

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI



DOKTORA TEZİ

**E-PERAKENDECİLİK HİZMET KALİTESİ
BELİRLEYİCİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ ÜZERİNDE GÜVEN, TATMİN VE İTİBAR
UNSURLARININ ROLÜ**

Hazırlayan
AYŞEGÜL DONMAZ

Danışmanı
PROF. DR. AYŞE AKYOL

İstanbul, 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

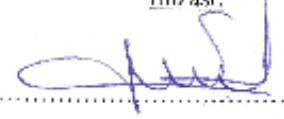
İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi **Ayşegül Donmaz** tarafından hazırlanan "**E-Perakendecilik Hizmet Kalitesi Belirleyicilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerinde Güven, Tatmin ve İtibar Unsurlarının Rolü**" adlı bu çalışma jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 24/06/2014

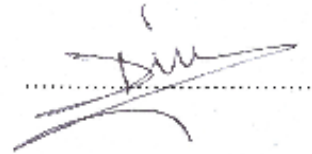
(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu);

İmzası:

Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Ayşe Akyol**
Danışmanı: Trakya Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme ABD Öğr. Üyesi



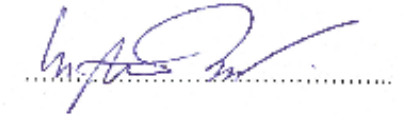
Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Dilek Altay**
Marmara Üniv. İktisadi Fakültesi Ekonometri ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Mustafa Zeki Akyan**
Haliç Üniv. İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret ve
İşletmecilik ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Mustafa Aksu**
Haliç Üniv. İşletme Fakültesi İşletme ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Yrd. Doç. Dr. Güzide Öncü Erüğü Pektaş**
Haliç Üniv. İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği ABD Öğr.
Üyesi



ÖNSÖZ

İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber dünyada iş yapma biçimleri değişmiştir. Bunun en büyük sonuçlarından biri de e-ticarettir. E-ticaret her sektörü etkilediği gibi perakendecilik sektörünü de etkilemiş, işletmeleri yoğun rekabet ortamında nasıl kullanacaklarını bilmedikleri bu önemli rekabet aracıyla baş başa bırakmıştır.

Tüketiciler ile yüz yüze iletişimin olmadığı sanal ortamlarda, tüketicilerin davranışsal eğilimlerini yönlendirmenin yolu, sunulan e-hizmet kalitesi ile tüketicinin memnuniyetini ve güvenini sağlamaktan geçmektedir. Bu tez çalışması ile hem akademik literatüre katkı, hem de işletmelerin faydasına olacak sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır.

Tezimin bu aşamaya gelmesinde bilgi ve yardımlarına başvurduğum, aynı zamanda tez danışmanım olan, başta değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a, bana güvendiği, her aşamada başarılarımı takdir ettiği; zorlandığım her anımda yanımda olup beni motive ettiği için ve Sayın Doç. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK'e istatistik analiz aşamasında gösterdiği ilgi ve yardımları için teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca tez izleme sürecinde fikirleriyle beni yönlendiren Sayın Prof. Dr. Mustafa AKSU ve Sayın Prof. Dr. Dilek ALTAŞ'a da teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman bana güvenen, beni anlayan ve hep yanımda olan sevgili eşim Salim DONMAZ'a, çocuklarım Özge DONMAZ ve Özgür DONMAZ'a, sevgili aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayşegül DONMAZ

E-Perakendecilik Hizmet Kalitesi Belirleyicilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerinde Güven, Tatmin ve İtibar Unsurlarının Rolü

<u>İÇİNDEKİLER</u>	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	1
ABSTRACT	4
GİRİŞ	7
1. E-TİCARET ve E-PERAKENDECİLİK	9
1.1. İnternet ve Getirdikleri	9
1.2. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı	11
1.3. E-Perakendecilik Kavramı ve Tanımı	14
1.4. Dünyada ve Türkiye’de E-Perakendecilik Sektörü	15
1.4.1. Dünyada E-Perakendecilik	15
1.4.2. Türkiye’de E-Perakendecilik	17
1.4.3. Türkiye’de Geleceğe Yönelik Beklentiler	22
1.5. E-Perakendecilikte Tüketici Algısı	23
2. E-PERAKENDECİLİKTE HİZMET KALİTESİ	27
2.1. E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi Kavramları	30
2.1.1. Hizmet ve E-Hizmet Kavramları	31
2.1.2. Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Kalitesi Ayrımı	32
2.2. E-Hizmet Kalitesi Belirleyicileri / Boyutları	35
2.3. E-Hizmet Kalitesi Ölçümündeki Tarihsel Gelişim	37
2.4. E-Hizmet Kalitesi Boyutları	43
2.4.1. Etkinlik	44
2.4.2. Sisteme Erişebilirlik	45
2.4.3. Bilgi Kalitesi	46
2.4.4. İşlemleri Gerçekleştirme	46
2.4.5. Kişisel Bilgilere Verilen Önem	47
2.5. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılmış Ampirik Çalışmalar	49

3. E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	53
3.1. E-Perakendecilikte Güven Unsurunun Önemi	54
3.2. E-Perakendecilikte Tatmin Unsurunun Önemi	56
3.3. E-Perakendecilikte İtibar Unsurunun Önemi	60
3.4. Davranışsal Eğilim	62
3.4.1. Satın Alma Niyeti	63
3.4.2. Sadakat	65
3.4.3. Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim	69
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	73
4.1. Araştırma Modeli	74
4.2. Evren ve Örneklem	75
4.3. Veri Toplama Ölçeği	76
4.4. Araştırmanın Değişkenleri	78
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	78
4.5.1. Doğrudan Etkiler	80
4.5.2. Dolaylı Etkiler	81
4.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	84
4.6.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular	87
4.6.2. Ölçme Modeli	90
4.6.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	90
4.6.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Tanımlayıcı İstatistikler	97
4.6.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	98
4.6.2.4. Yapı Geçerliliği ve Ölçüm Modeline İlişkin Değerler	100
4.6.3. Yapısal Model	109
4.6.3.1. Model Uygunluğunun Ölçümü	109
4.6.3.2. Yol Analizi Bulguları	112
4.6.3.3. Doğrudan Etkilere ait Yorumlar	118
4.6.3.4. Dolaylı Etkilere ait Yorumlar	119

SONUÇ ve ÖNERİLER	122
KAYNAKÇA	129
ÖZGEÇMİŞ	148
EKLER	149
EK-A Araştırmada Kullanılan Anket Formu	149

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. BKM İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri 2013 Verilerinden Hazırlanan Altı Aylık ve Bir Aylık Karşılaştırmalı Tablo

Tablo 2.1. Araştırma Şirketlerinin E-Hizmet Kalitesini Ölçmek için Kullandığı Boyutlar

Tablo 2.2. E-Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Özet Tablosu

Tablo 2.3. E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Tutumlarını Araştıran Ampirik Çalışmalar Tablosu

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4.2. Katılımcıların En Fazla Tercih Ettikleri İnternet Siteleri

Tablo 4.3. KMO ve Barlett Testlerinin Sonuçları

Tablo 4.4. Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları, Öz Değerleri ve Varimax Döndürmeden Sonra Varyansı Açıklama Yüzdeleri

Tablo 4.5. Faktörlerin Ölçülebilen İfadelerine Ait Faktör Yükleri Tablosu

Tablo 4.6. Faktörlere ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.7. Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve Standart Ölçütler

Tablo 4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizinden Bulunan Faktör Korelasyonları

Tablo 4.9. Ayrırımsama Geçerliliği Genel Hipotez Testi Yaklaşımı

Tablo 4.10. Ölçme Modeline İlişkin Standart Faktör Yükleri, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları

Tablo 4.11. *Ölçme Modeline İlişkin Faktör Bazında Faktör Yükleri Alt ve Üst Limitleri, Belirlilik Katsayıları ve AVE'ler*

Tablo 4.12. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri ve Standart Ölçütler

Tablo 4.13. *Yapısal Modele SMC Değerleri*

Tablo 4.14. Yapısal Modele ait Hipotezler, Yol Katsayıları, Hipotez Testi Sonuçları, Bootstrap Güven Aralığı Değerleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. BCG'nin KOBİ'lerin İnternet'i Kullanma Boyutunu Gösteren Araştırma Sonuçları

Şekil 1.2. TÜİK 2012 İnternette Alışveriş Yapmama Sebepleri (Kalkınma Bakanlığı, 2013)

Şekil 1.3. TÜİK 2012 Türkiye'de İnternette Alışveriş Yapanlarda Sorun Yaşama Oranı ve Sorun Tiplerine Göre Kırılımı (Kalkınma Bakanlığı, 2013)

Şekil 4.1. Önerilen Model Şeması

Şekil 4.2. Yol Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları

Şekil 4.3. Ölçme Modeli Yol Diyagramı

Şekil 4.4. Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı

GENEL BİLGİLER

ADI ve SOYADI : Ayşegül DONMAZ
ANABİLİM DALI : İşletme Anabilim Dalı
PROGRAM : İşletme Doktora Programı
TEZ DANIŞMANI : Prof. Dr. Ayşe AKYOL
TEZ TÜRÜ ve TARİHİ : Doktora - 2014
ANAHTAR KELİMELEER: E-hizmet kalitesi, İtibar, Güven, Tatmin, Satın Alma Niyeti, Sadakat, Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim

E-PERAKENDECİLİK HİZMET KALİTESİ BELİRLEYİCİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNDE GÜVEN, TATMİN VE İTİBAR UNSURLARININ ROLÜ

ÖZET

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri, teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmelerine bağlıdır. Bu konuda en önemli olgulardan biri de internettir. İnternet günümüzde müşterilerin ürün ve hizmet satın alma davranışlarında da köklü değişiklikler yapmaktadır. Teknolojik gelişmeler tüketicinin ürün veya hizmetin her aşamasında müdahil olabileceği bir yapı oluşturmuştur.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve elektronik ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkması birçok firmayı, faaliyetlerini sanal ortama genişletmeye ve tüm veya bazı hizmetlerini kaliteli web siteleri üzerinden vermeye zorlamıştır. Dolayısıyla bu firmalar için web sitelerinin kalite boyutlarını belirlemek ve tüketicilerin bu boyutları nasıl algıladığını anlamak önemli konular haline gelmiştir.

Uzun dönemli pazar başarısı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme açısından, tüm e-perakendeciler müşterileri ile ilişkilerini geliştirmeyi ve müşterilerinin gözünde vazgeçilmez hale gelmeyi amaçlamalıdır. Bu nedenle e-perakendecilerin müşteri sadakatinin, tekrar satın alma niyetinin ve ağızdan ağıza olumlu iletişimin hangi etkenler tarafından şekillendiğini ve bu etkenler arasındaki ilişkileri bilmeleri bir zorunluluktur.

Bu araştırmanın amacı, e-perakendecilik hizmet sitelerinin etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, gerçekleştirme ve kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik gibi kalite boyutlarının, e-perakendecilik hizmeti alan müşterilerin güveni kazanılarak ve müşteri tatmini yaratılarak müşterilerde satın alma isteği, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim gibi davranışsal eğilimleri nasıl etkilediğini göstermektir. Ayrıca e-perakendecilik hizmet sitelerinden alışveriş yapılırken firma itibarı unsurunun da müşteriler üzerinde güven ve tatmin oluşturmadaki rolü incelemeye alınmıştır.

Araştırma verilerini toplamak amacıyla oluşturulan ölçekte 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan ölçeğin geçerlilik düzeyini güçlendirmek amacıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve anket formu internet üzerinden alışveriş yapan 71 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Pilot çalışmanın sonucunda yeniden düzenlenen anket formu internet üzerinden alışveriş yapan 589 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile anlık olarak uygulanmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, e-hizmet kalitesi boyutları olan etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik ile tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan firma itibarıdır. Bağımlı değişkenler ise tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan tatmin ve güven değişkenleri ile tüketicilerin davranışsal eğilimleri başlığı altında yer alan satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim olarak tespit edilmiştir.

Çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin tanımlanabilmesi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi açısından analizler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak yapılmıştır. Bu amaçla SPSS 21, MPlus6 ve LISREL 8.80 paket programları kullanılmıştır.

Faktör analizine başlamadan önce Kaiser-Meyer-Olkin ile Bartlett örneklem uyum testleri uygulanmış ve veri yapısının faktör analizine uygun olduğunu görülmüştür. Veri matrisinin temelini teşkil eden ilişki yapısını anlamak için uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi kapsamında hesaplanan alfa katsayıları ideale yakın çıkmıştır. Güvenilirlik analizi sırasında ayrıca, ölçekteki ifade sayısı 45'e düşürülmüştür. Oluşturulan modelde yer alan 11 faktör toplam varyansın %76.28'ini açıklamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modellerinin test edilmesi için nomolojik, ayırimsama ve yakınsama geçerlilikleri incelenmiş olup, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yapısal modelde kullanılması planlanan yapılara ve gözlenen değişkenlere ilişkin iyi sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. Bundan dolayı yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir.

Yapısal modelde, önerilen modelde yer alan doğrudan ilişkilere ek olarak, bu araştırma kapsamındaki olası tüm ilişkiler analize tabi tutulmuştur. Oluşturulan bütün hipotezler için yol katsayıları (path coefficients) ve bootstrap güven aralıkları hesaplanarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Değerlendirme sonucunda anlamlı bulunan hipotezlerin sonuçları şöyle özetlenebilir. E-hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri tatmini üzerinden internetten alışveriş yapan müşterilerin davranışsal eğilimleri olarak ele alınan satın alma niyetini ve sadakatini olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca e-hizmet kalitesi bileşenleri müşteriler üzerinde güven oluşturduğunda müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır ve dolayısıyla müşterilerin davranışsal eğilimleri olarak ele alınan satın alma niyeti ve sadakati de olumlu olarak etkilenmektedir. Bunların dışında, firma itibarının da internet üzerinden alışveriş yapan müşteriler üzerinde güven oluşturarak ve müşteri tatmini sağlayarak müşterilerin satın alma niyetleri ile sadakatini dolaylı olarak etkilediği görülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bu bulguların, Türkiye'de e-perakendecilik ve e-hizmet alanlarında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara faydalı olacak açılımlar sağlaması beklenmektedir.

GENERAL INFORMATION

NAME & SURNAME : Ayşegül DONMAZ

FIELD : Business Administration

PROGRAM : Business Administration

SUPERVISOR : Prof. Dr. Ayşe AKYOL

DEGREE AWARDED & DATE : Doctor of Philosophy, 2014

KEYWORDS : E-Service Quality, Reputation, Purchase Intention,
Loyalty, Positive Word-Of-Mouth, Satisfaction, Trust

THE ROLE OF E-RETAILING SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS IN TERMS OF TRUST, SATISFACTION AND REPUTATION

ABSTRACT

The organizations should constantly keep track of technological developments in order to enhance their business performance and to provide a sustainable competition advantage. Nowadays, internet is one of the most important advances among the technological developments which has changed the forms of doing business. As a consequence of internet, e-commerce has been affecting every aspect of economy like retailing where the consumers take part in all steps of product or service.

E-retailing is the largest marketing activity in the rapidly growing field of electronic commerce and, logically, perceived service quality would seem to be the key success factor in shaping the continued viability of e-commerce. Thus, determining the dimensions of e-service quality and understanding their effects on customers' behavioral intentions are becoming important issues for the organizations. In order to gain long term market success and take the advantage of sustainable competition, the e-retailers must know which factors shape customers' purchase intention, loyalty or positive word-of-mouth.

The purpose of this research is to investigate whether the e-service quality dimensions (efficiency, privacy, fulfillment, system availability and information quality) would influence customers' behavioral intentions such as customers' purchase intention, loyalty or positive word-of-mouth via creating satisfaction and trust in an e-retailing context. Furthermore, the role of company reputation on customers' satisfaction and trust is also taken into consideration.

A survey-based quantitative approach is used to examine these effects by using the 5 points Likert scale. The proposed model was pilot-tested using a sample of 71 online users, after which necessary changes were made to improve both the content and clarity of the questionnaire. A new version survey questionnaire containing the 57 statements were then field-tested using a convenient sample of 589 online users in Turkey.

The six independent variables of the model are the dimensions of e-service quality (efficiency, privacy, fulfillment, system availability and information quality) and the company reputation. The five dependent variables are the customers' behavioral intentions (customers' purchase intention, loyalty or positive word-of-mouth), satisfaction and trust.

The structural equation modeling (SEM) is used to test the proposed research model. Data analyses for both the measurement model and for the structural model are performed using SPSS 21, MPlus6 and LISREL 8.8. statistical packages.

At first, Exploratory Factor Analysis is used to analyze and to summarize the interrelationships among e-service quality dimensions, customers' behavioral intentions, company reputation, satisfaction and trust. Then, the sampling adequacy in the current study is evaluated by KMO's measure of sampling adequacy. In terms of reliability, Cronbach alpha statistics calculations are highly above the recommended limits and the number of statements in the questionnaire are reduced to 45 statements by using this evaluation. As a result, the factor loadings of all items explain 76.28% of the total variance in the performed application with the 11-factor scale.

After nomological, convergent and discriminant validity are successfully established, structural equation modeling is employed to assess the conceptual model. The fit statistics of the measurement and structural models both have good fit indices. The assessment of the structural model includes estimation of path coefficients and bootstrap control intervals. All of the path coefficients and bootstrap control intervals in the model are estimated simultaneously for the hypothesis generated by using all direct and indirect relationships among the 11 factors of the structural model.

Research results suggest that e-service quality dimensions have significant positive impacts on customers' purchase intention and loyalty by improving customer satisfaction. E-service quality dimensions positively affect the trust created during the usage of websites and trust has a positive impact on satisfaction. Therefore e-service quality dimensions also have significant effect on customers' purchase intention and loyalty over the customer trust and satisfaction together. In addition to that, company reputation significantly affects the purchase intention and loyalty of online users via creating trust or satisfaction.

The results provide practitioners and e-retailers with guidance about which variables they should pay attention to and how to effectively use the factors of online customer experience to develop strategies.

GİRİŞ

Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan biri de internettir. İnternetin ticari alanda kullanımının artması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkilemiş ve e-perakendeciler faaliyette bulunmaya başlamışlardır.

İnternet günümüzde müşterilerin ürün ve hizmet satın alma davranışlarında da köklü değişiklikler yapmasına rağmen, internet üzerinden alışverişin toplumlarda benimsenme hızı düşüktür. Bunda alışveriş sırasında müşteri tarafından algılanan riskin büyüklüğü ve yüz yüze ilişkinin olmadığı sanal alışveriş sürecinde müşterinin, e-perakendeciye duyduğu güvenin azlığı etkili olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2012 araştırma sonuçlarında, Türk kullanıcılarının internetten alışveriş yapmama nedenleri arasında güvenlik/gizlilik endişeleri ve hizmet kalitesi sorunları ilk sıralarda bulunmaktadır.

Halbuki uzun dönemli pazar başarısı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme açısından tüm e-perakendeciler müşterileri ile ilişkilerini geliştirmeyi ve müşterilerinin gözünde vazgeçilmez hale gelmeyi amaçlamalıdır. Bu nedenle e-perakendecilerin müşteri sadakatinin, tekrar satın alma niyetinin ve ağızdan ağıza olumlu iletişimin hangi etkenler tarafından şekillendiğini ve bu etkenler arasındaki ilişkileri bilmeleri bir zorunluluktur.

E-perakendeciler müşterileri ile sanal ortamda etkileşim halinde oldukları için, bu tez çalışması kapsamında web siteleri üzerinden verilen e-hizmet kalitesi boyutlarının belirleyici ve güven ile tatmin unsurlarının müşterilerin davranışsal eğilimi üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca e-perakendecilik hizmet sitelerinden alışveriş yapılırken firma itibarı unsurunun da müşteriler üzerinde güven ve tatmin oluşturmadaki rolü incelemeye alınacaktır.

Tezin birinci bölümünde internet ortamı ve getirdikleri, e-ticaret ve e-perakendecilik kavramları açıklanacaktır.

İkinci bölümde e-hizmet kalitesi ile boyutları incelenecek ve bu konuda yapılan araştırmalara yer verilecektir.

Üçüncü bölümde e-hizmet kalitesinin müşteri davranışlarına etkileri ele alınacaktır. Müşterinin hizmet aldığı e-perakendeciyle ilişkisini sürdürme niyetine etki eden güven, tatmin ve itibar unsurları sırasıyla açıklanacak olup, müşterinin davranışsal eğilimleri başlığı altında satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim boyutları ele alınacaktır.

Dördüncü bölümde ise, bu kapsamda yapılacak ampirik araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model, araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, kullanılan veri toplama yöntemi açıklanacaktır. Bunun yanında araştırmanın değişkenleri ile kurulan hipotezlere yer verilecek olup, son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET ve E-PERAKENDECİLİK

İnternetin hayatımızın her alanında olduğu gibi tüketim alanında da kendisini göstermesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Buna paralel olarak günümüzde tüketiciler, internetin kendilerine sağladığı faydalar sayesinde ürün ve hizmetlere ulaşma konusunda geçmişte olduğundan çok daha şanslıdır. Gerek ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve bunlara müşteri bulmak isteyenlere, gerekse ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri satın almak isteyenlere sağladığı geniş olanaklar ile internet, alternatif bir alışveriş ortamı olarak büyük fayda yaratmaktadır. Bir başka ifade ile internet, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi edinme, değerlendirme, satın alma ve ürün kullanımında çok çeşitli kolaylıkları diğer kanallardan daha etkili ve verimli bir şekilde sağlamaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010).

1.1. İnternet ve Getirdikleri

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte 21. yüzyılın başlarından itibaren her geçen gün büyük bir hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, tüketicinin ürün ya da hizmetin her aşamasında müdahil olabileceği bir yapıyı oluşturmuştur. Tüketiciler ürün ya da hizmetin daha ilk aşamasından başlamak üzere, satış işleminin gerçekleşmesi sonrasındaki süreç de dahil olmak üzere, kendi taleplerini ve beklentilerini ya da olumlu/olumsuz tüm görüşlerini ifade edebilecekleri bir doğal sürecin parçası haline gelmişlerdir. Bu durum da, tüketiciyi geçmiş dönemlerdeki gibi kendisine verileni kabullenen bir yapıdan, tüm görüşlerini serbestçe ifade edebileceği ve etkin konumda olabileceği bir sistemin parçası haline getirmiştir (Bulunmaz, 2011).

İnternet standartları ve teknolojileri neredeyse sınırsız evren sağlamaktadır. Bu evrende yeni pazarlar, yeni coğrafyalar, yeni yollar ile iş yapmak ve değer yaratmak için yeni yöntemlere ulaşma olasıdır (Marks, 2001). Değişimi temsil eden bir yol olarak internet, işlerin bir bütünleyicisi, planlama, kontrol ve iş görme süreçlerindeki değişimin bir temsilcisidir (Kozak, 2007).

İnternet doğası gereği kullanıcıların fikirlerini ve görüşlerini özgürce ifade edebildiği bir platform yaratmaktadır. İşletmelerin de kendi ürün ve hizmetleri hakkında oluşan olumlu/olumsuz fikir birliği ya da görüş ayrılıklarından haberdar olma ve bunlara yönelik yeni iş planları ile stratejiler gerçekleştirme gerekliliği duyması, içinde yaşadığımız iletişim ve teknoloji çağının doğal bir parçasıdır. İşletmeler genel olarak dijital pazarlama adı altında yürüttükleri çalışmalar neticesinde hem müşterilerle olan karşılıklı iletişimlerini kuvvetlendirmekte hem de onların görüşlerini öğrenme fırsatını yakalamaktadırlar, hem de kendi markalarının değerliliği noktasında marka imajına yönelik olarak pozitif bir katkı sağlama şansına sahip olmaktadır. Ayrıca kendi iş süreçlerini, müşterilerle olan eşzamanlı bilgi alışverişi sayesinde revize etme imkanına kavuşarak, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek noktasında önemli bir avantajı ellerinde bulundurmaktadırlar (Bulunmaz, 2011).

Elektronik ticaret olarak da adlandırılan internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketiciler detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadır. Davranışsal olarak geleneksel alışverişlerde mağazada bulunmanın tüketici üzerinde yarattığı baskı elektronik alışverişlerde söz konusu olmadığından, tüketiciler zamandan ve mekandan bağımsız olarak çok daha özgür bir biçimde alışverişlerini yapabilmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010). Rekabet ve gelişen teknoloji dikkatleri müşteri ilişkilerine toplamaktadır. Tüketicilerin gereksinimleri daha sofistike hale gelmekte ve tüketiciler giderek hizmet beklentilerini daha yüksek standartlarda talep etmektedirler. Rekabet arttıkça, müşteriler daha mobil ve daha fazla seçenek sunan rakiplere geçme eğilimindedir (Xu vd, 2006).

Teknolojik gelişmelerin ve özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, pazar kavramını önemli oranda değiştirmiştir. İnternet ortamında bilginin anlık olarak çok hızlı yayılması ve müşterilere e-perakendecilerin tekliflerini karşılaştırma

fırsatını vermesinden dolayı tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internet, mükemmel bir pazar haline gelmiştir (Kuttner, 1998). Diğer yandan günümüzde bilgisayar teknolojilerindeki gelişimine bağlı olarak iyi tasarlanmış ve fonksiyonel web siteleri ile küçük ve orta büyüklükteki girişimler, tüm diğer ölçekteki girişimler gibi ulusal-uluslararası pazarlara eşit düzeyde erişime sahiptir. Artık e-perakendecilerin dikkat etmeleri gereken, çevrimiçi piyasalarda yer alma maliyeti değil, bulunmamanın yaratacağı kayıptır. Bu vurgu dikkate alındığında günümüzde tüm işletmeler için bilgi teknolojilerine sahip olmak bir tercih sorunu değil zorunluluktur. İşletmeler, internet uygulamaları ile faaliyet etkinliğini arttırabilir, işletim maliyetlerini azaltırken gelir artışı sağlayabilirler (Kozak, 2007).

Yerli ve yabancı literatürde, internet ve elektronik ortamda yapılan faaliyetlerin özelliklerinin farklı olmasından dolayı bu faaliyetleri kısaca ifade etmek için elektronik kelimesinin baş harfi (“e”) bu faaliyetlerin önüne eklenmektedir. Örneğin, internette yapılan perakendeciliği ifade etmek için e-perakendecilik, internet ortamında bulunan mağazaları ifade etmek için e-mağaza kavramları kullanılmış ve internet üzerinden yapılan ticaret de e-ticaret olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Yun ve Good, 2007).

1.2. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı

E-ticaret, bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteği ile iş süreçlerinin elektronik olarak yürütülmesini ve bir işletme hedefinin gerçekleştirilmesi için oluşturulan uygulamaları ifade eder (Wigand, 1997). Schulze ve Baumgartner (2001) e-ticaret kavramını internet üzerinden ürün ve hizmetlerin alınıp satılması olarak açıklamıştır. Chan ve Swatman (1999) ise elektronik ticarete ilişkin daha bütünsel bir model önerisinde bulunurken e-ticareti aşağıdaki şekilde vurgulamıştır: "elektronik ticaret ağlar ve bilgisayarlar yardımıyla ticari veya kişisel faaliyetlerin anlaşılması ve bilginin, verinin ve iki veya daha fazla grubun değer-tabanlı değer değişimidir" (Altıntaş vd., 2006).

Avrupa Birliği ve OECD de benzer şekilde, e-ticareti “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” olarak tanımlamakta ve “işletmeler arası ve işletmelerle son kullanıcı arasında olan işlemler” olarak ikiye ayırmaktadır. E-ticaret getirdiği verimlilik artışıyla küresel olarak ticaretin artmasına katkıda bulunurken, çevresinde

de etkide bulunduğu sektörleri geliştirmekte, istihdama etki etmekte ve toplumun dezavantajlı kesimlerine yeni imkanlar sunmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Global ölçekte mal-hizmetlerin üretim ile dağıtımının bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla yapılmasını kapsayan ve sürekli gelişen işletme yaklaşımının bir parçası olan e-ticaret; temelde yepyeni işleyiş, değişim ile dönüşümü gerçekleştiren dinamik ve entegre bir sistemi ifade etmektedir. Genel olarak bakıldığında bu dönüşüm, işletmelerin iş hedefleri doğrultusunda, süreçlerini elektronik ortama taşıyarak, faaliyetlerini maliyet tasarrufu sağlayarak daha etkin ve verimli bir şekilde yapmak ve bu yeni iş yapış şekli için gerekli kültürel değişimi gerçekleştirmek üzere izlenen yöntemler olarak algılanmalıdır. Bu bağlamda e-pazaryeri, yapısı gereği müşteriye karşı oluşturulmuş ve günümüzün en ileri teknolojisi kullanılarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine en hızlı yanıt verebilecek şekilde tasarlanmış süreç odaklı bir sanal sistem olduğundan şirketlerin iş süreçlerinin bu yapıya uydurulması kaçınılmazdır (Kozak, 2007).

E-ticaret olarak değerlendirilen işlemler arasında perakende ticaretin yanı sıra, seyahat harcamaları, dijital uygulama indirme, tüketiciler ya da işletmeler arası platformlarda gerçekleşen alışverişler de bulunmaktadır (İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, 2013). Ürün ve hizmet alışverişinin hangi tip oyuncular / kullanıcılar arasında olduğuna bakılarak yapılan sınıflandırmada farklı tip e-ticaret modelleri ortaya çıkmaktadır. Kalkınma Bakanlığı (2013) raporunda bu modeller şöyle tanımlanmaktadır:

- İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C): Bir ürün veya hizmetin tekrar satılmayacak veya el değiştirmeyecek şekilde bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak Hepsiburada, Trendyol gibi sitelerle tüketiciler arasındaki ticaret gösterilebilir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) aracı alışveriş platformları (eBay, Gittigidiyor gibi) üzerinden işleyen ticaret de bu kapsam altında düşünölmekte ve incelenmektedir. Son dönemde sanal toplulukların ve mobil çağın neslinin yoğun kullanma alışkanlığıyla belirlenen, arkadaşlar arası (peer-to-peer) (P2P) denilen ve C2C'nin bir başka türü olan işlemler de yine bu kategori altında değerlendirilmektedir.

- İşletmeler arası e-ticaret (B2B): İnternet üzerinde işletmeler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlemler olarak tanımlanabilmektedir. Kapsamı içerisinde bir ürünün üreticisi ile ham madde tedarikçisi, üretici ile toptancı ve toptancı ile perakendeci arasında olan ve internet üzerinden ilerleyen ticari işlemler sayılabilmektedir. Ayrıca, ürün ticaretinin ötesinde, kurumlar arasında veya kurumlar ile serbest çalışanlar arasındaki internet üzerinden yapılan hizmet anlaşmalarını (Projekurdu.com örneğinde olduğu gibi) da kapsamaktadır.

Bu çalışmada, e-perakendecilik olarak da adlandırılan, son yıllarda küresel ve yurtiçi pazarda hızla büyüyen B2C kategorisi ele alınacaktır. İşletmeden tüketiciye e-perakendecilik satılan ürünün tipi ve ürünün satılma şekli göz önünde bulundurularak iki boyutta incelenebilir. Satılan ürünün tipi fiziksel (giyim, elektronik, gibi) veya dijital (yazılım, müzik, kitap gibi) olabilirken, ürünün satıldığı mecra ya satıcının kendi internet sitesi, ya da üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olabilir. Alışveriş platformları birden fazla satıcının ürünlerini aynı internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajları sunar. Amazon, ebay ve Türkiye’den Gittigidiyor gibi alışveriş platformları e-perakendecilik işleminde satıcı ile tüketici arasında aracı konumunu üstlenmektedir. Amazon aynı zamanda kendisi satıcı olarak da bazı ürünleri alışveriş platformunda satışa sunmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte birçok işletme, elektronik ticaretten yararlanma ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına karşı daha iyi hizmet vermek için rollerini ve faaliyetlerini yeniden belirleme çabasına girmiştir. Tüm endüstrilerde yönetim, iletişim, pazarlama ve promosyon süreçlerinde teknolojik gelişimin sağladığı faydalardan yararlanma ihtiyacı hissedilmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, özellikle verimli işbirliği sağlaması ve gerçek bir küreselleşme için araçlar sunması dolayısıyla, değişik endüstriler için uygulama alanları doğurmuştur. Günlük faaliyetlerin temel olduğu işletmelerde bilginin yaratılması, toplanması, işlenmesi ve iletilmesinin hayati önem taşımasından dolayı; bilgi teknolojileri beklenmedik bir şekilde işletmelerinin en önemli elemanlarından biri haline gelmiş ve bilgi teknolojileri, pazarlama, dağıtım, promosyon ve koordinasyonda artan bir şekilde rol oynar olmuştur (Kozak, 2007).

1.3. E-Perakendecilik Kavramı ve Tanımı

E-perakendecilik, internet, telefon, mobil telefon ve televizyon gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişik araçlarını kullanarak müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme ve satın almasına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanabilir (Murray vd., 2004).

Müşteriler ve tedarikçilerin şirket işleyişi açısından belirleyiciliği yüksektir. E-perakendeciler arasındaki rekabet oldukça zordur. Bu özelliklerden dolayı e-perakendeciler "internete dayalı olarak yapılan işletmecilik" olarak da tanımlanabilir (Gambarov, 2014).

Bir internet girişimi olarak e-perakendecilik faaliyetinin bu kadar hızlı gelişmesinin sebeplerinden biri, yatırımcı firmaya sunduğu çeşitli avantajlardır. En temel avantaj, daha düşük girişim ve işletme sermayesi ile daha geniş pazarlara açılma olanağıdır. Hızlı büyüme olanağını değerlendirmek isteyen birçok yatırımcı sektöre girmektedir. Firmalar, genel anlamda web tabanlı sipariş ve ödeme işlemleri, depolama, paketleme, sevkiyat ve iade gibi lojistik işlemler ile sipariş takibi, çözüm uygulamaları ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi operasyonel işlemlerle çalışmaktadır. Bunlara ek olarak, satış-pazarlama aşamasında müşteri bilgileri veri analizi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, marka konumlandırma ve pazarlama stratejileri gibi birçok alanda detaylı çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, faaliyet zincirine bağlı olarak depolama, kargo, ödeme sistemleri, pazarlama ile yazılım ve bilgi teknolojileri (BT) vb. alanlarda 3. şirketlerden hizmet alınabilmektedir (İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, 2013).

E-perakendecilikte kullanılan iş modelleri temel olarak 3 gruba ayrılmaktadır.

- İnternette satın alım ve ödeme - teslimat
- İnternette satın alım - kapıda ödeme ve teslimat
- İnternette araştırma - fiziki ortamda alım/satım yapma (ilan siteleri vb.)

Tüketiciler gibi işletmelerin de internet üzerinden yapılan alışverişlerde pek çok fayda elde ettiği görülmektedir. İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler, yani e-perakendeciler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma ve satış sonrası hizmetlerinin geliştirilmesi konularında önemli yararlar

sağlamaktadırlar. Bütün bu çabalar, tüketicilerin internet üzerindeki davranışlarını etkileme amacı taşımaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010).

İnternet teknolojilerini ticari faaliyetlerinde kullanabilen işletmeler diğerlerine göre önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir çünkü bu işletmeler daha geniş tüketici kitlelerine daha ucuz yoldan erişebilmektedir. Bir dizi teknik alt donanımın yanında, bir işletmenin internet üzerinden hizmet verebilmesi için bir web sitesine sahip olması veya bu hizmeti o işletme adına yerine getirebilecek aracı bir kurumla anlaşması gerekir (Başaran ve Çelik, 2008).

1.4. Dünya’da ve Türkiye’de E-Perakendecilik Sektörü

E-ticaret sektörü yeni müşterilere odaklanan başlangıç dönemini geçirmiş olup, bugünkü aşamada hem yeni müşteri çekme hem de var olanı koruma konumundadır. Güçlü arama motorları tarafından getirilen web üzerindeki anlık fiyat karşılaştırmaları, her zamankinden daha kritik olarak müşterileri elde tutma ve çekme konusunda hizmet kalitesi gibi fiyat dışı rekabet avantajları sağlamaktadır (Yang ve Jun, 2002).

E-perakendecilik hacminin büyümesi, internet penetrasyonunun ve kullanıcılar arasında çevrimiçi alışveriş yapma oranının yüksek olması ile doğru orantılıdır. Bunun yanı sıra, “multichannel trading” adı verilen çoklu kanallardan yapılan e-perakendeciliğin yaygınlaşması da sektördeki iş hacmini artırmaktadır (İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, 2013).

1.4.1. Dünya’da E-Perakendecilik

Dünyanın en büyük perakendeci kuruluşlarından Wal-Mart, K-Mart ve Sears gibi perakendecilerin mevcut dağıtım kanallarına interneti de dahil ederek e-perakendecilik sektörüne girdikleri (Grewal vd., 2004) veya amazon.com ve ebay.com gibi tamamen yeni e-perakendecilerin kurulduğu görülmüştür.

İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü uluslararası piyasalardaki e-perakendecilik sektörü ile ilgili gelişmeleri 2013 yılı raporunda şöyle vermektedir:

- Araştırma şirketi eMarketer.com verilerine göre küresel e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %21 artarak 2012 yılsonu itibarıyla USD 1 trilyona ulaşmıştır. Küresel e-ticaret hacminin 2013'te %18 artarak EUR 1,18 trilyona; 2015'te ise EUR 1,4 trilyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.
- Mevcut durumda küresel e-ticaret hacminden en büyük payı Kuzey Amerika almaktadır. Bölgedeki satışlar 2012'de %14 artarak EUR 364,7 milyara ulaşmıştır. 2013'de e-ticaret hacminde %12 artış beklenen Bölge'nin, küresel ticaret içindeki payının ise bir miktar azalacağı düşünülmektedir. Zira Asya-Pasifik pazarı son yıllarda oldukça hızlı büyümektedir. 2012 itibarıyla bu bölgedeki e-ticaret hacmi %33 artarak 332,5 milyar EUR seviyesine yükselmiştir. 2013'te ise pazar hacminin %30'luk artışla EUR 433 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Böylece Bölge'nin küresel pazar içindeki payının, toplam B2C pazarının 1/3'ünden fazlasına ulaşacağı ve Kuzey Amerika'yı geçerek birinci sıraya oturacağı tahmin edilmektedir.
- Ecommerce Europe'un tahminlerine göre Avrupa Bölgesi'nde (AB ve EFTA1) yapılan çevrimiçi alışveriş tutarı 2012 yılında önceki yıla göre %22 artarak EUR305 milyara çıkmıştır. Avrupa genelinde mobil kanaldan alışverişin yaygın olması, bu bölgenin ticaret hacminin güçlü seyretmesinde etkili olmaktadır. Latin Amerika'da e-ticaret pazarının 2013'te %25-30 civarında büyüyeceği ve yaklaşık EUR43 milyara ulaşacağı öngörülmektedir.
- Orta Doğu ve Afrika bölgesinde ise pazar hacminin %45 artışla EUR 12 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir.
- Ülkeler bazında bakıldığında ise, ABD'nin ilk sıradaki yerini bir süre daha koruması beklenmektedir. ABD'de toplam nüfusun %54'ü internette alışveriş yapmakta ve tüketicilerin alışveriş harcamalarının %10'u e-ticaret üzerinden gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, 550 milyon internet kullanıcıya ve 220 milyona yakın çevrimiçi alışveriş tüketicisine sahip olan Çin'de, B2C pazarının 2012'de %88 büyüdüğü görülmektedir. Çin'in, 2013 itibarıyla Japonya ve İngiltere'yi geçerek ABD'nin ardından ikinci sıraya oturması beklenmektedir.

1.4.2 Türkiye’de E-Perakendecilik

İnternet kullanımının dünyada olduğu gibi ülkemizde de baş döndürücü bir şekilde yaygınlaşması firmaların günümüz rekabetçi pazar yapılarında başarıya ulaşabilmeleri için tüketicilere yeni alternatifleri sunabilmesinin yolunu açmıştır. Tek kanal stratejilerinin yerini çok kanal stratejilerinin almasında temel nedenlerden birisi internettir. Firmaların da beklentisi tüketicilerin internet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarına beklenen düzeyde ilgi göstermesidir (Cengiz ve Şeker kaya, 2010).

