

Doğuş Üniversitesi Dergisi, 15 (1) 2014, 91-108

ÇEVİRİMİÇİ HAZIR GIYIM ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNDE MÜŞTERİ TATMİNİ: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ

CUSTOMER SATISFACTION ON ONLINE READYMADE GARMENT CONSUMPTION: THE EASTERN BLACKSEA EXAMPLE

Ahmet Mutlu AKYÜZ

Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ahmetmutluakyuz@gmail.com

ÖZET: Çalışmanın amacı, hizmet kalitesi üzerinden müşteri sadakatini ve müşteri tatminini etkileyen faktörlerin, çevrimiçi hazır giyim alışverişlerini yapan müşterilerden toplanan veriler aracılığıyla incelenmesi ve oluşturulan araştırma modelinin test edilmesidir. Araştırma modeli oluşturulurken literatürdeki ilgili araştırmalardan yola çıkılmış olup, modelin ve hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırma evrenini, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yaşamakta olup, internette alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları, internet sitelerini inşa ederken ya da yeniden düzenlerken hangi faktörlere dikkat etmeleri ve kendilerini nasıl geliştirmeleri gerektiği konularında işletmelerin bilgi sahibi olmasına imkân tanımaktadır. Bu da tüketicilerin daha fazla tatmin olmasına ve işletme ya da markaya olan sadakatlerinin artmasına neden olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi; Müşteri Tatmini; Müşteri Sadakati; Hazır Giyim Ürünleri; Elektronik Pazarlama

ABSTRACT: The purpose of this study is to test the research model and to explore the influencing factors on customer satisfaction through service quality based on the data obtained from readymade garment purchasers who are shopping from web sites. The research model was set up through the previous literature. The model was tested by Structural Equation Modelling. A survey was made on the customers who are living in the Eastern Black Sea Region. With the results of this research, firms that have been building or re-editing their websites get information on factors that will lead them to increase their brand loyalty.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Readymade Garment Products; Electronic Marketing

JEL Classifications: M30; M39

1. Giriş

Artan sayıda e-ticaret şirketi her geçen gün e-ticaret konusunda daha deneyimli ve tecrübeli hale geldiğinden çok daha renkli ve kapsamlı e-ticaret uygulamaları yürütebilmektedir. Öte yandan çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ise daha zevkli ve ilginç alışveriş deneyimleri peşindedirler (Jayawardhena ve Wright 2009: 1171). Yakın geçmişte gerçekleştirilen kapsamlı bir derlemede, Monsuwe ve diğerleri (2004: 103) tüketicileri çevrimiçi alışverişe neyin yönlendirdiğini incelemiş ve çevrimiçi satın alma niyetine ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutumların sadece kullanım kolaylığı ve eğlence ile alakalı olmayıp, tüketici özellikleri, durumsal faktörler, ürün özellikleri, geçmiş çevrimiçi alışveriş deneyimleri, güvenlik ve kendine güven gibi birçok faktörle de ilişkili olduğunu dile getirmiştir.

Tüketiciler nezdinde önemli olan konulardan biri de şirketler aracılığıyla sağlanan çevrimiçi bilginin değeri ve güvenilirliğidir (Kim ve Song 2010: 377). Değişen yaşam biçimleri nedeniyle giderek daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, e-perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli etkidir (Uzel ve Aydoğdu 2010: 20).

Bu noktada;

- 1) Elektronik alışverişin coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmasının,
- 2) Yerel mağazada bulunamayan çeşitliliğin sanal ortamda bulunmasının,
- 3) Tüketicinin çok daha fazla olumlu veya olumsuz yönde bilgi ve görüşe hızla ulaşabilmesinin,
- 4) Çok sayıda mağaza arasında fiyat karşılaştırmasını hızlıca yaparak kendisi için en marjinal faydayı sağlayan mağazayı bulabilmesinin,
- 5) Mağaza çalışanlarının hoş olmayan yanlış tavır ve davranışlarından uzak olacağı düşüncesinin,
- 6) Mağaza içindeki arzu etmediği ortamda -istenmeyen koku, rahatsız edici kalabalık, ses düzeyi, ödemede kuyrukta bekletilme vb.- bulunmak zorunda kalmayacağı düşüncelerinin önemi büyüktür. Dolayısıyla tüm bu faktörler tüketicinin satın alma karar sürecini de kısaltmakta ve genel anlamda daha fazla alışveriş gerçekleşmesine sebep olmaktadır.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler'in (KOBİ) web sitelerini, genellikle ürün ve hizmetleri çevrimiçi satmaktan ziyade, sadece reklamını yapmak ve şirketlerini tanıtmak amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu durumun nedenini açıklayan sebepler arasında, devamlı geliştirilen ve yönetilmek durumunda olan bir web sitesinin maliyetli olması ve çevrimiçi satış fırsatlarını öngörebilecek derecede bir işletme kültürünün olmayışı gösterilebilir. Bu yüzden çok az sayıda KOBİ aktif olarak çevrimiçi satış yapabilen web sitelerine sahiptir (Küster ve Vila 2011: 133).

2. Literatür Taraması

2.1. Sanal Satış Yeri ve Buna Yönelik İnternet Sitesi Geliştirilmesi

İstatistiksel veriler çevrimiçi alışverişin gitgide daha popüler bir hale geldiğini göstermektedir. Dünya çapındaki çevrimiçi perakende satışlar 2005'te 172 milyar dolar iken, 2010'da bu rakam 329 milyar dolara yükselmiştir (Tong 2010: 742). Öte yandan, Türkiye'de mektup, telefon ve en önemlisi internet üzerinden yapılmakta olan alışveriş adetleri ve tutarları yıllara göre incelendiğinde, katlayarak giden hızlı bir artış trendinden söz etmek mümkün olacaktır (Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye'de Mektupla / Telefonla Sipariş ve E-Ticaret İşlemleri

Yıllar	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2004	25.132.671	3.067
2005	48.731.770	6.060
2006	53.959.556	7.525
2007	92.438.015	11.764
2008	109.319.521	15.725
2009	120.840.539	18.988
2010	148.866.012	24.429
2011	196.260.997	35.306

Kaynak: (Bankalararası Kart Merkezi, 2012)

Literatürde web site tasarımı konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, elektronik ortamda hizmet sektörüne yönelik olarak geliştirilebilecek e-ticaret siteleri konusunda, e-ticaretin unsurlarını tanımlayan bir modelde olmazsa olmaz dört kritik unsurdan bahsedilmektedir. Bunlar: (1) navigasyon, (2) bilgi, (3) müşteri desteği ve (4) lojistikdir. Ancak bunlar çok genel unsurlar olup rakiplerce taklit edilebilme ve uygulanabilme ihtimalleri çok yüksektir (Lagrosen 2003: 135). Farklılık yaratma, müşteri sayısını artırma konusunda daha özgün uygulamalar yapılmalıdır. E-ticaret web sitesi tasarımı konusunda bir takım sınıflandırmalar yapılmaya çalışılmıştır. Örneğin, Geiger ve Martin (1999), KOBİ web sitelerini kullanım amaçlarına göre sınıflandırmakta olup, üç değişik kullanım amacının varlığından söz etmektedir. Bunlar; bilgilendirmeye yönelik tasarım, ilişkiyel tasarım ve son olarak sadece süs veya gösteriş amaçlı tasarımıdır.

