

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**e-MEMNUNİYET KAVRAMININ
DEĞERLENDİRİLMESİ VE YENİ BİR MODEL
DENEMESİ**

DOKTORA TEZİ

Levent ÇALLI

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

MART- 2010

**e-MEMNUNİYET KAVRAMININ
DEĞERLENDİRİLMESİ VE YENİ BİR MODEL
DENEMESİ**

DOKTORA TEZİ

Levent ÇALLI

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez ../03/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Prof.Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Prof.Dr. Ömer TORLAK

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Yrd.Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Yrd.Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Levent ÇALLI

02.03.2010

ÖNSÖZ

Tez çalışması süresince görüş ve önerilerini belirterek beni yönlendiren, değerli bilgi ve katkılarını benden esirgemeyen, değerli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Değerli görüş ve önerileriyle çalışmama katkı sağlayan ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e hürmet ve teşekkürü bir borç bilirim.

Yaşamım boyunca, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyerek bu günlere gelmeme olanak sağlayan ve bana olan güvenlerini hiçbir zaman yitirmeyen aileme tüm kalbimle teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Levent ÇALLI

02.03.2010

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
SUMMARY	xii
GİRİŞ	1
KISIM 1: TEORİK ARKAPLAN	6
BÖLÜM 1 : DEĞİŞEN PAZAR ÇEVRESİ.....	7
1.1. Giriş.....	7
1.2. Pazarlama Karmasında Değişim	7
1.3. İnternet ve Pazarlama Karması	8
1.4. İnternette Pazarlamanın Tanımı	12
1.5. Pazar Çevresinde Değişim	14
1.5.1. İnternet İle Değişen Makro Pazar Çevresi.....	14
1.5.2. İnternet İle Değişen Mikro Pazar Çevresi	24
BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve SADAKAT	43
2.1.Giriş.....	43
2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	43
2.3. Memnuniyetin Boyutları	44
2.4. Müşteri Memnuniyet Yaklaşımları	47
2.4.1. Ürün Performansı Yaklaşımı	47

2.4.2. Beklentilerin Onaylanmaması Paradigması.....	50
2.4.3. Duygusal Bileşenlerin Katkısı	55
Şekil 2.5. Duygular	57
2.4.4. Denklik (Equity) Modeli Yaklaşımı	57
2.4.5. Karşılaştırma Düzeyi Yaklaşımı ve Tutum	58
2.4.6. Yükleme Yaklaşımı	59
2.4.7. Müşteri Memnuniyetinde Yeni Bir Yaklaşım TOZ Modeli.....	63
2.5. Müşteri Sadakati.....	63
2.5.1. Sadakat İlişkisi Modeli	64
BÖLÜM 3 e-MEMNUNİYET KAVRAMI.....	72
3.1. Giriş.....	72
3.1 e-Memnuniyet Çalışmaları.....	73
3.2. e-Kalite Perspektifi.....	79
3.2.1. Kalite ve Memnuniyet Kavramları Arasındaki Farklılıklar.....	79
3.2.3. Hizmet ve e-Hizmet Kalitesi	82
3.4. Bilişim Sistemleri Perspektifi	97
3.4.1 WebQual™ Modeli	100
3.4.2 SiteQual Ölçeği.....	102
KISIM 2: METODOLOJİ.....	103
BÖLÜM 4: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM.....	104
4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	104
4.1.1 Algılanan Fayda.....	105
4.1.2. Güvenlik Algısı.....	111

4.1.3. Web Sayfası Etkinliği	112
4.1.4. Performans Göstergesi ve Kıyaslama Ölçüsü.....	114
4.2. Araştırma Türü	115
4.3. Ana Kitle ve Örneklem	119
4.4. Örneklem Büyüklüğü.....	119
4.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	120
4.5.1. Kavramsal Olarak e-Memnuniyeti Etkilediği Düşünülen Değişkenlerin Ölçümü	121
4.6. Veri Toplama Süreci	124
4.7. Analiz Yöntemi	124
KISIM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	126
BÖLÜM 5: TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE YAPISAL MODEL	127
5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	127
5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	127
5.1.2. Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçları	128
5.1.3. İnternet Üzerinden Alışverişin Önemli Avantajları.....	129
5.1.4. İnternet Üzerinden Alışverişte en çok Karşılaşılan Sorunlar	129
5.1.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Önemli Algılanan Özellikler	129
5.1.6. İnternet Kullanımı ve Alışveriş Sıklığı.....	130
5.1.7. İnternet Üzerinden Alışverişte En Çok Kullanılan Sanal Mağazalar	131
5.2. Yapısal Modelin Değerlendirme Süreci.....	133
5.2.1. İç Tutarlılık Analizleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi	134
5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik.....	138
5.2.3. Algılanan Fayda Boyutu	139

5.2.4. Web Sayfası Etkinliği Boyutu	148
5.2.5. Güvenlik Algısı Boyutu.....	155
5.2.6. e-Memnuniyet İçin DFA.....	162
5.2.7. e-Sadakat İçin DFA	163
5.2.8. Ölçüm Modeli Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	164
5.2.9. Yapısal Eşitlik Modeli	166
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	169
KAYNAKLAR	176
EKLER.....	192
ÖZGEÇMİŞ.....	239

KISALTMALAR

- AGFI:** Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
- AFA:** Açıklayıcı Faktör Analizi
- BOP:** Beklentilerin Onaylanmaması Paradigması
- CFI:** Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- GFI:** Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
- DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi
- ISMMNO:** İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
- TLI:** Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)
- RMSEA:** Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karakökü)
- TAM:** Teknoloji Adaptasyon Modeli
- Df:** Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye’de İnternet ve Bilgisayar Kullanım Oranları	22
Tablo 1.2. Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları	23
Tablo 1.3. Geleneksel ve Sanal Mağaza Atmosferi Bileşenleri	40
Tablo 2.1. Sadakat Seviyeleri	65
Tablo 3.1. e-Memnuniyet Kavramı Literatür Taraması Yöntemi	73
Tablo 3.2. e-Memnuniyet Modeli (Szymanski ve Hise)	74
Tablo 3.3. Servqual Modeli	83
Tablo 3.4. eTailQ Modeli	86
Tablo 3.5. E-S-QUAL Modeli Faktörleri	87
Tablo 3.6. E-S-QUAL ve E-RECS-QUAL Modeli	88
Tablo 3.7. E-S-QUAL Modeli	88
Tablo 3.8. eTransQual Modeli Faktörleri	91
Tablo 3.9. eTransQual Modeli	91
Tablo 3.10. eTransQual Modeli (Davranışsal Niyet)	92
Tablo 3.11. e-Hizmet Teklifi Modeli	96
Tablo 3.12. SiteQual	102
Tablo 4.1. Değişkenlerin Ölçümünde Yararlanılan Çalışmalar	104
Tablo 4.2. Algılanan Fayda Boyutuna Ait Likert İfadeler	121
Tablo 4.3. Web Sayfası Etkinliği Boyutuna Ait Likert İfadeler	122
Tablo 4.4. Güvenlik Algısı Boyutuna Ait Likert İfadeler	122
Tablo 4.5. e-Memnuniyet ve e-Sadakat Faktörlerine Ait Likert İfadeler	123
Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	127
Tablo 5.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları	128
Tablo 5.3. İnternet Üzerinden Alışverişin en Önemli 3 Avantajı	129
Tablo 5.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar	129
Tablo 5.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Önemli Olarak Algılanan Özellikler	130
Tablo 5.6. İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Son Alışveriş Zamanı	131
Tablo 5.7. İnternet Üzerinden Alışverişte En Çok Tercih Edilen Sanal Mağazalar	131
Tablo 5.8. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	135
Tablo 5.9. Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	140

Tablo 5.10. Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (1. Modifikasyon).....	140
Tablo 5.11. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	141
Tablo 5.12. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (1. Modifikasyon).....	142
Tablo 5.13. Promosyon Etkinlikleri Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	142
Tablo 5.14. Ürün Yorumlama ve Kıyaslama Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	143
Tablo 5.15. Ürün Yorumlama ve Kıyaslama Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	144
Tablo 5.16. Algılanan Fayda Boyutu için Birinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri ..	144
Tablo 5.17. Algılanan Fayda Boyutu Birinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri	146
Tablo 5.18. Algılanan Fayda Boyutu Ayrım Geçerliliği Analizi	146
Tablo 5.19. Algılanan Fayda Boyutunun 2. Dereceden DFA	147
Tablo 5.20. Algılanan Fayda Boyutu Güvenirlilik Analizi	148
Tablo 5.21. Görsel Unsurlar Faktörüne Ait Uyum İstatistikleri.....	149
Tablo 5.22. Görsel Unsurlar Faktörüne Ait Uyum İndeksleri.....	150
Tablo 5.23. e-İşlem Etkinliği Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (1. Modifikasyon)	150
Tablo 5.24. Eğlence Faktörüne Ait Uyum İndeksleri.....	151
Tablo 5.25. Web Sayfası Etkinliği Boyutu Birinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri	152
Tablo 5.26. Web Sayfası Etkinliği Boyutu Ayrım Geçerliliği Analizi	153
Tablo 5.27. Web Sayfası Etkinliği Boyutu 2. Dereceden DFA Uyum İndeksleri.....	154
Tablo 5.28. Web Sayfası Etkinliği Boyutu İçin Güvenirlilik Analizi	155
Tablo 5.29. Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi DFA Uyum İndeksleri	155
Tablo 5.30. Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi DFA Uyum İndeksleri	156
Tablo 5.31. Güven Faktörü DFA Uyum İndeksleri.....	157
Tablo 5.32. Güven Faktörü DFA Uyum İndeksleri.....	157
Tablo 5.33. Algılanan Risk DFA Uyum İndeksleri.....	158
Tablo 5.34. Güvenlik Algısı Boyutu Birinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri	158
Tablo 5.35. Web Sayfası Etkinliği Boyutu Ayrım Geçerliliği Analizi	159
Tablo 5.36. Güvenlik Algısı Boyutu 2. Dereceden DFA Uyum İndeksleri	161
Tablo 5.37. Güvenlik Algısı Boyutu Güvenirlilik Analizi.....	162

Tablo 5.38. e-Memnuniyet Faktörü DFA Uyum İndeksleri.....	163
Tablo 5.39. Sadakat Faktörü DFA Uyum İndeksleri.....	163
Tablo 5.40. Sadakat Faktörü DFA Uyum İndeksleri.....	164
Tablo 5.41. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	164
Tablo 5.42. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	165
Tablo 5.43. Ölçüm Modeli Ayrım Geçerliliği Analizi.....	165
Tablo 5.44. Ölçüm Modeli Değişkenleri Arası Korelasyon.....	166
Tablo 5.45. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.....	167
Tablo 5.46. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.....	168
Tablo 5.47. Boyutlara Ait Faktörler	168

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kitleleşirmeden Kitlese Bireyselleştirmeye Pazarlamadaki Değişim.....	11
Şekil 1.2. Kitlese Bireyselleştirme – Nike Örneği.....	12
Şekil 1.3. Günlük Hayatta Kullanılabilecek Yaygın Teknolojik Alternatifler	17
Şekil 1.4. İnternet Erişim İmkanları.....	21
Şekil 1.5. e-İş ve e-Ticaret	26
Şekil 1.6. Rekabet Güçleri	29
Şekil 1.7. Değişen Dağıtım Kanalı	30
Şekil 1.8. Geleneksel Medya	32
Şekil 1.9. Bilgisayar Destekli Hypermedia.....	32
Şekil 1.10. Online Tüketici Sınıfları ve Performans Göstergeleri.....	34
Şekil 1.11. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci.....	36
Şekil 1.12. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	37
Şekil 1.13. Mağaza Düzenleme Yaklaşımları.....	41
Şekil 2.1. Kano Modeli	46
Şekil 2.2. Tutarlılık Teorileri	50
Şekil 2.3. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli (Basit).....	51
Şekil 2.4. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli (Geniş).....	52
Şekil 2.5. Duygular	57
Şekil 2.6. Kelly’in Kovaryans Modeli	61
Şekil 2.7. Sadakat İlişkisi Modeli	64
Şekil 2.8. Scracth – Sniff Reklam.....	69
Şekil 3.1. e-Mağaza Bağlılığı Modeli.....	77
Şekil 3.2. Memnuniyet ve Sadakat Modeli.....	78
Şekil 3.3. Süreç Olarak e-Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi	90
Şekil 3.4. e-Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırması.....	92
Şekil 3.5. Değer Piramidi.....	93
Şekil 3.6. NetOffer Modeli	95
Şekil 3.7. e-Hizmet Teklifi.....	96
Şekil 3.8. Akla Dayalı Davranış Teorisi	98
Şekil 3.9. Teknoloji Kabul Modeli	99

Şekil 4.1. Kabul Sonrası Algılanan Fayda – Memnuniyet Modeli	105
Şekil 4.2. e-Memnuniyet Modeli (Araştırma Modeli).....	108
Şekil 4.3. Araştırma Türleri	116
Şekil 4.4. Araştırmada İzlenen Süreç.....	118
Şekil 5.1. Model Değerlendirme Süreci.....	133
Şekil 5.2. Rahatlık ve Zaman Tasarrufu (DFA).....	139
Şekil 5.3. Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Faktörü DFA (1. Modifikasyon).....	140
Şekil 5.4. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Etkinliği DFA.....	141
Şekil 5.5. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Etkinliği DFA (1.Modifikasyon)	142
Şekil 5.6. Promosyon Etkinlikleri (DFA)	142
Şekil 5.7. Ürün Yorumlama ve Kıyaslama (DFA)	143
Şekil 5.8. Ürün Yorumlama ve Kıyaslama (1. Modifikasyon).....	144
Şekil 5.9. Algılanan Fayda Birinci DerecedenDFA.....	145
Şekil 5.10. Algılanan Fayda Boyutu 2. Dereceden DFA.....	147
Şekil 5.11. Görsel Unsurlar (DFA).....	148
Şekil 5.12. e-İşlem Etkinliği (DFA).....	149
Şekil 5.13. e-İşlem Etkinliği DFA (1. Modifikasyon)	150
Şekil 5.14. Eğlence (DFA).....	151
Şekil 5.15. Web Sayfası Etkinliği Boyutu birinci derecedenDFA.....	152
Şekil 5.16. Web Sayfası Etkinliği Boyutu 2. Dereceden DFA	154
Şekil 5.17. Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi (DFA).....	156
Şekil 5.18. Güven Faktörü (DFA)	157
Şekil 5.19. Algılanan Risk (DFA)	158
Şekil 5.20. Güvenlik Algısı Boyutu Birinci Dereceden DFA.....	159
Şekil 5.21. Güvenlik Algısı İkinci Dereceden DFA	161
Şekil 5.22. e-Memnuniyet Faktörü DFA	162
Şekil 5.23. e-Sadakat Faktörü DFA	164
Şekil 5.24. Yapısal Model.....	167

Tezin Başlığı: e-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Denemesi	
Tezin Yazarı: Levent ÇALLI	Danışman: Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 02 Mart 2010	Sayfa Sayısı: XII(Ön Kısım)+ 192 (Tez) + 46 (Ekler)
Ana Bilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tüketicilerin geleneksel alışveriş süreçlerine kıyasla elektronik ortamda farklı alışveriş davranışları sergilediğini literatürde birçok çalışmada ifade edilen bir görüştür. Bu bağlamda, pazarlama disiplininin merkezinde yer alan bir kavram olarak memnuniyet algısının, tüketici davranışlarının değişim gösterdiği elektronik ortamda araştırılması büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada pazarlama yazınında yer alan memnuniyet ve e-memnuniyete ilişkin mevcut modeller incelendikten sonra, e-memnuniyet (elektronik memnuniyet) kavramının açıklanmasında bilişim sistemleri disiplininden de yararlanarak e-perakendecilik sektörü için genişletilmiş bir e-memnuniyet modeli önerilerek, söz konusu modelin geçerliliği test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bağlamında önerilen modelin test edilmesi amacıyla oluşturulmuş olan anket online olarak online alışveriş yapmış olan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Toplam 795 analize uygun anket geri dönüşü olmuştur. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistik analizleri, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik ve yapı geçerlilik yönünden sınanmakta ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmektedir.

Araştırma bulguları verilerin önerilen modeli desteklemekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ışığında, elektronik ortamda müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olarak ortaya çıkan 10 faktörün (rahatlık ve zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği, promosyon etkinlikleri, ürün yorumlama, müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi, güven, algılanan risk, görsel unsurlar, e-işlem etkinliği ve eğlence) üç ana boyut altında (web sayfası etkinliği, algılanan fayda ve güvenlik algısı) özetlenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu üç boyuttan web sayfası etkinliği ile güvenlik algısının görece olarak daha yüksek belirleyiciliğe sahip olduğu gözlenmiştir. Yine bulgular e-sadakatin en önemli belirleyicisinin e-memnuniyet olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini, Yapısal Eşitlik Modelleri, e-Memnuniyet

Title of The Thesis: An Assessment the Concept of e-Satisfaction and Testing An Extended e-Satisfaction Model	
Author: Levent ÇALLI	Supervisor: Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 02 March 2010	Number of Pages: XII (Pre text) + 192 (MainBody) + 46 (Appendices)
Department: Business	Subfield: Production Management & Marketing

In the current literature, many research show that customer have different behaviours in the electronic enviroment in comparison with traditional purchasing process. In this context, it's important to investigate the concept of e-satisfaction in the electronic enviroment which consumer have different behaviours.

In this study, following a through examination of satisfaction and e-satisfaction models in the marketing literature together with an review of the developmens in information systems discipline with the aim of explaining customer satisfaction in the electronic retail envitonment, an extended e-satisfaction model for the e-retail industry is proposed and tested for its validity. For this purpose a questionnaire was developed and the survey was carried out online to those with some online shopping experience. A total of 795 questionnaires suitable fort he analysis were received. The analysis of data was conducted by using various descriptive statistics, explaratory factor analysis, confirmatory factor analysis as well as structural equation modelling in order to analyze the validity and reliability of the proposed model.

Findings tend to give support to the proposed e-satisfaction model. In light of findings, there are ten factors (convenience and time saving, product variety and information richness, promotional activities, product comments of other users, customer relationships and fulfilment of orders, trust, perceived risk, visual appeal, effectiveness of e-transactions, playfulness and enjoyment) influencing e-satisfaction for the e-retail industry. It is concluded that these ten factors can be categorized under three dimensions, namely, web site effectiveness, perceived usefulness and perceived safety. Among these three, web site effectiveness and perceived usefulness have relatively more influence on e-satification. Furthermore, findings tend to indicate that e-satisfaction seems to be the most influential determinant of e-loyalty.

Key Words: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Structural Equation Modeling, e-Satisfaction

GİRİŞ

Günümüzde elektronik perakendecilik, ABD’de 2009 yılı verilerine göre 157 milyar dolar işlem hacmine ulaşan, Avrupa pazarında ise 2010 yılında 157 Milyar Euro’luk işlem hacmine sahip olacağı öngörülen dev bir sektör haline gelmiştir (Bizreport, 2009, Jupiter Research, 2005). Bu rakam, teknolojik altyapının gelişmesi ve özellikle sahip olduğu genç nüfus dikkate alındığında, Türkiye’de de ciddi bir aşama kaydetmektedir. 2008 yılı verileri dikkate alınarak ISMMMO¹(2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren sanal işyeri sayısının 7000-7500 civarında olduğu ve sanal ortamdaki işlem hacminin ise 9 Milyar TL’yi aşan bir seviyede görüldüğü ifade edilmektedir.

Söz konusu internet üzerinden alışveriş olduğunda, müşterinin geleneksel alışveriş sürecinde karşılaştığı olgular yerini büyük oranda teknoloji temelli etkileşime bırakmaktadır. Araştırmalar, görece yeni bir kavram olarak sanal mağaza, web sayfası tasarımı, kullanım kolaylığı, finansal güvenlik, diğer tüketicilerle etkileşim, güven, rahatlık, müşteri ilişkileri, isteğe göre uyarlanmış arabirim gibi farklı birçok değişkenin kilit öneme sahip müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu göstermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chang ve Chen, 2008; Szymanski ve Hise, 2000).

Sektörlere ve hatta sektördeki farklı tüketici gruplarına göre farklı memnuniyet modellerinin geliştirilmesinin zaruret olduğu rekabete dayalı günümüz pazarlarında (Giese ve Cote, 2002), internet üzerinden alışverişte müşteri memnuniyeti ayrıntılı olarak değerlendirilerek farklı memnuniyet modellerinin geliştirilmesinin önemi daha net olarak ortaya çıkmaktadır.

Memnuniyet (*satisfaction*), etimologlarca latince *satis* (yeterli,kafi) ve *facere* (başarmak-sağlamak) köklerinden türetilmiş bir kelime olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, ürün ya da hizmet memnuniyeti temel anlamda, yeterliliğin arandığı noktanın sağlanması olarak ifade edilmektedir (Oliver,1997). Literatür bulguları, memnun bir müşterinin tekrar satın aldığını, şirket hakkında etrafındakilere olumlu

¹ İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

görüş bildirdiğini, rakip markalara daha az dikkat ettiğini ve aynı marka çatısı altındaki farklı ürünlere de ilgi duyduğunu göstermektedir (Kotler 1991:18)

Memnuniyet kavramının önemine, özellikle 1970 ve 1985’li yıllarda pazarlama literatüründe satış ve pazarlama yaklaşımı olarak isimlendirilen tarihi süreçte farkına varılmaktadır. Bu süreçte gerçekleştirilen birçok çalışmada farklı memnuniyet teorileri ifade edilmiş ve tartışılmıştır. Memnuniyet kavramının artan bu önemi, literatürde üretim ve ürün yaklaşımı olarak adlandırılan sürecin unutulmaz sözü, “*siyah olmak kaydıyla istediğiniz arabayı seçebilirsiniz*” altında yatan felsefenin yıkıldığını ve artan rekabetin, pazarlama anlayışını müşterinin merkezde yer aldığı bir yapıya doğru hareket etmesini tetiklediğini göstermektedir (Altunışık vd., 2006).

Tüketicilerin geleneksel alışveriş sürecinde karşılaştığı kavramların yerini teknoloji temelli etkileşime bıraktığı internet üzerinden alışverişin ilk dönemleri de, gösterdiği gelişim dikkate alındığında ürün ve üretim yaklaşımı sürecine benzer bir yapı sergilemektedir. Gerçekleştirilen birçok akademik çalışmada, internet üzerinden satışın sadece ürün resimleri ve açıklamalarının web sayfasında yayınlanması olmadığını ve yeni kavramların müşterilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik kararlarını vermesinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chang ve Chen, 2008; Szymanski ve Hise, 2000).

Rekabetin artmasıyla, e-perakendecilik sektöründe memnuniyet kavramının artan önemi, global ölçekte düşündüğümüzde, amazon.com ya da ebay.com gibi sadece müşterilerine en iyi hizmeti sunan ve pazarlama anlayışı felsefesini özümsemiş şirketlerin ayakta kalabileceği bir ortam oluşturmaktadır (Evanschitzky vd., 2004).

Araştırmanın Amacı

Günümüzde, sektörlere ve hatta sektördeki farklı tüketici gruplarına göre farklı memnuniyet modellerinin geliştirilmesi bir zaruret haline gelmiştir (Giese ve Cote, 2002). Geleneksel alışveriş sürecinden farklı bir yapıda gerçekleştiği akademik çalışmalarla ortaya koyulan elektronik perakendecilik, bu açıdan değerlendirilemesi gereken yeni bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, akademik anlamda ilk olarak Szymanski ve Hise (2000) tarafından ortaya koyulan e-memnuniyet kavramı, yeni bir kavram olarak bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde, literatürde önemi net bir biçimde ortaya koyulan e-memnuniyet (elektronik memnuniyet) kavramının öncüllerinin belirlenmesi ve kavramsal çerçevede ortaya koyulan faktör ve boyutların e-memnuniyet ve e-sadakat (elektronik sadakat) üzerinde etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın, kavramsal, metodolojik ve uygulama olmak üzere literatüre üç yönden katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Literatüre sağlanacak kavramsal katkıyı üç kısımda özetlemek mümkündür.

Birincisi, ayrıntılı literatür taraması sonucunda, e-memnuniyet kavramının sadece ürün ve hizmet pazarlaması bağlamında değerlendirilmesinin eksik bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bilişim sistemleri perspektifinden de yararlanarak, disiplinler arası bir çerçevede e-memnuniyet olgusunu açıklamakta daha yararlı bir yaklaşım olacaktır. Bu çalışmada, bilişim sistemlerinden yararlanılarak önerilen kavramsal modelin literatüre önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

İkincisi, geleneksel anlamda memnuniyet kavramının, sadece rasyonel bir yapı olmadığı ve duygusal boyutları da içerdiği birçok akademik çalışmada dile getirilmektedir. Bu çerçevede çalışmada, elektronik memnuniyet kavramı üzerinde etkili olabilecek potansiyel duygusal bileşenlere kavramsal modelde yer verilmekte ve etkileri araştırılmaktadır. Bu yönüyle araştırma bulgularının literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Üçüncüsü, birçok çalışmada memnuniyet kavramının en önemli çıktısı olarak gösterilen sadakat kavramı, bu çalışmada e-memnuniyet kavramının bir sonucu olarak araştırma modelinde yer almaktadır. Bu bağlamda, elde edilecek bulguların literatüre kavramsal açıdan katkı yapması beklenmektedir.

Araştırmanın metodolojik açıdan katkısının analizlerde uygulanan yöntemler olduğu düşünülmektedir. Literatür bulguları ve pilot çalışma sonuçlarından yararlanılarak kavramsal çerçevede oluşturulan araştırma modeli, keşfedici ve doğrulayıcı faktör

analizleri ile yapı geçerliliği ve güvenilirliği bakımından sınanmaktadır. Geliştirilen nihai ölçüm modeli ise yapısal eşitlik modeli tekniği uygulanarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, uluslararası pazarlama literatüründe yaygın bir biçimde uygulanan fakat ülkemizde gerçekleştirilen araştırmalarda yeterli uygulamaya rastlamadığımız bu yöntemin uygulamalara metodolojik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın uygulama kapsamındaki katkısının ise iki yönden olduğu düşünülmektedir. Birincisi, araştırma bulgularının müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanması konusunda sektörde faaliyette bulunan işletme yöneticilerine yönelik faydalı bilgiler sunacağı umulmaktadır. İkincisi, e-memnuniyet kavramının işlendiği çalışmaların ülkemize oranla uluslararası literatürde daha çok sayıda gerçekleştiği görülmektedir. Uygulama açısından bu araştırmanın Türkiye’de direkt ya da dolaylı olarak e-memnuniyet kavramıyla ilgili gerçekleştirilmesi düşünülen akademik çalışmalar için yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, pozitivist bir metodoloji uygulanmış ve veri toplama aracı olarak elektronik anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırma uygulaması, elektronik perakendecilik sektörü dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Kavramsal modelin oluşturulmasında, ayrıntılı literatür taraması ve açık uçlu sorulardan oluşan pilot uygulama bulgularından yararlanılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile her bir faktörün ve boyutun yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Nihai ölçüm modelinden yararlanılarak kavramsal model kapsamında ifade edilen 7 hipotez yapısal eşitlik modeli çerçevesinde test edilmiştir.

Bu çalışmada, araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, sınırlı bir örneklem ile çalışılması kaçınılmaz olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu bağlamda, evrenin tamamına ulaşamadığından dolayı sonuçların genellenmesi mümkün değildir.

Araştırma modeli, kavramsal çerçevede toplam 70 Likert ifade içermekte olduğundan, literatürde tavsiye edildiği biçimde örneklem büyüklüğünün minimum 700 olması şartı aranmaktadır. Bu bağlamda, elektronik ortamda gerçekleştirilen ve analiz dahilinde kullanılan anket sayısı bu araştırmada 795 adettir.

Tezin İçeriği

Bu tez çalışması üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, ayrıntılı literatür taraması ikinci kısımda kavramsal model ve metodoloji, üçüncü kısımda ise veri analizine yer verilmektedir.

Araştırmanın birinci kısmı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde e-ticaret ve e-pazarlama kavramı, ikinci bölümde geleneksel memnuniyet kavramı literatürü, üçüncü kısımda ise e-memnuniyet kavramı literatürü ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmı bir bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde, literatür araştırması ve pilot uygulama bulguları sonucu oluşturulan kavramsal model ortaya konmakta ve araştırma metodolojisi yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü kısmında ise veri analizleri bölümü yer almaktadır. Bu bölümde, tanımlayıcı istatistiksel sonuçlara ve araştırma modelinin sınanmasına yönelik olarak uygulanan ileri istatistiksel analizlere yer verilmektedir.

KISIM 1: TEORİK ARKAPLAN

Bu kısım, literatür taramasını ve kavramsal modeldeki temel yapıların açıklandığı üç bölümden oluşmaktadır.

Bölüm 1’de, internet teknolojileriyle değişen pazar çevresi mikro ve makro düzeyde belirtilmektedir.

Bölüm 2’de, geleneksel araştırmalar dikkate alınarak memnuniyet ve sadakat kavramları incelenmektedir.

Bölüm 3’de, araştırmanın temel konusunu teşkil eden e-memnuniyet kavramı, disiplinler arası bir çerçevede tartışılmaktadır.

BÖLÜM 1: DEĞİŞEN PAZAR ÇEVRESİ

1.1. Giriş

Pazarlama yazınında, pazar kavramı, çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Genel anlamda pazar kavramı, “alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kâr amaçlı ya da kâr amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının olduğu yer ya da koşullar dizisi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda pazara ilişkin bazı özellikler sayılmaktadır. Bunlar arasında “buluşma yeri”, “değişim fiyatının olduğu şartlar dizisi”, “ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği şartlar karması”, “değişim merkezi”, “koşullar dizisi”, vb. unsurlar sayılabilir (Altunışık vd., 2006).

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için pazarlama yönetiminin temel araçlarından biri (4P) pazarlama karmasıdır. Pazar şartlarındaki değişim göz önünde bulundurulduğunda ise, bu yapının günümüz şartlarına adapte edilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Çığır açan yeni teknolojilerin toplumsal kabulü ve değişen ekonomi, endüstri yapısı ve tüketici davranışları pazarlama yönetimi tarafından iyi bir şekilde gözlemlenmeli ve çağa adaptasyon sağlanmalıdır.

1964 yılından günümüze değişen toplumsal yapı ve ekonomi dikkate alınarak gerçekleştirilen dönemsel bazı çalışmalar geleneksel pazarlama karmasına yeni P’ler eklemiştir (örneğin; Kotler,1986; Yudelso 1999), bazıları ise (örneğin; Grönroos 1993) geleneksel pazarlama karmasının artık ömrünün dolduğu ifade ederek yeni karmalar önermiştir.

1.2. Pazarlama Karmasında Değişim

Pazarlama karması, Neil Borden tarafından 1953 yılında, James Culliton’un “yöneticileri farklı maddelerle farklı içerikler oluşturan kişiler” olarak tanımlamasından hareketle kavramsallaştırılmıştır (Waterschoot ve Bulte, 1992:84). Borden’ın pazarlama programı oluşturma sürecinde gerekli bileşenler olarak ifade ettiği yapı oniki maddeden oluşmaktadır (Rafiq ve Ahmed, 1995). Bu maddeler; ürün planlama, fiyat, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, promosyon (satış geliştirme), paketleme, sergileme, hizmet, fiziksel taşıma, analiz ve incelemedir.

Daha sonra McCarthy pedagojik gerekçelerle oniki madde şeklinde ifade edilen yapıyı kısaltarak dörde indirme yoluna gitmiştir ve yeni yapıyı, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri olarak isimlendirilmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4). Sınıflandırmada tutundurma faaliyetleri ise reklam, kişisel satış, tanıtım, satış promosyonları olarak dörde ayrılmaktadır (Waterschoot ve Bulte, 1992:84).

Özellikle 1980 yılından sonra pazarlama karması modeline bir takım eleştiriler getirilmiştir. Bazı çalışmalarda pazarlama yönetiminin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığı belirtilen 4P yapısına yeni P'ler eklenmesi gerektiğini, bazı çalışmalarda ise bu yaklaşımın üretim yönlü olduğundan dolayı başarılı olamayacağı ve yeni yüzyılda müşterinin merkezde yer alması gerektiğini ifade etmiştir (Goi, 2009).

Bu bağlamda Grönroos, temelleri 55 yıl önce atılan pazarlama karması modelinin, mikro iktisat ve özellikle 1930'lu yıllarda çok sayıda firmanın birbiri yerine ikame edilebilen ürünlerinden oluşan tekelci rekabet piyasası teorisinin (monopolcu rekabet) etkisiyle oluşturulduğunu belirtmektedir. Küreselleşme, pazar ekonomileri, müşteri ilişkileri ve müşteri sadakatinin anlaşılan önemiyle geleneksel pazarlama karmasının konumunu kaybettiğini ifade eden Grönroos, 4P'nin müşteri temelli değil üretim temelli bir yaklaşım olduğu ve yeni pazarlama anlayışının ise paydaşlarla uzun dönemli bir ilişki geliştirmek olduğunu belirtmektedir (Grönroos, 1993).

Pazarlama biliminin alt disiplinleri olarak sayılan, tüketicilere yönelik pazarlama, ilişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması, perakende pazarlaması, endüstriyel ve elektronik pazarlama alanlarında yapılan çalışmalarda da McCarthy'nin pazarlama karması sınıflamasına eleştiriler gelmektedir. Sınıflandırmanın, yeni ekonomiyle geçerliliğini kaybettiğini, yeniden tanımlanması gerekliliği ya da eksikliklerinin olduğu, özellikle 1980'li yıllardan sonra yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır (Constantinides, 2006; Goi, 2009:3).

1.3. İnternet ve Pazarlama Karması

Drucker (1999), bilgi devrimi olarak nitelendirdiği toplumsal değişim süreci içinde elektronik ticareti, buhar gücüyle çalışan makinelerin ve devamında tren yollarının 18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devrimini başlatması ve doğurduğu sonuçlara benzetmektedir. Elektronik ticaretin yeni bir devriminin başlamasına sebep olduğunu ve bu devrimin

ekonomiyi, endüstri yapısını, toplumu, tüketici davranışlarını ve siyaseti hızlı ve derinlemesine değiştireceğini ifade etmektedir.

Drucker (1999)'un ifade ettiği bu değişim şüphesiz her toplumda farklı seviyelerde hayat bulacaktır. İnternet, toplumsal değişimde özellikle etkin rol oynayan telefon, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından farklı olarak değerlendirilmesi gereken ve hepsini aynı anda olabilme özelliğine sahip yeni bir teknolojidir. Özellikle şekillendirilebilen bir hamur biçiminde düşünülmesi gereken internetin toplumsal değişime etkisi, toplumun interneti hangi biçimde kullanıldığıyla yakından ilgilidir (DiMaggio vd., 2001).

Değişim merkezli bir açıdan incelendiğinde, Constantinides (2002), McCarthy'nin pazarlama karması bileşenlerinin sanal pazarlar için yetersiz olacağını ifade etmektedir. Önerilen yeni pazarlama karması modeli, *stratejik, eylemsel, örgütsel ve teknik faktörleri* içeren ve İngilizce 4S olarak ifade edilen, kapsam (scope), web sayfası (site), sinerji (synergy) ve sistem (system) bileşenlerinden oluşmaktadır. Constantinides, bu bileşenleri şu şekilde açıklamaktadır;

Kapsam (stratejik): İşletme stratejilerinin belirlendiği aşamadır. Pazar potansiyelin ölçümü, mevcut rakiplerin, müşterilerin ve ziyaretçilerin tanımlanması ve analizi bu aşamada gerçekleştirilmektedir. Yeni teknolojilere adaptasyonda işletmenin istekliliğini etkileyen, yıkıcı ya da yapıcı roldeki kaynaklar, süreçler ve değerler de bu aşamada belirlenen değişkenlerdir. İşletmelerin amaçlarına göre internet üzerinden gerçekleştirecekleri uygulamalar ise, bilgi amaçlı, eğitim amaçlı, hizmet amaçlı, tutundurma çabası (reklam, ilişki geliştirme) amaçlı ve alışveriş amaçlı olarak önerilmektedir.

Web Sitesi (Eylemsel): Müşteri deneyimini etkileyen önemli bir bileşen olarak web sitesi, işletme-müşteri arasındaki arayüz olarak tanımlanmaktadır. İletişim, etkileşim ve alışveriş süreci olarak bu aşamada, tasarım, atmosfer, estetik unsurlar, basitlik, fonksiyonellik, hız, içerik, etkileşim ve kişiselleştirilebilme gibi özelliklere dikkat çekilerek amaçlanan hedefler şu şekilde sıralanmaktadır;

Elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmenin,

- i. Ürün ve hizmet tanıtımı

- ii. Fiziksel ortamla paralel olarak sanal ortamda marka ve imaj çalışmaları, tutundurma faaliyetleri
- iii. Müşterilere ve paydaşlara (stakeholders) şirket hakkında bilgi sağlanması
- iv. Müşteri sadakati artıran hizmet ya da danışma masası (helpdesk) uygulamaları
- v. Ödeme işlemlerini kolaylaştırıcı uygulamalar

Sinerji (fiziksel süreçlerle bütünleşme) : Üç yapı olarak değerlendirilen bu aşamada amaç sanal ve fiziksel yapıyı bütünleştirmektir. Önerilen üç aşama;

- i. **Ön Ofis:** Genellikle web site olarak düşünülen ön ofis, önerilen modelde geleneksel iletişim ve dağıtım stratejilerinin sanal faaliyetlerle birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
- ii. **Arka Ofis:** Sipariş süreci (teslimat ve iade süreçleri), araçlar ve tedarikçilerle iletişim ya da müşteri hizmetleri gibi üretim yönlü kavramların sanal ortamlarla entegrasyonun sağlanmasıdır.
- iii. **Üçüncü Kişiler:** Bu aşama, işletmenin makro çevrede dışında diğer sanal organizasyonlarla gerçekleştirdiği işbirliğidir. Amaç, sanal ortamda geleneksel tutundurma çabalarını destekleyerek rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Üçüncü kişiler, arama motorları, sanal rehberler, sanal reklamlar olarak ifade edilmektedir.