Türkiye’de tüketiciye yönelik satış hacmi açısından lider e-ticaret sitelerine bakıldığında yeni yerli markaların e-ticaretle oluştuğu görülmektedir. Listede hem internet tabanlı yeni oyuncular hem de internette satış yapan geleneksel oyuncular yer almaktadır. Kategori bazında bakıldığında ise özellikle e-ticarette daha yoğun faaliyet görülen sektörlerde yeni başarılı internet tabanlı oyuncular türediği ya da geleneksel oyuncuların alternatif dağıtım kanalı olarak internete yatırım yaptığı ve cirolarının önemli kısmını internette yapmaya başladıkları görülmektedir. Banka Kartları Merkezi (BKM) verilerine göre Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticarette toplam pazarın büyük bölümünü elektronik eşya ve bilgisayar, havayolları ve seyahat (acenteler ve diğer ulaşım) kategorilerindeki işlemler oluşturmaktadır. Bunları giyim ve aksesuar, araba/araç kiralama, konaklama sağlık ürünleri/kozmetik, yemek/gıda ve mobilya/dekorasyon takip etmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Google Türkiye, Türkiye’de internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin niteliğini ve boyutunu anlamak amacıyla Boston Consulting Group’a (BCG) Türkiye internet ekonomisinin tanımı ile beraber büyüklüğü ve yakın gelecekteki büyüme potansiyeli üzerine tahminleri içeren bir bağımsız rapor hazırlamakla görevlendirmiştir. Bu rapordaki bilgiler kısaca şöyle özetlenebilir:

- 2011’de internetin Türk ekonomisine katkısı 22 milyar Türk Lirasıdır (TL) ve bu rakam Türkiye GSYİH’sinin yüzde 1,7’sine karşılık gelmektedir.
- En büyük katkı tüketimden gelmekte ve internet ekonomisinin yaklaşık yüzde 70’ini (15,8 milyar TL) oluşturmaktadır. Türk tüketiciler 2011 yılında internete erişim cihazları ve ücretleri için yaklaşık 8,8 milyar TL harcarken, e-ticaret için de 4,4 milyar TL’yi aşkın harcama yapmıştır.

- Bir sonraki en yüksek pay, yüzde 30'la (7 milyar TL) telekomünikasyon şirketleri tarafından yapılan ağ sermaye yatırımı başta olmak üzere özel sektör yatırımlarına aittir.
- Asıl alışveriş çevrimdışı olarak gerçekleşse de tüketiciler perakende ürünleri online olarak araştırmak için İnternet'ten yararlanmaktadır ve bu şekilde harcanan tutar 2011 yılında yaklaşık 63 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ayrıca tüketiciden tüketiciye satış ve online içerik, e-posta ve sosyal ağ sitelerinden de yararlanılmaktadır.
- 85 pazarda İnternet'in derinliği ve kapsamını ölçen BCG e-Yoğunluk Endeksi'nde, Türkiye'nin genelde BRICI ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Endonezya) ile aynı seviyede olduğunu belirlemiştir. Ancak nüfusun internet'e erişimi, OECD üyelerinin gerisindedir.
- Değer Zincirine yeni oyuncular girdikçe, yeni iş modelleri ortaya çıktıkça ve tüketici davranışları bu değişikliklere adapte oldukça perakende sektöründeki büyük şirketlerde hızlı değişiklikler yaşanmaktadır.
- BCG, Türkiye internet ekonomisinin yılda ortalama yüzde 19 oranında büyüyeceğini ve 2017'ye Kadar GSYİH'nin yüzde 2,6'sına ulaşacağını öngörmektedir.

Türk e-ticaret pazarı, batılı ABD'nin aksine nispeten yeni bir pazar olsa da, aktif olduğu yaklaşık 15 yıldır oldukça önemli olaylara sahne olmuştur. Özellikle ofis malzemeleri ve bilgisayar donanım araçları üzerinde faaliyet gösteren Vatan Bilgisayar, Bimeks, Teknosa gibi perakendeciler, mevcut dağıtım kanallarına e-perakendeciliği de dahil etmiş; geleneksel dağıtım kanalı olmayan hepsiburada.com, estore.com.tr, hemalhemsat.com, gittigidiyor.com, yemeksepeti.com gibi yeni kurulan e-mağazalar faaliyette bulunmaya başlamıştır (Barutçu, 2008).

Türkiye'de B2C yani işletmeciden tüketiciye e-ticaretin gelişimine bakıldığında yenilikçi internet tabanlı girişimler 1998-2000 yıllarından itibaren başlamış, 2006 yılından sonra yeni kategoriler (ev dekorasyon ve eşyası, kozmetik, giyim, hediyelik eşya, spor ürünleri) de eklenerek yoğunlaşmış ve her türlü ürünün satıldığı yatay yapıdaki siteler yerlerini daha az veya tek ürün gruplarının satıldığı dikey gruplara bırakmıştır. Tüm kategorilerde internetten 1998 yılında hizmet

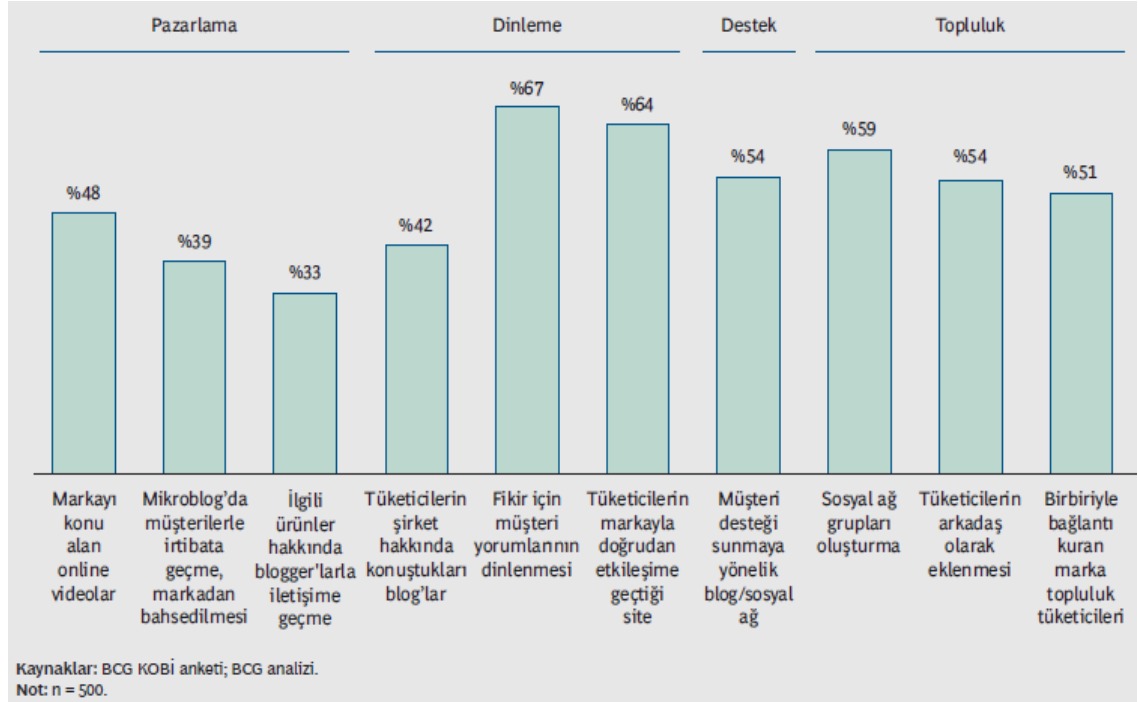
vermeye başlayan **Hepsiburada**'ya ek olarak, aynı tarihte kitap dikeyine odaklanan **İdefix** (İdeefixe) ile geleneksel pazardan internete adım atan **Migros ve Varan** firmaları Türkiye'deki e-ticaretin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, 2013).

KOBİ'lerin interneti kullanma boyutunu ve nasıl kullandıklarını daha iyi anlamak için Boston Consulting Group (BCG), 250 veya daha az çalışanı olan 500 Türk KOBİ'siyle bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre, Türk KOBİ'leri arasında internet kullanımında farklılıklar görülmektedir. İnterneti aktif olarak kullandıklarını söyleyen KOBİ'ler internetin ciddi faydalarını gördüklerini ifade etmişlerdir. Örneğin, internet aktivitesi yüksek olan KOBİ'ler bu sayede, son üç yılda cirolarında ortalama %17'lik bir artış ve çalışan sayılarında ortalama %24'lük bir artış yaşadıklarını bildirmişlerdir. Aynı zaman diliminde, web aktivitesi düşük olan KOBİ'lerdeki ortalama ciro artışı %11 olarak bildirilmiştir. Online ortamlarda aktif olan KOBİ'lerin %59'u İnternet sayesinde fiziksel bir varlık göstermeden Türkiye'nin diğer bölgelerine ulaşabileceklerinin bilincindeyken, web aktivitesi olmayan KOBİ'leri arasında aynı oran %35 olarak belirlenmiştir (BCG, 2013: 30).

Türk KOBİ'ler arasında, online reklam yapmak, internet sitesi sahibi olmaktan daha yaygın bir eğilim olarak görülmektedir. KOBİ'lerin %58'i online reklam verirken, yalnızca %52'sinin web sitesi bulunmaktadır. E-ticaret faaliyet oranı ise %46 olarak belirlenmiştir. İnternet sitesi sahibi olan işletmelerin yüzdesinin ne kadar düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, %46'lık e-ticaret oranı göreceli olarak yüksek bir rakamdır. Seviyesi fark etmeksizin e-tedarik en az yaygın olan aktivitedir; KOBİ'lerin yalnızca %12'si bu uygulamayı kullanmaktadır. İkinci sırada, tedarikçilere online ödeme yapılması vardır; KOBİ'lerin %20'si bu uygulamayı online aktiviteleri arasında saymaktadır.

Web aktivitesi yüksek olan İşletmeler kategorisindeki KOBİ'ler, internet'i rakiplerinden farklı şekilde kullandıkları için yine birçok farklı yoldan fayda sağlamaktadırlar. Örneğin, bu işletmelerin %100'ü arama motoru reklamlarını, %76'sı arama motoru optimizasyonunu kullanırken, yalnızca %42'si e-tedarik uygulamasını benimsemiş durumdadır. Web aktivitesi yüksek olan KOBİ'lerin hepsi tasarrufunda bulunan tüm araçları kullanmamaktadır. Örneğin, bu işletmelerin

yalnızca %60'ından daha azı bir sosyal ağ grubuna sahiptir (Bkz. Şekil 1.1.). Web aktivitesi yüksek olan KOBİ'lerin %57'si bir blog sahibidir. Ancak yalnızca %39'u mikro-bloglarında markalarından ya da şirketlerinden bahseden müşteriler ile irtibata geçmekte ve yalnızca %33'ü şirketin tanıtımını yapmaları için blog yazarlarına başvurmaktadır (BCG, 2013: 30).



Şekil 1.1. BCG'nin KOBİ'lerin İnternet'i Kullanma Boyutunu Gösteren Araştırma Sonuçları

Kaynak: BCG (2013); "Türkiye Online – Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu", Boston Consulting Group, Mart 2013, <http://www.turkiye-e-konomi.com/Turkey-Online-Turkish.pdf>

Türkiye'de internetin kullanımının yaygınlaşmasını bireysel ve kurumsal açıdan iki boyutta ele almak mümkündür. Bireysel kullanımın artması, bir anlamda evlere daha fazla bilgisayar girmesi anlamı taşımaktadır. Bu ise iki değişkene bağlıdır. Birincisi satın alma gücü, ikincisi ise tüketicilerin bilgisayarı somut fayda sağlayan bir araç olarak görmeleridir. Bu değişkenlerden ilkinin tamamıyla ekonomik gelişmelere bağlı olduğu açıktır. Kurumsal internet kullanımının yaygınlaşmaması ve kullanım alanlarının çeşitlenmemesi ise çok genel olarak, internet ve e-ticaret'in öneminin henüz yeterince kavranmamış olması ve faydalarına olan itimat düzeyi ile açıklanabilir. Ayrıca adaptasyona ilişkin muhtemel sorunların varlığını ve kurumsal kullanımın gelişiminin bireysel kullanımın gelişimiyle ilişkili olduğunu da atlamamak gerekir (Kozak, 2007).

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2013 yılında internet kullanımı ile ilgili olarak yapmış olduğu “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” raporundaki bilgiler şöyle özetlenebilir (TÜİK, 2013):

- Türkiye genelinde hanelerin %49,1’i evden İnternete erişim imkânına sahiptir.
- İnternet kullanan dört kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmıştır. İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla ürün veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,1’dir.
- Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %21,8’dir. 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %48,6’sı giyim ve spor malzemesi, %25,8’i elektronik araç, %25,6’sı ev eşyası, %20’si seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (konaklama hariç), %15,9’u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil), %15,7’si gıda maddeleri ile günlük gereksinimler almıştır.

Ülkemizde internet üzerinden alışveriş istatistikleri konusunda başvurulacak en sağlıklı kaynak Banka Kartları Merkezi (BKM)’nin düzenli olarak yayınladığı “İnternet Üzerinden Kartla Yapılan Ödemeler Tablosu”dur. BKM kullanıcıların gerçek işlemlerine ait verileri raporlamaktadır ancak bu veriler de sanal POS üzerinden yapılan tüm işlemleri içermektedir.

BKM 2013 yılı verileri kullanılarak hazırlanan Tablo 1.1.’de altı aylık Ocak-Haziran dönemi 2012 ve 2013 yılı için özetlenmiş ve bir aylık gelişimin izlenebilmesi için örnek olarak Temmuz 2012 ve Temmuz 2013 aylarına ait verilere yer verilmiştir. Tablo 1.1.’e göre, Temmuz 2012’de 3.1 milyar TL olan işlem hacmi Temmuz 2013’te 3.9 milyar TL olmuştur. Bu durumda geçen sene aynı döneme göre %22 oranında bir artış söz konusudur. Temmuz 2012’de 15 milyon olan toplam işlem adedi ise, %24 oranında bir artış göstererek Temmuz 2013’te 18.7 milyona çıkmıştır.

Tablo 1.1. BKM İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri 2013 Verilerinden Hazırlanan Altı Aylık ve Bir Aylık Karşılaştırmalı Tablo

İnternet Üzerinden Kartla Yapılan Ödemeler				
	Ocak-Haziran 2012	Ocak-Haziran 2013	Temmuz 2012	Temmuz 2013
İşlem Hacmi (milyon TL)	14.251,99	16.000,28	3.186,32	3.889,16
İşlem Adedi	80.871.485	91.456.737	15.098.321	18.756.190
İşlem Başına Harcama	176 TL	175 TL	211 TL	207 TL

Kaynak: BKM (2013); BKM Veri Tabanı, Erişim tarihi 29 Eylül 2013, <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>

Aynı şekilde 2012 yılının ilk 6 ayındaki işlem hacmi 14,2 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılının ilk 6 aylık işlem hacmi olan 16 milyar TL ile karşılaştırıldığında %12 oranında artış olduğu görülmektedir. 2012 yılının ilk 6 ayında gerçekleşen işlem adedi 80.8 milyon iken, %13 oranında bir artış göstererek 2013 yılı ilk 6 ayında 91.4 milyon olmuştur.

Türkiye’de internete yönelik sürekli ve hızla artan bir ilginin olduğu açıktır. Ancak, bugün için halen gelişmiş ekonomilere karşın e-ticaret pazarının göreceli olarak düşük düzeyde olmasının sebepleri arasında sayılabilecek; e-ticaret sistemini oluşturma ve sürdürülebilirlik maliyeti, şirket kültüründeki değişme korkusu, web teknikleri konusunda nitelikli iş gücü eksikliği, üst yönetimin ilgi ve desteği, elde edilebilir teknoloji konusunda bilgi yetersizliği, güven sorunu, ürünlerin e-ticaret’e uygunluğu, devletin desteğindeki yetersizlik, e-ticaret pazarının göreceli küçüklüğü – müşterilerin kabulü, e-ticaret’e adapte olmaya karşı direnç gibi konuların etkilerinin geleceğe hazır olma açısından bilinmesi/ölçülmesi gerekir (Kozak, 2007).

1.4.3. Türkiye’de Geleceğe Yönelik Beklentiler

Küresel ölçekte internet üzerinden alışveriş yapma oranı tüm dünyada artmaktadır. Yurtiçinde birçok markanın ürünlerini e-ticarete yöneltmeye başladığı görülmekte olup bu eğilimin 2013’te artması ve sektöre daha fazla oyuncunun girmesi beklenmektedir. Özellikle, markaların kendi e-ticaret sitelerinde artış yaşanabileceği düşünülmektedir. Ülkemizdeki e-ticaret pazarının hızla büyüyor olmasının, birçok yabancı yatırımı da bu sektöre çekmeye devam edeceği

öngörülmektedir. Öte yandan, şirketlerin sektör içinde boş olduğunu tespit ettikleri ya da potansiyel gördükleri alanlara yatırım yapmaları olarak ifade edilebilecek dikey projeler de önemini korumaya devam edecektir.

Boston Consulting Group'un 2013 tarihli Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu'na göre, yurtiçi nüfusta %1'in altında olan perakende alışverişte internetin kullanım oranının, internet kullanıcı sayısında beklenen artış, teknolojik yenilikler, tüketici tercihlerindeki çeşitlenme ve gelişme paralelinde 2017 itibarıyla yaklaşık 2 katına çıkacağı öngörülmektedir (İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, 2013).

1.5. E-Parekendecilikte Tüketici Algısı

Tüketicilerin internette alışveriş yapmalarının tüketici karakteristiği ile çok yakından ilgisi vardır. Davis'in (1989) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli'nde (TAM) sözünü ettiği yeni teknolojilerle tanışmak ve bunları kullanmak için bu teknolojilerden beklenen yarar, kullanım kolaylığı gibi birtakım faktörlere bağlıdır. Tüketicilerin bilgisayar ve internete aşinalıkları arttıkça internet üzerinden yaptıkları iş ve işlemler artacak, dolayısıyla internet üzerinden ürün ve hizmetleri satın alma olasılıkları da artacaktır. Ayrıca internet, tüketicilerin sadece alışveriş anında kullanabilecekleri bir ortamla sınırlı değildir. Satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında da internet, geleneksel alışverişte yer alan pek çok fonksiyonu üstlenebilmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010).

Çalışmalar sonucunda, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliğine ve güvenilirliğe özel bir ihtimam gösterdikleri görülmüştür. Özellikle ödemelerin kredi kartları ile yapılmasının ve bazı kişisel bilgilerin internet üzerinden girilmek zorunda bırakılmasının, tüketicilerde bir hassasiyet yarattığı anlaşılmaktadır. Nitekim internet ile yazılı ve görsel basında çıkan haberlerden internet üzerinden kredi kartı, kimlik numarası, banka hesap numarası vb. bilgilerin kişilerin rızası dışında, yasadışı yollarla edinilebildiği ve bu bilgiler kullanılarak kişilerin kredi kartı limitleri ve banka hesaplarının boşaltılabildiği, ayrıca kişilerin borçlu duruma düşürülebildiği durumlara zaman zaman rastlanmaktadır. Bu tür olaylar tüketicileri son derece tedirgin etmektedir ve tüketicilerin interneti alışveriş amacıyla kullanmalarını engellemektedir. Buradan, e-alışveriş sitelerinin tüketici bilgilerinin gizli tutulması, izinsiz olarak 3. şahıslara dağıtımının engellenmesi ve teknolojik olarak sistem altyapısının iyileştirilmesi konularına da özel bir önem

göstermesi gereği kendini göstermektedir. Bu konuda hukuki altyapının caydırıcı olacak şekilde geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir (Haseki ve Yaşa, 2010).

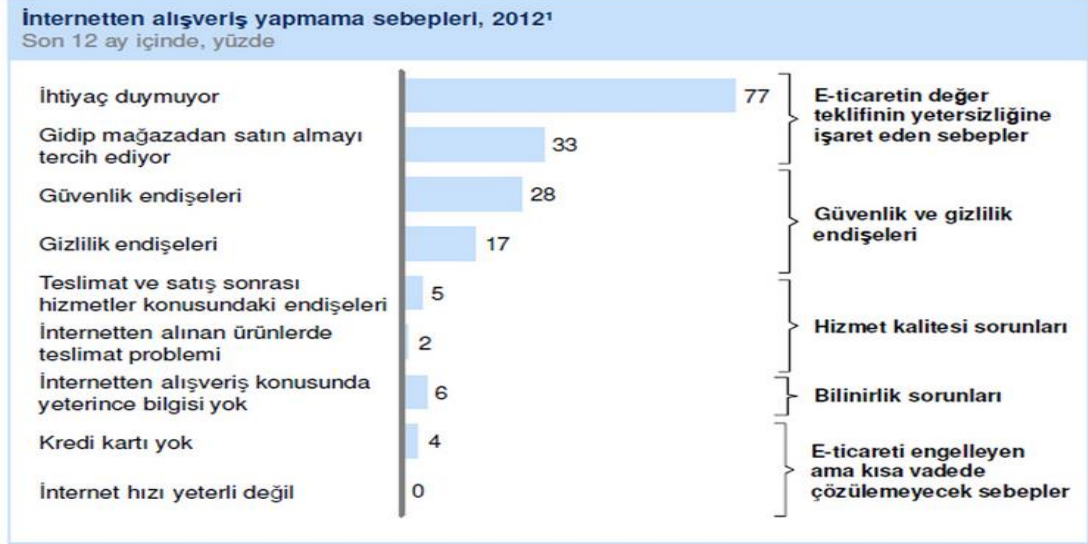
Çevrimiçi alışverişin toplumlarda yavaş benimsenmesinin önemli nedenleri olarak alışveriş sırasında müşteri tarafından algılanan riskin büyüklüğüne ve yüz yüze ilişkinin olmadığı sanal alışveriş sürecinde müşterinin, perakendeciye duyduğu güvenin düşüklüğüne çeşitli çalışmalarda değinilmiştir (Pavlou, 2003; Zhou vd., 2007).

Özellikle satın alınan ürünlerin yeterince incelenememesi, gönderilen ürünün sanal mağazada gösterilen ürün imajına benzememe olasılığı, açık internet ortamında alışveriş sırasında verilen kişisel ve finansal bilgilerin üçüncü partilerin eline geçebilmesi, satın alınan ürünlerin bildirilen şekilde performans göstermemesi ve kusurlu ürünlerin sanal mağazalara iade edilme zorluğu gibi faktörler hem müşterinin algıladığı riski arttırmakta ve hem de sanal mağazalara güvenlerini zedelemektedir.

Örneğin; Avrupa'nın en büyük e-perakende sektörüne sahip ülkesi İngiltere'de bile çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin %50'si, kişisel bilgilerinin gizli tutulacağından ve kredi kartı bilgilerinin korunacağından emin olmak için sanal mağazalarda, üçüncü partiler tarafından sağlanan güvenlik uygulamalarının bulunmasına önem vermektedirler (Carlson, 2005).

TÜİK'e göre, internet'ten alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının yüzde 27'si güvenliği, yüzde 17'si de gizlilik endişelerini gerekçe göstermiştir. Türk internet kullanıcılarının yüzde 32'si istenmeyen posta, virüs, gizlilik ihlali ve dolandırıcılık gibi online güvenlik sorunları yaşamıştır. Fakat bu ve benzeri sorunlar, Türklerin internet'i kullanmasını engellememiştir. İnternet'i daha fazla kullanmak isteyenlerin sadece yüzde 1'i güvenlik veya gizlilik sorunlarını caydırıcı olarak görmektedir. Masa ve dizüstü bilgisayarların maliyeti ve online içeriğe ilgi duyulmaması daha belirgin faktörlerdir (BCG, 2013).

Şekil 1.2.'de özetlenen TÜİK 2012 anketine göre Türk kullanıcılarının internetten alışveriş yapmama sebepleri müşterilerin ihtiyaç duymaması, mağazaya gitmeyi tercih etmesi, güvenlik/gizlilik endişeleri ve hizmet kalitesi sorunlarıdır. İlk iki sebep olan müşterinin internetten alışveriş ihtiyacı duymaması ve mağazadan almayı tercih etmesi fiziksel mağazadan alışverişle karşılaştırıldığında göreceli olarak e-ticaret değer teklifinin yetersizliğine işaret etmektedir.



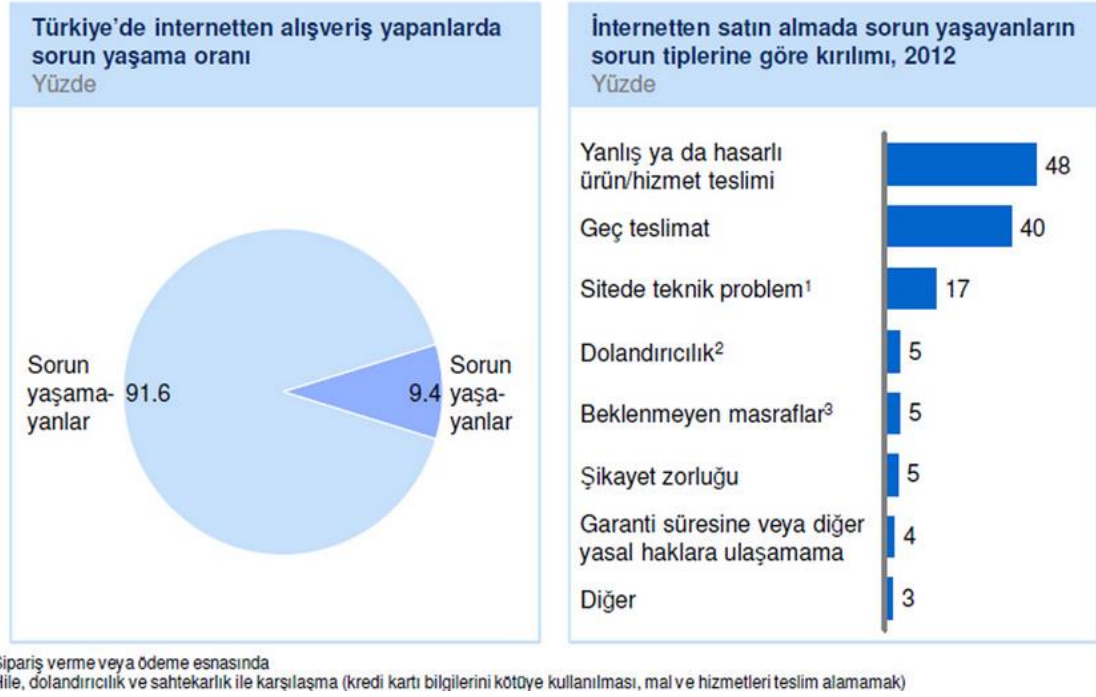
Şekil 1.2. TÜİK 2012 İnternette Alışveriş Yapılmama Sebepleri

Kaynak : T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013); “Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve e-ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu”, 4 Şubat 2013

E-ticaretin gelişimini engelleyen gizlilik endişesini ortadan kaldırmak için Türkiye’de son dönemlerde kredi kartı kullanımına yönelik güvenli ödeme sistemlerinin geliştirilmesine önem verilmiştir. Bankaların sunduğu sanal kartlar, Visa ve Mastercard tarafından geliştirilen ve bankalar aracılığıyla devreye alınan 3D Secure sistemi ve en son geliştirilen PayPal benzeri BKM Express ürünü kullanıcılara internetten sınırlı riskle veya tamamen risksiz şekilde alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 139).

E-ticaret değer önerisinin yetersizliği ve müşterilerin güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik endişelerinin yanı sıra daha düşük oranda olsa da alışveriş esnasında ve sonrasında karşılaşılan veya karşılaşılabilecek sorunlar müşterilerin tekrar internetten alışveriş yapmasına engel teşkil etmektedir. Türkiye’de internetten alışveriş yapanların %9.4’ü alışverişte sorun yaşadıklarını belirtmektedir (Şekil 1.3). Bu sorunların detaylarına bakıldığında da genelde kargo kaynaklı olduğu

görülmektedir. Müşterilerin %48'i yanlış ya da hasarlı ürün/hizmet teslimini sorun olarak belirtmektedir. Bu sorunun bir kısmını oluşturan yanlış ürün teslimi internet sitesi kaynaklıdır, ancak hasarlı ürün teslimi ve müşterilerin %40'ının belirttiği geç teslimat kargo şirketlerindeki operasyonel sorunlara işaret etmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 119).



Şekil 1.3. TÜİK 2012 Türkiye'de İnternette Alışveriş Yapanlarda Sorun Yaşama Oranı ve Sorun Tiplerine Göre Kırılımı

Kaynak : T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013); “Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve e-ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu”, 4 Şubat 2013

Kargo süreci de dahil olmak üzere internette alışveriş işlemi tamamlandıktan sonra yaşanan olası operasyonel sorunlar müşterinin memnuniyetini etkileyebilmekte ve bir daha tekrar internette aynı siteden veya genelde alışveriş yapma isteğini etkilemektedir. Ayrıca bazı sitelerin fonksiyonel eksiklikleri (siparişlerin durumunu takip edememe, kargodaki paketi takip etmek için bağlantı eksikliği, vb.) de müşteride sürecin kontrolü dışında ilerlediği hissiyatını uyandırmakta ve sonraki alışverişler için tedirginlik yaratabilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 121).

İKİNCİ BÖLÜM

E-PERAKENDECİLİKTE HİZMET KALİTESİ

İnternet teknolojilerini ticari faaliyetlerinde kullanabilen işletmeler diğerlerine göre önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir çünkü bu işletmeler daha geniş tüketici kitlelerine daha ucuz yoldan erişebilmektedir. Bir dizi teknik alt donanımın yanında, bir işletmenin internet üzerinden hizmet verebilmesi için bir web sitesine sahip olması veya bu hizmeti o işletme adına yerine getirebilecek aracı bir kurumla anlaşması gerekir (Başaran ve Çelik, 2008). Bununla birlikte, Liang ve Law'a (2003) göre sadece internette var olmak da başarıyı garanti etmemektedir. Auger (2005) de giderek artan sayılarıyla web sitelerinin, işletmelerin ziyaretçileri sitelerine çekmelerini ve ziyaretçileri tüketici konumuna dönüştürmelerini zorlaştırmakta olduğunu belirtmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009).

E-perakendecilerin, çevrimiçi tüketiciler ile ilişki kurabilmek için, kullanıcı tercihlerini ve kullanıcıların web ile nasıl etkileşim kurduklarını anlaması gerekmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009). Rossiter (2007) e-perakendeciliğin beş potansiyel aşamada yapıldığını ileri sürmektedir:

- Web sitesini ziyaret etmek,
- İşlem girişimi (bu aşamada çok sık iptal yaşandığı tesbit edilmiştir),
- Müşteri ilişkilerinden yardım almak için telefon görüşmesi (bir çevrimiçi işlem denemesi başarısız olduğunda genellikle başvurulmaktadır),
- İşlemin tamamlanarak sonuca ulaşılması (bu aşama ödemenin alınarak ürünün kişinin eline ulaşması aşamasıdır), ve
- Kurtarma (sorun yaşanması durumunda düzeltme adımlarının atılması aşamasıdır).

Çevrimiçi ortam, geleneksel perakende ortamından pek çok yönüyle ayrılmaktadır. Bu farklılıklar şöyle özetlenebilir (Ladhari, 2010):

- Kolaylık ve verimlilik: Çevrimiçi ortamı kullanan tüketiciler ürünlerin fiyatlarını (ve bazı teknik özelliklerini) kolaylıkla karşılaştırarak zaman ve emek tasarrufu sağlamaktadır.
- Güvenlik ve gizlilik: Çevrimiçi ortamda gizlilik, güvenlik ve özel hayatın gizliliği ile ilgili özellik gerektiren konularda kullanıcıların katılımını zorunlu kılar.
- Yüz-yüze temas olmaması: Çevrimiçi ortamda müşteriler bir teknik arayüz ile etkileşim içindedir. Kişiden kişiye etkileşim olmaması, geleneksel hizmet sağlayıcı ile kişisel temasın ağırlıklı olduğu hizmetlerin kalitesini ölçmek için kullanılan geleneksel kavram ve yöntemleri yetersiz kılmaktadır. Çevrimiçi ortam için yeni hizmet kalite standartlarının belirlenmesi önem kazanmıştır.
- Hizmet kalitesinin ortaklaşa üretimi: Çevrimiçi ortamda müşteriler hizmet üretimine bizzat katıldıkları için geleneksel perakende bağlamında olduğundan daha önemli bir rol oynamaktadırlar.

Özellikle zaman ve mekan açısından birtakım kısıtlılıklar içerisinde bulunan tüketiciler, gereksinimlerini karşılamak maksadıyla internet üzerinden hizmet sağlayan işletmeleri günümüzde daha çok tercih etmektedir. Bu tercihi yapan bir tüketicinin gereksinim duyduğu hizmet ya da ürünü almada, birebir olarak, yüz yüze ilk iletişimde bulunduğu bir insan değil, bir ekrandır. Böyle bir ekran üzerinden bireyi sanal aleme çeken bir web sitesinin hem hizmete yönelik hem de bir ürüne yönelik kalite unsurlarını barındırması gerekir. Bu durum web sitesinin kalitesiyle ilgili boyutların kapsamını genişletip kendine has bir içeriğe kavuşturur. Hizmet tarafı ağır basan bu içerik ne sırf hizmet kalite boyutlarıyla, ne de sırf ürün kalite boyutlarıyla açıklanabilir (Başaran ve Çelik, 2008).

Avrupa Kalite Organizasyonu kaliteyi, bir ürün ya da hizmetin alıcının isteklerine uygunluk derecesi, olarak tanımlamaktadır. Öyle ise bir ürün ya da hizmet alıcısının isteklerine ne kadar uyuyorsa o kadar kaliteli demektir. Kalitenin tarihi gelişimine uzun yıllar ürün kalitesi odaklı çalışmalar hâkim iken, 1980'li yılların

ortalarından itibaren, hizmet pazarlamasının gelişmesiyle hizmet kalitesi üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Usta ve Memiş, 2009).

Küreselleşme ve gelişen teknolojilerin etkisiyle firmalar artık benzer ürün ve hizmetleri benzer kalitede ve benzer fiyatlarla üretip sunabilmektedirler (Yücenur vd., 2011). Çevrimiçi alışveriş kapsamında sunulan hizmetleri, alternatifleri olan geleneksel hizmetlerden veya sanal rakiplerin hizmetlerinden farklılaştırmak, bağlı müşteriler yaratmak, pazar payını korumak ve karlılığı arttırmak gibi amaçlar için kullanılabilir en önemli araç hizmet kalitesidir (Çelik, 2008).

Tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeni bir ürün ve hizmeti satın almak veya bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki bilgilerinin web sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009). Ürün ve hizmetlerde yapılacak iyileştirmeler “özgün adımlar” olacağından taklit edilmesi zor bir nitelik taşımaktadır. Diğer bir ifade ile hizmet kalitesinin artırılması, işletmeyi rakiplerinden farklılaştırabilecek ve ona pozitif bir pazar ünü getirebilecek ve dolayısıyla da önemli bir rekabet gücü yaratabilecek bir alternatiftir. Nitekim, hizmet işletmelerini konu alan çalışmalarda, işletmeler tarafından müşteriye sunulan hizmetlerin ayırt edici niteliklerle donatılarak sunulmasının müşterilerde “tekrar ziyaret” planlamasına yol açtığı görülmüştür (Nart, 2009).

Sanal pazarda kaybedilen müşterinin yerine yenisini kazanmak ve elde tutmak zor ve pahalıdır. Çünkü müşteri, alternatif e-hizmet seçenekleri bulabilmekte ve önemli bir maliyete katlanmadığından, bunları deneyerek elde edeceği faydaları kolayca karşılaştırılabilmektedir. Diğer taraftan e-hizmet müşterilerinin hizmet deneyimleri hızla arttığından, kaliteye karşı daha duyarlı hale gelmekte ve e-perakendecileri, algılanan e-hizmet kalitesini anlama hususunda baskı altına sokmaktadırlar. Araştırmalar, müşteri tatmini ve bağlılığı yoluyla sanal ortamdaki pazar payını ve karlılık düzeyini korumanın, e-hizmet kalitesini iyileştirmeye bağlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, müşterinin algıladığı e-hizmet kalitesini anlamak ve e-hizmet operasyonlarını iyileştirmek için bu bilgiyi kullanmak, sanal pazardaki başarı için gereklidir (Çelik, 2008).

Hizmet kalitesi giderek elektronik ticaretin (e-ticaret) önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir. Çünkü ürünlerin teknik özelliklerinin çevrimiçi (online) ortamda karşılaştırılması aslında geleneksel kanallarla kıyaslandığında daha kolay, ücretsiz ve uygun olduğu için; hizmet kalitesi başarılı e-ticaret için en önemli belirleyicidir (Santos, 2003).

E-perakendeciler elektronik ticaret mecrasının ana oyuncularıdır. Geleneksel perakendeciler ile aynı ürünleri satmalarına rağmen başarılı olmaları, hizmet kalitesine dayanmaktadır. E-perakendecilik elektronik ticaretin hızla büyüyen en büyük pazarlama faaliyetidir ve yeni bir oluşum olan e-perakendecilikte algılanan hizmet kalitesi aynı ürünleri satmalarına rağmen, geleneksel perakendeciliği yukarıya çeken temel başarı faktörü gibi görünmektedir. Ancak, e-perakendecilik hizmet kalitesinin ampirik olarak görülen gerçek sonuçları geçerli olarak ölçülmelidir. Ayrıca e-perakendeciler, hizmet kalitesini artırmak için hizmet kalitesini e-perakendeciliğin her aşamasında da geçerli olarak ölçmelidir (Rossiter, 2007).

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahip olması, hizmet kalitesinin tanımlamasını ve ölçümünü zorlaştırmaktadır. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Usta ve Memiş, 2009).

2.1. E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi Kavramları

Hizmetin kesin ve genel bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Teknolojinin ve yönetim biliminin hızla gelişmesi ve her an yeni kavramlar ile tanımlamaların ortaya çıkması hizmet için yaygın bir tanımlama yapabilmeyi zorlaştırmaktadır.

2.1.1. Hizmet ve E-Hizmet Kavramları

Bulgan ve Gürdal (2005) hizmeti, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan ürün olarak tanımlarken, Palmer (2001) hizmeti bir grup insandan bir başka grup insana sunulan veya önerilen aktivite veya yararlar olarak nitelendirmektedir. Müşteriler satın aldıkları hizmeti değerlendirmede, hizmetin elde edilmesinde kendilerine mal olan çaba, zaman ve para gibi faktörleri göz önünde bulundurlar (Yücenur vd., 2011).

Hizmetten yararlanan ve hizmeti sunan arasında teknolojik alt yapıyla desteklenen bir web sitesi aracılığıyla etkileşimin gerçekleştiği self-servis hizmet sürecine e-hizmet denilmektedir. E-hizmetin kapsamı sanal pazar ortamında yapılan salt ürün satışlarıyla satış sonrası hizmet anlaşmalarının ücretsiz internet üzerinden sağlandığı saf hizmetler arasındaki hizmet türlerinin tümüdür. Kısaca özetlemek gerekirse, e-hizmet kavramı, e-perakendecilik ile internet üzerinden verilen satış sonrası müşteri hizmetleri arasındaki tüm hizmet adımlarını içermektedir (Voss, 2002).

Elektronik hizmet (e-hizmet), hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın hizmet müşterisinin, hizmet firmasının teknolojik altyapıyla desteklediği web sitesiyle karşılıklı etkileşerek gerçekleştirdiği bir self-servis hizmet sürecidir. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde üretim ve pazarlama, işletmenin vazgeçilmez temel işlevleri olma özelliğini korumakta olup, e-imalattan e-hizmete işletmeler lojistik faaliyetlerinin birçoğunu internet üzerinden yerine getirebilmektedir (Çelik ve Başaran, 2008).

Teknolojideki son gelişmeler "teknoloji tabanlı self-servis" konusunda artan bir ilgi yaratmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen e-hizmet üretimi ile ilgili araştırmalar ve uygulamalardaki gelişmeler, firmaların çalışma biçimini ve tüketicileri ile etkileşimini değiştirmiştir (Rowley, 2006).