Sadece prestij, süs veya gösteriş amaçlı tasarlanmış bir şirket web sitesinden bir pazarlama amacı beklenemez. Sadece web üzerinde şirketin resmi varlığına işaret edilebilir. Öte yandan bilgilendirici bir web sitesinin ana amacı şirket ve ürünleri hakkında önemli bilgileri tüketici ve ortaklara iletebilmektir. Bu tür sitelerin kullanımı kolay olmakla birlikte tek yönlü olarak şirket-tüketici iletişimine yönelik tasarlanmışlardır. Son olarak ana fikirleri çevrimiçi satışların yürütülebilmesi olan ilişkiyel türde web siteleri ise müşterilerle iletişim kurmaya elverişli ve kurulan iletişimin iki yönlü olmasına olanak veren şekildedirler (Küster ve Vila 2011: 134-135). Bu tarife uygun yerli ve yabancı birçok web sitesi bulunmaktadır. Örneğin, adını Amazon Nehri'nden alan amazon.com, ilk kurulmuş en büyük alışveriş sitesidir. Ülkemizde ise 1998 yılında çevrimiçi alışveriş pazarına giren hepsiburada.com en büyük ve en eski e-ticaret sitelerinden biri olarak 14.5 milyon toplam, 7 milyon tekil ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Site, son 5 yılın en hızlı büyüyen şirketi ve en iyi çevrimiçi mağaza gibi alanlarda çok sayıda ödülün de sahibidir (D-MARKET..., 2012).

Bir işletme web sitesinin tasarlanmasında tam anlamıyla etkili iletişim kurulması amacına ulaşılabilmesi için üç anahtar faktörün dikkate alınması ihtiyacı doğmaktadır. Bunlar; sistem, içerik ve sunulan hizmettir. Sistem, mühendislik performansı ile alakalıdır ve kullanıcıya siteye hızlı ulaşılabilirlik ve sayfalar arası hızlı ve hatasız dolaşım kolaylığını sağlayabilmeyi amaçlar. İçerik veya bilgi, çevrimiçi hizmetlerde kaliteli ve güncel bilgi sunumunun amaçlanmasıyla alakalıdır. Sunulan içeriğin güncel olmasının yanı sıra ilgi çekici veya eğlenceli olması gerekir. Üçüncü ve son olarak hizmet, somut yani anlaşılabilir, güvenilir, sorumluluk taşıyan ve tüketiciyle empati kurmayı zorunlu kılan bir dizi boyutu içermelidir (Küster ve Vila 2011: 135-136).

2.2. Türkiye'de Perakende Hazır Giyim Sektörü ve Sanal Ortamdaki Gelişimi

Belirli uluslararası veya ulusal standart ölçülere göre hazırlanmış ve seri olarak üretilerek satışa sunulmuş giyim eşyalarına hazır giyim eşyaları denilmektedir.

Hazır giyim sektörü, dikkate alınan pazar bölümlerine bağlı olarak hem emek yoğun ve düşük ücretli hem de dinamik, yenilikçi bir sektördür. Yüksek kaliteli moda pazarında, sektör modern teknoloji, göreceli olarak daha yüksek maaşlı çalışanlar ve tasarımcılar ile yüksek oranda esneklik ile nitelendirilmektedir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü günümüzde büyük oranda ihracata yönelik bir sektördür; mevcut

kapasiteler yurt içi talepten bir hayli fazladır ve yaklaşık 30 milyar dolarlık üretim değerinin 23 milyar dolarlık bölümü ihraç edilmektedir (Alüftekin ve diğerleri 2009: 3-5).

2011’de hızla büyüyen Türkiye ekonomisini özel sektör sürüklerken, tekstil ve hazır giyimde iç pazarın dinamizmi de dikkat çekmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre giyim ve ayakkabı harcamalarında 2010’a göre yüzde 17’lik, 2009’a göre ise yüzde 40’lık artış gerçekleşmiştir. Türkiye 2011’de yüzde 8,5 büyüyerek Çin ve Arjantin’den sonra en hızlı büyüyen ülke olurken, rakamlar tekstil ve hazır giyimde iç pazarın dinamizmini de ortaya koymaktadır. Rakamlara göre ihracatta ulaşılan rekorlar asıl iç piyasada kırılmıştır. TÜİK’in açıkladığı üretim yöntemiyle hesaplanan gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) sonuçlarına göre Türkiye ekonomisi 2011’de cari fiyatlarla 1 trilyon 294 milyar 893 milyon liralık (772 milyar 298 milyon dolar) büyüklüğe ulaşmıştır. Son yıllarda ünlü hazır giyim markalarının Türkiye pazarına yönelmelerinin ardındaki gerçeği de su yüzüne çıkaran verilere göre 2009 sonunda 36,9 milyar lira olan giyim ve ayakkabı harcamaları 2010 sonunda 43,7 milyar, 2011 sonunda ise 51,4 milyar lirayı bulmuştur. Böylece cari fiyatlarla giyim ve ayakkabı harcamalarında geçen yıl yüzde 17’lik bir büyüme yaşanırken, 2 yıllık iç tüketim artışı ise yüzde 40’a yaklaşmıştır (Türkiye Tekstil Sanayii..., 2012). Öte yandan, tekstil ve hazır giyime getirilen yeni vergilerle ihracatta yükselişin duracağını açıklayan Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) başkanı Cem Negrin, “Maliyetlerde kontrol dışında, sürekli bir artış görülüyor. İhracatçılar artık kapasitelerini iç piyasaya kaydıracak” demektedir (www.tgsd.org.tr). Cotton Council International Türkiye Başkanı Marsha Powell, yaptığı değerlendirmede; pamuk fiyatlarındaki artışın hazır giyim sektörünü etkilediğini, Avrupa’daki krizin de etkisiyle dünyanın moda merkezi İtalya ve İngiltere’de büyük düşüş yaşanırken, Türkiye’nin Avrupa’nın birçok ülkesini geride bırakarak en çok harcama yapan ülkelerden biri olduğunu belirtmektedir (Sonsöz Gazetesi 2012: 1).Uzmanların görüşlerine paralel olarak Türkiye’de perakende hazır giyim sektöründe iç pazara yönelik yatırımların arttırıldığı ve özellikle sanal ortamda Türkiye’nin altyapısal gelişimine paralel olarak hızlı bir gelişmenin yaşandığı görülmektedir. Yatırımcılar özellikle e-ticaret alanında kurdukları web siteleri aracılığıyla Türk hazır giyim tüketicilerini yeni bir alışveriş tarzına yönlendirmektedirler. Tablo 2, Türkiye’de özellikle sanal işyeri anlamında giyim ve aksesuar sektöründeki hızlı gelişimi göstermektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Giyim ve Aksesuar Sektöründeki Gelişim

Yıllar	İşyeri Sayıları		
	Toplam İşyeri	Sanal İşyeri	3D Secure İşyeri
2007	134.422	213	4
2008	151.993	498	19
2009	157.867	870	71
2010	166.344	1.242	142
2011	185.907	2.572	262
2012	191.081	4.252	499

Kaynak: (Bankalararası Kart Merkezi, 2012).