Sistem (teknik faktörler) : Web sitesi yönetimi, bakımı, verilen hizmetler, içerik yönetimi, güvenlik, alım-satım işlemleri, verimlilik analizi gibi sistemle ilgili teknik faktörleri içeren bileşendir.

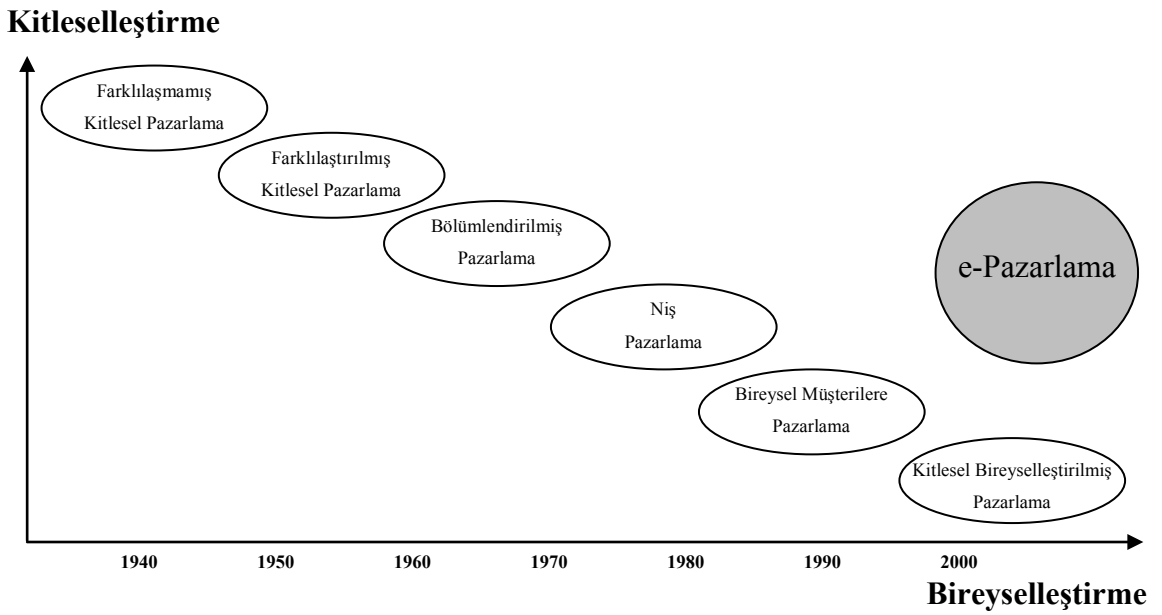
Constantinides (2002), geleneksel pazarlama yönetiminin omurgası olarak nitelendirdiği McCarthy'nin pazarlama karmasının sanal ortamda da uygulanabileceğini fakat iki noktanın bu yapıyı zayıflattığını ifade etmektedir. İlki, geleneksel pazarlama karmasının internette satın alma deneyiminde etkili bir faktör olduğu fakat kritik bir öneme sahip olmadığıdır. Geleneksel pazarlama karması, sanal ortamda müşteri satın alma karar sürecinde oldukça sınırlı etkiye sahiptir ve sadece mevcut bileşenlerle kullanılması önemli bir zayıflıktır.

Constantinides'in ifade ettiği ikinci zayıflık ise, pazarlama yönetiminin sanal ortamda sadece geleneksel pazarlama karması bileşenlerini dikkate aldığında, hızlı değişen sanal pazarlara uyum sağlamak ve işletmenin hayatta kalması için gerekli dinamik stratejileri oluşturamayacağıdır. Önerilen yeni modelde, pazarlama karması bileşenleri ve internet

teknolojileri dikkate alınarak tanımlanan yeni bileşenler, strateji oluşturma sürecide dahil edilerek bir potada eritilmekte ve 4S olarak ifade edilmektedir.

Meier ve Stormer (2009) ise önerilen yeni pazarlama karması modelleriyle pazarlamadaki bu değişimi Neil Borden'dan günümüze genelleştirmeden bireyselleştirmeye doğru bir yönelim olarak ifade etmektedir (Şekil 1.1).

Şekil 1.1. Kitleleşirmeden Kitleseleştirmeye Pazarlamadaki Değişim



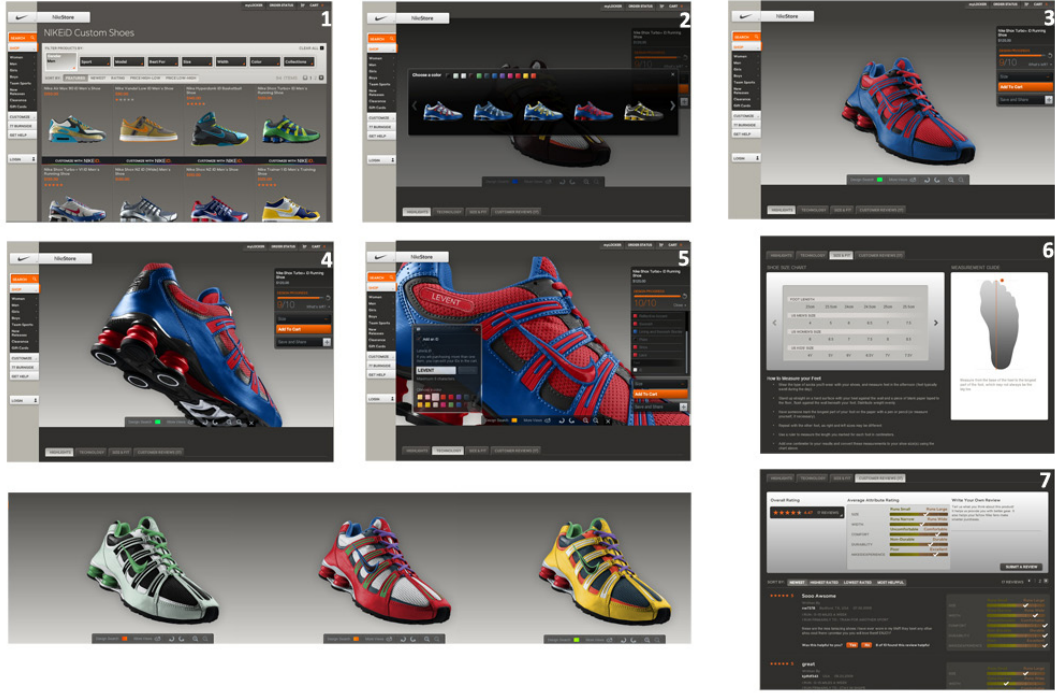
Kaynak: Meier ve Stormer (2009:70)

Kitlesele bireyselleştirilmiş pazarlamada, bilgi, iletişim ve internet teknolojileri, kitlesele üretimin isteğe göre düzenlenmesine düşük maliyetlerle olanak sağlamaktadır.

Bu uygulamaya verilebilecek en güzel örnek <http://store.nike.com> adresinden gerçekleştirilen bireysel uyarlama ve satış işlemidir. Müşteri, bu adreste ayakkabı ya da kıyafeti arzuladığı biçimde oluşturarak sipariş verebilmektedir. Şekil 1.2'de görülen süreçlerde, müşteri farklı modellerde bireyselleştirme olanağı olan ürünleri tercih ederek, arzuladığı renk kombinasyonu ve ürün üzerine yazılmasını istediği metni oluşturabilmektedir. Nihai ürünü üç boyutlu olarak görebilen müşteri, istediği özelliklerdeki ürünün üretimi için talepte bulunabilmektedir. Müşteri üretim talebini

ilettikten sonra ürünün her aşamasını detaylı olarak internet üzerinden takip edebilmektedir.

Şekil 1.2. Kitlesele Bireyselleştirme – Nike Örneği



Meier ve Stormer (2009), tarafından kitlesele bireyselleştirme olarak ifade edilen günümüz pazarlama yaklaşımı, elektronik pazarlama (e-pazarlama) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda elektronik ortamda, televizyon, CDROM ve internet olmak üzere üç temel perakendecilik faaliyetini kapsayan e-pazarlama kavramı (e-marketing), çalışmada internet ortamı dikkate alınarak "internette pazarlama" kapsamı altında açıklanacaktır (Eroglu vd., 2001:178).

1.4. İnternette Pazarlamanın Tanımı

İnternette pazarlama kavramı çeşitli araştırmacılarca farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Kotler ve Keller (2006), internette pazarlamayı, işletmelerin tüketicilere kurdukları iletişimi, ürünleriyle ilgili bilgi paylaşımını, tutundurma ve satış faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Kırçova (2008) ise internette pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır;

"pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortam üzerinde ve ağ araçları yardımıyla yürütülmesi şeklinde ifade edilebilir. (Kırçova, 2008:24).

Kırçova (2008)'e göre, internette pazarlamanın geleneksel pazarlamayı iki yönden etkileyebilecektir. Bu etkiler şu şekilde açıklanmaktadır.

“internet üzerinden pazarlama, geleneksel pazarlamayı temelde iki alanda etkilemektedir. İlki; internette pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. İkincisi; internette pazarlama teknolojisi birçok pazarlama stratejisini temelde değiştirir. Bu değişimler çoğu zaman daha fazla müşteri değeri yaratan aynı zamanda da şirket karlılığını arttıran yeni iş modellerini yaratabilirler” (Kırçova, 2008:24)

Chaffey vd. (2006) ise, tanımında internette pazarlamayı tanımlama, önceden sezme ve memnuniyet olmak üzere üç kategoride açıklamaktadır. Bu kategoriler sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır;

- **Tanımlama:** İnternet teknolojileriyle müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesidir.
- **Önceden Sezme:** İnternet, müşterilerin bilgiye ulaşabileceği ve satın alma işleminin gerçekleştirebildiği yeni bir kanaldır ve bu talep elektronik pazarlamaya özgü anahtar özelliktir.
- **Memnuniyet:** İnternette pazarlamada başarının ana belirleyici elektronik kanalda müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Başarılması gereken bu hedef;
 - Web sitesinin kullanım kolay mıdır ?
 - Performans yeterli seviyede midir ?
 - Müşteri hizmetlerinde standart uygulamalar nelerdir ?
 - Fiziksel ürünlerin dağıtımını nasıl gerçekleştirmektedir ?

sorularının incelenmesini gerektiğini ifade etmektedir.

Meier ve Stormer (2009) ise elektronik iletişim ağları ve interneti kullanan yeni pazarlama anlayışının altı belirleyici özelliğinin olduğunu belirtmektedir. e-pazarlamada;

- i. Müşteri sadece elde etmek istediği bilginin derinliği ya da çeşitliliğini değil resim, ses, video ya da metin olarak çoklu ortam araçlarından bilgi kazanım sırasını da belirlemektedir.
- ii. Bilgiyi elde etmek ya da satın alma işlemini başlatmak müşteri inisiyatifindedir.
- iii. Müşteri değer zincirinde üretime katılan bir ortak konumundadır.
- iv. Kitleli iletişimin yerini bireysel (bire bir) iletişim kanalları almaktadır.

- v. Coğrafi konum, zaman dilimi, dil gibi bileşenler çok daha düşük bir öneme sahiptir.
- vi. Dağıtım kanalları yeni pazarlama yaklaşımıyla değişime uğramaktadır.

1.5. Pazar Çevresinde Değişim

Stratejik yönetim alanında Michael Porter ve pazarlama disiplininde Philip Kotler, işletmelerde daha uygun kurumsal ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için işletme çevresinin mikro ve makro düzeyde incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Chaffey vd., 2006: 43-44-97). Bu bağlamda, internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve değişen makro pazar çevresi, internet teknolojileri ve değişen toplumsal yapı, internet teknolojileri kullanımında sınırlar ve etik problemler, internetin ekonomik, demografik ve yasal etkileri başlıkları atında, mikro pazar çevresi ise, işletme yapısındaki değişiklikler, internetin şekillendirdiği yeni değer zinciri, tedarikçiler, rakipler ve araçlardaki değişimler, değişen iletişim kanalları, değişen tüketici (davranışları), tüketici satın alma karar sürecindeki değişim ve mağaza atmosferi başlıklar atında tartışılmaktadır.

1.5.1. İnternet İle Değişen Makro Pazar Çevresi

Bu çalışmada, internet ile değişen makro pazar çevresi internet teknolojileri ve değişen toplumsal yapı, internet teknolojileri kullanımında sınırlar ve etik problemler, internetin ekonomik, demografik ve yasal etkileri başlıkları atında tartışılmaktadır.

1.5.1.1. İnternet Teknolojileri ve Değişen Toplumsal Yapı

Günümüzde e-posta, chat odaları, anlık iletler (msn), elektronik alışveriş, internet toplulukları, sosyal ağlar (facebook) sanayileşmiş çoğu ülke insanı için yaşamın gerçekleri haline gelmiş ve siber uzayda elektronik topluluk (Kırçova, 2008: 22) olarak adlandırılan yeni bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Anthony Giddens, hiç görmediğimiz ya da karşılaşmadığımız kişilerle iletişime geçtiğimiz ve toplumsal etkileşimin yaşandığı siber uzayı, sosyolojik olarak iyimser ve kötümser olarak algılayan yaklaşımlar olduğu ifade etmektedir (Giddens, 2008:192).

Gerçek etkileşimin sadece zihnin bir ürünü değil, beden hareketini, ses ve mimikleri de kapsayan bir kavram olduğu ifade eden kötümser yaklaşım, siber uzayda sahte kimlikler arkasına gizlenen bireylerin belirlenmesinin zor olduğunu ifade etmektedir. Siber

uzayda gerçekleşen etkileşimin gerçek yaşamın birer kopyası olduğu ve yanıltmalara neden olacağını düşünen kötümser yaklaşım, siber uzayda güvenin sağlanamayacağını ve riskli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca seçkin sınıfın iletişim kanallarını sömürmesi, politika ve üretimi şekillendiren faktörleri kontrol etmesi ve yeni iletişim kanallarıyla birey üzerinde denetimi arttırması suretiyle kültürel bir hakimiyet sağlayacağı da marksist bir bakış açısı olarak kötümser yaklaşımda değerlendirilmektedir (DiMaggio vd., 2001).

İyimser yaklaşım ise internetin özünde yüz yüze ya da telefonla iletişimde olmayan bazı üstünlükler olduğunu ifade etmektedir (Giddens, 2008:192,193). Bu üstünlükleri şu şekilde açıklanmaktadır;

“Örneğin insan sesi, duygunun ve anlamın inceliğinin dile getirilmesi bakımından çok üstün olabilir, ancak aynı zamanda konuşanın yaşı, toplumsal cinsiyet, etnik durumu ya da toplumsal konumu hakkında konuşan için zararlı olabilecek biçimde kullanılacak olan bilgiyi karşıya iletir. Elektronik iletişimin, bütün bu tanımlayıcı işaretleri gizlediği ve dikkatin kesinlikle iletinin içeriğine yöneltilmesini sağladığına dikkat çekilmektedir. Bu, kadınlar ya da düşünceleri başka ortamlarda kimi zaman küçümşenen, öteki geleneksel olarak dezavantajlı gruplardan gelenler için büyük bir üstünlük olabilir.” (Giddens, 2008:193).

Bu bağlamda iyimser yaklaşım, siber uzayları bireyleri özgürleştiren, güçlendiren ve toplumsal etkileşimi arttıran bir mecra olarak ifade etmektedir (Giddens, 2008: 193,195).

İnternet teknolojilerin toplum üzerinde etkisini tüketim ve tüketici davranışları açısından değerlendiren Venkatesh (1998), alıcı ve satıcı arasında değiş tokuş prensibine dayanan temel pazarlama sisteminin televizyon ve internet teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle değiştiğini ifade etmektedir. Sosyal katılımı güçlendiren, zaman ve yer kavramını yeniden şekillendiren önemli bir teknolojik yenilik olarak telefon, tüketicinin ürün hakkında bilgi arama süreci, satın alma ve satış sonrası aşamada kullandığı bir araç olarak temel pazarlama sistemi dikkate alındığında büyük bir etkiye sebep olmamıştır.

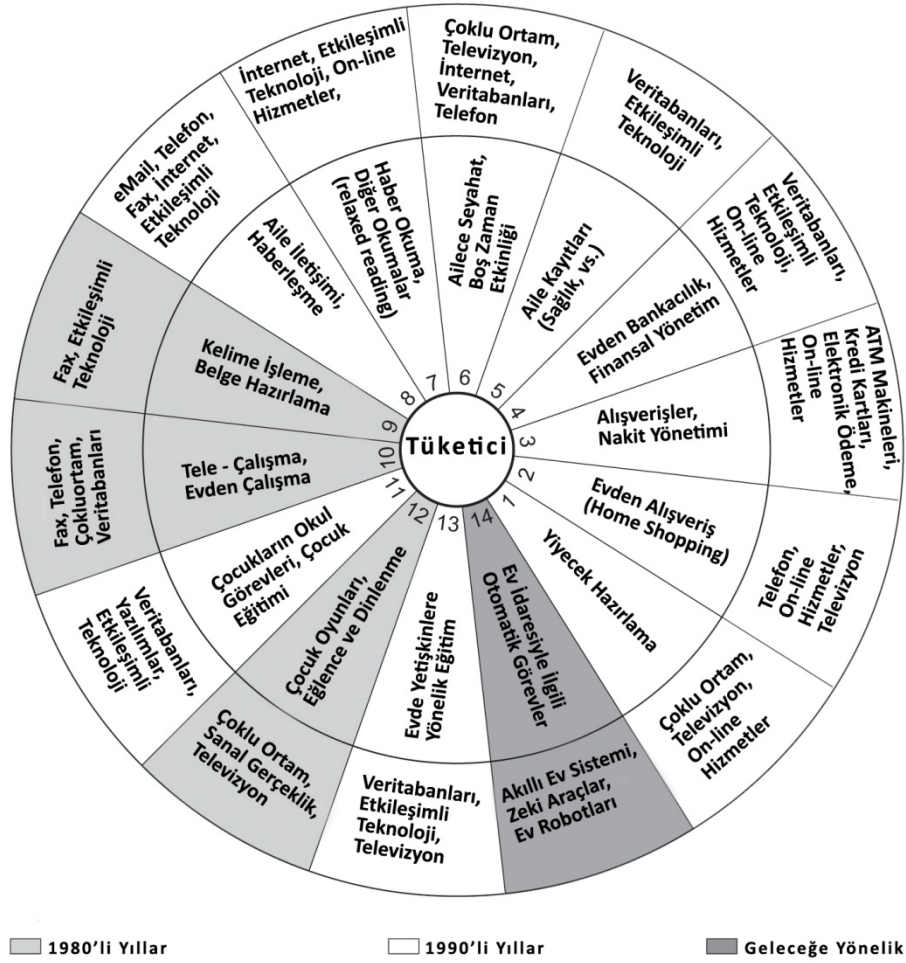
Toplum yapısını önemli bir ölçüde değiştirerek, şehir içi ve şehir dışı yaşamı biçimlendiren diğer bir teknolojik yenilik ise otomobildir. Otomobilin telefon gibi temel pazarlama sisteminde büyük bir etkiye neden olmadığını belirten Venkatesh, televizyonun ise telefon ve otomobilden farklı olarak hem toplumsal düzeni hem de

pazarlama sistemini kitlesel iletişim teknolojisi olma özelliğiyle önemli ölçüde değiştirdiğini ifade etmektedir. Kitlesel iletişim ve eğlence aracı olarak televizyon, işitsel ve görsel bir yapıda güçlü bir mecra olarak başta haber ve eğlence olmak üzere reklam mesajlarının da tüketimini değiştirmiştir. Örneğin Birleşik Devletler’de televizyonun ortaya çıkmasıyla radyo kullanımı, tiyatroya gitme sıklığı, dergi ve roman okuma oranları önemli ölçüde düşmüştür (DiMaggio vd., 2001).

Bu bağlamda iletişimde yeni bir boyut olarak siber uzay ve bilişim teknolojileri, bilgiye ulaşmadaki kolaylık, kitlesel bireyselleştirme ve dinamik etkileşim olanaklarıyla toplumsal yapıda ve pazarlama sisteminde önemli değişikliklere neden olmaktadır.

Günlük yaşantımızın çipli kahve makineleri, atm cihazları, televizyon ve internet gibi teknoloji araçlarıyla ayrılmaz bir bütün olduğunu ifade eden Venkatesh, Şekil 1.3’de günlük yaşantımızda bugün (1998 yılı) ve gelecek için yaygın hangi teknolojik araçları kullanabilme alternatiflerimiz olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 1.3. Günlük Hayatta Kullanılabilecek Yaygın Teknolojik Alternatifler



Kaynak: Venkatesh (1998)'den adapte edilmiştir.

Pazarlama açısından hangi tipte tüketicilerin hangi durumlarda hangi teknolojileri kullandığının belirlenmesi ve bu teknolojilerin bir potada eritilerek tümleşik olarak kullanılmasıyla sektörde sağlanan rekabet avantajı, çağımızda işletmelerin gözden kaçırmamaları gereken uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet teknolojilerinin toplumsal etkisine verilebilecek güncel bir örnek 2008 yılında yaşanan Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleridir. 20 Ocak 2009'da başkanlık görevine başlayan Barack Hussein Obama, ön seçim ve seçim çalışmalarında oluşturduğu web sayfasıyla az kişiden yüksek bağışlar toplamak yerine çok kişiden düşük bağışlar toplamış ve 3.5 milyon kişinin toplam 6.5 milyon bağış işlemiyle, 500 milyon dolardan fazla bir miktarda bağış elde ederek alışılmamış bir strateji izlemiştir (Vargas, 2008). Facebook, Twitter ve Myspace gibi sosyal ağ siteleriyle entegre bir

portalda (my.barackobama.com) blog sistemiyle üyelere kişiselleştirebildikleri web sayfaları sunulmuş ve YouTube sitesinde kurulan iletişim kanalı, televizyona alternatif olarak kullanılarak toplam 14.5 milyon saat izlenme oranı ulaşılmıştır (Miller, 2008). Seçim boyunca gerçekleştirilen çalışmalarda, myspace sayfasında 1 milyonun üzerinde kişiye ulaşılmış, facebook sayfasında 3,7 milyon taraftar toplanmış, seçim çalışmalarında ise 13 milyon kişinin eposta adresine ulaşılmıştır (turk.internet.com, 2009). Teknoloji ve özellikle internet teknolojilerini etkin bir biçimde kullanarak ABD başkanı olan Barack Hussein Obama, dünyanın ilk “internet başkanı” olarak tarihe geçmiştir.

Kırçova (2008), internet teknolojileri ve özellikle sanal alışverişlerin toplumsal yapı üzerindeki etkisini, güvenlik boyutunu ele alarak dikkat çekmektedir. Özellikle büyükşehir ve metropollerde görülen terör saldırıları, soygun ve benzeri gelişmeler tüketicileri bireyselleştirmiş, ev ya da iş yerlerinden gerçekleştirilen ve kapıya teslim sanal alışverişleri cazip hale getirmiştir.

1.5.1.2. İnternet Teknolojileri Kullanımında Sınırlar ve Etik Problemler

İnternet teknolojilerinin pazarlama ve özellikle perakende alanında sağladığı kolaylıklar bir takım sınırlar içinde değerlendirilmektedir. Örneğin (Grewal vd., 2004); zengin ürün kategorileri, ürün ve fiyat bilgisine kolay erişim, yaşattığı farklı alışveriş deneyimi, rahatlık gibi faktörlerinin internet üzerinden pazarlamanın sağladığı önemli avantajlar olarak değerlendirmektedir. Çoğu ürün kategorisi için; test ve numune imkânının olmaması, algılanan güven eksikliği, yazılımlar hariç çoğu ürünün elde edilmesi için geçen zaman ve nakliye ücretleri, ürün ya da ücret iadesi zorlukları, müşteri hizmetleri problemleri, ideal bir web sitesi için gerekli yüksek maliyet (yanlış olarak bilinen düşük maliyet), düşük değiştirme maliyetleri, tedarik süreçlerindeki zayıflıklar, yeni teknolojiye adapte sorunları, geleneksel alışveriş deneyimini yaşatmaması gibi faktörlerin ise internet tabanlı perakende faaliyetlerini sınırlandıran özellikler olduğu belirtilmektedir.

Kırçova (2008:65,68), müşteriler açısından internette pazarlamanın avantajlarını; kontrol edilebilir satın alma süreci (gücün satıcıdan tüketiciye geçmesi), kolaylık olarak belirtmekte, internette pazarlamanın zayıf yanları ise dağıtılan bilgi üzerinde denetim eksikliği, bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği, bilgiye ulaşımında

karşılaşılan sorunlar (bilginin kataloglanması ve indekslenmesi sorunları), elektronik belgelerin akışkanlığı (içeriklerin, referans belgelerinin yayından kaldırılması), özel hayata saldırı, katılımda gecikme (iyi bir iş fikrinin uygulanmasında gecikme), yanlış teknoloji seçimi (basit bir elektronik iş modeli için gereksiz ayrıntılara yatırım, yanlış araç ya da yöntem seçimi), uygulamada isteksizlik (yeni ve risk taşıyan iş fırsatlarına karşı isteksiz davranma eğilimi), ısrarcılıkta eksiklik (başlangıç aşamasında sabırsız davranan işletmelerin elektronik iş uygulamalarından vazgeçme eğilimleri) olarak ifade etmektedir.

İnternet aracılığıyla ticaret ya da bireyler arasında etkileşimle gerçekleştirilen uygulamalarında, her kullanıcı için tam anlamıyla güvenilir olarak algılandığını söylemek oldukça zordur. İflas olan e-ticaret işletmeleri, kredi kartı bilgileri çalınan ya da banka hesaplarına girilerek mağdur edilen müşteriler ve güven duygusuyla verilen kişisel bilgileri üçüncü kişilere satışı, e-ticarete karşılaşılan etik ve hukuksal sorunlar olarak sektörün gelişmesine büyük engel teşkil etmektedir. Tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi, sektöre yönelik ifade edilen sorunların bir kısmının kısa vadede çözüme ulaşması için kullanılabilir bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Şimdilik dokunma, hissetme ve koklama duyularından mahrum olan siber uzay'ın fiziksel çevrede yaşanan tüketici deneyimini oluşturmasının mümkün olmayacağı görüşü hâkimdir. Bu görüşe alternatif olarak siber uzayın güçlü bileşenleri olan ses, görüntü ve sürekli gelişen 3D uygulamalarıyla yaşattığı deneyimin, önemli avantaj olarak fiziksel çevrede yaşanmasının mümkün olamayacağını ifade edebiliriz (Venkatesh, 1998:671).

1.5.1.3. İnternetin Ekonomik, Demografik ve Yasal Etkileri

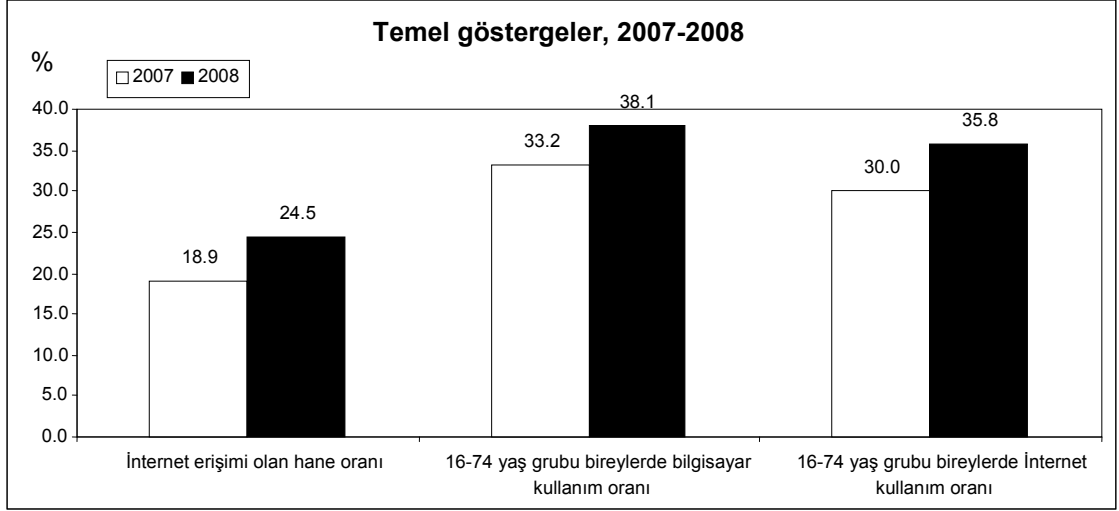
İnternetin ekonomiye olumlu katkılarının olacağını ifade eden görüş, bilgiye ulaşma maliyetinin düşmesiyle düşük gelirli bireylerin ticaret hayatında daha etkin bir rol alacağını, daha iyi iş imkânları için rekabet edebileceği ve internetin toplumsal yaşamda ekonomiye pozitif katkısının olacağını ifade etmektedir. Bu argümana karşı olarak internetin dünya ekonomisini olumsuz yönde etkileyeceğini ifade eden görüş ise sadece yüksek gelir grubundaki kişilerin internete kolay erişimleriyle ekstra faydalar elde edeceğini ve bu durumun büyük bir eşitsizliğe neden olacağını ifade etmektedir (DiMaggio vd., 2001:310).

Türkiye'yi dikkate aldığımızda, internetin ekonomiye olumlu bir katkısının olduğunu görmekteyiz. İşsizlik oranının genç nüfusta yüzde 23,9'a ulaştığı Türkiye'de, hem istihdam hem de 150 dolardan başlayan maliyetlerle girişim imkanı sağlayan sanal piyasanın yaklaşık 17 bin kişinin geçimini sağlayan bir sektör haline geldiği ifade edilmektedir (ISMMMO, 2009).

ISMMMO'nun gerçekleştirdiği araştırmada 2008 yılı verilerine göre sanal işletmelere verilen POS cihazı sayısının 17 bin 891, sanal ortamdaki işlem hacminin ise 9 Milyar TL'yi aşan bir seviyede olduğu ifade edilmektedir. İnternet ortamında faaliyette bulunan işletmelerin yüzde 85'inde farklı bankalara ait iki ya da üç POS cihazı olduğu düşünülerek yapılan hesaplamada ise Türkiye'de faaliyet gösteren sanal işyeri sayısının 7000-7500 civarında olduğu görülmektedir. Bu sayının 2007 verilerine göre yaklaşık 5000-5500 civarında olduğu düşünüldüğünde, araştırmada sanal mağazaların yıllık artışında etkili olan küresel krizin, fiziksel mağazalarını kapayan çoğu girişimcinin maliyetlerin düşük olduğu sanal piyasaları tercih etmeleri ve bilgisayar kullanımıyla birlikte internet erişiminin bireyler ve işletmelerde gösterdiği artış olduğu ifade edilmektedir.

TÜİK verilerine göre (Şekil 1.4), 2008 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre hanelerin yüzde 24,5'inin internet erişim imkânına sahip olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2008).

Şekil 1.4. İnternet Erişim İmkanları



Kaynak: TÜİK (2008)

İnternet ve bilgisayar kullanımının yaş grubu, eğitim ve iş gücü durumuna göre gösterdiği farklılıklar ise TÜİK tarafından 17-30 Nisan 2008 tarihinde yapılan araştırma sonuçlarında görülmektedir. Tablo 1.1’de görüldüğü üzere, yaş gruplarında 16-34 yaş arası erkek nüfusu bilgisayar ve internet kullanımında en yüksek orana sahiptir. Eğitim durumuna göre ise yüksekokul, fakülte ve daha üstü eğitime sahip bireylerin internet ve bilgisayar kullanımında daha yüksek bir oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 1.1. Türkiye’de İnternet ve Bilgisayar Kullanım Oranları

Yaş gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları						
	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
16 - 24	58,3	49,2	68,4	55,0	45,4	65,6
25 - 34	43,4	31,7	54,8	41,1	30,1	51,8
35 - 44	30,4	20,9	39,8	27,9	20,1	35,6
45 - 54	20,0	12,3	27,5	18,9	11,5	26,1
55 - 64	6,9	2,1	11,8	6,5	1,9	11,2
65 - 74	1,6	0,7	2,6	1,4	0,7	2,2
Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları						
	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Bir okul bitirmedi	2,7	1,4	6,9	2,2	1,1	6,2
İlkokul	11,6	7,0	16,4	9,6	5,9	13,6
İlköğretim/Ortaokul ve dengi	44,2	39,0	48,0	40,8	35,9	44,3
Lise ve dengi	67,2	61,6	71,3	64,0	58,2	68,3
Yüksekokul, fakülte ve daha üstü	87,9	86,9	88,5	87,2	86,2	87,9
İşgücü Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları						
	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Ücretli ve maaşlı	61,4	71,2	58,2	58,6	68,0	55,6
Yevmiyeli	16,0	12,3	16,9	13,1	10,5	13,7
İşveren	70,0	59,0	71,5	66,3	48,8	68,6
Kendi hesabına çalışan	25,0	19,5	25,5	21,7	18,4	22,0
Ücretsiz aile işçisi	13,7	6,9	30,1	12,3	5,8	28,0
İşsiz	49,9	59,6	43,5	47,8	57,1	41,7

Kaynak: TÜİK (2008)

İşgücü durumu açısından bakıldığında, ücretli ve maaşlı çalışanların yüzde 58,6 işverenlerin ise yüzde 66,3 ile en yüksek oranda internet kullanım oranına sahip gruplar olduğu görülmektedir.

TÜİK tarafından internetin kullanım amacının araştırıldığı çalışmada ise yüzde 76’lık bir oranla gazete ya da dergi okumak ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanımının diğer amaçları ise tablo 1.2 gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları

Amaçlar	Yüzdellik Oran
Gazete ya da dergi okuma, haber indirme	76,0
E-posta gönderme / alma	74,0
Anlık ileti gönderme (Chat, Msn, Skype, başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	69,7
Müzik indirme ya da dinleme (web radyo hariç)	65,2
İnternet üzerinden video görüşmesi (webcam ile)	45,5
Sağlıkla ilgili bilgi araştırma	45,1
Mal ve hizmetler hakkında bilgi bulma	43,9
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	31,9
Öğrenme amacıyla İnternete başvurma	31,0
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	25,5
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya online tartışma forumlarına mesaj gönderme	24,4
İnternet ağı üzerinden başkaları ile oyun oynama	24,1
Sinema filmi, kısa film veya video dosyası indirme ya da film izleme (web TV hariç)	23,7
Bilgisayar ve video oyunları indirme, güncelleme	23,7
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı	23,6
İnternet üzerinden telefonla görüşme	21,3
Yazılım indirme	17,6
İnternet bankacılığı	15,4
İş arama ya da iş başvurusu yapma	12,5
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	12,1
Noktadan noktaya (peer to peer) sinema filmi, kısa film veya video dosyası değişimi yapma	8,3
Herhangi bir konuda online eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	8,0
Weblog veya blog okuma	4,9
Podcast hizmetler kullanarak otomatik olarak ses ve görüntü dosyası alma	4,7
Mal ve hizmet satışı (örn:müzayede ile satış gibi)	3,9
Kendi weblog veya blogunu oluşturma ve muhafaza etme	3,9
Web sitelerindeki yeni içerikleri okumak amacıyla tarayıcı tabanlı haber grubu güncellemelerine erişme (örn.RSS)	3,7
Diğer bilgi arama ve online hizmetler	1,8

Kaynak: TÜİK (2008)

İnternetin getirdiği yeni mecra ve elektronik ticaret, hukuksal bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel ticareti düzenleyen hukuk kurallarıyla şekillenmesi mümkün olmayan elektronik ticarete, hukuki olarak ortaya çıkabilecek üç sorun olduğu ifade edilmektedir (Keskin, 2008:17). İlki, birbirini tanımayan ve yüz yüze görüşemeyen tarafların güvenli bir ortamda görüşerek anlaşmaya varmalarının sağlanmasıdır. İkinci sorun, taraflarca gerçekleştirilen sözleşmenin içeriğinin bilindiğinin ve değiştirilmezliğinin garanti edileceği bir otoritenin oluşturulmasıdır. Üçüncü sorun ise, tarafların sözleşmeyi kabullerini taahhüt eden dijital imzalarının güvenliği ve inkâr edilmezliğinin sağlanmasıdır.

Bu bağlamda Türkiye’de 1998 yılında atılan temellerle 2000 yılında kurulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu;

- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- Ülkemizde gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
- Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak
- Ulusal politika ve uygulamaların, uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak

için devletin uzun vadeli dört temel görevin belirlemiştir (Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009).

Sonuç olarak ulusal ve uluslararası düzeyde elektronik ticarete karşılaşılan hukuki sorunlar; alıcı ve satıcı arasında algılanan güvensizlik, gizlilik ihlalleri ya da devletlerin denetim eksikliği ve elektronik ticaretin gelişmesinde yasal anlamda aşılması gereken engeller olarak ifade edilebilir.

1.5.2. İnternet İle Değişen Mikro Pazar Çevresi

Bu çalışmada, internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve değişen mikro pazar çevresi, işletme yapısındaki değişiklikler, internetin şekillendirdiği yeni değer zinciri, tedarikçiler, rakipler ve araçlardaki değişimler, değişen iletişim kanalları, değişen tüketici (davranışları), tüketici satın alma karar sürecindeki değişim ve mağaza atmosferi başlıklar altında tartışılmaktadır.

1.5.2.1. İşletme Yapısındaki Değişiklikler (Elektronik İş – Elektronik Ticaret)

Teknoloji ve özellikle internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler, işletme yapısında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişim, yeni sisteme adaptasyonda farklı yaklaşımları ve sistemleri beraberinde getirmektedir (Çağıl ve Ergün, 2008). Üretim sürecine müşterilerin de dâhil olabildiği sistemler ya da tedarikçi ve araçların işletmeyle iletişimini kolaylaştıran ağlar, bilgi çağında işletmelerin yararlanabildiği ve e-iş ya da e-ticaret olarak isimlendirilen kavramlardır.