E-hizmette, geleneksel hizmetlerde ara yüz olarak kullanılan fiziksel ortamın yerini bilgisayar ekranında beliren web sitesi almıştır. Geleneksel hizmetlerde kullanılan fiziksel ortam e-hizmetlerde yerini, e-hizmetin alt yapısı olan hızlı hizmet sağlayıcılarına (server), büyük veri tabanlarına ve bunlarla ilgili teknik personele bırakmıştır (Başaran ve Çelik, 2008). Müşterilerin etkileşimi veya hizmet sağlayıcısı

ile olan ilişkisi teknoloji yoluyla sağlandığı için, e-hizmetle karşılaştığında müşterilerin bilgi teknolojilerine mümkün olduğunca güvenmeleri sağlanmalıdır (Rowley, 2006).

Genelde e-hizmet ve özelde e-perakendeciler e-ticaretin geleceğini temsil etmektedirler. Bu nedenle, e-hizmet kendi ortamındaki hizmetin rolünden daha fazlası olarak, etkileşimli bilgi paylaşımı konusunda üstün tecrübe sahibi tüketicilerin tedarik işlemi olup (Santos, 2003); bilgi teknolojileri (Web ortamı, bilgi kioskları ve mobil cihazlar dahil olmak üzere) ortamında üretilen ve hayata geçirilen emek ve performanslar bütünüdür şeklinde tanımlanabilir (Rowley, 2006). E-ticaretin içinde, beklentiler bir karşılaştırma standardı olarak daha az öneme sahip gibi görünse de, müşteriler e-hizmetler için karşılaştırma standartları olarak deneyime dayalı normlar ve geleneksel hizmetleri kullanmaktadır. Van Riel vd. e-hizmetlerin beş bileşeni olduğunu belirtmektedir (Santos, 2003):

- temel hizmetler,
- yardımcı hizmetler,
- destek hizmetleri,
- tamamlayıcı hizmetler, ve
- müşterilerin hizmetlere erişmek için kullanacağı kullanıcı arayüzü.

De Ruyter (2001) ise, e-hizmeti, müşteri hizmetlerini güçlendirmeyi amaç edinmiş hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan sistemler ve teknolojilerin destekleri ile birleştirilmiş ve müşteriler tarafından etkileşimli olarak kullanılan, merkez odaklı ve internet üzerinden müşteri hizmeti olarak tanımlamıştır (Şenel vd., 2012).

2.1.2. Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Kalitesi Ayrımı

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterinin beklentileri ile uyumunun ne kadar iyi olduğunun ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunumu müşteri beklentilerini sürekli bir tabanda yerine getirmektir.

Hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki artan önemine rağmen hizmet pazarlamasındaki kalite ölçümüne yönelik boşluk pazarlama akademisyenleri için çözülmesi gereken önemli bir konu olmuştur. 1970'lerden günümüze halen önemini kaybetmeyen hizmet kalitesi kavramının ölçümüne yönelik çalışmalar

süregelmektedir. Hizmet kalitesi üzerine yapılan birçok çalışmaya rağmen literatürün büyük bir kısmı hizmet kalitesine ilişkin faktörleri (güvenilirlik, duyarlılık gibi) kavramsallaştırmaya devam etmektedir (Dabholkar vd., 2000). Hizmetlerin önemi ve dünya ekonomisindeki büyük payı göz önüne alındığında, bu alt disiplindeki çalışmaların, geleneksel hizmet kalitesinde veya elektronik hizmet kalitesinde ve hatta yeni bir pazarlama kanalında, gelecekte de devam edeceğini öngörmek mümkündür (Akıncı vd., 2009).

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Eğer bir işletme, mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir (Usta ve Memiş, 2009).

Hizmet kalitesi, bir hizmet veya hizmet işletmesinin görece üstünlüğünün müşteri üzerinde bıraktığı izlenim olarak tanımlanmakta ve söz konusu işletmeye yönelik müşterinin toplam tutumunu ifade etmektedir.

Grönroos (1994) hizmet kalitesini; teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ikiye ayırmaktadır. Teknik kalite, hizmetin somut olan kısmıdır. Müşteriye sunulan veya hizmet işletmesinden müşterilerin aldığı ana ürün özellikleridir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin soyut kısmıdır. Hizmet sunulurken müşteriler ve personel arasındaki etkileşimi ifade eder. Nagata vd. (2004) ise teknik kaliteyi müşterinin hizmet işletmesinden ne aldığının objektif bir değerlendirmesi olduğunu ve sunulan hizmetin içeriği veya sonucuyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Fonksiyonel kalitenin ise, sunulan hizmeti müşterinin nasıl algıladığının bir ölçüsü olduğunu ve hizmetin sunum süreciyle değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu ayırmadan hareketle hizmet kalitesi performans ve beklentilerin kıyaslanmasından kaynaklanan ve memnuniyete eşit olmayan fakat memnuniyetle ilişkili olan bir tutum olarak tanımlanabilir (Çilingir vd., 2010).

Elektronik hizmetler (e-hizmetler), birçok yönden geleneksel türdeşlerinden farklı oldukları için hâlihazırda kullanılmakta olan hizmet kalitesi modelleri, algılanan e-hizmet kalitesi kavramını açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008).

Daha iyi hizmet sunmak için, e-perakendeciler mevcut ve potansiyel müşterilerinin hizmet kalitesinden ne beklediğini araştırmalıdır. E-ticaret bağlamında, mevcut müşteriler ürün ve hizmetleri satın almak için bir kanal olarak interneti kullanan kişilerdir. Potansiyel müşteriler ise, bir bütün olarak e-ticaret kapsamında, genellikle istenilen ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramak için bir kaynak olarak interneti kullanıp, ancak internet üzerinden hiçbir zaman alışveriş yapmayanlardır (yani, geleneksel kanallardan satın almayı için tercih edenlerdir) (Yang ve Jun, 2002).

Sadece bir tık uzakta olan rekabet ile, internet şirketleri müşterilerini korumak ve kendi web sitesi ziyaretçilerini internet alıcılarına dönüştürmek için uğraşmaktadırlar. Web sitesi seçeneği olan geleneksel şirketler (hibrid şirketler) internet alışverişçisi olmayanların mağazalarını fiziksel olarak ziyaret etmeleri konusunda etkileyebilmelerine rağmen, siparişlerin geldiğinden emin olmak için, hala müşterilerinin kendi web siteleri aracılığıyla satın alma işlemlerini tamamlamalarını istemektedirler. Bu nedenle, e-ticaretle ilgilenen bütün şirket tipleri için en önemli konular şunlardır (Yang ve Jun, 2002):

- Bu nispeten sadık olmayan internet müşterileri nasıl alıkonulur?
- İnternet müşterisi olmayanlar nasıl internet müşterisine dönüştürülür?

İnternet tabanlı hizmetlerin sayısındaki artış firmaların ve müşterilerin etkileşim tarzlarını değiştirmiştir. E-Hizmet kalitesi yalnızca yapılan ticarete başarının veya başarısızlığın belirlenmesinde değil, aynı zamanda karşılıklı olarak etkileşimli bilgi akışının müşterilere sağlanması açısından giderek önem kazanmıştır (Yang, 2001; Santos,.2003). Çevrimiçi hizmet sunumu geleneksel hizmet sunumundan çok farklıdır. Çevrimiçi hizmet sunumunda, müşterilerden elde edilen bilgiler toplanarak, e-perakendeciler tarafından müşterilere sunulan e-hizmeti kişiselleştirmek için kullanılabilir (Rowley, 2006).

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra'nın (2000) e-hizmet kalitesi hakkında yapmış olduğu ve literatürdeki ilk tanımlardan biri olan bu tanıma göre e-hizmet kalitesi; web sitesinin ürünlerin alışveriş, satın alma ve teslimat işlemlerini ne kadar verimli ve etkin gerçekleştirdiği ile ölçülebilir (İlter, 2009).

Özellikle çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren yaklaşık 500 civarında sanal perakendecinin bulunduğu ve rekabetin yoğun olduğu Türkiye e-perakende pazarında, yeni müşterileri çekebilmek ve müşteri tabanlarını koruyabilmek amacıyla perakendecilerin gelişilecekleri pazarlama stratejileri, müşterilerin söz konusu mağazalardan alışveriş yapma davranışlarını etkileyen faktörleri doğru olarak tespit edebilmelerine bağlıdır (Çelik, 2008).

2.2. E-Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri / Boyutları

Yöneticiler, şirketlerine hem fiziksel hem de sanal dünyalarda benzer değerler yaratmak için hangi yollardan geçmeleri gerektiğine dikkat etmelidirler. Ama değer yaratma süreçleri fiziksel ve sanal dünyalar için aynı değildir. Fiziksel ve sanal dünyaların değer katan süreçleri arasındaki farklılıkları ve etkileşimi anlayarak, üst düzey yöneticiler örgütlerinin karşı karşıya kaldığı stratejik konuları daha net ve kapsamlı olarak görebilirler. Karşılıklı bağımlı iki ayrı dünyada, değer katan iki etkileşimli süreci yönetmek yöneticiler açısından yeni kavramsal ve taktik zorluklar gündeme getirmektedir. Ancak bunu kavrayanlar en verimli ve etkin bir şekilde değeri ortaya çıkartabilirler (Rayport ve Sviokla, 1996).

Müşteriler e-hizmet kalitesini algımlarken gerçekleşen performansı doğrudan değerlendirmektedir. Algılanan e-hizmet kalitesi bir tutumdur ve müşterinin e-hizmet performansı sırasında kendisi için önemli gördüğü kalite boyutlarını doğrudan algılaması sonucu oluşur (Cronin ve Taylor, 1992).

E-Hizmet kalitesi, sanal pazarda e-hizmetin sunumuyla ve kalitesiyle ilgili olarak müşterilerin genel değerlendirmeleri ve yargıları olarak tanımlanabilir. E-Hizmet Kalitesi, müşteriler için anahtar bir faktördür, çünkü online olarak ürünlerin fiyatlarını ve teknik özelliklerini kıyaslamak geleneksel kanallardan çok daha kolaydır (Santos, 2003). E-Hizmet kalitesi ile birlikte firmalar müşteri tatminlerinin artırılması için farklılaştırabilirler, bu durumda müşterilerin tekrar kendi sitelerinden alışverişleri için cesaretlendirerek müşteri sadakatini inşa ederler (Zeithaml, 2002).

Zeithaml vd. (2002) yaptıkları araştırmalar sonucunda genel olarak Web sitesinin ve kısmi olarak e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beş temel kritere ulaşmışlardır. Bunlar bilgi paylaşımı ve içerik, kullanım kolaylığı ya da kullanılabilirlik, kişisel bilgilere verilen önem / gizlilik, grafik tasarım ve işlemi gerçekleştirme / fonksiyonellik ölçütleridir (Akıncı vd., 2009).

Algılanan e-hizmet kalitesi, bu hizmeti sağlayan firmanın gerek hizmetin satın alınması ve dağıtılmasında, gerekse dağıtım sonrasında oluşan hizmet çıktılarında tüketicinin beklentilerini ne derece karşıladığının yine tüketicisi tarafından değerlendirilmesidir (Başaran ve elik, 2008).

İnternet şirketleri için en ideal eylem biçimi, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan tüm hizmet kalite bileşenlerini geliştirmek ve korumak olmalıdır. Ancak, hem büyük hem kk evrimii şirketlerin sınırlı kaynaklara sahip olduğu göz önüne alındığında, şirketlerin iş stratejilerine dayalı yatırım kararları verilirken alternatif hizmet bileşenleri arasında öncelikleri iyi ayarlamak gerekir. Eğer evrimii şirketler internet alıcılarının ve internet alışverişçisi olmayanların algılanan temel hizmet kalitesi bileşenleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları anlayabilirlerse, mevcut internet müşterilerini korumak ve potansiyel müşterileri çekmek için farklı hizmet sunan stratejiler uygulanabilirler. Bu nedenle, hem internet alışverişlerinin, hem internette alışveriş yapmayanların e-ticarete ilişkin algılanan hizmet kalitesi bileşenlerini çok iyi anlamak gereklidir (Yang ve Jun, 2002).

Tüm hizmet kalitesi boyutları, tüketicilerin hizmet kalitesi algıları üzerinde aynı etkiye sahip değildirler. Çeşitli hizmet kalitesi bileşenleri arasından hizmet kalitesini geliştirmek için daha kritik ve önemli olan boyutları tespit etmek ve bu boyutların ne derece uygulanacağına karar vermek için anahtardır. Bu şekilde, kuruluşlar kaliteyi en etkili şekilde arttırmak için vurgulanması gereken hizmet alanlarını anlayabilirler ve değerli yatırım kaynaklarını boşa harcamamış olurlar (Oliva vd., 1992).

Müşteri değeri oluşturmak ve müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için, her müşteriye özgü farklı hizmetler götürmeye çalışan pazarlamacılar için hizmetlerde kaliteyi sunmak önemli bir stratejidir. İnternette gezinen ve internet şirketleri ile bağlantıya geçen tüketicilerin sayıları gün geçtikçe artmaktadır ve şirket yöneticileri,

stratejik açıdan internet ortamında var olmanın en önemli başlığının hizmet kalitesi olduğunu anlamışlardır. E-perakendeciler daha fazla deneyim kazandıkça, müşterilerin internette talep ettikleri hizmeti almanın yanı sıra, hizmet sürecinin nasıl gerçekleştirildiğine de dikkat ettiklerini fark etmişlerdir. Ek olarak herhangi bir sorun yaşandığında, şirketlerin sorun çözümüne yaklaşımı da bu kapsamda önemlidir (Collier ve Bienstock, 2006).

E-hizmet kalitesinin ana boyutları; hizmete erişimi sağlayan web sitesinin tasarım kalitesi, site fonksiyonel özelliklerinin müşteri istekleri doğrultusunda çalışabilmesi için gerekli altyapı desteğini ifade eden sistem kalitesi ve arzulanan hizmet çıktısının müşteri tarafından elde edilmesi anlamına gelen başarımlı kalitesinden oluşmaktadır. Diğer yandan Voss (2002) çalışmasında, e-hizmet kalitesinin tabanını oluşturan bu üç kalite boyutunun, müşteri hizmet beklentilerini karşılamak için gerekli olduğunu, fakat rekabet avantajı yaratmak için zayıf kaldığını ifade etmektedir. Araştırmacıya göre sanal pazarda başarılı olmak için bu kalite boyutlarının gerçekleştirilmesine ek olarak, müşteri merkezli bir hizmet anlayışının uygulanması ve müşteri değeri yaratacak ek hizmetlerin verilmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmalar, web sitesi üzerinden yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, e-hizmetin benimsemesinde kritik bir rol oynadığını ve e-hizmet kalitesine pozitif katkıda bulunduğunu göstermektedir, Dolayısıyla müşteri ilişkileri kalitesi, dördüncü e-hizmet ana kalite boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008).

2.3. E-Hizmet Kalitesi Ölçümündeki Tarihsel Gelişim

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısındaki artış, e-perakendecilerin beklentilerini arttırdığından, e-hizmet kalitesini daha iyi anlamak ve ölçmek gereğini ortaya çıkarmıştır. Çeşitli araştırma şirketleri ve e-perakendeciler müşteri memnuniyeti ve/veya genel web sitesi kalitesini ölçmek için yöntemler geliştirmişlerdir. Bunlardan en bilineni ve bir e-perakendeci olan Bizrate.com, ölçümlerini müşteri çevrimiçi alışveriş yaptığı anda ve ürün teslimatında uyguladığı anketlere dayandırmaktadır. Bizrate anketlerin sonuçlarını, çevrimiçi alışveriş yapan kişiye sipariş kolaylığı, ürün seçimi, ürün bilgileri, fiyat, zamanında teslimat, ürün gösterimi, müşteri desteği, gizlilik politikaları ve nakliye konularında ayrı ayrı

değerlendirme ve genel bir skor olarak ulaştırmaktadır (Wolfenberger ve Gilly, 2003).

Collier ve Bienstock (2006) bazı araştırma şirketlerinin ve bizrate.com gibi e-perakendecilerin e-hizmet kalitesini ölçmek için kullandığı boyutları Tablo 2.1’de özetlemiştir. Örneğin, tabloda adı geçen ‘Consumer Reports’, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini oylamak için bilinen bir dergidir ve ‘E-Ratings’ olarak geçen bir değerlendirme bölümü vardır. ‘E-Ratings’ bir web sitesince sağlanan hizmet kalitesini kapsamlı bir değerlendirmeye alır. Değerlendirme sırasında kullanılan üç ana kriter güvenilirlik, kullanılabilirlik ve içeriktir.

Tablo 2.1. *Araştırma Şirketlerinin E-Hizmet Kalitesini Ölçmek için Kullandığı Boyutlar*

WEB SİTELERİ	E-HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	
E-Ratings (www.consumerreports.org)	güvenilirlik —gizlilik, güvenlik, müşteri ilişkileri, yükümlülükler kullanılabilirlik —tasarım ve web sitesinde gezinme içerik—doğru ürün bilgisi, kişiselleştirme, ve kategorilerin derinliği	
Bizrate.com (www.bizrate.com)	Sipariş kolaylığı Ürün seçimi Fiyat Web sitesi performansı Ürün sunumu	Gizlilik politikası Müşteri ilişkileri Yükleme ve Nakliye Ürün bilgisi Zamanında teslimat
Webby Awards (www.webbyawards.com)	İçerik Yapı ve gezinme Görsel tasarım	İşlevsellik Etkileşim Toplam deneyim
World’s Best Websites (www.worldbestwebsites.com)	İşlevsellik—erişilebilirlik, hız ve bant genişliği duyarlılığı, HTML kalitesi, site içinde gezinme ve bağlantılar, yasallık Tasarım—grafik tasarım, kullanım kolaylığı, estetik, dizin, şablon, ve entegrasyon içerik—amaç, kişi etkileşimi, bilgi süreçleri, yazılı açıklamalar, detay verme Orjinallik—yaratıcılık, özgünlük, ve bakış açısı Profesyonellik—müşteri ilişkileri, değerler ve mesaja odaklanma	

Kaynak: Collier, J.E. ve Bienstock, C.C. (2006); “A Conceptual Framework for Measuring E-Service Quality”, Journal of Service Research, Volume 8, No. 3, February 2006 260-275.

E-Perakendeciler çevrimiçi tüketiciler için önemli bileşenleri içeren bir resim oluşturmak için çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelemeye başlarken, bireysel özelliklerden ziyade yapıları kavramsallaştırma konusuna önem vermeleri gerektiğini anlayamamışlardır. Bundan dolayı, yapılan ölçümlerinin geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanamamıştır. Bu boşluğu doldurmak için, Bilgi Teknolojileri (IS) ve Pazarlama konularında çalışan akademisyenler çevrimiçi deneyimler sırasında müşterilerin ne arzu ettiklerini anlamak için çalışmışlardır (Wolfenberger ve Gilly, 2003). E-hizmet kalitesinin belirleyicileri için değişik kavramsal modeller önerilmiş ve tartışılmıştır (Santos, 2003)

Tüketicilerin e-perakendecilik deneyimlerini hangi faktörlerin etkilediğine yönelik çalışmalar 2000'li yılların hemen başında literatürdeki yerlerini almaya başlamıştır. Tablo 2.2'de bu konuda yapılan akademik çalışmalardan örnekler yer almaktadır.

Araştırmacılar aynı web sitesine dönme niyeti gibi (örneğin, Pavlou, 2003), e-hizmetten duyulan memnuniyet gibi (örneğin, Lai ve Yang, 2008) ve aynı web sitesinden tekrar alışveriş yapma niyeti gibi (örneğin, Loiacono vd., 2002) değişik bileşenleri geliştirmişlerdir. Bazı araştırmacılar sadece e-perakendecilere ve tüketicilerine eğilirken, bazıları sadece belli site türlerine (örneğin, haber ve eğlence) veya sadece B2B (örneğin, Liu ve Arnett, 2000) konularına odaklanmıştır. Sonuçta, önemli bulunan bileşenlerin/niteliklerin listesi uzun ve çeşitlidir (Wolfenberger ve Gilly, 2003).

Müşterilerin kaliteyi değerlendirirken hangi ölçütleri kullandığı veya hangi ölçütlerin müşteriler için önemli olduğu konusunda bir açıklık yoktur. Hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL) söz konusu ayırımında önemli rol oynamaktadır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin 1985'te geliştirdikleri ve 1988'de iyileştirdikleri SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesinin 5 boyuttan (dokunulabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) oluştuğu öne sürülmüştür. SERVQUAL ölçeğine göre hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkla belirlenir (Çilingir vd., 2010).

Tablo 2.2. E-Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Özet Tablosu

	E-HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	
Liu ve Arnett (2000)	4 boyut / 28 madde	Bilgi ve hizmet kalitesi (12), sistem kullanımı (7), eğlendiricilik(5), sistem tasarım kalitesi (4)
Novak, Hoffman ve Yung (2000)	8 boyut	Hız, önem, özen gösterme, beceri/kontrol, gösteriş/uyarma, 'telepresense'/zaman aşımı, akış, açıklayıcı davranış
Yoo ve Donthu (2001)	4 boyut / 10 madde	Kullanım kolaylığı (2), estetik tasarım(3), işlem hızı(2), güvenlik(2).
Cox ve Dale (2002)	8 boyut	Erişilebilirlik, iletişim, güvenilebilirlik, inanılabilirlik, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve bütünlük
Aldwani ve Palvia (2002)	4 boyut / 25 madde	Teknik yeterlilik (9), özgün içerik (6), içerik kalitesi(5), web ortamındaki görünüm (5).
Francis ve White (2002)	6 boyut / 23 madde	İşlevsellik(5), ürün bileşenleri tanımlama(2), müşteri ilişkileri(5), sahip olma koşulları(5), ürün teslimatı(2), güvenlik (4)
Li, Tan ve Xie (2002)	6 boyut / 25 madde	Sorunlara cevap verme (6), yeterlilik(7), bilgi kalitesi (4), empati(4), web desteği(2), geri arama sistemleri(2)
Loiacono, Watson ve Goodhue (2002)	12 boyut / 36 madde	Uygun bilgilendirme (3), etkileşim(3), güven(3), yenilikçilik(3), cevaplama zamanı(3), akış-duygusal itiraz(3), anlayış kolaylığı (3), görsel başvuru(3), tutarlı imaj(3), çevrimiçi bütünlük(3), alternatif kanallardan iyi yönleri(3), yaratıcı uygulamalar(3).
Janda, Trocchia ve Gwinner (2002)	5 boyut / 22 madde	Performans(6), ulaşılabilirlik (4), güvenlik(4), duyarlılık (4), bilgi(4).
Yang ve Jun (2002)	6 boyut (IP) / 19 madde	Güvenirlik (4), ulaşılabilirlik(4), kullanım kolaylığı(4), kişiselleştirme(3), güvenlik (2), güvenilebilirlik (2).
	7 boyut (INP) / 25 madde	Güvenlik (5), sorunlara cevap verme (5), kullanım kolaylığı (4), uygunluk(3), güvenilirlik(3), kişiselleştirme(2), ulaşılabilirlik(3).
Srinivasan, Rolph ve Kishore (2002)	8 boyut / 39 madde	Adaptasyon(5); bağlantı etkileşimi(5); görgü(5); karakter(5); özen gösterme(5); topluluk(5); seçenekler(4); uygunluk(5);
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	4 boyut / 14 madde	Web sitesi tasarımı(5), işlemi gerçekleştirme/güvenirlik(3), güvenlik /gizlilik(3), müşteri ilişkileri(3).

Kim ve Stoel (2004)	6 boyut / 25 madde	Web görüntüsü(6), eğlendiricilik(6), işe uyar bilgilendirme (4), işlem yeteneği (4), cevaplama zamanı(3), güven(2).
Yang ve Fang (2004)	6 boyut / 20 madde	Güvenilirlik(3), sorunlara cevap verme (3), yetenek (3), kullanım kolaylığı(3), güvenlik(4), ürün çeşitliliği(4)
Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)	4 boyut / 22 madde	Etkinlik(8), sistem erişilebilirliği (4), işlemleri gerçekleştirme(7), kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik (3)
Collier ve Bienstock (2006)	Süreç Boyutu / 25 madde	İşlevsellik(5), bilgi doğruluğu(6), web tasarımı(5), gizlilik(4), kullanım kolaylığı(5).
	Sonuç Boyutu / 9 madde	Siparişi doğru alma(3),sipariş koşulları(3), zamanlama(3)
	KurtarmaBoyutu / 20 madde	Etkileşimde dürüstlük(10), prosedürel dürüstlük(6), sonuçlandırma(4).
Loiacono, Watson ve Goodhue (2007)	5 boyut / 10 madde	Kullanışlılık(4), kullanım kolaylığı(2), eğlendiricilik(4), güven, cevaplama zamanı
Cristobal, Flavián ve Guinalú (2007)	4 boyut / 17 madde	Müşteri ilişkileri (5), web tasarımı (5); güvence(5), sipariş yönetimi(2)
Lin ve Hsieh (2011)	7 boyut / 20 madde	İşlevsellik (5), eğlendiricilik (4), güvenlik/gizlilik(2), güvence(2), tasarım(2), uygunluk(2), adaptasyon(3)
Ding, Hu ve Liu Sheng (2011)	4 boyut / 13 madde	Algılanan kontrol (3), hizmet konforu (3), müşteri ilişkileri (3), hizmetin karşılanması(4)

Diğer taraftan O'Neill vd. (2001) araştırması, müşterinin e-hizmet kalite değerlendirmesini yaparken zihnindeki kalite beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansını karşılaştırmadığını göstermektedir. Ayrıca Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) çalışmalarında, müşterinin e-hizmet kalite beklentilerinin bir karşılaştırma standardı olacak kadar kuvvetli olmadığını ve müşteri tarafından tam olarak ifade edilemediğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla, geleneksel hizmetler alanında yaygın olarak kullanılan, beklenti - performans karşılaştırmasını öngören ve benimsediği beklenti standartları bakımından geçmişte sıkça eleştirilen SERVQUAL modelinin ve ölçeğinin, algılanan e-hizmet kalitesini açıklamak için teorik bir zemin oluşturamayacağı ve algılanan e-hizmet kalitesini ölçmede kullanılmayacağı ortaya çıkmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008).

E-hizmet müşterilerinin tutumu, SERVQUAL modelinde iddia edildiği gibi tek bir düzeyde yer alan kalite boyutlarını değerlendirmesi sonucu değil, iki farklı düzeyde yer alan ‘öncü’ ve ‘ana’ kalite boyutlarını hiyerarşik bir düzende değerlendirmesiyle oluşmaktadır. E-hizmet kalitesinin boyutlarını araştırmak için kullanılan odak grupları, hit oranlarının artması ve müşterilerin kalıcılığını sağlamak için öncü ve ana boyutları olduğunu belirlemiştir. Öncü (inkübatif) boyutları arasında kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantılar, yapı, düzen ve içerik yer alır. Ana (aktif) boyutları arasında ise güvenilirlik, verimlilik, destek, iletişim, güvenlik ve teşvik bulunur (Santos, 2003).

E-Hizmet Kalitesi ile ilgili olarak şu ana kadar gerçekleştirilmiş en anlamlı ve tutarlı olarak kabul edilebilecek çalışma yine geleneksel hizmet kalitesinde olduğu gibi Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra’nın 2002 yılında gerçekleştirdikleri e-hizmet kalitesiyle ilgili ortaya çıkan teorik çerçevenin operasyonel anlamda bir uygulaması olan çalışmanın, Wolfinbarger ve Gilly’nin (2003) e-Tail çalışmasından sonra elektronik hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk ciddi araştırma olduğu düşünülmektedir (Şenel vd., 2012). Parasuraman vd. (2005) dört boyutlu e-SQUAL ölçeğini elde etmişlerdir: etkinlik, sistem erişilebilirliği, gerçekleştirme ve kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik. Bu çalışmanın peşinden, müşterilerin sorunlarının hizmet sağlayıcı tarafından telafi edilmesine odaklanan ve duyarlılık, telafi ve iletişim boyutlarından oluşan e-RecS-Qual ölçeği de oluşturulmuştur (Akıncı vd., 2009).

Öncelikli olarak e-hizmet kalitesinin tanımı ve yeri ile yola çıkan Parasuraman vd. (2005), tüketicilerin web sitelerinin kalitesini değerlendirirken, sadece web siteleriyle etkileşim sırasındaki deneyimlerini değil aynı zamanda etkileşim sonrası aşamalarda (ürün teslimatı, iadeler gibi) konuları da baz alması gerektiğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle Parasuraman ve arkadaşları algılanan e-hizmet kalitesini, “internet (web) sitesi üzerinden önerilen hizmetin satışı ve dağıtılması işlemlerinin, firma tarafından ne ölçüde verimli ve etkin bir biçimde gerçekleştirdiği ile meydana getirilen hizmet çıktısının, ne ölçüde istek ve ihtiyaçlarını karşıladığının müşteri tarafından değerlendirilmesidir” şeklinde tanımlamışlar ve toplam 22 maddeden oluşan e-hizmet kalitesi ölçeğinde etkinlik,

işlemleri gerçekleştirme, sistem erişilebilirliği ve kişisel bilgilere verilen önem - gizlilik boyutlarını belirlemişlerdir (Şenel vd., 2012).

Zeithaml vd. (2002) literatürde bu kriterler belirlenirken, tüketicilerin özellikle hedef yönelimli olduğunu ve genel olarak çevrimiçi kullanımda eğlenceyle ilişkili kriterlerin, öncelik satın alma söz konusu olduğunda geri plana atıldığını belirtmişlerdir (Akıncı vd., 2009).

Liu ve Arnett (2000) tarafından e-ticaret web sitelerini değerlendirmek için geliştirilen daha kapsamlı bir modelde altı faktör önerilmiştir: Bilgi kalitesi, bilgi kapasitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik, sistem tasarım kalitesi ve hizmet kalitesi. Araştırma sonucuna göre bilgi kalitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik ve sistem tasarım kalitesi web sitesinin başarılı olmasını etkileyen dört ana faktör olarak belirtilmektedir.

Cox ve Dale (2001) web sitesini değerlendirmede sekiz faktörün kullanılabilirliğini varsaymışlardır. Bu faktörler: ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilirlik, inanılabilirlik, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve bütünlük olarak ortaya konulmuştur.

E-Hizmet kalitesiyle ilgili olarak, Wolfinberger ve Gilly 2002 yılında .ComQ e-hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmiş ve sonrasında eTailQ (Wolfinbarger ve Gilly, 2003) olarak güncellemiştir. eTailQ ölçeğinin dört boyutu vardır: web sitesi tasarımı, güvenilirlik / işlemi gerçekleştirme, gizlilik / güvenlik ve müşteri hizmetleri (Collier ve Bienstock, 2006).

2.4. E-Hizmet Kalitesi Boyutları

E-Hizmet kalitesi hakkında önemli oranda çalışma olmasına karşın, müşterilerin bir elektronik hizmet kalitesini değerlendirirken göz önünde bulundukları kalite boyutlarının içeriği veya sayısı hakkında fikir birliği olduğunu söylemek mümkün değildir (İlter, 2009).

Tablo 2.2.'deki araştırmalarda yer alan e-hizmet kalitesi boyutları değişkenlik göstermesine rağmen; anahtar boyutların 'güvenilirlik/işlemi gerçekleştirme', 'tepki (responsiveness)', 'kullanım/kullanılabilirlik kolaylığı', 'gizlilik/güvenlik', 'web tasarımı' ve 'bilgi kalitesi/fayda' olduğu ortaya koyulmaktadır. Tabloda yer alan

'kullanım kolaylığı', 'gizlilik ve güvenlik', 'web sitesi tasarımı', 'bilgi kalitesi/doğruluğu' ve 'kişiselleştirme' gibi bazı e-hizmet kalitesi boyutlarının, e-perakendecilik ortamına özgü olduğu görülmüştür (Ladhari, 2010).

E-hizmet kalitesi ile ilgili olarak şu ana kadar gerçekleştirilmiş, gerek teori gerek uygulama açısından en anlamlı ve tutarlı çalışma olarak kabul edilen Parasuraman vd.'nin (2005) bu konuda hazırlamış olduğu e-hizmet kalitesi ölçeğindeki boyutların önemli ve etkili olduğu düşünülmektedir. Ölçek geliştirilirken bu dört boyuta öncelik verilmiştir. Önemi nedeni ile bilgi kalitesi boyutu da ölçeğe eklenmiştir. Bu tez çalışmasında ele alınacak e-perakendecilik sektöründeki e-hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki gibidir:

- Etkinlik (Efficiency): Site hızlı ve kolay bir şekilde kullanılabilir,
- İşlemleri Gerçekleştirme (Fulfillment): Ürün bulunurluğu ve sipariş teslimatını site söz verdiği şekilde gerçekleştirir,
- Bilgi Kalitesi (Information Quality): Sitede yer alan bilgiler gerçekleri yansıtmalıdır.
- Sistem Erişilebilirliği (System Availability): Site fonksiyonlarını düzgün olarak yerine getirir.
- Kişisel Bilgilere Verilen Önem - Gizlilik (Privacy): Site güvenlidir ve müşteri bilgilerini korur.

2.4.1. Etkinlik

Etkinlik bir web sitesinin müşterinin verdiği komutları çalıştırması ve uygulaması anlamına gelir. Etkinlik sayfaların hızlı yüklenmesini, çıkmaz yol bağlantıları olmamasını ve değişik ödeme seçeneklerini içerir. Etkinlik ayrıca değişik dillerin kullanımı ile evrensel bir kitleye hitap yeteneği ile sakatlık erişimi ve hizmetlerini de ifade eder (Collier ve Bienstock, 2006).

Kullanıcı sayısının büyük bir hızla arttığı internet ortamında elektronik ticaretin başarıya ulaşmasında etkili bir web sitesi tasarımı kritik öneme sahiptir. Kim ve Moon (1998)'a göre tüketicilerin işletme hakkındaki algılamaları ile web site tasarımı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Web sitesi işletmenin amacını yansıttığından dolayı e-perakendeciler için web site tasarımı büyük bir sorumluluk ve

çevrimiçi alışverişler için aşılması gereken bir engel konumundadır (Bayram ve Yaylı, 2009).

Özellikle, e-perakendeci değiştirmenin herhangi bir maliyetinin bulunmadığı ve yeni müşteri kazanmanın zor olduğu internet ortamında web sitesinin müşteri beklentilerine cevap verebilmesi ve kullanımının kolay olması gereklidir. Araştırmalar internet müşterisinin site tasarım kalitesini, kullanımının kolay olmasına, barındırdığı etkileşim özelliklerine, sitede bulunan içeriğe ve sitenin genel görünümüne bakarak değerlendirdiğini göstermiştir. Basit tasarlanmış, kullanımı çabuk öğrenilebilen, kullanıcıyı yönlendirebilen, kullanıcıyla iletişim kurabilen, site içerisinde gezinmeyi kolaylaştıran, sunulan ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgi içeren, pratik fayda yaratan fonksiyonlara sahip ve göze hoş gelen görünümü olan e-hizmet sitelerini, algılanan e-hizmet kalitesini arttıracakları bilinmektedir (Çelik ve Başaran, 2008).

2.4.2. Sisteme Erişebilirlik

Cox ve Dale'e (2002) göre sisteme erişebilirlik, web site tasarımının en önemli parçalarından biridir. Souza vd. (2000) tarafından yapılan araştırmaya göre sitenin erişimi ve kullanımı zor ise kullanıcıların % 65'i alışverişten vazgeçmektedir. Kullanıcılar için otel sitelerinde başta gelen zor uygulamalar olarak, zorlaştırılmış ve uzun rezervasyon formları, iyi çalışmayan yönlendirme sistemi ve teknik hata mesajları sıralanmaktadır. Lee vd.'nin (2002) çalışmalarına göre de yaklaşık olarak kullanıcıların % 35'i siteye erişebilirlik ve kullanım kolaylığını dikkate aldıklarını ortaya koymuştur (Bayram ve Yaylı, 2009).

Fassnacht ve Koese'ye (2006) göre işletmelerin web sitelerini geliştirmesi ve erişilebilir kılması önemli bir noktadır. Potansiyel bir tüketici ürün veya hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir. Bu nedenle, internet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalı ve sistem erişilebilirliğini sağlamalıdır.

2.4.3. Bilgi Kalitesi

Bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet ve bağlılık oluşturmali ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır. İyi bir web sitesi için temel öğe, menüler, site haritası ve ayrıca yazı, renk ve tüm diğer unsurların uyumudur (Cox ve Dale, 2002).

Web siteleri, tüketiciler ile ticari işletmeler arasında interaktif bir rol oynadığından tüketicileri cezbederek çekebilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen siteler başarılı olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Arnett, 2000). Şirketlerin web sitelerinin giderek tüketici hizmetlerinin bir bileşeni olduğu belirtilmektedir. Web siteleri tüketicilerin karar vermesini etkilediğinden, web sitesinin tasarımı ve fonksiyonelliği hakkında karar vermek önem arz etmektedir. E-tüketiciler hızlı, kullanıcı dostu ve yüksek nitelikli hizmet sunan web siteleri istemektedirler. O'Connor ve Murphy'ye (2004) göre web siteleri doğru ve güvenilir bilgi içermelidir (Bayram ve Yaylı, 2009).

Bilgi paylaşımı boyutu bir ürün veya hizmet hakkında web sitesinde açık ve özlü bir şekilde bilgi sunulduğunu belirtir. Ayrıca bu boyut, sipariş işlemi sırasında oluşabilecek her türlü ücretlerin, web sitesinde sunulan bilgiler ile bir riskin kabulünden önce politikalar ve prosedürlerde geçen her türlü maddi husus ve koşulun müşteriye bildirilmesini de içerir. Shchiglik ve Barnes (2004) bilgi paylaşımının bir havayolu web sitesi kalitesinin değerlendirilmesinde nasıl önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Buna ek olarak, bilgi paylaşımının finans, perakende ve sportif web sitelerinin algılanan kalitesini de etkilediği gösterilmiştir (Collier ve Bienstock, 2006).

2.4.4. İşlemleri Gerçekleştirme

Cheskin Research'ün bu konudaki ilk pratik araştırmalardan olan 1999 yılındaki çalışmasında özellikle tanınan e-ticaretçiler için vadelerin yerine getirilmesi (fulfillment) en önemli faktör olarak ifade edilmektedir (Gambarov, 2014).

Web sitesinin başarılı olabilmesi için benzerleri arasından farklı özellikleriyle sıyrılması ve yaratıcı stratejiler ile onlar ile rekabet edebilmesi gerekmektedir. Alışveriş aşamasında sipariş, ödeme ve teslimat kolaylığı bu deneyimi kolaylaştıran önemli faktörlerdir. Karmaşık olmayan, basit, güvenilir yapıda maksimum uyumlu basit rutinlerden oluşan davranış modelleri internetin tüketici düzeyinde kullanımını yaygınlaştıracaktır. Siparişin verilmesi ile ilgili basit açıklamalar, ödeme şekli, dağıtımın nasıl yapılacağı tüketiciyi ikna edecek anahtar kavramlardır (Cengiz ve Şekerakaya, 2010).

Collier ve Bienstock'a (2006) göre ise, tüketiciler web sitesi etkileşimi konusunda endişe duymasına rağmen, tüketiciler için ana endişe unsuru istenen ürünün veya hizmetin beklentilere uygun biçimde teslimatı olmalıdır. Tüketiciler hizmetin sonucuna önemli bir vurgu yapmaktadırlar. Bir e-perakendeci istenilen şekilde ürün veya hizmet sunmada başarısız olursa, o zaman web sitesi etkileşimi üzerine önceden yapılan değerlendirmeler e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde pek bir şey ifade etmeyecektir. Oluşan sorunları çözmek için e-perakendecinin alacağı önlemler çevrimiçi hizmet kalitesi ile son derece önemlidir. Çünkü tüketiciler için başka bir e-perakendeciye geçiş sadece bir tık uzaktadır. Bu konuda yapılan kavramsallaştırma çalışması tüketicilerin, çevrimiçi ortamdaki etkileşimli süreç (süreç), ürün veya hizmetin nasıl sunulduğuna (sonuç) ve herhangi bir şekilde oluşan hizmet hatalarının (eğer oluşursa) nasıl ele alındığına (geri kazanım) dayanarak kalite değerlendirmeleri yapmalarını önermektedir.