Türkiye’de 2011 yılının neredeyse tam bir çevrimiçi alışveriş yılı olarak geçtiği görülmektedir. Yeni markaların yanı sıra, mevcut markaların web sitelerinin de pazardaki yerlerini aldıkları anlaşılmaktadır. Büyüme rakamlarında ve cirolarda

astronomik artışlar gerçekleşmiştir. Sektördeki rekabetin ise oldukça yoğun geçtiği söylenebilir. 2011'de sektöre birçok yerli ve yabancı yatırımcı dahil olmuştur. Bu çerçevede Türkiye'de birçok ilkler gerçekleşmiştir. Bu yıl sektörün öncülerinden Markafoni ayakkabı satış sitesi olan Zizigo'yu ve kozmetik satış sitesi olan MissPera'yı hayata geçirmiştir. Limango, LimangoTECH ve limangoKIDS'i açmıştır. Trendyol yeni yatırım anlaşmaları yaparken moda sektörüne dair de birçok başarılı çalışmaya imza atmıştır. 1v1y.com ise sektöre yeni soluk getirenlerden olmuştur. 2011'de çevrimiçi alışverişçilerde de geçen sene olduğu gibi yine AB üst sosyo-ekonomik statü grubu ve 25-34 yaş grubu başı çekmektedir. Ancak daha önce tereddüt ile yaklaşan başka demografik grupların da yavaş yavaş çevrimiçi alışverişe ısındıkları görülmektedir (Çimen 2011).

Tablo 3'de Türkiye'de en fazla üye olunan ve çevrimiçi alışveriş yapılan web sitelerinin sıralaması görülmektedir. Bu sıralamada hazır giyim firmalarının yoğun olarak ve üst sıralarda yer alması, sektördeki gelişimin bir göstergesi olup ileriki yıllar için yerli yabancı yatırımcıları parlak fırsatların beklediğinin de bir işaretidir. 2010 yılında Avrupa'daki ilk 300 e-ticaret firması içerisinde, Türkiye'den 15 e-ticaret sitesi katılabılmıştır. Bu sıralamada 95 milyon dolar ciro ile 111. sırada yer alan ve hazır giyim sektöründe sanal mağazacılık alanında adından söz ettiren Markafoni, paylaştığı görsellerle Türk e-ticaret dünyasındaki konumunu gözler önüne sermektedir. Aralık 2010 tarihinden bu yana Türk e-ticaret dünyasının en büyük lojistik merkezinden hizmet veren Markafoni'nin lojistik tesisi 32 bin metrekare büyüklüğündedir. Günlük 50 bin paket gönderim kapasitesi ve 150 bin stok kapasitesine sahiptir. Markafoni grup şirketleri, 2010 yılında yüzde 700 büyümüştür. Site ayda yaklaşık 12 milyon ziyaret almakta ve 500 bin adet satış yapmaktadır. Markafoni 1200 moda markasıyla işbirliği halindedir (Markafoni global marka olma..., 2012).

Tablo 3. Çevrimiçi Alışverişlerde Tercih Edilen İnternet Siteleri

Websitesi	%
Gittigidiyor	31,1
Hepsiburada	15,5
Sahibinden	14,1
Markafoni	13,8
Trendyol	12,6
Teknosa	9,5
Limango	7,6
Alamarka	3,2
Clubboon	3,0
Evim.net	2,1

Kaynak: (Ipsos KMG İnternet, 2012)

Öte yandan, tüm bu hızlı gelişime rağmen, tüketicilerin internetten hazır giyim alışverişi yapmalarının önünde bazı engellerin yer aldığı bilinmelidir. Tüketicilerin hazır giyim alışverişlerini internet üzerinden yapmalarının önündeki en büyük sorun, bazı hususlardaki risk algılarının yüksek oluşudur (Shim ve Lee 2011: 946).

Genelde internetten alışveriş yapmayı tasarlayan tüketiciler aşağıda sıralanan risk algı faktörleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar: Bunlar;

- 1) Kişisel bilgilerin paylaşımı hususunda web sitesinin güvenilirliği,
- 2) Ödemeler sırasında sağlanan güvenlik,
- 3) Sunulan ürünlerle ilgili yaşanabilecek kalite ve hizmet standartları belirsizliği,
- 4) Satın alınan ürünlerin ele geçme süresiyle ilgili tereddütler,
- 5) Sunulan ürünlerle ilgili verilen bilgilerin niteliği ve doğruluğu.

Bu noktada bir başka dikkat edilmesi gereken unsur ise internette sergilenen hazır giyim ürünlerinin görüntüsünün, ürünün satış yeri olan kullanıcı ekranlarına yani monitörlerin kalitesine göre farklı renk özellikleri sergileyebileceği hususudur.

Ayrıca yapılan araştırmalar, internette farklı web siteleri üzerinde gezinmekte olan bir tüketicinin bir site açıldıktan sonra site içerisinde kalma veya siteler arasında gezinmeye devam etme kararını yaklaşık ilk 30 saniyelik zaman dilimi içerisinde aldığını göstermektedir (Dawson ve Kim 2010: 231).

2.3. Hizmet Kalitesi ve Çevrimiçi Hizmetlerin Ölçümü

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin ve dolayısı ile müşteri sadakatinin öncüllerinden biridir. Bu sebeple hizmet performansının yüksek seviyede müşteri memnuniyeti, güven ve sadakatini artırmak için etkili bir yol olduğuna inanılmaktadır (Ou ve diğerleri 2011: 196).

İşletmeler, artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde atılabileceklerini görmeye başlamışlardır. Tatmin edici bir hizmeti verebilmek için işletmelerin somut öğeler faktörü, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme faktörü, hatasız ve zamanlı işlem faktörü, müşteriye tanıma ve anlama faktörü, personelin bilgi ve deneyimi faktörü ve nezaket faktörü gibi faktörleri göz önünde tutması gerekmektedir. Hizmetlere duyulan yoğun gereksinim, kaliteli hizmete olan gereksinimi de beraberinde getirmiştir (Karahan 2000: 11-13). Parasuraman ve diğerleri (1985) çalışmalarında; kalitenin iyileştirilmesi için gerçekleşen çalışmaların genellikle mal üretimine bağlı olarak yapıldığından, hizmet kalitesi kavramının hep ikinci planda kaldığını ve hizmet kalitesinin ölçülmesinin, özellikle hizmetlerin heterojen olma özelliğinden dolayı, herhangi bir malın kalitesinin ölçülmesinden daha zor olacağını belirtmektedirler (Parasuraman ve diğerleri 1988: 13). Hizmet kalitesi kavramının öznel bir kavram olduğu anlaşılmalı birlikte ölçümü de aynı derecede zor ve farklı kitleler için farklı tür ve şekillerde yapılabilmektedir. Parasuraman ve diğerleri (1985, 1988) hizmet kalitesinin ölçülebilmesi konusunda SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek hizmet sektörü için geliştirilmiş olup, bize müşterilerin beklentilerinin karşılanma derecesi hakkında bilgiler sunmaktadır. SERVQUAL, içerisinde geliştirilen 22 ifade ile beş boyutlu olarak sunulan hizmet performansını ölçmektedir. Bu ölçek ile ilgili bazı eleştiriler bulunmasına ve hizmet kalitesinin ölçümü konusunda SERPERF (Cronin ve Taylor 1992) gibi alternatif model önerileri olmasına rağmen, SERVQUAL ölçeği akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından hizmet kalitesini ölçmede yaygın olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Bu nedendir ki, araştırmamızda bu model referans noktası olarak alınmıştır. Parasuraman ve diğerleri araştırmalarında hizmet kalitesinin; fiziksel özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), yanıt verebilirlik (responsiveness), güvence (assurance), empati (emphaty) şeklinde beş boyutunun bulunduğunu belirtmektedir. Iwaarden ve diğerleri (2003) ve Jeong ve Lee (2010) yaptıkları

