Citrin, V. A., Sprott, D. E., Silverman, S. N. ve Stem Jr, D. E. (2000). "Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness". *Industrial Management & Data Systems*, 100 (7): 294-300.
- Collier, J. E. ve Bienstock, C. C. (2006). "Measuring Service Quality in E-retailing". *Journal of Service Research*, 8 (3): 260-275.
- Cortese, A. E. (1998). Good-bye to Fixed Pricing: How Electronic Commerce Could Create the Most Efficient Market of Them All. <http://www.bloomberg.com/bw/stories/1998-05-03/e-commerce-good-bye-to-fixed-pricing> (Erişim Tarihi: 13.05.2015).
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). "Key Quality Factors in Web Site Design and Use: an Examination". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7): 862-888.
- Cristobal, E., Flavián, C. ve 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. ve Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *The Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve 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, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R. ve Shemwell, D. J. (1997). "Across-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value". *Journal of Services Marketing*, 11(6): 375-391.
- Cyr, D. (2008). "Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-loyalty". *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 47-72.

- Çıtır, I.Ö. (2013). "Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama". İbrahim Kırcova ve Tahir Benli (Ed.). *Pazarlama Yönetimi* (473-488). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Dabholkar, P. A. (1996). "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality". *International Journal of Research in Marketing*, 13(1): 29-51.
- Day, G. S. (1976). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty". *Mathematical Models in Marketing*, 9(3): 29-35.
- Day, R. L. (1977). "Extending the Concept of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, 4(1): 149-154.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M. ve Abeele, P. V. (1997). "Decline and Variability in Brand Loyalty". *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 405-420.
- DeLone, W. H. ve McLean, E. R. (1992). "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable". *Information Systems Research*, 3(1): 60-95.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China". *International Journal of Information Management*, 30(4): 289-300.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H. ve Sheng, O. R. L. (2011). "E-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality". *Journal of Business Research*, 64(5): 508-515.
- Dobie, K., Grant, J. ve Ready, K. (2001). "Product Motivation and Purchasing Activity: An Exploratory Study of Consumers' Internet Purchasing Activity". *Journal of Promotion Management*, 6(1-2): 31-43.

- Doong H., Wang H. ve Shih H. (2008). "Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace". *Electronic Markets*, 18 (2): 142-149.
- Dovalienė, A. ve Virvilaitė, R. (2008). "Customer Value and Its Contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: the Case of Theatre Industry". *Engineering Economics*, 1(56): 66-73.
- Eser Z., Korkmaz, S. ve Öztürk S.A. (2011). *Pazarlama-Kavramlar İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Finn, D. W. ve Lamb, C. W. (1991). "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting". *Advances in Consumer Research*, 18(1): 483-490.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research".
<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> (Erişim Tarihi: 27.06.2015)
- Flavián, C., Guinalú, M. ve Gurrea, R. (2006). "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty". *Information & Management*, 43(1): 1-14.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience". *the Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis". *Journal of Marketing Research*, 24(4): 337-346.
- Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003). "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping". *Journal of Business Research*, 56(11): 867-875.
- Francis, J. E. ve White, L. (2002). "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis of the Perceived Internet Retailing Quality Model". *Proceedings of the 2002 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, 1791-1795.
- Garvin, D. A. (1987). "Competing On the 8 Dimensions of Quality". *Harvard Business Review*, 65(6): 101-109.

- Gefen, D. (2002). "Customer Loyalty in E-commerce". *Journal of the Association for Information Systems*, 3: 27-51.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. ve Kumar, N. (1999). "A Meta-analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships". *Journal of Marketing Research*, 36(2): 223-238.
- Goby, V. P. (2006). "Online Purchases in an Infocomm Sophisticated Society". *CyberPsychology & Behavior*, 9(4): 423-431.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. ve Scheffold, K.B. (2001). "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework". *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 43-58.
- Gooding, S. K. (1994). "Quality, Sacrifice, and Value in Hospital Choice". *Journal of Health Care Marketing*, 15(4): 24-31.
- Goodstein, L. D. ve Butz, H. E. (1998). "Customer Value: The Linchpin of Organizational Change". *Organizational Dynamics*, 27(1): 21-34.
- Grabner-Kräuter, S. ve Kaluscha, E. A. (2003). "Empirical Research in On-line Trust: a Review and Critical Assessment". *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6): 783-812.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1996). "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications". *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171-180.
- Grewal, D., Iyer, G. R. ve Levy, M. (2004). "Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences". *Journal of Business Research*, 57(7): 703-713.
- Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R. ve Levy, M. (2003). "The Influence of Internet-Retailing Factors on Price Expectations". *Psychology & Marketing*, 20(6): 477-493.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005). "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention". *Journal of Marketing*, 69(4): 210-218.