2.4.5. Kişisel Bilgilere Verilen Önem - Gizlilik

Lee'ye (2002) göre güven, çevrimiçi alışveriş aktivitesinin ilk ve en önemli evresini oluşturmaktadır. Cox ve Dale de (2002) site müşterilerin alışverişlerinde güven oluşturabilmek için e-perakendecilerin temel sorumluluğunun tüketici güvenliğini ve gizliliğini sağlamaları gerektiğini belirtmektedirler (Bayram ve Yaylı, 2009).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin gizliliği ve güvenilirliği konusunda tüketicilerin ciddi endişeleri bulunmaktadır. Alışveriş esnasında ekranda gördüğü ürünlerin eline geçecek olanla aynı olup olmayacağından, bu alışverişin gizliliği ile kredi kartı ve ödeme bilgilerinin yanlış ellere geçip geçmeyeceğine kadar birçok alanda giderilmesi gereken soru işaretleri bulunmaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010).

İnternet ortamının gerçek dünyadan daha fazla risk barındırabileceği veya algısal olarak daha riskli kabul edilebileceği düşünülebilir, çünkü sanal dünyada güvenlik önemli bir konudur ve güvenlik politikaları belirlenirken erişim güvenliği, ağ güvenliği ve işlem güvenliği dikkate alınması gereken en önemli noktalardandır. Bu kritik noktaların hem işletmelerin kendi faaliyetlerini hem de sanal ortamda etkileşim içinde olacağı müşterileri etkileyebileceği söylenebilir, çünkü işletmelere ve müşterilere ait bilginin çalınması ve yayılmasına ilişkin yasal düzenlemeler sınırlıdır. Ayrıca ticari içerikli web sitelerindeki bilgi kaybı ticari olmayan işletmelerin üç katıdır.

Web siteleri kişisel bilgileri koruyan bir güvenlik programı kullanmalıdır. Gizlilik politikaları üç anahtar alana hitap etmelidir. Bunlar; bilgi, güvenlik ve tüketici kontrolüdür. Bilgi, hangi verilerin (e-posta adresleri, telefon numaraları vd.) toplandığını ve nasıl kullanıldığını açıklar. Sisteme girildiğinde bilgilerin otomatik olarak toplandığından emin olunmalıdır (IP adresleri, tarayıcı tipi). Ziyaretçilere bilgilerinin hiçbir şartta başkalarına bildirilmeyeceğinin ve satılmayacağını bilgisi ifade edilmelidir. Güvenlik, tüketici bilgilerinin nasıl saklandığıdır. İşletmenin güvenlik yöntemleri, SSL (Secure Sockets Layer) şifrelemeleri ve tedbirleri ana hatlarıyla kullanıcılara sunulmalı ve ziyaretçilerin bilgilerinin güvende olduklarından emin olmaları sağlanmalıdır. Tüketici kontrolü, site ziyaretçilerinin daha önce siteye verdikleri bilgileri nasıl görebileceklerini ve değiştirebileceklerini ifade etmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009).

Güvenli Elektronik İşlem (SET) Protokolü çevrimiçi kredi kartlı alışverişi popüler hale getirmiştir. Bu protokol bankaların, tüccarların, derneklerin ve tüketicilerin web üzerinde kredi kartı işlemlerini nasıl uygulaması gerektiğini açıklayan yazılı bir standartlar setidir. Bu set kapsamında tüketicilere güvendikleri bir üçüncü taraf olarak bankanın da verdiği garanti ile oluşturulan dijital sertifika ile internet üzerinde güvenli alışveriş imkanı sağlanmaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010). Bu konuya önem veren başarılı internet siteleri gizlilik ilkelerini açıkça ve detaylı bir şekilde belirtmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 118).

2.5. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılmış Ampirik Çalışmalar

Müşteri kavramı genel olarak “bir ürün veya hizmeti satın alan kişi” olarak tanımlanabilir. Müşteriler işletmelerin başarı elde etmelerindeki odak noktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre ürün üreten veya hizmet sunan işletmeler yoğun olarak yaşanan rekabet savaşında öne çıkacaklardır. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmeti değerlendirmede, ürün veya hizmetin elde edilmesinde kendilerine mal olan çaba, zaman ve para gibi faktörleri göz önünde bulundururlar. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşterileri işletmeye sadık hale getiren önemli bir unsurdur (Yücenur, 2011). Rekabetçi üstünlük yaratmak için, üstün müşteri değeri yaratmak, müşteri tatmini sağlamak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak gerekir (Mucuk, 2010).

Dowling ve Uncles (1997), işletmelerin gelirlerinin %80’inin mevcut müşterilerden elde edildiğini ileri sürmüştür. Bowen ve Shoemaker (1998) da bu bulguları destekler sonuçlara ulaşmıştır. Onlara göre işletmelerin mevcut müşterileri daha çok harcama eğilimine sahiptir, daha sık ürün satın almaktadır, hizmet deneyimlerini insanlarla daha çok paylaşmaktadır ve nadiren de olsa meydana gelebilecek olan hizmet aksaklıklarını daha çabuk affetmektedirler (Mattila, 2001).

Yıl	Yazarlar	Örneklem	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler
2003	Pavlou	155 Çevrimiçi anket	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, kullanılabilirlik	Güven, iletişim niyeti
2003	Corbitt, Thanasankit & Yi	80 Çevrimiçi anket	Algılanan pazar hedefi, algılanan website kalitesi	Algılanan teknik güvenilirlik, algılanan risk düzeyi, kullanıcının website deneyimi, algılanan güven
2004	Ribbink, Allard van Riel, Liljander & Streukens	350 Üniversite öğrencisi	Web tasarımı, güvence, kullanım kolaylığı, cevap verebilirlik	Güven, tatmin, sadakat
2006	Collier & Bienstock	334 kolej öğrencisinin bir e-perakendeci için doldurduğu çevrimiçi anket	İşlevsellik, bilgi doğruluğu, web tasarımı, gizlilik, kullanım kolaylığı. Siparişi doğru alma, sipariş koşulları, zamanlama. Etkileşimde dürüstlük, prosedürel dürüstlük, sonuçlandırma.	Tatmin, davranışsal niyet
2008	Kim, Ferrin & Rao	468 geçerli anket cevabı	Bilgi kalitesi, gizlilik, güvenlik, itibar, 3. parti koruma etiketi, güven duyma yaklaşımı, yakınlık duyma, çıkar	Güven, algılanan risk, niyet, satın alma
2008	Lai & Yang	170 katılımcı	Bilgi kalitesi, sistem kalitesi, algılanan bağımlılık, algılanan kullanılabilirlik	Tatmin, kullanım niyeti
2009	Kim, Jin, Swinney	182 geçerli anket cevabı	İşlemleri gerçekleştirme, cevap verebilirlik, web tasarımı, güvenlik/gizlilik	Güven, tatmin, sadakat

2011	Lin & Hsieh	Birinci faz için 862 üniversite öğrencisi, ikinci faz için 376 değişik sektörlerden katılımcı	İşlevsellik, eğlendiricilik, güvenlik/gizlilik, güvence, tasarım, uygunluk, adaptasyon	Davranışsal niyet
2011	Ding, Hu & Liu Sheng	302 Amazon.com'u kullanan öğrenci	Algılanan kontrol, hizmet konforu, müşteri ilişkileri, hizmetin karşılanması	Tatmin, sadakat
2011	Wu, Huang, Yen & Popova	250 Rus ve 250 Taiwanlı katılımcı	Gizlilik yönergesi (uyarı, seçim, erişim, zorlama), gizlilik kriterlerine duyulan tereddüt, güven	Kişisel bilgiyi sağlama konusunda isteklilik
2012	Chen & Jin	636 Çevrimiçi alışveriş tecrübesi olan Çinli katılımcı	Çevrimiçi alışveriş ortamı, ürün değeri, hizmet kalitesi(güvenirlilik, cevap verebilirlik, garanti, empati), tüketicinin hedefleri	Çevrimiçi müşteri deneyimi
2012	Rose, Clark, Samouel & Hair	220 web tabanlı anket	Etkileşim hızı, internetteki duruş, teşvik etmek, yetenek, algılanan kontrol (öncülleri: kullanım kolaylığı, uyarılma, kesintisizlik)	Güven, tatmin, tekrar satın alma niyeti
2012	Park, Gunn & Han	252 Amerikalı ve 256 Koreli çevrimiçi katılımcı	Websitesi kalitesi, firma itibarı, güvenin üç boyutu (yeterlilik, yardım and bütünlük)	E-perakendeciye güvenme istekliliği, risk algıları
2012	O'Cass & Carlson	370 Avustralyalı tüketici	Web sitesinin hizmet yenilikçiliği, bir bütün olarak servis kalitesi	Güven, sadakat, ağızdan ağıza olumlu iletişim

Klasik perakendecilikte olduğu gibi elektronik perakendecilikte de sadık müşteriler çok değerlidir. Pazarda uzun dönemli bir yer edinebilme ve kârlılık sağlayabilmenin, müşteri sadakatini sağlamak ile gerçekleştirilebileceği birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir. İnternette alışveriş yapanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Buna karşın, rekabetin de yoğun bir şekilde artması nedeniyle, e-perakendeciler pazarlama mesajlarına karşı müşteri ilgisini sürdürmeyi ve müşterilerinin diğer e-perakendecilerin ürünlerini almalarını engellemeyi başarmakta epey zorlanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar tüketicilerin bir internet sitesinden diğerine çok çabuk geçtiğini göstermektedir (Yun ve Good, 2007). Dolayısıyla sanal raflar arasında sadece bir tuş yardımıyla dolaşan tüketicilerin ilgisini çekmek ve korumak kolay bir iş değildir (İlter, 2009).

Elektronik ortamda hizmet veren perakendeciler ve yöneticileri için müşterilerinin verilen hizmeti nasıl algıladığını bilmek, müşterilerinin elektronik ortamda yaptıkları alışverişlerinde neye değer verdiklerini anlamaları ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. E-perakende müşterilerinin verilen hizmetin sonucunun yanı sıra hizmetin nasıl verildiği konusunda da önemli beklentileri bulunmaktadır. Artık internet üzerinden sadece kaliteli veya ucuz ürün satmak yeterli olmamakta, müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek standartta hizmet kalitesi sağlamak gerekmektedir (İlter, 2009). E-hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini inceleyen ve bu konuda yapılan ampirik araştırmalardan örnekler Tablo 2.3.'de verilmektedir.

Tablo 2.3.'de yer alan ampirik araştırmalar incelendiğinde e-hizmet kalitesinin etkilediği müşteri davranışları arasında güven, tatmin, algılanan risk gibi unsurlar bulunduğu görülmektedir. Müşterilerde güven oluşturmak, tatmin sağlamak veya algılanan riski düşürmek müşterilerin davranışsal eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ampirik araştırmaların gündeme getirdiği davranışsal eğilimler arasında sadakat, ağızdan ağıza olumlu iletişim, tekrar satın alma niyeti, bilgi sağlama konusunda isteklilik gibi unsurlar ağırlıklı olarak yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-HİZMET KALİTESİNİN

MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Elektronik pazarların potansiyelini gerçekleştirebilmesi için, çevrimiçi pazarların büyümesine etki eden faktörlerin iyi anlaşılması gerekmektedir. İnternet ortamında pazarlama, işletmeleri geleneksel uygulamalarını dönüştürmek ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak-muhafaza etmek konularında zorlayan çok keskin bir rekabet çevresi yaratmaktadır (Aksoy, 2006). Bundan dolayı satın alma sürecinde tüketici davranışsal eğilimlerini anlamak süreci yönetmek adına önemlidir.

Tüketici davranışını, bireylerin ve grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlamak mümkündür (Koç, 2006). Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicilerin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler ve bu sebeple tüketici ürün değerlendirmelerini anlamak için tüketici davranışını ve satın alma davranışını ayrı ayrı incelemek gereklidir (Şentürk, 2013).

Sektörden sektöre farklılık göstermekle birlikte, tüketicilerin davranışsal eğilimini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Hizmet sektöründe bu faktörlerden en önemlilerinden birisi hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin davranışsal eğilimin üzerindeki etkisi doğrudan olabileceği gibi, dolaylı da gerçekleşebilir. Dolaylı etkileme sürecinde, davranışsal eğilime yol açan ve hizmet kalitesi ile davranışsal eğilim arasında köprü görevi gören müşteri tatmini, güven ve itibar gibi değişkenler bulunmaktadır. Bu çalışmanın da amacı, algılanan e-hizmet kalitesi ile tüketicilerin davranışsal eğilimleri arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde, müşterinin duyduğu güvenin, tatminin ve kurumsal itibarın bir etki ortaya çıkarıp çıkarmadığının belirlenmesidir.

3.1. E-Perakendecilikte Güven Unsurunun Önemi

İşletmeler açısından bakıldığında, özellikle son yıllarda tüketici pazarlarının içerisinde bulunduğu koşullar göz önüne alınırsa artan rekabet ile birlikte müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmak bir hayli güçleşmiştir. İşletmeler, sadık müşterilere sahip olmak ve özellikle işletmeler arası ilişkilerdeki başarıyı ürün pazarlarında da yakalamak üzere tüketicilerle ilişki kurma fikrine sahip çıkmışlar ve tüketicinin güvenini kazanmaya odaklanmışlardır (Lau ve Lee, 1999).

İnternet işletmeciliği, işletmelerde yaşamlarının devamlılığı ve müşterilerle uzun dönemli ve sadakate dayalı ilişkiler geliştirmeye zorlayan rekabete duyarlı bir iş çevresi yaratmaktadır. Güven, elektronik pazarların ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde temel bir rol oynamaktadır. Güven, aynı zamanda açık şebeke yapıları için de yaşamsal öneme sahiptir (Aksoy, 2006).

Pazarlama literatüründe güven kavramının yoğun çalışılması da son 25 yıla denk gelmektedir. Güvenin güvenen ile güvenilen arasındaki ilişki ile ilgili olması dolayısıyla güven pazarlama literatürüne de ilişkilerin incelenmesi açısından dahil olmuştur (Gambarov, 2014). Berry'nin (1996) çalışmasına göre güven, bir işletmenin sahip olabileceği en güçlü pazarlama aracıdır. Literatürde yapılmış olan çalışmalar güvenin tüketici davranış ve tutumları üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymakta; güvenin fırsatçılığı azalttığını, yüksek müşteri sadakati ve marka bağlılığına yol açtığını ortaya koymaktadır (Özdemir, 2011).

Morgan ve Hunt (1994) çalışmasının ortaya koyduğu model doğrultusunda güven, tüketicinin işletmeye veya onu temsil eden markaya olan bağlılığının önemli bir belirleyicisidir. Dolayısıyla pazarlamanın temel hedeflerinden biri olan sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanması; başarılı ilişkilerin varlığına ve tüketicilerin işletmeye veya onu temsil eden markalara olan güvenine bağlıdır. Güven, uzun süreli ilişkilerin kurulmasında en önemli yapıtaşlarından biridir ve literatürde yapılmış olan hem kavramsal hem de araştırmaya dayalı çalışmalarda ilişkiyel bağlılığın temel belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sirdeshmukh vd, 2002).

Güven kavramının farklı alanlarda yapılmış olan çalışmalarda kullanılmasının nedeni, tüm sosyal etkileşimlerin önemli bir parçası olmasından ileri gelmektedir. Literatürde incelendiğinde; üzerinde tam olarak fikir birliği sağlanmış tek bir güven tanımı olmadığı görülmekte ve değerlendirmelerde güven kavramının farklı boyutlarıyla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Dwyer vd. (1987) çalışmasında güven; ilişki içerisinde bulunan tarafın ortak çalışma isteği olduğuna dair beklenti ve aynı zamanda yine diğer tarafın kendi üzerine düşenleri tam olarak yerine getireceğine olan inanç olarak tanımlanmaktadır.

Güven kavramı ile ilgili sıkça kullanılan tanımlardan biri de Moorman vd. (1992)'nin tanımıdır; güveni, inanılan bir değişim ortağına güvenme isteği olarak tanımlamaktadırlar. Morgan ve Hunt (1994) güvenin, değişim ortağının güvenilirliğinden ve dürüstlüğünden emin olunması durumunda söz konusu olabileceğini söylemektedir. Sirdeshmukh vd. (2002) ise, yukarıdaki tanımları göz önünde bulundurarak güveni, işletmenin güvenilir olduğuna ve verdiği sözleri tutacağına dair tüketici beklentileri olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, güven belirli bir riski göze alarak diğer tarafa inanma isteğidir ve ilişki sürecinde yaşanan tecrübeler neticesinde ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2011). “Bir tarafın (güvenen) diğer bir tarafın (güvenilen) adımlarına karşı kırılabilir (vulnerable) olmasına niyetliliği. Güvenen bu ilişkide güvenilenin onun beklentilerine uygun şekilde hareket edeceğini varsayar. Burada, güvenenin güvenileni denetlemem olanağının mevcudluğu önem ifade etmez” (Gambarov, 2014).

Güven, özellikle ilişkiyi sürdürme isteği açısından son derece önemli kabul edilen bir değişkendir. Alışveriş ilişkilerinin sürdürülmesi, özellikle güven temeli üzerine kurulmuştur (Yeniçeri ve Erten, 2008).

Genel olarak bakılacak olursa, taraflar arasında doğru ve sağlıklı yürüyen uzun süreli bir ilişkinin varlığında, güvenlik, güvenilirlik, devamlılık, iletişim gibi kavramlar bir araya gelerek güven olgusunu pekiştirmekte ve neticede tüketicinin işletmeye veya onu temsil eden markaya olan bağlılığını arttırmaktadır. Böyle bir sürecin başlangıcı alıcı ile işletme arasındaki başarılı diye nitelendirilebilecek değişimlerin gerçekleşmesi ile söz konusu olabilmektedir. Burada başarılı değişimlerden kasıt tüketicinin aldığı karardan memnun olması ve ürün veya hizmetin kullanımını neticesinde tatmin olması durumudur. Dolayısıyla işletme ile

tüketici arasındaki ilişkilerde güvenin oluşabilmesinin ön koşulu tatmin olmuş tüketicilerdir. Tatmin olmuş tüketici, işletme veya marka ile ilgili kararından dolayı kendini güvende hissetmeye başlar ve ilişki geliştikçe güven artmaya devam eder (Özdemir, 2011).

Bir müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde güvenin kurulması en kritik unsurlardan biridir. Bunun üç nedeni vardır (Morgan ve Hunt, 1994):

- Hizmet performansının objektif değerlendirmesi, müşteri uzmanlığının olmaması ve sonuçların soyut olması nedeniyle zordur.
- Hizmet kötü bir şekilde yerine getirilirse, algılanan sonuçlar genelde yüksek olmaktadır.
- Hizmet üretimi genellikle müşterileri de içermektedir.

Güven pazarlama literatüründe, işletmenin verdiği sözleri yerine getireceğine ve işletmenin güvenilir olduğuna dair tüketici beklentisi olarak tanımlanmaktadır ve güvenin yalnızca risk ve belirsizliklerin olduğu durumlarda söz konusu olabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla tüketici belirsizlik ve risk karşısında savunmasız olduğu durumlarda, işletmeye veya onu temsil eden markaya güvenerek belirsizliği ve riski büyük ölçüde azaltmaktadır. Benzer şekilde Ganesan ve Hess (1997) güvenin; fırsatçı davranışlardan doğabilecek risklerle ilgili algıyı azalttığını, uzun dönemde tarafların ihtiyaç duyduğu güven ortamını yarattığını ve değişimlerden kaynaklanacak maliyetleri azalttığını savunarak, güvenin ilişkiye olan bağlılığı arttıracığını düşünmektedir (Özdemir, 2011).

3.2. E-Perakendecilikte Tatmin Unsurunun Önemi

Modern pazarlama anlayışını diğerlerinden ayıran en önemli fark müşteriye esas alması ve pazar süreçlerindeki her faaliyeti müşteri refahı açısından değerlendirmesidir. Bu yönüyle de “insan odaklı” ve insanı yücelten bir anlayış olarak modern pazarlama anlayışının temelini yüksek düzeyde müşteri tatmini oluşturmaktadır (Tek, 2003).

Bloemer ve Ruyter (1998) tatmini beklentilerin karşılanması veya beklentilerin üstünde ihtiyaçların karşılanması sonucundaki kişisel değerlendirme olarak ifade etmektedir. Müşteri tatmini; mutluluk, refah ve memnuniyet duygularını kapsayan psikolojik bir kavram olarak değerlendirilebilir. Kavramın temelde “psikolojiye ilişkin” olmasından dolayı, “özellikle” tanımlanmaya ihtiyacı vardır (Cronin vd., 2000).

Oliver’e göre müşteri tatmini, “tüketim sonucu elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu”dur. Oliver bir başka tanımda ise tatmini, “hoşa giden sonuç” olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1999). Bir başka deyişle, müşteri tatmini, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı içermektedir. Tüketici tatmini/tatminsizliği, mal veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkide yatar. Beklentiler ile mal veya hizmetin sağladığı performans arasında kabul edilebilir bir uyum varsa, tatmin söz konusu iken; ürün ve hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında kalırsa sonuç tatminsizlik olacaktır (Hu, 2005; Eggert ve Ulaga, 2002).

Tatmin aynı zamanda, hizmetlerle ilişkili tüketicilerin beklentileri, talepleri ve ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerin kabiliyeti ile sonuçlanan, tüketiciler tarafından hissedilen memnuniyetin derecesidir (Hellier vd., 2003). Müşterilerin işletmelerden satın aldığı ürün veya hizmetlerin müşterilerde yarattığı tatmin duygusunun devamlılığı, müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve müşteride o hizmete daha fazla para ödeme isteği uyandırmaktadır (Kaya, 2013).

Pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul gören bir tanımlama, müşteri tatminini “beklenti – sonuç” ekseninde ele almaktadır (Oliver, 1980). Müşterilerin, kendilerine yapılan sunumları tecrübe etmeleriyle ulaştıkları sonuçlar beklentilerini doğruluyor ya da aşıyorsa, bu durumda müşteri tatmininden, öte yandan beklentiler onaylanmıyorsa müşteri tatminsizliğinden söz edilmelidir (Erciş vd., 2008). Vavra (1997), müşteri tatmini kavramını “tüketim tecrübesinin genel bir sonucu” olarak tanımlamakta ve üç ayrı boyutta oluşabileceği üzerinde durmaktadır. Bunlar;

- bilişsel (ulaşılan olumlu sonucun bilişsel olarak değerlendirilmesi),
- duygusal ve
- kıyaslamacı (fayda-maliyet kıyaslamasına dayanan)

tatmin olarak sınıflandırılmıştır (Nart, 2009).

Müşteri tatmininin, ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği literatür içerisinde pek çok çalışmada tespit edilmiştir. Bireylerin bir ürün hakkında diğerlerine tavsiyelerde bulunabilmesi için o ürün deneyimi sonucunda tatmin olması önemlidir. Müşteri tatmini, bireyin, ürünün tüketimi ile ilişkili olarak elde ettiği tecrübe veya sonucun olumlu değerlendirilmesi şeklinde de tanımlanabilir (Ennew vd. 2000).

Engel vd. (1969), müşteri tatmininin önemini, “en iyi satış elemanı tatmin olan müşterilerdir” ifadesi ile ortaya koymuşlardır. Bu varsayımın altında, tatmin olan alıcıların kişisel tecrübeleri hakkında diğerleri ile konuşacakları ve böylece işletmenin tutundurma yatırımlarına katkı sağlayacağı vardır (Çiftçi ve Koçak, 2009).

Yüksek tüketici tatmini işletmeye pek çok yararları sağlar. Bunlar arasında; marka bağlılığını artırma, fiyat esnekliğini azaltma, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerini azaltma, kitlesel üretime bağlı olarak üretim maliyetlerini azaltma, etkili reklâm geliştirme ve işletme ününü artırma sayılabilir (Kim ve Stoel, 2004).

Müşteri sadakatının oluşturulabilmesi öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Tatmin olmuş memnun müşteri aynı hizmet sağlayıcıda daha çok kalmak istemektedir (Chen, 2012). Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin sağlanması elektronik perakendeciler açısından da önemlidir. Müşteri memnuniyetinin elektronik hizmet kalitesinin artırılması ile sağlanabileceği belirtilmektedir (Cristobal vd., 2007). E-hizmet kalitesi boyutlarının kimi zaman e-sadakati doğrudan etkilediği düşünülse de (Srinivasan vd., 2002), konuyla ilgili çalışmaların çoğunda e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetinin temeli olduğu belirtilmektedir (Szymanski ve Hise, 2000).

Müşteri memnuniyeti tanımında yer alan beklentiler hizmet kalitesi ve memnuniyet literatüründe farklı tanımlanmaktadır. Memnuniyet literatüründe beklentiler, alışveriş sırasında, müşteriler tarafından hizmetin performansına ilişkin tahminleri ifade etmektedir. Hizmet kalitesi literatüründe ise, beklentiler müşterilerin gelecekteki isteklerine yönelik ideal hizmet standartları olarak tanımlanmaktadır. Beerli vd.'ne (2004) göre müşteri memnuniyeti tüketim esnasında veya sonrasında bazı satış öncesi standartlarla kıyaslanan hizmetin performansına dayalı duygusal bir yanıttır. Müşteri memnuniyeti hizmet kalitesine ilişkin beklentiler ve algılamalardan etkilenmektedir. Algılamalar beklentilerden yüksek ise müşteri memnuniyeti gerçekleşir, düşük ise memnuniyetsizlik oluşur (Çilingir vd., 2010).

Memnuniyet ve hizmet kalitesi birbirinden farklı kavramlardır. Hizmet kalitesi uzun dönemlidir ve tüm etkenlerin değerlendirilmesiyle oluşan bir tutumdur. Müşteri memnuniyeti ise, hizmetin iş görmesiyle ilgilidir. Kısacası, müşteriler kalitesi çok yüksek olmayan bir hizmetle de memnun olabilirler (Wong, 2004). Memnun olmuş müşterilerin tüketimi sürdürme eğilimlerinde olduğu ve benzer ürün ve hizmetleri de tüketmeye devam edeceği bilinmektedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti önemli bir kalite ve gelir göstergesidir. Kısacası müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma eğilimlerinin ve tüketim deneyimlerinin toplamıdır (Ismail vd., 2006). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki en önemli farklılık müşteri memnuniyetinin deneyim gerektirmesi, hizmet kalitesi algılamalarının ise deneyim gerektirmemesidir (Çilingir vd., 2010).

Tüm işletmecilik faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti yaratmaya endeksli olması ve tüketicilere arz edilen sunumların (ürün ve hizmetlerin) müşteri refahını maksimize edebilme kaygısı ile şekillendirilmesi, aynı zamanda temel bir rekabet gücü boyutunu temsil etmektedir. Müşterilere yüksek düzeyli bir tatmin sağlanamadığı durumlarda, müşterilerin rakiplere geçmesini engellemek mümkün değildir. Günümüzün artan rekabet koşulları, işletmelerin tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamada rakiplerin önüne geçmelerine zorlamaktadır. Ancak müşteri tatminini sağlayabilen işletmeler pazarda ayakta kalabilmektedir. Araştırmalar göstermiştir ki, yeni bir müşteri kazanmak, var olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir (Kaya, 2013).

Tatmin üzerine yapılan çalışmalar, davranışsal sonuçları sıklıkla içermektedir. Tatmin araştırmalarında bağımlı değişken olarak ortaya çıkan niyet değişkeni yeniden müşterisi olma niyeti, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi niyet örneklerini içermektedir (Soderlund ve Ohman, 2005).

Pazarlama literatüründe tatmin ve memnuniyet çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlar olmuştur. Bu çalışmada her iki kavram için de tatmin deyimini kullanılacaktır.

3.3. E-Perakendecilikte İtibar Unsurunun Önemi

Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan Türkçe sözlükte “Saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij” olarak ifade edilen itibar kavramı, işletme terminolojisinde çok daha geniş ifadelerle tanımlanmaktadır. Kurumların en değerli varlığı olarak nitelendirilen itibar, bir kurumun ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kollektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Türker, 2005). Charles Fombrun, itibarın geçmişte yapılan eylemlerle birlikte gelecekte yapılacak olan eylemleri de kapsadığını ifade ederek itibarın algıya dayanan bir kavram olduğunu belirtmektedir (Okay ve Okay, 2001).

Stratejistlere göre itibar, hem bir varlık hem de bir hareketlilik kaynağıdır. İşletme itibarını oluşturmak zordur, uzun zaman alır; ancak bunun için çaba göstermeye değer; çünkü itibarın işletmeye getirisi çok yüksektir. Ayrıca itibarın taklidi zordur; çünkü itibar işletmeye özgüdür ve onu rakiplerinden ayıran en önemli özelliğidir. Yöneticilerin itibarı kontrol etmeleri zordur; çünkü itibar, işletme dışındaki paydaşların algılamalarıyla ilgilidir. Pazarlamacılar itibarın bilgi akışı süreciyle ilgilenmekte ve bu akışın hedef kitlelerini nasıl etkilediği konusuna odaklanmaktadır (Namal, 2011).

Günümüzde kuruluşların birbirine benzer ürün, hizmet ve fiyatlarla rekabet ettikleri, dolayısıyla tüketicinin nihai satın alma kararını vermesinde kuruluş itibarının son faktör olma yolunda bir eğilim taşıdığı görülmektedir. Birbirleriyle rekabet eden kuruluşlar için günümüz ekonomi çevreleri “Eşitlik Çağı” isimlendirmesi yapmışlardır. İtibar, pek çok nitelik bakımından benzer olan kuruluşların hedef kitleler bakımından ayırıcı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır

(Okay ve Okay, 2001). İtibar, rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır (Young, 1996). İnsanların zihninde renkli, canlı, güçlü, güven veren imajlar uyandıran işletmelerin itibar algısı da yüksek olacaktır (Namal, 2011).

Kurumsal itibar, ilgili kurumun tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesi olup, kurumsal kimlik ile desteklenen kurumsal imajın yarattığı, her iki kavramı da kapsayan bir algıdır (Marangoz ve Biber, 2007).

Günümüzde işletmeler bu algılamaları ve değerlendirmeleri istedikleri doğrultuda yönlendirebilmek için çeşitli araçlardan, yöntemlerden, alanlardan yararlanmaktadır. İşletmeler başkalarının algılarını ve değerlendirmelerini lehinde değiştirme ya da olumlu algı ve değerlendirmeleri sürekli kılma gücünü pazarlama iletişiminden almaktadır. Pazarlama iletişimi tüketici davranışlarını etkileyebildiği gibi, işletmenin çevresinde ve dünya pazarında tanınmasını da sağlamakta, işletmeyi hedeflediği kitleyle buluşturmaktadır. Pazarlama iletişiminden etkili bir biçimde yararlanan işletmeler hedef kitlelerine doğru mesajlarla, doğru kanallardan ulaşmakta ve onların zihinlerinde itibarlı bir işletme olarak konumlanabilmektedir (Namal, 2011).

Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmanın işletme için oldukça önemli stratejik yararları da vardır. Küreselleşmeden önce, işletmeleri birbirinden farklılaştıran tek önemli unsur fiyat iken, küreselleşmeyle beraber değişen koşullar, işletmeleri kalite, itibar gibi soyut değerlere önem vermeye zorlamıştır. Günümüzde bir işletme ancak güçlü bir rekabet stratejisi ile paydaşlarının ilk tercihi olma ayrıcalığına sahip olabilmektedir. Olumlu bir kurumsal itibar, marka bilinci ve sadakati oluşturmasından dolayı işletmeye rekabet avantajı sağlamakta; marka bilinci ve sadakatine sahip olan tüketiciler, ürünün fiyatındaki değişimlere daha az duyarlı olmaktadır (Işıluy Üçok, 2008).

Kurumsal itibar kavramı ekonomi, organizasyonel teori ve pazarlama alanlarındaki araştırmacılar tarafından üzerinde çok çalışılan konulardan biridir. İtibarın biri insani, diğeri ise işe dayalı iki boyutu bulunmaktadır. İnsani boyutunu, şirketin çalışanlarının oluşturduğu söylenebilir. İşe dayalı boyutu ise şirketin geçmişteki performansına ve gelecekteki muhtemel gelişimine ışık tutan finansal

portre ve bunun yansımalarına bağlı olarak şekillenmektedir. Greyser (1999) kurumsal itibarın müşteriler üzerinde üç genel etkisi olduğunu belirtmektedir (Marangoz ve Biber, 2007):

- Müşterinin ürün ve hizmet kalitesi algılamasına yönelik etkileri,
- Müşterinin finansal değere ilişkin algılamaları, ve
- Müşterilerin firmaya olan sadakati ve bağlılıklarıdır.

Kurumsal itibar, sosyal paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil eder. İtibar bir kurumun sürekliliğini sağlayan en önemli değerdir. Özetle söylemek gerekirse; müşteriye yaratılan kurumsal itibar, marka değerini yükseltmekte, sadakati arttırmakta, yeniden satın almaya teşvik etmekte ve daha fazla kazanç sağlamaktadır (Türker, 2005).

Bir kurumun itibarı, markasının değerine dayanmaktadır. Yani itibarın şekillenmesi kurumların sahip olduğu marka veya markaların değerine bağlı olarak gerçekteşmektedir. Buna bağlı olarak da iyi itibar, kuruluşların global pazarlarda hızla artan rekabetin üstesinden gelmesine de yardımcı olmaktadır. Kurumsal itibar reklam etkinliğini artırır ve kurumun pazarlık gücünü geliştirir (Marangoz ve Biber, 2007).

Argüden (2003), işletmelerin güven ortamı oluşturunca itibar kazandıklarını, itibar kazandıkça marka değerlerini ve kurum değerlerini yükselttiklerini bu nedenle sürdürülebilir kârlılık için itibarlarına özel önem verdiklerini belirtmektedir.

3.4. Davranışsal Eğilim

Küreselleşme ve gelişen teknolojilerin etkisiyle firmalar artık benzer ürün ve hizmetleri benzer kalitede ve benzer fiyatlarla üretip sunabilmektedirler. Rakiplerine göre yüksek kalite ve değerde ürün/hizmet üretip sunanlar son yıllarda artan rekabet savaşında bir adım öne çıkacaklardır. Kullandığı ürün ve hizmette aradığı ya da aradığından fazlasını bulabilen müşteriler ise firmaya bağlı kalacak ve gelecekteki satın almalarında da aynı firmayı kullanmaya devam edeceklerdir (Özdemir, 2011).

Literatürdeki davranışsal eğilim kavramı daha çok müşterilerin ürün veya hizmet aldıktan sonra ürün veya hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hsieh'e (2011) göre davranışsal eğilim, müşterilerin organizasyondan ürün veya hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Davranışsal eğilim konusunda Zeithaml ve Bitner (2003) müşterilerin, işletme hakkında pozitif düşünceler besleyip, işletmeyi diğer müşterilere tavsiye edeceğini, işletmeye bağlı kalacağını veya işletme için daha çok harcama yapacağını ortaya koyarken, Liu vd. (2005) ise yaptıkları çalışmada davranışsal eğilimin boyutlarını ortaya koyarak bu boyutları tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler olarak sıralamışlardır (Yücenur vd., 2011). *Davranışsal eğilimler*, tüketicilerin bir işletme ile bağlarını güçlendireceğinin belirli bir işaretidir (Zeithaml vd., 1996).

Bu çalışmada literatürde davranışsal eğilim kapsamında yer alan davranışlardan üçü ele alınacaktır: satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim.

3.4.1. Satın Alma Niyeti

Davranışsal niyetlerden *yeniden satın alma niyeti*, tüketicilerin şu anki durumu ya da muhtemel durumları hesaba katarak aynı işletmeden tasarlanmış ürünü veya hizmeti yeniden satın alma kararı hakkındaki yargısıdır (Hellier vd., 2003).

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman aralığında, belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlamasıdır (Ön Esen, 2012).

Satın alma davranışı da dahil olmak üzere insanların davranışlarını motive eden her zaman için duygulardır. Duygular tüketicilere işletme tarafından vaat edilen faydaların daha iyi anlaşılmasında yardımcı olurlar; bu nedenle tüketiciler ile işletme arasında duygusal bir bağ söz konusu olduğunda, tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirmek üzere motive olmaktadır (Crosby ve Johnson, 2004). Satın alma

niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1999).

Kişiler arası ilişkilerde olduğu gibi, iş ilişkisi içerisinde olan taraflardan birinin, diğerine güvenmesi olumlu davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Benzer bir yaklaşımla tüketicinin işletmeye olan güveni, tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratacak ve ürün veya hizmetin tekrar tercih edilmesini sağlayacaktır (Yücenur vd., 2011).

Fishbein ve Ajzen (1975) satın alma niyetinin satın alma davranışını belirlemede önemli bir gösterge olduğunu belirtmiş ve bir davranışa yönelik olan tutumun her zaman satın alma niyetini belirlediğini savunmuştur. Başka bir deyişle, tüketici ne kadar o davranışı gerçekleştirmek istiyorsa, o oranda satın alma niyetine sahiptir. Bir tüketicinin satın alma niyeti, satın alma davranışını değerlendirilmesine ve nesnel satın alma ihtimaline göre oluşmaktadır. Özetle, Fishbein ve Ajzen satın alma niyetinin satın alma davranışını belirlemede önemli bir gösterge olduğunu belirtmiştir (Şentürk, 2013).

Satın almayı gerçekleştirme aşamasında tüketici arzuladığı markayı belirler ve güven duyduğu mağazayı ve uygun ödeme yöntemini seçer (Bylthe, 2001). Satın alma kararı aşaması, satın alma niyeti ile iç içedir. Ancak, satın alınan ürün/hizmet ile niyetlenen ürün/hizmet son anda başkalarının etkisi (aile gibi) ve beklenmedik durumlar dolayısıyla farklı da olabilir. Tüketici, satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya bu karardan tamamen vazgeçebilir (Tek, 1999).

Literatürde algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran ve bu değişkenler arasında müşteri tatmini ya da sadakati gibi aracı değişkenlere gerek duymaksızın doğrudan ve pozitif yönlü ilişki bulunduğu ortaya koyan çalışmalar da (Baker ve Crompton, 2000; Alexandris vd., 2002; Qin ve Prybutok, 2008; Gürbüz vd., 2008) mevcuttur (Bülbül vd., 2012).

İbrahim ve Najjar (2008), davranışsal niyetlerin alışveriş tüketicilerinin kişisel-uyum, davranışlar ve tatmin tarafından direkt ya da dolaylı olarak etkilendiğini kanıtlamışlardır. Dabholkar ve Thorpe (1994), yoğun bir çaba ile geliştirilmiş bir müşteri tatmininin, daha yüksek yeniden satın alma niyeti ve diğer insanlara mağazayı tavsiye etme niyetine yol açacağına muhtemel olduğunu belirtmektedirler. Pek çok çalışma müşteri tatmini ve niyet arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymakta ve müşteri tatmininin, niyetin önemli bir yönlendiricisi olduğunu belirtmektedir (Kaya, 2013).

3.4.2. Sadakat

Müşteri sadakati kavramı, pazarlama literatüründe çeşitli araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. Müşterilerin her alanda birçok alternatif seçeneğe sahip olması ve buna dayanarak müşterisi oldukları işletmeleri kolaylıkla değiştirebilme olasılığının büyüklüğü, müşteri sadakati kavramının tanımlanmasında yol göstericidir. Zeithaml'a (2000) göre müşteri sadakati; işletmeyi bırakıp rakip işletmelere yönelme davranışının önündeki bir bariyerdir (Nart, 2009). Dick ve Basu (1994) ise marka sadakatini "birçok alternatif arasından bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde istikrarlı olarak devam ettirilen davranışsal tepki" olarak ele almıştır. Oliver (1999) ise marka sadakatini "durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılık" olarak tanımlamıştır (Demir, 2012).

Genel anlamda sadakat, tüketicilerin bir işletmeye ya da markaya karşı pozitif eğilimlerini ifade etmektedir. Sadakatin koşullarından biri, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin ettiğini güçlü bir biçimde hissetmesidir. Müşteri sadakati, ürünü ya da hizmeti sunan işletmenin içinde bulunduğu her türlü rekabet koşulu ya da pazarlama çabalarından uzak bir biçimde müşteri tarafından algılanmakta ve müşterinin işletmeyi sözgelimi "kendi süpermarketi", "kendi restoranı" veya "kendi oteli" gibi görmesine neden olmaktadır (Yeniçeri ve Erten, 2008).

Erk (2009)'e göre sadakat birçok faktörle yakından alakalıdır. Bunların arasında en önemlisini tüketicinin geçmiş kullanım tecrübeleri oluşturur. Bu tecrübeler tüketicinin markaya olan inanç ve tutumlarını ortaya çıkarmaktadır. Burada açıkça görülmektedir ki sadakat, deneyimler veya önceki alımlar olmaksızın ortaya çıkmamaktadır.