İşletmenin tercih ettiği yapıya göre e-ticaret (e-commerce) ve e-iş (e-business) olarak tanımlanan yeni işletme yapısı yerli ve yabancı çalışmalarda çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır fakat iki kavram kapsam olarak birbirinden farklıdır.

e-İş ; Üretim, araştırma, geliştirme, pazarlama, gelen ve giden lojistik faaliyetleri kapsayan her türlü iş akışının elektronik ortamda yerine getirilmesini içermektedir (Chaffey vd.,2006:11). **e-Ticaret** (e-commerce) ise e-iş kavramının alt kümesi olarak değerlendirilir ve şu şekilde tanımlanmaktadır;

“Bilgisayar ve iletişim olanakları kullanılarak elektronik yoldan girilen tüm ticari ve hukuki işlemler elektronik ticaret (e-ticaret) olarak kabul edilmektedir. Elektronik ticaretin temeli de bu teknolojik olanakların etkin ve verimli bir şekilde ticari amaçla kullanımına dayanmaktadır.” (Chaffey vd., 2006:11)

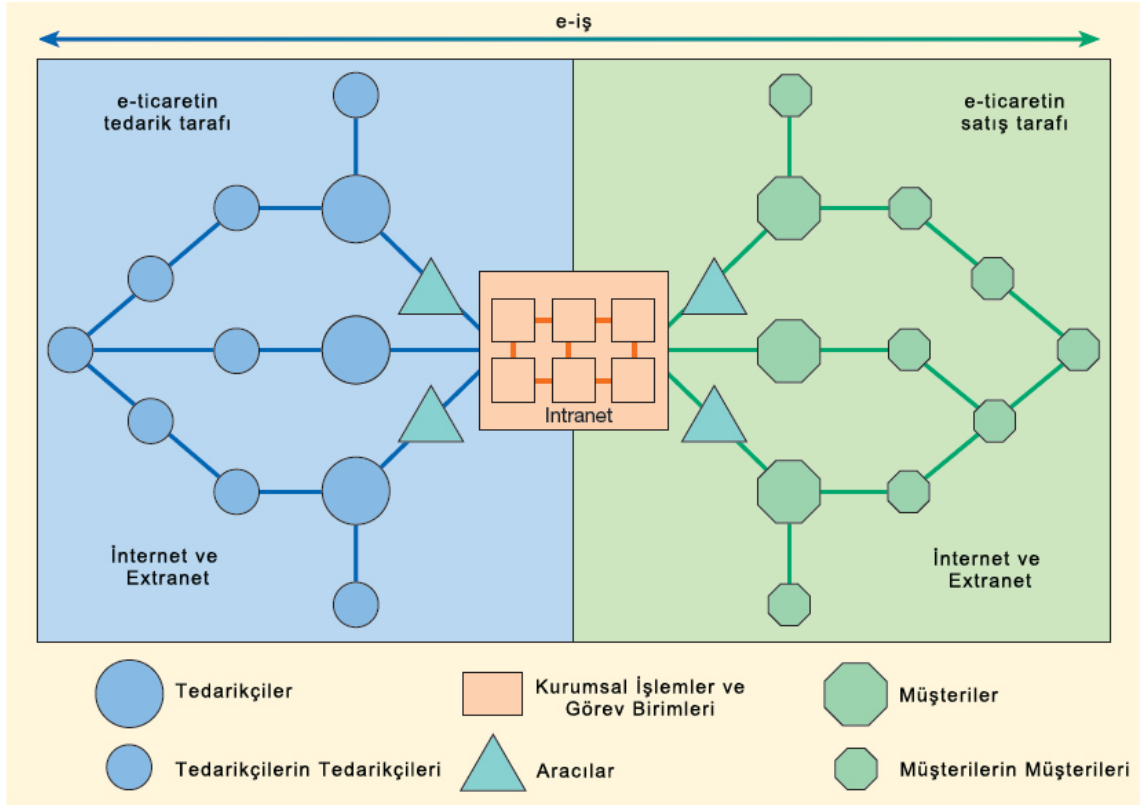
e-İş şekil 1.5.’de görüldüğü üzere, işletmenin tedarik süresinden satış sürecine uzanan tüm faaliyetlerini kapsamaktadır. e-Ticaret ise e-iş kapsamı altında tedarik ya da satış sürecindeki ticari işlemlerdir. Şekil 1.5.’de görülen **satış tarafı**; bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin müşterilerine satış işlemlerini, **tedarik tarafı** ise işletmenin tedarikçilerinden satın aldığı hammadde, yarı mamul ya da mal tedariğini kapsamaktadır. Şekil 1.5.’de görülen **kurumsal işlemler ve görev birimleri** ise araştırma-geliştirme, üretim, pazarlama ve gelen - giden lojistik faaliyetlerinden oluşmaktadır (Chaffey vd.,2006:11).

e-İş kavramıyla işletme, verimi, karlılığı ve etkinliği arttırmak için **intranet** (işletme içi internet) ağıyla kurum içinde bir yapılanmaya giderek departmanların ve çalışanların ihtiyacı olan bilgilere ulaşmasını ve aralarında iletişim kurabilmelerini sağlar. E-iş ayrıca **extranet** (işletmeler arası internet) ve **internet** ağı yardımıyla tedarikçileri, müşterileri ve çalışanları arasında da bir iletişim ağı oluşturmaktadır.

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerin daha iyi bir biçimde karşılanabilmesi için işletme fonksiyonlarının yenilendiği, işletme departmanlarının, ortakların, tedarikçilerin ve müşterilerin de dahil olabildiği intranet ve extranet ağlarla ortak bilgi akışından yararlanılabilen e-iş kavramı, Kırçova (2008:9) tarafından **e-iş modeli** olarak tanımlanmaktadır. e-İş modelini şu şekilde ifade edilmektedir;

“e-iş modeli bilgi teknolojileri ve bilginin kullanılmasıyla ilgilidir. Bu modelde bilgi hemen her işletme fonksiyonu için önemli bir girdi unsuru haline gelmektedir. İş modeline dahil olan birimler arasında paylaşılan bilgi, sistemin sürekli düzeltilmesini ve sonunda optimum bir noktaya ulaşmasını sağlamaktadır.” (Kırçova, 2008: 9)

Şekil 1.5. e-İş ve e-Ticaret



Kaynak: Chaffey vd., 2006:12'den adapte edilmiştir.

Chaffey vd., (2006), e-iş uygulamasının amaçlarına göre dört farklı nedenden dolayı tercih edilebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenler;

- **e-Ticaret:** Alım ve satım işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesinin ana amaç olduğu durumlardır. Türkiye'de hepsiburada.com, dünyada ise amazon.com bu amaçla kurulan işletmelerdir.
- **Hizmet Temelli – İlişki Geliştirme:** Ürün satışının gerçekleşmediği fakat satın alma eyleminin tetiklenmesi için bilgi sağlama ya da müşteriyle ilişki geliştirmenin amaçlanmasıdır. Web sayfası üzerinden detaylı bilgilendirme ile müşterilere yönelik artı bir değer unsuru olarak ifade edilmektedir.
- **Markalaşmak:** Ürün satışının gerçekleşmediği, internet üzerinden yaşatılan deneyim ile markalaşma sürecine katkı sağlanmasının amaçlanmasıdır. Örneğin Lipton, liptonicetea.com.tr adresinde mevcut ve yeni çıkan bir ürünün promosyon faaliyetlerini hediyeli yarışmalarla, reklam ve reklam müziklerini paylaşarak farklı uygulamalarla gerçekleştirmektedir.

- **Portal ya da Medya Siteleri:** Farklı başlıklar altında bilgi ve haber sağlama amacıdır. Web sitesinde yayınlanan reklamlar, komisyonlu satışlar ya da kullanıcı bilgilerinin satışı bu amaçla faaliyette bulunan sitelerin gelir kaynaklarıdır. Türkiye’de mynet.com, dünyada ise yahoo.com bu amaçla kurulan ticari sitelerdir.

Bu bağlamda e-iş modelleri Ek-A’da ifade edildiği gibi amaçlarına göre dokuz farklı kategoride değerlendirilmektedir.

Tanımlanan e-iş modellerini dikkate aldığımızda, işletmelerin faaliyetlerini tamamen internet ortamında yürütebilmekte ya da fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internet ortamına taşımak suretiyle (Clik&Mortar) hibrit bir yapıda gerçekleştirebilmektedir (Kırçova, 2008:28).

1.5.2.2. İnternetin Şekillendirdiği Yeni Değer Zinciri

Günümüz modern pazarlama anlayışının temeli tüketiciye değer sunma teşkil etmektedir. İnternet teknolojilerinin işletme yapısı, tedarikçiler ve araçlar üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için süreçte oluşan değer zincirini incelemek yararlı olacaktır. Değer zinciri, ürün ya da hizmetin üretimden nihai tüketiciye teslimine kadar geçen uygulamaları kapsamaktadır. Değer zinciri yapısı, bu aktiviteleri tanımlayarak işletmenin yükleneceği maliyeti ve alıcıya sağlanacak değeri analiz ederek, işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamada önemli bir görev üstlenmektedir (Porter, 2001).

Literatüre Michael Porter tarafından 1985 yılında kazandırılan değer zinciri modeli aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır (Porter, 1998:39,43).

- **İşletme Altyapısı:** Genel yönetim, planlama, finans, muhasebe, kalite yönetimi, devletle ilgili ilişkilerin yürütülmesini kapsamaktadır.
- **İnsan Kaynakları Yönetimi:** İşe alma, geçici işe alma, çalışanların eğitimi, gelişimi ve ödeme işlemlerini kapsamaktadır.
- **Teknoloji Geliştirme:** Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetleri ya da işletme dâhilinde sipariş sistemindeki yenilikler veya ofis otomasyonunu içerebilir. Teknoloji geliştirme, her endüstride önemli bir rekabet avantajıdır.

- **Tedarik:** Hammadde, araç gereçler, makine, laboratuvar ve ofis donanımları, binaları içeren, firmanın satın aldığı ve değer zincirinde kullanacağı ekipmanlardır. İşletmenin genel maliyetleri üzerinde büyük etkiye sahip tedarik süreci, düşük maliyet ve kaliteli girdi sağlanması için iyileştirilmiş satın alma uygulamalarıyla geliştirilmesi önerilmektedir.
- **Gelen Lojistik:** Ham maddeyi teslim alma ve depolama işlemidir. Bu aşamada teslimatın kayıt bilgilerinden yararlanılarak kullanımı ve dağıtımına yönelik plan yapılmaktadır. (araç kullanımı çizelgesi, stok kontrol, tedarikçiye iade işlemleri gibi)
- **Operasyonlar:** Girdi olarak temin edilen hammaddelerin nihai ürün formuna dönüştürülmesidir. İmalat, paketleme, montaj, teçhizat bakımı, ürün testleri bu süreçte gerçekleştirilen işlemlerdir.
- **Giden Lojistik:** Depolama, sipariş işlemleri, dağıtım araçlarının yönetimi, alıcılara dağıtım gibi uygulamaları içeren ve nihai ürünün alıcıyla buluşmasını sağlayan süreçlerdir.
- **Pazarlama ve Satış:** Ürün satışı için gerekli satış ekibi, reklamlar, dağıtım kanalı seçimi, dağıtım kanalı ilişkileri ve fiyatlandırma gibi pazarlama aktivitelerini içeren süreçlerdir.
- **Satış Sonrası Hizmet:** Sağlanan hizmetlerle ürün değerinin artırılması ya da devam etmesini sağlayan işlemlerdir. Kurulum, tamir, eğitim, yedek parça desteği bu süreçte yer alan işlemlerdir.

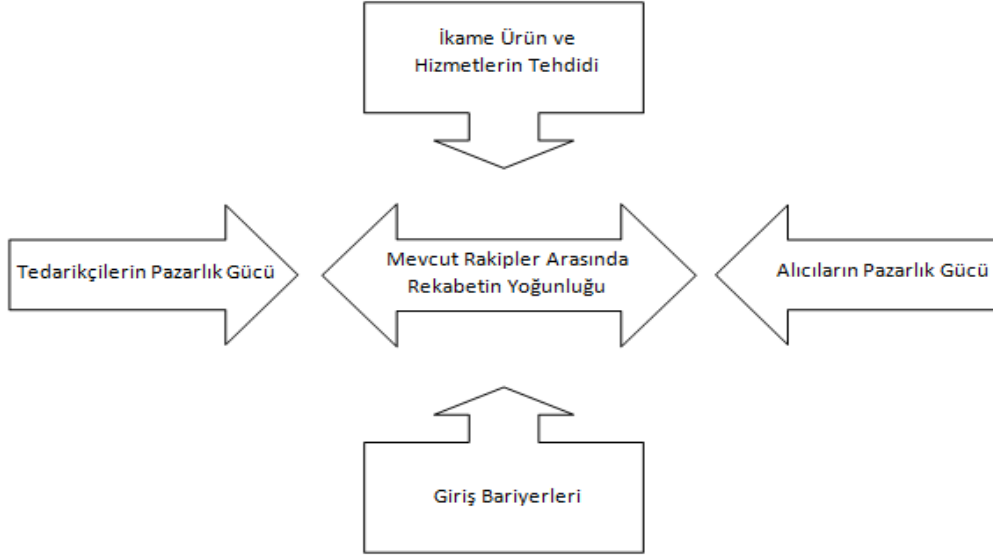
Porter, 2001 yılında önerdiği ve Ek-B’de görülen modelde, internet teknolojilerinin başta maliyet ve kalite olmak üzere değer zinciri modeli üzerinde etkisi olduğunu belirtmekte, organizasyonun değer oluşturan her departmanı ve sürecinin internet teknolojilerinin etkileriyle değişime uğradığını ifade etmektedir.

1.5.2.3. Tedarikçiler, Rakipler ve Aracılardaki Değişimler

İnternet teknolojilerinin getirdiği yenilikler, işletme yönetimi tarafından doğru bir biçimde algılandığında tedarikçiler ve rakiplerin değerlendirilmesi ve ayırt edici stratejilerin oluşturulması için önemli bir fırsattır (Porter, 2001). Yeni ya da mevcut bir sektörün yapısal cazibesinin 5 rekabet gücüyle belirlenebileceğini ifade eden Micheal

Porter (Şekil 1.6), internet teknolojilerinin sektör yapısını değiştirdiğini ifade etmektedir.

Şekil 1.6. Rekabet Güçleri

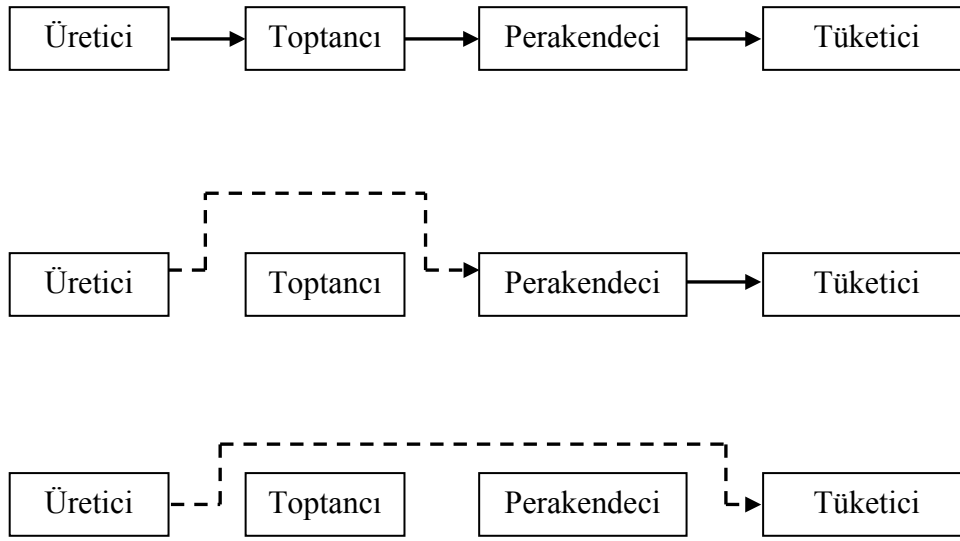


Kaynak: Porter (2001)'den adapte edilmiştir.

Elektronik pazar alanları, tedarikçi ve alıcılara geniş seçim olanağı sunmaktadır. Geniş seçim olanağı ve alıcıların fiyat hassasiyeti **tedarikçilerin pazarlık gücünü** düşürmektedir. Alıcıların sanal pazarlara erişimde sahip oldukları eşitlik (denklik) ise standardize edilmiş ürünlerde farklılaşma stratejisini zayıflatmaktadır. İnternet teknolojileriyle ve e-iş modelleriyle hızlı ve kolay bir biçimde tanıtımı yapılabilen **ikame ürün ve hizmetler** büyük tehdittir. Ürün hayat döngüsü ve yeni ürün geliştirmek için geçen hazırlık zamanı süresi internet teknolojileriyle düşmektedir. **Giriş bariyerleri**, internet teknolojileriyle, özellikle perakende ve hizmet sektörü için elektronik ortamda alçalmıştır. İşletmeye özel ve rakiplere göre fark oluşturan internet uygulamalarını korumak zorlaşmakta ve taklidi geleneksel hizmetlere göre daha kolay bir hal almaktadır. İnternet, rakipler arasında algılanan farklılık seviyesi düşürmekte ve rekabeti fiyat temelli bir hale getirmektedir. Global pazara geçişi kolaylaştıran internet, **mevcut rakipler ve rekabetin yoğunluğu** arttırmaktadır. Sabit maliyetlere oranla görece olarak düşük bir düzeyde olan değişken maliyetler, indirimli kampanyalar yapılması için şirketler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Porter, **alıcıların pazarlık gücünü**; kanal ve nihai tüketicinin gücü olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bilgiye kolay

erişebilen online alıcının (nihai tüketici) geniş seçim ve kolay değerlendirme olanağından dolayı pazarlık gücü yükselmektedir. Fiyatlar ve değiştirme maliyeti daha bilgili müşterilerin ve şeffaflığın getirdiği baskıdan dolayı düşmektedir. B2B organizasyonlar için elektronik ticari bağlar, müşteri ilişkilerini geliştirmekte ve değiştirme maliyetlerini² arttırmaktadır (Chaffey vd., 2006; Porter, 2001).

Şekil 1.7. Değişen Dağıtım Kanalı



Kaynak: Chaffey ve diğ. (2006:54)

Ürünün, üreticiden nihai tüketiciye ulaşması için yararlanılan dağıtım kanallarının gücü de internet teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle değişime uğramaktadır. Özellikle aracısız ortam oluşturma (disintermediation) yaklaşımı, internette pazarlamada maliyetlerin düşmesinde önemli bir faktördür.

Şekil 1.7’de görüldüğü gibi üretici ürünlerinin satışını daha az aracının olduğu bir ortamda ya da aracısız bir ortamda gerçekleştirebilmektedir (Chaffey vd., 2006:54).

Şüphesiz otomatik sipariş sistemleri, satınalma robotları ya da arama motorları gibi internet teknolojileriyle geliştirilen yeni aracılık mekanizmaları tüketici davranışlarını önemli bir biçimde etkileyecektir (Kırçova, 2008:119)

² soft lock-in: elektronik ortamda tedarikçi ve müşteri arasında kurulan elektronik bağ değiştirme maliyetini arttırır.

1.5.2.4. Değişen İletişim Kanalları

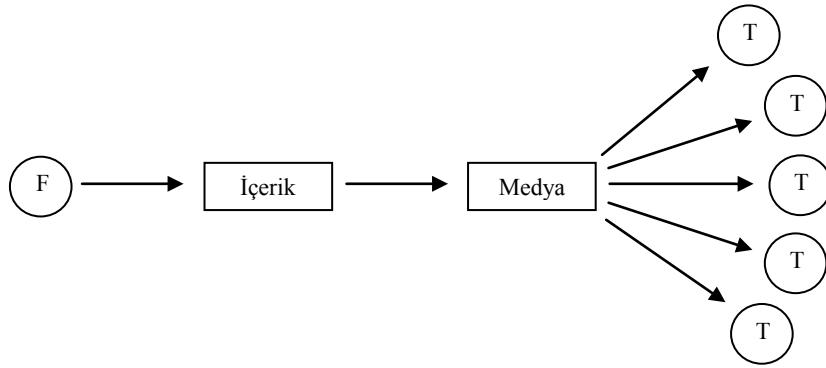
Bilgi çağında, internet teknolojilerinin getirdiği en büyük yenilik ise iletişim alanındadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde müşterilerle kurulan statik iletişim yerini dinamik bir sürece bırakmaktadır. Örneğin doğal kanyak su üreticisi Fransız Evian şirketinin “genç yaşa” (live young) başlıklı reklam filmi youtube.com’da³ televizyonlardan önce 1 Temmuz 2009 tarihinde yayınlanmaya başlanmış ve 11 gün içerisinde 4.5 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Yeni iletişim aracı olarak internette, izleyiciler bu reklamı sonuna kadar kendi iradeleriyle izlemekte, reklamlarla ilgili yorumlar yapabilmekte, montajlamış oldukları kendi reklam videolarını paylaşabilmekte ve yapılan oylamalarla reklamları değerlendirebilmektedir.

Hoffman ve Novak, internet teknolojileriyle gelişen ve gelenekselden farklı olarak dinamik ve kişiselleştirilebilir bir iletişim aracına dönüşen yeni medyayı (iletişim araçlarını) “hypermedia” olarak ifade etmektedir (Hoffman ve Novak, 1996; Hoffman ve Novak, 1997).

Bir kişiden (firma) çok kişiye (müşteriler) statik ve kişisel olmayan bir düzlemde gerçekleşen geleneksel iletişim süreci, bilgisayar ortamı “hypermedia”da çok kişiden (firma – müşteri) çok kişiye (firma – müşteri) resim, video, ses, metin öğeleriyle dinamik ve kişisel mesajların oluşturulabildiği bir boyuta dönüşmektedir. Yeni medya yazılım ve donanım desteğiyle firma ve tüketicilere, bireylerle ya da makinelerle karşılıklı etkileşim olanağı sunmaktadır. Tanımlanan geleneksel medya şekil 1.8’de, yeni medya ise şekil 1.9’da görülmektedir.

³ <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs>

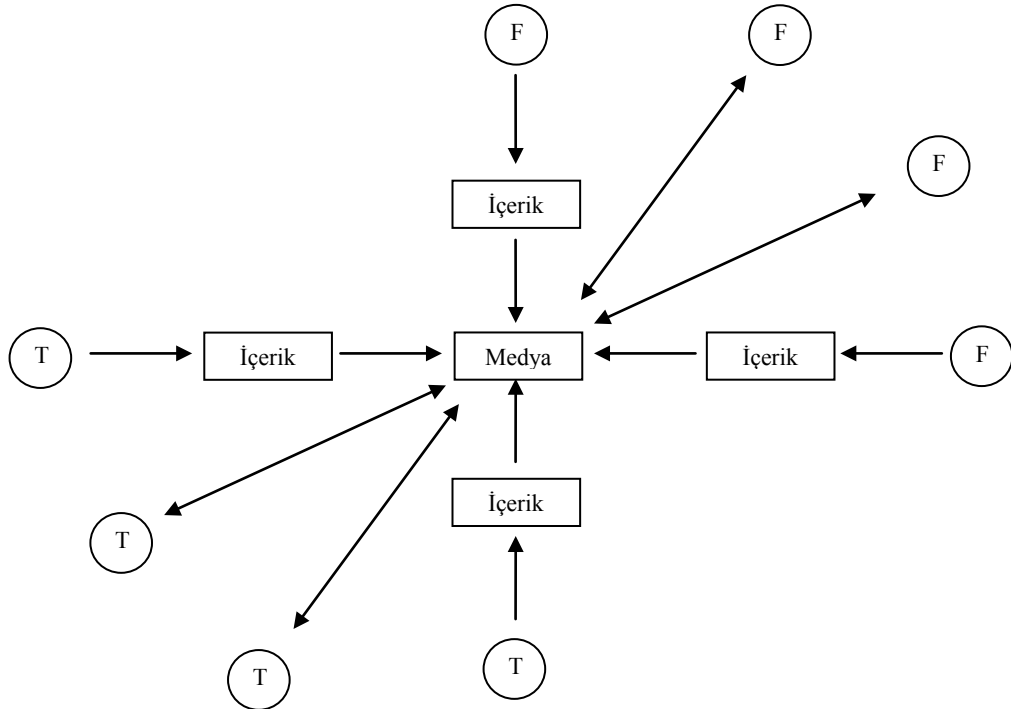
Şekil 1.8. Geleneksel Medya



Not: F = Firma; T = Tüketici

Kaynak: Hoffman ve Novak (1996)

Şekil 1.9. Bilgisayar Destekli Hypermedia



Not: F = Firma; T = Tüketici

Kaynak: Hoffman ve Novak (1996)

1.5.2.5. Değişen Tüketici (Davranışları)

İnternet teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle birlikte tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması gerektiği gerçekleştirilen birçok çalışmada ifade edilmektedir (Butler ve Peppard, 1998; Rayport ve Sviokla, 1994; Rayport ve Sviokla, 1995; Constantinides 2004; Meier ve Stormer, 2009).

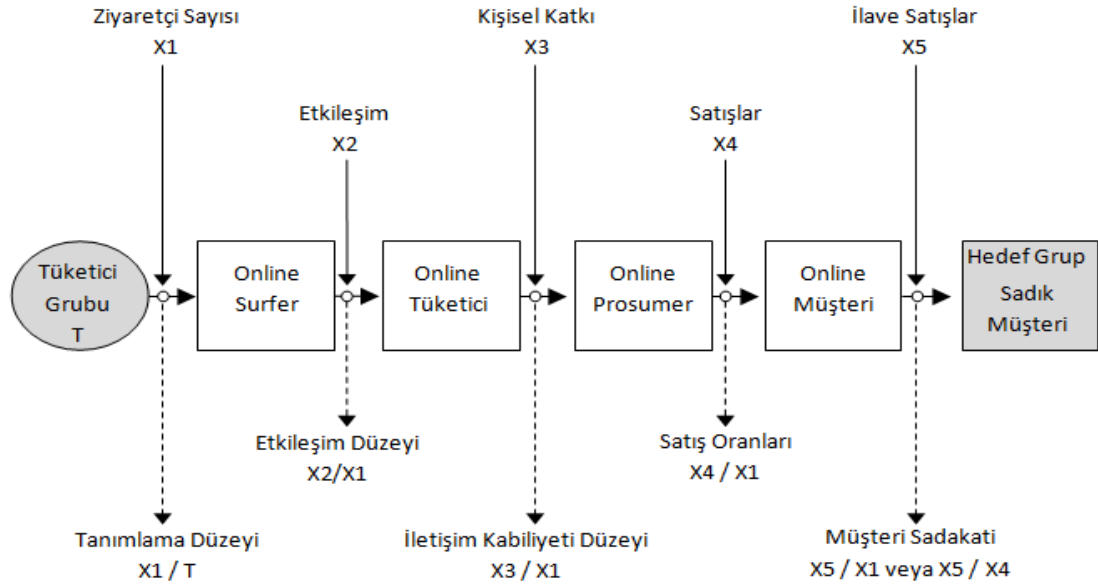
Örneğin, Meier ve Stormer (2009), online tüketicileri davranışlarına göre beş sınıfta değerlendirmektedir.

Bu sınıflar;

- **Online Surfer:** İnternet üzerinde bilişsel bir davranıştan çok duygusal bir güdüyle web sayfalarında amaçsızca dolaşan ve tekliflere şans eseri ulaşan internet kullanıcısıdır. Bu aşamada online surferların dikkatini çekmeye yönelik olarak web sitesinin arama motorlarında, ilgili portallarda ve bannerlarla farklı sitelerde görüntülenmesini sağlamak önemli bir faaliyettir.
- **Online Tüketici:** İşletme, amacına yönelik olarak ziyaretçilerle ilişki kurar ve devam ettirebilirse, online surfer, online tüketiciye dönüşmektedir. Online tüketici iletişime geçen işletmenin adresini kısayollarına ekleyerek arzu ettiği zaman teklifleri değerlendirir ve bilgilere ulaşır. Online tüketiciler için bilginin nasıl sunulduğu ve iletişimin nasıl kurulduğu da önemli faktörler haline gelmektedir.
- **Online Prosumer:** İngilizce producer ve consumer kelimelerinin birleşimiyle ifade edilen prosumer, sadece standart ürünler elde etme niyetinde olmayan bireysel isteklerine göre şekillendirilmiş ürün ve hizmetlerden de yararlanmak isteyen müşteri tipidir. Bu yüzden prosumer normal bir müşteri değil, teklifler hakkında görüşlerini belirten, diğer müşterilerle deneyimini paylaşan ve değer zincirine katkıda bulunan kısmi bir üreticidir.
- **Online Müşteri (Buyer):** Müşterinin, önerilen hizmet ve fiyat teklifiyle ilgili daha detaylı bilgiye ihtiyacı vardır. Oldukça hassas bir yapı olan bu aşamada teklif, sipariş ya da ödeme sürecinde algılanan zorluklar ve yanlışlıklar algılanan güvenlik algısı hemen etkilemektedir. İşletme bu aşamada prosumer'i buyer olarak değiştirmekle kalmamalı ve müşteri memnun ederek sadık bir müşteri haline getirmelidir.
- **Sadık Müşteri (Key Online Customer):** Belirli periyotlarla tekrar alışveriş yapan online müşterilerdir. Deneyimlerden dolayı bu tarz müşterilerin satın alma kararları

daha hızlıdır. İşletme bu tarz müşteriler için cazibenin nasıl sürdürülmesi gerektiğini göz önünde bulundurmalıdır. Uzun dönemli bir ilişki için ayrıcalıklı teklifler ya da kişiye özel iletişim faaliyetleri sürece değer katarak etkili uygulamalardır.

Şekil 1.10. Online Tüketici Sınıfları ve Performans Göstergeleri



Kaynak: Meier ve Stormer (2009)

Şekil 1.10’da tanımlanan online tüketici sınıfları ve performans göstergeleri görülmektedir. Modelde belirli bir zamanda siteye gelen ziyaretçi sayısının hedeflenen tüketici grubuna oranı **tanımlama düzeyi** (degree of recognition) olarak ifade edilmektedir. İkinci gösterge online surferların online tüketicilere dönüştürülmesi için kullanılan cazip iletişim yönetimini içermektedir. Etkileşim (X1) aynı zamanda online tüketicileri temsil etmektedir. Online tüketici, 3 ya da daha fazla sayfayı ziyaret etmiş ya da 3 dakikadan daha çok sayfada kalmış tüketici olarak tanımlanmaktadır. Online tüketicilerin ziyaretçi sayısına oranı ise **etkileşim düzeyi** olarak (degree of interactivity) tanımlanmaktadır. Kişisel katkı sağlayan müşterilerin sayısının (X3) ziyaretçi sayısına (X1) oranı ise online kullanıcıların aktif birer ortak yapılmasının göstergesi olan **iletişim kabiliyet düzeyi** (degree of dialog capability) dir. Diğer bir performans göstergesi olarak **satış oranı** (rate of sale), satın alan müşterilerin (X4) ziyaretçi sayısına (X1) oranıdır. Modelde tekrar eden satışların (X5) ziyaretçi sayısı ya da

satışlara oranı ise **müşteri sadakati** (customer connection/customer loyalty) olarak ifade edilmektedir.

Meier ve Stormer (2009), belirtilen performans göstergelerinin yardımıyla e-pazarlama faaliyetlerinin optimize edilebileceğini, iletişim ve içerik yönetiminin değerlendirilerek yeni ve daha etkin bir biçimde organize edilebileceğini ifade etmektedir.

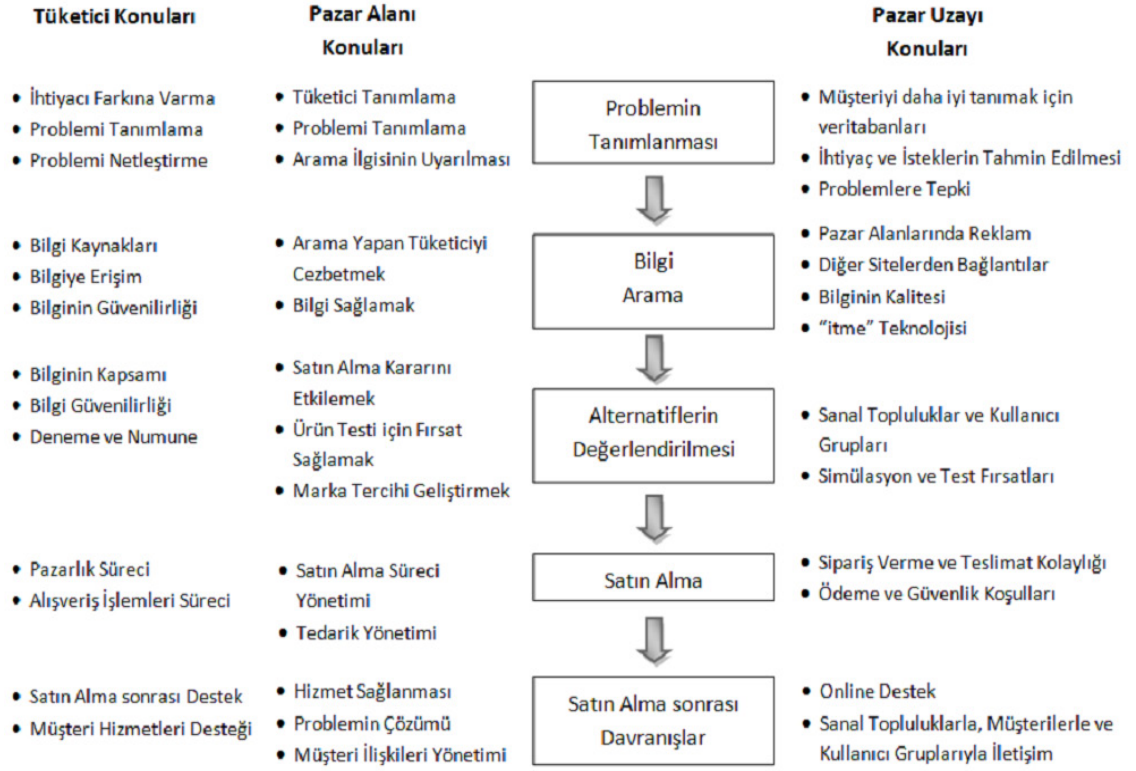
1.5.2.6. Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Değişim

Yeni iletişim alanın getirdiği farklılıklar ve internet teknolojileri, müşteri satın alma karar sürecinde de değişikliklere neden olmaktadır. Günümüzde işletmelerin dokunulan-görülen kaynakların fiziksel dünyası ve bilgidan oluşan sanal dünya olmak üzere rekabet etmesi gereken iki önemli cephesi olduğu ifade edilmektedir (Rayport ve Sviokla, 1995).

İnternetin perakende alanında getirdiği yenilik ve farklılığı Rayport ve Sviokla, fiziksel “pazar alanları” (marketplace) ve “pazar uzayları” (marketspace) kavramlarıyla tanımlamaktadır. İnternet teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve alışveriş deneyiminin yaşandığı farklı atmosfer, geleneksel satın alma sürecinde dikkate alınan tüketici davranışları varsayımlarının tekrar gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Ambaye, 2005). Ürün ve hizmetin özellikleri ya da ürünün fiziksel görünümü pazar uzaylarında bilgiye dayalı bir duruma dönüşerek, tüketicinin fiziksel bir çevrede yüz yüze gerçekleştirdiği alışveriş deneyimi, yerini bilgisayar ekranlarına bırakmaktadır (Rayport ve Sviokla, 1994:142).

Pazar alanlarıyla kıyaslandığında pazar uzaylarını daha iyi anlamak için ifade edilen farklılıklar, şekil 1.9’da de görüldüğü gibi tüketicinin problemi tanımlamasından satın alma sonrası davranışa kadar uzanan her aşamada ortaya çıkmaktadır. Şekil 1.9’da internet teknolojileriyle pazar alanı ve pazar uzayının satın alma kararının verilmesini sürecinde her aşamada farklılık göstereceği, geleneksel pazarlama araştırmalarında satın alma kararının verilme sürecini her boyutta anlatmayı hedefleyen EKB (Engel, Kollat ve Blackwell) modeli dikkate alınarak ifade edilmektedir. EKB, tüketici karar verme sürecini hafıza, bilgi işleme süreci ve satın alma kararı sonuçlarıyla değerlendiren ve geniş bir alanda uygulanabilirliğiyle sahip bir modeldir (Teo ve Yeong, 2003: 350,351).

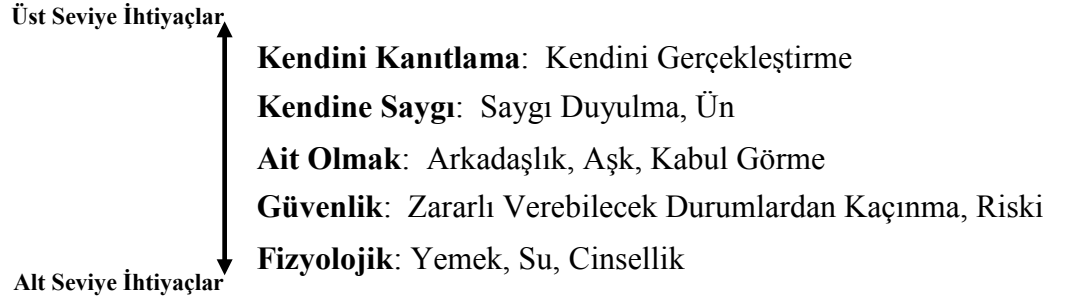
Şekil 1.11. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Butler ve Peppard (1998)'dan adapte edilmiştir.

Tüketici satın alma karar sürecinde problemin tanımlanması, acıkmak ya da susamak gibi dahili bir uyarıcıdan ya da televizyon reklamları ve referans grubunun gerçekleştirdiği bir alışveriş gibi harici bir kaynaktan ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 191). Örneğin Maslow'un ihtiyaçları hiyerarşisi (Şekil 1.10) bu aşamayı temsil eden bir teoridir (Kolesar ve Galbraith, 2000). Problemin tanımlanması aşamasında, internet teknolojileriyle işletmeden – işletmeye (B2B) faaliyetlerde gerçekleşen stok seviyesinin düştüğü anda tekrar sipariş uygulaması, veritabanı yazılımlarının gücü ile işletmeden – tüketiciye (B2C) faaliyetlerde de uygulanarak, problemin tanımlanması sürecinde problem daha erken tespit edebilmektedir (Butler ve Peppard, 1998). Müşterin ürün ve hizmet yeniliklerinde haber edilmesi karar verme sürecinin karmaşıklığını düşürerek müşteri açısından daha yönetilebilir ve etkin bir durum almaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş uygulamaları, müşterilerin satın alma geçmişi, demografik bilgileri ve satın alma davranışlarının bilinmesinden dolayı, problemi tahmin etme ya da ihtiyacı tetikleme gücüne sahiptir (Butler ve Peppard, 1998).