- Güleş, H. K., Öğüt, A. ve Bülbül, H. (2002). "İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 33-55.
- Gwynne, A. L., Devlin, J. F. ve Ennew, C. T. (2000). "The Zone of Tolerance: Insights and Influences". *Journal of Marketing Management*, 16(6): 545-564.
- Halimi, A. B., Chavosh, A. ve Choshalyc, S. H. (2011). "The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship- the Role of Communication and Personalization". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, (31): 49-56.
- Hallowell, R. (1996). "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study". *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.
- Han, H. ve Ryu, K. (2007). "Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4): 25-54.
- Han, H., Back, K. J. Ve Barrett, B. (2009). "Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 563-572.
- Hansen, T., Jensen, J. M. ve Solgaard, H. S. (2004). "Predicting Online Grocery Buying Intention: a Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior". *International Journal of Information Management*, 24(6): 539-550.
- Harris, L. C. ve 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.
- Hernon, P. ve Nitecki, D. A. (2001). "Service Quality: A Concept not Fully Explored". *Library Trends*, 49(4): 687-708.
- Ho, C. F., ve Wu, W. H. (1999). "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: an Empirical Study of Online Shopping". *In Systems Sciences*,

HICSS-32. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on* :1-9

- Ho, J. (1997). "Evaluating the World Wide Web: A Global study of Commercial Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1): 1-26.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. ve Peralta, M. A. (1999). "Building Consumer Trust Online". *Communications of the ACM*, 42(4): 80-85.
- Hoque, A. Y. ve Lohse, G. L. (1999). "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce". *Journal of Marketing Research*, 36(3): 387-394.
- Huang, J. ve Zhang, D. (2008). "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test". *Future Information Technology and Management Engineering, 2008. FITME'08. International Seminar on*, 102-106
- Huizingh, E. K. (2000). "The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study". *Information & Management*, 37(3): 123-134.
- Hwang, J. ve Zhao, J. (2010). "Factors Influencing Customer Satisfaction or Dissatisfaction in the Restaurant Business Using AnswerTree Methodology". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2): 93-110.
- Hwang, Y. ve Kim, D. J. (2007). "Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-trust". *Decision support systems*, 43(3): 746-760.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Jani, D. ve Han, H. (2011). "Investigating the Key Factors Affecting Behavioral Intentions: Evidence from a Full-service Restaurant Setting". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7): 1000-1018.

- Järveläinen, J. (2007). "Online Purchase Intentions: an Empirical Testing of a Multiple-Theory Model". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 17(1): 53-74.
- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. (1997). "Is There a Future for Retailing on the Internet". *Electronic Marketing and the Consumer*, 139-154.
- Jeong, M. ve Lambert, C. U. (2001). "Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites". *International Journal of Hospitality Management*, 20(2): 129-146.
- Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire, M. (2003). "Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in the Lodging Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 22(2): 161-175.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services". *Journal of Retailing*, 76(2): 259-274.
- Jones, T. O. ve Sasser W. E. (1995). "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*, 1-14.
- Jun, M., Yang, Z. ve Kim, D. (2004). "Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8): 817-840.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346-351.
- Kang, Y. S. ve Kim, Y. J. (2006). "Do Visitors' Interest Level and Perceived Quantity of Web Page Content Matter in Shaping the Attitude Toward a Web Site?". *Decision Support Systems*, 42(2): 1187-1202.
- Katerattanakul, P. ve Siau, K. (2003). "Creating a Virtual Store Image". *Communications of the ACM*, 46(12): 226-232.