Marka sadakatının tanımı ve marka sadakatının ölçümü üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Tüm bu çalışmalar incelendiğinde, marka sadakati olgusunu soyut betimlemelerle tarif eden kavramsal tanımlarla, ölçüm yöntemini açıklayan operasyonel/kullanıma yönelik tanımları birbirinden ayırmak gerekir. Genel kabul görmüş tanımlardan birisi Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından ortaya konulmuştur. Bu tanıma göre marka sadakati (Demir, 2012);

- Önyargılı/Niyetli (rastgele değil),
- Davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi),
- Zaman içerisinde sürdürülen,
- Bir karar alma birimi tarafından alınan,
- Birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılan,
- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (karar verme ve değerlendirme).

Bu karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda tüketici sadık olduğu söylenen markaya karşı bir bağlılık geliştirir. Tüketici bağlılığı marka sadakatini tekrar satın alma davranışından ayırır (Demir, 2012).

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme olmakta ve bu unsurların ağırlığı, her işletmenin iş sahasına, hedef pazarına, sunduğu ürün ve hizmetlere göre değişmektedir. Aydın ve Özer (2005)'e göre müşteri sadakati olgusunu müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi çok sayıda unsur belirlemektedir (Erk, 2009).

Müşteri sadakatini belirleyen en önemli unsur güvendir. İşletmelerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için, müşterinin ihtiyacının doğru belirlenmesi ve buna uygun üretim yapılması veya hizmet sunulması gerekmektedir (Erk, 2009). Müşterinin hizmet sağlayıcı ile değerlerinin uyumluluğu algısı çerçevesinde oluşan güven müşterinin sadakatini de etkiler (Sirdeshmukh vd., 2002).

Costabile'e (2000) göre müşteri sadakati, davranışsal sadakat, zihinsel sadakat ve müşteri sadakati olmak üzere üç düzeydedir. Bir işletmeden yaptığı satın alma davranışları sonucu tatmin olan ve işletmeye güvenmeye başlayan birey, yineleme satın alma davranışına girerse davranışsal sadakat düzeyine ulaşmış olmaktadır. Bu düzeyden sonra, bireyin işletmenin kendisine sunduğu ürünün öbür ürünlerle karşılaştırılmasını yapması ve satın almakta olduğu ürünün kendisi için "en iyisi" olduğuna karar vermesi sonucu zihinsel sadakat düzeyine ulaşmaktadır. Bu aşamadan sonra birey, ürünlerini satın almakta olduğu işletmenin kendisi ile kurduğu ilişkilerin analizini yapmakta ve bu ilişkinin kendisine neler kazandırdığı ya da neler kaybettirdiğini belirlemektedir. Bireyin müşteri-işletme ilişkilerini analiz ettikten sonra olumlu yönde vereceği karar, bireyin müşteri sadakati düzeyine ulaşmasını sağlamaktadır (Yurdakul, 2005).

Marangoz ve Biber (2007)'e göre ise, müşteri bağlılığının iki boyutu vardır. Bunlar, davranışsal ve düşünsel boyutlardır. Davranışsal boyut, sürekli olarak bir hizmet ya da markayı tercih etmesini ve müşterinin tekrar satın alma davranışı göstermesini ifade eder. Diğer taraftan düşünsel boyut ise, müşterinin tekrar satın alma niyetini ve tavsiyelerini içermektedir. Müşterilerin tekrar satın alması ve olumlu tavsiyelerde bulunması işletmeye duydukları sadakat açısından önemlidir.

Günümüzde işletme yöneticileri ve pazarlamacılar müşteri sadakatinin nasıl oluşturulabileceği konusunda araştırmalar yapmaktadırlar. Genel olarak, sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Ayrıca yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşük olmaktadır (Marangoz, 2007).

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözükmese de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2001).

En sadık müşterilerin tekrar satın alma davranışı ile birlikte işletmeye karşı duygusal bir bağlılığa sahip olan müşteriler olduğunu belirtilmektedir. Duygular bir kişinin bir ürüne, hizmete ya da şirkete bağlılığının oluşmasında etkili olmaktadır. Tutuma dayalı marka bağlılığının sağlanması, devamlı müşteriler için program geliştirme ya da bu müşterilere hediyeler verme gibi stratejilere dayanmamakta, sadakat ve güven gibi unsurlar da önem kazanmaktadır. Araştırmalar marka bağlılığın sadece alım davranışının yinelenmesi olmadığını, markaya olan çok yönlü tutumun da bir sonucu olduğunu göstermektedir (Erk, 2009).

Gerçek sadakatin, yani bağlılığın söz konusu olduğu durumlarda, fiyat veya benzeri diğer faktörlerde değişiklikler olduğu durumlarda dahi tüketiciler tüm diğer alternatifleri göz ardı edecek ve sadık olduğu markayı tercih etmeye devam edecektir. Miller ve Grazer (2003) işletmeye olan sadakatinin; satın alma niyeti, tüketicinin daha fazla ödemeye istekli olması ve müşterilerin ağızdan ağıza olumlu iletişim yoluyla çevrelerine yaptıkları tavsiyeler ile de tanımlanabileceğini söylemektedir (Özdemir, 2011).

Müşteri sadakati, aktif kulaktan kulağa iletişimin ortaya çıkmasında da oldukça önemli bir kavramdır. Müşteri sadakati, değerli ilişkileri sürdürebilmek için isteği yansıtan tutum ve müşteri ile işletme arasındaki psikolojik bağdır. Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan pek çok çalışmada sadakat ile aktif ağızdan ağıza iletişim ilişkisi ortaya konulmuştur. Ennew vd. (2000)'ne göre, ürüne ya da markaya karşı sadakat gösteren bir müşteri, diğerlerine kıyasla aktif ağızdan ağıza iletişime daha yatkındır. Brown vd. (2005), sadakat ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemişler ve sadakat düzeyi ile hem davranışsal hem de niyet açısından ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Yüksek bağlılık gösteren müşteriler, işletmeye karşı yüksek aidiyet duygusu göstermektedirler ve ilişkilerini sürdürme, değer katma eğilimindedirler.

3.4.3. Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir (Avcılar, 2005). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim terimi; ürün ve hizmet sağlayıcılar, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar ile gerçek ya da potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasındaki olumlu veya olumsuz sözlü iletişimi tanımlamak için kullanılmaktadır. Her üç grup da ağızdan ağıza iletişimin içinde yer alsa da, araştırmaların çoğu büyük ölçüde aile ya da sosyal kaynaklara dayanan, gerçek ve potansiyel müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişime odaklanma eğilimindedir (Ennew vd., 2000).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, firma hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bu ürün ya da firmayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri, kullanmaları ya da kullanmamaları için cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir (Marangoz, 2007).

Tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok önemlidir. Wangenheim ve Bayon (2004) yaptıkları araştırmada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın aldıkları hizmeti değiştirmelerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Yine Mangold ve Miller (1999), Gruen vd. (2006) ve Silverman'a (1997) göre, ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışında önemli bir faktördür ve satın alma davranışı ağızdan ağıza iletişimin algıları etkilemesi sonucunda oluşmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, gönderenin piyasadan bağımsız olduğu bir tüketici-egemen pazarlama iletişimi kanalıdır. Bu nedenle firmaların ön ayak olduğu iletişimlerle karşılaştırıldığında tüketiciler tarafından daha güvenilir, inanılır ve doğru olarak algılanır (Arndt, 1967). Geleneksel iletişim kuramı ağızdan ağıza iletişimi, özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve sonraki karar verme davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması yönüyle dikkate almaktadır.

Ayrıca ağızdan ağıza iletişim ürün performansı ve satın alma kararının sosyal ve psikolojik sonuçları ile ilgili de bilgi sağlamaktadır (Brown vd., 2007).

Ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması ve tüketicilerin satın alma kararında reklam, kişisel satış, satış geliştirme çabaları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri gibi tutundurma araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olması kişisel etki kavramı ile açıklanmaktadır. Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişim olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde tüketici bilgiyi yakınından veya tanıdığı birinden aldığı için inandırıcılık ve yönlendiricilik daha yüksek olmaktadır (Keskin ve Çepni, 2012). Ağızdan ağıza iletişimin ikna edici ve güçlü bir iletişim aracı olarak kabul edilmesinin ana nedenleri kısaca şöyle açıklanabilir (Gildin, 2002):

- Güvenilirlik ağızdan ağıza iletişimi güçlü kılan en önemli özelliktir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almak istediğinde öncelikle bu ürün ve hizmet hakkında bilgilenmek isterler. Bu nedenle tüketiciler zaten deneyimli ya da ürünü deneyen insanlara sormak eğilimindedir. Araştırmalar, belirli bir konu üzerinde güvenilir ya da bilgili olarak algılanan kişisel kaynaklardan edinilen bilginin söz konusu ürün veya hizmeti kullanmak için kişileri cesaretlendirdiğini göstermiştir.
- Ağızdan ağıza iletişim, ilgili ürün veya hizmeti sağlayan firmadan bağımsız olarak algılanan bir ortamda yapılan bir iletişim olarak kabul edilir.

- Burada en önemli nokta, bu iletişimin ilgili ürün veya hizmeti satın alma veya kullanma konusunda ticari veya kişisel hiçbir çıkarı olmayan kişiler arasında gerçekleşmesidir. Ağızdan ağıza iletişim ürün satıcıları veya hizmet sağlayıcılardan bağımsız olarak, üçüncü şahıslar tarafından spontane olarak yani kendiliğinden gelişir.
- Silverman (2001)'a göre, deneyim paylaşımı ağızdan ağıza iletişimi güçlü kılan ikinci önemli nedendir. Kişi ürün/hizmet satın alma kararını veren ve gerçekleştiren kişilere daha çok inanır, çünkü ürün/hizmeti deneyen kişinin gerçek deneyimi ile satın alma kararının getireceği riski düşürmektedir. Özetlemek gerekirse, ağızdan ağıza iletişimi güçlü kılan deneyim paylaşımı ne kadar hızlı gerçekleşirse kişiler de ürün/hizmeti edinmek konusunda o kadar kendilerini adapte olmuş ve rahatlamış hissederler.

Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde; arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi biçimsel olmayan küçük gruplar, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Grup etkileşimi (Avcılar, 2005):

- Tüketicilerin ürünlerden, markalardan veya hizmetlerden haberdar olmasını sağlamakta,
- Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında inanç ve bilgilerini etkilemekte,
- Tüketicilerin ürünü denemesini sağlamakta,
- Tüketicilerin ürünü nasıl kullanacağını etkilemekte,
- Tüketicilerin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkilemektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin ilk araştırmacılardan biri olan Johan Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimi iki veya daha fazla kişi arasında bir marka, ürün veya hizmet ile ilgili olarak ticari olmayan sözlü iletişim şeklinde tanımlar. Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde 147 çalışma yapmıştır ve resmi olmayan (informal) grupların tüketici davranışı üzerindeki baskın gücünü şöyle özetlemektedir (Woodside ve Delozier, 1976) :

- Bu tür grupların sağlam ve güvenilir bilgi verdiği düşünülmektedir ve bu nedenle, kişilerin daha iyi satın alma kararları vermelerine yardımcı olur.
- Kitle iletişim araçlarının aksine, kişisel ilişkiler sosyal destek sunmaktadır.
- Bilgiler genellikle sosyal gözetimin yarattığı baskı altında verilmektedir.

Son dönemlerde pazarlama literatüründe yeniden dikkatleri üzerine toplayan ağızdan ağıza iletişim, konunun uzmanları tarafından "mülkiyet, kullanım, ya da belirli ürün ve hizmetler ile, ve/veya satıcılarının özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik gayri resmi iletişim" şeklinde tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza olumlu iletişim bir firmanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için özellikle değerli araç olarak kabul edilmektedir. Gerçekten de, ağızdan ağıza iletişimin ticari olmayan doğası, işletmeler tarafından yürütülen tutundurma çabalarına kıyasla daha az şüphe ile karşılanmaktadır (Gremler vd., 2001). Çünkü ağızdan ağıza iletişim “benim gibi bir insan” algılaması yaratmakta ve tarafsızlığı içermektedir (Allsop vd., 2007).

Araştırmalar, kurumlara olan güvenin azaldığı günümüzde, ağızdan ağıza iletişimin etkisinin güçlenerek büyüdüğünü göstermektedir. Stern (1994), ağızdan ağıza iletişimi yüz yüze, etkileşimli, kısa süreli ve spontane olması, zekice cümle ya da tekerleme özellikleri içermemesi dolayısıyla reklamdan ayırmaktadır (Akar, 2009). Yapılan araştırmalar sonucunda sanal iletişim ağlarının önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler algılanan riski azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarlarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma ve sanal bir topluluğa ait olma gibi nedenlerle internet ortamında ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler (Avcılar, 2005).

Son on yılda gayri resmi iletişim kanallarının sayıları ve türleri, yaşanan teknoloji odaklı patlama nedeniyle artmış ve daha da büyük bir güç haline gelmiştir. E-posta, internet, cep telefonları. PDA'lar, kısa mesaj, anlık ileti ve bloglar her zamankinden daha fazla ve daha kolay bilgi paylaşımı yapılmasına izin verdiğinden, ağızdan ağıza iletişim tüketici görüşleri oluşumunda daha önemli bir rol oynamaktadır (Allsop vd., 2007).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve elektronik ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkması, birçok firmayı, faaliyetlerini sanal ortama genişletmeye ve tüm veya bazı hizmetlerini kaliteli web siteleri üzerinden vermeye zorlamıştır. Dolayısıyla bu firmalar için web sitelerinin kalite boyutlarını belirlemek ve tüketicilerin bu boyutları nasıl algıladığını anlamak önemli konular haline gelmiştir.

Rakiplerine göre yüksek kalite ve değerde ürün veya hizmet üretip sunanlar son yıllarda artan rekabet savaşında bir adım öne çıkacaklardır. Kullandığı ürün ve hizmette aradığı ya da aradığından fazlasını bulabilen müşteriler ise firmaya bağlı kalacak ve gelecekteki satın almalarında da aynı firmayı kullanmaya devam edeceklerdir (Yücenur vd., 2011). Çevrimiçi müşterileri geri getiren ise, öncelikle internette herkesten daha iyi hizmet sunan e-perakendeciye duyulan sadakat duygusudur (Yang ve Jun, 2002).

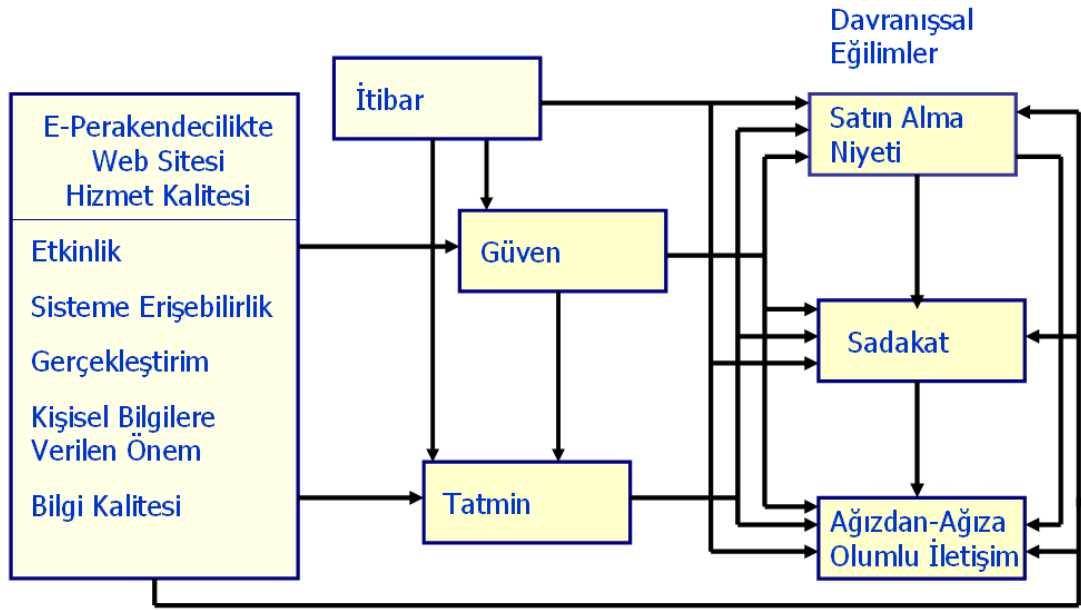
Bu araştırmanın amacı, e-perakendecilik hizmet sitelerinin etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, gerçekleştirme ve kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik gibi kalite boyutlarının, e-perakendecilik hizmeti alan müşterilerin güveni kazanılarak ve müşteri tatmini yaratılarak müşterilerde satın alma isteği, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim gibi davranışsal eğilimleri nasıl etkilediğini göstermektir. Ayrıca e-perakendecilik hizmet sitelerinden alışveriş yapılırken firma itibarı unsurunun da müşteriler üzerinde güven ve tatmin oluşturmadaki rolü incelemeye alınacaktır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların Türkiye’de e-perakendecilik ve e-hizmet alanlarında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara faydalı olacak açılımlar sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model, araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, kullanılan veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Bunun yanında araştırmanın değişkenleri ile kurulan hipotezlere yer verilmiş, son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın amacı, internet üzerinden yapılan alışverişler sırasında e-hizmet kalitesi boyutlarının tüketicilerin davranışsal eğilimleri üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının etkisini incelemektir. Bu konuda yapılan bilimsel araştırmalar incelenmiş ve amaca uygun olarak aşağıdaki model tasarlanmıştır.

Şekil 4.1. Önerilen Model Şeması



Elektronik pazarların potansiyelini gerçekleştirebilmesi için, çevrimiçi pazarların büyümesine etki eden faktörlerin iyi anlaşılması gerekmektedir. İnternet ortamında pazarlama, işletmeleri geleneksel uygulamalarını dönüştürmek ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak-muhafaza etmek konularında zorlayan çok keskin bir rekabet çevresi yaratmaktadır (Aksoy, 2006).

İnternete dayalı yaşayabilir bir pazarlama platformu oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktır (Belanger vd., 2002). Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemlidir ancak internet pazarlamasında daha da önemli hale gelmektedir. Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sharma ve Patterson, 2000).

Tüketici ilişkileri pazarlamasının temeli açık bir şekilde müşteri sadakatine bağlıdır. Sadık, tekrar alım yapan ve bu konudaki olumlu görüşlerini paylaşan müşteri işletmenin yaşamının ve karlılığının garantisidir. İnternet işletmeciliği, işletmelerde yaşamlarının devamlılığı ve müşterilerle uzun dönemli ve sadakate dayalı ilişkiler geliştirmeye zorlayan rekabete duyarlı bir iş çevresi yaratmaktadır.

Bu rekabete duyarlı iş çevresini etkileyen faktörler olarak e-hizmet kalitesi bileşenleri, tüketicinin davranışsal eğilimleri ile tüketicinin güven ve tatmin algısını ölçen bir model geliştirilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2013 yılında internet kullanımı ile ilgili olarak yapmış olduğu “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” raporunda yer alan istatistikler, Türkiye genelinde hanelerin %49,1’inin evden internete erişim imkânına sahip olduğunu ve internet kullanan her dört kişiden birinin internet üzerinden alışveriş yaptığını göstermektedir (TÜİK, 2013). Ana kütle sayısı tam olarak bilinmediğinden ve böyle bir listeye ulaşamadığından olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Veriler anlık (cross-sectional) olarak elde edilmiştir. Uygulamada araştırma için hazırlanan anket formu elden veya elektronik posta yolu ile tüketicilere iletilerek cevaplanması talep edilmiştir. Bu yöntemle 18 Mart 2014 ve 17 Nisan 2014 tarihleri arasında 589 adet geçerli anket formu toplanmıştır.

4.3. Veri Toplama Ölçeği

Araştırma modelinde görülen yapıların ölçümünde kullanılacak araçların belirlenmesine yönelik olarak detaylı bir yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yazın taramasında bu çalışmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenmiş, yayınladıkları kaynak, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik sonuçları ve farklı çalışmalarda kullanılıp kullanılmadığına dikkat edilmiştir. Bunun sonucunda ilgili yapıların ölçümünde önceki araştırmalarda kullanılan ölçeklere yer verilmiştir.

Hazırlanan ölçeğin geçerlilik düzeyini güçlendirmek amacıyla Şubat 2014’de bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda internet üzerinden alışveriş yapan toplam 71 kişiye hazırlanan anket uygulanmıştır. Yapılan ön analiz sonucunda gözlemlenen sıkıntılar (soruların anlaşılma zorluğu) paralelinde bazı ifadeler ve ölçekler yeniden belirlenmiş veya bazı ifadeler ölçek dışında bırakılmıştır.

E-hizmet kalitesi ile ilgili olarak şu ana kadar gerçekleştirilmiş, gerek teori gerek uygulama açısından en anlamlı ve tutarlı çalışma olarak kabul edilen Parasuraman vd.’nin (2005) bu konuda hazırladığı ölçekler baz alınacak şekilde düzenleme yapılmış ve dört farklı bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. EK-A’da yer alan bu anket formunda toplam 57 adet ifade bulunmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde e-hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan 5 faktöre ait toplam 27 adet ifadeye yer verilmiştir. Bu faktörler etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, gerçekleştirme ve kişisel bilgilere verilen önem-gizliliklerdir:

- Etkinlik faktörüne ait ifadeler Parasuraman vd.’nin (2005) ve Cristobal vd.’nin (2007) çalışmalarından,
- Sisteme erişebilirlik faktörüne ait ifadeler Parasuraman vd.’nin (2005) çalışmasından,
- Bilgi kalitesi faktörüne ait ifadeler Kim vd.’nin (2008) ve Cristobal vd.’nin (2007) çalışmalarından,
- Gerçekleştirme faktörüne ait ifadeler Parasuraman vd.’nin (2005), Collier ve Bienstock’un (2006) ve Wolfenberger ve Gilly’nin (2003) çalışmalarından,

- Kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik faktörüne ait ifadeler Wu vd.'nin (2011), Collier ve Bienstock'un (2006), Angriawan ve Thakur'un (2008) ve Janda vd.'nin (2002) çalışmalarından alınmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar olarak tatmin, güven ve itibar faktörlerine ait toplam 16 adet ifade yer almaktadır:

- Tatmin faktörüne ait ifadeler Rossiter'in (2007), Janda vd.'nin (2002) ve Khalifa ve Liu'nun (2007) çalışmalarından,
- Güven faktörüne ait ifadeler O'Cass ve Carlson'un (2012), Wu vd.'nin (2011) ve Pavlou'nun (2003) çalışmalarından,
- İtibar faktörüne ait ifadeler Kim vd.'nin (2008) araştırmasından alınmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde e-hizmet kalitesinden etkilenen tüketici davranışları olarak satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim faktörlerine ait toplam 14 adet ifade davranışsal eğilim başlığı altında yer almaktadır:

- Satın alma niyeti faktörüne ait ifadeler Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo'nun (2007) ve Chen'in (2012) araştırmalarından,
- Sadakat faktörüne ait ifadeler Srivinasan vd.'nin (2002) ve Chen'in (2012) araştırmalarından,
- Ağızdan ağıza olumlu iletişim faktörünü ölçmek için kullanılan ifadeler ise Srivinasan vd.'nin (2002) çalışmasından faydalanılarak uyarlanmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla katılımcılarının demografik özelliklerini, internet kullanım deneyimlerini, kullanım amaçlarını ve e-hizmet tercihlerini belirlemek amacıyla hazırlanmış sorular bulunmaktadır.

Araştırmada katılımcılarının verilen ifadeleri destekleme dereceleri için 5'li Likert Ölçeği kullanılmaktadır. Ölçekte yer alan '1 = kesinlikle katılmıyorum', '2 = katılmıyorum', '3 = kararsızım', '4 = katılıyorum' ve '5 = kesinlikle katılıyorum' seçeneklerini ifade etmektedir.

4.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, e-hizmet kalitesi boyutları olan etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik ile tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan firma itibarıdır. Bağımlı değişkenler ise tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan tatmin ve güven değişkenleri ile tüketicilerin davranışsal eğilimleri başlığı altında yer alan satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim olarak tespit edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı internet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri göz önünde bulundurarak, e-hizmet kalitesi bileşenleri ile firma itibarının, müşterinin satın alma niyetini, sadakatini ve ağızdan ağıza olumlu iletişimini sağlamadaki doğrudan rolü ile müşterinin duyduğu güvenin ve müşteri tatmininin bu konudaki etkisini araştırmaktır. Araştırmaya yönelik olarak hipotezler geliştirilmeden önce konuyla ilgili olarak literatürdeki çalışmalar irdelenerek aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Bazı çalışmalar, hizmet iyileştirmelerinin hizmet kalitesini arttıracak anlamından yola çıkarak bunun tüketici karar verme sürecine yansımaları ele almaktadır. İşletmelerin hizmet kalitesi bağlamında yaptıkları faaliyetler tüketici cephesinde “algılanan hizmet kalitesi” kavramını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşterinin zihnindeki firma imajı ve tutum üzerindeki etkisi yoluyla müşteri sadakati üzerinde belirleyicidir (Nart, 2009).

Yapılan bilimsel araştırmalara göre, tüketici hizmet kalitesini yüksek algıladığı zaman, başkalarına şirket hakkında gönüllü olarak olumlu tavsiyelerde bulunur ve bir tüketici bir şirketi övdüğü zaman, tüketicinin o şirketin ürün/hizmetlerini satın almaya devam edeceğinin bir işareti olarak algılanabilir.

Hizmet sektöründe, ağızdan ağıza iletişim ile müşteri bağlılığı/müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti arasındaki olumlu ilişkiyi doğrulayan birçok çalışma vardır (Anderson ve Sullivan, 1993; Soderlund ve Ohman, 2005; Eggert ve Ulaga, 2002, Namkung ve Jang, 2007).

İnternete dayalı yaşayabilir bir pazarlama platformu oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktır (Belanger vd., 2002). Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemlidir. Ancak, internet pazarlamasında daha da önemli hale gelmektedir (Aksoy, 2006). Pozitif ilişkilerin geliştirilmesinde, güven kritik bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Müşteriler ile e-perakendecilerin ilişkilerinde güvenin oluşması sonucunda müşteri sadakati oluşabilecektir. Güven, özellikle ilişkiyi sürdürme isteği açısından son derece önemli kabul edilen bir değişkendir. Alışveriş ilişkilerinin sürdürülmesi, özellikle güven temeli üzerine kurulmuştur (Yeniçeri ve Erten, 2008).

Literatürde yapılmış olan çalışmalar güvenin tüketici davranış ve tutumları üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymakta; güvenin fırsatçılığı azalttığını, yüksek müşteri sadakati ve marka bağlılığına yol açtığını ortaya koymaktadır (Özdemir, 2011).

Müşteri memnuniyetinin elektronik hizmet kalitesinin artırılması ile sağlanabileceği belirtilmektedir (Cristobal vd., 2007). E-hizmet kalitesi boyutlarının kimi zaman e-sadakati doğrudan etkilediği düşünülse de (Srinivasan vd., 2002), konuyla ilgili çalışmaların çoğunda e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetinin temeli olduğu belirtilmektedir (Szymanski ve Hise, 2000). Sadık müşterilerin, favori web sitelerini sadık olmayanların iki katı kadar ziyaret ettikleri ve daha çok para harcadıkları ve e-perakendecilerin %35–40 oranındaki satış gelirlerinin tekrar satışlardan kaynaklandığı belirtilmektedir (İlter, 2009).

Ürün kalitesinin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dayanılarak, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1997). Tüketiciler memnuniyet düzeylerine, algıladıkları kaliteye, mal ya da hizmetin değerine dayanarak diğer olası müşterilere olumlu bilgiler iletirler veya mal ya da hizmetleri tekrar satın alırlar. Tüketicinin yaşadığı tatmin, bağlılık ve markayla özdeşlik gösterme duyguları, olumlu ağızdan ağıza yayılma davranışını ve niyetini etkilemektedir. Gremler vd. (2001), olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapan müşterinin sadık müşteri olmasının daha olası olduğunu belirtmişlerdir (Keskin ve Çepni, 2012).

Jarvenpaa vd. (2000)'nin yaptığı bir araştırmada, sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin (itibarının) güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur (Saydan, 2008).

Tüketici davranışı üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, tüketicilerin herhangi bir işletme için zihinlerinde canlandırdıkları imajın sözkonusu işletmeye ve bu işletmenin sunumlarına yönelik yaklaşımlarında belirleyici olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin güçlü ve pozitif imaja sahip işletmeleri tercih etme ve pozitif bir tutum sergileme eğilimini net olarak ortaya koymaktadır (Nart, 2009). Dolayısıyla, tüketici davranışını belirleme gücüne sahip bir faktör olarak “tüketici tarafından algılanan işletme imajı” ve/veya ”firma itibarı”, davranışsal eğilim kavramlarını ele alan böyle bir çalışmada da dikkate alınması gereken bir değişken olarak düşünülmüştür.

Bu bilgiler ve literatürde yer alan ve incelenen diğer çalışmalar ışığında geliştirilen hipotezler doğrudan ve dolaylı etkiler şeklinde iki grup halinde aşağıda yer almaktadır:

4.5.1. Doğrudan Etkiler

- H₁:** E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik) müşterinin duyduğu güven üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₂:** E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik) müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₃:** E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik) müşterinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₄:** E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik) müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır,

- H₅**: E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik) ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₆**: Firma itibarının müşterinin duyduğu güven üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₇**: Firma itibarının müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₈**: Firma itibarının müşterinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₉**: Firma itibarının müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₁₀**: Firma itibarının ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₁₁**: Müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₁₂**: Müşterinin duyduğu güvenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₁₃**: Müşterinin duyduğu güvenin sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₁₄**: Müşterinin duyduğu güvenin ağızdan ağıza iletişimi sağlamada doğrudan etkisi vardır,
- H₁₅**: Tatminin müşterinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₁₆**: Tatminin sadakat oluşturmada doğrudan etkisi vardır,
- H₁₇**: Tatminin ağızdan ağıza iletişimi sağlamada doğrudan etkisi vardır,
- H₁₈**: Satın alma niyetinin sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır,
- H₁₉**: Satın alma niyetinin ağızdan ağıza iletişim sağlamada doğrudan etkisi vardır,
- H₂₀**: Sadakatin ağızdan ağıza iletişim sağlamada doğrudan etkisi vardır,

4.5.2. Dolaylı Etkiler

- H₂₁**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşterinin duyduğu güven** üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₂₂**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşterinin duyduğu güven** üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır,

- H₂₃**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşterinin duyduğu güven** üzerinden ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₂₄**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşterinin duyduğu güven** üzerinden müşteri tatmini üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₂₅**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşteri tatmini** üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₂₆**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşteri tatmini** üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₂₇**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşteri tatmini** üzerinden ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₂₈**:Firmanın itibarının, **müşterinin duyduğu güven** üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₂₉**:Firma itibarının, **müşterinin duyduğu güven** üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₃₀**:Firma itibarının, **müşterinin duyduğu güven** üzerinden ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₃₁**:Firma itibarının, **müşterinin duyduğu güven** üzerinden müşteri tatmini üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₃₂**:Firma itibarının, **müşteri tatmini** sağlandığında müşterinin satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₃₃**:Firma itibarının, **müşteri tatmini** sağlandığında sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₃₄**:Firma itibarının, **müşteri tatmini** sağlandığında ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır,

- H₃₅**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle** müşterinin satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₃₆**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle** sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₃₇**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₃₈**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₃₉**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₄₀**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşterinin duyduğu sadakat nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₄₁**:E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **satın alma niyeti sağlayarak sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₄₂**:Firma itibarının, **müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle** müşterinin satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₄₃**:Firma itibarının, **müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle** sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır,

- H₄₄**:Firma itibarının, **müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₄₅**:Firma itibarının, **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₄₆**: Firma itibarının, **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₄₇**:Firma itibarının, **müşterinin duyduğu sadakat nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₄₈**:Firma itibarının, **satın alma niyeti sağlayarak sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₄₉**:Müşterinin duyduğu güvenin **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₅₀**:Müşteri tatmininin **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır,
- H₅₁**:Müşterinin duyduğu güvenin **satın alma niyeti sağlayarak sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₅₂**: Müşteri tatmininin **satın alma niyeti sağlayarak sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.
- H₅₃**: Müşterinin satın alma niyetinin **sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

4.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Bu bölümde, elde edilen veriler temelinde anket sonuçları değerlendirilerek, SPSS 21, MPlus6 ve Lisrel 8.80 paket programları kullanımı yoluyla istatistiksel işlemler gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ve alfa katsayıları (*Cronbach α*) SPSS 21 programıyla elde edilmiş, çalışma modelinin analizi ise Lisrel 8.80 programında yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri ile doğrudan ve dolaylı etkilerin belirlenmesi için MPlus6 programı kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis), doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM-structural equations modelling) yöntemlerinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerde bu üç analiz yönteminin belirli bir sırayla kullanıldığı görülmektedir. Bu analizlerin birlikte kullanılmasının nedeni, özellikle çok sayıda gözlenen (observed) değişkenin var olduğu durumlarda, bu değişkenlerin anlamlı ve birbirlerinden farklı gizil değişkenler (latent variables), yani alt gruplar oluşturup oluşturmadıklarının anlaşılması ve bu gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmak istenmesidir.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri frekans yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiş, önermelerin toplanacağı boyutları ve boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılarak, bu faktörlerin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile bulunan faktörler için tanımlayıcı istatistiklerin ardından, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin tanımlanabilmesini ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesini sağlayan yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmıştır. Ayrıca önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış, elde edilen sonuçlar yorumlanmış, çalışma eleştirel ve analitik bir çerçeveye oturtulmuştur.

Yapısal eşitlik modellemesi, ikinci nesil veri analiz tekniği olarak (Bagozzi ve Fornell, 1982), regresyon gibi birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Yapısal eşitlik modellemesi eşzamanlı tahmin için en uygun ve en etkili yöntemdir (Hair, 2010).

Özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi nedenlerle yapısal eşitlik modellemesi yöntemi, birçok teorinin test edilmesinde ve yeni modellerin

geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olan bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010).

Yapısal eşitlik modellemesi gözlenen değişkenler (*observed variable*) ve gizil değişkenler (*latent variable*) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup, bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

Yapısal eşitlik modeli uygulanmasındaki en kritik konu, oluşturulan modelin oldukça sağlam bir teorik alt yapıya sahip olması gereğidir. Yapısal eşitlik modellemesi yönteminde genellikle aşağıda belirtilen işlemler takip edilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010):

- Yapısal modelin kurulması ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, ölçme modelinin test edilmesi,
- Yol diyagramının elde edilmesi, ilişkilere ait yol katsayılarının (regresyon katsayılarına benzer) tespit edilmesi,
- Modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin incelenmesi: Ki-kare/Serbestlik Derecesi, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR ve SRMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır,
- Yapısal modelin incelenerek bulguların yorumlanması.

Yapısal eşitlik modelleme çalışmalarında tahmin yöntemleri arasından seçim yapılırken verilerin dağılım yapısı önemlidir. Bu çalışmada verilerin zayıf derecede normal dağılımdan sapması sebebiyle örneklem büyüklüğü de dikkate alınarak ölçüm modelindeki ve yapısal modeldeki parametre tahminlerinde LISREL 8.80 programı ve bu tür çalışmalarda en çok kullanılan tahmin (estimation) yöntemi olan En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

4.6.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 589 kişinin demografik özellikleri Tablo 4.1’de verilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	357	60,5	Medeni Durum	Bekar	163	27,6
	Erkek	232	39,5		Evli	426	72,4
Yaş	17 yaş ve altı	2	0,3	İnternet Kullanım Tecrübesi	2 yıl veya daha az	11	1,9
	18-29	89	15,1		3-5 yıl	32	5,4
	30-39	211	35,7		6-8 yıl	101	17,2
	40-49	209	35,4		9 yıl ve daha fazla	445	75,5
	50-59	72	12,2	İnternette Alışveriş Yapma Tecrübesi	2 yıl veya daha az	111	18,9
	60 yaş ve üstü	7	1,2		3-5 yıl	229	38,9
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL’den az	10	1,7	Günlük İnternet Kullanım Süresi	6-8 yıl	154	26,0
	1001-2500 TL	61	10,4		9 yıl ve daha fazla	95	16,2
	2501-4000 TL	105	17,9		1 saat veya daha az	88	15,0
	4001-5500 TL	61	10,4	2-3 saat	256	43,2	
	5501-7000 TL	105	17,9	4-5 saat	121	20,6	
7001 TL ve üstü	245	41,5	İnternette Alışveriş Yoğunluğu	6-7 saat	72	12,2	
Eğitim Durumu	İlk ve Ortaöğretim	7		1,2	8 saat ve daha fazla	53	9,0
	Lise	55		9,4	Her Gün	2	0,3
	Meslek Yüksek Okulu, vb (2 yıllık)	40		6,8	Haftada Birkaç Defa	29	4,9
	Üniversite	323		54,8	Ayda Birkaç Defa	286	48,5
	Yüksek Lisans ve Doktora	164	27,9	Yılda Birkaç Defa	272	46,3	
Meslek Grubu	Kamu Sektörü	84	14,3	İnternette Yapılan Alışverişin Toplam Alışverişe Oranı	%5 ve daha az	263	44,6
	Serbest Meslek	57	9,7		%6 -15	164	27,9
	Öğrenci	31	5,3		%16 -30	103	17,5
	Özel Sektör	308	52,2		%31 - 45	43	7,3
	Ev Hanımı	44	7,5		%46 - 60	11	1,9
	Emekli	39	6,6		%61 ve daha fazla	5	0,9
	Diğer	26	4,4				

Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında erkek ve kadınların birbirine yakın bir dağılım gösterdiğinden bahsetmek mümkündür. Katılımcıların 357’si (%60.5) kadınlardan, 232’si (%39.5) erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına yönelik frekans dağılımları incelendiğinde, ankete katılan kişilerin 426'sının (%72.4) evli, 163'ünün (%27.6) bekar oldukları görülmektedir.

Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ise ankete katılanların 2'sinin (%0.3) 17 yaş ve altı, 89'unun (%15.1) 18-29 yaş aralığında, 211'inin (%35.7) 30-39 yaş aralığında, 209'unun (%35.4) 40-49 yaş aralığında, 72'sinin (%12.2) 50-59 yaş aralığında, ve 7'sinin (%1.2) 60 yaş ve üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %71.1 oranı ile 30-49 yaş aralığındadır.

Katılımcıların hane halkı gelir düzeyleri incelendiğinde, 10 kişinin (%1.7) aylık hane halkı geliri 1000 TL'den az, 61 kişinin (%10.4) aylık hane halkı geliri 1001-2500 TL arası, 105 kişinin (%17.9) aylık hane halkı geliri 2501-4000 TL arası, 61 kişinin (%10.4) aylık hane halkı geliri 4001-5500 TL arası, 105 kişinin (%17.9) aylık hane halkı geliri 5501-7000 TL arası ve 245 kişinin de (%41.5) aylık hane halkı geliri 7001 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 7'sinin (%1.2) ilk ve ortaöğretim, 55'inin (%9.4) lise, 40'ının (%6.8) Meslek Yüksek Okulu, vb (2 yıllık), 323'ünün (%54.8) üniversite ile 164'ünün de (%27.9) yüksek lisans ve doktora mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcılar %82.7 oranı ile üniversite veya üstü eğitim almıştır.