Şekil 1.12. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Kolesar ve Galbraith (2000)

Bilgi arama, problemin tanımlanmasından sonra karar verme sürecinde gerçekleşen ikinci safhadır. Firmaların bilgi yönetimi faaliyeti bu aşamada büyük önem arz etmektedir. Geleneksel süreçte bu aşama tüketicinin birkaç mağazayı ziyareti, telefon yoluyla edinilen bilgi, katalog taraması ya da reklamlardan yararlanma şeklinde gerçekleşebilmektedir (Otto ve Chung, 2000). İnternet uygulamaları bu aşamada “itme teknolojisiyle” hedef alıcıya istenen bilgiyi göndermektedir (Butler ve Peppard, 1998). Müşterilerin veritabanında bulunan arama faaliyetleri, satın alma geçmişi ve satın alma davranışı çözümlenerek oluşturulan bilgiler ya da müşterinin seçtiği belirli konu başlıklarında rutin olarak gönderilmesini istediği bilgiler bu aşamada yararlanılan kaynaklardır (Butler ve Peppard, 1998). İlgi arama aşaması veritabanı uygulamaları ve arama teknolojileriyle daha odaklanılmış olarak ve anlaşılır bir biçimde gerçekleşmektedir (Otto ve Chung, 2000:188; Butler ve Peppard, 1998). Bilgiyi elde etmenin maliyetsiz bir kazanım olması ise pazar uzayında aşırı yüklenme (overload) problemini beraberinde getirmektedir. Bilgi paketinin en iyi şekilde hazırlanması ve sunumu ise önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Butler ve Peppard, 1998).

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicilerin elde ettiği bilgileri değerlendirme ve satın alma davranışını şekillendirdiği aşamadır. Geleneksel alışverişte kıyaslama kaynakları olarak kullanılan deneyimler ya da referans grupları internet teknolojileriyle daha da zengin bir duruma gelmiştir. Bilgiye erişimdeki kolaylık, yapay zekâ yazılımlarıyla gerçekleştirilebilecek kıyaslama faaliyeti ve sanal topluluklar olarak yeni referans grupları, bu aşamada internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler içinde sayılabilir (Butler ve Peppard, 1998). Müşteri, internet teknolojileriyle ürünü özelliklerine, fiyatına ya da garanti koşullarına göre sıralayarak, kıyaslama yapabilmektedir (Butler ve

Peppard, 1998; Otto ve Chung, 2000:189). Türkiye’de de kullanımı gittikçe artan, tüketicinin aradığı ürünü alternatifleriyle birlikte özelliklerine, fiyatına ya da satışının yapıldığı mağazaya göre kapsamlı bir biçimde sıralayan akakce.com ya da nekadar.com gibi web sitesi uygulamaları, tüketici ihtiyaçlarına uygun bilgiyi en hızlı ve kolay biçimde sunarak detaylı bir değerlendirmeye olanak sağlamaktadır.

Satın alma kararı, tüketicinin alternatifleri değerlendirmesinden sonra satın alma işlemini hangi mağazadan ve nasıl gerçekleştireceğidir (Butler ve Peppard, 1998). Alışveriş sadece rasyonel bir eylem değil kendini ödüllendirme, sosyalleşme, pazarlık, heyecan ve eğlence gibi duygusal güdüleri de içeren bir kavramdır (Butler ve Peppard, 1998; Kima vd., 2007). İnternet üzerinden alışverişlerde de duygusal bileşenlerin katkısı göz ardı edilemeden, rekabet avantajı olarak internet sayfalarının daha heyecan verici ve dikkat çekici olması, rakiplere göre müşterilere daha olumlu bir alışveriş deneyiminin yaşatılması başarılması gereken önemli hedeflerdir (Butler ve Peppard, 1998; Szymanski ve Hise, 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2003). İnternet üzerinden satın alma karar aşamasında siparişin verilmesi, ödeme işlemleri ve teslimat dikkat edilmesi gereken önemli süreçlerdir (Butler ve Peppard, 1998). Güvenlik, algılanan risk (Kim vd, 2008) ve anlaşılabilirliğin (Butler ve Peppard, 1998) ise bu süreçlerde iyi yönetilmesi gerekmektedir.

Satın alma sonrası davranış, iki farklı pazarda müşteri ilişkileri yönetimi dikkate alındığında “high-tech” ve “high-touch” olarak ifade edilmektedir (Butler ve Peppard, 1998). Pazar alanlarında alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen yüz yüze müşteri ilişkileri yapılanması, pazar uzaylarında farklılaşarak bilginin gücüyle müşteri istek ve ihtiyaçlarının tahmin edilmesi, iletişim teknolojileri ve kişiselleştirilmiş arayüz uygulamalarıyla uzun dönemli bir ilişkinin geliştirilmesini sağlamaktadır. İnternet teknolojileriyle elde edilen müşteri bilgilerin analiziyle etkili bir ilişki sağlanması önemli bir avantajdır (Otto ve Chung, 2000).

1.5.2.7. Mağaza Atmosferi

Vrechopoulos ve Siomkos (2002), sanal mağazalara sadece kataloglardan ürün resimlerinin yerleştirilmesinin yeterli olmadığını, tüketicilerin sanal ya da geleneksel mağazaları ihtiyaçları oldukları ürünleri satın almanın yanında sosyal ve eğlence ihtiyaçlarını da karşılamak için ziyaret ettiklerini ifade etmektedir. Eroglu vd.,

(2001:177) ise geleneksel alışverişte tüketiciyi psikolojik ve davranışsal yönden etkileyen fiziksel çevrenin, sanal ortamda ki atmosferik özelliklerle niyet, memnuniyet, tekrar satın alma davranışı, satın alma miktarı, zaman geçirme isteği gibi öğeleri etkileyeceğini belirtmektedir. Bu bağlamda sanal mağazada tüketicilere memnun edici bir alışveriş deneyimi yaşatmak önemli bir rekabet avantajı olarak ifade edilebilir.

Tüketicilerin algısını ve alışveriş davranışlarını etkileyen, dikkat çekici geleneksel bir mağaza atmosferi/çevresi üç ana faktörden oluşmaktadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002:2).

Bu faktörler;

- Mağaza İmajı (Harici ve Dahili Etki)
- Atmosferik Bileşenler (Görünüş, Ses, Koku, Temas, Tat)
- Mağaza Tiyatralı

olarak ifade edilmektedir. Bu faktörler sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır.

Mağaza imajı, tüketici algısı şekillendiren mağaza düzenlemeleri, ürün sergileme teknikleri, vitrin, işaretler gibi harici etkiler ve mağazanın tüketicinin zihninde oluşturduğu konumudur (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002:2). Mağaza özellikleriyle şekillenen imaj, müşteri davranışları üzerinde etkisi olan önemli bir değişkendir (Erdem vd., 1999).

Mağaza atmosferi ya da atmosferik uyarıcılar, algı ve duygular üzerinde etkili ve satın alma davranışını şekillendiren öğelerdir. Örneğin, ışıklandırma, müzik, renk seçimi gibi etkenler mağaza atmosferini oluşturan ve mağazanın tüketici zihninde ayırt edici özellikleri olarak şekillendirdiği bazı değişkenlerdir.

Mağaza tiyatralı ise alışveriş deneyimini zenginleştiren, alışverişin sadece rasyonel bir satın alma işleminden ziyade eğlence ya da özel bir olay olarak kavramsallaştırılmasını sağlayan etkilerdir.

Vrechopoulos ve Siomkos (2002), geleneksel alışverişte tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan atmosferik bileşenlerin sanal bir mağazada oluşan karşılıklarını Tablo 1.3.de görüldüğü şekilde ifade etmektedir.

Tablo 1.3. Geleneksel ve Sanal Mağaza Atmosferi Bileşenleri

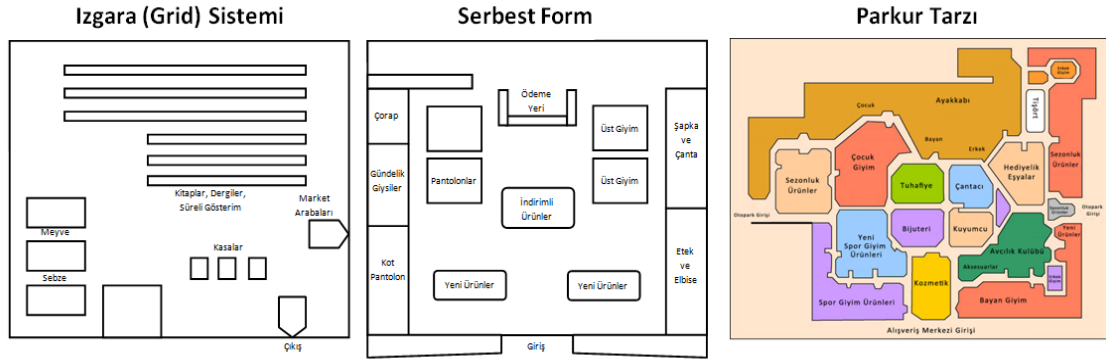
Geleneksel Mağaza		Sanal Mağaza
<i>Atmosferik</i>	⇒	<i>Sanal Atmosferik</i>
<u>Mekân (site)</u>		<u>Görüntüleme</u>
Renk		Renk
Parlaklık		Parlaklık
Boyut		Resimlerin Boyutu
Şekil		Resimlerin Şekli
<u>Ses</u>		<u>Ses</u>
Müzik		Fon Müziği
Ritim - Şiddet		Ritim - Şiddet
Temas		<i>Uygulanamaz</i>
Tat		<i>Uygulanamaz</i>
<i>Tiyatral Etki (Hedonik Tüketim)</i>	⇒	<i>Animasyon</i>
<i>İşaretler</i>	⇒	<i>İşaretler</i>
<i>Mağaza Düzenlemeleri</i>	⇒	<i>Sanal Mağaza Düzenlemeleri</i>
Izgara (Grid) Sistemi		Ürünleri Türlerine Göre Listeme
Parkur Tarzı		Zorunlu İleri-Geri Gezinim (link yok)
Serbest Form		Alternatif Ürünlere Erişim (çoklu link)
<i>Ürün Sergileme Teknikleri</i>	⇒	<i>Ürün Sergileme Teknikleri</i>
Ürün Türlerinin Sunumu		Ürün Türlerinin Web Sayfasında Sunumu
Bölümün Başlangıç ve Sonunun Belirlenmesi		Web Sayfasının Başlangıç ve Sonunun Belirlenmesi
Özel Kampanya Alanları		Özel Kampanya Sayfaları
Free Stands		Kayan Bannerlar
Yüksek Talep Gören Ürünlerin Mağaza Girişinde Sergilenmesi		Yüksek Talep Gören Ürünlerin Sanal Mağazanın ilk Sayfasında Sergilenmesi
Yüksek Talep Gören ve “içtepkisel” Ürünlerin Karışık Olarak Sergilenmesi		Aynı Sayfada Yüksek Talep Gören ve “içtepkisel” Ürünlerin Karışık Olarak Sergilenmesi

Kaynak : Vrechopoulos ve Siomkos, (2002)

Vrechopoulos ve Siomkos (2002), renk, parlaklık, boyut, şekil ve ses öğelerinden oluşan sanal mağaza atmosferik bileşenlerinin, ihtiyaç duyulan bilgilerle kişiselleştirilebileceğini ve geleneksel mağazaya göre sanal mağaza müşterilerinin daha çok alternatifi olacağını belirtmektedir. Geleneksel mağazada ki tiyatral etki, sanal mağazada yerini heyecan ya da neşeli bir ruh hali gibi duygulara hitap eden

animasyonlara ve videolara bırakmaktadır. İşaretler, sanal mağazada özellikle indirimli satışlara dikkat çekmede kullanılan bir faktördür. Ayrıca özel kodlarla oluşturulan linkler farklı web sayfalarından tıklanarak hedef sanal mağaza geçişi sağlamakta ve gelen ziyaretçiye özel indirim imkânları sunmaktadır. Mağaza düzenlemesinin alışveriş davranışlarına ve memnuniyete etkisi yapılan bir çok çalışmada ifade edilen bir görüştür (Vrechopoulos vd., 2004; Simonson, 1999). Geleneksel mağazalara yönelik ızgara (grid) sistemi, serbest form ve parkur tarzı olmak üzere üç temel düzenleme yaklaşımı vardır (Vrechopoulos vd., 2004). Şekil 1.13’de görülen üç temel düzenleme yaklaşımı sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır.

Şekil 1.13. Mağaza Düzenleme Yaklaşımları



Kaynak: Vrechopoulos vd. (2004)’den adapte edilmiştir.

Izgara (grid) sistemi, ürün tezgâhlarının paralel olarak yerleştirildiği, rutin ve planlı satın alma davranışını kolaylaştırmak için hız ve esneklik sağlayan bir mağaza düzenlemesidir. Genellikle market düzenlemelerinde tercih edilmektedir (Vrechopoulos vd., 2004:14). Sanal mağazalarda bu sistem deterjan ya da kişisel bakım ürünleri gibi farklı ürün kategorilerinin oluşturulan katalog sistemleriyle görüntülenmesini sağlamakta ve müşterinin bir kategoriden diğerine geçişine olanak tanımaktadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002). Serbest form, özellikle müşterilerin mağazada geçirecekleri zamanı arttırmak ve basit yapısıyla alışverişini kolaylaştırmak için kullanılan bir düzenleme çeşididir. Müşteri mağazada serbest bir biçimde, kendiliğinden akan (free-flowing) ve asimetrik bir yapı içinde alışverişini gerçekleştirmektedir. Parkur tarzı, müşterinin belirli bir yol üzerinde olabildiğince çok departman ya da mağaza ziyaret edebilmesini sağlayan, her birinin farklı atmosferik bileşenlere sahip olduğu

özerk ya da yarı-bölünmüş alanlardan oluşan bir düzenlemedir (Vrechopoulos vd., 2004:14).

Serbest form ve parkur tarzı düzenlemeler sanal mağazalarda iç içe geçmiş kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Vrechopoulos vd., 2004:21). Linklerin kısıtlanması ya da alternatif ürünlere erişimi sağlayan çoklu linklerin gösterimiyle bu tarz düzenlemeler sağlanmaktadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002; Vrechopoulos vd., 2004:17).

Ürün sergileme teknikleri ise sanal mağazalarda geleneksel yapıya göre özellikle arayüzün kişiselleştirilmesiyle daha çok alternatifin bulunduğu bir sisteme sahiptir. Tek bir marka, ürün kategorisi ya da belirtilen özelliklerdeki ürünlerin gösterimi, 3 boyutlu ürün sunumları, yazılım ve donanım alanında ki yeniliklerle güncellenerek farklı alternatifler sunmaktadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002).

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve SADAKAT

2.1.Giriş

Memnuniyet modern pazarlama düşüncesinin merkezinde yer alan bir kavramdır (Yi, 1989; Churchill ve Surprenant, 1982; LaTour ve Peat, 1979). 1970’li yıllarda memnuniyet başlığı altında yapılan araştırma sayısı 500’ün üzerindeyken takip eden yıllarda bu alanda yapılan araştırmalar büyük hız kazanarak 1992 yılına gelindiğinde 15.000’in üzerine çıkmıştır (Parker ve Mathews, 2001). Özellikle 1970 ve 1985 yıllarında yapılan araştırmalarda farklı teorilerle birlikte farklı memnuniyet modelleri ortaya konulmuş ve tartışılmıştır (Giese ve Cote, 2002; Yi, 1989).

Memnuniyet pazarlama uygulamasının en önemli çıktısı olarak satın alma ve tüketim ile sonuçlanan süreçlerin, satın alım sonrası oluşan tutum değişimi, tekrar satın alma eğilimi ve marka bağımlılığı kavramlarıyla ilişkilendirmesine yardımcı olur (Churchill ve Surprenant, 1982). Tüketim sonrası memnuniyet ve memnuniyetsizlik tanımının literatürde genel olarak mutabık kalınmış basit tanımı Tse ve Wilton (1988) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir;

“tüketim sonrası memnuniyet / memnuniyetsizlik, önceki beklentiler (veya bazı diğer performans normları) ve tüketim sonrası mevcut algılanan ürün performansı arasındaki algılanan farklılığın değerlendirmesine karşı tüketicinin bir tepkisi” (Tse ve Wilton, 1988:204).

Müşteri memnuniyeti kavramının ele alındığı bu bölümde, geleneksel alışveriş dikkate alınarak gerçekleştirilmiş müşteri memnuniyeti çalışmaları ışığında, memnuniyet tanımlarına, kavramsal açıklamalara ve yaklaşımlara yer verilmektedir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlam literatüründe, müşteri memnuniyeti tanımına ilişkin çeşitli yaklaşımlar olmakla birlikte temel anlamda memnuniyetin bir sonuç ya da bir süreç olduğu yönünde ağırlık kazanmış iki görüş vardır. (Yi, 1989; Parker ve Mathews, 2001). Bazı araştırmalar memnuniyetin tüketim deneyimi veya ürün kazanımı sonucu oluşan bir sonuç olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Örneğin; *“Alıcının feda etmeye katlanmış olduğu şeye karşı yeterli veya yetersiz ödüllendirilmesi bilişsel durumu”* (Howard ve Sheth, 1969: 145 aktaran Giese ve Cote, 2002). Churchill ve Surprenant (1982:493) ise memnuniyeti; *“satın almanın bir sonucudur ve bireyin sonuçları öngörmesiyle ilişkili*

olarak satın alınanın maliyetleri ve ödülleri karşılaştırmasıyla sonuçlanır.” biçiminde tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, Westbrook ve Reilly (1983) ise sonuç yönlü tanımında müşteri memnuniyetine duygusal bileşenleri de dahil ederek, satın alınmış bir ürün veya hizmet, perakende mağazalar ve aynı zamanda tüm pazar alanıyla ilişkilendirdiği deneyim kavramına karşı oluşan duygusal bir tepki olarak ifade etmektedir.

Öte yandan, literatürde memnuniyetin sadece bir sonuç olduğu savına karşı olarak bazı araştırmalar memnuniyetin ürün kazanımı veya tüketim deneyimini içeren bir değerlendirme süreci olduğunu öne sürmektedir. Örneğin; Oliver (1981:27), memnuniyeti ürün kazanımı veya tüketim deneyiminin doğasında var olan beklenilmeyenin değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. (Day 1984, aktaran Giese ve Cote, 2002) ise memnuniyeti, *“şimdiki tüketim durumuna değerlendirci bir tepki... Tüketicinin özel bir tüketim deneyiminde önceki beklentileriyle (veya bazı diğer performans ölçüleri) gerçek performansı arasında algıladığı farklılığın kazanım sonrası değerlendirme tepkisi”* olarak tanımlamak yoluna gitmiştir. Tse ve Wilton (1988:204)’ın memnuniyet tanımı ise *“tüketicinin ürünle ilgili önceki beklentileriyle (veya bazı performans ölçüleri) gerçek performansı arasında algıladığı farklılığı değerlendirme tepkisidir.”* şeklinde tanımlanmaktadır. Oliver (1997)’nin memnuniyet tanımı ise, *“tüketimle ilgili; memnun edici, memnun edici olmayan ya da çok memnun edici olan bir tatmin seviyesi sağlanmış ya da sağlanıyor olan ürün veya hizmet özelliğinin ya da ürün veya hizmetin bizzat kendisinin değerlendirmesidir.”* olarak literatürde yer almaktadır.

Süreç yönlü yaklaşım sonuç yönlü yaklaşıma kıyasla tüm tüketim tecrübesi veya ürün kazanımını içeren bölümlerden oluştuğu için daha faydalı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Yi, 1989). Literatürde en geniş anlamda kabul gören bu yaklaşım, dikkati memnuniyetten daha çok memnuniyetin öncüllerine çekerek basit anlamda ne elde edildiğini ve ne beklendiğini değerlendiren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Parker ve Mathews, 2001).

2.3. Memnuniyetin Boyutları

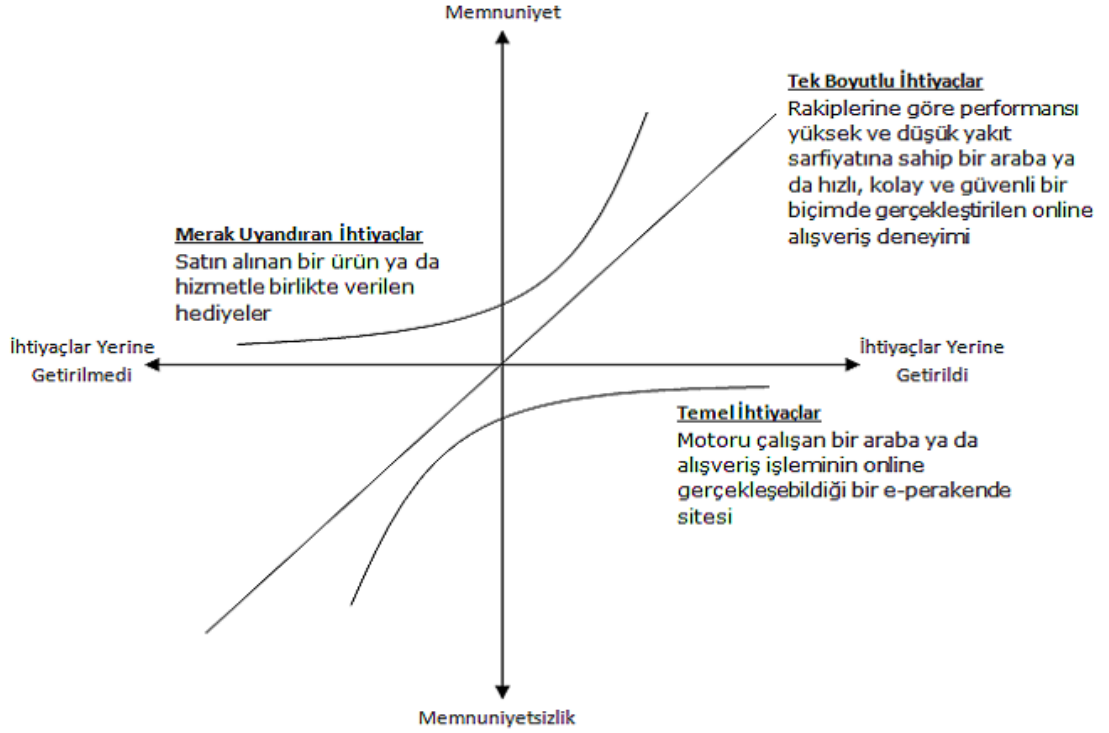
Memnuniyet kavramının tek boyuttan mı oluştuğu yoksa çok boyutlu bir kavram mı olduğu sorusu literatürde, az sayıda da olsa, incelenmiş bir araştırma konusudur.

Memnuniyet boyutlarının ortaya konmasının pazarlama pratiği açısından önemlidir. Eğer memnuniyet tek boyutlu bir kavram olarak kabul edilirse; amaç müşteriye memnun eden yönlerin tespit edilerek, en yüksek seviyede memnuniyeti sağlamaktır. Ancak memnuniyet kavramı, memnuniyet ve memnuniyetsizlik olarak iki bağımsız boyut şeklinde kabul edilirse, pazarlama pratiğinde amaç memnun edici özelliklerin tespiti ve en yüksek düzeyde memnuniyet sağlanması ve memnuniyetsizliğe neden olan özelliklerin tespiti ve buna neden olan özelliklerin asgarileştirilmesidir (Yi, 1989).

Müşteri memnuniyeti literatüründe gerçekleştirilen ilk çalışmalarda, Cardozo (1965), Olshavsky ve Miller (1972), Anderson (1973), Olson ve Dover (1976) memnuniyeti sadece ürün satın alımı veya kazanımı sonrası “*bilişsel performans değerlendirme kavramı*” olarak beklentilerin onaylanması ya da onaylanmamasıyla sonuçlanan tek boyutlu bir çıktı olarak ele almaktadır. Churchill ve Surprenant (1982) ve Swan ve Trawick (1980) ise ürün performansı ve memnuniyet arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu deneysel olarak ortaya koymaktadır. Memnuniyetin boyutlarının tespitinde çoğunlukla önerilen Herzberg’in iş tatmininde uyguladığı çift faktör yaklaşımıdır (Yi, 1989). Bu yaklaşıma göre memnuniyet ve memnuniyetsizlik birey (tüketici) ve uyaran (ürün) arasında etkileşimin farklı yönlerinden kaynaklanan yapılardır (Maddox, 1981). Memnuniyet ve memnuniyetsizliğin birbirinden bağımsız olduğu bu yapıda tüketicinin ürünün bir özelliğinden memnuniyet diğer özelliğinden ise memnuniyetsizlik hissedebileceği varsayılır. Swan ve Combs (1976) çift faktör teorisini destekleyen bir çalışmada ürünün (kıyafet) memnuniyet ve memnuniyetsizliğe neden olan bileşenleri araştırmıştır. Buna göre ürün fiziksel ve psikolojik boyuttan oluşur ve tüketiciyi memnun eden sadece psikolojik boyuttur. Fiziksel boyut memnuniyet için gereklidir fakat tek başına memnuniyet için yeterli değildir.

Memnuniyetin çok boyutlu olarak önerildiği önemli bir diğer yaklaşım ise Kano modelidir. Kano, 1984 yılında Şekil 2.1’de görüldüğü gibi memnuniyeti etkileyen üç ihtiyacın birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade etmektedir (Sauerwein vd.,1996).

Şekil 2.1. Kano Modeli



Kaynak: Sauerwein vd. (1996)'dan adapte edilmiştir.

Kano modelinde ifade edilen üç ihtiyaç şu şekilde tanımlanmaktadır:

Temel İhtiyaçlar: Bu ihtiyaçlar yerine getirilmemesi durumunda müşteri memnuniyetsizliği gerçekleşecektir. Temel ihtiyaçların yerine getirilmesinin memnuniyeti artırıcı bir katkısı yoktur ve başarılması gereken zorunlu bir bileşendir (Sauerwein vd., 1996).

Tek Boyutlu İhtiyaçlar: Performans faktörü olarak isimlendirilen bu ihtiyaçlar, ihtiyacın yerine getirilmesi ve memnuniyet ile doğru orantılıdır. Yerine getirilen ihtiyaçlarda yüksek oran daha yüksek bir memnuniyet algısını gerçekleştirmektedir (Sauerwein vd., 1996; Füller ve Matzler, 2007).

Merak Uyandıran (İlgi Çeken) İhtiyaçlar: Yerine getirilmesi durumunda memnuniyet üzerinde en yüksek etkiye sahip ihtiyaçlardır. Müşterilerin yerine getirilmesini bekledikleri bir konumda değildir. Merak uyandıran ihtiyaçların gerçekleşmemesi memnuniyetsizliğe neden olmaz (Sauerwein vd., 1996).

Memnuniyet boyutlarının araştırılması, memnun edici etkilerin arttırılarak memnuniyetsizliğe neden olan bileşenlerin ise azaltılmasının pazarlama pratiği için önemi özellikle Kano modeli ile daha net bir biçimde ifade edilmektedir.

2.4. Müşteri Memnuniyet Yaklaşımları

Literatürde bir çıktı yâ da süreç olarak ifade edilen memnuniyet kavramı, aynı zamanda sadece ürün performansına odaklı bilişsel ya da duygulardan da etkilenen bir değerlendirme olarak da tanımlanan bir olgudur. Literatürde geniş bir çevrede kabul görmüş ve gerçekleştirilen çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan yaklaşım Richard Oliver tarafından ortaya koyulan beklentilerin onaylanmaması kuramıdır.

Memnuniyeti kavramını anlamak, öncüllerini ve sonuçlarını tespit edebilmek için geliştirilen yaklaşımlar büyük oranda sosyal psikoloji teorilerinden yararlanarak memnuniyeti tanımlamaya çalışmaktadır. İlk çalışmalarda memnuniyet, sadece ürün performansını beklentilerle kıyaslayan bilişsel bir olgu olarak değerlendirilirken takip eden yıllarda duygusal bileşenlerin rolü de yapılan birçok çalışmayla ortaya konularak yeni yaklaşımların gelişmesine öncülük etmiştir.

Bu bağlamda memnuniyet yaklaşımları başlığında kronolojik sıraya göre; ürün performansı yaklaşım, beklentilerin onaylanmaması yaklaşımı, duygusal bileşenlerin katkısı, denklik teorisi, karşılaştırma teorisi, yükleme teorisi ve yeni bir yaklaşım olan TOZ modeli, memnuniyet olgusunun açıklanmasında temel yaklaşımlar olarak incelenmiştir.

2.4.1. Ürün Performansı Yaklaşımı

Tüketici beklentilerinin ürün memnuniyetine olan etkilerinin ölçülmesi yerine beklentilerin ürün performansına ve kaliteye olan etkilerinin araştırıldığı çalışmalardır. (LaTour ve Peat, 1979). Ürün performansı yaklaşımında temel olarak algılanan ürün performansına, beklenti ve onaylamama (disconfirmation) kavramlarının etkisi araştırılmıştır. Memnuniyet çalışmalarının temellerinin atıldığı bu yaklaşımda memnuniyet, sadece bilişsel düzeyde algılanan ürün performansı ile eşdeğer olarak nitelendirilmiştir ve memnuniyet kavramının gelişiminde çok önemli katkılar sağlamıştır (Cardozo, 1965; Anderson, 1973; Olshavsky ve Miller, 1972; Olson ve Dover, 1976).

Pazarlama literatüründe tüketici memnuniyeti basit bir ürün değerlendirmesinden ibaret olmadığını ve satın alma sürecindeki tecrübelerinde tatmini şekillendirebileceğini ortaya koyan ilk çalışma 1965 yılında Richard N. Cardozo tarafından gerçekleştirilmiştir. Cardozo memnuniyet kavramını farklı bir perspektiften inceleyerek bu alanda yeni çalışmaların önünü açmış ve memnuniyetin tekrar satın almılara, ürün yelpazesindeki diğer ürünlerin kabulüne ve ağızdan ağza pazarlamaya öncülük edeceğini 1965 yılında belirtmiştir. Cardozo, memnuniyet, beklenti ve çaba arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında ortaya çıkan sonucu şu şekilde özetlemektedir;

“Laboratuar deneylerinin sonucu göstermektedir ki müşteri memnuniyeti harcanan çabadan ve ürünle ilgili beklentilerden etkilenmektedir. Deney, memnuniyetin belirli bir biçimde müşteri ürünü elde etmek için daha çok çaba harcarsa, harcanan makul bir çabaya göre daha yüksek olabileceği ortaya çıkarmıştır. Bulgular alışlagelmiş pazarlama verimliliği ve müşteri rahatlığı kavramlarıyla çelişmektedir. Çalışma aynı zamanda ortaya koymuştur ki müşteri memnuniyeti, ürünün beklentilerle örtüşmediğinde beklentilerle örtüşmesine göre daha düşüktür.” (Cardozo, 1965:244)

Richard N. Cardozo yaptığı çalışmada, beklenti, memnuniyet ve satın alma sürecinde harcanan çaba arasındaki ilişkiyi incelemiş ve satın alma sonrası müşterinin verdiği tepkiyi “zıtlık” ve “bilişsel uyumsuzluk” sosyal psikoloji teorileriyle açıklamıştır.

Takip eden zamanda Rolph E. Anderson (1973) pazarlama literatüründe dikkate alınmamış olan tüketici memnuniyetsizliğine neden olan kaynaklar nelerdir sorusuna cevap aramıştır. Beklentilerin gerçek ürün performans algısını şekillendirebileceğini ifade eden çalışmasında, gerçek ürün performansı algısını tutarlılık teorilerinden yararlanarak açıklamıştır. Bu teoriler arasında, bilişsel uyumsuzluk (asimilasyon) teorisi (cognitive dissonance), zıtlık teorisi (contrast), genelleştirilmiş negatif olma teorisi (generalized negativity) ve asimilasyon – zıtlık teorisi (assimilation – contrast) yer almaktadır. Bu teoriler sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır;

Bilişsel uyumsuzluk; birbiriyle uyumsuz iki görüşe sahip bireyin ortaya çıkan zihinsel rahatsızlığı bir yâ da her iki görüşü de daha uyumlu bir biçimde değiştirme girişiminde bulunarak çelişki durumundan uzaklaşma eğiliminde olduğunu ifade eden teoridir. Anderson (1973), ürün hakkındaki beklentiler ve ürünün gerçek performansı olarak tanımladığı iki görüş arasında farklılığın olması durumunda tüketicinin çelişki

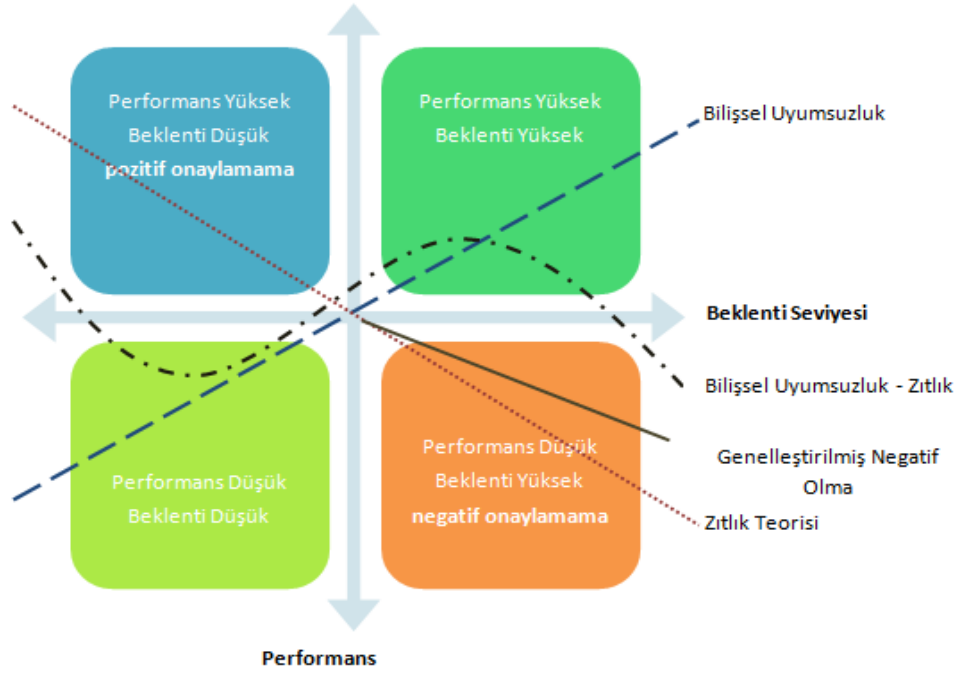
durumundan kurtulmak için ürünle ilgili algısını beklentileriyle aynı seviyeye çekme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir.

Zıtlık; bireyin beklentilerinin gerçekte çelişirse tutumlarını ve değerlendirmelerini beklentilerinden uzaklaştırma eğiliminde olduğunu ifade eden bir teoridir. Beklentiler, ürün performansı ile uyum sağlamadığında zıtlık teorisine göre beklenti ve ürün performansı arasındaki fark abartılmaktadır (Anderson, 1973).

Genelleştirilmiş negatif olma; teorisine göre bireyin herhangi bir beklentisinin onaylanmaması olumsuz bir duygusal durumla sonuçlanacaktır. Birey ortaya çıkan olumsuz bu durumu çevredeki nesnelere de genelleştirilebilir eğilimindedir. Bu teoriye göre beklenti oluşturmak için promosyon mesajı gerçek ürün performansı ile tutarlı bir şekilde verilmelidir (Anderson, 1973).

Asimilasyon – zıtlık; teorisi ise bireyin algısında kabul ve ret bölgelerinin olduğunu ifade etmektedir (Sherif ve Hovland, 1961 aktaran Yi, 1989). Beklenti ve performans arasındaki fark bireyin kabul bölgesine düşebilecek kadar küçükse birey ürün performansı değerlendirmesini kendi beklentileriyle doğru orantılı olarak asimile etme eğilimindedir. dir (Anderson, 1973).

Şekil 2.2. Tutarlılık Teorileri



Kaynak: Anderson (1973)'den adapte edilmiştir.

Teoriler, Şekil 2.2'de performans ve beklenti seviyesi eksenlerinde kapsadıkları alanlarla birlikte görülmektedir. İfade edilen dört teori ayrıntılı olarak Ek-C'de açıklanmaktadır.

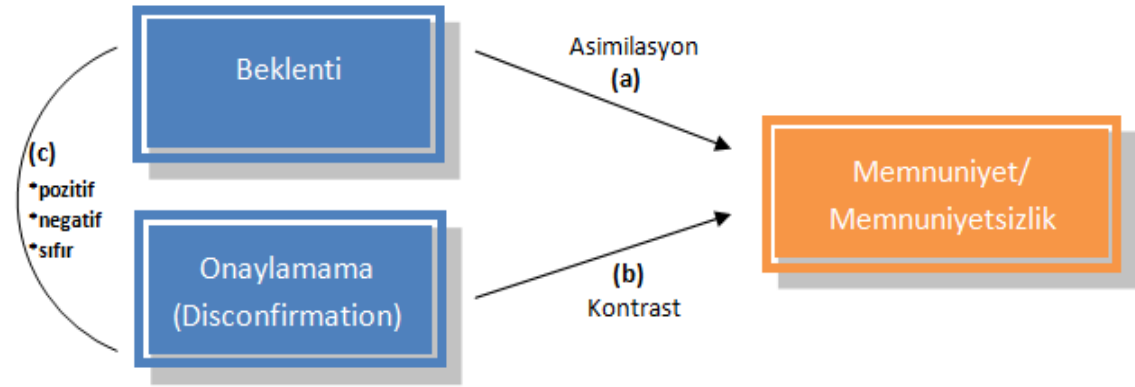
2.4.2. Beklentilerin Onaylanmaması Paradigması

Memnuniyet araştırmaları devam eden yıllarda ürün performansı ve memnuniyet ilişkisini daha da ayrıntılı inceleyerek beklenti, beklentilerin onaylanmaması ve memnuniyet kavramları üzerine yapılan çalışmalarla hız kazanmıştır. Beklentilerinin onaylanmaması yaklaşımı memnuniyet araştırmaları alanında en yüksek düzeyde kabul gören ve Oliver (1980), Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987), Bearden ve Teel (1983), Labarbera ve Mazursky (1983) gibi çalışmalardaki araştırma bulgularıyla desteklenen önemli bir kuramdır.