- Kaur, G., ve Gupta, S. (2012). "Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets". *Journal of Global Marketing*, 25(5): 241-261.
- Kaya, İ. ve Güngör, A. S. (2012). "Kişiyeye Özel Fiyat Teklifinin Zamanlamasının, İnternette, Satın Alma Karar Sürecine Etkisi". *Journal of the School of Business Administration, Istanbul University*, 41(2): 172-188.
- Keeney, R. L. (1999). "The Value of Internet Commerce to the Customer". *Management Science*, 45(4): 533-542.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *The Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Kelley, S. W. ve Davis, M. A. (1994). "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1): 52-61.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. Ve Rao, H. R. (2008). "A Trust-based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents". *Decision Support Systems*, 44(2): 544-564.
- Kim, E. ve Eom, S. (2002). "Designing Effective Cyber Store User Interface". *Industrial Management and Data Systems*, 102(5): 241-251.
- Kim, H. ve Niehm, L. S. (2009). "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value and Loyalty Intentions in Apparel Retailing". *Journal of Interactive Marketing*, 23(3): 221-233.
- Kim, J. ve Lee, J. (2002). "Critical Design Factors for Successful E-commerce Systems". *Behaviour & Information Technology*, 21(3): 185-199.
- Kim, S. Y. ve Lim, Y. J. (2001). "Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping". *Electronic Markets*, 11(3): 148-154.

- Kim, W. G., Ma, X., ve Kim, D. J. (2006). "Determinants of Chinese Hotel Customers' E-satisfaction and Purchase Intentions". *Tourism Management*, 27(5): 890-900.
- Klein, L. R. (1998). "Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods". *Journal of Business Research*, 41(3): 195-203.
- Knox, S. D. ve Denison, T. J. (2000). "Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behaviour in the UK". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1): 33-45.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu), Milenyum Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kumbhar, V. M. (2012). "Conceptualization of E-services Quality and E-satisfaction: A Review of Literature". *Management Research and Practice*, 4(4): 12-18.
- Küçüksille, E. (2014). "Basit Doğrusal Regresyon". Şeref Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (199-201). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B. J. (2009). "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom". *Journal of Business Research*, 62(10): 980-986.
- Lancioni, R. A., Smith, M. F., ve Oliva, T. A. (2000). "The Role of the Internet in Supply Chain Management". *Industrial Marketing Management*, 29(1): 45-56.
- LaTour, S. A. ve Peat, N. C. (1980). "The Role of Situationally-Produced Expectations, Others' Experiences, and Prior Experience in Determining Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, 7(1): 588-592.
- Law, R. Ve Leung, R. (2000). "A Study of Airlines' Online Reservation Services on the Internet". *Journal of Travel Research*, 39(2): 202-211.

- Lee, E. J. ve Overby, J. W. (2004). "Creating Value For Online, Shoppers: Implications For Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17: 54-67
- Lee, G. ve Lin, H. (2005). "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2): 161-176.
- Lee, Y. ve Kozar, K. A. (2006). "Investigating the Effect of Website Quality on E-business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach". *Decision support systems*, 42(3): 1383-1401.
- Liang, T. ve Lai, H. (2002). "Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of Online Bookstores". *Information and Management*, 39: 431-444.
- Liao, C., Palvia, P. ve Chen, J. L. (2009). "Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT)". *International Journal of Information Management*, 29(4): 309-320.
- Liao, Z., ve Cheung, M. T. (2001). "Internet-based E-shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study". *Information & Management*, 38(5): 299-306.
- Liljander, V., Van Riel, A. C. ve Pura, M. (2002). "Customer Satisfaction with E-services: the Case of an Online Recruitment Portal" (1-32).
- Lim, H. ve Dubinsky, A. J. (2005). "The Theory of Planned Behavior in E-commerce: Making a Case for Interdependencies Between Salient Beliefs". *Psychology & Marketing*, 22(10): 833-855.
- Lima-Filho, D., Souza Alves, C., Quevedo-Silvac, F., Moreira, L. B., Garcez, V. R. ve Aratani, W. F. (2012). "Profile of the Electronic Commerce Consumer: A Study With Brazilian University Students", *Journal of Internet Banking & Commerce*, 1(17): 1-16.
- Lin, H. F. (2007). "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories". *Electronic Commerce Research and Applications*, 6: 433-442.

- Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts". *Information & Management*, 43(3): 271-282.
- Lin, J. S. C. ve Hsieh, P. L. (2007). "The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions toward Self-service Technologies". *Computers in Human Behavior*, 23(3): 1597-1615.
- Liu C., Marchewka J.T., Lu J. ve Yu C.S. (2005). "Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce", *Information & Management*, 42(1): 289-304.
- Liu, C., Arnett, K. P. ve Litecky, C. (2000). "Design Quality of Websites for Electronic Commerce: Fortune 1000 Webmasters' Evaluations". *Electronic Markets*, 10(2): 120-129.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., ve Taylor, R. D. (2001). "Key Dimensions of Web Design Quality as Related to Consumer Response". *The Journal of Computer Information Systems*, 42(1): 70-81.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). "WebQual: A measure of Website Quality". *Marketing Theory and Applications*, 13(3): 432-438.
- Luarn, P. ve Lin, H. H. (2003). "A Customer Loyalty Model for E-Service Context". *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4): 156-167.
- Lynch Jr, J. G. ve Ariely, D. (2000). "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution". *Marketing Science*, 19(1): 83-103.
- Macintosh, G. ve Lockshin, L. S. (1997). "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective". *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 487-497.
- Marangoz M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I. A. (2012). "E-Ticaret işletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin içerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2): 53-78.