Katılımcıların meslekleri irdelendiğinde, 84'ünün (%14.3) kamu sektörü çalışanı, 57'sinin (%9.7) serbest meslek sahibi, 31'inin (%5.3) öğrenci, 308'inin (%52.2) özel sektör çalışanı, 44'ünün (%7.5) ev hanımı, 39'unun (%6.6) emekli ve 26'sının (%4.4) diğer kategorisinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internet kullanım tecrübeleri yıl olarak irdelendiğinde, 11'inin (%1.9) 2 yıl veya daha az süre, 32'sinin (%5.4) 3-5 yıl, 101'inin (%17.2) 6-8 yıl ve 445'inin (%75.5) 9 yıl ve daha fazla süre internet kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların internette alışveriş yapma tecrübeleri yıl olarak irdelendiğinde, 111'inin (%18.9) 2 yıl veya daha az süre, 229'unun (%38.9) 3-5 yıl, 154'ünün (%26.0) 6-8 yıl ve 95'inin (%16.2) 9 yıl ve daha fazla süre internet kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında, günlük olarak 88'inin (%15.0) 1 saatten az, 256'sının (%43.2) 2-3 saat, 121'inin (%20.6) 4-5 saat, 72'sinin (%12.2) 6-7 saat, ve 53'ünün (%9.0) 8 saat ve daha fazla süre internet kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların internetten alışveriş yoğunluğu irdelendiğinde, 2'sinin (%0.3) her gün, 29'unun (%4.9) haftada birkaç defa, 286'sının (%48.5) ayda birkaç defa ve 272'sinin (%46.3) yılda birkaç defa internetten alışveriş yaptığı görülmektedir.

Katılımcıların internetten yaptıkları alışverişlerin toplam alışverişlerine oranı incelendiğinde, 263 kişinin (%44.6) %5 ve daha az, 164 kişinin (%27.9) %6 ile %15 arası, 103 kişinin (%17.5) %16 ile %30 arası, 43 kişinin (%7.3) %31 ile %45 arası, 11 kişinin (%1.9) %46 ile %60 arası ve 5 kişinin de (%0.9) %61 ve daha fazla oranda internetten alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 4.2. *Katılımcıların En Fazla Tercih Ettikleri İnternet Siteleri*

Site Adı	Kişi Adedi	Yüzdesi
Hepsiburada.com	116	%19.6
Gittigidiyor.com	39	%6.6
Markafoni.com	39	%6.6
Trendyol.com	26	%4.4
Turkishairlines.com	24	%4.1
Morhipo.com	20	%3.4
Biletix.com	18	%3.0
Toplam	262	%47.7

Araştırmaya katılan kişilerden anket formunu cevaplarken göz önünde bulundukları internet sitesini de belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar 112 değişik internet sitesi adı yazmış olup, %47.7'si sadece yukarıdaki 7 internet sitesinden birini işaretlemiştir (Tablo 4.2).

Listedeki internet siteleri incelendiğinde kendi ürününü pazarlayan Türk Hava Yolları sitesi dışında, hepsinin kendi deposu, dağıtım ağı ile finansal yapısı geniş olan ve bilinirliği yüksek alışveriş siteleri olduğu görülmektedir. Özellikle, son senelerde sektöre yapılan yatırım ile giyim ve aksesuar sektöründe güçlenen e-perakendeci markaları trendyol.com, morhipo.com ve markafoni.com da bu listede bulunmaktadır. Listede yer alan bir başka isim, biletix.com da Türkiye'de ve

dünyada internet üzerinden bilet satışının gerçekleştiği başarılı hizmet satış örneklerinden biridir.

4.6.2. Ölçme Modeli

Verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modeli literatüründe kullanılan en yaygın yöntem, iki aşamalı yöntemdir (Anderson ve Gerbing, 1988). Analizlerde birinci aşama olarak önce ölçme modeli test edilerek (Huchting vd., 2008) modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılır, ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenir. Araştırmacının elinde doğru bir ölçüm yoksa, yapıları ölçtüğünü varsaydığı ifadeler söz konusu yapıyı yeterince ölçmüyorsa, yapısal modeli analiz etmenin bir anlamı olmayacaktır.

4.6.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör Analizi, birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Faktör analizi, verilerin küçültülmesi işlemini görür (Özdamar, 2002).

Faktör Analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu, 2009). Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma bir “daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti” oluşturmaktır (Gegez, 2010). Faktör analizinin adımları (Büyüköztürk, 2002);

- İlk bütün değişkenler için korelasyon matrisi hesaplanır. Söz konusu matristen, diğer değişkenler ile ilişkili olmayan değişkenler belirlenir. Ayrıca, faktör modelinin uygunluğu da bu safhada değerlendirilebilir.
- İkinci adım faktör sayısının belirlenmesidir. Bu adımda, seçilen modelin veriye ne kadar uyumlu olduğu tespit edilir.

- Üçüncü adım rotasyon olup, faktörleri dönüştürerek daha iyi yorumlanabilir hale getirilir.
- Her vaka için her faktörün yükü hesaplanır. Söz konusu faktör yükleri değişik analizler için kullanılabilir

Verilere faktör analizi yapılmadan önce söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla bir örneklem uygunluğu testi olan KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.7'dir (Altunışık vd., 2010: 266). Tablo 4.3.'te yer alan KMO testindeki 0.959 değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bartlett testinin sonucu da 21717.447 ve $p=0.000$ (<0.05) güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 4.3. KMO ve Barlett Testlerinin Sonuçları

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0.959
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	21717.447
	df	990
	Sig.	0.000

Ankette yer alan ifadelerin, faktör analizine uygunluğunun tespitinin ardından, bu ifadelerin toplanacağı faktörlerin ve söz konusu faktörlere ait istatistiklerin görülebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Kavramsal anlamlılığı sağlamak için Varimax döndürmesi (Varimax with Kaiser Normalization) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ifadelerin 11 faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Analiz detayları Tablo 4.4'de verilmektedir.

Tablo 4.4. Faktörlerin Güvenirlilik Katsayıları, Öz Değerleri ve Varimax Döndürmeden Sonra Varyansı Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Örnek Adedi	Cronbach Alpha	Öz Değerler	Açıklama Yüzdeleri	Varimax Döndürmesi	
					Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Yüzde
Etkinlik	589	0.861	2.379	5.287	9.273	9.273
Sisteme Erişebilirlik	589	0.854	1.143	2.540	6.088	15.361
Bilgi Kalitesi	589	0.874	1.037	2.304	5.959	21.320
İşlemleri Gerçekleştirme	589	0.925	1.449	3.220	6.748	28.068
Kişisel Bilgilere Verilen Önem	589	0.926	19.648	43.662	12.567	40.635
Tatmin	589	0.909	1.335	2.967	6.256	46.891
Güven	589	0.873	0.757	1.682	2.965	49.856
İtibar	589	0.911	1.656	3.679	7.871	57.727
Satın Alma Niyeti	589	0.875	0.827	1.837	3.907	61.634
Sadakat	589	0.917	3.227	7.172	10.363	71.997
Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim	589	0.844	0.870	1.933	4.288	76.285

Öncelikle, ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derece yansıttığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik, bir ölçme aracının ölçtüğü özelliği ne derece doğru ölçtüğü, ölçme sonuçlarının hatalardan ne derece arınık olduğudur. Başka bir ifadeyle güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Alfa katsayısı (Cronbachs' Alpha), iç tutarlılık güvenilirliği testlerinin en popülerleri olup, ölçme aracındaki farklı soruların aynı niteliği ölçerken birbirlerini ne kadar tamamladıklarını tespit eder (Yener, 2007). Literatürde alfa katsayısının önerilen değer olan 0.70'in (Nunnally, 1978) üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir ve soruların tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada, faktörlere ilişkin katsayılar 0.844 ile 0.926 aralığında ölçülmüş olup, gerekli güvenilirlik şartını sağlamış bulunmaktadır.

Güvenilirlik analizi sırasında eğer bir madde silindiğinde Alfa katsayısı yani güvenilirlik artıyorsa o madde faktör analizinden çıkartılabilmektedir. Güvenilirlik analizi sırasında yapılan bu çalışmanın sonucunda, belirlenen faktörlerden etkinlik 1 ifade hariç 5 ifade ile, sisteme erişebilirlik 4 ifade ile, bilgi kalitesi 4 ifade ile, gerçekleştirme 3 ifade hariç 3 ifade ile, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik 7 ifade ile, tatmin 6 ifade ile, güven 4 ifade hariç 2 ifade ile, itibar 4 ifade ile, satın alma niyeti 2 ifade hariç 2 ifade ile, sadakat 6 ifade ile ve ağızdan ağıza olumlu iletişim 2 ifade hariç 2 ifade ile ölçülebildiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, ölçülebilen toplam ifade adedi 45 olmuştur ve EK-A'da yer alan anket formunda bu sorular işaretlenerek gösterilmiştir.

Modelde yer alan 11 faktör toplam varyansın %76.28'ini açıklamaktadır. Kavramsal anlamlılığı sağlamak için uygulanan Varimax döndürmesi sonucunda, etkinlik faktörü toplam varyansın %9.273'ünü, sisteme erişebilirlik faktörü %6.088'ini, bilgi kalitesi faktörü %5.959'unu, işlemleri gerçekleştirme faktörü %6.748'ini, kişisel bilgilere verilen önem - gizlilik faktörü %12.567'sini, tatmin faktörü %6.256'sını, güven faktörü %2.965'ini, itibar faktörü %7.871'ini, satın alma niyeti faktörü %3.907'sini, sadakat faktörü %10.363'ünü ve son olarak ağızdan ağıza olumlu iletişim faktörü toplam varyansın %4.288'ini açıklamaktadır.

Belirlenen faktörlere ait ölçülebilen ifadeler, ilgili faktör yükleri, varimax döndürmesi sonucunda bulunan açıklanan varyans ve alfa katsayıları Tablo 4.5'de verilmektedir.

Tablo 4.5. Faktörlerin Ölçülebilen İfadelerine Ait Faktör Yükleri Tablosu

Faktörler - İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Etkinlik		9.273	0.861
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulurum.	0.659		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde gezinmek kolaydır.	0.725		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin sayfaları hızlı yüklenir ve çalışır.	0.725		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi işlemlerimi hızlı bir biçimde tamamlamamı sağlar.	0.729		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesindeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	0.604		

Sisteme Erişebilirlik		6.088	0.854
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi her zaman ulaşılabilir durumdadır.	0.517		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi her zaman düzgün çalışır.	0.601		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi çökmez.	0.811		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin ekranları, alışveriş esnasında donmaz.	0.781		
Bilgi Kalitesi		5.959	0.874
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, satın almak istediğim ürünler ile ilgili doğru bilgi verir.	0.629		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, işlem yapmak için gereken tüm bilgileri sağlar.	0.732		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin sağladığı bilgilerin kalitesi genel olarak yüksektir.	0.661		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde alışveriş aşamaları açıkça tanımlanmıştır.	0.491		
İşlemleri Gerçekleştirme		6.748	0.925
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, verdiğim siparişlerin teslimatını zamanında yapar.	0.825		
İnternette alışveriş yaptığım firma siparişlerimin teslimatını hızla gerçekleştirir.	0.853		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, satın aldığım ürünlerin teslimatı ile ilgili gerçekçi bilgi verir.	0.728		
Kişisel Bilgilere Verilen Önem – Gizlilik		12.567	0.926
İnternette alışveriş yaptığım firma, kendini müşterilerinin kişisel bilgilerini korumaktan sorumlu hisseder.	0.749		
İnternette alışveriş yaptığım firma kişisel bilgilerimi başkalarına vermez.	0.808		
İnternette alışveriş yaptığım firma gizlilik politikası uygular.	0.844		
İnternette alışveriş yaptığım firma, müşterilerinin kişisel bilgilerini korumak için gelişmiş teknolojilere sahiptir.	0.813		
İnternette alışveriş yaptığım firma, müşterilerini korumak için güvenlik önlemleri uygular.	0.782		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde, bu sitenin güvenli olduğunu gösteren semboller ve mesajlar mevcuttur.	0.634		
İnternette alışveriş yaptığım firma, kişisel bilgilerimin toplu-posta listelerinde yer almaması için gereken özeni gösterir.	0.597		

Tatmin		6.256	0.909
İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın sağladığı hizmet kalitesinden genel olarak memnunum.	0.431		
İnternette alışveriş yapmak için bu firmayı seçmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	0.458		
Genel olarak değerlendirdiğimde, bu firmanın sağladığı hizmetlerin iyi olduğunu düşünüyorum.	0.521		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin satış öncesi fonksiyonları tatmin edicidir (ürün arama, ürünlere ait bilgi kalitesi, ürün karşılaştırma, tüketici eğitimi, vs.).	0.638		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin satın alma esnasında sunduğu fonksiyonlar tatmin edicidir (sipariş verme, ödeme işlemleri, vs.).	0.612		
İnternette alışveriş yaptığım firmanın satış sonrası fonksiyonları tatmin edicidir (müşteri desteği, satış sonrası hizmetler, teslimattaki özen, iade/değişim yönetimi, vs.).	0.605		
Güven		2.965	0.873
İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın, sözlerini ve taahhütlerini tutacağına güvenirim.	0.543		
Yapılan işlemi görmesem bile, bu firmanın işini doğru yapacağına güvenirim.	0.597		
İtibar		7.871	0.911
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi genel olarak iyi tanınır.	0.749		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin itibarı yüksektir.	0.745		
İnternette alışveriş için web sitesini kullandığım bu firma dürüstlüğü ile tanınır.	0.628		
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin ismine aşınayım.	0.747		
Satın Alma Niyeti		3.907	0.875
Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu firmada mevcut ise, bu firmanın web sitesinden satın almak isterim.	0.773		
Gelecekte de bu firmanın web sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm.	0.692		

Sadakat		10.363	0.917
Alışveriş yapmak için, bu firmadan başka bir firmanın web sitesine geçmeyi düşünmem.	0.861		
Bu web sitesinin mevcut hizmeti devam ettiği sürece başka web sitelerine geçmek istemem.	0.845		
Alışveriş yapmam gerektiğinde, mümkün olduğunca bu firmanın web sitesini kullanmaya çalışırım.	0.793		
Alışveriş yapmayı düşündüğümde, bu firmanın web sitesi ilk tercih olur.	0.735		
Bana göre alışveriş yapılacak en iyi site bu firmanın web sitesidir.	0.791		
İnternette bu firmadan alışveriş yapma konusunda motivasyonum yüksektir.	0.659		
Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim		4.288	0.844
Arkadaşlarımı bu firmanın web sitesini kullanmaları konusunda teşvik etmem.	0.894		
Tanıdıklarına bu firmanın web sitesinden bahsetmekte tereddüt ederim.	0.871		

Modelde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde; etkinlik faktörüne ait faktör yüklerinin 0.604 ile 0.729 değerleri arasında, sisteme erişebilirlik faktörüne ait faktör yüklerinin 0.517 ile 0.811 değerleri arasında, bilgi kalitesi faktörüne ait faktör yüklerinin 0.491 ile 0.732 değerleri arasında, işlemleri gerçekleştirme faktörüne ait faktör yüklerinin 0.728 ile 0.853 değerleri arasında, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik faktörüne ait faktör yüklerinin 0.597 ile 0.844 değerleri arasında, tatmin faktörüne ait faktör yüklerinin 0.431 ile 0.638 değerleri arasında, güven faktörüne ait faktör yüklerinin 0.543 ile 0.597 değerleri arasında, itibar faktörüne ait faktör yüklerinin 0.628 ile 0.749 değerleri arasında, satın alma niyeti faktörüne ait faktör yüklerinin 0.692 ile 0.773 değerleri arasında, sadakat faktörüne ait faktör yüklerinin 0.659 ile 0.861 değerleri arasında ve son olarak ağızdan ağıza olumlu iletişim faktörüne ait faktör yüklerinin 0.871 ile 0.894 değerleri arasında olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, ifadelerin faktör yükleri 0.431 ile 0.894 arasında olup tümü 0.30'dan büyük ve bütün ifadeler için ifadelerin faktörlerdeki yükleri arasındaki fark da 0.10'dan büyük olduğundan, gerçekleştirilen uygulamada toplam varyansın %76.28'ini açıklayan 11 faktörlü ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

4.6.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmanın bu bölümünde hipotezlerin test edilmesine başlanmadan önce, verinin genel profilini görebilmek amacıyla standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, her bir faktöre ilişkin değişkenlerin ortalaması alınarak elde edilen faktör skorlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.6.'da verilmektedir.

Tablo 4.6'daki faktörlere ait ortalama değerler 3.328 ile 4.116 değerleri arasında değişmektedir. Söz konusu faktörlerin ortalama değerleri ampirik çalışmada uygulanan 5'li Likert ölçeğinin orta noktası olan 3.00 değerinden yüksektir. Bu da katılımcıların ilgili ifadelerle ilişkin genelde olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Standart sapma değerleri de 0.6701 ile 0.9244 değerleri arasındadır ve verilerin ortalamaya yakın dar bir alanda dağıldığını göstermekte olup, analiz için uygundur.

Tablo 4.6. Faktörlere ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör	Örnek Adedi	Ortalama	Standart Sapma	Dağılımın Şekil Özellikleri		Normallik Testi	
				Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-SmirnovZ	P-değeri
Etkinlik	589	3.912	0.6991	-0.822	1.296	2.967	0.000
Sisteme Erişebilirlik	589	3.948	0.7752	-0.810	0.818	2.856	0.000
Bilgi Kalitesi	589	3.899	0.7411	-0.609	0.348	3.185	0.000
İşlemleri Gerçekleştirme	589	3.924	0.8715	-0.818	0.668	4.200	0.000
Kişisel Bilgilere Verilen Önem	589	3.680	0.7984	-0.506	0.197	1.710	0.006
Tatmin	589	3.922	0.6701	-0.652	0.800	3.063	0.000
Güven	589	3.654	0.8354	-0.672	0.722	5.200	0.000
İtibar	589	4.116	0.7061	-0.929	1.259	3.837	0.000
Satın Alma Niyeti	589	3.897	0.9064	-0.854	0.651	5.648	0.000
Sadakat	589	3.328	0.8943	-0.326	-0.035	1.702	0.006
Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim	589	3.694	0.9244	-0.510	0.173	3.914	0.000

Çarpıklık, verilerin dağılımlarının normalden uzaklaşarak, sağa ya da sola doğru şekil alması anlamına gelmektedir. Eğer çarpıklık katsayısı sıfırdan küçükse (Skewness < 0) sola çarpık, eğer sıfırdan büyükse (Skewness > 0) sağa çarpık anlamına gelmektedir. Basıklık ise, dağılımın basık ya da sivri olma halidir. Eğer basıklık sıfırdan küçükse (Kurtosis < 0) basık, büyükse (>0) sivridir.

Tabloda yer alan çarpıklık değerleri -0.929 ile -0.326 değerleri arasında değişmektedir. Aynı şekilde basıklık değerleri de -0.035 ile 1.296 değerleri arasındadır. Çarpıklık değerleri mutlak değer olarak 3'ten ve basıklık değerleri mutlak değer olarak 10'dan birlikte küçük ise tanımlanan modelin normal dağılımın (normalitenin) geleneksel sınırlar içinde olduğunu gösterir (Hair vd.. 2010). Ayrıca Tablodaki çarpıklık değerlerinin tümünün sola çarpık (<0) olması anketteki soruların genellikle olumlu olarak cevaplanması ile ilişkilendirilebilir.

Bunun dışında, her bağımlı değişkenin normal dağılım gösterip göstermediğini görmek amacı ile Kolmogorov-Smirnov Z (K-S Z) testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları incelendiğinde sadece sadakat faktörünün 0.006 p-değerine sahip olduğu, diğer faktörlerin p-değerlerinin 0.000 çıktığı gözlemlenmiştir. Bütün p-değerleri < 0.05 olduğundan, değişkenler normal dağılım göstermemektedir. Çalışmada yer alan değişkenler normal dağılım göstermediklerinden dolayı, Spearman korelasyonu kullanılmıştır. İdeal olarak, değişkenler normal dağılıma sahip olmadığında ve iki değişken ordinal değişken olduğunda, parametrik olmayan bir alternatif olan Spearman korelasyonu (sıra korelasyon katsayısı) karşımıza çıkmaktadır (Gegez, 2010: 281).

4.6.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Belirlenen faktörlerin örneğe uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle katılımcıların internet üzerinde yapılan alışverişlere yönelik algılarını oluşturan faktörler test edilmiştir.

Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır. Önerilen indeksler arasında en çok kullanılanları benzerlik oranı ki-kare istatistiği, RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı -Root-mean-square error approximation), GFI (Uyum iyiliği indeksi -Goodness-of-fit index) ve AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi -Adjusted Goodness-of-fit index)'dir. Diğer uygunluk ölçüleri, CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi- Comparative Fit Index), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi-The Normed Fit Index)'dir. LISREL kullanan araştırmacılar yayınlarında genellikle ki-kare değeri yanında sıklıkla AGFI, RMSEA, CFI, NFI ve NNFI ölçütlerini kullanmaktadır (Yener, 2007).

Tablo 4.7. Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve Standart Ölçütler

Uyumluluk İndeksi	Hesaplanan Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak uyumluluk değeri			
Ki-Kare (χ^2)	1780.51		
Serbestlik Derecesi (sd)	874		
χ^2/sd	2.04	$2 < \chi^2 /sd \leq 3$	
AGFI	0.85	$0,90 \leq CFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
RMSEA	0.044	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$
p(RMSEA)	1.00		$p(RMSEA) > 0,05$
CFI	0.96	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
NNFI	0.95	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$
NFI	0.92	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
SRMR	0.039	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
Kritik N	322.73		$CN > 200$

Kaynak: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003); "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". Methods of Psychological Research Online, 8(2) 23-74

Tablo 4.7'de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmiştir. Modele ait ki-kare (χ^2) 1780.51, serbestlik derecesi 874 ve p değeri 0.0 (<0.05)'dir.

Yapısal Eşitlik Modelinde (YEM) ki-kare değeri örneklem sayısına paralel olarak artış göstermektedir. Bu nedenle, büyük örnekler için p değeri yanıltıcı sonuçlar verebileceğinden, yine ki-kare ve serbestlik derecesine bağlı χ^2/sd ölçüsünün de kullanılması önerilmektedir. Bu modelde hesaplanan χ^2/sd değeri 2.04 olup, ideal kabul edilen sınırlar ($2 < \chi^2 /sd \leq 3$) içindedir. Uyumluluk indeksleri model kompleks olduğundan düşük çıkmaktadır.

Tablo 4.7.'de yer alan ölçütlerde Schermelleh-Engel ve Moosbrugger'in (2003) çalışması baz alınmış olup, oluşturulan model bu ölçütlere göre kabul edilebilir ve uyumlu bir model olarak ifade edilebilmektedir.

4.6.2.4. Yapı Geçerliliği ve Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçüm modellerinin test edilmesinde yapı geçerliliği (construct validity) kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir. Yapı geçerliliği, bir yapının ulaştığı uygulamaya dayalı ve teorik anlamın derecesini göstermektedir ve “bu ölçek gerçekte neyi ölçer?” sorusu ile ilgilidir (Nakiboğlu, 2008).

Yapı geçerliliğinin iki temel göstergesi olan nomolojik geçerliliği ve ayrımsama geçerliliğini değerlendirebilmek için ölçüm modelindeki yapıların standardize edilmiş korelasyon matrislerinin incelenmesi gerekmektedir (Tablo 4.8).

Nomolojik geçerlilik (Nomological Validity) bir ölçüm modelindeki yapıların ortak bir anlam ifade edebilmeleri için birbirleriyle anlamlı şekilde ilişkili olmaları gerektiğine dayanır ve aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ölçekler arasında yüksek korelasyon olması beklenir. Nomolojik geçerlilik uygulanarak bütün değişkenler arasında pozitif korelasyonlar bulunmuş, beklentileri karşıladığı görülmüştür.

Tablo 4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bulunan Faktör Korelasyonları

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Etkinlik	0.73	0.62	0.63	0.51	0.46	0.65	0.50	0.54	0.51	0.36	0.30
2	Sisteme Erişebilirlik	0.80	0.76	0.60	0.48	0.44	0.55	0.46	0.49	0.45	0.29	0.21
3	Bilgi Kalitesi	0.79	0.75	0.8	0.58	0.55	0.71	0.56	0.60	0.51	0.43	0.38
4	İşlemleri Gerçekleştirme	0.66	0.63	0.7	0.87	0.44	0.61	0.46	0.53	0.41	0.34	0.29
5	Kişisel Bilgilere Verilen Önem	0.57	0.54	0.64	0.54	0.8	0.60	0.62	0.55	0.45	0.43	0.30
6	Tatmin	0.82	0.71	0.85	0.74	0.69	0.79	0.65	0.66	0.58	0.51	0.40
7	Güven	0.61	0.55	0.7	0.59	0.72	0.77	0.88	0.63	0.49	0.44	0.31
8	İtibar	0.67	0.64	0.71	0.61	0.62	0.78	0.72	0.86	0.55	0.43	0.36
9	Satın Alma Niyeti	0.64	0.58	0.63	0.51	0.52	0.72	0.61	0.67	0.89	0.50	0.37
10	Sadakat	0.49	0.39	0.54	0.42	0.53	0.64	0.56	0.52	0.6	0.79	0.33
11	Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim	0.35	0.27	0.44	0.33	0.33	0.43	0.36	0.39	0.4	0.36	0.86

Ayrımsama geçerliliği ise, yapıların birbirlerinden ayrılabilen yapılar olmaları gerektiğine dayanır. Yani modeldeki yapılar yüksek ayrışma geçerliliğine sahipse bu durum yapıların biricik (unique) olduğunun bir göstergesidir ve her bir yapı başka bir yapının açıklayamadığı bir bilgiyi sunuyor demektir (Nakiboğlu, 2008).

Ayrımsama geçerliliğini (Discriminant Validity) hesaplamak için, açıklanan varyans (AVE-Average Variance Extracted) değerleri hesaplanarak, karekökleri alınıp, Tablo 4.8.'de köşegen elemanları olarak yazılmışlardır. Daha sonra ölçme modelinden elde edilen değişkenler arasındaki korelasyonlar köşegenin altına; ilgili değişkene ilişkin gösterge değişkenlerin ortalama (veya toplam) değerleri arasında hesaplanan Spearman korelasyon katsayıları köşegenin üstüne yerleştirilerek incelendiğinde, köşegen elemanlarını oluşturan ve karekökleri alınan AVE değerlerinin, köşegenin altında ve üstünde yer alan korelasyonlardan büyük olduğu görülmektedir. Etkinlik ve bilgi kalitesi faktörü hariç diğer faktörler için ayrımsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Ayrımsama geçerliliği için hipotez testine dayanan diğer bir yöntem de, değişkenler arasındaki korelasyonun 1'e sabitlendiği kısıtlı model ile serbestçe tahmin edildiği kısıtsız model arasında seçim yapmak için ki-kare fark testlerine başvurulmasıdır. Literatürde bu amaçla kullanılan iki farklı ki-kare fark testi (chi-square diff test) yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı, ilgilenilen iki değişken arasındaki korelasyonun 1'e sabitlendiği kısıtlı modelin ki-kare değeri ile serbestçe tahmin edildiği kısıtsız modelin ki-kare değeri arasındaki farkın 1 serbestlik dereceli ki-kare kritik değeri olan 3.84 ile karşılaştırılmasıdır. Eğer kısıtsız ve kısıtlı modellerin ki-kare değerleri arasındaki fark 3.84'ten büyükse, korelasyon=1 şeklindeki sıfır hipotez reddedilerek, ilgili değişkenler arasındaki korelasyonun 1 olmadığı anlamına gelir ve ayrımsama geçerliliği sağlanmış olur.

Tablo 4.9. *Ayrımsama Geçerliliği Genel Hipotez Testi Yaklaşımı*

Kısıt	Kısıtlı Model Ki-kare	Kısıtlı Model Serbestlik Derecesi (s.d.)	Ki-kare Fark	Sonuç
Etkinlik & Sistem Erişebilirliği	1952.75	884	172.24	red
Etkinlik & Tatmin	1976.74	884	196.23	red
Etkinlik & Bilgi Yönetimi	1945.95	884	75.44	red
Tatmin & Bilgi Yönetimi	1939.30	884	158.79	red

Bu çalışmada hesaplanan kısıtsız ölçme modelinin ki-kare değeri=1780.51 ve serbestlik derecesi=874'tür. Tablo 4.9. incelendiğinde, ayrımsama geçerliliği genel hipotez testi yaklaşımına göre, Tablo 4.8.'de ayrımsama geçerliliği sağlanamadığı görülen üç hipotezin Tablo 4.9.'da hesaplanan ki-kare fark değerleri 3.84'ten büyük olduğundan ilgili değişkenler arasındaki korelasyonun 1 olduğu hipotezi ayrımsama geçerliliği lehine reddedilmiş ve ayrımsama geçerliliğinin sağlandığı ispat edilmiştir.

Yapı geçerliliğinin üçüncü ve son temel göstergesi olan yakınsama geçerliliği (Convergent Validity), sözkonusu ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle ne derece örtüştüğünün göstergesidir ve belirli bir yapının göstergeleri olan gözlenen değişkenlerin yüksek miktarda varyansı paylaşmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Yapı geçerliliğini ölçmek için gerekli olan, ölçme modeline ilişkin gizil

ve gösterge değişkenlere ait standart faktör yükleri, t değerleri, ölçüm hataları, R^2 ve açıklanan varyans (AVE) Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Ölçme Modeline İlişkin Standart Faktör Yükleri, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları

Faktörler - İfadeler	Std. Faktör Yükleri	t Değeri	Ölçüm Hatası	R2	AVE
Etkinlik					0.528
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulurum.	0.59	15.13	0.46	0.43	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde gezinmek kolaydır.	0.70	18.01	0.29	0.62	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin sayfaları hızlı yüklenir ve çalışır.	0.62	14.22	0.39	0.49	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi işlemlerimi hızlı bir biçimde tamamlamamı sağlar.	0.64	15.15	0.32	0.56	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesindeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	0.62	14.96	0.33	0.54	
Sisteme Erişebilirlik					0.576
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi her zaman ulaşılabilir durumdadır.	0.74	11.93	0.23	0.70	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi her zaman düzgün çalışır.	0.74	24.17	0.18	0.75	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi çökmez.	0.65	16.40	0.60	0.41	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin ekranları, alışveriş esnasında donmaz.	0.64	17.33	0.54	0.45	
Bilgi Kalitesi					0.635
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, satın almak istediğim ürünler ile ilgili doğru bilgi verir.	0.68	13.07	0.28	0.62	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, işlem yapmak için gereken tüm bilgileri sağlar.	0.68	19.44	0.30	0.60	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin sağladığı bilgilerin kalitesi genel olarak yüksektir.	0.67	19.89	0.27	0.63	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde alışveriş aşamaları açıkça tanımlanmıştır.	0.74	19.40	0.25	0.69	
İşlemleri Gerçekleştirme					0.753
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, verdiğim siparişlerin teslimatını zamanında yapar.	0.77	12.03	0.29	0.67	
İnternette alışveriş yaptığım firma siparişlerimin teslimatını hızla gerçekleştirir.	0.79	34.95	0.26	0.71	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, satın aldığım ürünlerin teslimatı ile ilgili gerçekçi bilgi verir.	0.87	24.04	0.10	0.88	

Kişisel Bilgilere Verilen Önem – Gizlilik					0.636
İnternette alışveriş yaptığım firma, kendini müşterilerinin kişisel bilgilerini korumaktan sorumlu hisseder.	0.72	14.76	0.34	0.61	
İnternette alışveriş yaptığım firma kişisel bilgilerimi başkalarına vermez.	0.82	25.35	0.40	0.62	
İnternette alışveriş yaptığım firma gizlilik politikası uygular.	0.86	26.88	0.23	0.76	
İnternette alışveriş yaptığım firma, müşterilerinin kişisel bilgilerini korumak için gelişmiş teknolojilere sahiptir.	0.80	22.70	0.23	0.73	
İnternette alışveriş yaptığım firma, müşterilerini korumak için güvenlik önlemleri uygular.	0.80	23.93	0.16	0.80	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde, bu sitenin güvenli olduğunu gösteren semboller ve mesajlar mevcuttur.	0.70	19.27	0.38	0.56	
İnternette alışveriş yaptığım firma, kişisel bilgilerimin toplu-posta listelerinde yer almaması için gereken özeni gösterir.	0.61	15.10	0.63	0.37	
Tatmin					0.627
İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın sağladığı hizmet kalitesinden genel olarak memnunum.	0.63	14.31	0.17	0.70	
İnternette alışveriş yapmak için bu firmayı seçmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	0.67	30.24	0.18	0.71	
Genel olarak değerlendirdiğimde, bu firmanın sağladığı hizmetlerin iyi olduğunu düşünüyorum.	0.66	26.82	0.13	0.77	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin satış öncesi fonksiyonları tatmin edicidir (ürün arama, ürünlere ait bilgi kalitesi, ürün karşılaştırma, tüketici eğitimi, vs.).	0.59	19.82	0.33	0.52	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin satın alma esnasında sunduğu fonksiyonlar tatmin edicidir (sipariş verme, ödeme işlemleri, vs.).	0.65	23.72	0.22	0.66	
İnternette alışveriş yaptığım firmanın satış sonrası fonksiyonları tatmin edicidir (müşteri desteği, satış sonrası hizmetler, teslimattaki özen, iade/değişim yönetimi, vs.).	0.59	17.13	0.49	0.41	
Güven					0.775
İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın, sözlerini ve taahhütlerini tutacağına güvenirim.	0.78	8.59	0.15	0.80	
Yapılan işlemi görmesem bile, bu firmanın işini doğru yapacağına güvenirim.	0.78	26.05	0.20	0.75	
İtibar					0.738
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi genel olarak iyi tanınır.	0.72	9.07	0.08	0.86	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin itibarı yüksektir.	0.69	35.09	0.11	0.81	
İnternette alışveriş için web sitesini kullandığım bu firma dürüstlüğü ile tanınır.	0.67	24.22	0.25	0.64	
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin ismine aşinayım.	0.64	27.13	0.23	0.65	

Satın Alma Niyeti					0.790
Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu firmada mevcut ise, bu firmanın web sitesinden satın almak isterim.	0.82	12.36	0.34	0.66	
Gelecekte de bu firmanın web sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm.	0.87	24.01	0.07	0.92	
Sadakat					0.628
Alışveriş yapmak için, bu firmadan başka bir firmanın web sitesine geçmeyi düşünmem.	0.72	16.42	0.77	0.40	
Bu web sitesinin mevcut hizmeti devam ettiği sürece başka web sitelerine geçmek istemem.	0.78	24.35	0.68	0.47	
Alışveriş yapmam gerektiğinde, mümkün olduğunca bu firmanın web sitesini kullanmaya çalışırım.	0.90	17.21	0.24	0.77	
Alışveriş yapmayı düşündüğümde, bu firmanın web sitesi ilk tercihim olur.	0.92	17.30	0.23	0.78	
Bana göre alışveriş yapılacak en iyi site bu firmanın web sitesidir.	0.85	17.37	0.36	0.67	
İnternette bu firmadan alışveriş yapma konusunda motivasyonum yüksektir.	0.83	16.47	0.32	0.68	
Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim					0.735
Arkadaşlarımı bu firmanın web sitesini kullanmaları konusunda teşvik etmem.	0.81	7.25	0.36	0.65	
Tanıdıklarına bu firmanın web sitesinden bahsetmekte tereddüt ederim.	0.89	13.30	0.17	0.82	

Yakınsama geçerliliğinin ilk göstergesi, bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin faktör yükleridir. Bu değerlerin standart olarak 0.50'yi, ideal olarak 0.70'i geçmesi beklenmektedir (Hair vd., 2010: 709). Tablo 4.10'da yer alan ifadelerle ait faktör yüklerinin tamamı 0.50'den büyüktür. Bu 45 ifadeden 26'sı ise ideal kabul edilen 0.70 sınırının üstündedir. Tablo 4.11, Tablo 4.10'da yer alan ifadelerin faktör bazında hazırlanmış bir özeti olup, her bir faktör için ilgili faktördeki ifadelerin en düşük ve en yüksek faktör yükleri ile o faktör tarafından açıklanan en iyi ifadeye ait bilgiler yer almaktadır.

Yakınsama geçerliliğinin diğer bir göstergesi ise her bir yapının açıkladığı bilgiyi gösteren açıklanan varyans (AVE) değerleridir. Hair vd. (2010) AVE değerlerinin standart olarak 0.50'yi geçmesi gerektiğini belirtmektedirler. Tablo 4.10 ve 4.11'de yer alan her bir faktör için hesaplanmış olan AVE değerleri tanımlı 0.50 alt sınırından hayli yüksektir. Faktörlerin AVE değerlerinin 0.50'den yüksek olması, ölçülebilen ifadelerin varyansının %50'den fazlasının faktörler tarafından hesap edilebileceğini göstermektedir (Kim vd., 2008). Sonuç olarak modelin **yakınsama geçerliliği** sağlanmış durumdadır.

Tablo 4.11. Ölçme Modeline İlişkin Faktör Bazında Faktör Yükleri Alt ve Üst Limitleri, Belirlilik Katsayıları ve AVE'ler

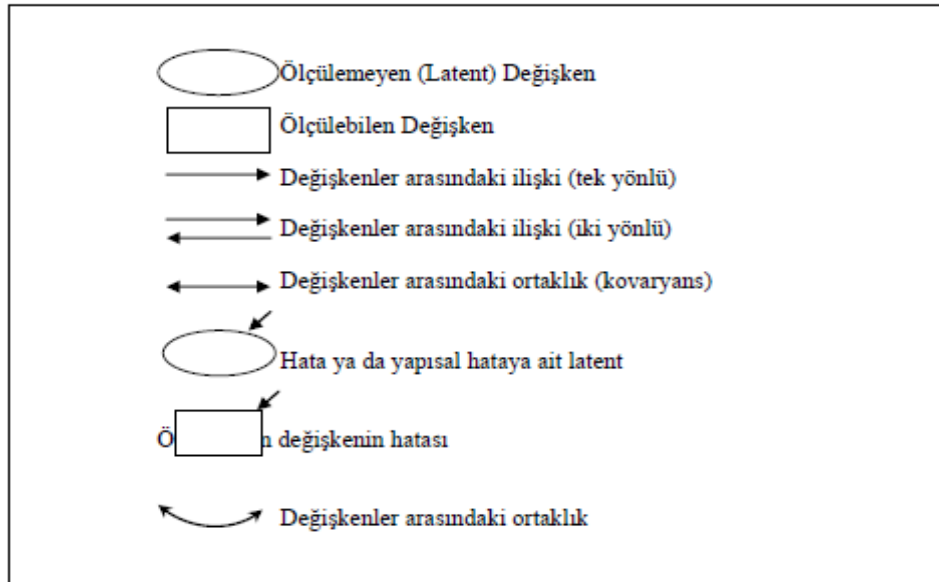
Faktörler	Faktör Yükleri		R ²		AVE
	En Düşük	En Yüksek	En Yüksek	İfade No	
Etkinlik	0.59	0.70	0.62	2	0.528
Sisteme Erişebilirlik	0.64	0.74	0.75	2	0.576
Bilgi Kalitesi	0.68	0.74	0.69	4	0.635
İşlemleri Gerçekleştirme	0.77	0.87	0.88	3	0.753
Kişisel Bilgilere Verilen Önem	0.61	0.86	0.80	5	0.636
Tatmin	0.59	0.67	0.77	3	0.627
Güven	0.78	0.78	0.80	1	0.775
İtibar	0.64	0.72	0.86	1	0.738
Satın Alma Niyeti	0.82	0.87	0.92	2	0.790
Sadakat	0.72	0.92	0.78	4	0.628
Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim	0.81	0.89	0.82	2	0.735

Bunun dışında, belirlilik katsayısı R², her bir ifadenin, bu maddeyle ölçülmek istenen gizil faktör tarafından açıklanan değişkenliğinin ölçüsünü göstermektedir. Tablo 4.10.'daki ifadelere ait R² değerleri incelendiğinde, etkinlik faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %62 ile ikinci ifade, sistem erişebilirliği faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %75 ile ikinci ifade, bilgi kalitesi faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %69 ile dördüncü ifade, işlemleri gerçekleştirme faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %88 ile üçüncü ifade, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %80 ile beşinci ifade, tatmin faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %77 ile üçüncü ifade, güven faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %80 ile ilk ifade, itibar faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %86 ile ilk ifade, satın alma niyeti faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %92 ile ikinci ifade, sadakat faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %78 ile dördüncü ifade ve ağızdan ağıza olumlu iletişim faktörü tarafından en iyi açıklanan ifade %82 ile ikinci ifade açıklanmaktadır.

Şekil 4.2’de yol diyagramında kullanılan temel semboller ve anlamları görülebilmektedir. Şekil 4.3’de ise, ölçme modeline ilişkin yol diyagramına yer verilmiştir.