Şekil 2.3'de Oliver'in önermiş olduğu memnuniyet modeli beklenti, onaylamama ve memnuniyet bileşenlerinin ilişkileriyle görülmektedir. Şekildeki (a) ilişkisi beklenti ve memnuniyet/memnuniyetsizlik arasındaki ilişkiyi asimilasyon teorisi ile açıklamaktadır.

Asimilasyon teorisi, bireyin birbiriyle uyumsuz iki görüşe sahip olması durumunda ortaya çıkan zihinsel rahatsızlığı bir ya da her iki görüşü de daha uyumlu bir biçimde değiştirme girişiminde bulunarak çelişki durumu hafifletme eğiliminde olduğunu ifade eden bir tutarlık teorisidir. Şekildeki (b) ilişkisi ise onaylamama kavramıyla memnuniyet/memnuniyetsizlik arasındaki ilişkiyi zıtlık teorisi ile açıklamaktadır. Zıtlık teorisi bireylerin beklentilerinin gerçeğe çelişmesi durumunda tutumlarını ve değerlendirmelerini beklentilerinden uzaklaştırma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Memnuniyet çalışmalarında bu etki, beklentilerin ürün performansı ile uyuşmadığında beklenti ve ürün performansı arasındaki fark abartıldığı yönündedir.

Şekil 2.3. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli (Basit)

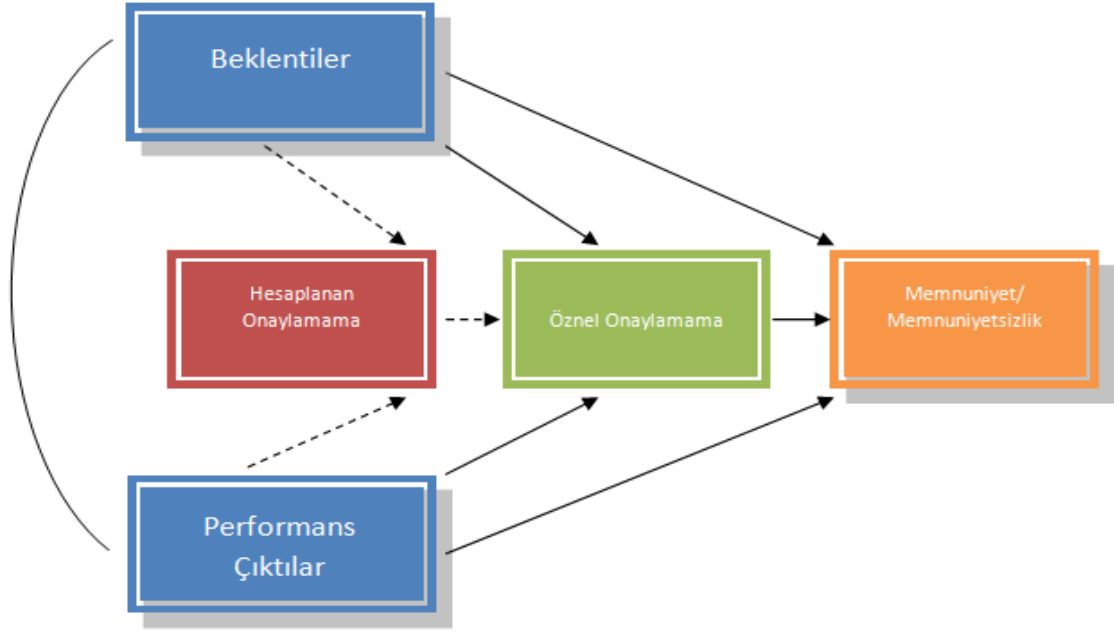


Kaynak: Oliver (1997)

Beklenti ve onaylamama arasındaki (c) ilişkisi ise bireyin beklenti ve referans aldığı standartların değerlendirmesidir. Pozitif, negatif ve sıfır olarak üç farklı seviyede değerlendirilir. Negatif etki tavan/tabani etkisi (ceiling - floor effect) olarak bilinen seviyedir. Beklentilerin çok yüksek tutulması durumu (tavan) büyük olasılıkla memnuniyetsizliğe, beklentilerin çok düşük tutulması durumu (taban) ise büyük olasılıkla memnuniyeti beraberinde getirecektir. İlişkinin pozitif olma durumunda ise yüksek beklentinin memnuniyete, düşük beklentinin ise memnuniyetsizliğe neden olmasıdır. Oliver (1997) bu ilişkiyi Hale etkisi (halo effect) ile açıklar. Hale etkisi kişinin bir özelliğinden yola çıkarak genel yargıya varma hatasıdır. İki değişken arasındaki ilişkinin sıfır olması durumunda ise beklenti seviyesinin yüksek ya da düşük olmasıyla, olumsuz ya da olumlu onaylamama arasında çok düşük bir etkileşim

olduğundan söz etmek mümkündür. Oliver, Şekil 2.3'deki modele performans olgusunun ilavesiyle Şekil 2.4'de görüldüğü biçimde modeli geliştirmiştir.

Şekil 2.4. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli (Geniş)



Kaynak: Oliver (1997)

Churchill ve Surprenant (1982) onaylamama paradigmasını ve yapıyı oluşturan bileşenleri performans bileşeniyle şu şekilde açıklamıştır:

“Daha belirgin olarak, bir bireyin beklentileri :

- (1) ürün beklenildiği şekilde performans sergilerse onaylanır,*
- (2) ürün beklenilenden daha yetersiz performans sergilerse olumsuz yönde onaylanmaz,*
- (3) ürün beklenilenden daha iyi bir performans sergilerse olumlu yönde onaylanır.*

Memnuniyetsizlik bireyin beklentileri negatif yönde onaylandığında gerçekleşir. Tüm onaylamama paradigması 4 yapıyı kapsar : beklentiler, performans, onaylamama ve memnuniyet.” (Churchill ve Surprenant, 1982:491)

Oliver (1980) çalışmasında memnuniyetin başlangıç standartlarının ve ilk referans noktasından hareketle algılanan farklılığın bir fonksiyonu olduğunu ifade etmiş ve beklentilerin karşılaştırmalı bir yargılama için bir çerçeve oluşturduğunu gösteren bir

bilişsel tutarsızlık modeli önermiştir. Memnuniyetin tutumları ve satın alma eğilimlerini değiştirebileceği de bu çalışmadaki bulgularla desteklenmektedir.

2.4.2.1 Uyum Düzeyi Kuramı

Beklentilerin onaylanmaması paradigmasında ki teorik altyapı, Helson tarafından 1964 yılında ortaya koyulan uyum düzeyi kuramından gelmektedir (Yi 1989:20). Uyum düzeyi kuramı;

“Bireyler farklı ortamlarda farklı uyaran düzeylerine uyum sağlarlar. Kurama göre bireyin uyum düzeyinden farklı bir uyaran düzeyi onun duygu ve davranışlarını değiştirir”

olarak tanımlanmaktadır (Karadayı, 2008).

Bu teori, uyum seviyesini oluşturan eski bilişlerin mevcut memnuniyetin tekrar satın alma davranışını nasıl etkilediğini ya da aracılık ettiğini anlatmak için oldukça uygun görülmektedir (Labarbera ve Mazursky, 1983). Uyum seviyesi, oluştuktan sonra bireyin daha sonraki değerlendirmelerine negatif ya da pozitif olarak başlangıç seviyesini referans noktası olarak değerlendirerek rehberlik etmektedir.

Oliver (1980), uyum seviyesi teorisini memnuniyet çalışmasında uygulayarak bu alanda önemli bir adım atmıştır. Oliver (1980) memnuniyetin başlangıç standardının ve birinci referans noktasından algılanan farklılığın bir fonksiyonu olduğunu ifade etmiştir. Bir başka deyişle; memnuniyet = f (beklentiler, onaylamama)' dir. Onaylamama paradigması bireyin başlangıç beklentileriyle ilgilidir ve memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle sonuçlanır. Oliver (1981) onaylamamayı şu şekilde açıklamaktadır;

“onaylamama, gerçek doğal durum ile bu durumun öngörülen olasılığının zihinsel bir karşılaştırmasıdır” (Oliver, 1981).

Oliver (1980), federal grip aşısı programındaki araştırmasında onaylamamanın memnuniyet kavramıyla ilgili olduğunu deneysel olarak ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, bireyin pozitif onaylamaması memnuniyeti arttırmakta, negatif onaylamama ise memnuniyet algısını düşürmektedir.

2.4.2.2 Modele Gelen Eleştiriler

Modeli kullanan birçok çalışma beklenti, onaylamama ve memnuniyet arasındaki ilişkileri doğrulamaktadır. Literatürde modele gelen eleştiriler beklenti oluşturulması

aşamasında eksikliklerin olduğu yönündedir. Örneğin; LaTour ve Peat (1979) beklentilerin onaylanmaması teorisinde bazı kavramsal hatalarının varlığından söz etmektedir. İlk hata, yeni bir ürünün pazara sunulmasında gerçekleşir. Rakiplerine karşı üstün özelliklerle sahip ve pazarın en iyisi olacak yeni bir ürün, üretici tarafından çok yüksek bir beklenti oluşturulduğunda, tüketicinin negatif yönde bir onaylanmamaya sebep olacaktır. Negatif yönde bu etkiye rağmen tüketici memnuniyet sağlar çünkü satın aldığı ürün pazarın en iyisidir, alternatifsizdir. İkinci hata ise, tüketicinin zayıf bir performans sergileyeceğini bildiği bir ürünü bazı durumlardan dolayı (tüketicinin istediği ürünün olmaması ya da istediği ürünün bulunduğu mağazanın uzaklığı gibi) satın almak zorunda kalmasıdır. Teori beklentilerin negatif yönde onaylanması durumunda memnuniyetsizliğinin ortaya çıkacağını ve buna bağlı olarak tutumun gerçekleşmeyeceğini ifade etmesine rağmen tüketici ürünü satın almaktadır.

Cadotte vd., (1987)'in yaptıkları çalışma, modeli destekler fakat modelin sadece odak ürün temelli bir yaklaşımla değerlendirilmesinin eksikliğini vurgular. Beklentiyi etkileyen, diğer markalar, en iyi marka, diğer tüketiciler (referans grubu) gibi faktörlerinde göz önünde bulundurularak değerlendirilmesini gerektiği ifade etmektedirler.

Beklentilerin onaylanmaması modeli, temel olarak beklentilerin standart olduğu bir karşılaştırmada, memnuniyeti beklenti ve onaylanmama kavramlarının bir fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir (Yi, 1989). Bu bağlamda beklenti kavramı bu yaklaşımda çok önemli bir konuma sahiptir.

2.4.2.3. Beklenti

Beklenti kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu tarafından şu şekilde tanımlanır;

“1-) Gerçekleşmesi beklenen şey.

2-) Bireyin belli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsü. ” (TDK, 2009)

Beklenti, ürün değerlendirmesi için referans noktası oluşturduğundan dolayı memnuniyet / memnuniyetsizliğin gerçekleşmesini sağlayan esas bileşendir (Oliver, 1997). Memnuniyet araştırmalarında beklenti kavramı incelenmiş ve memnuniyetin gerçekleşebilmesi için farklı beklenti seviyeleri üzerinde durulmuştur.

Beklentinin ne yönde olduğu memnuniyetin gerçekleşmesinde şüphesiz büyük bir öneme sahiptir fakat bireylerin farklı kişilik özellikleri, tecrübeleri ya da uzmanlık alanları farklı ürünlere göre farklı beklentiler içinde bulunmalarına neden olacağı için beklenti kavramı bu aşamada duygusal ve rasyonel etkilerle birlikte oldukça karmaşık bir yapı gösterecektir.

Beklentilerin onaylanmaması kuramındaki beklenti kavramı, bazı memnuniyet araştırmalarında yeterli olarak görülmemiş ve farklı değişkenlerin memnuniyet yargısına etkisi olduğu kavramsal ve uygulamalı araştırmalarla ortaya konmuştur. Literatürde bu alanda yapılmış çalışmalar EK-D’de kıyaslama ölçüleri başlığı altında incelenmiştir.

2.4.3. Duygusal Bileşenlerin Katkısı

Pazarlama literatüründe tüketici satın alma süreci üstü kapalı olarak ürünle ilgili özelliklerin değerlendirildiği bilişsel bir süreç olarak kavramsallaştırılmıştır (Westbrook, 1980). Bilişsel ve sosyal psikoloji çalışmaları göstermektedir ki, bireyin güdülenmesinde etkili olan bir kaynak olan duygusal bileşenler aynı zamanda bilgiyi işleme ve seçmede de büyük etkiye sahiptir (Westbrook, 1987).

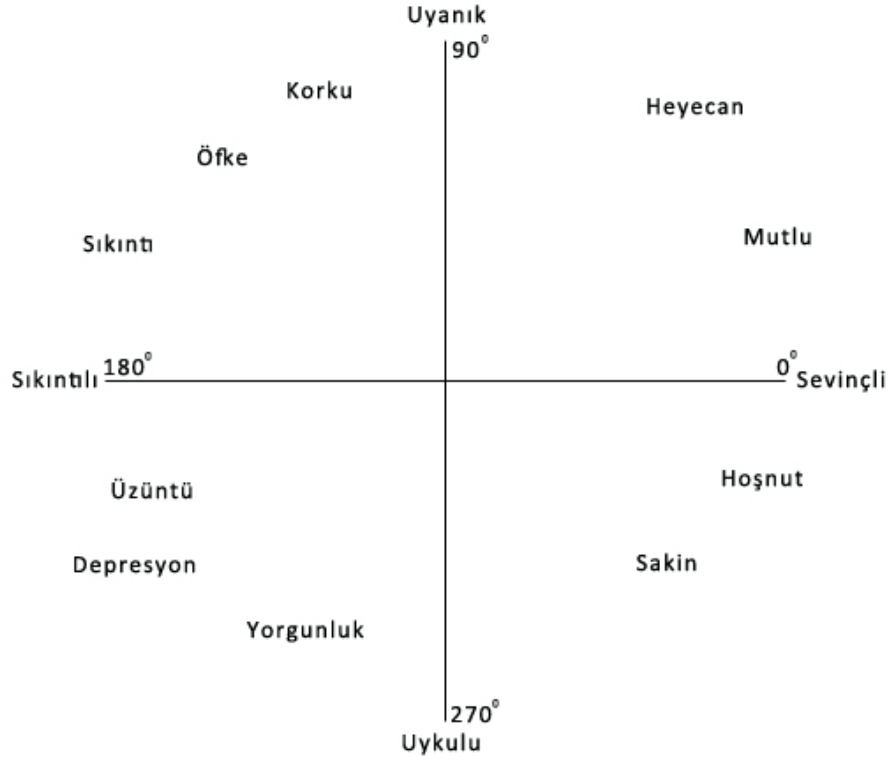
Duygusal bileşenlerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin oluşmasında etkili bir bileşen olduğunu ifade eden birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin; ürün performansı yaklaşımına ve sadece bilişsel öğeleri içerdiği düşünülen ilk **beklentilerin onaylanmasıyla** ilgili çalışmalara bir eleştiri olarak LaTour ve Peat (1979) performans ölçümü duygusal bileşenler içermeden, memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin belirlenmesinin mümkün olmadığını ifade etmiştir. Westbrook vd., (1978) ise yaptıkları çalışmada tüketicilerin bazı ürün kategorilerinde gerçekleşen satın alma tecrübelerinde zorluk ve hoşnutsuluktan daha çok memnuniyet duyduklarını ve haz aldıklarını ifade eder. Duygusal bileşenlerin etkisinin araştırıldığı diğer bir çalışmada Westbrook (1987), ürün kullanımı sonrası oluşan duygusal tepkinin, ürün memnuniyeti ya da memnuniyetsizlik yargısına, şikayet davranışına ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisine neden olduğunu belirtmektedir.

Westbrook, (1980) ‘e göre tüketici memnun olması durumunda iyi bir his, memnuniyetsizlikte ise kötü bir his duymaktadır. Bu sonuç memnuniyetin sadece

bilişsel bir kavram olamayacağına karşı bir delildir. Cevap aranması gereken soru ise duyguların memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yargısından önce mi yoksa eş zamanlı olarak mı ortaya çıktığıdır. Westbrook, (1980), eğer memnuniyet duygusal bileşeni de içeren bir kavram olarak tanımlanırsa daha genel duygusal durumların yani ürün ya da hizmetle direkt ilgili olmayan mutlu bir ruh halinin, hissedilen memnuniyeti görece olarak daha da arttıracakını ifade etmektedir. Westbrook ve Oliver (1991) ise tüketicinin ruh halinden ayrı olarak değerlendirilen ve ürünün kullanımı ya da tüketim tecrübesi sırasında ortaya çıkan duygusal tepkiyi tüketim duygusu olarak değerlendirmektedir.

Duygusal tepkiler sevinç, öfke ya da korku gibi duygusal ifadeler olarak ya da hoşnutluk-üzüntü, sakinlik-heyecan gibi şekil 2.5’de görülen temel duygusal kategorilerde değerlendirilmektedir (Dökmen, 1986:308). Westbrook ve Oliver (1991) yaptıkları çalışmada memnuniyet ve duygular arasında (1) düşmanlık, (2) hoş bir sürpriz ve (3) merak olmak üzere üç duygusal boyut tespit etmişlerdir.

Şekil 2.5. Duygular



Kaynak: Dökmen (1986:308)

Yapılan çalışmalar, tüketicilerin bir ürünü değerlendirme sürecinde, kişisel tecrübeleri sonucu oluşan genel tutumlar ya da duygusal bileşenlerden etkilenmeden olumlu ya da olumsuz bir memnuniyet kararında buldukları varsayımının rasyonel bir yaklaşım olmadığını göstermektedir. Duygusal bileşenlerin dâhil edilmeden memnuniyet kavramının değerlendirilmesindeki sakıncalar ve duygusal bileşenlerle genelleştirilmiş tutumların memnuniyete etkisi yapılan birçok araştırmada net olarak ortaya konulmaktadır. (Westbrook , 1980; Westbrook vd., 1978; Westbrook ve Reilly, 1983; Westbrook, 1987; Oliver, 1997).

2.4.4. Denklik (Equity) Modeli Yaklaşımı

Fisk ve Young (1985), Swan ve Oliver (1989), Oliver ve DeSarbo (1988), memnuniyet ve denklik kavramı arasındaki ilişkileri ortaya koyan önemli çalışmalardandır. Denklik teorisi köklerini Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisinden alan ve bireylerin sosyal takasta buldukları diğer bireylerle yapmış olduğu girdi-çıktı kıyaslaması olarak tanımlanmaktadır. Denklik modeli yaklaşımdan tüketici, elde ettiği ürün ya da hizmetin

değerlendirilmesinde ve memnuniyet yargısında diğer tüketicilerin elde ettiklerini dikkate almaktadır. Teoriye göre birey sosyal takasın denk olmadığını algıladığında bir güdü geliştirme eyleminde bulunmaktadır (Huppertz vd., 1978). Denklik teorisini izahı için sosyal takas teorisine kısaca değinmek gerekirse, **sosyal takas teorisi** kişiler arası ilişkilerin izahında bir yaklaşım olarak ortaya konulmuştur ve en az iki kişinin oluşturduğu etkileşimde bireylerin karşılıklı olarak nasıl ödüllendirildiklerinin sonucuyla ilgilendikleri görüşünü önermektedir. Bireyler pragmatist bir yaklaşımla etkileşimde buldukları diğer bireyden elde edeceği ödül için nasıl bir bedel gerektiğiyle ilgilenirler ve sosyal takas sonucu bedel ödülünden fazlaysa bireyde memnuniyetsizliğin oluştuğu ifade edilir. Sosyal takas teorisi kavramında **karşılaştırma düzeyi** önemli bir kavramdır. Karşılaştırma düzeyi bireylerin sosyal takasta bulunacakları diğer bireylerle olan geçmiş deneyimleri ve beklentilerini kapsayan bireylerin genel görüşleridir. Bireyin karşılaştırma düzeyi kavramını kullanarak yapmış olduğu değerlendirme sonucunda eğer elde edilen ödül karşılaştırma düzeyinden düşükse memnuniyetsizlik yüksekse memnuniyetle sonuçlanan bir sosyal takas gerçekleşmektedir (Hogg ve Vaughan, 2007:554).

Bu bağlamda denklik teorisini iki birey arasındaki karşılaştırma düzeyi kavramından hareketle şu şekilde tanımlanmaktadır;

$$\frac{\text{Bireyin çıktılar}}{\text{Bireyin Girdi leri}} = \frac{\text{Sosyal Takasta bulunulan bireyin çıktısı}}{\text{Sosyal Takasta bulunulan bireyin girdisi}}$$

Birey sosyal takas için ödenen bedel ile elde edilen ödülün oranını diğer bireyin oranıyla karşılaştırmakta ve bir değerlendirme yapmaktadır. Denklik teorisinde dikkat edilmesi gereken önemli nokta denklik ve eşitlik kavramlarının aynı anlamda değerlendirilmemesidir. Denklik kelimesinden anlaşılan “hakkaniyet”, “adalet” kavramıdır. Örneğin denklik teorisine göre bir işyerinde çalışanlara ödenen ücret işin zorluğuna göre hakkaniyetli bir biçimde dağıtılmalıdır (Hogg ve Vaughan, 2007:554).

2.4.5. Karşılaştırma Düzeyi Yaklaşımı ve Tutum

LaTour ve Peat (1979) karşılaştırma düzeyi kavramıyla beklentilerin onaylanmaması kuramına önemli bir belirginlik kazandırmıştır. Bu yazarlar, beklentilerin onaylanmaması kuramının memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği açıklamakta

eksikliklerinin olduğunu ifade ederek, memnuniyetin belirleyicisi olan öngörülen beklentilerin üreticiler ya da test raporu bilgileri tarafından oluşturulduğunun varsayıldığını belirtmektedir. Tüketicinin ürünle ilgili yaşadığı önceki tecrübeler veya diğer tüketicilerin tecrübeleri gibi değişkenlerin ve duygusal faktörlerin beklentilerin onaylanmaması kuramının içinde yok sayıldığını ifade etmektedir. Örneğin; bir tüketici bazı özelliklerini olumlu bulmadığı bir markayı almak zorunda kalabilir (tüketici istediği ürünü almak için başka mağazaya gitmelidir veya üretici tüketicinin istediği özellikteki ürünün üretimini durdurmuş olabilir). Bu durumda tüketici alternatif ürünlere yönelir ve satın alım işlemi gerçekleşir fakat tüketici olumlu olmayan değerlendirmeden dolayı üründen satın aldığı halde memnuniyetsizlik duyacaktır.

Ayrıca LaTour ve Peat (1979) tüketicinin bir üründen hissedilen memnuniyetinin bir ürüne karşı gösterilen tutum⁴ ile aynı olabileceğini ifade etmektedir. Bu görüşe göre, memnuniyet araştırmalarının, beklenen özelliklerin (ürün özelliğiyle ilgili inançların) onaylanma ya da onaylanmama davranışı odaklı yapıldığını belirtilmektedir. Tutum araştırmalarının ise özelliklerle ilgili beklentilerin, bu özelliklerin değerlendirilmesinin ve tutum kararında etkili olan bu özelliklerin tespiti ile ilgili çalışmaları gerçekleştirdiği ifade edilmektedir. LaTour ve Peat (1979)'e göre tutum, tüketicinin vereceği karar öncesi oluşan bir kavram olduğu için doğal olarak memnuniyet kavramının öncülü olarak değerlendirilmektedir.

LaTour ve Peat (1979), ayrıca çalışmasında karşılaştırma düzeyi yaklaşımı temelli yeni bir model düzenleyerek, tüketicinin ürünün değerlendirilmesinde üç önemli belirleyici faktörden bahsetmektedir. Bu faktörler; tüketicinin aynı ürünle daha önceki tecrübesi, oluşturulan beklentiler (perakende mağazaların promosyonları, satış elemanları ya da üretici reklamları) ve diğer tüketicilerin tecrübeleridir. Literatürde beklentilerin onaylanmaması yaklaşımı izlenerek yapılan birçok memnuniyet araştırmalarında sadece oluşturulan beklentiler dikkate alınarak diğer faktörler yok sayılmıştır (Yi, 1989).

2.4.6. Yükleme Yaklaşımı

Yükleme yaklaşımı tüketicinin satın alma sonrası davranışının açıklanmasında bilhassa memnuniyetsizlik ve şikâyet kavramlarının izahında oldukça kullanışlı olan bir

⁴ Kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2003:157).

değerlendirmedir (Erevelles vd.,2003). Yükleme yaklaşımı, yükleme teorisinden yararlanarak memnuniyet araştırmalarına ışık tutmaktadır. 1958 yılında yükleme teorisini ortaya koyan ilk psikolog Fritz Heider ‘dir (Cüceloğlu, 2007). Fritz Heider; “*insanların beşeri davranışlara ilişkin nedensel kuramlar inşa eden sezgisel psikologlar*” olduklarına inanıyordu (Hogg ve Vaughan, 2007:104). Fritz Heider yükleme teorisiiyle ilgili fikirlerini 3 kural içinde oluşturmuştur. Bu kurallar;

“1- Davranışlarımızın rastgele olmaktan çok güdülenmiş olduğunu düşündüğümüz için, başkalarının davranışlarına bir sebep bulmaya (onları güdüleyen şeyleri keşfetmeye) çalışırız.

2- Çevreyi kontrol ve tahmin edebilmek için nedensel kuramlar inşa etmemiz, etrafımızdaki dünyanın istikrarlı ve kalıcı özelliklerini bulmaya çalışmamızı da beraberinde getirir.

3- Davranışlara nedenler yüklerken kişisel faktörler (örneğin kişilik, yetenek) ile çevresel faktörleri (örneğin durumlar, toplumsal baskı) birbirinden ayırt edebiliriz. Kişisel faktörler içsel yükleme ya da kişisel özelliklere yükleme, çevresel faktörler ise dışsal yükleme ya da durumsal yükleme örnekleridir. “ (Hogg ve Vaughan, 2007:105)

Fritz Heider’ in ortaya koyduğu yükleme teorisindeki en önemli iki yaklaşım Harold H. Kelly ve Bernard Weiner’a aittir. Harold H. Kelly kovaryans modeliyle yükleme teorisine farklı bir açıklama getirmektedir. Kelly, bireylerin diğer kişilerin davranışlarını hangi faktörlerle birlikte değiştiğini belirleyerek bu faktöre nedensel bir rol yüklemeye çalıştıklarını düşünmektedir ve bu davranışın tutarlılık, belirginlik ve benzerlik bilgisi aşamalarında değerlendirildiğini ifade etmektedir (Hogg ve Vaughan 2007).

Örneğin Ali’nin hoşlandığı bir komedyeni Ahmet’e önermesi eylemi sonucu Ahmet, Ali’nin komedyene niye güldüğünü yani gülme eyleminin Ali’nin kişisel özelliklerine mi, durumsal faktörlere mi yoksa komedyenin başarısına mı bağlı olduğunu modele göre üç aşamada şekil 2.6’daki gibi açıklamaya çalışmaktadır.

Şekil 2.6. Kelly'in Kovaryans Modeli

Tutarlılık bilgisi : Ali bu komedyene her zaman gülmüyorsa gülme eyleminin nedeni komedyen olmayabilir.	<i>Yüksek Tutarlılık:</i>	Ali bu komedyene her zaman mı gülüyor
	<i>Düşük Tutarlılık:</i>	Ali bu komedyene ara sıra mı gülüyor
Belirginlik Bilgisi: Ali izlediği her komedyene gülüyorsa gülme eyleminin nedeni komedyen olmayabilir	<i>Yüksek Belirginlik:</i>	Ali sadece bu komedyene mi gülüyor
	<i>Düşük Belirginlik:</i>	Ali izlediği her komedyene mi gülüyor
Benzerlik Bilgisi: Ali çoğunluğun komedyene gülmemesine rağmen ona gülüyorsa gülme eyleminin nedeni farklı olabilir	<i>Yüksek Benzerlik:</i>	Bu komedyene başka insanlarda gülüyor mu?
	<i>Düşük Benzerlik:</i>	Bu komedyene sadece Ali mi gülüyor

Tutarlılık	Belirginlik	Söz Birliği	Yükleme
Düşük			Aldırış Etmeme (Farklı bir sebep arama)
Yüksek	+Yüksek	+Yüksek	Dışsal (Uyarana Yükleme)
Yüksek	+Düşük	+Düşük	İçsel (Kişiyi Yükleme)

Kaynak: Hogg ve Vaughan (2007:109)'dan adapte edilmiştir.

Kelley şu öneride bulunmuştur;

“ Bir kimsenin davranışı olağan bir davranış değilse (başka bir deyişle seyrekse), tutarlıysa ve değişik durumlarda kendini gösteriyorsa, bu davranışın temelinde kişiye ait bir özelliğin yattığına karar verilir. Diğer yandan davranış tutarsızsa ve duruma-özgü biçimde ortaya çıkarsa, davranışın temelinde durumsal koşulların bulunduğu düşünülür” (Cüceloğlu, 2007:517).

Yükleme teorisindeki önemli bir diğer yaklaşım Bernard Weiner tarafından geliştirilmiştir. Weiner, sebepleri boyutlarına göre sınıflandırmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla şunlardır;

- **Konum (Locus):** Sebep tüketiciden (iç neden) mi satıcıdan mı yoksa üreticiden mi (dış neden) kaynaklanıyor. Örneğin aldığınız laptop kısa bir süre sonra arızalandı, bu arızanın sebebi tüketici kaynaklı mı yoksa üretici kaynaklı mı ?
- **Kalıcılık (Stability):** İç ve dış neden geçici mi yoksa kalıcı mı? Örneğin arabanın yetersiz tamiri ustanın bir seferlik özensiz tutumuna yüklenebilir. Özensizlik devamlıysa kalıcılık söz konusu olur.
- **Kontrol Edilebilirlik:** Sebep oluştuğunda ne derece kontrol altındadır sorusunun cevabıdır. Örneğin iç nedene bağlı kontrol sürecinde zayıflattığı iddia edilen bir gıdanın tüketicinin devamlı kullanmaması sonucu sonuç vermemesi ya da tüketicinin bu gıdaya alerjik reaksiyon göstermesi yani kontrol edilemez bir sebepten dolayı sonuç vermemesi gösterilebilir (Folkes, 1984).

Weiner'in sosyal psikoloji dalında ortaya koyduğu bu modeli Folkes (1984) pazarlama alanında tüketici şikâyetlerin değerlendirilmesinde yararlanmıştı. Folkes (1984) Weiner'in modelinde ki üç süreci şu hipotezlerle ifade etmektedir.

- **Kalıcılık:** Hata ile sonuçlanan olgunun kalıcı olması durumunda tüketici gelecekte de bu hatanın oluşmasını bekler ve para iadesi talebinde bulunur. Hata geçici bir nedende ötürü ise tüketici ürün değişimi ya da para iadesi talebinde bulunur.
- **Konum:** Ürün hatası firma kaynaklıysa tüketici para iadesinin ve özür dilenmesinin gerekli olduğunu düşünür. Tüketici kaynaklı hatada ise firmanın para iadesi ya da özür dilemesine gereklilik olmadığını düşünür.
- **Kontrol edilebilirlik:** Kontrol edilebilirlik ve konum tüketicinin öfkesini etkiler ve tüketici firma kaynaklı hata sonucu firmanın ticaretini sekteye uğratma hakkını kendinde görür. Özellikle firmanın oluşan sonuç üzerinde kontrol edilebilirliği yüksek oradaysa tüketici öfkesi aynı oranda yüksektir.

Folkes (1984) yükleme boyutlarının beklenti (kalıcılık), pazaryeri eşitliği (konum) ve öfke olarak (kontrol edilebilirlik) üç farklı tüketici reaksiyonunu etkileyeceğini öngörmektedir. Folkes (1984), özellikle kalıcılık ve konum boyutlarının memnuniyetin

en önemli bileşeni olan beklentinin şekillendirmesinden dolayı önemli derecede etkilediğini çalışmasında ortaya koymaktadır.

2.4.7. Müşteri Memnuniyetinde Yeni Bir Yaklaşım TOZ⁵ Modeli

Literatürde müşteri memnuniyeti tanımındaki farklılıklardan dolayı Giese ve Cote (2002) memnuniyeti üç boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlar;

- Memnuniyet bir tepkidir (bilişsel ya da duygusal),
- Tepkinin özel bir odak noktası vardır (beklenti, ürün, tüketim tecrübesi, vs.)
- Tepki belirli bir zamanda oluşmaktadır (tüketimden sonra, seçimden sonra deneyimlerin toplamı, vs.).

olarak ifade edilmektedir.

Araştırma, literatürde farklı şekillerden tanımlanan memnuniyet olgusunu üç kategoride değerlendirerek ortak bir tanım getirme çabasıdadır. TOZ modeli, farklı endüstrilerde farklı memnuniyet ölçeklerinin kullanılabilmesi veya bir endüstride müşteri tipine göre farklı memnuniyet ölçeklerinin kullanılacağı düşünülerek önerilmiştir.

Memnuniyet kavramının daha iyi anlaşılması için önerilen TOZ modelinde, firmaların tüketim deneyiminin her boyutunu göz önüne almaktan ziyade, kontrol edebilecekleri boyutlarda “odak” ve “zaman” bileşenlerini ihtiyaca göre düzenleyerek daha etkin bir memnuniyet sağlayabilecekleri ifade edilmektedir (Giese ve Cote, 2002:18).

2.5. Müşteri Sadakati

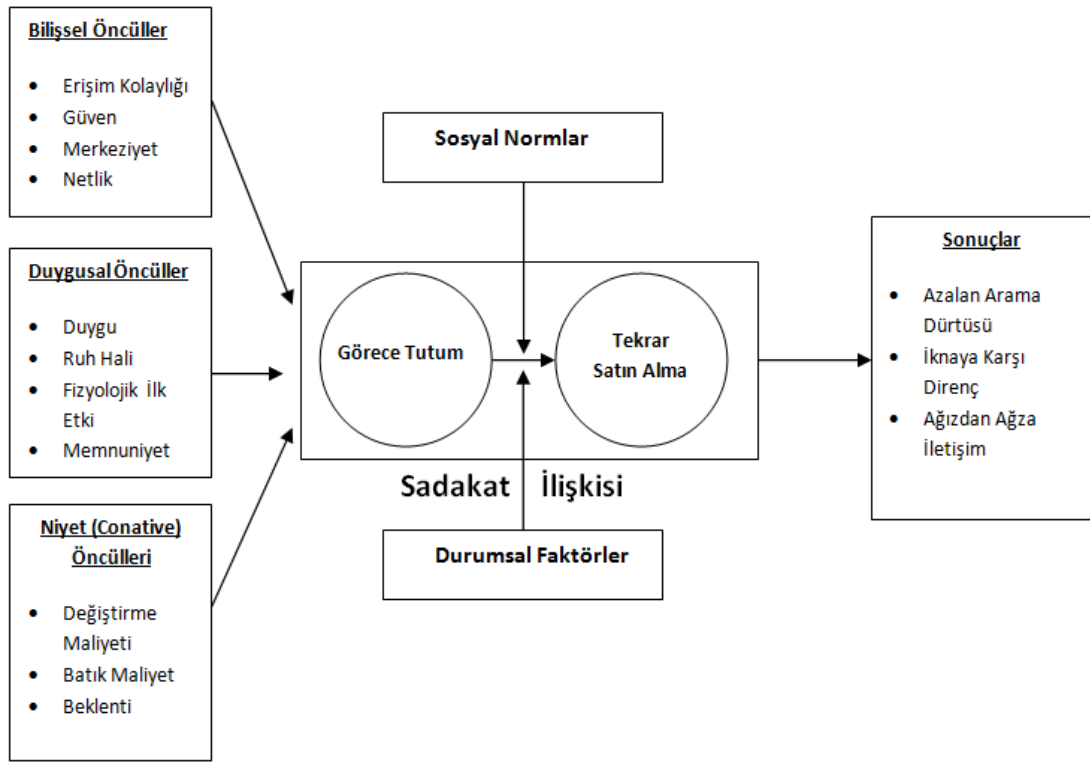
Yapılan çoğu çalışmada sadece “tekrar satın alma” olarak görülen sadakat kavramı, 1970 yılından sonra gerçekleştirilen çalışmalarda kapsamlı bir davranışsal süreç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Oliver, 1997:389). Bu bölümde müşteri sadakati, ilk olarak 1978 yılında Jacoby ve Chesnut (Oliver, 1997:391) tarafından inanç, tutum ve niyet olarak ele alınan çalışmadan hareketle 1994 yılında Dick ve Basu tarafından ortaya konulan daha kapsamlı kavramsal model dikkate alınarak açıklanacaktır.

⁵ Tepki, Odak ve Zaman kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

2.5.1. Sadakat İlişkisi Modeli

Müşteri sadakati, bireyin görece tutumları ve tekrar müşteri olma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmaktadır. Görece tutum (relative attitude) ve tekrar satın alma (repeat patronage) davranışı arasındaki ilişki ise sosyal normlar ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Tutumu oluşturan bilişsel, duygusal ve gayret ifade eden (conative) öncüller, müşteri sadakatini güdüsel, algısal ve davranışsal olarak sonuçlandırmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 99).

Şekil 2.7. Sadakat İlişkisi Modeli



Kaynak: Dick ve Basu (1994)'den adapte edilmiştir.

2.5.1.1. Görece Tutum ve Tekrar Satın Alma

Tutumlar davranışın gerçekleşmesiyle ilgili kavramlardır. Birey bir markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olabilir fakat diğer markalara yönelik sahip olduğu tutumlarla yapılan karşılaştırmalar ya da diğer bir markaya yönelik sahip olduğu daha olumlu tutumdan dolayı olumlu tutum beslediği bir markayı satın almayabilir. Görece tutumlar, tekrar satın alma davranışına diğer markalardan izole edilerek oluşturulmuş tutumlara

göre daha yüksek bir etkiye sahiptir. Birey görece tutumları kullanarak avantajlı durumları karşılaştırır ve gerçekleştireceği satın alma eylemini belirler. Görece tutum seviyesinin yüksek ve düşük olması 4 farklı sadakat seviyesi belirlemektedir (Dick ve Basu 1994). Bu seviyeler Tablo 2.1’de görülmektedir.