çalışmalarında; SERVQUAL ölçeğinin, herhangi bir hizmet sektörünün yanı sıra, web sitelerinin sundukları hizmetlerin kalitesinin ölçümü için de kullanılabileceğini göstermektedirler.

2.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Çevrimiçi Hizmetlerde Ölçümü

2.3.1. Müşteri Tatmini

Tüketici tatmini ve ona paralel olarak tatminsizliği kavramları literatürde araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda tanımlanmaya çalışılmıştır. Farklı sektörlerde tüketiciye sunulan hizmet kalitesi tüketici tatminini etkileyen ana unsurlardan bir tanesidir. Tatmin olma tanımlanırken sürecin kendisinden ve sonuç olarak nihai çıktılardan tatmin olma şeklinde iki boyutta düşünülebilir. Sonuçta müşterilerini tatmin etmeyi amaçlayan işletmelerin bilmesi gereken şey müşterilerini neyin memnun edip neyin memnun etmediğidir. Bunun tam anlamıyla ölçülebilmesi ve anlaşılması için müşterilerle kuvvetli ilişkiler kurulması ve bunun sağlıklı ve sürekli bir biçimde sürdürülmesi zorunludur. Geri bildirimler bu noktada hayati öneme sahiptir. Ayrıca mevcut müşterilere yön gösterici ve onların tepkilerini ölçen araştırmaların aralıksız sürdürülmesi gerekmektedir.

Web sitesi ile bir şirket, öncelikle müşterileri ile arasında bağlantı kurmaya ve aynı zamanda şirket çapında kalite çabalarını yansıtmaya çalışır. Bir şirketin müşterilerine web sitesi ile “yüksek kalitede” hizmet vermesini gerektiren neden ise web sitesi aracılığı ile kurulan temasla birebir insanın vermesi gereken hizmetin eksikliğinin kapatılmaya çalışılmasıdır. Her ne kadar şirketler teknoloji ile insan davranışını taklit etmeye çalışsa da, insan etkileşimiyle sunulabilecek nezaket, dostluk, yardımseverlik, alaka gösterme, taahhüt etme, esneklik gösterme, temizlik vb. gibi farklı etkileşimlerin tam anlamıyla teknoloji kullanılarak sunulması mümkün değildir. Bu açığın kapatılabilmesinde ise devreye ancak geriye kalan diğer kalite faktörlerinde sergilenen performansın artırılması seçeneği girmektedir (Iwaarden ve diğerleri 2003: 921).

2.3.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, “tercih edilen bir ürünü düzenli ve sürekli olarak yeniden satın almak ve gelecekte yeniden müşterisi olmak” şeklinde bir tür taahhüt olarak tanımlanabilir (Ou ve diğerleri 2011: 196). Müşteri tatmini ile müşterilerin sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bazı durumlarda müşteri tatmininde ölçümlenen bir birimlik artışın müşterilerin sadakatine olan etkilerinin çok daha fazla oranlarda olabileceği dahi gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra müşteri sadakati ile şirket karlılığı arasında da doğru orantılı bir ilişki gözlemlenmektedir (Bowen ve Chen 2001: 215).

Rowley (2005: 576), “Müşteri Sadakatinin 4C’si” adlı çalışmasında ürün ve markaya olan bağlılıkla ilgili olarak müşterileri, “tutsaklar, kolaylık arayanlar, halinden memnunlar, adanmışlar” şeklinde dört farklı grupta değerlendirmek gerektiğini ifade etmektedir. Öte yandan, Cowles (1997); Doney & Cannon (1997) ve Chaudhuri & Holbrook (2001), tüketicilerin işletmelerden satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında marka sadakati oluşturup onu koruyup sürdürebilmede çoğu durumda “güven”in merkezi bir rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Özellikle son on yıldır yoğun bir ivme kazanan e-ticarete firmalar arası rekabette, güven ve güvenliğin önemi daha da ön plana çıkmıştır. Güven geliştirme kavramının da literatüre girmiş olduğu ve üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Lau ve Lee 1999). Sadakate giden yolda müşteriler işletmelerde ayrıca “doğruluk ve dürüstlük” ararlar. Müşteriler alışverişlerinde kendilerini rahat ve güvende hissetmek isterler. Dolayısıyla tüm pazarlama gayretlerinin, özellikle de sadakat yaratma çalışmalarının, somut ve gerçekçi olması beklenir. Yapılanların müşteriler tarafından anlaşılabilirliği ve hissedilmesi gerekmektedir. Şayet sunulan ürün ve hizmetler, belirli bir tecrübeye dayalı olarak oluşturulmakta iseler, doğal olarak müşteri sadakati yaratma olasılıkları da yükselecektir. Ancak müşterileriyle kurdukları organik bağlarla çok güzel işler başaran, iyi ürün ve hizmetler sunan işletmeler şayet yapay sadakat-geliştirme programları başlatırlarsa adeta kendi kendilerinin ayağına ateş etmiş gibi olurlar. Eğer bu programlar müşteriye anlamlı bir değer sunamaz ise müşterilerinin mevcut sadakatlerinin de erozyona uğrama riski ortaya çıkabilir (Duffy 2005: 286).

3. Araştırma Tasarımı

3.1. Araştırmanın Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada amaç, mevcut literatürden yola çıkarak çevrimiçi hizmetlerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini hangi faktörler aracılığıyla ne derece etkilediğinin incelenmesi ve bu yönde oluşturulan araştırma modelinin test edilmesidir.

Parasuraman ve diğerleri (1988: 23) hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirilmesi yönündeki araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu ortaya koymaktadırlar. Bunlar;

- 1) Fiziksel İmkânlar (Tangibles): Firmanın hizmet sunduğu ortamın fiziki yeterliliği.
- 2) Güvenilirlik (Reliability): Firmanın taahhüt ettiği bir hizmeti güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
- 3) Yanıt Verebilirlik (Responsiveness): Firmanın sunduğu hizmetlerde müşterilere karşı yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme yeteneği.
- 4) Güvence (Assurance): Firma hizmetlerinin müşterilerde uyandırdığı güven duygusu.
- 5) Empati (Emphaty): Firmanın müşterilere gösterdiği ilgi ve duyarlılık.