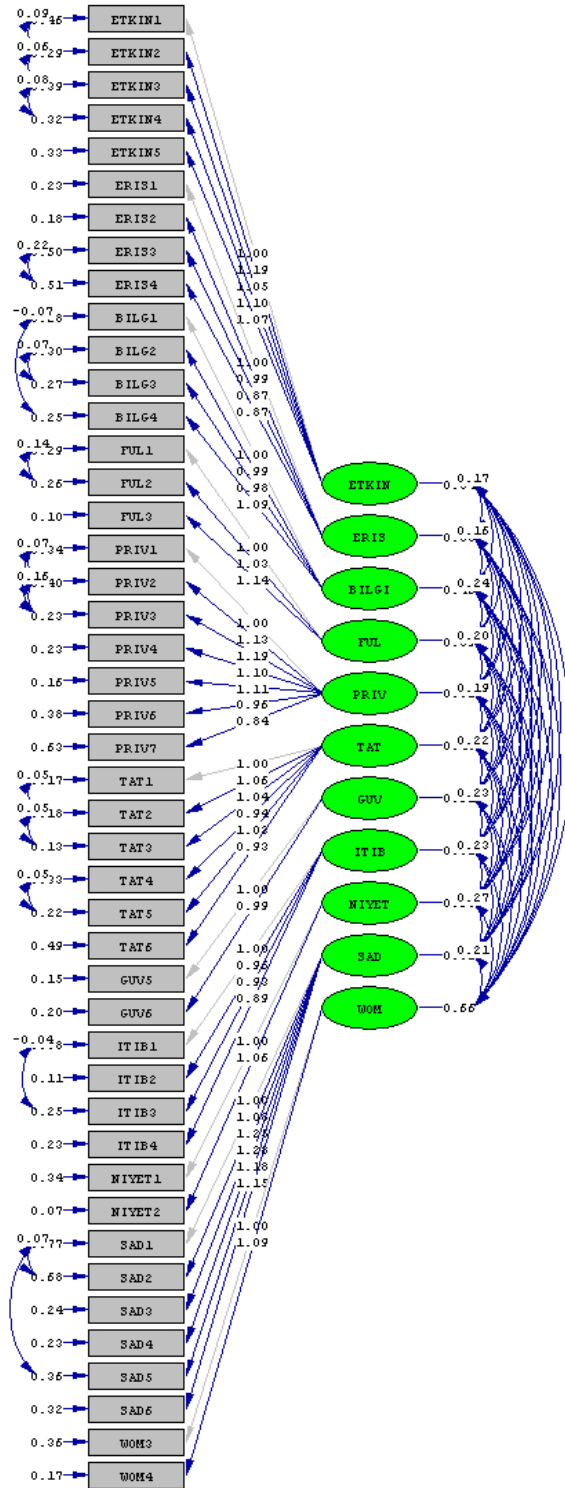
Bu bölümdeki değerlendirmeler sonucunda doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yapısal modelde kullanılması planlanan yapılara ve gözlenen değişkenlere ilişkin iyi sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. Ölçüm modelindeki yapıların ölçüm doğruluğunu ortaya koyan yapı geçerliliklerinin de iyi olması bu sonucu destekler niteliktedir. Bundan dolayı bu araçlarla yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir.

Şekil 4.2. *Yol Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları*



Kaynak: Mete Ergin, Berna, Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi, (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2010, s.4.

Şekil 4.3. Ölçme Modeli Yol Diyagramı



Chi-Square=1869.96, df=874, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

4.6.3. Yapısal Model

Yapısal Eşitlik Modellemesi, gözlenen ve gizil (latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Pek çok bilim alanında kullanımı olan Yapısal Eşitlik Modeli, anlamlı teorilerin test edilmesi ve ölçme için kapsamlı bir metot sağlayan ve bir konu ile ilgili yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisidir. Bu yapısal kuram, birçok değişken üzerinde gözlemlenen nedensel süreçleri göstermektedir (Mete Ergin, 2010).

Bu bölümde öncelikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin sınanması amacıyla önerilen modele ilişkin yol (path) diyagramı verilmiş, ardından gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla araştırmanın modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütlerine uygunluğu değerlendirilmiştir. Son olarak kurulan hipotezler test edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır

4.6.3.1. Model Uygunluğunun Ölçümü

Tablo 4.12.'de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmektedir. Modele ait ki-kare (χ^2) 1841.01, serbestlik derecesi 892 ve p değeri 0.0 (<0.05)'dir.

Yapısal Eşitlik Modelinde ki-kare değeri örneklem sayısına paralel olarak artış göstermektedir. Bu nedenle, büyük örnekler için p değeri yanıltıcı sonuçlar verebileceğinden, yine ki-kare ve serbestlik derecesine bağlı χ^2/sd ölçüsünün de kullanılması önerilmektedir. Bu modelde hesaplanan χ^2/sd değeri 2.06 olup, ideal kabul edilen sınırlar ($2 < \chi^2 /sd \leq 3$) içindedir. Uyumluluk indeksleri model kompleks olduğundan düşük çıkmaktadır.

Tablo 4.12. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri ve Standart Ölçütler

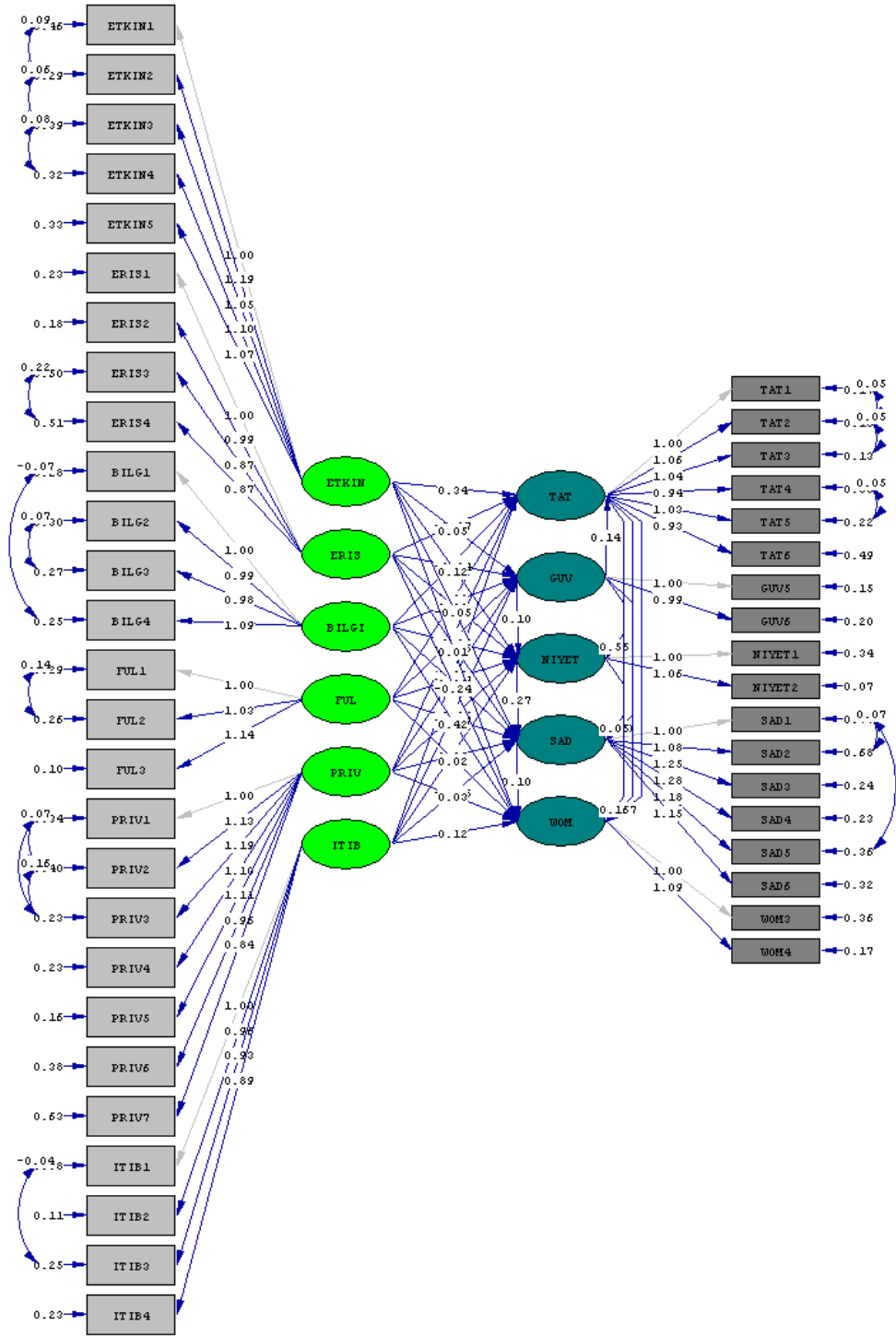
Uyumluluk İndeksi	Hesaplanan Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak uyumluluk değeri			
Ki-Kare (χ^2)	1841.01		
Serbestlik Derecesi (sd)	892		
χ^2/sd	2.06	$2 < \chi^2 /sd \leq 3$	
AGFI	0.85	$0,90 \leq CFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$
RMSEA	0.045	$0 < RMSEA < 0,05$	$0.05 \leq RMSA \leq 0.10$
p(RMSEA)	1.00		$p(RMSEA) > 0.05$
CFI	0.96	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
NNFI	0.95	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
NFI	0.92	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
SRMR	0.042	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
Kritik N	318.22		$CN > 200$

Kaynak: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003); "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2) 23-74

Tablo 4.12.'de yer alan ölçütlerde Schermelleh-Engel ve Moosbrugger'in (2003) çalışması baz alınmış olup, oluşturulan model bu ölçütlere göre kabul edilebilir ve uyumlu bir model olarak ifade edilebilmektedir.

Yapısal eşitlik modeline ilişkin model uyum iyiliği sonuçlarının beklenen değerlere yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ile ölçüm modelinden elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında çok büyük farkların ortaya çıkmaması da, yapısal model teorisinin geçerliliğini desteklemektedir.

Şekil 4.4. Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı



Chi-Square=1869.96, df=874, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

4.6.3.2. Yol Analizi Bulguları

Yapısal eşitlik modellerinde, oluşturulan yapısal teorinin geçerliliğinin değerlendirilmesinde, model uyum iyiliği testleri ve ölçüm modeli karşılaştırmaları ile birlikte, modeldeki parametre tahminlerinin beklendiği yönde, sıfırdan farklı ve istatistiksel olarak anlamlı olması da gerekmektedir.

Tablo 4.13. *Yapısal Modele SMC Değerleri*

Bağımlı Değişkenler	SMC Değerleri
Tatmin	0.855
Güven	0.666
Niyet	0.562
Sadakat	0.483
Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim	0.245

Tablo 4.13'ten de anlaşılacağı üzere, bu çalışma kapsamında oluşturulan modelin, tatmin faktöründeki değişimin (R^2) %86'sını, güven faktöründeki değişimin %67'sini, satın alma niyeti faktöründeki değişimin %56'sını, sadakat faktöründeki değişimin %48'ini ve ağızdan ağıza olumlu iletişim faktöründeki değişimin %25'ini açıklayabildiği görülmüştür.

Araştırma konusuna yönelik olarak literatürde yer alan ve incelenen çalışmalar ışığında geliştirilen hipotezler ve sonuçları Tablo 4.14'de gösterilmektedir. Tabloda yer alan hipotezlerin kolay görülebilmesi amacı ile faktör isimlerinde kısaltmalara gidilmiştir. Tabloda sisteme erişebilirlik faktörü erişebilirlik, bilgi kalitesi faktörü bilgi, işlemleri gerçekleştirme faktörü gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem - gizlilik faktörü gizlilik, firma itibarı faktörü itibar, satın alma niyeti faktörü niyet ve ağızdan ağıza olumlu iletişim faktörü WOM olarak isimlendirilmişlerdir.

Ayrıca yapısal modelde yapısal ilişkiler ile birlikte yeniden hesaplanan standartlaştırılmış parametre tahminlerinin, ölçüm modelindeki standartlaştırılmış tahminlerden yüksek oranda sapma (0,05 veya daha az) göstermemesi gerekir. Bunu sağlamak için Tablo 4.14’de yer alan her bir hipotez için hesaplanmış olan p-değerinin 0.05’den küçük olması şartı aranmıştır. Anlamli bulunan hipotezler tabloda farklı renkle gösterilmiştir.

Bunun yanısıra hipotez testleri için Bootstrap güven aralığı (Altaş, 2000; 57-88) değerleri de kullanılmıştır. Güven aralığı çalışmalarında, tahmin hatalarının küçülmesi ile daha güvenilir parametre tahminlerinin elde edilmesi ve daha dar güven aralıkları oluşturulması nedeniyle tercih edilen Bootstrap yöntemi hipotez testlerinde, verilerin dağılımına dair bir varsayıma gerek duyulmadan çalışmanın yapılabilmesine imkan vermektedir. Bootstrap örneklemi ile yapılan testlerin sonuçları, yineleme ile oluşturulan bootstrap örneklem sayısına bağlıdır ve güven aralıkları ile ilgili bir çalışma yapıldığında B yineleme sayısını, çok büyük sayılar olarak çalışmak gerekir (Bala, 2013). Tabloda Bootstrap güven aralığı olarak %95 güven aralığı ve bu güven aralığı değerleri hesaplanırken yineleme sayısı olarak B=5000 kullanılmıştır. Hipotezlerin anlamlılığı araştırılırken, ayrıca Bootstrap güven aralığının sıfır değerini içermemesi şartı aranmıştır.

Tablo 4.14. Yapısal Modele ait Hipotezler, Yol Katsayıları, Hipotez Testi Sonuçları, Bootstrap güven aralığı değerleri

MODELİN YOL KATSAYILARI ile DOĞRUDAN & DOLAYLI ETKİLER							
HİPOTEZLER	YOL KATSAYILARI				Bootstrap 95% CI ***		
	Tahmin (Std.)	Std.Hata	t-değeri	p-değeri	Alt	Üst	
H₁							
Etkinlik → Güven	0.052 (0.039)	0.105	0.492	0.622	-0.198	0.292	
Erişebilirlik → Güven	-0.139 (-0.132)	0.073	-1.902	0.057	-0.307	0.020	
Bilgi → Güven	0.313 (0.272)	0.088	3.565	0.000**	0.124	0.501	
Gerçekleştirme → Güven	0.067 (0.035)	0.050	1.328	0.184	-0.047	0.177	
Gizlilik → Güven	0.382 (0.353)	0.050	7.684	0.000**	0.282	0.492	
H₂							
Etkinlik → Tatmin	0.342 (0.317)	0.068	5.002	0.000**	0.201	0.518	
Erişebilirlik → Tatmin	-0.073 (-0.086)	0.046	-1.593	0.111	-0.179	0.017	
Bilgi → Tatmin	0.246 (0.266)	0.058	4.234	0.000**	0.125	0.380	
Gerçekleştirme → Tatmin	0.126 (0.152)	0.032	3.971	0.000**	0.046	0.206	
Gizlilik → Tatmin	0.070 (0.080)	0.033	2.107	0.035*	-0.001	0.144	

H₃							
Etkinlik → Niyet	0.121 (0.086)	0.132	0.917	0.359	-0.156	0.487	
Erişebilirlik → Niyet	0.098 (0.089)	0.083	1.188	0.235	-0.086	0.277	
Bilgi → Niyet	-0.039 (-0.033)	0.106	-0.370	0.711	-0.288	0.193	
Gerçekleştirme → Niyet	-0.090 (-0.084)	0.058	-1.545	0.122	-0.232	0.031	
Gizlilik → Niyet	-0.035 (-0.031)	0.059	-0.592	0.554	-0.162	0.096	
H₄							
Etkinlik → Sadakat	-0.054 (-0.044)	0.126	-0.427	0.670	-0.363	0.227	
Erişebilirlik → Sadakat	-0.161 (-0.167)	0.084	-1.920	0.052	-0.358	0.016	
Bilgi → Sadakat	0.089 (0.084)	0.100	0.890	0.374	-0.125	0.311	
Gerçekleştirme → Sadakat	-0.065 (-0.070)	0.055	-1.186	0.236	-0.197	0.078	
Gizlilik → Sadakat	0.149 (0.150)	0.057	2.630	0.009**	0.023	0.278	
H₅							
Etkinlik → WOM	0.008 (0.005)	0.172	0.044	0.965	-0.455	0.404	
Erişebilirlik → WOM	-0.245 (-0.223)	0.110	-2.221	0.026*	-0.482	-0.014	
Bilgi → WOM	0.424 (0.355)	0.142	2.994	0.003**	0.160	0.741	
Gerçekleştirme → WOM	0.024 (0.023)	0.080	0.303	0.762	-0.133	0.189	
Gizlilik → WOM	0.026 (0.023)	0.078	0.330	0.741	-0.131	0.206	
H₆ : İtibar → Güven	0.351 (0.323)	0.055	6.382	0.000**	0.219	0.471	
H₇ : İtibar → Tatmin	0.144 (0.164)	0.037	3.921	0.000**	0.053	0.233	
H₈ : İtibar → Niyet	0.292 (0.255)	0.068	4.307	0.000**	0.148	0.444	
H₉ : İtibar → Sadakat	-0.057 (-0.057)	0.065	-0.878	0.380	-0.225	0.090	
H₁₀ : İtibar → WOM	0.121 (0.107)	0.090	1.348	0.178	-0.078	0.285	
H₁₁ : Güven → Tatmin	0.140 (0.174)	0.039	3.599	0.000**	0.054	0.215	
H₁₂ : Güven → Niyet	0.100 (0.095)	0.072	1.389	0.165	-0.049	0.239	
H₁₃ : Güven → Sadakat	0.058 (0.063)	0.068	0.855	0.392	-0.109	0.199	
H₁₄ : Güven → WOM	-0.068 (-0.065)	0.094	-0.720	0.472	-0.275	0.136	
H₁₅ : Tatmin → Niyet	0.554 (0.425)	0.151	3.667	0.000**	0.224	0.888	
H₁₆ : Tatmin → Sadakat	0.497 (0.437)	0.150	3.311	0.001**	0.175	0.852	
H₁₇ : Tatmin → WOM	0.061 (0.047)	0.208	0.293	0.769	-0.401	0.530	
H₁₈ : Niyet → Sadakat	0.275 (0.315)	0.053	5.220	0.000**	0.120	0.425	
H₁₉ : Niyet → WOM	0.157 (0.159)	0.073	2.162	0.031*	-0.003	0.330	
H₂₀ : Sadakat → WOM	0.098 (0.086)	0.071	1.381	0.167	-0.059	0.265	
DOLAYLI ETKİLER							
H₂₁							
Etkinlik → Güven → Niyet	0.005 (0.004)	0.011	0.468	0.640	-0.024	0.042	
Erişebilirlik → Güven → Niyet	-0.014 (-0.012)	0.012	-1.117	0.264	-0.049	0.009	
Bilgi → Güven → Niyet	0.031 (0.026)	0.024	1.285	0.199	-0.015	0.087	
Gerçekleştirme → Güven → Niyet	0.007 (0.006)	0.007	0.952	0.341	-0.006	0.027	
Gizlilik → Güven → Niyet	0.038 (0.033)	0.028	1.366	0.172	-0.019	0.094	

H₂₂							
Etkinlik → Güven → Sadakat	0.003 (0.002)	0.007	0.426	0.670	-0.024	0.031	
Erişebilirlik → Güven → Sadakat	-0.008 (-0.008)	0.010	-0.792	0.429	-0.039	0.017	
Bilgi → Güven → Sadakat	0.018 (0.017)	0.022	0.839	0.402	-0.033	0.078	
Gerçekleştirme → Güven → Sadakat	0.004 (0.004)	0.005	0.716	0.474	-0.013	0.019	
Gizlilik → Güven → Sadakat	0.022 (0.022)	0.026	0.852	0.394	-0.041	0.080	
H₂₃							
Etkinlik → Güven → WOM	-0.004 (-0.003)	0.009	-0.407	0.684	-0.032	0.027	
Erişebilirlik → Güven → WOM	0.009 (0.009)	0.014	0.659	0.510	-0.025	0.050	
Bilgi → Güven → WOM	-0.021 (-0.018)	0.030	-0.696	0.487	-0.108	0.040	
Gerçekleştirme → Güven → WOM	-0.005 (-0.004)	0.007	-0.639	0.523	-0.028	0.012	
Gizlilik → Güven → WOM	-0.026 (-0.023)	0.036	-0.718	0.473	-0.107	0.051	
H₂₄							
Etkinlik → Güven → Tatmin	0.007 (0.007)	0.015	0.498	0.618	-0.031	0.038	
Erişebilirlik → Güven → Tatmin	-0.019 (-0.023)	0.011	-1.795	0.073	-0.047	0.003	
Bilgi → Güven → Tatmin	0.044 (0.047)	0.017	2.597	0.009**	0.011	0.085	
Gerçekleştirme → Güven → Tatmin	0.009 (0.011)	0.008	1.239	0.215	-0.005	0.027	
Gizlilik → Güven → Tatmin	0.053 (0.061)	0.017	3.235	0.001**	0.018	0.087	
H₂₅							
Etkinlik → Tatmin → Niyet	0.189 (0.135)	0.064	2.982	0.003**	0.076	0.353	
Erişebilirlik → Tatmin → Niyet	-0.041 (-0.037)	0.028	-1.450	0.147	-0.116	0.009	
Bilgi → Tatmin → Niyet	0.137 (0.113)	0.050	2.752	0.006**	0.047	0.271	
Gerçekleştirme → Tatmin → Niyet	0.070 (0.065)	0.026	2.664	0.008**	0.019	0.142	
Gizlilik → Tatmin → Niyet	0.039 (0.034)	0.021	1.816	0.069	0.000	0.103	
H₂₆							
Etkinlik → Tatmin → Sadakat	0.170 (0.138)	0.062	2.748	0.006**	0.047	0.371	
Erişebilirlik → Tatmin → Sadakat	-0.036 (-0.038)	0.025	-1.449	0.147	-0.121	0.008	
Bilgi → Tatmin → Sadakat	0.123 (0.116)	0.046	2.654	0.008**	0.037	0.237	
Gerçekleştirme → Tatmin → Sadakat	0.062 (0.067)	0.025	2.536	0.011*	0.015	0.134	
Gizlilik → Tatmin → Sadakat	0.035 (0.035)	0.019	1.794	0.073	-0.001	0.086	
H₂₇							
Etkinlik → Tatmin → WOM	0.021 (0.015)	0.071	0.293	0.770	-0.142	0.189	
Erişebilirlik → Tatmin → WOM	-0.004 (-0.004)	0.015	-0.293	0.770	-0.053	0.041	
Bilgi → Tatmin → WOM	0.015 (0.013)	0.051	0.295	0.768	-0.116	0.132	
Gerçekleştirme → Tatmin → WOM	0.008 (0.007)	0.026	0.292	0.770	-0.047	0.074	
Gizlilik → Tatmin → WOM	0.004 (0.004)	0.015	0.290	0.771	-0.037	0.046	
H₂₈ : İtibar → Güven → Niyet	0.035 (0.031)	0.026	1.364	0.172	-0.018	0.084	
H₂₉ : İtibar → Güven → Sadakat	0.020 (0.020)	0.024	0.847	0.397	-0.038	0.075	
H₃₀ : İtibar → Güven → WOM	-0.024 (-0.021)	0.033	-0.715	0.474	-0.101	0.047	
H₃₁ : İtibar → Güven → Tatmin	0.049 (0.056)	0.016	3.090	0.002**	0.014	0.088	

H₃₂ : İtibar → Tatmin → Niyet	0.080 (0.070)	0.029	2.716	0.007**	0.021	0.154
H₃₃ : İtibar → Tatmin → Sadakat	0.071 (0.072)	0.028	2.530	0.011*	0.016	0.160
H₃₄ : İtibar → Tatmin → WOM	0.009 (0.008)	0.030	0.293	0.770	-0.055	0.084
H₃₅						
Etkinlik → Güven → Tatmin → Niyet	0.004 (0.003)	0.008	0.494	0.622	-0.019	0.024
Erişebilirlik → Güven → Tatmin → Niyet	-0.011 (-0.010)	0.007	-1.620	0.105	-0.028	0.002
Bilgi → Güven → Tatmin → Niyet	0.024 (0.020)	0.011	2.142	0.032*	0.005	0.059
Gerçekleştirme → Güven → Tatmin → Niyet	0.005 (0.005)	0.004	1.178	0.239	-0.003	0.017
Gizlilik → Güven → Tatmin → Niyet	0.030 (0.026)	0.012	2.457	0.014*	0.008	0.062
H₃₆						
Etkinlik → Güven → Tatmin → Sadakat	0.004 (0.003)	0.007	0.493	0.622	-0.018	0.021
Erişebilirlik → Güven → Tatmin → Sadakat	-0.010 (-0.010)	0.006	-1.580	0.114	-0.026	0.001
Bilgi → Güven → Tatmin → Sadakat	0.022 (0.021)	0.011	2.045	0.041*	0.004	0.052
Gerçekleştirme → Güven → Tatmin → Sadakat	0.005 (0.005)	0.004	1.160	0.246	-0.003	0.016
Gizlilik → Güven → Tatmin → Sadakat	0.027 (0.027)	0.011	2.316	0.021*	0.007	0.055
H₃₇						
Etkinlik → Güven → Tatmin → WOM	0.000 (0.000)	0.002	0.252	0.801	-0.009	0.011
Erişebilirlik → Güven → Tatmin → WOM	-0.001 (-0.001)	0.004	-0.289	0.773	-0.014	0.009
Bilgi → Güven → Tatmin → WOM	0.003 (0.002)	0.009	0.291	0.771	-0.019	0.027
Gerçekleştirme → Güven → Tatmin → WOM	0.001 (0.001)	0.002	0.285	0.776	-0.004	0.007
Gizlilik → Güven → Tatmin → WOM	0.003 (0.003)	0.011	0.291	0.771	-0.021	0.031
H₃₈						
Etkinlik → Niyet → Sadakat	0.033 (0.027)	0.037	0.894	0.371	-0.041	0.154
Erişim → Niyet → Sadakat	0.027 (0.028)	0.023	1.158	0.247	-0.026	0.085
Bilgi → Niyet → Sadakat	-0.011 (-0.010)	0.029	-0.369	0.712	-0.090	0.052
Gerçekleştirme → Niyet → Sadakat	-0.025 (-0.026)	0.016	-1.513	0.130	-0.065	0.009
Gizlilik → Niyet → Sadakat	-0.010 (-0.010)	0.016	-0.590	0.555	-0.051	0.027
H₃₉						
Etkinlik → Niyet → WOM	0.019 (0.014)	0.022	0.848	0.396	-0.027	0.097
Erişebilirlik → Niyet → WOM	0.015 (0.014)	0.015	1.011	0.312	-0.016	0.059
Bilgi → Niyet → WOM	-0.006 (-0.005)	0.017	-0.360	0.719	-0.062	0.031
Gerçekleştirme → Niyet → WOM	-0.014 (-0.013)	0.011	-1.259	0.208	-0.048	0.004
Gizlilik → Niyet → WOM	-0.006 (-0.005)	0.010	-0.570	0.569	-0.034	0.015

H₄₀							
Etkinlik → Sadakat → WOM	-0.005 (-0.004)	0.013	-0.407	0.684	-0.055	0.026	
Erişebilirlik → Sadakat → WOM	-0.016 (-0.014)	0.013	-1.191	0.234	-0.058	0.010	
Bilgi → Sadakat → WOM	0.009 (0.007)	0.011	0.782	0.434	-0.016	0.047	
Gerçekleştirme → Sadakat → WOM	-0.006 (-0.013)	0.007	-0.903	0.367	-0.033	0.009	
Gizlilik → Sadakat → WOM	0.015 (0.013)	0.012	1.231	0.218	-0.009	0.048	
H₄₁							
Etkinlik → Niyet → Sadakat → WOM	0.003 (0.002)	0.004	0.754	0.451	-0.004	0.024	
Erişebilirlik → Niyet → Sadakat → WOM	0.003 (0.002)	0.003	0.892	0.373	-0.005	0.011	
Bilgi → Niyet → Sadakat → WOM	-0.001 (-0.001)	0.003	-0.357	0.721	-0.011	0.007	
Gerçekleştirme → Niyet → Sadakat → WOM	-0.002 (-0.002)	0.002	-1.025	0.305	-0.010	0.002	
Gizlilik → Niyet → Sadakat → WOM	-0.001 (-0.001)	0.002	-0.543	0.587	-0.007	0.004	
H₄₂ : İtibar → Güven → Tatmin → Niyet	0.027 (0.024)	0.011	2.393	0.017*	0.006	0.059	
H₄₃ : İtibar → Güven → Tatmin → Sadakat	0.024 (0.024)	0.011	2.261	0.024*	0.005	0.055	
H₄₄ : İtibar → Güven → Tatmin → WOM	0.003 (0.003)	0.010	0.291	0.771	-0.019	0.030	
H₄₅ : İtibar → Niyet → Sadakat	0.080 (0.080)	0.025	3.262	0.001**	0.030	0.151	
H₄₆ : İtibar → Niyet → WOM	0.046 (0.041)	0.023	1.953	0.051	-0.001	0.106	
H₄₇ : İtibar → Sadakat → WOM	-0.006 (-0.005)	0.008	-0.740	0.460	-0.031	0.016	
H₄₈ : İtibar → Niyet → Sadakat → WOM	0.008 (0.007)	0.006	1.286	0.199	-0.005	0.025	
H₄₉ : Güven → Niyet → Sadakat	0.027 (0.030)	0.020	1.336	0.182	-0.015	0.073	
H₅₀ : Tatmin → Niyet → Sadakat	0.152 (0.134)	0.049	3.139	0.002**	0.057	0.288	
H₅₁ : Güven → Niyet → Sadakat → WOM	0.003 (0.003)	0.003	0.966	0.334	-0.003	0.012	
H₅₂ : Tatmin → Niyet → Sadakat → WOM	0.015 (0.012)	0.012	1.276	0.202	-0.010	0.050	
H₅₃ : Niyet → Sadakat → WOM	0.027 (0.027)	0.020	1.350	0.177	-0.017	0.081	
* p<0.05, ** p<0.01, *** Bootstrap based on 5000 samples							

4.6.3.3. Doğrudan Etkilere ait Yorumlar

E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik) müşterinin duyduğu güven üzerinde doğrudan etkisi vardır hipotezi H_1 'de bilgi kalitesi ($=0.272$ $p<0.01$) ve kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik ($=0.353$ $p<0.01$) bileşenlerinin güven üzerinde doğrudan etkisi çıkmıştır.

H_2 hipotezinde e-hizmet kalitesi bileşenlerinden etkinlik ($=0.317$ $p<0.01$), bilgi kalitesi ($=0.266$ $p<0.01$) ve işlemleri gerçekleştirme ($=0.152$ $p<0.01$) bileşenlerinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi bulunmuştur. Etkinlik bileşeni müşteri tatmini üzerinde en etkili bileşendir.

H_3 hipotezinde yer alan e-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik) müşterinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olmadığı görülmüştür.

H_4 hipotezinde yer alan e-hizmet kalitesi bileşenlerinden kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik ($=0.150$ $p<0.01$) bileşeninin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir.

H_5 hipotezinde yer alan e-hizmet kalitesi bileşenlerinden bilgi kalitesi ($=0.355$ $p<0.01$) bileşeninin ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde doğrudan etkisi bulunmuştur.

Firma itibarının müşterinin duyduğu güven ($=0.323$ $p<0.01$), müşteri tatmini ($=0.164$ $p<0.01$) ve satın alma niyeti ($=0.255$ $p<0.01$) üzerinde doğrudan etkileri olduğu görülmesine rağmen, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde doğrudan etkisi bulunmamıştır. Firma itibarı en fazla müşterinin duyduğu güven üzerinde etkilidir. Sonuç olarak H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri doğrulanmış olup, H_9 ve H_{10} hipotezleri reddedilmiştir.

Müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini ($=0.174$ $p<0.01$) üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiş ama satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Yani H_{11} hipotezi anlamlı çıkmış olup, H_{12} , H_{13} ve H_{14} hipotezleri reddedilmiştir.

Müşteri tatmininin müşterinin satın alma niyeti ($=0.425$ $p<0.01$) ve sadakat ($=0.437$ $p<0.01$) üzerinde doğrudan etkisi vardır, ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde doğrudan etkisi bulunamamıştır. H_{15} ve H_{16} hipotezleri anlamlı çıkmış, H_{17} hipotezi reddedilmiştir.

Satın alma niyetinin sadakat ($=0.315$ $p<0.01$) üzerinde doğrudan etkisi bulunmuş olup H_{18} hipotezi kabul olmuştur ama satın alma niyetinin ağızdan ağıza olumlu iletişim sağlamada doğrudan etkisi bulunamamıştır ve H_{19} hipotezi reddedilmiştir. Sadakatin ise ağızdan ağıza olumlu iletişim sağlamada doğrudan etkisi olmadığı görülmüştür ve H_{20} hipotezi reddedilmiştir.

4.6.3.4. Dolaylı Etkilere ait Yorumlar

E-hizmet kalitesi bileşenlerinin (etkinlik, sisteme erişebilirlik, bilgi kalitesi, işlemleri gerçekleştirme, kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik), **müşterinin duyduğu güven** üzerinden satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde dolaylı etkisi bulunamamış olup, H_{21} , H_{22} ve H_{23} hipotezleri reddedilmiştir.

E-hizmet kalitesi bileşenlerinden sadece bilgi kalitesi ($=0.047$ $p<0.01$) ve kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik ($=0.061$ $p<0.01$) bileşenlerinin **müşterinin duyduğu güven** yoluyla müşteri tatmini üzerinde dolaylı etkisi bulunmuştur.

E-hizmet kalitesi bileşenlerinden etkinlik ($=0.135$ $p<0.01$), bilgi kalitesi ($=0.113$ $p<0.01$) ve işlemleri gerçekleştirme ($=0.065$ $p<0.01$) bileşenlerinin **müşteri tatmini** üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri olduğu görülmüştür. Satın alma niyetine müşteri tatmini üzerinden en fazla etki eden bileşen etkinlik bileşenidir.

E-hizmet kalitesi bileşenlerinden etkinlik ($=0.138$ $p<0.01$), bilgi kalitesi ($=0.116$ $p<0.01$) ve işlemleri gerçekleştirme ($=0.067$ $p<0.05$) bileşenlerinin **müşteri tatmini** üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkileri olduğu görülmüştür. Müşteri tatmini üzerinden sadakat sağlayan en etkili bileşen yine etkinlik bileşenidir.

E-hizmet kalitesi bileşenlerinin tümünün, **müşteri tatmini** üzerinden ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi olmadığı belirlenmiş ve H_{27} hipotezi reddedilmiştir.

Firma itibarının, **müşterinin duyduğu güven** üzerinden satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde dolaylı etkisi görülmemiş olup H₂₈, H₂₉ ve H₃₀ hipotezleri reddedilmiştir.

Firma itibarının, **müşterinin duyduğu güven** üzerinden müşteri tatmini (=0.056 p<0.01) üzerinde dolaylı etkisi çıkmış ve H₃₁ hipotezi anlamlı bulunmuştur.

Firma itibarının, **müşteri tatmini** üzerinden hem satın alma niyeti (=0.070 p<0.01) üzerinde hem de sadakat (=0.072 p<0.05) üzerinde dolaylı etkileri olduğu görülmesine rağmen, ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi olduğu belirlenmemiştir.

E-hizmet kalitesi bileşenlerinden sadece bilgi kalitesi (=0.020 p<0.05) ve kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik (=0.026 p<0.05) bileşenlerinin **müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle** müşterinin satın alma niyeti ve sadakat üzerinde dolaylı etkileri bulunmasına rağmen, e-hizmet kalitesi bileşenlerinin hiçbirinin **müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi görülemedi.

E-hizmet kalitesi bileşenlerinin tümünün **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde dolaylı etkisi bulunamamıştır ve H₃₈ ile H₃₉ hipotezleri reddedilmiştir.

E-hizmet kalitesi bileşenlerinin tümünün **müşterinin duyduğu sadakat nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde ve **satın alma niyeti sağlayarak sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkileri bulunamamıştır. H₄₀ ve H₄₁ hipotezleri reddedilmiştir.

Firma itibarının, **müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle** müşterinin satın alma niyeti (=0.024 p<0.05) ve sadakat (=0.024 p <0.05) üzerinde dolaylı etkisi görülmesine rağmen, ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde dolaylı etkisi bulunamamıştır.

Firma itibarının, **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** sadakat (=0.080 p<0.01) üzerinde dolaylı etkisi vardır ama ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde dolaylı etkisi bulunamamıştır.

Ayrıca firma itibarının, **müşterinin duyduğu sadakat nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde ve **satın alma niyeti sağlayarak sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde de dolaylı etkileri bulunamamıştır. Dolayısıyla H₄₇ ve H₄₈ hipotezleri de reddedilmiştir.

Müşterinin duyduğu güvenin **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** sadakat üzerinde dolaylı etkisi yoktur ve H₄₉ hipotezi reddedilmiştir.

Müşteri tatmininin **satın alma niyeti sağlaması nedeniyle** sadakat (=0.134 p<0.05) üzerinde dolaylı etkisi görülmüş, H₅₀ hipotezi anlamlı bulunmuştur.

Müşterinin duyduğu güvenin **satın alma niyeti sağlayarak sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde; müşteri tatmininin **satın alma niyeti sağlayarak sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde ve müşterinin satın alma niyetinin **sadakat oluşturması nedeniyle** ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkileri tesbit edilememiş olup, H₅₁, H₅₂ ve H₅₃ hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz postmodern tüketim kalıplarının toplum hayatına giderek daha fazla nüfuz ettiği ve bireyleri şekillendirdiği gözlenmektedir. Bu tüketimlerin en çok gerçekleştiği ortam, tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıran internet ortamıdır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler sırasında e-hizmet kalitesi bileşenlerinin tüketicilerin davranışsal eğilimleri üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının etkisi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. İnternette alışveriş yapan 589 kişi bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla diğer yöntemlerden farklı olarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilen Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır ve Şekil 4.1.'deki önerilen model şemasında yer alan doğrudan ilişkilere ek olarak, bu araştırma kapsamındaki olası tüm ilişkiler analize tabi tutulmuştur.

Sınanmaya çalışılan modelin elde edilen veriler için ne derecede uygun olduğuna ilişkin sunulan değerlendirme ölçütleri uyum iyiliği indeksleri olarak tanımlanmaktadır. Genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler incelendiğinde RMSEA, P(RMSEA), SRMR, CFI, AGFI ve CN değerlerinin sırasıyla 0.045, 1.00, 0.042, 0.96, 0.85 ve 318.22 olduğu görülerek, bu değerlerin iyi uyum kriterleri arasında yer aldığı söylenebilir.

Kullanılan model sonucunda elde edilen bulgular ve hipotez sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Perakendeciliğin çevrimiçi ortamda geleneksel ortamdaki çok daha farklı olduğu ikinci bölümde açıklanmıştı. Ladhari'nin (2010) belirttiği üzere çevrimiçi ortamda tüketici ile yüz yüze temas olmaması, tüketicinin güvenlik ve gizlilik konularında daha hassas davranmasını gerektirmektedir. Tüketicinin güven duyabilmesi için sağlanan bilgi kalitesi kadar, kişisel bilgilerin gizliliği de önemlidir. Bu çalışmada e-hizmet kalitesi bileşenlerinden sadece bilgi kalitesi ve kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik bileşenlerinin güven üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı çıkması bu yüzden önemlidir.
- Çevrimiçi ortamda tüketiciler hizmet üretimine bizzat katıldıkları için zaman ve emek tasarrufu sağlayan kullanım kolaylığı, etkinlik ve verimlilik gibi unsurlar çok önemlidir. Bir ekran üzerinden bireyi sanal aleme çeken bir alışveriş sitesinin hem hizmete yönelik hem de bir ürüne yönelik kalite unsurlarını barındırması gerekir. Web siteleri e-ticarette, tüketiciler ile ticari işletmeler arasında etkileşimli bir rol oynadığından tüketicileri cezbederek çekebilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen siteler, başarılıdır (Liu ve Arnett, 2000). Yapılan çalışmada da bu doğrultuda, e-hizmet kalitesi bileşenlerinden etkinlik, bilgi kalitesi ve işlemleri gerçekleştirme bileşenlerinin müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, e-hizmet kalitesi bileşenlerinden bilgi kalitesi ve kişisel bilgilere verilen önem-gizlilik bileşenlerinin müşterinin duyduğu güven üzerinden müşteri tatmini üzerinde dolaylı etkisi anlamlı çıkmıştır.
- E-hizmet kalitesi, beklenen performansı sağlar veya bunun üzerine çıkarsa, müşteri tatmin olmakta ve memnuniyeti sağlanmaktadır. Müşterinin memnuniyeti sağlandığında, büyük ihtimalle, müşteri, o üründen tekrar satın alacak ve ürünü çevresindekilere tavsiye edecektir (Bilgen, 2011). Bai vd. (2008) çalışmalarında satın alma niyeti üzerinde e-hizmet kalitesinin etkisini incelemişler; müşteri tatmininin de bu etki üzerinde önemli ölçüde payı bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca

Ribbink vd. (2004), e-hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerinde müşterinin duyduğu güven ve memnuniyetin aracılık etkisini incelemiş ve anlamlı etkilerini belirlemişlerdir. Bu çalışmada da e-hizmet kalitesi bileşenlerinden etkinlik, bilgi kalitesi ve işlemleri gerçekleştirme bileşenlerinin müşteri tatmini üzerinden hem satın alma niyeti üzerinde hem de sadakat üzerinde dolaylı etkileri olduğu görülmüştür.