Tablo 2.1. Sadakat Seviyeleri

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Görece Tutum	Yüksek	Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Görece tutum ve tekrar satın alma davranışının düşük olduğu düzey **sadakatsizliktir**. Bireyin tecrübeleri sonucu sahip olduğu ve geliştirdiği tutumlar, markayı farkında olmadığından dolayı geliştirmedikleri tutumlar ya da bazı pazarlar için bireyin birçok rakip markaya karşı benzer tutum geliştirdiği durumlarda görülebilir. Firmaların düşük görece tutumları yüksek düzeye getirmeleri oldukça zordur. Seviye, sosyal normlara ve durumsal ihtiyaçlara (exigency) yönelik manipülasyonla sahte sadakat durumuna getirilebilir. Bir mağaza için popüler, elverişli bir konumun belirlenmesi, bir marka için saldırgan bir promosyon stratejisinin izlenmesi ve marketlerde raf alanlarının genişletilmesi “sahte sadakat” durumuna geçilmesi için izlenebilecek yöntemlerdir (Dick ve Basu, 1994:101). **Sahte sadakat**, davranış üzerinde görece tutumların yerine öznel normlar⁶ ve durumsal faktörlerin etkin olduğu, eylemsizlik (inertia) kavramına benzer bir durumdur. Birey kolayda ürünler (low involvement) kategorisindeki markalar arasında çok düşük seviyede farklılıklar algılayarak yapacağı seçimde alışkanlık ya da promosyonlardan etkilenebilir. Sahte sadakat seviyesinden sadakat seviyesine geçmek için yapılması gereken ürünün geliştirilmesi ya da mesajın değiştirilmesi suretiyle

Öznel Norm: Bireyin önemli addettiği insanların, gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışın yapılıp yapılmaması yönündeki görüşleriyle ilgili sahip olduğu beklentileridir (Davis vd.,1989). Önemsenen diğer bireyler, neyin yapılması gerektiği ya da uygun olacağı hakkında yol gösterir (Hogg & Vaughan, 2007, s. 185)

markanın diğerk markalardan algılanan farklılığını arttırılması olmalıdır (Dick ve Basu, 1994:101). **Gelişmemiş sadakat**, Yüksek görece tutum ve düşük satın alma davranışının gerçekleşmesidir. Pazar çevresinde öznel norm ve durumsal faktörlerin tutum kadar etkili olduğu durumlardır. Örneğin bir restoran için yüksek görece tutuma sahip bir birey, beraber zaman geçirmek için tercih ettiği arkadaşlarına göre restoran seçiminde farklılık sergileyecektir. Yüksek bir maliyet ile sağlanan yüksek görece tutum ve ortaya çıkan gelişmemiş sadakat seviyesinden sadakat seviyesine geçiş, öznel norm ve durumsal faktörlerin oluşturduğu kısıtlardan arındırılarak gerçekleştirilebilir (Dick ve Basu, 1994:102). Ulaşılması gereken hedef konumundaki **sadakat** ise görece tutumun ve tekrar satın alma davranışının yüksek düzeyde olduğu konumdur. Birey bu seviyede sahte sadakatten farklı olarak sadık olduğu markanın rakip markalardan farklılığını anlamlı bir biçimde algılamaktadır (Dick ve Basu 1994:102).

Dick ve Basu (1994)' ün sadakat ilişkisi modelinde, sosyal psikoloji alanında tutum öğelerini oluşturan bilişsel, duygusal ve gayret ifade eden (conative) üç öncül yer almaktadır (Kağıtçıbaşı 2008:113). Tanımlanan bu öncüller, ifade edilen alt özelliklerle birlikte sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır.

2.5.1.2. Bilişsel Öncüller

Bilişsel öncüller sadakatin bilgi tabanı oluşturan kavram olarak ifade edilmektedir (Oliver 1997: 393). Bireyin tutum geliştirdiği öge hakkında sahip olduğu bilgilerdir (Kağıtçıbaşı 2008:113). Dick ve Basu (1994) ise bireyin geliştirdiği tutumları da dikkate olarak erişim kolaylığı, güven, merkezîyet ve netlik olmak üzere bilişsel öncüllerin dört özelliği olduğunu ifade etmektedir. Bu özellikler sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır.

Erişim kolaylığı, hafızadan oluşturulan tutumun kolay bir biçimde çağrılmasıdır. İyi öğrenilmiş tutumlara daha kolay bir erişim söz konusudur ve tutum geliştirilmiş nesneyle karşılaşıldığında otomatik olarak aktif duruma gelmektedir. Marka bilinirliği, deneyim ve tekrarlanan reklamlar erişim kolaylığını etkileyen önemli değişkenlerdir.

Güven, olasılık olarak geliştirilmiş tutumun kesinlik düzeyini açıl原因an bir kavramdır. Elde edilen bilginin güvenilirliği bireyin yararlandığı bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterebilir. Örneğin reklamlar daha düşük, direkt deneyim ise daha yüksek bir güven oluşmasını sağlayabilmektedir.

Merkeziyet, bireyin merkezde yer alan güçlü tutum ya da tutumlarıdır. Örneğin bireyin dini görüşü merkezi bir tutumdur ve bireyin hayata bakışını ve değer yargılarını belirlemektedir (Kula, 2006). Merkezi tutum bireyin geliştireceği diğer tutumlarda ve davranışta yüksek bir etkiye sahiptir.

Netlik, Bireyin oluşturduğu birçok tutum içerisinde diğerlerine göre daha iyi tanımlanmış, net tutumlardır. Net bir tutumun davranış üzerindeki etkisi iyi tanımlanmamış bir tutuma göre daha yüksektir. Bireyin, rakip mallar grubundaki seçenekleri azaltmak için başvurduğu bir kavramdır.

2.5.1.3. Duygusal Öncüller

Bireyin tutum geliştirme aşamasında ana belirleyici olarak bilişleri, tamamlayıcı unsur olarak ise duygusal bileşenleri kullanarak marka değerlendirme sürecinde bilişsel ve duygusal bileşenleri bir arada kullandığı ifade edilmektedir (Oliver1997:393). Duygular, bireyin tutum geliştirdiği öğeye karşı vermiş olduğu duygusal tepkilerdir (Kağıtçıbaşı 2008:113). Dick ve Basu (1994), sadakat ilişki modelinde duygu kavramını duygular, ruh hali, fizyolojik ilk etki ve memnuniyet olmak üzere dört bileşen olarak değerlendirmektedir. Bu bileşenler sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır.

Duyguların davranışı etkilemesi iki koşulda gerçekleşebilmektedir (Dick ve Basu, 1994:104). İlk koşul, gerçekleştirilmiş bir davranışın zorunlu olarak algılanması ve durumsal faktörlere yüklenmesi durumunda, bilişsel bir değerlendirme engellenerek duyguların davranışı belirlediği bir durumun ortaya çıkmasıdır. Bu yaklaşım, memnuniyet kavramının açıklandığı bölümde bahsedilen “bilişsel uyumsuzluk” teorisine bir alternatif olarak sunulan ve zorunlu davranışın bilişi değiştirmesi yerine duygulara yüklendiği görüşünü önermektedir (Allen vd., 1992:495). İkinci koşul ise, tekrarlanan deneyimlerle alışkanlık haline gelen davranış, görece olarak bilişsel değerlendirmeden bağımsız olarak duygusal deneyimlerden etkilenmektedir. Örneğin alışverişte tercih edilen bir mağaza, çalışanlarla geliştirilen samimi ilişkilerden dolayı gelecek alışverişlerde de tercih edilecek bir duruma gelebilmektedir. Davranış, alternatif faydaların değerlendirildiği bilişsel süreçten bağımsız olarak yoğun bir biçimde duygulardan etkilenmektedir (Allen vd., 1992:495).

Ruh Hali'nin (mood), duygulara göre kalıcılık süresi ve etkisi daha düşüktür. Bireyin ruh halinin olumlu olduğu durumların, nötr olduğu durumlara göre davranış üzerinde etkisi daha yüksektir. Bireyler olumlu bir ruh haline sahip olduklarında arzularını yerine getirme isteği daha kuvvetli bir hal almaktadır (Dick ve Basu 1994:104). Örneğin yöneticinin belirli günlerde sahip olacağı ruh halinin bilinmesi, çalışanların talep edecekleri istekler karşısında gösterilecek reaksiyonla ilgili öngörü geliştirmesine yardımcı olabilir. Neşeli (cheeriness) ve sakin (peacefulness) olmak olumlu bir ruh haline, endişeli (anxiety) olmak, suçluluk hissi ve depresyon ise olumsuz ruh haline verilebilecek örneklerdir (Gardner 1985:282). Fast-food restoranları için reklamlarda kullanılan gülünç ve keyifli unsurlar olumlu bir ruh halinin hatırlanması ve tekrar ziyareti tetikleyebilmektedir (Dick ve Basu 1994:104).

Fizyolojik ilk Etki, Smith ve Swinyard (1983) direkt ve dolaylı deneyimin tutum ve davranış tutarlılığına etkisini araştırdığı çalışmada, bilgi kaynağı olarak ürün testi ve ürün reklamının tutum oluşturmada farklılık gösterdiği ifade etmektedir. Ürün testi söz konusu olduğunda satın alma davranışının daha iyi derecede öngörülebildiği ve daha etkili bir bilgi kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Mağaza koridorlarında kullanılan hoş kokular ya da scratch – sniff (Şekil 2.8) reklamlar fizyolojik ilk etkilere örnek olarak gösterilebilir (Dick ve Basu, 1994:104).

Şekil 2.8. Scracth – Sniff Reklam



Gazete reklamında oluşturulan özel bölümün kazanmasıyla okuyucu yeni araba kokusu almaktadır.
kaynak: http://adsoftheworld.com/media/ambient/mitsubishi_scratch_n_sniff

Memnuniyet, Dick ve Basu (1994)' ün önermiş olduğu sadakat ilişkisi modelinde duygusal bir bileşen olarak tutum ve sadakati pozitif etkileyen bir değişken olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, memnuniyet başlığı altında ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, bu olgunun sadece bilişsel bir süreç olmadığı ve duygusal bileşenlerle şekillendiği literatür bulguları ışığında ortaya konmaktadır.

2.5.1.4. Niyet

Sadakat ilişkisi modelinde Dick ve Basu (1994), değiştirme maliyeti, batık maliyet ve beklenti olmak üzere niyetin kapsadığı üç farklı öncülün olduğu ifade etmektedir. Bu öncüller sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır.

Değiştirme maliyeti, müşterinin ürünü satın aldığı bir tedarikçiden diğerine geçmesi durumunda karşılaştığı ekonomik ve psikolojik maliyet olarak tanımlanmaktadır. Değiştirme maliyeti sadakat arttırmak için uygulanan programlarda kullanılan önemli bir pazarlama stratejisidir (Dick ve Basu 1994:104; Jones vd.,2002:441). Sadece Apple ya da IBM marka bilgisayarlarda çalışan yazılımlar, Gillette markasının uygulandığı

tamamlayıcı ürün politikaları, havayolları şirketlerinin müşterilerine seyahat ettikleri sayı kadar hediye ettikleri uçuş puanları değiştirme maliyetini ve oransal olarak sadakati arttıran uygulamalar arasında gösterilebilir.

Batık maliyet, geri kazanılması mümkün olmayan maliyetlerdir. Bireyin için ekonomik olarak dikkate alınmayan fakat psikolojik etkisi olan maliyetlerdir (Jones vd.,2002:443; Dick ve Basu 1994:105). Örneğin, bir sezonluk tiyatro biletine daha yüksek meblağ ödeyen bireylerin sezonun ilk yarısında daha yoğun bir katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Dick ve Basu 1994: 105).

Beklenti, ürün değerlendirme aşamasında referans noktası olarak kullanılan bir kavramdır. Memnuniyet kavramı altında beklenti başlıklı bölümde açıklandığı üzere, beklenti bazı çalışmalarda müşteri tarafından ideal, hak edilen, arzulanan, beklenen ürün olarak, bazı çalışmalarda aktif ve pasif beklenti olarak, bazı çalışmalarda ise önceki deneyimin kıyaslama ölçüsü olarak kavramlaştırılan bir olgu olarak ifade edilmektedir. Sadakat ilişkisi modelinde ise beklentiler, ihtiyaçlar ve tekliflerin birbiriyle uyumlu olmasını ifade etmektedir (Dick ve Basu 1994:105).

2.5.1.5. Sosyal Normlar ve Durumsal Faktörler

Sadakate ilişkisi modelinde, görece tutumlara ek olarak sosyal ve durumsal faktörlerin sadakati etkilediği ifade edilmektedir. Faaliyette bulunulan pazarın ayırt edici özelliklerinin belirlenmesiyle sosyal ve durumsal faktörlerin tespiti, firmalara sadakati gerçekleştirmek için daha uygun bir konumlandırma sağlamaktadır (Dick ve Basu 1994). Sosyal normlar, yazılı olmayan ve yaptırım gücü kuvvetli kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:317). Ayrıca, tutum ve davranışı dolaylı olarak sadakati etkileyen çeşitli durumsal faktörlerden söz edilmektedir (Smith ve Swinyard, 1983:258). Durumsal faktörler, tutum ve davranış ilişkisinde tutarsızlık oluşturan dış etkiler olarak ifade edilmektedir. Aranılan ürünün stokta olmaması ya da düşük fiyatın etkisiyle farklı bir ürüne yönelme durumsal faktörlere verilebilecek örneklerdir (Dick ve Basu, 1994:105,106).

2.5.1.6. Müşteri Sadakati Sonuçları

Azalan arama dürtüsü (search motivation), rakip ürünler ya da avantajları aramanın algılanan faydası, yüksek görece tutuma sahip bir müşteri için tekrar satın alma

davranışı sorgulandığında yüksek bir ihtimalle düşük düzeyde hissedilecektir. Zaman ve ekonomik maliyetler ya da memnuniyete ulaşmada gecikme algılanan faydanın düşük düzeyde hissedilmesine neden olan faktörlerdir. Yapılan çalışmalar deneyim, öğrenme, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı arttıkça alternatif ürünlerin aranması faaliyetinin düştüğünü göstermektedir (Dick ve Basu, 1994:107). İknaya karşı direnç, yapılan bazı çalışmalar bireylerin bağlılık gösterdikleri nesne ya da olguya karşı bağlılığı bozmak adına gerçekleşen teşebbüslerin aksine bağlılığı arttırdığını ortaya koymaktadır (Dick ve Basu, 1994:107). Ağızdan ağza iletişim ise satış sonrası gerçekleşen ağızda ağza iletişim, her tüketicinin günlük hayatta başvurduğu, küçük ve biçimsel olmayan gruplar içinde gerçekleşen ve çoğunlukla süreklilik arz eden bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:272).

BÖLÜM 3 e-MEMNUNİYET KAVRAMI

3.1. Giriş

Sektörlere ve hatta sektördeki farklı tüketici türlerine göre farklı memnuniyet modelleri ve ölçeklerinin geliştirilmesinin rekabete dayalı günümüz pazarlarında gereklilik olduğu ifade edilmektedir (Giese ve Cote, 2002). Bu çerçevede, geleneksel ve internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerin farklı tüketim tecrübeleri oluşturduğu ve farklı olarak değerlendirilmesi gerektiği görüşü dikkate alındığında, internet üzerinden alışverişte memnuniyet kavramının ayrıntılı olarak değerlendirilmesi gerektiği ve yeni memnuniyet ölçekleri ya da modellerinin geliştirilmesinin artan önemi daha net olarak hissedilmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chen vd., 2008).

Söz konusu internet üzerinden alışveriş olduğunda, müşterinin geleneksel alışveriş sırasında karşılaştığı olgular yerini büyük oranda teknoloji temelli etkileşime bırakmaktadır. Sanal mağaza kavramı, web sayfası tasarımı, kullanım kolaylığı, finansal güvenlik, diğer tüketicilerle etkileşim, güven, rahatlık, müşteri ilişkileri, isteğe göre uyarlanmış arabirim gibi birçok değişken müşterilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik kararlarını vermesinde önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chang ve Chen, 2008; Szymanski ve Hise, 2000).

Geleneksel alışverişlerde, memnuniyet ve hizmet kalitesi kavramlarına etki eden özelliklerin araştırıldığı çok sayıda çalışma yapılmıştır (Giese ve Cote, 2002; Zeithaml, 2000). İnternet üzerinden alışverişte ise memnuniyet ve hizmet kalitesi kavramlarına etki eden özelliklerin araştırıldığı çalışmalar geleneksel alışveriş çalışmalarına oranla az sayıda olsa da, önemi farkına varılan bu alandaki araştırmalar gün geçtikçe artmaktadır.

Memnuniyet, bir önceki bölümde görülebileceği gibi şirketler için hayati öneme sahip bir kavramdır. Marka sadakati, tekrar satın alımlar ve müşterilerin diğer tüketicilere, sadık olduğu şirketler hakkında olumlu görüşler bildirmeleri, yapılan araştırmalarda geleneksel alışverişlerdeki memnuniyetin sonuçları olarak ortaya konmaktadır. Geleneksel alışverişler dikkate alınarak yapılan araştırmaların ortaya koyduğu olumlu bu sonuçlar, internet üzerinde yapılan alışverişlerde de aynı sonuçları verir mi ? Geleneksel alışverişlerde memnuniyete etki eden faktörler, internet üzerinden yapılan

alışverişlerde geçerli mi ? e-Perakende pazarında faaliyette bulunan şirketler için hayati bir öneme sahip bu soruları cevaplamak için yakın bir tarihte başlatılan e-memnuniyet çalışmaları, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyet yargılarını etkileyen bileşenleri ve memnuniyetin ortaya çıkardığı sonuçlarını araştırmaktadır.

Bu bölümde e-memnuniyet kavramı literatürü üç farklı grupta incelenmektedir. İlk grup, e-memnuniyet başlığı altında, ikinci grup ise algılanan hizmet kalitesi başlığı altında gerçekleştirilen temel araştırmalardır. Üçüncü grup ise bilişim sistemleri perspektifi altında değerlendirilecek genel web sayfası memnuniyeti ve kullanım devamlılığı çalışmalarından oluşmaktadır. Tablo 3.1’de incelenen temel çalışmalar üç grup altında görülmektedir.

Tablo 3.1. e-Memnuniyet Kavramı Literatür Taraması Yöntemi

E-MEMNUNİYET ÇALIŞMALARI	E-KALİTE PERSPEKTİFİ	BİLİŞİM SİSTEMLERİ PERSPEKTİFİ
Szymanski ve Hise (2000)	Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Loiacono (2000); Loiacono vd. (2002)
Anderson ve Srinivasan (2003)	Jun vd. (2004)	Webb ve Webb (2004)
Bansal vd.,(2004)	Parasuraman vd. (2005)	Kima ve Stoel (2004)
Kim (2005)	Bauer vd. (2006)	Davis vd. (1989)
Anand, (2007)	Grönroos vd. (2000)	Bhattacharjee (2001)
Souitaris ve Balabanis (2007)		
Barutçu (2007)		

Literatür araştırması sırasında bu şekilde bir yol izlenmesinin nedenlerinden ilki, memnuniyet ve kalite kavramlarının geleneksel araştırmalarında da olduğu gibi internet ortamının söz konusu olduğu araştırmalarda da iç içe geçmiş kavramlar olarak değerlendirilmesidir. Diğer bir neden ise teknoloji – tüketici etkileşimiyle birlikte ön plana çıkan bilişim sistemlerinin, incelenen çalışmalarda da görüleceği gibi davranış ve memnuniyet kavramlarına olan etkileri ve sistem odaklı yaklaşımlardır.

3.1 e-Memnuniyet Çalışmaları

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, tüketicilerin algıladığı genel memnuniyetin belirleyicileri ya da sonuçlarının araştırıldığı çalışmalardır. Akademik olarak e-memnuniyet kavramının ifade edildiği ilk çalışma Szymanski ve Hise (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kalitatif tekniklerle toplanan veriler yardımıyla oluşturulan kavramsal model, istatistiksel analizlerle test edilerek temel olarak dört faktörün müşteri e-memnuniyetini etkilediği saptanmıştır. Bu faktörler; site tasarımı, finansal güvenlik,

rahatlık ve satış geliştirme (ürün teklifi ve bilgileri), olarak ifade edilmektedir. Dört boyutla memnuniyet algısının araştırıldığı modele gelen önemli bir eleştiri müşteri hizmetleri boyutunun göz ardı edilmiş olmasıdır (Parasuraman vd.,2005). Çalışmada, memnuniyet algısına etki eden en büyük değişkenin rahatlık olduğu ifade edilmektedir. Rahatlık kavramı, geleneksel alışverişle kıyaslandığında, tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde geçirdikleri toplam zaman, rahatlık ve web sayfası gezintisi sırasında algıladıkları kolaylıktır. Modelde satış geliştirme boyutunun altında değerlendirilen ürün teklifleri bileşenin ise memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Aynı modelin Almanya’da yapılan uygulamasında ise (Tablo 3.2) ürün tekliflerinin memnuniyete pozitif etkileri gözlemlenirken, ürün bilgilerinin anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir (Evanschitzky vd., 2004). Çalışmada bu sonucun nedeninin, Alman perakende sektörünün ufak mağazalar ve derinlemesine bir ürün çeşitliliğine sahipken, Amerikan perakende sektörünün “tek seferde alışveriş” (One Stop Shopping) trendiyle, genişlemesine bir ürün çeşitliliğine sahip olması ve bu farklılığın Alman tüketicileri için ürün bilgilerin yerine fiyat bilgilerinin ön planda olmasına sebep olabileceği ifade edilmektedir (Evanschitzky vd., 2004). Almanya’da uygulanan modelde de Amerika’da uygulanan ilk modelde olduğu gibi memnuniyete etki eden en büyük değişkenin rahatlık olduğu görülmektedir (Evanschitzky vd., 2004).

Tablo 3.2. e-Memnuniyet Modeli (Szymanski ve Hise)

	(Evanschitzky vd. (2004))		Szymanski ve Hise (2000)
	β		β
	e-Alışveriş Modeli	e-Finans Modeli	e-Alışveriş Modeli
Rahatlık	.26*	.27*	.24*
Ürün Teklifleri	.12*	-.03	.01
Ürün Bilgileri	-.05	.14*	.11*
Site Tasarımı	.14*	.26*	.21*
Finansal Güvenlik	.12*	-.03	.21*
R^2	.18	.26	.28

(* $p < 0.05$, **Kaynak:** Szymanski ve Hise (2000); Evanschitzky vd. (2004))

Almanya’da bankacılık hizmetlerinde memnuniyet algısının araştırıldığı diğer bir model de ise finansal güvenlik değişkeninin anlamlı bir etkisinin olmaması Alman bankalarının sahip olduğu üst düzey ve standart güvenlik önlemleriyle açıklanmaktadır. Ayrıca e-finans modelinde Szymanski ve Hise (2000) ‘nin sonuçlarına benzer bir biçimde ürün tekliflerinin memnuniyete anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir.

Yukarıda tartışılan iki çalışmada ifade edildiği gibi aynı modellerin farklı ülkelerde gerçekleştirilen uygulamalarında, kültürel farklılıklar ya da teknoloji / bilişim sistemleri gelişmişlik seviyelerinin, tüketici memnuniyeti üzerinde farklı etkilere neden olabileceği görülmektedir.

Genel memnuniyet algısının araştırıldığı bir diğer çalışma Bansal vd. (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Genel memnuniyeti oluşturan bileşenler ve sonuçlarının araştırıldığı çalışmada, web sitesi özellikleri (kullanım kolaylığı, işlem süresi, ürün çeşitliliği, kullanılabilir bilgi, fiyat) ve müşteri hizmetleri (nakliye işlemleri ve müşteri hizmetleri) boyutlarının memnuniyetle ilişkisi ortaya konmaktadır. Ayrıca çalışmada memnuniyetin, sadakat (siteyi önerme, tekrar satın alma, sitede geçirilen zamanda artış, görüntülenen sayfa artışı) davranışlarıyla anlamlı bir ilişkisi gözlemlenmektedir. Finansal güvenlik ve kişisel bilgilerin mahremiyeti çalışmada göz önünde bulundurulmamaktadır.

Anderson ve Srinivasan (2003) ise memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmasında e-memnuniyet şu şekilde tanımlanmaktadır; *“tüketicinin belirli bir sanal mağazada önceki tüketim tecrübesiyle ilgili yaşadığı hoşnutluk, gönül rahatlığı”* (Anderson ve Srinivasan, 2003:125). Çalışmada, işletme ve birey düzeyindeki faktörlerin, memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisini yapılandırdığı istatistiksel olarak ifade edilmektedir. Bu faktörler;

- **Bireysel Seviye Faktörleri:**

- Satın Alma Miktarı: Yüksek miktarda yapılan alışverişler, yanlış karar verilmiş olması ihtimalinden dolayı daha yüksek sosyal ve finansal riskler içermektedir. Yüksek miktarda yapılan alışverişlerde tüketici, kararıyla daha yoğun bir ilgilenim içerisindedir ve sadakati etkiler.
- Eylemsizlik (Tembellik): Bireyin alışkanlıkları doğrultusunda aynı mağazayı ziyareti.
- Rahatlık Güdüsü: Düşük seviyede harcanan çaba, kolay kullanım, rahatlık.

- **Ticari Seviye Faktörleri:**

- Güven: Performans ve algılanan güven.
- Algılanan Değer: Ödenen ücret ve sahip olunan ürünün kıyaslanması.

olarak tanımlanmaktadır.

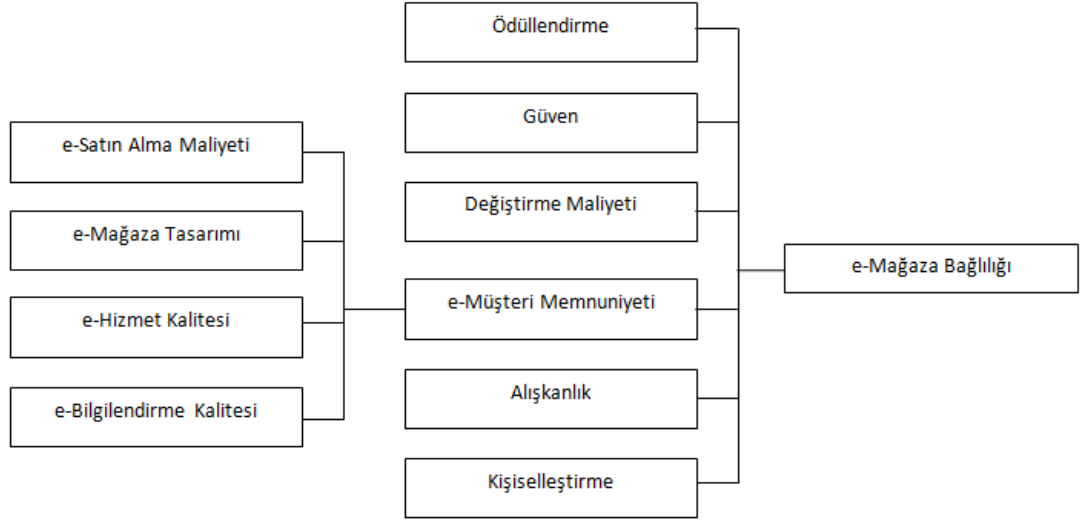
e-Memnuniyet literatüründe yakın bir zamanda yapılan bir araştırma ise Anand (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Modelde beş boyutta ifade edilen 18 bileşenin memnuniyeti etkilediği kavramsal olarak ifade edilmektedir. Bu boyutlar;

- Rahatlık:
 - ✓ Alışveriş Süresi
 - ✓ Rahatlık
 - ✓ Kullanım Kolaylığı
- Satış Geliştirme:
 - ✓ Ürün Sayısı
 - ✓ Ürün Çeşitliliği
 - ✓ Bilgi Kalitesi
 - ✓ Bilgi Miktarı
- Site Tasarımı:
 - ✓ Dolayım Yapısı
 - ✓ Sayfa Tasarımı
 - ✓ Hızlı Görüntüleme
 - ✓ Uyarlanmış İçerik
 - ✓ Güncel Bilgi
- Güvenlik
 - ✓ Finansal Güvenlik
- Hizmet
 - ✓ Şikâyet Çözümleme
 - ✓ Müşteri Hizmetleri
 - ✓ Paketleme
 - ✓ Teslim Süresi
 - ✓ Posta Hizmetleri

Bulgular, **satış geliştirme** boyutu dışındaki faktörlerin memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. En büyük etki rahatlık, site tasarımı ve güvenlik boyutlarında gözlemlenmektedir.

e-Memnuniyet kavramının, Türkiye’de gerçekleştirilen ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir modelde kullanıldığı çalışma ise Barutçu (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kavramsal olarak ortaya konulan model Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1. e-Mağaza Bağlılığı Modeli

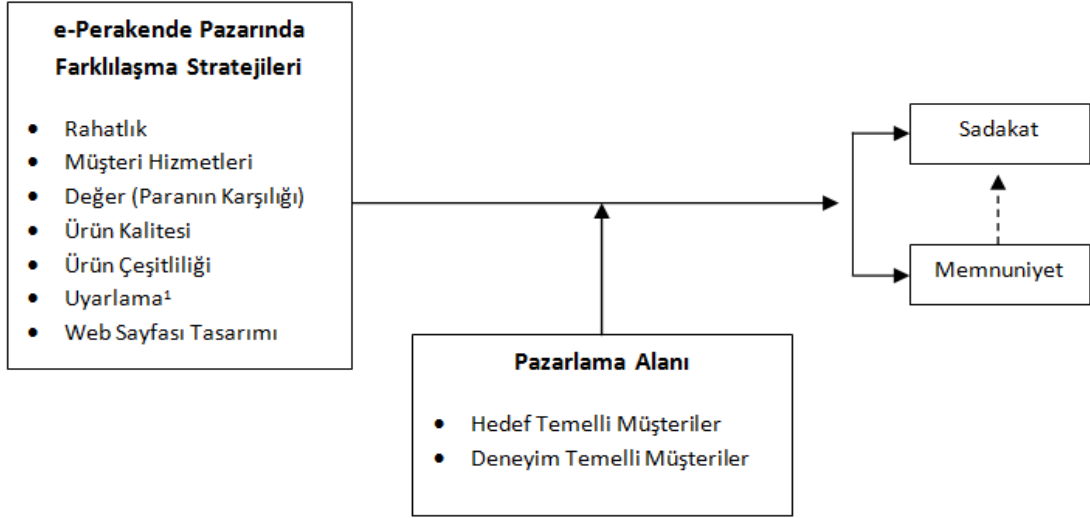


Kaynak: Barutçu (2007)

Uygulanan regresyon analizi sonucunda, e-mağaza bağlılığının oluşmasında en önemli faktörlerin, e-müşteri memnuniyeti, ödüllendirme ve güven olduğu ifade edilmektedir. e-Müşteri memnuniyeti, e-mağaza bağlılığını etkileyen en önemli boyuttur. Çalışmada e-müşteri memnuniyeti kavramı, e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı, e-hizmet kalitesi ve e-bilgilendirme kalitesinden etkilenen bir değişken olarak ifade edilmektedir.

e-Perakende pazarlarında memnuniyet ve sadakatin artırılması için stratejilerin önerildiği önemli bir çalışma ise Souitaris ve Balabanis (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir (Şekil 3.2). Yedi boyutta, hedef ya da deneyim temelli müşterilere yönelik olarak farklılaşmaya gidilebileceği çalışmada önerilmektedir.

Şekil 3.2. Memnuniyet ve Sadakat Modeli



Kaynak: Souitaris ve Balabanis (2007)

Hedef temelli müşteriler, alışveriş sırasında sosyallik aramayan, kararlarında rahatlık ve ürün çeşitliliği özelliklerinin daha yüksek bir öneme sahip olduğu müşteri tipidir. Satın alma kararlarını büyük bir oranda önceden planlayan ve alışverişlerini hızlı bir şekilde tamamlamak isteyen müşterilerdir. Yapılan çalışmalar, e-müşterilerin büyük oranda hedef temelli olduğunu göstermektedir (Wolfenbarger, 2000).

Deneyim temelli müşteriler, alışverişlerinde daha sosyal olan ve gerçekleştirdikleri alışverişlerde yaptıkları pazarlıklardan zevk alan, duyguların daha ön planda olduğu müşteri tipidir. Sürprizler, sosyallik, eğlence ve pazarlık alışveriş kararlarında etkili faktörlerdir (Wolfenbarger, 2000). Deneyim temelli müşteriler genellikle bayanlardır (Souitaris ve Balabanis, 2007).

Çalışmada, hedef temelli müşterilerin alışveriş için az zaman ayırmaları, etkin ve tahmin edilebilir bir alışveriş süreciyle güdülenmelerinden dolayı değişim maliyetin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Memnun kaldıkları bir alışverişten sonra sadık bir müşteriye dönüşmeleri deneyim temelli müşterilere göre daha olasıdır. Çalışmada, hedef temelli müşterilerde memnuniyeti direkt etkileyen değişkenlerin **rahatlık** ve **müşteri hizmetleri** olduğu ifade edilmektedir. Sadakat ise direkt olarak **ürün kalitesi** ve **değerden** etkilenmektedir. Aksine deneyim temelli müşterilerin alışveriş için ayırdıkları uzun zaman, alternatif ürün ve eğlence arayışları, sadık birer müşteri olarak

kalmalarını zorlaştırmaktadır. **Ürün çeşitliliği** ve **uyarlama** memnuniyeti, **web sayfası tasarımı** ise sadakati direkt etkileyen değişkenler olarak ifade edilmektedir.

e-Memnuniyet başlığı altında gerçekleştirilen araştırmalar EK-E’de kronolojik olarak görülmektedir.

3.2. e-Kalite Perspektifi

Tüketicilerin sahip oldukları beklentilerin ya da farklı kıyaslama ölçülerinin satın alma ve tüketim sonrası gerçekleşen deneyimle karşılaştırılması sonucu gerçekleşen memnuniyet yargısı, kalite olgusuyla aynı kavramlarmış gibi algılanabilmektedir. Nitekim memnuniyet ve e-memnuniyet literatürü incelendiğinde, bazı araştırmalarda memnuniyet ve kalite kavramlarının içi içe geçmiş ve net olarak tanımlanamamış olduğu görülmektedir.

Kalite tanımını kısaca şu şekilde yapılabilir;

“Amerikan Kalite Derneği’nin (American Society for Quality, kısaca ASQ) belirlediği tanıma göre, teknik kullanımda “kalite” iki farklı anlama sahip olabilir: 1) Bir hizmet ya da malın belirtilmiş ya da potansiyel ihtiyaçları karşılamaadaki başarısı, 2) Bir hizmet ya da malın hatasız olmasıdır. Ünlü kalite gurularından Joseph Juran’a göre kalite, kullanıma uygunluk, Philip Crosby’ye göre ise “standartlara uyum”, olarak tanımlanmaktadır” (Akküçük, 2008:392).

Oliver (1997), literatürde memnuniyet kavramıyla eşdeğer olarak tanımlanan kalite kavramının farklı olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade etmektedir. Akademik alanda da tanımları konusunda fikir birliğine varılmamış olan bu iki kavramı, Oliver (1997) temelde altı noktada farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu farklılıklar deneyimlerin kullanımı, özellik boyutu, beklentiler ve standartlar, bilissel veya duygusal etkiler, öncüller ve uzun ya da kısa süreli etkilerdir.

3.2.1. Kalite ve Memnuniyet Kavramları Arasındaki Farklılıklar

Kalite ve memnuniyet kavramları arasında farklılığın olduğunu ve ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden Oliver (1997), ortaya koyduğu altı farkı şu şekilde tanımlamaktadır.

3.2.1.1. Deneyimlerin Kullanımı

Tüketici tecrübesi, kalite yargısı için gerekli olan bir bileşen değildir. Tüketici tarafından ilk defa alınan bir hizmet, örneğin 5 yıldızlı bir otel, yüksek kaliteli olarak algılanabilir. Memnuniyet yargısında deneyim mutlak sahip olunması gerekli bir değişkendir. Marka deneyimi, ürün deneyimi, satın alma deneyimi, aynı ürün kategorisinde kullanılmış diğer ürünlerle ilgili deneyim gibi tüketicinin sahip olduğu farklı deneyimlerin beklenti ve memnuniyet yargısına etkisi yapılan birçok çalışmada ifade edilmektedir (Oliver, 1997).

3.2.1.2. Özellik Boyutu

Kalite yargıları memnuniyete göre daha spesifik ve herhangi bir ürün ya da hizmetin kalite standartlarına yönelik fikir birliğine varılmış kalite seviyeleri vardır. Örneğin elmas kalitesinin belirlenmesinde İngilizce cut (kesim) ,color (renk) ,clarity (parlaklık) ve carat (karat) kelimelerin baş harflerinden oluşan 4C kuralı kullanılır. Ayrıca nihai tüketici için önemsiz olan satıcı ve köken ülke kriterleri de elmasın kalite yargısında önemli belirleyicilerdir (Oliver, 1997).

Memnuniyet yargısı ise kaliteyle ilgili ya da ilgisiz herhangi bir boyuttan hareketle sonuçlanabilir (LaTour ve Peat, 1979; Oliver, 1997). Örneğin, kaliteli bir alışveriş merkezinde bulunan kaliteli mağazalar, hoş ve ferah bir tasarım, güler yüzlü personel gibi mağaza yönetiminin kontrolü altında bulunan tüm değişkenler en yüksek kalite seviyesinde olsalar dahi, tüketicilerin alışveriş merkezine ulaşımında çektiği sıkıntılar, gürültü yapan genç bir kitlenin devamlı alışveriş merkezinde bulunması gibi değişkenler, olumsuz memnuniyet yargısını gerçekleştirir (Oliver, 1997).