Bu çalışmanın modelinde yer alan faktörlerin ölçümünde; Parasuraman ve diğerlerinin (1988), yukarıda belirtilen beş faktörden oluşan SERVQUAL ölçeğinin uyarlanması yanı sıra, Pinho ve diğerlerinin (2007), vergi dairesi web tabanlı elektronik beyan sistemi ile verilen kamu hizmetlerinden hizmet alanların tatmin olma derecesini ölçtükleri makalelerindeki müşteri tatmini ölçeği ve ayrıca geliştirilen müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma bağlamında geliştirilen hipotezler ve oluşturulan model (Şekil 1) aşağıda yer almaktadır.

H1. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde yer alan fiziki imkânlar faktörü (FI), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir.

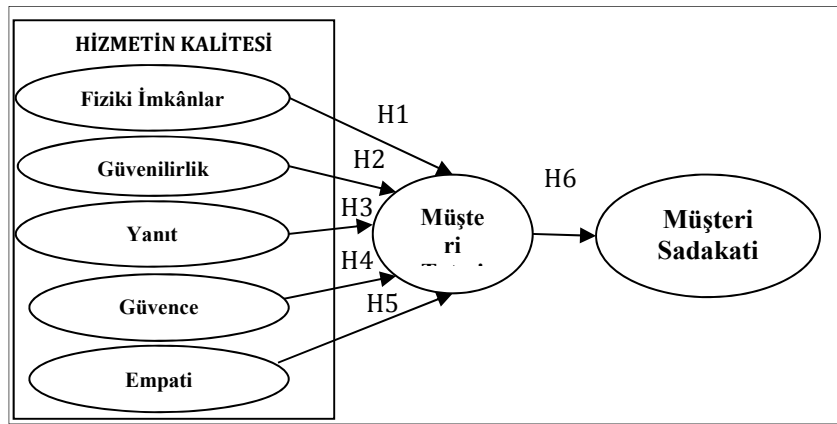
H2. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde yer alan güvenilirlik faktörü (GVK), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir.

H3. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde yer alan yanıt verebilirlik faktörü (YV), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir.

H4. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde kurulan güvence faktörü (GVC), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir.

H5. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde kurulan empati faktörü (EMP), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir.

H6. Müşterinin tatmin olması (TAT), müşterinin hazır giyim web sitesine olan sadakatine (SAD) olumlu yönde etki etmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Demografik Özellikleri

Çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda araştırmanın evreni, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yaşamakta olan ve alışverişlerini internet üzerinden yapan hazır giyim ürünleri tüketicilerinden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumundan elde edilen nüfus sayım bilgilerinden hareketle bu illerdeki toplam nüfusun (2000 yılı nüfus sayımı) 2.149.205 olduğu tespit edilmiştir. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün saptanması için;

$$n = \frac{NP(1-P)Z^2}{(N-1)d^2 + P(1-P)Z^2}$$

formülünden yararlanılmıştır. Söz konusu formülde, n örneklem büyüklüğü, N ana kütle büyüklüğü, P beklenen olayın ortaya çıkma olasılığı, α önem düzeyi, Z $\%(1-\alpha)$ düzeyindeki Z test değeri, d hata payıdır. En büyük örnekle çalışmak için $P=0,5$ olarak alınmıştır (Yaylalı ve Dilek, 2009). Formüle göre, %5 önem düzeyi ve %7 hata payı ile evreni temsil edecek örnek büyüklüğü, yaklaşık 195 olarak hesaplanmıştır. Veri toplama aşamasında, araştırma evreninde yer alan illerde

dağıtılacak anket sayıları söz konusu illerin nüfusları temel alınarak belirlenmiştir. Ancak deneklerin alışverişlerinde internet hazır giyim sitelerini kullanmıyor olmaları ya da anketi yanıtlamak istememeleri nedenleriyle geri dönüş oranının düşük olabileceği düşünülerek toplam 450 adet deneye anket yapılmasına karar verilmiştir (Tablo 4). Dağıtılacak olan anket sayıları belirlendikten sonra söz konusu illerde yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Deneklerin seçiminde rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında yer alan “İnternette yer alan hazır giyim sitelerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna “evet” cevabı veren deneklerin anketin ikinci kısmında yer alan sorulara cevap verip vermeyecekleri sorulmuştur. Süreç sonucunda ankete katılmayı kabul eden 260 denek çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Anketin cevaplanma oranı % 57 olmuştur (Tablo 4). Ankete katılanların % 65,4’ünü kadınlar, % 34,6’sını ise erkek denekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 66,9’unu bekârların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (% 47,3 + %41,2=% 88,5) 18-35 yaş arası genç denekler oluşturmakta olup, 45 yaşın üzerinde çok az sayıda katılımcının olduğu görülmektedir (Tablo 5). Araştırma anketine sadece Türkçe hizmet veren ve hazır giyim alışverişi yapılan siteler dâhil edilmiş olup, diğer ürünlerin yanı sıra hazır giyim de satan siteler araştırma anketinde “diğer” başlığı altında toplanmıştır.

Tablo 4. Anketlerin İllerin Nüfus Oranına Göre Dağılımı

	Nüfus	Yüzde (%)	Dağıtılan Anket Frekans	Cevaplanan Anket Frekans
Trabzon	975.137	45%	202	133
Rize	365.938	17%	76	37
Gümüşhane	186.953	9%	41	15
Giresun	523.819	24%	108	58
Bayburt	97.358	5%	23	17
Toplam	2.149.205	100	450	260

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Yaş Durumu

	Frekans	Yüzde (%)
18-25	123	47,3
26-35	107	41,2
36-45	28	10,8
46 ve üzeri	2	0,8
Toplam	260	100

Araştırmamıza katılan deneklerin gelir durumları incelendiğinde Asgari Ücret-999 TL arası bir gelire sahip olan deneklerin % 34,6’lık bir katılımı en fazla paya sahip olması dikkat çekmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde (%)
Asgari Ücret-999 TL arası	90	34,6
1000-2000 TL arası	74	28,5
2001-3000 TL arası	84	32,3
3001 TL ve yukarı	12	4,6
Toplam	260	100

Katılımcıların hazır giyim alışverişlerini yaptıkları web siteleri arasında tek başlarına % 32,3 ile Trendyol.com ve % 28,1 ile Markafoni.com ilk sıralarda yer almaktadırlar (Tablo 7).