- Marangoz, M. (2011). "Girişimciler için Sınırsız Ticaret: E-Ticaret". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1): 181-201.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1). 195-218.
- Martensen, A., Gronholdt, L. ve Kristensen, K. (2000). "The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings From Denmark". *Total Quality Management*, 11(4-6): 544-553.
- Mathwick, C., Malhotra, N. Ve Rigdon, E. (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment". *Journal of Retailing*, 77(1): 39-56.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142.
- Montano, D. E. ve Kasprzyk, D. (2008). "Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model". *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 67-96.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. Ve Grewal, D. (2003). "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4): 448-458
- Nilsson, O. S. ve Olsen, J.K. (1995). "Measuring Consumer Retail Store Loyalty". *European Advances in Consumer Research*, 2: 289-297.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. ve Yung, Y.F. (2000). "Measuring The Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*, 19(1): 22-42.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2010). "Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support for Tourism". *Current Issues in Tourism*, 13(6): 525-540.

- O’Cass, A. ve Carlson, J. (2012). “An E-retailing Assessment of Perceived Website-Service Innovativeness: Implications for Website Quality Evaluations, Trust, Loyalty and Word of Mouth”. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1): 28-36.
- Oh, H. (1999). “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective”. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1): 67-82.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H. ve Hofacker, C. F. (2008). “Effects of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise Quality in Web-based Stores”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4): 237-249.
- Olaru, D., Purchase, S. ve Peterson, N. (2008). “From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations”. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8): 554-565.
- Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”. *Journal of Consumer Research*, 20: 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”. *The Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- O'Malley, L. (1998). “Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?”. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1): 47-55.
- Öztürk, S., Coşkun, A. ve Dirsehan, T. (2012). “Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2): 217-239.
- Pan, Y., Sheng, S. ve Xie, F. T. (2012). “Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 150-158.

- Pandya, A., ve Dholakia, N. (2005). "Conceptualizing B2C Business as a New Category of Services". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 39(1): 1-12.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *The Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *The Journal of Marketing*, 58: 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). "ES-QUAL A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Park, Y. A., Gretzel, U. ve Sirakaya-Turk, E. (2007). "Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 15-30.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W. ve Spreng, R. A. (1996). "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1): 4-17.
- Pelenk A., Velioglu, Ö. ve Degirmencioğlu, G. (2011). "Tuketimin Yeni Odağı: Private Shopping Üzerine Bir İnceleme", *Academic Journal of Information Technology*, 2-22, ISSN: 1309-1581.

- Phillips, L. W., Chang, D. R. ve Buzzell, R. D. (1983). "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses". *The Journal of Marketing*, 47(2): 26-43.
- Poddar, A., Donthu, N. Ve Wei, Y. (2009). "Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality". *Journal of Business Research*, 62(4): 441-450.
- Ranganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). "Key Dimensions of B2C Websites". *Information and Management*, 39: 457-465.
- Reichheld, F. F., ve Schefter, P. (2000). "E-loyalty". *Harvard Business Review*, 78(4): 105-113.
- Reichheld, F. P. ve Sasser, W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Rose, G., Khoo, H. ve Straub, D.W. (1999). "Current Technological Impediments to Business-to-Consumer Electronic Commerce", *Communications of AIS I*, 1(16): 1-74.
- Rosen, D. E. ve Purinton, E. (2004). "Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape". *Journal of Business Research*, 57(7): 787-794.
- Rust, R. T. ve Kannan, P. K. (2003). "E-service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment". *Communications of the ACM*, 46(6): 36-42.
- Rust, R. T. ve Zahorik, A. J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share". *Journal of Retailing*, 69(2): 193-215.
- Santos, J. (2003). "E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions". *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3): 233-246.
- Sarisakal, M. N. (2001). "Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması -MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu". *I.U. Journal of Electrical & Electronics*, 1(1): 41-48. ISSN 1303 - 0914.