3.2.1.3. Beklentiler ve Standartlar

Kalite yargısı, ideal ve mükemmellik algısını temel alan standartları kullanırken, memnuniyet yargısı kalite kavramı içinde değerlendirilmeyen; öngörülen beklentiler, ihtiyaçlar, kalite beklentisi ve ürün kategorilerine ait normları kullanır (Oliver, 1997).

3.2.1.4. Bilişsel veya Duygusal Etkiler

Kalite yargıları, özellikle hizmet sektöründe yapılmış bazı araştırmalarda duygusal bileşenleri de içeren bir kavram olarak nitelendirilse de, temelde bilişsel bir kavram

olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet yargılarında ise bilişsel ve duygusal bileşenlerin etkileri yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Oliver, 1997).

3.2.1.5. Öncüller

Kalite yargısının oluşmasında memnuniyete göre daha az bileşen rol oynar ve temelde fiyat, marka bilinirliği ve farklı iletişim kaynakları gibi bilişsel dış kaynakların etkisi vardır. Memnuniyet yargısı ise yapılan birçok araştırmada ifade edildiği gibi denklik, yükleme, bilişsel uyumsuzluk, zıtlık, beklentilerinin onaylanmaması gibi birçok psikoloji teorisiyle açıklanmaya çalışılan, bilişsel ve duygusal etkilerle oluştuğu ortaya konmuş karmaşık bir yapıdır (Oliver, 1997).

3.2.2.6. Uzun ya da Kısa Süreli Etki

Genel anlamda kalite uzun süreli, memnuniyet ise kısa süreli bir kavram olarak değerlendirilir. Tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladığı bazı şirket vardır. Örneğin Lacoste ya da Emirates Hava Yolları gibi birçok tüketici tarafından kalite olarak algılanan markalar birkaç defa ya da sadece bir defa deneyim yaşamak için kullanılabilir. Tüketicilerin kaliteli olarak algıladığı ürün ya da hizmetin her kullanımını farklı bir memnuniyet sürecinin tekrar gerçekleşmesini gerektirir. Bu bağlamda memnuniyet öncelikli olarak deneyim-temelli (kısa süreli), kalite ise global (uzun süreli) bir kavram olarak tanımlanır. Tek seferlik bir ürün ya da hizmet kullanımında kalitenin ve memnuniyet aynı anda kısa süreli olarak bir arada gerçekleşmesi de mümkün olabilir (Oliver, 1997).

Memnuniyet ve kalite arasında ifade edilen farklılıklar incelendiğinde, iki kavram arasında bir ilişkiden de söz edilebiliriz. Bu bağlamda kalite tüketicinin sahip olduğu beklentiler arasında yer alan bir boyuttur. Memnuniyet ise kalitenin ve kaliteyle ilgili olmayan diğer performans boyutlarının onaylanmaması (disconfirmation) sonucu gerçekleşen yargıdır (Oliver, 1997).

Kalite ve memnuniyet arasında ki yakın bu ilişki, e-memnuniyet ve e-kalite araştırmalarında da varlığını hissettirmektedir. Literatür incelendiğinde e-kalite ve e-memnuniyet çalışmalarında bağımsız değişkenlerin çoğu çalışmada aynı faktörlerden oluştuğu ve farklı isimler altında aynı ölçümleri yaptığı görülmektedir.

3.2.3. Hizmet ve e-Hizmet Kalitesi

e-Perakende sektöründe kaliteyi etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalarda genel olarak hizmet ve bilişim sistemleri kalitesi kavramlarının vurgulandığı görülmektedir. Hizmet kalitesi, “*verilen hizmetin müşteri beklentisinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü olarak*” (Nasır ve Nasır, 2008:241) ya da müşterinin, şirketin sunması gereken performans ile gerçek hizmet performansı arasındaki kıyaslama sonucu, hissettiği duygudan kaynaklanan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman 2005:2). Bilişim sistemleri, ayrı bir başlık altında daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Geleneksel alışveriş dikkate alındığında hizmet kalitesi literatüründe büyük bir çoğunluk tarafından kabul görmüş iki yaklaşım bulunmaktadır (Santos, 2003:234). İlk yaklaşım hizmet kalitesini genel anlamıyla tanımlayan ve hizmet kalitesini **işlevsel** ve **teknik** anlamda değerlendiren, 1984 yılında Grönroos tarafından ortaya konulan kuzey ekolüdür. İkinci yaklaşım, Amerikan ekolü olarak ifade edilmektedir. Algılanan hizmet kalitesini beş boyutta inceleyen ve ilk olarak Parasuraman vd. (1985) tarafından önerilmiş ve daha sonra SERVQUAL ismini almış kalite algısı yaklaşımıdır (Santos, 2003: 234,235; Parasuraman vd.,1985; Parasuraman vd.,1988; Grönroos vd., 2000).

3.2.3.1 Hizmet Kalitesi Algısında Amerikan Ekolü

SERVQUAL, yeni bir e-hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesini amaçlayan birçok çalışmada çıkış noktası teşkil etmektedir (Madu, 2002; Parasuraman vd., 2005; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Geleneksel alışverişte, 10 bileşen olarak önerilen ilk SERVQUAL modelinde; güvenilirlik, cevap verme yeteneği, yetkinlik, erişim, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak, fiziksel varlıklar, hizmet kalitesini etkileyen bileşenler olarak ifade edilmektedir. Bu faktörleri kısaca şu şekilde tanımlanmaktadır.(Tablo 3.3)

Tablo 3. 3. Servqual Modeli

SERVQUAL Modeli Faktörleri		
(1)	<u>Güvenilirlik:</u>	Performansta tutarlılık, firmanın verdiği sözü yerine getirmesi (doğru faturalandırma, hizmeti belirtilen zamanda gerçekleştirme)
(2)	<u>Cevap Verme Yeteneği:</u>	Çalışanların hizmet sağlama sırasında istekliliği, hevesliliği (müşteriye dönüşlerdeki hızlilik, hızlı servis)
(3)	<u>Yetkinlik:</u>	Servisi gerçekleştirmek için yeterli bilgi ve kabiliyete sahip olmak. (Çalışanların bilgi ve kabiliyet, şirketlerin araştırma kapasiteleri)
(4)	<u>Erişim:</u>	İletişim kolaylığı (telefonla iletişim kolaylığı, bekleme süreleri, uygun işlem saatleri, hizmet tesislerinin uygun lokasyonlara yerleştirilmesi)
(5)	<u>Nezaket:</u>	Çalışanların (resepsiyonistler, telefon operatörler, vb. dahil) terbiye, saygı ve cana yakınlığı (Çalışanların temiz ve düzgün görünümü)
(6)	<u>İletişim:</u>	Müşterileri dinlemek ve anlayabilecekleri bir dil kullanarak bilgilendirmek (Müşteriye göre kullanılacak dilin farklılaştırması; iyi eğitilmiş bir müşteriye bilgi verirken entelektüel, daha düşük eğitilmiş bir müşteriye bilgi verirken basit bir dilin kullanılması, hizmet, hizmet maliyetinin müşteriye anlatılması, bir problemin gerçekleşmesinde verilen garanti)
(7)	<u>İtibar:</u>	Dürüstlük ve inanılabilirlik (Şirketin adı, şöhreti, çalışanların nitelikleri, satış usulleri itibarı etkileyen bileşenlerdir)
(8)	<u>Güvenlik:</u>	Tehlikesizlik, risksizlik ve şüphesizlik algısı (fiziksel güvenlik, finansal güvenlik, mahremiyet)
(9)	<u>Müşteriyi Anlamak:</u>	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermek (müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenmek, bireysel olarak ilgi göstermek ve düzenli müşterileri tanımak)
(10)	<u>Fiziksel Varlıklar:</u>	Hizmetin fiziksel boyutunu içerir (hizmetin verildiği tesis "bina, mağaza, vs" , çalışanların görünüşü, hizmet sağlamak için kullanılan araçlar veya ekipman, kredi kartı ya da hesap özeti gibi hizmetin fiziksel ifadeleri ve hizmet alan diğer müşteriler)

Kaynak : Parasuraman vd.,(1985:47)

Hizmet kalitesini etkileyen 10 boyut, (Parasuraman vd.,1988) tarafından yapılan çalışmada, faktör analizi yöntemi uygulanarak 5 boyuta indirilmiştir. Geliştirilen yeni model, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, cevap verme yeteneği, garanti ve duygudaşlık olarak önerilmiştir.

3.2.3.2 Hizmet Kalitesi Algısında Kuzey Avrupa (Nordic) Ekolü

Grönroos, bir ürün olarak geleneksel hizmet teklifini, temel hizmet ve ekstra hizmet olarak sunulan genişletilmiş bir paket biçiminde ifade ederek, sunulan ekstra hizmetlerin, hizmet teklifine bir değer kattığını ve tüketicilerin aynı temel hizmeti sunan iki hizmet teklifiyle karşılaştığında, ekstra hizmetlerin önem kazandığını belirtmektedir. Grönroos, sunulan ekstra hizmetlerin de, **kolaylaştırıcı** ve **destekleyici** hizmetler olarak iki kategoride değerlendirilmesi gerektiğini ve kolaylaştırıcı hizmetlerin

gerçekleştirilmesinin zaruri olduğu ifade etmektedir. Örneğin, bir sinemada bilet alma süreci (bilet, bilet gişesi) kolaylaştırıcı bir hizmet, sinemada sunulan patlamış mısır ya da şekerlemeler ise rakiplere göre fark oluşturma amacını taşıyan ve zaruri olmayan destekleyici hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Destekleyici hizmetler, rakipler tarafından kopya edilmesi çok kolay ve hızlı olmayan, algılanan kalite ve değeri geçici bir süre arttıran ve avantaj sağlayan hizmetlerdir. Bu bağlamda, iyi tasarlanmış bir hizmet paketi, **teknik (sonuç) kalitenin** kaynağı ve **süreç (işlevsel) kalitesinin** ise başlangıç noktasıdır. Teknik kalite, müşterinin satın aldığı hizmet sonucunun, işlevsel kalite ise satın alınan hizmetin müşteriye ulaştırıldığı sürecin değerlendirilmesidir (Grönroos vd., 2000).

Grönroos vd. (2000), genel olarak iyi algılanan geleneksel bir hizmet için, 3 önemli bileşenin (**süreç bileşenleri**) hizmet paketi içinde değerlendirilmesi gerektiğini önemle belirtmektedir. Bu bileşenler;

(1) Ulaşılabilirlik: Müşterinin hizmeti satın alması ve tüketiminin kolaylığıdır. Müşterinin, hizmet sağlayan firmaya ulaşmasını sağlayan tüm bileşenlerdir (firmanın yeri, açık olduğu saatler vs.).

(2) Etkileşim: Müşterinin hizmet alma sürecinde, hizmet sağlayan firmayla gerçekleşen iletişimde karşılaştığı çeşitli bileşenlerdir (iyi niyetli personel, kullanım kolay rezervasyon ya da ödeme sistemleri).

(3) Müşteri Katılımı: Hizmetin sunumu ve tüketimi eş zamanlı bir yapıda olduğu için, hizmet sürecinin her aşamasında geçerlidir. Müşteri, hizmet sürecine bilgi sağlayarak ve görev alarak dâhil olması sebebiyle bir firmanın müşteri ve tüketicilerinin hizmet kalitesi algısını etkileyen bir bileşendir (müşterinin diğer müşterilerle etkileşimi).

SERVQUAL modelinde olduğu gibi, hizmet kalitesini **işlevsel** ve **teknik** boyutlarda değerlendiren Nordik yaklaşımından, bazı e-hizmet kalitesi modellerinde yararlanılmıştır (Grönroos vd., 2000; Riel vd, 2001).

3.2.3.3 e-Hizmet Kalitesi Modelleri

e-Hizmet kalitesi algısında, yukarıda bahsedilen iki yaklaşımdan etkilenilerek oluşturulmuş model önerileri bulunmaktadır. Literatürde yüksek öneme sahip model önerileri bu bölümde bulgularıyla beraber ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.2.3.3.1 eTailQ Modeli

Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından önerilen eTailQ modeli, literatürde büyük bir öneme sahip SERVQUAL ölçeğinden de yararlanarak, e-perakende mağazalarına yönelik yeni bir ölçek geliştiren önemli bir çalışmadır. Çalışmada, internet üzerinden gerçekleşen alışveriş ve geleneksel alışveriş süreçlerinde, aynı ürün söz konusu olsa dahi yaşanan farklı tüketici deneyimlerinin alışverişini farklı şekilde yönlendireceğini ifade edilmektedir. Literatürde yer alan çoğu çalışmanın genel **web sitesi kullanım kalitesi** üzerine odaklandığını ve bu odaklanmanın kaliteyi gerçek bir şekilde ölçemeyeceği belirtilmektedir. Örneğin haber portalları, eğlence içerikli siteler, açık arttırma siteleri ya da perakende siteleri, kullanımında tüketiciler tarafından farklı olarak algılanan ve tüketicinin farklı ihtiyaçlarını gideren hizmetlerdir. Çalışmada getirilen bir diğer eleştiri, birçok e-kalite ya da e-memnuniyet araştırmasının sadece web sitesi kullanımını değerlendirerek eksik ölçüm yapmalarıdır. Hâlbuki **müşteri hizmetleri** ve **teslim**, internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerde göz önünde bulundurulması gereken oldukça önemli faktörlerdir.

Araştırmada, internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerde; bilgi aranması, ürün değerlendirilmesi, karar verme, satın alma işleminin gerçekleştirilmesi, teslimat, iade ve müşteri hizmetleri bileşenlerinin tüketici deneyimini oluşturdukları belirtilmektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı odak grup çalışmalarıyla geliştirilen kavramsal model, keşfedici, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal denklem uygulaması sonunda 4 boyutta oluşturulmuştur. Bu boyutlar;

Yerine Getirme : Boyut üç soruyla temsil edilir;

(1) Bu siteden ne sipariş edersen onu teslim alırsın. (2) Ürün şirketin söz verdiği zamanda teslim edilmiştir. (3) Teslim alınan ürün, sitede doğru olarak sergilenmektedir.

Site Tasarımı : Boyut beş soruyla temsil edilir; (1) Web sitesi ayrıntılı (derin) bilgi sağlamaktadır. (2) Web sitesi zamanımı boşa harcamama neden olmaz. (3) Web sitesinde satın alma işlemlerinin tamamlanması hızlı ve kolaydır. (4) Bu web sitesi doğru seçilmiş ürünlere sahip (5) Kişiselleştirme düzeyi uygun bir seviyede, ne çok fazla nede çok az

Mahremiyet/Güvenlik : Boyut üç soruyla temsil edilir; (1) Bu sitede, mahremiyetimin korunduğunu hissediyorum. (2) Bu sitede, satın alma işlemlerinde kendimi güvende hissediyorum. (3) Web sitesinin güvenlik özellikleri yeterlidir.

Müşteri Hizmetleri : Boyut üç soruyla temsil edilir; (1)Şirket, tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek için hazır ve isteklidir. (2) Probleminiz olduğunda, web sitesi çözüm için samimi bir ilgi gösterir. (3) Sorular hızlıca cevaplanır.

Dört boyut, kalite, memnuniyet, sadakat ve tutum değişkenleriyle ilişkileri farklılık göstermektedir (Tablo 3.4).

Tablo 3. 4. eTailQ Modeli

Boyutlar	Kalite	Memnuniyet	Sadakat	Tutum Geliştirme
Site Tasarımı	.38*	.30*	.46*	.50*
Yerine Getirme	.42*	.45*	.15*	.18*
Mahremiyet / Güvenlik	.04*	.06	.09	.08
Müşteri Hizmetleri	.13*	.02	.15*	.11*
R^2	.70	.63	.56	.66

(* p < .05), **Kaynak:** Wolfinbarger ve Gilly (2003)

Site tasarımı ve yerine getirme boyutları, kaliteye etki eden en güçlü değişkenlerdir. Dört boyutun kalite üzerinde etkisinde %70'lik bir varyans açıklaması mevcuttur. Müşteri hizmetleri boyutunun ise kalite ve sadakat üzerinde düşük bir etkisi görülmüş, memnuniyet üzerinde ise anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Dikkat çekici bir şekilde mahremiyet - güvenlik boyutunun, kalite, memnuniyet, sadakat ve tutum değişkenleriyle anlamlı bir ilişkisi tespit edilmemiştir. Çalışmada bunun nedeni, tüm örneklem dikkate alındığında site tasarımı değişkeniyle yüksek bir korelasyona sahip olan (.82) mahremiyet – güvenlik değişkeninin, yeni bir müşteride farklı kalite boyutlarından çıkarımlarla oluşabilmesi ihtimali yönündedir. Web sitesinin profesyonel görünümü, fonksiyonelliği ya da firmanın imajı, mahremiyet-güvenlik değişkeninin oluşmasında etkili olabilir.

3.2.3.3.2 E-S-QUAL Modeli

Parasuraman vd., (2005), e-hizmet kalitesi ölçümünde iki model önerisinde bulunmaktadır. Satın alma sürecine dâhil olan teknoloji bileşeninin, bir diğer değişle teknoloji kabulü ve kullanımının, müşterilerin e-hizmet kalitesi yargılarını etkilediği yapılan literatür çalışmasıyla desteklenerek ifade edilmektedir. Zeithaml, Parasuraman ve Malahotra'nın kavramsal olarak geliştirdiği 11 boyutlu e-hizmet kalitesi modelinin istatistiksel olarak analizini içermektedir. Modelde önerilen 11 boyut sırasıyla Tablo 3.5'de görülmektedir.

Tablo 3. 5 E-S-QUAL Modeli Faktörleri

Kavramsal E-S-QUAL Modeli Faktörleri	
(1) <u>Güvenlik:</u>	Web sitesinin teknik olarak doğru bir şekilde çalışmasıdır. Firmanın vaat ettiği hizmetler içersinde sayılan; stokta ürün bulundurma, sipariş edilen ürünün doğru olarak gönderilmesi, söz verilen zamanda teslim, gerçek ürün bilgisi ve faturalandırma olarak tanımlanır.
(2) <u>Cevap Verme Yeteneği:</u>	Müşterinin karşılaştığı herhangi bir problemde, sorulara verilen hızlı cevap ve yardımdır.
(3) <u>Erişim:</u>	Web sitesine hızlı erişim ve müşterinin ihtiyacı olduğu bir zamanda firmaya ulaşabilmesidir.
(4) <u>Esneklik:</u>	Müşterilere sunulan, ödeme, teslimat, ürün arama ve iade koşullarındaki farklı seçenekleridir.
(5) <u>Gezirim Kolaylığı:</u>	Müşterilere web sitesinde sunulan ve zorlanmadan aradıkları bilgilere ulaşabilmelerini içeren arama fonksiyonları, sayfalar arası geçişteki kolaylıklardır.
(6) <u>Etkinlik:</u>	Güzel bir yapıda, kolay kullanıma sahip bir web sitesidir. Müşterinin minimum seviyede bilgi gereksinimiyle sayfayı kullanabilmesidir.
(7) <u>Garanti/Güven:</u>	Müşterinin site kullanımında kendini güvende hissetmesidir. Güvenlik hissi, firmanın imajına veya satışı yapılan ürün ve servis hakkında sunulan bilgilerlin doğruluğuna bağlıdır.
(8) <u>Güvenlik/Mahremiyet:</u>	Müşterinin, kişisel bilgilerinin korunması hususunda web sitesi güvenliğine duyduğu inançtır.
(9) <u>Fiyat Bilgisi:</u>	Müşterinin internet üzerinden alışverişi sırasında belirleyebileceği nakliye ücreti, toplam tutar ve karşılaştırmalı fiyatları kapsamaktadır.
(10) <u>Site Estetiği:</u>	Web sitesinin görünümüdür.
(11) <u>Özelleştirme / Kişiselleştirme:</u>	Müşteri özelliklerine, geçmiş alışverişlere ve alışveriş yöntemlerine göre web sitesinin nasıl bir kolaylıkla uyarlanabileceğidir.

Kaynak: Parasuraman vd. (2005)

Keşfedici, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal denklem uygulamasıyla 11 faktör, 7 boyutta ve 2 model olarak oluşturulmuştur. E-S-QUAL olarak isimlendirilen model, ana hizmet kalitesi boyutlarını ölçerken, E-Recs-QUAL olarak isimlendirilen diğer model (modelin geliştirilmesinde örneklem olarak tüm örneklemin yarısı kullanılmıştır), tüketicinin internet alışverişi sırasında daha çok **telafi etme** çabası olarak nitelendirebileceğimiz, karşılaştığı **rutin olmayan hizmetleri** içermektedir. Modeller ve modelleri oluşturan bileşenler Tablo 3.6'da görülmektedir.

Tablo 3.6. E-S-QUAL ve E-RECS-QUAL Modeli

E-S-QUAL		E-RecS-QUAL	
Etkinlik:	Web sitesine kolay ve hızlı erişim, kullanım.	Cevap Verme Yeteneği:	Problemlerin etkin çözümü, ürün iadesi ve garanti
Yerine Getirme:	Şirket tarafından, doğru ürünün tüketiciye gönderilmesi ve ürünün mağazada mevcut olduğu bilgisinin doğru olarak verilmesi.	Telafi:	Problemler karşısında sitenin telafi düzeyi
Sistem Kullanılabilirliği:	Web sitesi teknik altyapısının hatasızlığı	İletişim:	Chat, telefon ve çevrimiçi müşteri hizmetleri
Gizlilik:	Web sitesinin güvenlik derecesi, kişisel bilgilerin korunması		

Kaynak: Parasuraman vd., (2005)

Çalışmada E-RecS-QUAL ölçeğinin başlangıç aşamasında olması ve düşük örneklem sayısından dolayı E-S-QUAL modeli üzerinde daha yoğun olarak durulmuştur.

Tablo 3.7. E-S-QUAL Modeli

Bağımsız Değişkenler (Faktör Puanları)	Amazon			Walmart		
	Kalite	Değer	Sadakat	Kalite	Değer	Sadakat
Etkinlik	.47	.51	.40	.44	.53	.45
Sistem Kullanılabilirliği	.30	.32	.33	.28	.32	.32
Yerine Getirme	.45	.36	.43	.51	.42	.44
Gizlilik	.22	.24	.21	.21	.20	.23
R²	.57	.54	.49	.56	.58	.52

Tüm değişkenler için anlamlılık seviyesi p<0.01, **Kaynak:** Parasuraman vd., (2005)

Analizde faktör puanları dikkate alındığında 4 boyutun bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir seviyede etkilerinin olduğu görülmektedir (Tablo 3.7).

3.2.3.3.3 eTransQual Modeli

Bauer vd., (2006), yukarıda incelediğimiz iki modeli de dikkate alarak e-hizmet kalitesinin duygusal bileşenlerle birlikte süreç yönlü bir ölçümünü önermektedirler. Çalışmada, Gryna 'nın önerdiği basit ve genel dört kalite boyutunun;

- **Yetenek** (ürün beklendiği gibi bir performans sergiliyor mu ?)
- **Uygunluk** (Ürün ihtiyaç anında kullanılmaya uygun mu ?)
- **Güvenlik** (Ürün hatasız mı ?)
- **Bakım Kolaylığı** (Ürün bozulduğunda kolay tamir ediliyor mu ?)

önerilen birçok hizmet kalitesi ölçeğini yansıttığı belirtilmektedir. Çalışmada oluşturulacak yeni modelin temelinde bu boyutlar dikkate alınarak tanımlanacağı ifade edilmektedir. Garvin'in kalite kavramına ilave ettiği **estetik** boyutu ise, yeni geliştirilecek olan e-hizmet kalitesi modelinde duygusal bileşenler başlığı altında değerlendirilmektedir.

Literatürde önerilen çoğu modelin teknik kalite boyutlarını ölçtüğünü ve duygusal bileşenleri göz ardı ettiğini ifade eden araştırma, alışverişi sadece faydacı bir yapı içinde, üründen elde edilen yararlar ya da kazanılmış olan hizmet olarak görülmesi durumunda sayısız soyut ve duygusal boyutların tüketici deneyimi dışında bırakılmış olacağını ifade etmektedir.

Dört aşamadan oluşan süreç yönlü bir yaklaşımla e-hizmet kalitesi ölçümü önerilmektedir. İlk aşama önerilen tekliflerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması, ikinci aşama müşteri ve şirketlerin anlaşmasıdır. İlk iki aşama yoğun bir bilgi toplanması ve değerlendirmesini içermektedir. Üçüncü aşama ürün ve servisin satın alınması, son aşama ise satış sonrası ilişkilerdir.

Şekil 3.3. Süreç Olarak e-Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi



Kaynak: Bauer vd., (2006)

İlk aşamada gerçekleşecek kalite yargısına tüketicinin web sitesi kullanımında hissettiği içsel (duygusal) ve dışsal (bilişsel) değerler kaynaklık edecektir. İçsel ve dışsal değerler, web sitesinde yapılan arama faaliyetlerinin müşteriye zorluk çıkarmadan düşük seviyede bir çabayla başarılması, eğlenceli ve mantıksal bir kurguda hizmet sağlanması, site kullanılabilirliği, hatasız ürün açıklamaları, iyi bir şekilde biçimlendirilmiş içerik kategorisi, kişiselleştirme olanakları ve algılanan haz olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri ve firmanın anlaşma sağladığı ikinci aşamada olumlu kalite algısının taraflar arasındaki iletişimin kolaylaştırılmasıyla sağlanacağı ifade edilmektedir. Üçüncü aşama, kolay bir biçimde verilen siparişin söz verilen zamanda ve doğru bir biçimde müşteriye iletilmesidir. Son aşama ise uzun dönemli bir ilişkinin sağlanabilmesi için firmanın yeteneğini ifade eder. Müşterilere özel promosyonların haber verilmesi, tamamlayıcı hizmet ve ürünlerdir. Bu aşamanın kalite algısına katkı ise iki şekilde gerçekleşir. (1) Müşteri sorunlarının hızlı ve etkili müdahalelerle çözümü, (2) elde edilen bilgilerle gerçekleştirilen ayrıntılı analizlerin, müşteri ihtiyaçlarının tespitinde kullanımı ve bu ihtiyaçların yerine getirilmesi şeklindedir.

Bu bağlamda model, odak grup çalışmasıyla Şekil 3.3'de gösterildiği gibi kavramsal olarak ortaya konmaktadır. Analizler sonucu geliştirilen model, 5 boyut ve 25 bileşenden oluşmaktadır (Tablo 3.8).

Tablo 3.8. eTransQual Modeli Faktörleri

eTransQual Modeli	
<u>Cevap Verme Yeteneği:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Cevap Verme Hızı▪ İade Politikası▪ Personele Ulaşılabilirlik▪ Alternatif İletişim Kanalları
<u>Güvenlik:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Sipariş Teslimindeki Dakiklik▪ Ürün Mevcudiyeti▪ Sipariş Teslimatındaki Doğruluk▪ Ürün Çeşitliliği ve Derinliği▪ Mahremiyet▪ Kişisel Bilgilerin Şifrelenmesi
<u>Süreç:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Sitenin Elverişliliği▪ Bekleme Zamanı▪ Veri İletimi Güvenliği▪ Çevrimiçi Sipariş Süreci Etkinliği
<u>İşlevsellik / Tasarım:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Gezinme Etkinliği▪ Web Sitesi Açıklığı▪ İçerikle ilgili Sayfalardaki Geçiş▪ Bilginin Anlamlılığı▪ Bilginin Hızı▪ Görsel Çekicilik▪ Profesyonel Web Site Tasarımı
<u>Eğlence:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Kişiselleştirilmiş Hizmet▪ Keyifli Web Sitesi Kullanımı▪ Online Alışverişte Heyecan▪ Web Sitesi Tarafından Sağlanmış Eğlence

Kaynak: Bauer vd., (2006)

Elde edilen bulgular, oluşturulan modeldeki beş boyutun, bağımlı değişkenler olan kalite, algılanan değer ve memnuniyete pozitif etkilerini göstermektedir (Tablo 3.9).

Tablo 3.9. eTransQual Modeli

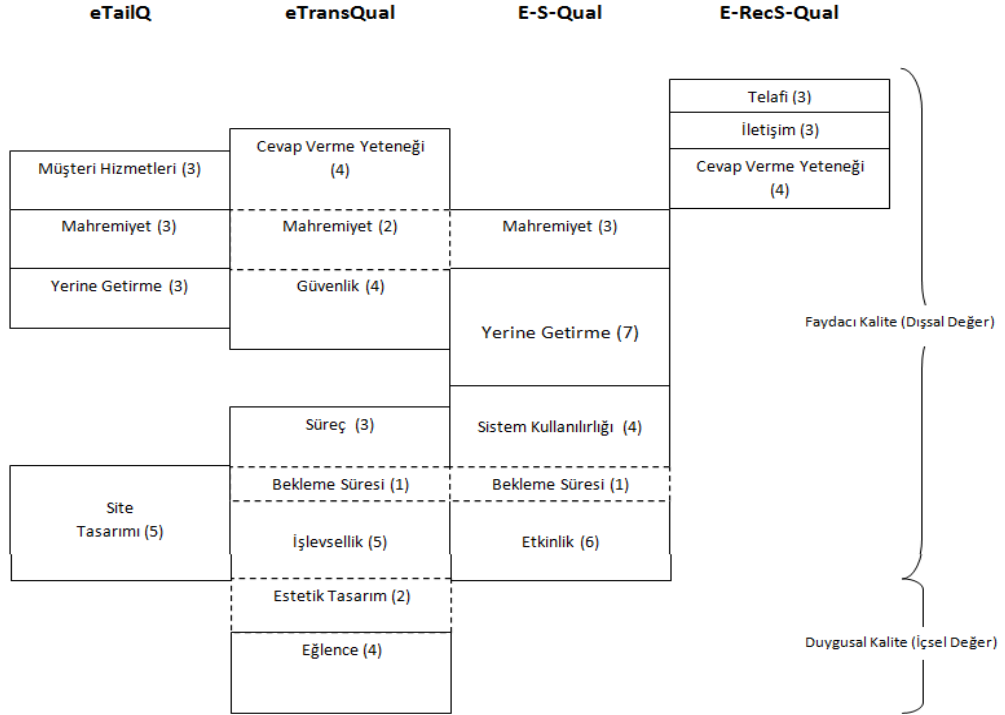
Boyutlar	Kalite	Algılanan Değer	Memnuniyet
İşlevsellik / Tasarım	.19*	.26*	.20*
Eğlence	.12**	.12**	.007***
Süreç	.12**	.22*	.14**
Güvenlik	.36*	.23*	.41*
Cevap Verme Yeteneği	.16**	.15**	.15**
R²	.61	.63	.65

(* p<0.001 -- ** p<0.01 -- *** p<0.05), **Kaynak:** Bauer vd., (2006)

Kalite ve memnuniyet algısına en büyük etkiyi güvenlik boyutu gerçekleştirmektedir. Eğlence boyutunun memnuniyet algısına etkisi ise oldukça düşüktür. Algılanan değeri en çok etkileyen boyut ise işlevsellik / tasarımıdır.

Gerçekleştirilen çalışma Wolfenbarger ve Gilly (2003) ve Parasuraman vd., (2005)'nin araştırmalarıyla karşılaştırılmıştır. Üç çalışmada da ifade edilen boyutlar şekil 3.4.'de gösterilmektedir.

Şekil 3.4 e-Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırması



Kaynak: Bauer vd. (2006), **Not:** Şekildeki dikdörtgenlerin boyutları, her bir faktörün içerik zenginliğini ifade etmektedir. Faktörlerin içerdiği bileşen sayıları parantez içinde gösterilmektedir.

Araştırma, Şekil 3.4’de görüldüğü gibi literatürde büyük önem arz eden e-hizmet kalitesi modellerinde göz ardı edilmiş estetik ve eğlence bileşenlerinin etkisini ortaya koymaktadır (Tablo 3.10).

Tablo 3.10. eTransQual Modeli (Davranışsal Niyet)

Boyutlar	İlişkinin Devamlılığı	Tekrar Satın Alma Niyeti
İşlevsellik / Tasarım	.06	.10
Eğlence	.35*	.16*
Süreç	.13***	.11***
Güvenlik	.02	.30*
Cevap Verme Yeteneği	.33*	.12**
R²	.29	.41

(* p<0.001 -- ** p<0.01 -- *** p<0.05), **Kaynak:** Bauer vd. (2006)

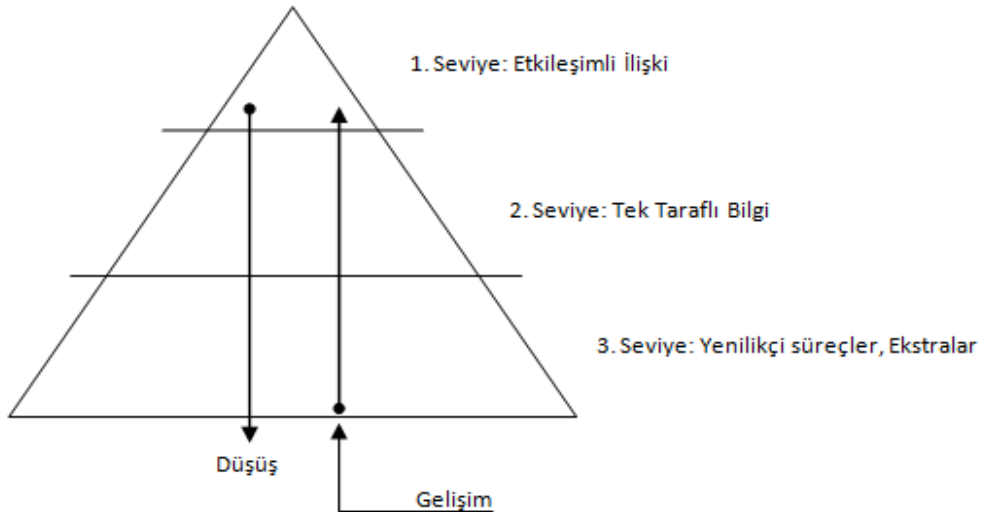
Araştırma bulguları ayrıca eğlence ve cevap verme yeteneği boyutlarının alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin devamını ve tekrar satın alma niyetini aynı anda ve anlamlı bir seviyede etkileyen en önemli boyutlar olduğu göstermektedir.

3.2.3.3.4 NetOffer Modeli

Grönroos, internet üzerinden gerçekleştirilen hizmetlerin ilk zamanlarda sadece fiziksel pazarlarda sunulan hizmetlerin tekrarlandığı bir ortam olarak kullanıldığını fakat müşteri kayıtları tutuldukça ve elde edilen kapsamlı bilgiler ışığında değer oluşturan hizmetlere dönüştüğünü vurgulamaktadır. Etkileşimli bir ortamda internetin geleneksel alışveriş ortamındaki satış elemanı yerini alacağını ifade eden Grönroos, müşterilerin ise kişisel bilgilerlerini açıklayan taraf olarak kişiselleştirilmiş haberler, tavsiyeler ve her tüketicinin özelliğine göre farklı ürün teklifleriyle ödüllendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Grönroos vd., 2000).

Hızlı gelişen teknolojiyle paralel olarak, internetin, firmalar için değer oluşturan bir araç olarak etkin bir biçimde kullanılacağını belirten Grönroos, önermiş olduğu bir ürün olarak hizmet modelinde (Hizmet Kalitesi Algısında Kuzey Ekolü Başlıklı Bölüm) yer alan **destekleyici hizmetler** bileşenin, internet yoluyla değer oluşturmada kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, bir sineman salonunun internet teknolojilerini kullanarak nasıl etkin bir hizmet süreci sağlayabileceğini incelenmiştir. İnternet teknolojileriyle değer oluşturmak ve sektörde farklılaşabilmek için bir değer piramidi önerisinde bulunmaktadır.

Şekil 3.5. Değer Piramidi



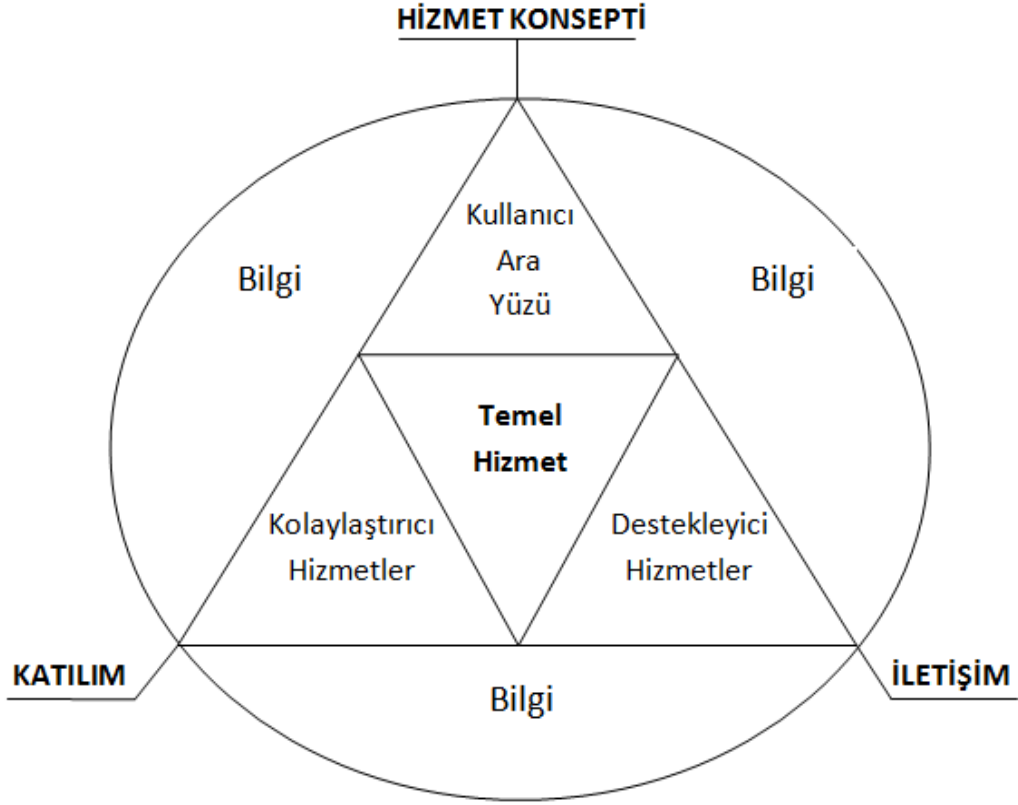
Kaynak: Grönroos vd. (2000:248)

Şekil 3.5’de görülen piramitte yer alan **1. seviye**, hizmet sürecine en yüksek değeri katan aşamadır. Müşterilerle e-mail yoluyla ya da telefonla iletişim ve danışmanlık (karşılıklı iletişim) bu aşamada yer alan bir faaliyetlerdir. 1. Seviye faaliyetler, **kolaylaştırıcı hizmetlere** benzer bir biçim alırken, sunulan hizmetin alınmasında zaruri olmayan ve değer oluşturan faaliyet olarak kalite algısına yüksek pozitif bir etki sağlar. **2. Seviye** destekleyici hizmetler, hizmet sürecine düşük bir düzeyde değer katan faaliyetlerdir. Sinema uygulaması dikkate alındığında, filmlerle ve sanatçılarla ilgili haberler, çeşitli aktiviteler 2. seviye faaliyetler olarak değerlendirilir. **3. Seviye** ise hizmet sürecine herhangi bir değer katkısında bulunmayan fakat bulunma potansiyeli olan faaliyetlerdir. Web sitesinde yer alan film fragmanları, film müzikleri bu alanda değerlendirilebilir. 3. Seviye faaliyetlerin **gelişimi**, 1 ve 2. Seviye faaliyetlerinin **düşüşleri**, teknolojik gelişmeler, firma yeteneği ve müşteri algısıyla yakında ilgilidir. Örneğin 3. Seviye faaliyetlerde sunulan bir hizmetin faydası müşteriler tarafından algılandığında ve değer oluşturabilecek bir düzeye geldiğinde 2 ya da 1. seviye faaliyetler olarak hizmet sürecinde yer alabilirler. Örneğin hızlanan internet ağları ve düşen internet kullanım ücretleri, sinema salonlarının web sitelerinde yer verdiği film fragmanlarının, değer piramidinde 1 ya da 2. seviyede de yer almasını sağlayabilir.