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Çevrimiçi Alışveriş Yaptıkları Web Siteleri

Web Siteleri	Frekans	Yüzde (%)
www.clubboon.com	3	1,2
www.daybuyday.com	7	2,7
www.limango.com	38	14,6
www.markafoni.com	73	28,1
www.trendyol.com	83	31,9
www.vipdukkam.com	12	4,6
Diğer siteler	44	16,9
Toplam	260	100

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü demografik değişkenleri, ikinci bölümü ise deneklerin çevrimiçi hazır giyim ürünleri satış hizmetlerindeki hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakatini hangi faktörler aracılığıyla ne derece etkilediğini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Bu bölümde sorulan soru sayısı toplam 30'dur.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın evreni, araştırma bütçesinin kısıtlı olması sebebiyle, Doğu Karadeniz Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Deneklerden anketi yanıtlarken “en sık alışveriş yaptıkları siteyi” göz önüne alarak tek bir işaretleme yapmaları ve dolayısıyla kalan soruları da bu işaretleme göre yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma verileri anket formunda isimleri belirtilen siteler dışında, “diğer siteler” şeklinde ifade edilen sitelerin, cevaplayıcıların satın alma tercihlerinde % 16,9'luk bir paya sahip olduğunu göstermekte olup bu kısımda yer alan sitelerin kimlerden oluştuğu ayrıca öğrenilmesi gereken önemli bir ayrıntı olarak ortaya çıkmaktadır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bu çalışmada ölçüm araçlarının güvenilirliğini saptamak için, ölçek içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılığı cronbachalpha ile ölçülmüştür. Ölçeklerin güvenilir kabul edilebilmesi için bu yöntemle hesaplanacak olan cronbachalpha katsayısının en az 0,70 olması gerektiği genel olarak kabul edilmektedir (Den Hartog ve diğerleri 1997: 24; Büyüköztürk 2009: 171). Çalışmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerinde olup, tümü Tablo 8'nin sonunda özetle verilmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken ayrıca soru silindiğinde cronbachalpha katsayısındaki değişimin ne olacağı değerlendirilmiş olup ölçeğin içsel tutarlılığını olumsuz etkileyen ve çıkarılması gereken madde olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan geçerlilik analizinde toplam 30 adet maddenin 7 ayrı faktör altında toplandığı görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

		Bileşenler						
		1	2	3	4	5	6	7
Güvenilirlik	G1		0,936					
	G2		0,876					
	G3		0,910					
	G4		0,537					
	G5		0,774					
Güvence	Q1				0,819			
	Q2				0,888			
	Q3				0,793			
	Q4				0,848			
Fiziki İmkânlar	F1					0,849		
	F2					0,753		
	F3					0,815		
	F4					0,906		
Empati	E1	0,884						
	E2	0,832						
	E3	0,827						
	E4	0,931						
	E5	0,851						
Yanıt Verebilirlik	H1						0,797	
	H2						0,884	
	H3						0,797	
	H4						0,716	
Hizmet Kalitesinden Tatmin	T1							0,774
	T2							0,777
	T3							0,694
Sadakat	S1			0,662				
	S2			0,828				
	S3			0,851				
	S4			0,684				
	S5			0,904				
Açıklanan Varyans		41,14	11,58	8,38	6,88	5,49	5,36	3,53
Toplam Varyans		82,84						
Cronbach's Alpha		0,946	0,919	0,895	0,929	0,904	0,911	0,884

Testler: KMO: 0,892; Bartlett's Test of Sphericity: 8623,282; df: 435 (p<0,000)

4.2. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki basit korelasyon katsayıları, Tablo 9'da görülmektedir. Hizmet Kalitesinden Tatmin olma değişkeni ile Fiziksel İmkânlar ($r=0,515$; $p<0,000$), Güvenilirlik ($r=0,553$; $p<0,000$), Yanıt Verebilirlik ($r=0,559$; $p<0,000$), Güvence ($r=0,471$; $p<0,000$), Empati ($r=0,331$; $p<0,000$), Müşteri Sadakati ($r=0,585$; $p<0,000$) değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki basit korelasyon katsayıları aynı zamanda çoklu doğrusal bağıntı problemini test etmek için de yorumlanmaktadır. Çoklu doğrusal bağıntı sorununun ortaya çıkmaması için aynı modelde kullanılacak değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,80'nin üzerinde olmaması gerektiği genel olarak kabul edilmektedir. Korelasyon matrisi (Tablo 9) incelendiğinde modelde kullanılan değişkenler için çoklu doğrusal bağıntı sorununa rastlanmadığı söylenebilir.

Tablo 9. Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7
1.Güvenilirlik	1						
2.Güvence	0,473**	1					
3.Fiz. İmkânlar	0,437**	0,399**	1				
4.Empati	0,216**	0,402**	0,356**	1			
5.Yanıt Verebil.	0,442**	0,465**	0,445**	0,390**	1		
6.Hizm. Kal. Tatm	0,553**	0,471**	0,515**	0,331**	0,559**	1	
7.Sadakat	0,367**	0,373**	0,325**	0,417**	0,496**	0,585**	1

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

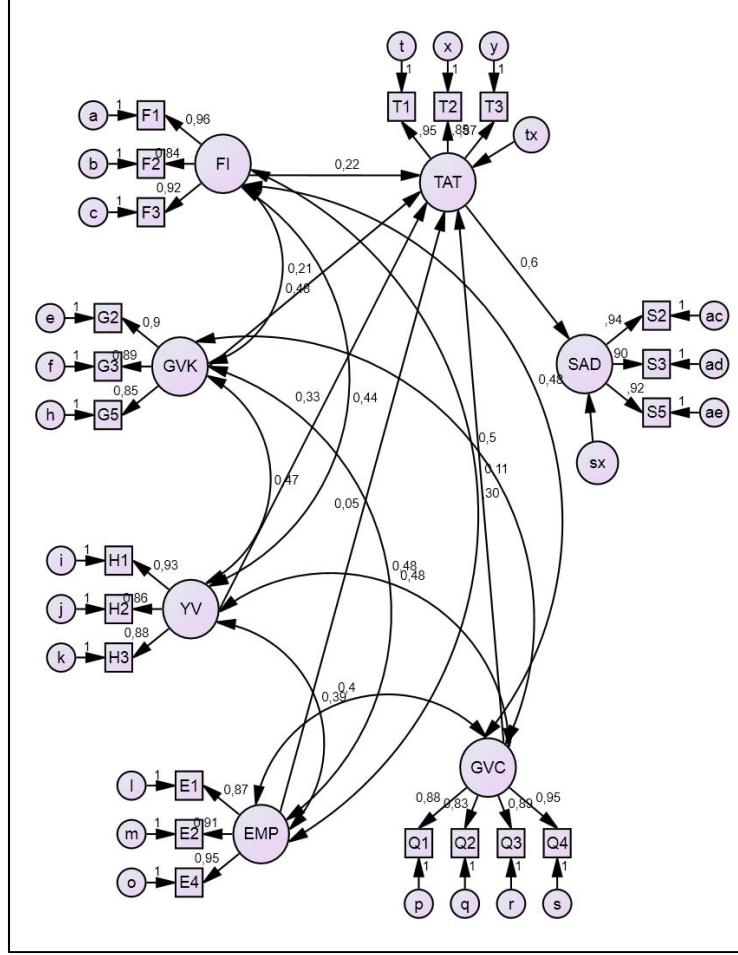
4.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği endeksi olmakla beraber, uygulamada 5-6 tanesinin kullanılmakta olduğu görülmektedir. Bu araştırmamızda da diğer araştırmalarda sıkça kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır. Uyum iyiliği indekslerinin kabul edilmeleri için 0,90'ın üzerinde bir değer almaları gerekmekte olup, araştırmamızda yer verdiğimiz uyum iyiliği indekslerinin 0,90'ın üzerinde sonuçlar verdiği Tablo 10'da görülmektedir (NFI=0,902; IFI=0,933; CFI=0,932). Ayrıca RMSEA'nın (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) aldığı değer itibari ile (0,087) modelin uygun olduğu söylenebilir. Ki-Kare değeri, orijinal değişken matrisinin varsayılan matrinden farklı olup olmadığını test etmektedir. Bu araştırmada Ki-Kare değeri 571,283, bunun yanı sıra serbestlik derecesi 193 ve Ki-Kare'nin serbestlik derecesi etkisinden arındırılmış hali olan X^2/df (RCSI) değeri 2,960 çıkmaktadır. X^2/df değerinin 3'ten küçük olması, verinin kullanılan modelle uyumunun tatminkâr olduğunu göstermektedir (Tablo 10). Elde edilen uyum indekslerinin tatminkâr olması aynı zamanda test edilen kavramsal yapının geçerliliğini de destekler niteliktedir.