- Argüden (2003), işletmelerin güven ortamı oluşturunca itibar kazandıklarını, itibar kazandıkça marka değerlerini ile kurum değerlerini yükselttiklerini ve müşteri memnuniyetini sağladıkları; bu nedenle sürdürülebilir kârlılık için itibarlarına özel önem verdiklerini belirtmektedir. Bu araştırmada da Argüden'in savına uygun olarak, firma itibarının, müşterinin duyduğu güven, müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkileri olduğu görülmüş olup, müşterinin duyduğu güven üzerinden müşteri tatmini üzerinde dolaylı etkisi de anlamlı çıkmıştır. Ayrıca firma itibarının, hem müşteri tatmini üzerinden hem de müşterinin duyduğu güvenin müşteri tatmini sağlaması nedeniyle müşterinin satın alma niyeti ve sadakati üzerinde dolaylı etkileri bulunmuştur.
- Pazarlama literatüründe müşteri tatmini üzerine yapılan çalışmalar, davranışsal sonuçları sıklıkla içermektedir. Tatmin araştırmalarında bağımlı değişken olarak ortaya çıkan niyet değişkeni yeniden müşterisi olma niyeti, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi niyet örneklerini içermektedir (Soderlund ve Ohman, 2005). Eggert ve Ulaga (2002), müşteri tatmininin, davranışsal niyetler (yeniden satın alma niyeti, alternatifler arama ve ağızdan ağıza olumlu iletişim) üzerinde, daha güçlü bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Namkung ve Jang (2007), yeniden ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi içeren davranışsal niyetler üzerinde tatminin etkisini kanıtlamıştır. Diğer bir çalışmada Taylor ve Strutton (2010), e-perakendeciye duyulan tatminin tüketicinin satın alma niyetine, sadakatine ve algısının ağızdan ağıza olumlu iletişim davranışına etkilerini test ve teyit etmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim tüketici tercihlerini, sadakat ile ürün veya hizmet sağlayıcıyı değiştirme kararını uzun süreli etkileyen bir güç olarak görülmektedir (Wangenheim ve Bayon, 2004). Ağızdan ağıza olumlu iletişim sadakatin duygusal boyutunu yansıtmaktadır. Sadakatin aktif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ile ilgili olarak, Brown vd. (2005), müşterilerin işletmeye kendilerini bağlı hissettiklerinde, o işletme ile ilgili konuşmaya daha yatkın olacaklarını ve bunun içinde işletmenin bağlılığı kurabilmek için müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması gerekliliğini söylemiştir (Çiftçi ve Koçak, 2009).

Literatürde e-hizmet kalitesinin müşteri güveni ve tatminini arttırarak davranışsal eğilimlerden ağızdan ağıza olumlu iletişime neden olduğuna dair pek çok çalışma olmasına rağmen; bu çalışmada e-hizmet bileşenlerinin ve firma itibarının, tüketicide oluşturduğu güven veya tatmin yoluyla ağızdan ağıza olumlu iletişim oluşturma hakkında herhangi bir etki bulunamamıştır.

- Bu çalışmada ağızdan ağıza olumlu iletişim ile ilgili olarak sadece e-hizmet kalitesi bileşenlerinden sadece bilgi kalitesi bileşeninin doğrudan etkisi olduğu görülmüştür.
- Bunların dışında, pazarlama literatüründeki bir çok çalışma, işletmelerin tüketici güvenini sağlayarak onların satın alma isteklerini yükseltebileceğini iddia etmektedir (örn: Jarvenpaa vd., 2000; Gefen ve Straub, 2004; Ou ve Sia, 2010; Bramall vd., 2004). Kim vd. 2008’de e-hizmet kalitesi bileşenlerinin güven üzerine yaptığı etki ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi saptamışlardır. Diğer bir çalışmada Liu vd. (2005), e-perakendeciye olan güvenin tüketicinin satın alma niyeti, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışlarına etkilerini test ve teyit etmişlerdir. Kim vd. (2009) e-hizmet kalitesi bileşenlerinin güven ve tatmin yoluyla müşteri sadakatinin yükseldiğini belirlemişlerdir. Gefen ve Straub (2003) ayrıca algılanan e-perakendeci güvenilirliği ile tüketici satın alma niyeti arasında pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur. Gambarov da (2014) e-ticaret üzerine yaptığı araştırmada güvenin müşterinin satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu açıklamaktadır. Pazarlama literatüründe

güvenin bu davranışsal eğilimler üzerinde etkilerini tespit ve teyit eden birçok çalışma bulunmasına rağmen, bu çalışmada e-hizmet bileşenlerinin tüketicide oluşturduğu güven üzerinden satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanılarak, e-hizmet sağlayıcılarına sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- E-perakendeciler, araştırma sonuçlarını kullanarak bu kapsamda yeni planlamalar ve stratejiler geliştirilebilirler.
- İnternette hiç alışveriş yapmayan veya az alışveriş yapan büyük bir kitle bulunmaktadır. E-perakendecilerin bu kitleyi alışveriş sitelerine çekmeleri konusu önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Potansiyel tüketicilerin ortaya çıkarılması ve bu kişilerin beğenileri ve tercihleri temelinde ilgili pazarlama stratejisinin biçimlendirilmesi, ilgili mesajların ve bilgi akışının aktarılması gereklidir.
- Sosyal medya araçları da, tüketicilere ulaşma noktasında kilit birer unsur olarak yer almaya başlamışlardır. E-perakendeciler için sosyal medyanın etkin kullanımı da oldukça önemlidir. Sosyal medya hesaplarının profesyonel bir şekilde yönetilmesi, pazarlama stratejisinin buna göre adapte edilmesi, web sitesine yönelik bir algı oluşturulması için girişimlerde bulunmak uygun olacaktır.
- Çalışmada ölçek ve model geliştirme yazınında önerilen süreçler takip edilmesine karşın, çalışmada kullanılan ölçeklerin ilgili yapıları iyi ölçen araçlar olduğu yönündeki kararın verilebilmesi için farklı örneklerde de test edilmeleri gerektiği düşünülmektedir.

- Gelecekteki çalışmalarda benzer uygulamaların, şimdiki zamana ilişkin değerlendirmeler alındıktan belirli bir süre sonra aynı örneklem üzerinde etkilerinin ölçülerek analizlerin yapılması daha güçlü sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Çalışmanın genel amaçlı olması nedeni ile katılımcılar belli bir sektöre yönlendirilmemiştir. E-hizmet sağlayıcıların çalıştıkları sektör bazında yapılacak değerlendirmeler ilgili sektöre ait uygulanabilecek sonuçlar da üretecektir.
- Çalışma 2014 yılı Mart ve Nisan ayı boyunca gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla anlık bir araştırma şeklinde tasarlanmıştır.
- Araştırmanın olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile yapılmış olması, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca demografik özellikler ile örnekleme yapılmaması bir sınır olarak görülmektedir.
- Araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuçlar bu araştırma için geçerlidir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Çalışma genel amaçlı bir çalışmadır. Gelecekte e-hizmet sağlayıcıların çalıştıkları sektör bazında yapılacak değerlendirmeler ilgili sektöre ait uygulanabilecek değişik sonuçlar üretebilir.
- Çalışma anlık bir araştırmadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, süreli, belirli dönemler içerisinde tekrarlanabilen dolayısıyla değişimlerin görülebildiği ve karşılaştırma yapabilme imkanı sağlayacak şekilde araştırmalar tasarlanabilir.
- Örnekleme yöntemi açısından farklı demografik özellikleri dikkate alan bir örnekleme tasarımı ile daha uygun çalışmalar yapılabilir.

- Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırmada oluşturulan ölçek geliştirilebilir ve farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.
- Anket yöntemi ile yapılan bu çalışma kapsamında geliştirilen modelin, gelecekte yapılacak deneysel araştırmalarda ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuçta elektronik pazarların potansiyelini gerçekleştirebilmesi için, evrimii pazarların büyümesine etki eden faktörlerin iyi anlaşılması gerekmektedir. Çevrimiçi ortamda tüketiciler hizmet üretimine bizzat katıldıkları için bekledikleri performans sağlandığında tatmin ve güvenin arttığı ve bunların da tüketicilerin davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olduğu bu araştırma ile de desteklenmiştir. Araştırma bulguları göstermektedir ki; satın alma niyeti ve müşteri sadakati yaratarak rekabet stnlği sağlamak, pazar payını korumak ve genişletmek isteyen e-perakendecilerin evrimii araçlardan daha fazla yararlanmaları, e-hizmet kalitesini yükseltmeleri ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerine en st düzeyde karşılık vermeleri kaçınılmazdır. Bu nedenle bu değişkenlere gereken önem verilmeli ve işletme performansı artırılmaya çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2009). “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, Ocak-Haziran 2009, ss.113-134

Akıncı, S., İnan Atılgan, E., Aksoy, Ş. ve Büyükküpçü, A. (2009). “Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2009,27(2):61-82, Ref:54

Aksoy, R. (2006). “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2006, ss. 79–90.*

Aldwani, A.M. ve Palvia, P.C. (2002). “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived Web quality”, *Information & Management* 39 (6), 2002, pp. 467–476.

Allsop, D.T., Bryce B.R. ve Hoskins, J.A. (2007). “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications”, *Journal of Advertising Research*: 398-411.

Altaş, D. (2000). “Yeniden Örnekleme Yaklaşımı Olarak Bootstrap Yöntemi ve Türkiye İthalat Modelinde Uygulanması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2000, s.57-88

Altıntaş, M.H., Altıntaş Çınar, F. ve Tokol, T. (2006). “E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye’deki İhracatçı KOBİ’ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 2006,61(4):37-58

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E.** (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, Geliştirilmiş 6.Baskı, Ağustos 2010.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W.** (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103, ss. 411-423.
- Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W.** (1993). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Angriawan, A. ve Thakur, R.** (2008). “A Parsimonious Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7(1)
- Argüden, Y.** (2003). *İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul,
- Arndt, J.** (1967). “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Avcılar, M. Y.** (2005). “Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), pp.333-347.
- Bagozzi, R.P. ve Fornell, C.** (1982). “Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning,” in, Vol. 2, C. Fornell (Ed.) *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Praeger, ss. 5-23.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I.** (2008). “The Impact of Web Site Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors”, *International Journal of Hospitality Management*, s. 27, ss. 391-402.
- Bala, S.** (2013). “Bootstrap Örnekleme Yönteminin X-R Süreç Kontrol Diyagramlarında Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Barutçu, S.** (2008). “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 2008, 13 (1), ss. 317–334.

Başaran, B. ve Çelik, H. (2008). “E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 3, 2008, s.47-62*

Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış-2009, C.8 S.27 (347-379) ISSN:1304-0278*

BCG (2013). “Türkiye Online – Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu”, Boston Consulting Group, Mart 2013, <http://www.turkiye-e-konomi.com/Turkey-Online-Turkish.pdf>

Beerli, A., Martin, J.D. ve Quintana, A. (2004). “A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market”, *European Journal of Marketing, 38(1/2), ss.253-275.*

Belanger, F., Hiller, J.S. ve Smith, W.J. (2002). “Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes”, *Journal Of Strategic Information Systems, Number 11, pp. 245-270.*

Bilgen, İ. (2011). “Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

BKM (2013). Banka Kartları Merkezi Veri Tabanı, Erişim tarihi 29 Eylül 2013, <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>

Bone, P. F. (1992). “Determinants of word-of-mouth communications during product consumption”, *Advances in Consumer Research, 19, 579-583.*

Bramall, C., Schoefer, K. ve Mckechnie, S. (2004). “The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing: A Conceptual Framework”, *Irish Marketing Review Volume 17 Number 1 & 2 2004*

Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. ve Gunst, R.F. (2005). “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context”, *Journal of The Academy of Marketing Science, 33(2), ss.123-138.*

Brown, J., Broderick, A. J. ve Lee, N. (2007). “Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 21 / Number 3 / Summer 2007

Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği”, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, Sep2011, Vol. 2 Issue 3, p19-50, 32p

Buttle, F.A. (1998). “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 6, ss.241–254.

Bylthe, J. (2001). *Essentials of Marketing; Second Edition*, Financial Times Prentice Hall, Essex, England.

Bülbül, H., Akın, M., Demirer, İ.Ö. ve Doğan, C. (2012). “Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile bir İnceleme”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1) 2012, 28-40

Büyüköztürk, Ş. (2002). “Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum”, Pegen Yayıncılık, Ankara, 34-45 (2002).

Carlson, C. (2005). “Poll Reveals Data Safety Fears”, *e-Week*, 22(50), 22-29.

Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (Öneri, 2010). “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2010,9(33):33-49

Chen, S.-C. (2012). “The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2012) 202–210

Chen, B. ve Jin, Y. (2012). “Online Customer Experience and its Determinants in e-Retailing”, *International Review on Computers and Software (I.RE.CO.S.)*, Vol. 7, N. 5, September 2012

- Collier, J.E. ve Bienstock, C.C.** (2006). "A Conceptual Framework for Measuring E-Service Quality", *Journal of Service Research*, Volume 8, No. 3, February 2006, 260-275
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. ve Yi, H.** (2003). "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications* 2 (2003) 203–215
- Costabile, M.** (2000). A Dynamic Model of Customer Loyalty. Competitive paper presented at the 16th Annual IMP Conference, Bath (UK):23.
- 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.
- Cristóbal, 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*, 17 (3), 317–40.
- Cronin Jr., J. J. ve Taylor, S. A.** (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56: 55-68, July(1992)
- Cronin Jr., J. J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.** (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193–216.
- Crosby, L. A. ve Johnson, S. L.** (2004). "Making the Intangible...Tangible.", *Marketing Management*, Vol. 13, Issue 3, p12-13.
- Çelik, H.** (2008). "Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.: 8- Sayı/No: 2 : 129–152 (2008)
- Çelik, H.** (2009). "Bireysel Müşterilerin Sanal Mağazaları Kullanma Eğilimlerini Açıklarken Çevrim İçi Alışveriş Yapma Kaygısını Daha Ne Kadar Görmezlikten Gelebiliriz?", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXVIII, Sayı 2, 2009, s. 93-118

- Çelik, H. ve Başaran, B.** (2008). “Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 129–152 (2008)
- Çiftçi, S. ve Koçak, A.** (2009). “Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64-4, p.102-116
- Çilingir, Z., Yıldız, S. ve Kurtuldu, H.S.** (2010). “Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 3, 2010
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. ve Thorpe, D.I.** (2000). “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study”, *Journal of Retailing*, 76 (Summer), 139-73.
- Dabholkar, P. A. ve Thorpe, D. I.** (1994). “Does customer satisfaction predict shopper intentions?”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171.
- Demir, Ö.M.** (2012). “Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması”, *İşletme Dergisi/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi* 2012,41(1):103-128
- Dick, A.S. ve Basu, K.** (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, p99-113.
- Ding, D.X., Hu, P.J.-H. ve Liu Sheng, O.R.** (2011). “e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality”, *Journal of Business Research* 64 (2011) 508–515
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E.** (2010). “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 Sayı: 35, Ocak-Temmuz 2010 ss.1-17

- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. ve Oh, S.** (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, p11-27.
- Eggert, A., ve Ulaga, W.** (2002). "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107
- Ennew, T.C., Banerjee, A.K. ve Li, D.** (2000). "Managing Word of Mouth Communication: Emprical Evidence from India", *International Journal Bank Marketing*, Vol: 18, No:2, pp. 75-82.
- Erciş, A., Yılmaz, K. ve Ünal, S.** (2008). "Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2008, s.97-114
- Erk, Ç.** (2009). "Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Şubat 2009
- Fassnacht, M. ve Köse, I.** (2006). "Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model", *Journal of Service Research* 9 (1), 19–37.
- Francis, J.E. ve White, L.** (2002). "PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, ek 2002 AMA Winter Educators' Conference 13: 263.
- Gambarov, V.** (2014). "Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satınalma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma", *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
- Gefen D. ve Straub D.W.** (2003). "Managing user trust in B2C e-services", *E - Service Journal* 2003; 2(2):7-24.

Gefen D. ve Straub D.W. (2004). “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services”, *Omega* 32 (2004) 407 – 424, ? 2004 Elsevier Ltd.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık, 3.baskı, İstanbul, Aralık 2010.

Gildin, S. Z. (2002). “Understanding the power of word of mouth”, *Revista De Administraçáo Mackenzie*, 4(1), 92-106

Gremler, D. D., Gwinner, K. P. ve Brown, S.W. (2001). “Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships”, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.

Grewal, D., Gopalkrishnan, R.I. ve Levy, M. (2004). “Internet retailing: enablers, limiters and market consequences”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, 703-713

Grönroos, C. (1994). “From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition”, *International Journal of Service Industry Management*, 5, 1, ABI/INFORM Complete, pg. 5

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. ve Czalewski, A.J. (2006). “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol:59, s.449-456.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Andersen, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Pearson Education, Inc., Seventh Edition.

Haseki, M.İ. ve Yaşa, E. (2010). “Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 3, 2010, Sayfa 211-224

Hayes, A. F., Preacher, K. J. ve Myers, T. A. (2011). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. In E. P. Bucy & R. L. Holbert (Eds.), *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (pp. 434-465). New York: Routledge.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J.A. (2003). “Customer repurchase intention: a general structural equation model”, *European Journal of Marketing*. 37(11/12), 1762-1800.SS.

Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M.R. (2008). “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit”, *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol:6, Issue:1, 2008, pp.53-60;

Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999). “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, *Structural Equation Modelling*, Vol. 6 (1), 1999, pp. 1-55.

Hu, S. (2005). “A structural equation model of the senior citizens’ purchasing process in foodservice: considering the quality of food, nutrition, service and entertainment in foodservice environment”, *The Faculty of Graduate College of Oklahoma State University in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*

İşlay Üçok, D. (2008). “Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslar arası Kalite Yönetimi Bilim Dalı*

İbrahim, H. ve Najjar, F. (2008). “Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 207-227.

İlter, B. (2009). “E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 2009, 97-117

İsmail, İ., Haron, H., İbrahim, D.N ve İsa, S.M. (2006). “Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies”, *Managerial Auditing Journal*, 21(7), ss.738-756.

İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü (2013). “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü”, *Aslı G. Şat Sezgin*, Nisan 2013

- Janda, S., Trocchia, P.J. ve Gwinner, K.P.** (2002). “Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 412–33.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. ve Vitale, M.** (2000). “Consumer trust in an internet store”, *Information Technology and Management*, vol.1, nos.1-2, pp.45-71.
- Kalkınma Bakanlığı** (2013). “Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu”, 4 Şubat 2013
- Kaya, İlke** (2013). “Çekim Unsurları ile Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mart 2013
- Keskin, H.D. ve Çepni, B.** (2012). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16*
- Khalifa, M. ve Liu, V.** (2007). “Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience,” *European Journal of Information Systems*, 16 (6), 780–92.
- 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 (2008) 544–564
- Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J.L.** (2009). “The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (2009) 239–247
- Kim, M.-K., Park, M.-C. ve Jeong, D.-H.** (2004). “The Effects of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.
- Kim, S. ve Stoel, L.** (2004). “Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality”, *Information and Management*, 41 (5), 619–34.

- Koç, E.** (2006). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Kozak, R.** (2007). “Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB - B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma)”, *Sosyal Bilimler Dergisi* 2007/1
- Kuttner, R.** (1998). “The net: a market too perfect for profits”, *Business Week*, (May, 11) 20
- Ladhari, R.** (2010). “Developing e-service quality scales: A literature review”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 (2010) 464–477
- Lai, J.-Y. ve Yang, C.-C.** (2008). “Effects of employees' perceived dependability on success of enterprise applications in e-business”, *Industrial Marketing Management* 38 (2009) 263–274
- Lau, G.T. ve Lee, S.** (1999). “Consumers’ trust in a brand and link to brand loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, p341-370.
- Li, Y.N., Tan, K.C. ve Xie, M.** (2002). “Measuring Web-Based Service Quality”, *Total Quality Management*, 13 (5), 685 – 700.
- Lin, J.S.C. ve Hsieh, P.-L.** (2011). “Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale”, *Journal of Retailing* 87 (2, 2011) 194–206
- Liu, C. ve Arnett, K.P.** (2000). “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce”, *Information Management*, 38(1): 23-33.
- 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, 289-304.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve Goodhue, D.L.** (2002). “WebQual: A measure of website quality”, *American Marketing Association. Conference Proceedings*, ek 2002 AMA Winter Educators' Conference 13 (2002): 432.

- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve Goodhue, D.L.** (2007). “WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites”, *International Journal of Electronic Commerce*, **11**, 3.
- Lopez-Nicolas, C. ve Molina-Castillo, F.J.** (2007). “Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk”, *International Journal of Information Management* 28 (2008) 102–113 & 2007 Elsevier Ltd.
- Mangold, W.G. ve Miller, F.** (1999). “Word-of-mouth communications in the service marketplace”, *Journal of Services Marketing* 13(1): 73–90.
- Marangoz, M.** (2007). “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, 2007, s.395-412*
- Marangoz, M. ve Biber, L.** (2007). “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2007:173-193
- Marks, E.A.** (2001). “Information Darvinisim: The impact of the Internet on global manufacturing”, *Information Strategy. The Executive’s Journal*, Winter 2001, Vol 17, Issue 2, 43.
- Mattila, A.S.** (2001). ”Emotional Bonding and Restaurant Loyalty”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6):73-79.
- Mete Ergin, B.** (2010). Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi, (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2010, s.4.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R.** (1992). “Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29:314-318.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D.** (1994). “The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3):20-38.
- Mucuk, İ.** (2010). Pazarlama İlkeleri (ve Yönetimi için Örnek Olaylar), Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010, 18. Baskı

- Murray, E.J, Amoroso, D. ve Adalakun, O.** (2004). “E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies”, *Electronic Commerce Research*, 4(3), 263-286.
- Nakiboğlu, M.A.B.** (2008). “Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Tezi, Adana 2008
- Namal, B.** (2011). “Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Namkung, Y. ve Jang, S. (Shawn)** (2009). “The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: mature versus non-mature customers”, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 397–405.
- Nart, S.** (2009). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular”, *Uludağ Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt XXV, Sayı 2*, 2009, s. 185-216
- 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 Winter), 22–42.
- 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*, 20 (2012) 28–36
- Okay, A. ve Okay, A.** (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar*, Der Yayınları, İstanbul.
- Oliva, T., Oliver, R. ve Macmillan, I.** (1992). ”A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies”, *Journal of Marketing*, 56:83-95.
- Oliver, R.L.** (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.

- Oliver, R.L.** (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill International, p. 13.
- Oliver, R.L.** (1999). “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63:33-44.
- Ou, C.X. ve Sia, C.L.** (2010). “Consumer trust and distrust: An issue of website design”, *Int. J. Human-Computer Studies* 68 (2010) 913–934
- Ön Esen, F.** (2012). “Web Sitesi Kalite Algısı Ve İmaj Tutarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Tur-YL-2012-0001
- Özdamar, K.** (2002). “Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)”, 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir 450-461 (2002).
- Özdemir, M.** (2011). “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2011
- 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 Malhotra, A.** (2005). “E-S-QUAL - A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-33.
- Park, J.K., Gunn, F. ve Han, S.-L.** (2012). “Multi dimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2012) 304–312
- Pavlou, P.A.** (2003). “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, D. ve Stewart, D.** (2009). “Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process”, *Journal of Retailing*, vol. 85, n. 1, pp. 15-30, 2009.

- Rayport, J.F. ve Sviokla, J.J.** (1996). "Exploiting the Virtual Value Chain", The McKinsey Quarterly, 1996, Number 1
- Ribbink, D., Van Riel, A. ve Streukens, S.** (2004). "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, **14**, 6, pp. 446–456.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N.** (2012). "Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing*, vol. 88, n. 2, pp. 308-322, 2012.
- Rossiter, J.R.** (2007). "Toward a Valid Measure of E-Retailing Service Quality", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Electronic V, Vol.2 / Issue 3 / Dec.2007 / 36 – 48 © 2007 Universidad de Talca-Chile
- Rowley, J.** (2006). "An analysis of the service literature: Towards a research agenda", *Internet Research*, Vol.16, No.3, 339-359.
- Santos, J.** (2003). "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Saydan, R.** (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 2008,7(23):386-402
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H.** (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2) 23-74 (2003).
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A.** (2001). "The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing", *International Marketing Review*, 2001, 18/1, pp16-29
- Sharma, N. ve Patterson, P.G.** (2000). "Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Cunsomer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 470-490.

- Silverman, G.** (1997). “How to harness the awesome power of word-of-mouth”, *Direct Marketing*, Vol:7, s.32-37.
- Silverman, G.** (2001). “The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth”. New York: American Marketing Association.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B.** (2002). “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol.66, Iss.1, p15-37.
- Soderlund, M. ve Ohman, N.** (2005). “Assessing Behavior Before it Becomes Behavior: An Examination of the Role of Intentions as a Link Between Satisfaction and Repatronizing Behavior”, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2), 169–85.
- Srinivasan, S.S., Rolph, A. ve Kishore, P.** (2002). “Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
- Szymanski, D.M. ve Hise, R.T.** (2000). “E-Satisfaction: An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, 76(2), 309-322.
- Şenel, B., Şenel, M. ve Gümüştekin Eren G.** (2012). “E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alış Veriş Sitelerinin Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 33, Ağustos 2012, 85-100
- Şentürk, T.** (2013). “Ülke İmajının Ürün İmajı Ve Satın Alma Niyetine Yaptığı Etkilerin Tutum Teorisi Çerçevesinde Açıklanması”, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Manisa
- Taylor, D.G. ve Strutton, D.** (2010). “Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors”, *Journal of Business Research* 63 (2010) 950–956
- Tek, Ö.B.** (2003). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım, İstanbul.

TÜİK (2013). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 13569 22 Ağustos 2013 10:00; <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>).

Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö.K. (2006). “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4), ss. 170-183.

Türkçe Sözlük (1989). Türk Dil Kurumu Basımevi, Ankara.

Türker, H. (2005). “İtibar Yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin

Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2001). “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, Fatih Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Büyükçekmece İst.

Usta, R. ve Memiş, S. (2009). “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, 2009

Voss, C.A. (2002). “Rethinking Paradigms of Service in a Virtual Environment”, Working Paper, London Business School, Operations and Technology Management, Ref. No. OTM 02-008: London.

Wangenheim, F.V. ve Bayon, T. (2004). “The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables”, *European Journal of Marketing*, Vol:38, No:9/10, s.1173-1185.

Wigand, R.T. (1997). “Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context,” *The Information Society*, 13: 1-16.

Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2002). “.comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience”, Working Paper No. 02-100. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003). “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”, *Journal of Retailing*, 79(4): 183-198.

- Wong, A.** (2004). "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters", *Managing Service Quality*, 14(5), ss.365-376.
- Woodside, A.G. ve Delozier M.W.** (1976). "Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking", *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Wu, K.-W., Huang, S.Y., Yen, D.C. ve Popova, I.** (2011). "The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust", *Computers in Human Behavior* 28 (2012) 889–897 & 2011 Elsevier Ltd.
- Xu, Y., Goedegebuure, R. ve Van Der Heijden, B.** (2006). "Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for predicting Customer Behavior", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5(4), 79-104.
- Yang, Z.** (2001). "Measuring e-service quality and its linkage to customer loyalty", New Mexico State University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2001. 3034679.
- Yang, Z. ve Fang, X.** (2004). "Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), 302–26.
- Yang, Z. ve Jun, M.** (2002). "Consumer Perception of e-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives", *Journal of Business Strategies*, 19 (1), 19–41.
- Yener, H.** (2007). "Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) İle İncelenmesi Ve Bir Uygulama", Doktora Tezi, Endüstri Mühendisliği, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Yeniçeri, T. ve Erten, E.** (2008). "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2) 2008, 232-247
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E.** (2012). "Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı Ve Sanal Plansız Tüketim

Eğilimlerinin Belirlenmesi”, *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2012,5(9):145-163

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.

Young, D. (1996). *Building Your Company’s Good Name*, USA:Amazon, 1996

Yun, Z.S. ve Good, L.K. (2007). “Developing customer loyalty from e-tail store image attributes”, *Managing Service Quality*, Vol. 17 (1), 4-22

Yurdakul, M. (2005). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü*

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) 2011, 156-168

Zeithaml, V. A. (2000). “Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn”, *Academy of Marketing Science. Journal*; Winter 2000; 28, 1; ProQuest Central pg. 67

Zeithaml, V. A. (2002). “Service Excellence in Electronic Channels”, *Managing Service Quality*, 12(3): 135-138.

Zeithaml, V. A., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing* 60(April): 31–46.

Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003). *Services marketing, integrating customer focus across the firm*, Int ed., 3rd ed. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000). “A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice”, *Marketing Science Institute, Cambridge, MA.*, Report, 00-115.

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), 362-75.

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.

ÖZGEÇMİŞ

1961 yılında Niğde’de doğdu. İlköğrenimini Bursa/Karacabey’de, orta öğrenimini Bursa Maarif Kolejinde tamamladı.

1983 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünü bitirdi. 2010 yılında Fatih Üniversitesi İşletme (MBA) Yüksek Lisans programından mezun oldu. 2011 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda İşletme Doktorası öğrenimine başladı.

1983-1988 yılları arasında Honeywell-Eltek firmasında, büyük bilgisayar sistemleri (mainframe) sorumlusu olarak çalıştı. 1988 yılında Türk Hava Yolları Bilgi İşlem Daire Başkanlığında, Ekip Planlama Proje Yöneticisi olarak başladığı işinden, 2009 yılında Türk Hava Yolları Uçuş Bağımlı Operasyonel ve Karar Destek Sistemleri Proje Müdürü olarak emekli oldu.

EK-A

E-Perakendecilik Hizmet Kalitesi Belirleyicilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerinde Güven, Tatmin ve İtibar Unsurlarının Rolü

Sayın Katılımcı;

İnternetin ticari alanda kullanımının artması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkilemiştir. Yapılan bu araştırmanın amacı, müşterileri ile sanal ortamda etkileşim halinde olan e-perakendecilerin web siteleri üzerinden verdikleri e-hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin davranışsal eğilimi üzerindeki etkilerini ölçmektir.

Bu araştırma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Anketteki tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan cevaplamanız araştırmanın doğru değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Ayşegül DONMAZ
Haliç Üniversitesi, İşletme ABD
Doktora Öğrencisi

Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Haliç Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Lütfen, 1. - 3. Bölümdeki soruları cevaplandırırken **internetten en çok alışveriş yaptığınız firma ve web sitesini düşünerek** cevaplandırınız. Size en yakın cevabı 1'den 5'ye kadar olan ölçek üzerinde daire içine alarak veya yanına 'X' işareti koyarak belirtebilirsiniz:

- (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım,
(4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 1 - E-HİZMET KALİTESİ (Website Service Quality)						
		Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
Etkinlik (Efficiency)						
1✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulurum.	1	2	3	4	5
2✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde gezinmek kolaydır.	1	2	3	4	5
3✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin sayfaları hızlı yüklenir ve çalışır.	1	2	3	4	5
4✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi işlemlerimi hızlı bir biçimde tamamlamamı sağlar.	1	2	3	4	5
5✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesindeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
6	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesindeki bilgiler düzenli olarak güncellenir.	1	2	3	4	5
Sisteme Erişebilirlik (System Availability)						
1✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi her zaman ulaşılabilir durumdadır.	1	2	3	4	5
2✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi her zaman düzgün çalışır.	1	2	3	4	5
3✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi çökmez.	1	2	3	4	5
4✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin ekranları, alışveriş esnasında donmaz.	1	2	3	4	5
Bilgi Kalitesi (Information Quality)						
1✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, satın almak istediğim ürünler ile ilgili doğru bilgi verir.	1	2	3	4	5
2✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, işlem yapmak için gereken tüm bilgileri sağlar.	1	2	3	4	5
3✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin sağladığı bilgilerin kalitesi genel olarak yüksektir.	1	2	3	4	5
4✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde alışveriş aşamaları açıkça tanımlanmıştır.	1	2	3	4	5

İşlemleri Gerçekleştirme (Fulfillment)						
1✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, verdiğim siparişlerin teslimatını zamanında yapar.	1	2	3	4	5
2✓	İnternette alışveriş yaptığım firma siparişlerimin teslimatını hızla gerçekleştirir.	1	2	3	4	5
3✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi, satın aldığım ürünlerin teslimatı ile ilgili gerçekçi bilgi verir.	1	2	3	4	5
4	İnternette bu web sitesinden satın aldığım ürünlerin özellikleri web sitesinde görünen ile aynıdır.	1	2	3	4	5
5	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde satışa sunulan ürünler stoklarında mevcuttur.	1	2	3	4	5
6	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde değişik ödeme seçenekleri mevcuttur.	1	2	3	4	5
Kişisel Bilgilere Verilen Önem – Gizlilik (Privacy)						
1✓	İnternette alışveriş yaptığım firma, kendini müşterilerinin kişisel bilgilerini korumaktan sorumlu hisseder.	1	2	3	4	5
2✓	İnternette alışveriş yaptığım firma kişisel bilgilerimi başkalarına vermez.	1	2	3	4	5
3✓	İnternette alışveriş yaptığım firma gizlilik politikası uygular.	1	2	3	4	5
4✓	İnternette alışveriş yaptığım firma, müşterilerinin kişisel bilgilerini korumak için gelişmiş teknolojilere sahiptir.	1	2	3	4	5
5✓	İnternette alışveriş yaptığım firma, müşterilerini korumak için güvenlik önlemleri uygular.	1	2	3	4	5
6✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde, bu sitenin güvenli olduğunu gösteren semboller ve mesajlar mevcuttur.	1	2	3	4	5
7✓	İnternette alışveriş yaptığım firma, kişisel bilgilerimin toplu-posta listelerinde yer almaması için gereken özeni gösterir.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2 – TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Tatmin (Satisfaction)						
1✓	İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın sağladığı hizmet kalitesinden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
2✓	İnternette alışveriş yapmak için bu firmayı seçmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3✓	Genel olarak değerlendirdiğimde, bu firmanın sağladığı hizmetlerin iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin satış öncesi fonksiyonları tatmin edicidir (ürün arama, ürünlere ait bilgi kalitesi, ürün karşılaştırma, tüketici eğitimi, vs.).	1	2	3	4	5
5✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin satın alma esnasında sunduğu fonksiyonlar tatmin edicidir (sipariş verme, ödeme işlemleri, vs.).	1	2	3	4	5
6✓	İnternette alışveriş yaptığım firmanın satış sonrası fonksiyonları tatmin edicidir (müşteri desteği, satış sonrası hizmetler, teslimattaki özen, iade/değişim yönetimi, vs.).	1	2	3	4	5
Güven (Trust)						
1	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinde işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
2	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin benim kişisel bilgilerimi koruyacağına güvenirim.	1	2	3	4	5
3	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi genel olarak güvenilirdir.	1	2	3	4	5
4	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin sağladığı bilgilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
5✓	İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın, sözlerini ve taahhütlerini tutacağına güvenirim.	1	2	3	4	5
6✓	Yapılan işlemi görmesem bile, bu firmanın işini doğru yapacağına güvenirim.	1	2	3	4	5
İtibar (Reputation)						
1✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi genel olarak iyi tanınır.	1	2	3	4	5
2✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin itibarı yüksektir.	1	2	3	4	5
3✓	İnternette alışveriş için web sitesini kullandığım bu firma dürüstlüğü ile tanınır.	1	2	3	4	5
4✓	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin ismine aşınayım.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3 - DAVRANIŞSAL EĞİLİM (Behavioral Intention)						
Satın Alma Niyeti (Purchase Intention)						
1✓	Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu firmada mevcut ise, bu firmanın web sitesinden satın almak isterim.	1	2	3	4	5
2✓	Gelecekte de bu firmanın web sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
3	İnternette alışveriş yaparken, benim için özellikle bu firma önemlidir.	1	2	3	4	5
4	İnternette yaptığım alışverişlerin büyük bir kısmı için bu firmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Sadakat (Loyalty)						
1✓	Alışveriş yapmak için, bu firmadan başka bir firmanın web sitesine geçmeyi düşünmem.	1	2	3	4	5
2✓	Bu web sitesinin mevcut hizmeti devam ettiği sürece başka web sitelerine geçmek istemem.	1	2	3	4	5
3✓	Alışveriş yapmam gerektiğinde, mümkün olduğunca bu firmanın web sitesini kullanmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4✓	Alışveriş yapmayı düşündüğümde, bu firmanın web sitesi ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
5✓	Bana göre alışveriş yapılacak en iyi site bu firmanın web sitesidir.	1	2	3	4	5
6✓	İnternette bu firmadan alışveriş yapma konusunda motivasyonum yüksektir.	1	2	3	4	5
Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim (Positive Word-of-Mouth)						
1	Bu firmanın web sitesi ile ilgili olarak başkalarına olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
2	Benim görüşümü soranlara bu firmanın web sitesini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3✓	Arkadaşlarımı bu firmanın web sitesini kullanmaları konusunda teşvik etmem.	1	2	3	4	5
4✓	Tanıdıklarım bu firmanın web sitesinden bahsetmekte tereddüt ederim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 4

Anketin bu bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Bu bölümde edinilen bilgilerin hepsi gizli tutulacak ve sadece analiz amaçlı olarak kullanılacaktır.

1. Lütfen bu anketi hangi web sitesini düşünerek cevaplandığınızı belirtiniz?
(örneğin, turkishairlines.com)

.....

2. Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

3. Medeni Durumunuz?

Bekar Evli

4. Yaşınız?

17 yaş ve altı 18–29 30–39 40–49 50–59 60 yaş ve üstü

5. Bir ayda evinize giren net gelir?

(Lütfen gelir sahibi aile fertlerini de ekleyerek cevap veriniz)

1000 TL veya daha az 1001 TL – 2500 TL 2501 TL – 4000 TL

4001 TL – 5500 TL 5501 TL - 7000 TL 7000 TL'den daha fazla

6. En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumunuz?

İlk ve Orta Öğretim Lise Meslek Yüksek Okulu, vb (2 yıllık)

Üniversite Yüksek Lisans veya Doktora

7. Mesleğiniz?

Kamu Sektörü Çalışanı Serbest Meslek Öğrenci

Özel Sektör Çalışanı Ev Hanımı Emekli Diğer

8. İnternet kullanım tecrübeniz (yıl olarak)?

2 yıl ve daha az 3-5 yıl 6-8 yıl 9 yıl ve daha fazla

9. İnternette alışveriş yapma tecrübeniz (yıl olarak)?

2 yıl ve daha az 3-5 yıl 6-8 yıl 9 yıl ve daha fazla

10. Günlük interneti kullanma süreniz?

1 saatten az 2-3 saat 4-5 saat 6-7 saat

8 saat ve daha fazla

11. İnternette ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

Her gün Haftada birkaç defa Ayda birkaç defa Yılda birkaç defa

12. İnternette yaptığınız alışverişlerinizin toplam alışverişinize oranı nedir?

%5 ve daha az %6 ile %15 arasında

%16 ile %30 arasında %31 ile %45 arasında

%46 ile %60 arasında %61 ve daha fazla