- Sarısakal, M. N., ve Aydın, M. A. (2003). "E-ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret". *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2): 83-90.
- Schaupp, L. C. ve Bélanger, F. (2005). "A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction". *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2): 95-111.
- Schlosser, A. E., White, T. B. ve Lloyd, S. M. (2006). "Converting Web site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions". *Journal of Marketing*, 70(2): 133-148.
- Semejin, J., Van Riel, A. C. R. ve Van Birgelen, M. J. H. and Streukens, S.(2005) "E-services and Offline Fulfilment: How E-loyalty is Created". *Managing Service Quality*, 15(2): 182-195.
- Shankar, V., Smith, A. K. ve Rangaswamy, A. (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments". *International Journal of Research in Marketing*, 20(2): 153-175.
- Shih, H. (2004). "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web". *Information & Management*, 41: 351-368.
- Shih, H. (2004). "Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior". *Information & Management*, 41: 719-729.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. ve Warrington, P. (2001). "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search", *Journal of Retailing*, 77: 397-416.
- Silverstein, M., Stanger, P. ve Abdelmessih, N. (2001). Winning the Online Consumer 2.0: Converting Traffic into Profitable Relationships. *The Boston Consulting Group*, 1-28.
- Singh, M. (2002). "E-services and Their Role in B2C E-commerce". *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6): 434-446.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.

- Soltani, I ve Gharbi, J. E. (2008). “Determinants and Consequences of the Website Perceived Value”. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1):1-13.
- Song, J. H. ve Zinkhan, G. M. (2003). “Features of Web Site Design, Perceptions of Web Site Quality, and Patronage Behavior”. In *ACME 2003 Proceedings*, 106-114.
- Spiller, P.,ve Lohse, G. L. (1997). “A Classification of Internet Retail Stores”. *International Journal of Electronic Commerce*, 29-56.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R.E. ve Ponnayolu, K. (2002). “Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”. *Journal of Retailing*, 78(1): 41-51.
- Swan, J. E. ve Trawick, I. F. (1981). “Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service”. *Journal of Retailing*, 57(3): 49-67.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment”. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.
- Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001). “Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16-35.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). “E-satisfaction: An Initial Examination”. *Journal of Retailing*, 76(3): 309-322.
- Tam, J. L. (2004). “Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model”. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8): 897-917.
- Tarafdar, M. ve Zhang, J. (2008). “Determinants of Reach and Loyalty a Study of Website Performance and Implications for Website Design”. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2): 16-24.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions”. *Journal of Retailing*, 70(2): 163-178.

- Teo, T. S. (2002). "Attitudes Toward Online Shopping and the Internet". *Behaviour & Information Technology*, 21(4): 259-271.
- To, P. L., Liao, C., ve Lin, T. H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27(12): 774-787.
- Torlak, Ö. (2007). "İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma" <http://m.friendfeedmedia.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80> (Erişim Tarihi: 18.05.2015).
- Toufaily, E., Line Ricard, L. ve Perrien, J. (2013). "Customer Loyalty to A Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model". *Journal of Business Research*, 66: 1436-1447.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L. ve Chang, H. C. (2010). "The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(6): 729-740.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K. ve Kirs, P.J. (2010) "An Assessment Of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention", *International Journal of Information Management*, 30(6): 481-492.
- Van Riel, A. C., Lemmink, J., Streukens, S. ve Liljander, V. (2004). "Boost Customer Loyalty with Online Support: the Case of Mobile Telecoms Providers". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1): 4-23.

- Vijayasathy, L. R. (2004). "Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping: the Case for an Augmented Technology Acceptance Model". *Information & Management*, 41(6): 747-762.
- Wan, H. A. (2000). "Opportunities to Enhance a Commercial Website". *Information & Management*, 38(1): 15-21.
- Wang, M. (2003). "Assessment of E-service Quality via E-satisfaction in E-Commerce Globalization". *EJISDC: The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 11(10): 1-4.
- Wang, S., Wang, S. ve Wang, M. T. (2006). "Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1(3): 68-80.
- Ward, M. R. ve Lee, M. J. (2000). "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding". *Journal of Product & Brand Management*, 9(1): 6-20.
- Westbrook, R. A. (1981). "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets". *Journal of Retailing*, 57(3): 68-85.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Wind, J. ve Rangaswamy, A. (2001). "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization". *Journal of Interactive Marketing*, 15(1): 13-32.
- Wolfenbarger, M. F., ve Gilly, M. C. (2001). "Shopping Online for Freedom Control and Fun". *California Management Review*, 43(2): 34-55.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality". *Journal of Retailing*, 79(3): 183-198.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. Ve Jenkins, R. L. (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms". *Journal of Marketing Research*, 20(3): 296-304.