Tablo 10. Yapısal Model Sonuçları

Regresyon Yönü	Regresyon Katsayısı	P	Hipotez Testi	X^2	df	p	X^2/df
FI → TAT	0,220	0,000	<i>Kabul</i>	571,283	193	0,000	2,960
GVK → TAT	0,213	0,000	<i>Kabul</i>				
YV → TAT	0,334	0,000	<i>Kabul</i>	RMSEA	NFI	IFI	CFI
GVC → TAT	0,111	0,086	<i>Red</i>				
EMP → TAT	0,052	0,352	<i>Red</i>				
TAT → SAD	0,600	0,000	<i>Kabul</i>				
				0,087	0,902	0,933	0,932

Tablo 10 ve Şekil 2'de, Yapısal Eşitlik Modeli'ndeki değişkenler arası ilişkiler ile bunlara ait anlamlılık düzeyleri görülmekte olup bu bağlamda, hipotezler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

H1. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde yer alan fiziki imkânlar faktörü (FI), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir. **Kabul Edildi** ($r=0,220$, $p<0,000$).

H2. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde yer alan güvenilirlik faktörü (GVK), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir. **Kabul Edildi** ($r=0,213$, $p<0,000$).

H3. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde yer alan yanıt verebilirlik faktörü (YV), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir. **Kabul Edildi** ($r=0,334$, $p<0,000$).

H4. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde kurulan güvence faktörü (GVC), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir. **Reddedildi** ($r=0,111$, $p<0,086$).

H5. Hazır giyim web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesi çerçevesinde kurulan empati faktörü (EMP), müşterinin tatmin olmasına (TAT) olumlu yönde etki etmektedir. **Reddedildi** ($r=0,052$, $p<0,352$).

H6. Müşterinin tatmin olması (TAT), müşterinin hazır giyim web sitesine olan sadakatine (SAD) olumlu yönde etki etmektedir. **Kabul Edildi** ($r=0,600$, $p<0,000$).

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma, hazır giyim ürünleri satın almak üzere internetteki alışveriş sitelerini tercih eden Doğu Karadeniz Bölgesi'nden tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma ile internet üzerinden hazır giyim alışverişlerinde tüketicilerin tatmin edilmelerinde ve dolayısıyla sadakat düzeylerinin artırılmasında hangi faktörlerin ne derece rol oynayıp, hangilerinin mevcut durumda etki gösteremediği tespit edilmiş ve elde edilen bulgularla işletme yöneticilerine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Literatürde farklı sektörler üzerinde yapılan benzer araştırmaların (Iwaarden ve diğerleri 2003; Pinho ve diğerleri 2007; Jeong ve Lee 2010) sonuçlarından farklı olarak bu araştırmada Hizmet Kalitesini oluşturduğu öngörülen Fiziksel İmkânlar, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik faktörlerinin Müşteri Tatmini üzerinde etkili oldukları görülürken, Empati ve Güvence faktörlerinin mevcut haliyle pozitif yönde anlamlı etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan Müşteri Tatmini faktörünün Müşteri Sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Elde edilen bulgulardan hareketle internet üzerinden hazır giyim ürünleri satışı yapan işletmecilerin, müşterilerinin web sitelerine kolayca kayıt olabilmelerini ve sitede hızlıca gezinebilmelerini sağlayacak estetik açıdan çekici bir web tasarımını oluşturmuş olduklarını ve bunun müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmalarında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ancak diğer taraftan web sitelerinde müşterilerin mevcut yardım bölümüne veya site yetkilileri ile iletişim kurabilecekleri bir adres, e-posta, telefon ve faks numarasına, alışverişlerinin diledikleri bir anında, o an buldukları web ara yüzünü terk etmeden hızlıca ulaşamamaları veya ulaşmakta güçlük yaşamaları, sitede onaya sunulan ve okunması gereken evrak ve dokümanlarda sade ve anlaşılır bir dil kullanılmaması ve sitenin müşterilerinin kendi aralarında alışveriş esnasında görüş alışverişini de yapabilmelerine imkân sağlayamaması vb. şeklindeki gerekçelerden dolayı Empati faktörünün müşterilerin tatmin olmalarında gerektiğince etkili olamadığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte web sitesinde verilen bilgilerin doğruluğu ve güncelliği ile ilgili şüphelerin tam olarak giderilemediği ayrıca siteye kayıt ve/veya siteye ödeme işlemleri esnasında alınan bilgilerin ne şekilde korunduğuna dair tereddütlerin bulunması Güvence faktörünün etkili olmamasında rol oynamaktadır.

Müşterinin güveninin kazanılması amacıyla web sitesinde şirket hakkında yeterli bilgiye ulaşmasına olanaklar sağlanmalıdır. Ödeme süreci müşterilerle işletme arasındaki en mahrem süreç olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla müşteriye ona ait gizli bilgilerin son derece güvende olduğu ve üçüncü taraflarla kesinlikle paylaşılmayacağına garantisinin verildiği bir uygulama biçiminin oluşturulması tatmin derecesini arttıracaktır. Ayrıca gizlilikle ilgili ilkeler web sitesinde açıkça gösterilmeli, işletmenin uyguladığı güvenlik rejimi ile ilgili bilgiler web sitesinde kolayca gözükecek şekilde yer almalıdır. Bunların yanı sıra müşterilerin şikâyetlerinin en kısa zamanda değerlendirilip çözüme kavuşturulduğu ve müşterinin bu konuda bilgilendirildiği bir yapı da memnuniyeti arttıracaktır. Müşterilerinin satın alıp onayladıkları siparişleri ile ilgili tüm detayları 24 saat içinde e-posta adreslerinde görebilmeleri ve ayrıca ürünün kendilerine teslimine kadarki süreçte sevkiyatı ayrıntılı olarak takip etme olanağını site üzerinden bulabilmeleri ve nihayetinde de satın alınan ürünlerin her türlü koşul altında belirtilen teslimat süresinde kendilerine ulaştırılması günümüz ticaret şartlarında artık zorunluluk

halini almıştır. Alışverişleriyle ilgili tüm işlemler hakkında (satış şartları ve koşulları, ürün bedeli, diğer masraflar ve vergiler vb.) müşterilere gerekli açıklayıcı bilgiler anlaşılır bir biçimde sunulmalıdır. Ürün ve hizmetlerle ilgili web sitesinde açıklayıcı resim, grafik ve animasyonlar muhakkak bolca kullanılmalıdır. Teknik olarak müşterinin kullandığı bilgisayarın sahip olabileceği programlar öngörülerek, sitede yer alan her türlü belgeyi kolaylıkla açabilmesine veya programı çalıştırabilmesine olanak sağlayıcı tedbirler alınmalı, olası aksi durumlarda da gerekli programları yine siteden indirebilme imkânı müşteriye verilmelidir. Bu şartların sağlanmasının yanı sıra uygulanacak dikkatli bir pazarlama stratejisi ile hızla gelişen sektörde mevcut pazardan pay sahibi olabilmek veya pazar payının arttırılması çok daha kolaylaşacaktır.