- Xue, M. ve Harker, P. T. (2002). "Customer Efficiency Concept and Its Impact on E-Business Management". *Journal of Service Research*, 4(4): 253-267.
- Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma". *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3): 1-16.
- Yang, Z. ve Jin, M. (2002). "Consumer Perception of E-service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives". *Journal of Business Strategy*, 19(1): 19-40.
- Yang, Z. ve Jun, M. (2008). "Consumer Perception of E-service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives". *Journal of Business Strategies*, 25(2): 59-84.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R. T. (2004). "Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications". *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11): 1149-1174.
- Yoo, B. Ve Donthu, N. (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1): 36-46.
- Yoon, S. J. (2002). "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions". *Journal of Interactive Marketing*, 16(2): 47-63.
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z. ve Guimaraes, T. (2013). "Assessing the Moderating Effect of Consumer Product Knowledge and Online Shopping Experience on Using Recommendation Agents for Customer Loyalty". *Decision Support Systems*, 55(4): 883-893.

- Yurdakul, M., ve Kiracı, A. G. H. (2008). “Sanal Pazarlama Karmaşı Bileşimi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 165-185.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence”. *The Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- 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. ve Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *The Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Malhotra, A. (2002). “Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375.
- Zhang, X. ve Prybutok, V. R. (2005). “A Consumer Perspective of E-service Quality”. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 52(4): 461-477.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). “Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1): 41-62.

- (...) Bu alışveriş sitesinden bilgi araştırmak kolaydır.
- (...) Bu alışveriş sitesi renklidir ve ilgi çekicidir.
- (...) Bu alışveriş sitesi yaratıcıdır.
- (...) Bu alışveriş sitesi ürünlerin resimlerini iyi sergiler.
- (...) Bu alışveriş sitesinden alışverişimi kolayca tamamlayabilirim.
- (...) Bu alışveriş sitesi işlemleri hızlı gerçekleştirir.
- (...) Bu alışveriş sitesi benim güvenliğimi garanti altına alır.
- (...) Bu alışveriş sitesinin güvenliğinden eminim.
- (...) Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.
- (...) Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.
- (...) Bu alışveriş sitesinden genel anlamda iş yapma şeklinden memnunum.
- (...) Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.
- (...) Bu alışveriş sitesi yüksek kaliteye sahiptir.
- (...) Bu alışveriş sitesinin kalitesi oldukça yüksektir.
- (...) Bu alışveriş sitesi çok iyi bir kalitede olmalıdır.
- (...) Bu alışveriş sitesi kötü kalitede gözükmemtedir.
- (...) Bu alışveriş sitesi parasına göre iyi değer sunmaktadır.
- (...) Bu alışveriş sitesinden ürün satın aldığımda iyi bir satın alma yaptığımı düşünürüm.
- (...) Bu alışveriş sitesinden alışveriş yaptığımda yaptığım ödemenin aldığım ürüne değer olduğunu düşünürüm.
- (...) Bu alışveriş sitesini gelecekte yine kullanacağım.
- (...) Bu alışveriş sitesini yeniden ziyaret edeceğim.

B. Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi belirtiniz.

1. Kullandığım alışveriş sitesinin genel hizmet kalitesi:

“Yetersizdir” 1 2 3 4 5 “Mükemmeldir”

“Düşük Niteliklidir” 1 2 3 4 5 “Üstün Niteliklidir”

2. Kullandığım alışveriş sitesinin hizmet kalitesine olan hislerim en olarak şu şekilde tanımlanabilir.

Hiç memnun değilim 1 2 3 4 5 Çok memnunum.

Teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Emine ŞENBABAĞLU
Doğum Yeri	AFYONKARAHİSAR
Doğum Tarihi	24/02/1989

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	YDS (2014)
	77,50

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Görevi/Pozisyonu	Araştırma Görevlisi
Tecrübe Süresi	Şubat 2014- halen

İLETİŞİM

E-mail	eminesenbabaoglu@karatekin.edu.tr eminesenbabaoglu@hotmail.com
--------	--