6. Gelecek Araştırmalara Yönelik Tavsiyeler

Bu araştırmada, hazır giyim ürünleri firmalarının web sitelerinin genel olarak durum değerlendirilmesi yapılmıştır. Ancak incelemelerde daha detaya inildiğinde daha net bilgilere ulaşılabileceği görülmüştür. Dolayısıyla hazır giyim ürünlerinin ürün temelinde, söz gelimi, ayakkabı, giyim, aksesuar ve takı, vb. şeklinde ayrı ayrı değerlendirildiği ya da ürünlerin mesleki veya benzeri kategorilere göre ayrıştırılarak bir değerlendirilmeye tabi tutulması mümkün olabilir. Bu yönde yapılacak araştırmalar ile ürün temelinde web sitelerinin nasıl verimli bir şekilde geliştirilebileceği ve dolayısıyla gedik pazarlar oluşturulabileceği ve ürünlerin daha verimli nasıl pazarlanabileceği noktasında daha fazla bilgi edinilmesine de imkân sağlanabilir.

7. Referanslar

- ALÜFTEKİN, N., YÜKSEL, Ö., TAŞ, A., ÇAKAR, G., BAYRAKTAR, F. (2009). Küresel krizden çıkışta kümelenme modeli: tekstil ve hazır giyim sektörü örneği. *ZKU Journal of Social Sciences*. 5(10), 1–19. ss.
- Bankalararası Kart Merkezi (2012). [Erişim adresi]: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>, [Erişim tarihi: 17.05.2012].
- BOWEN, J.T., CHEN, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), 213-217. ss.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2003) *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara. Pegem Yayıncılık.
- CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (2), 81-94. ss.
- ÇİMEN, F. (2011). Online alışverişi 2012’de neler bekliyor? [Erişim adresi]: <http://sosyalmedya.co/online-alisveris-2012-dosya>, [Erişim tarihi: 13.04. 2012].
- COWLES, D. (1997). The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Management Decision*. Cilt: 35 (3/4), 273-283. ss.
- CRONIN, J.J. Jr ve TAYLOR, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*. 56 (3), 55-69. ss.
- DAWSON, S. ve KIM, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 14 (2), 230-246. ss.
- DEN HARTOG, DEANNE N., VAN MUIJEN, JAAP J., KOOPMAN, PAUL, L., 1997, Transactional versus transformational leadership: an analysis of MLQ, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 70, 19-34. ss.
- D-MARKET Elektronik Hizmetler Tic. A.Ş. (2012). [Erişim adresi]: <http://www.hepsiburada.com/hakkimizda.aspx>, [Erişim tarihi: 17.05.2012].
- DONEY, P. ve CANNON, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61 (2), 35-52. ss.

- DUFFY, D.L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*. 22(5), 284–286. ss.
- GEIGER, S., MARTIN, S. (1999). The internet as a relationship marketing tool: some evidence from Irish companies. *Irish Marketing Review*. 12 (2), 24-36. ss.
- Markafoniglobal marka olma yolunda (2012). [Erişim adresi]: <http://perakende.org/haber.php?hid=1313492358#>, [Erişim tarihi: 11.05.2012].
- Ipsos KMG İnternet kullanım alışkanlıkları araştırması, [Erişim adresi]: <http://sosyalmedya.co/online-alisveris-2012-dosya>, [Erişim tarihi: 18.06.2012].
- IWAARDEN, J.V., WIELE, T.V.D., BALL, L., MILLEN, R. (2003). Applying servqual to web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 20 (8), 919-935. ss.
- JAYAWARDHENA, C., WRIGHT, L.T. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*. 43(9/10), 1171-1187. ss.
- JEONG, Y., LEE, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in online shop. *The Asian Journal on Quality*. 1(2), 146-156. ss.
- KARAHAN, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- KIM, H. ve SONG, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4(4), 376-390. ss.
- KÜSTER, I., VILA, N. (2011). Successful SME web design through consumer focus groups. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 28(2), ss.132-154.
- LAGROSEN, S. (2003). Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums. *Information Technology and People*. 16(2), 132-156. ss.
- LAU, G.T., LEE, H.S. (1999). Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4, 341-370. ss.
- MONSUWE, T.P., DELLAERT, B., RUYTER, K. (2004). What drives consumers to shop online: a literature review. *International Journal of Service Industry Management*. 15(1), 102-121. ss.
- OU, W-M., SHIH, C-M., CHEN, C-Y., WANG, K-C. (2011). Relationships among customer loyalty programs. Service quality. Relationship quality and loyalty: an empirical study. *Chinese Management Studies*. 5(2), 194-206. ss.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50. ss.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40. ss.
- PINHO, J' C., MACEDO, I. M., MONTEIRO, A.P. (2007). The impact of online servqual dimensions on certified accountant satisfaction the case of taxation services. *Euro Med Journal of Business*. 2(2), 154-172. ss.
- ROWLEY, J. (2005). The four cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(6), 574-581. ss.
- SHIM, S.I., LEE, Y. (2011). Consumer's perceived risk 3d virtual model. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39(12), 945-959. ss.
- Sönsöz Gazetesi (2012). Alışveriş çılgınlığında Avrupa'yı solladık. 18.06.2012 tarihli Ulusal Günlük Gazete. Ankara.
- TONG, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38(10), 742-759. ss.
- Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (2012). [Erişim adresi]: http://www.tgsd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=537:hazır-giyim-eneksine-goere-30-ueen-ihracat-eyluel-ve-ekimde-dibe-vuracak&catid=51:basn-bildirileri &Itemid=90, [Erişim tarihi: 15.03.2012].

- Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası (2012). Türkiye büyümede asıl sürprizi giyim harcamalarında yaptı. [Erişim adresi]: http://www.tekstilisveren.org/ttsis/index.php?option=com_content&task=view&id=1535&Itemid=1, [Erişim tarihi: 15.04.2012].
- UZEL, E., AYDOĞDU, F.C. (2010). Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi (Online)*. 2(1), 19-25. ss.
- YAYLALI, M., DİLEK, Ö. (2009). Erzurum’da yolcuların havayolu ulaşım tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26 (1), 1-21. ss.