Grönroos’un geleneksel modelde önerdiği **3 süreç bileşeni**, internet üzerinden sağlanan faaliyetlerde değişime uğramaktadır. **Ulaşılabilirlik ve etkileşim** internet teknolojileri dikkate alındığında birbirinden ayrı olarak değerlendirilemez. İnternet üzerinden email yoluyla iletişim, ulaşılabilirlik olmadığı sürece mümkün olmaz. Altyapının müşterinin anlayabileceği bir biçimde ve yeterli teknik donanım sağlanarak etkin bir şekilde oluşturulması gerekir. **Müşteri katılımı**, internet üzerinden gerçekleşen hizmet sürecinde, müşterinin web sitesini, satın alma faaliyetini ve iletişim olanaklarını, asgari bir bilgi seviyesinde kolay bir biçimde kullanabilmesidir. Ayrıca tartışma grupları (forumlar), müşterilerin diğer müşterilerle etkileşimini sağlayarak ağızdan ağza pazarlamanın gerçekleşmesinde etkili olabilir. Bu bağlamda geleneksel hizmet sürecinde dikkat edilmesi gereken 3 bileşen, yeni modelde, ulaşılabilirlik ve etkileşimin **iletişim** başlığında altında birleştirilmesiyle değişme uğramaktadır. Geleneksel modele eklenen bir diğer değişken ise **kullanıcı ara yüzüdür** ve kullanımı ve anlaşılması basit bir web sitesinin tüm değişkenlerini temsil etmektedir. Linkler, renkler, metinler,

sunucu etkinliği gibi birçok faktör, değiştirme maliyetinin oldukça düşük olduğu internet ortamında kullanıcı ara yüzü verimliliğini etkileyen faktörlerdir.

şekil 3.6. NetOffer Modeli



Kaynak: Grönroos vd. (2000:250)

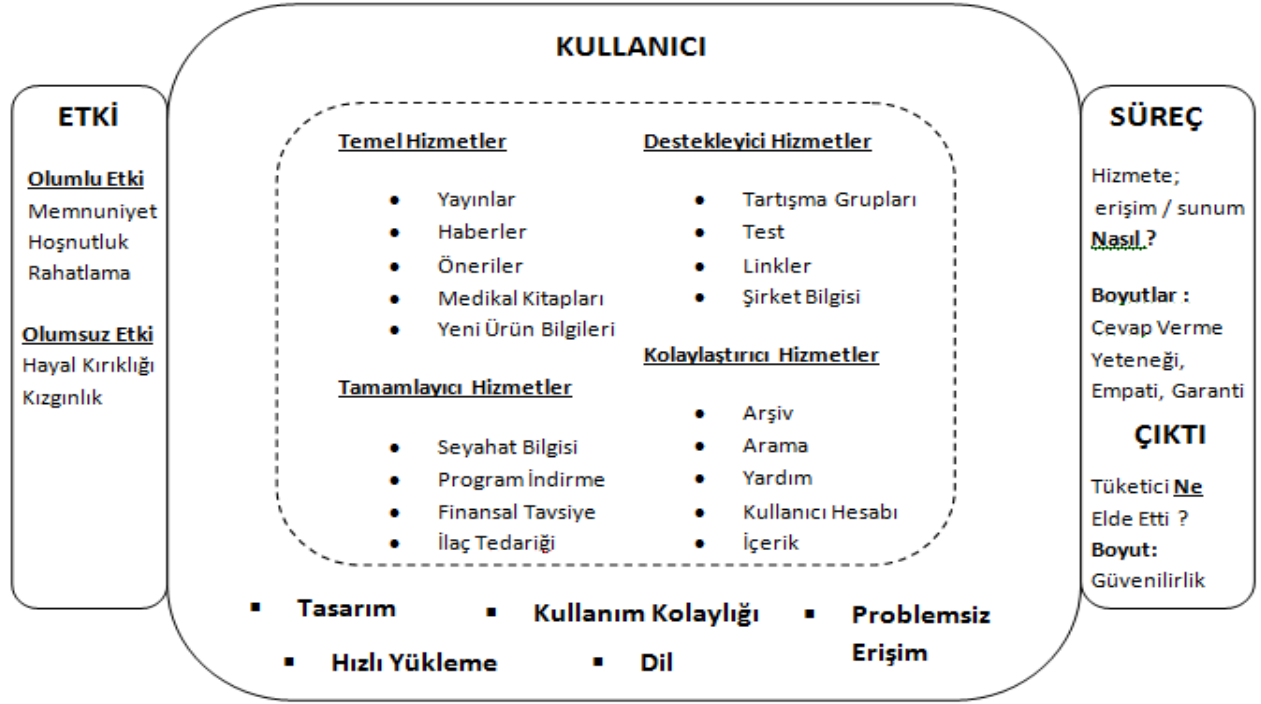
Çember, hizmetin fiziksel bir ortamdan sanal bir ortama geçmesinden dolayı, daha yoğun gerçekleşen **bilgi** tedarikliğini temsil etmektedir. Firma ya da müşteriler tarafından sağlanan bilgiler, üçgen içinde yer alan hizmet süreçlerini etkilemektedir.

NetOffer, bir sinema salonu göz önünde bulundurularak, internet aracıyla hizmet süreçlerinin nasıl geliştirilebileceğini ve değer katılabileceğini öneren, kavramsal olarak ortaya konulmuş bir modeldir (şekil 3.6).

Riel vd., (2001), Grönroos vd., (2000) tarafından ortaya konulan NetOffer modelini, örneklem sayısının 52 olduğu ve portal odaklı bir araştırmada test etmiştir. Eczacılık konularıyla ilgili hizmet veren bir portalın incelendiği araştırmada, portalın vermiş olduğu 7 temel hizmet (haberler, tartışma platformu, medikal kitapları vitrini, bilgi

rehberliği, medikal uygulama önerileri, yeni ürün bilgileri ve abonelik hizmeti) NetOffer modeli dikkate alınarak 5 boyut olarak modellenmiştir (Şekil 3.7).

Şekil 3.7. e-Hizmet Teklifi



Kaynak: Riel vd. (2001)

Analiz aşamasında temel hizmetler dışındaki hizmetlerin ayrımının zorluğu nedeniyle 5 boyut, temel hizmetler, destekleyici hizmetler ve kullanıcı ara yüzü olmak üzere 3 boyutta değerlendirilmiştir. 3 boyutun memnuniyet ve sadakat ile anlamlı seviyede bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.11.e-Hizmet Teklifi Modeli

Boyutlar	Algılanan Değer β	Memnuniyet β
Temel Hizmetler	.21	.42
Destekleyici Hizmetler	.26	.18
Kullanıcı Ara Yüzü	.09	.16
R^2	.36	.69

Kaynak: Riel vd. (2001)

Temel ve destekleyici hizmetlerin, algılanan değer ve memnuniyete etkileri vardır. Bulgular ışığında destekleyici hizmetlerin değer katan bir bileşen olduğu, temel hizmetlerin ise memnuniyet yargısında dikkate alınan en önemli bileşen olduğu,

kullanıcı ara yüzü değişkenin ise algılanan değer üzerinde bir etkisinin olmadığı ifade edilmektedir.

e-Hizmet kalitesi başlığı altında ayrıntılı olarak incelenen çalışmalar ve literatürde benzer sonuçlara ulaşılan diğer çalışmalar kronolojik olarak EK-F’de görülmektedir.

3.4. Bilişim Sistemleri Perspektifi

e-Perakende sektöründe, tüketicilerle yoğun bir biçimde perakende mağazasının bilişim sistemleriyle gerçekleşen insansız bir etkileşim söz konusudur ve geleneksel alışverişte gerçekleşen **tüketici – personel** etkileşimi, e-perakende sektöründe yerini **tüketici – web** etkileşimine bırakmıştır.

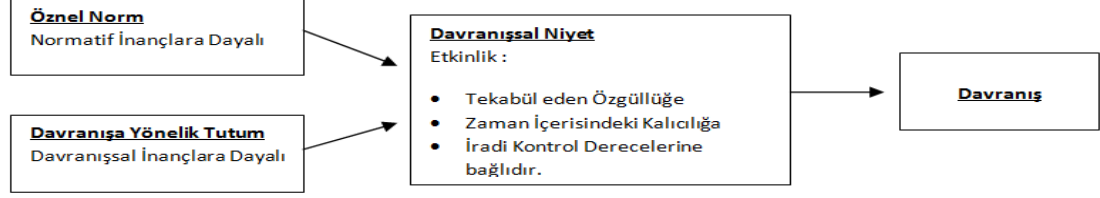
Bilişim sistemi kavramı kısaca şu şekilde tanımlanır;

“Bilişim sistemleri kavramı; bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi, erişilmesi ve dağıtılmasına hizmet eden teknolojiler, uygulamalar, hizmetler ve sistem üzerindeki bilgilerin tümünü kapsamaktadır.” (Çetinkaya, 2007:5).

Tüketici-web etkileşiminde temel olarak internet üzerinden gerçekleşen iki tür etkileşim söz konusudur (Jun vd.,2004). (1) Müşteri ve e-perakende mağazası çalışanlarıyla internet tabanlı iletişim (email, chat, forum, vs), (2) e-perakende mağazasının web sitesi üzerinden müşterinin yaptığı aramalar, erişilen bilgiler, içerik ve siparişin verilmesidir (Jun vd., 2004). İnternet, bilgisayar, telefon ya da kullanıcı etkileşiminin gerçekleştiği farklı teknoloji temelli durumlara bilişim sistemleri perspektifinden bakıldığında ortaya çıkan problem, tüketicilerin mevcut teknolojik sistemleri kabulü ve kullanımındaki isteksizlikleridir (Davis, 1989; Davis vd.,1989).

Bilişim sistemleri perspektifi, sosyal psikoloji disiplininde yer alan tutum teorilerinden yararlanabileceğini öngörerek, Fishbein ve Ajzen’ in ortaya koyduğu akla dayalı davranış teorisiyle kullanıcıların teknoloji kabulü ve kullanımı davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. (Davis vd.,1989; Davis, 1986). Akla dayalı davranış teorisi, inanç, niyet ve eylem süreçlerini bir araya getiren bir modeldir ve aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2007) (Şekil 3.8);

Şekil 3.8. Akla Dayalı Davranış Teorisi



Kaynak: Hogg ve Vaughan (2007)

- **Özel Norm:** Bireyin önemli addettiği insanların, gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışın yapılıp yapılmaması yönündeki görüşleriyle ilgili sahip olduğu beklentileridir (Davis vd., 1989).
- **Davranışa Yönelik Tutum:** İnanç ve değerlendirme kavramlarının etkisiyle şekillenir. İnanç, “bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır” (Odabaşı ve Barış, 2003:158). Değerlendirme ise bireyin gerçekleşecek sonuçlarla ilişkili olarak zihninde yaptığı değerlendirmenin yanıtıdır (Davis vd.,1989). Tutum ise “kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir” (Odabaşı ve Barış, 2003: 157).
- **Davranışsal Niyet:** Belirli bir davranışının yerine getirilmesi yönündeki içsel tepkidir (Hogg ve Vaughan, 2007).
- **Davranış:** Davranışın gerçekleşmesi

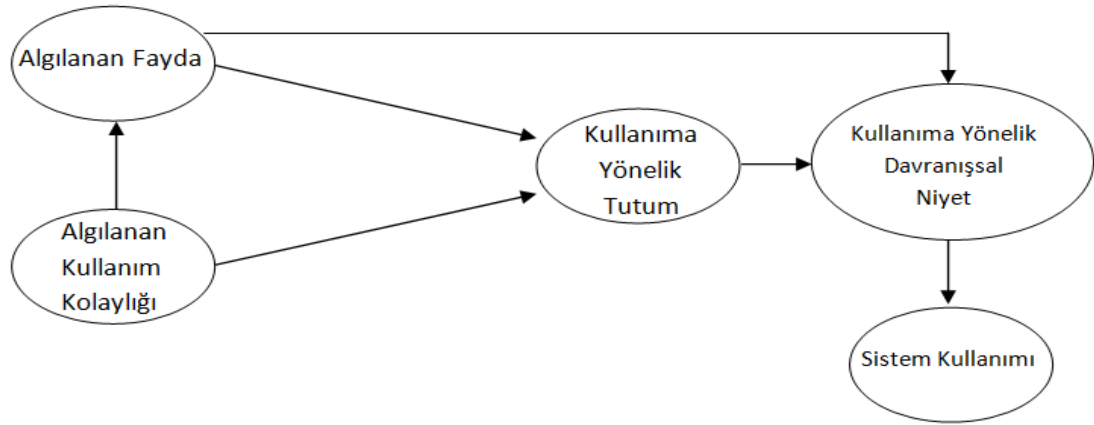
Akla dayalı davranış teorisi genel bir modelidir ve belirli bir davranışın gerçekleşmesi için etkin olacak inançları ayrıntılı olarak belirtilmemiştir. Bilişim sistemleri perspektifinden bakıldığında kullanıcı özellikleri, sistemin herhangi bir parçasının özelliği ya da organizasyon yapısı, inanç oluşumunda etkili bileşenler olarak değerlendirilebilir (Davis vd.,1989).

Davis (1986) doktora tezinde, akla dayalı davranış teorisini dikkate alarak kullanıcıların bilişim sistemlerinin kabulüne yönelik olarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. **Teknoloji kabul modeli** olarak adlandırılan çalışmada, Davis (1986) tüketicilerin teknoloji kabulü ve kullanımında etkili olan iki bileşenin, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı olduğu

ifade etmektedir. **Algılanan fayda**; bireyin kullandığı belirli bir sistemin iş performansını arttıracacağı inanç düzeyidir (Davis, 1986). **Algılanan kullanım kolaylığı** ise bireyin kullandığı belirli bir sistemin fazla fiziksel ve zihinsel çaba sarf etmeden kullanılmasının beklenti düzeyidir (Davis, 1986; Davis vd.,1989).

Teknoloji kabul modelinde normatif inançlar bileşeni, teknolojik araçların kullanımının yöneticilerin ve profesyonellerin çoğu zaman isteyerek yaptığı bir davranış olması veya bireylerin kendi duygu ve inançlarından ziyade amirlerinin direktifleriyle teknolojik araçları kullanmalarından dolayı çıkarılmıştır (Davis vd., 1989).

Şekil 3. 9 Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis vd. (1989)

Model temel olarak (Şekil 3.9), **kullanımı kolay** bir sistemin, bireyin öz yeterlilik ve kişisel kontrol duyma hissini artmasıyla sistemi kullanma davranışının etkileneceğini ve **algılanan fayda** ile değer kazanacağını algılayan bireyin amaçlanan davranışı gerçekleştirmesi temeline dayanmaktadır (Davis vd.,1989). Algılanan faydanın, kullanıma yönelik davranışsal niyete direkt etkisi ise örgütsel bir yapıda, bireylerin niyetlerini iş performansını arttıracak etmenler üzerinden şekillendirmeleridir. Bu yönde bir niyet oluşturmanın nedeni artacak olan performansın sadece kazanılacak olan prim ya da promosyonu elde etmek için bir araç olmasıdır. Bu yönde şekillenen davranış, dolaylı yönde şekillenen davranışa göre yoğun bir bilişsel değerlendirmeyle, faydacılığın etkisini olumlu ve olumsuz tutumlardan ayrı olarak içermektedir (Davis vd., , 1989; Premkumar ve Bhattacharjee, 2008).

Teknoloji kabul modeli dikkate alınarak yapılan çoğu çalışmada, özellikle **algılanan fayda** bileşenin niyet ve memnuniyet üzerinde güçlü etkisi tespit edilmiştir. Örneğin Chau (1996), algılanan faydayı kısa ve uzun dönemli olarak ele almış ve kısa dönemli faydanın, davranışsal niyet üzerine daha yüksek bir etkide bulunduğu ifade etmektedir.

Bhattacharjee (2001), Premkumar ve Bhattacharjee (2008) algılanan faydanın memnuniyet ve kullanım niyeti üzerindeki pozitif etkilerini, Oliver'ın deneyimi temel alan onaylamama yaklaşımı ve Davis'in kullanıcı algısını temel alan TAM modeli yardımıyla ortaya koymaktadır. **Algılanan kullanım kolaylığının** ise özellikle uzun süreli çoğu çalışmada niyet ve algılanan fayda üzerinde yüksek ya da anlamlı bir etkisinin görülmemektedir (Premkumar ve Bhattacharjee, 2008). Bunun nedeni, tüketici deneyimi sonucu hedef bilişim sisteminin kullanılmasındaki rahatlıktan dolayı algılanan kullanım kolaylığının yıpranması ya da engellenmesine bağlanmaktadır (Premkumar ve Bhattacharjee, 2008). Bhattacharjee (2001), internet üzerinden faaliyet gösteren firmalar için, bilişim sistemlerinin kullanımındaki devamlılık (sadakat), yeni bir kullanıcı (müşteri) kazanımına göre daha avantajlı ve hayati önem sahip bir hedef olduğu belirtmektedir. Moon ve Kim (2001) ise TAM modeline, bilişim sistemleriyle etkileşimden dolayı oluşacağı beklenen ve mutluluk, neşe, odaklanma bileşenlerinden oluşan eğlence boyutunu da eklemiştir. Çalışmada bu boyutun algılanan fayda boyutuyla birlikte, tutum ve niyete etkisi istatistiksel olarak ortaya konmaktadır.

Bilişim sistemleri perspektifinden e-perakende mağazası kullanımında memnuniyet ya da kaliteyi etkileyen en önemli bileşen şüphesiz web sayfasıdır. Web sayfası tasarımının etkinliği, kullanım kolaylığı ve diğer birçok faktörün etkileri farklı modellerle ifade edilmektedir. Devam eden konu başlığında bu alanda yapılan çalışmalar incelenmektedir.

3.4.1 WebQual™ Modeli

Loiacono (2000) ve Loiacono vd., (2002) tarafından işletmeden tüketiciye e-ticarette web sayfası kalitesi ölçümü için geliştirilmiş bir modeldir. Davis (1986), tarafından önerilen teknoloji adaptasyon modelinden hareketle, algılanan fayda ve algılanan kolaylık dışındaki faktörlerin belirlenmesini amaçlayarak geliştirilen yeni ölçek, 12 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar;

- **Amaca Uygun Bilgi:** Tüketicilerin web sitesinde sunulan bilgilerle ihtiyaçlarını karşılayabilecekler inancı
- **İsteğe Özel İletişim:** Müşteri istekleri ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiş iletişim.
- **Güven:** Finansal ve kişisel bilgilerin güvenliği.
- **Tepki:** Bir istek ya da etkileşim sonrası cevap alma süresi ve yükleme hızı.
- **Kolay Anlaşılma:** Web sitesi içeriğinin kolay okunması ve anlaşılması.
- **Sezgisel İşlemler:** Web sitesinin kullanım ve gezinim kolaylığı.
- **Görsel Cazibe:** Web sitesi estetiği.
- **Yenilikçilik:** Web sitesinin kreatifliği ve benzersizliği.
- **Duygusal Cazibe:** Web sayfası etkileşiminde, neşe, mutluluk ve sosyalliği içeren duygusal boyut.
- **İmaj:** Web sitesi ve firma imajı tutarlılığı.
- **Çevrimiçi bütünlülük:** Alışverişin tamamı ya da büyük bir bölümünün internet üzerinden gerçekleştirilmesi.
- **Görece Avantaj :** Firmanın diğer araçlarına göre eşdeğerlik veya üstünlük algısı.

Web sitesi kalitesinin ölçümü için ifade edilen WebQual™ modeli önemli eleştiriler almıştır. Örneğin, WebQual™ ölçeğinin hizmet kalitesinin bütününe ölçmekten ziyade sadece sayfa tasarımı ve bilgi akışını düzenleyen bir model olduğunu ve alışverişin her boyutunu değerlendiremediği ifade edilmektedir. (Parasuraman vd., 2005). Wolfenbarger ve Gilly, (2003) ise WebQual™ ölçeğinde metodolojik bir hatanın olduğu ifade etmektedir. Çalışmada web sitelerini örnekleme oluşturan öğrenciler değerlendirmektedir ve ziyaret ettikleri web sitelerinden ise alışveriş yapma zorunluluğu yoktur. Bu yöntem alışveriş sürecini, müşteri hizmetleri ve teslimatında dahil olduğu bir şekilde bütün olarak değerlendirilememesi problemini ortaya çıkarmaktadır.

3.4.2 SiteQual Ölçeği

SiteQual, Webb ve Webb (2004) tarafından web sayfası kalitesinin ölçümünü amaçlayan diğer bir çalışmadır. SERVQUAL (Parasuraman vd., 1985) ölçeğinden de yararlanılarak oluşturulan model, 21 hizmet kalitesi ve 22 bilgi kalitesi sorusuyla web sitesi kalite algısını ölçmektedir. Analizlerde kullanılan faktör analizi sonucunda web sitesinin geliştirilmesi için 2 gerekli ve 5 arzulan boyut önerilmektedir.

Tablo 3. 12 SiteQual

Faktörler ve Alt Faktörler	Öncelik	Kritik Sistem İhtiyaçları
Güvenilirlik	Gerekli	Söz verildiği gibi sağlanan hizmet ve ürün, problemsiz hizmet.
Güvenilir Empati	Gerekli	Minimum sorun, web sitesi üzerinden sorunların cevaplanması, kişiselleştirilmiş web sitesi, nazik bir biçimde diyalog
Fiziksel Varlıklar	Arzulanan	Güncel Teknolojiler, çekici, hoş ve profesyonel sayfa tasarımı.
Gezinilebilirlik	Arzulanan	Açık, kolay ve arama motorlarında yer alan bir web sitesi yapısı, dâhili arama kapasitesi.
Sunum	Arzulanan	Amaç için yeterli düzeyde ve detayda bilginin gösterimi, değer katan deneyim, birbiriyle istikrarlı standart sunum ve bilgi gösterimi.
Doğruluk/Kesinlik	Arzulanan	Doğru ve saf bilginin amaca uygun bir biçimde sağlanması, itibar oluşturmak.
Emniyet	Arzulanan	Yeterli düzeyde güvenliğin sağlanması, kişisel bilgilerin mahremiyeti sorumluluğunun gösterilmesi.

Kaynak: Webb ve Webb (2004:439)'den adapte edilmiştir.

Bilişim sistemleri başlığı altında ayrıntılı olarak incelenen çalışmalar ve literatürde benzer sonuçlara ulaşılan diğer çalışmalar kronolojik olarak EK-G'de gösterilmektedir.

KISIM 2: METODOLOJİ

Kısım 2, bir bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde, kavramsal çerçevede geliştirilen model ve hipotezler ortaya konmaktadır. Geliştirilen modelin sınanmasına yönelik olarak uygulanan anketin yapısı, ana kitle ve örneklemin belirlenmesi, örneklem büyüklüğü ve analiz yöntemleri bu bölümde tartışılmaktadır.

BÖLÜM 4: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu tez çalışması, elektronik perakendecilik sektöründe kavramsal çerçevede ifade edilen faktörlerin memnuniyet üzerinde etkilerinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Şekil 4.2’de görülen araştırma modelinde bağımsız değişkenler algılanan fayda, web sayfası etkinliği ve güvenlik algısı olarak belirlenmiştir. Literatürde, memnuniyet kavramının bir sonucu olarak ifade edilen sadakat kavramı daha etkin bir model ortaya konabilmesi amaçlanarak modele dahil edilmiştir. Modelde yer alan yapılarda yararlanılan araştırmalar tablo 4.1’de görülmektedir.

Tablo 4.1. Değişkenlerin Ölçümünde Yararlanılan Çalışmalar

Yararlanılan Araştırmalar	Araştırma Modelindeki Değişken
Hsiang Hsu ve Chiu (2004)	Algılanan Fayda
Lin (2007)	
Szymanski ve Hise(2000)	
Anderson ve Srinivasan(2003)	
Chang ve Chen (2008)	
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	
Jun vd. (2004)	
Kima ve Stoel (2004)	
Pilot Uygulama Bulguları	
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Web Sayfası Etkinliği
Jun vd. (2004)	
Davis (1986)	
Loiacono (2000)	
Loiacono, vd. (2002)	
Pilot Uygulama Bulguları	
Kim vd.(2008)	Güvenlik Algısı
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	
Kim J. (2005)	
Pilot Uygulama Bulguları	
Oliver (1980)	e-Memnuniyet
Anderson ve Srinivasan (2003)	
Anderson ve Srinivasan (2003)	e-Sadakat

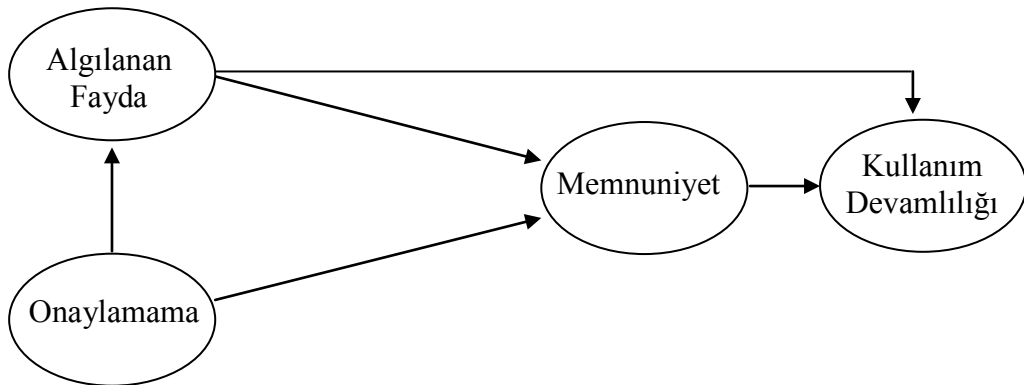
4.1.1 Algılanan Fayda

Bilişim sistemleri perspektifi dikkate alınarak gerçekleştirilen literatür taramasında, Davis (1986) tarafından ortaya koyulan teknoloji kabul modeli, bireylerin herhangi bir sistemi kullanma niyetinin ölçülmesinde ve memnuniyetin belirlenmesinde yararlanılan önemli bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde algılanan fayda ve sistemin kullanım kolaylığının bireyin sistemi kullanımına yönelik tutumunu etkilediğini ortaya koyan model, önemli birçok çalışmada uygulanmış ve literatürde kabul gören bir model olarak yer almıştır (Davis vd.,1989; Davis, 1986; Liao vd., 2007; Moon vd.,2001; Bhattacharjee, 2001; Chau, 1996).

Davis (1986), algılanan fayda kavramını, bireyin kullandığı belirli bir sistemin iş performansını arttıracığı yönünde sahip olduğu inanç düzeyi olarak tanımlamaktadır. İfade edilen modelde, algılanan faydanın sistemin kullanım niyetine doğrudan etkisi olan baskın (predominant) değişken olduğu, algılanan kullanım kolaylığının ise kullanım niyetine doğrudan ve algılanan fayda üzerinden dolaylı etkisi olduğu belirtilmektedir.

Bhattacharjee (2001), Davis (1986) tarafından ortaya koyulan teknoloji adaptasyon modelini, pazarlama literatüründe yüksek oranda kabul görmüş ve ilk olarak Oliver (1980) tarafından ifade edilen “beklentilerin onaylanmaması paradigması (BOP)” kapsamında ele almış ve modelde bir dizi değişikliğe gitmiştir (Şekil 4.1).

Şekil 4.1. Kabul Sonrası Algılanan Fayda – Memnuniyet Modeli



Kaynak : Bhattacharjee (2001)

Bhattacharjee (2001), BOP modelinde performans olarak yer alan değişkeni algılanan fayda (bireylerin sistem kullanımı ile sağlayacağı beklenen yarar) olarak ele almakta ve algılanan faydanın memnuniyet ve kullanım devamlılığı üzerine direkt etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Modelde bireyin sistemi kullanım devamlılığı niyeti, pazarlama literatüründe tekrar satın alma ya da sadakat kavramı ile eşdeğer bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Bhattacharjee, 2001:355).

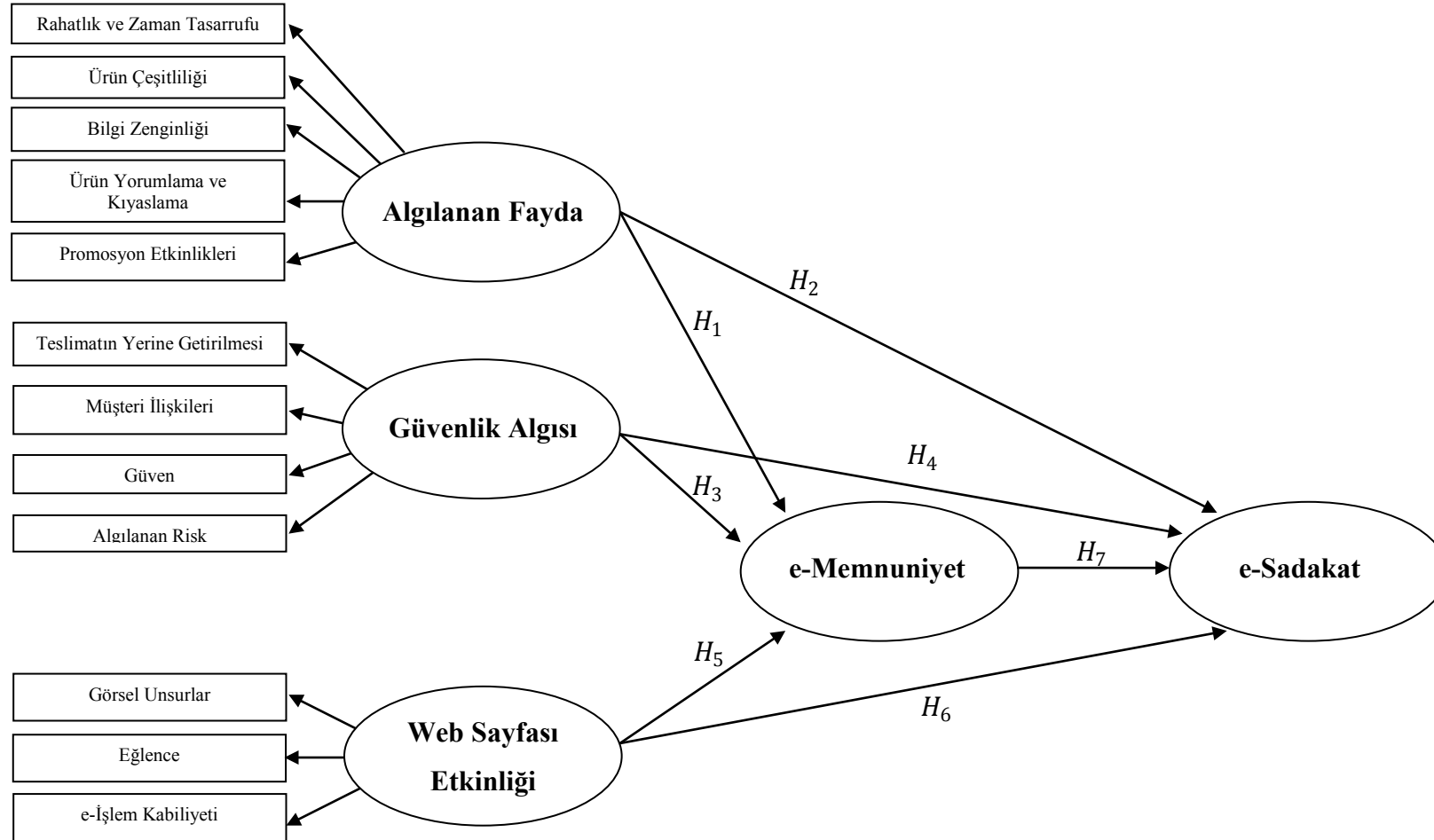
Modelde yer alan onaylamama değişkeni ise, BOP modelinde de yer alan onaylamama değişkeni dikkate alınarak geliştirilen yeni bir ölçek ile değerlendirilmekte ve memnuniyet üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir.

Araştırmalar, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, geleneksel alışverişe göre bu yöntemi tercih etme sebeplerinin başta rahatlık, ekonomiklik, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği olduğunu ifade etmektedir (Kim vd.,2008:547). Bu bağlamda, çalışmada algılanan fayda boyutu altında bir dizi faktörün elektronik perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde etkili olabileceği kavramsal olarak düşünülmektedir. Kavramsal çerçevede algılanan fayda boyutu altında değerlendirilen ilk faktör rahatlık ve zaman tasarrufudur. Literatürde bu faktör, geleneksel alışverişle kıyaslandığında tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde geçirdikleri toplam zaman, rahatlık ve alışveriş sırasında algıladıkları kolaylık olarak tanımlanmaktadır (Szymanski ve Hise, 2000:310). Literatürde, rahatlık ve zaman tasarrufu faktörünün elektronik perakendecilik ve finans sektörlerinde e-memnuniyet üzerinde görece en yüksek etkiye sahip olan bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Evanschitzky vd., 2004; Szymanski ve Hise, 2000; Anand, 2007).

Bilgi çağında, internet teknolojilerinin getirdiği en büyük yenilik iletişim alanında gerçekleşmektedir. İnternet teknolojileriyle gelişen ve gelenekselden farklı olarak dinamik ve kişiselleştirilebilir bir iletişim aracına dönüşen yeni medya, firmalara önemli bir avantaj sağlamakta ve müşterilerle kurulan statik iletişimi dinamik bir sürece dönüştürmektedir (Hoffman ve Novak, 1996; Hoffman ve Novak, 1997). Bu çerçevede, literatür bulguları dikkate alındığında, müşterilere ürünler hakkında açıklayıcı resim ve videolar ile kapsamlı bir biçimde bilgi sunulması, başka bir ifadeyle nicel ve nitel anlamda yeterli düzeyde bilgilendirme, bu çalışmada bilgi zenginliği faktörü olarak

adlandırılan ve algılanan fayda boyutu altında değerlendirilen diğer bir değişkendir (Szymanski ve Hise, 2000; Evanschitzky vd., 2004; Anand, 2007).

Şekil 4.2. e-Memnuniyet Modeli (Araştırma Modeli)



Literatür bulguları çerçevesinde, algılanan fayda boyutu kapsamında değerlendirilen son faktör ürün çeşitliliğidir. Çalışmada bu faktör, literatür bulguları dikkate alınarak müşteriler seçebilecekleri alternatif ürünlerin çeşitliliği ve yaşadıkları yerde bulamadıkları ürünleri satın alabilme imkanı olarak tanımlanmaktadır (Evanschitzky vd., 2004; Szymanski vd Hise, 2000; Souitaris ve Balabanis, 2007).

4.1.1.1. Pilot Uygulama Çalışması

Bu araştırmada, e-memnuniyet üzerinde etkili olabilecek yeni faktörlerin tespitine yönelik bir pilot uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada, yarı biçimsel ya da biçimsel olmayan mülakatlarda kullanılan açık uçlu iki sorudan yararlanılmıştır (Altunışık vd., 2007:75). 121 kadın, 139 erkek denek olmak üzere toplam 260 kişi üzerinde uygulanan pilot çalışmada, deneklere internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişleri çekici kılan, avantajlı boyutların neler olduğu sorulmuş ve internet üzerinden gerçekleştirdikleri bir alışverişte yaşadıkları olumsuz durumu paylaşmaları istemiştir. Çeşitli portal ve forumlarda duyurulan pilot uygulama çalışması, internet üzerinden gerçek zamanlı olarak yapılmıştır.

Pilot çalışma bulguları incelendiğinde, deneklerin büyük bir bölümünün verdiği cevapların kavramsal çerçevede düşünülen faktörler ile paralellik gösterdiği, iki faktörün ise literatür bulgularında rastlanmayan farklı değişkenler olarak değerlendirilebileceği düşünülmüştür.

Bunlardan ilki ürün yorumlama ve kıyaslamadır. Bu faktör, müşterilerin ürünler hakkında olumlu-olumsuz yorumlar ekleyebilme, okuma iznine sahip olmaları ve ürünleri fiyat-özellik yönünden anlaşılır bir biçimde ayrıntılı olarak kıyaslayabilmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Pilot çalışmada, deneklerin bu kavram ile ilgili olarak verdikleri cevaplara ilişkin örneklerden bazıları aşağıda verilmektedir;

- *“Oturduğunuz yerden alacağımız ürünün tüm özelliklerine ulaşabiliyorsunuz. Pek çok sanal mağazada fiyat karşılaştırması yapabiliyorsunuz. Yapılan yorumları okuyarak ürünle ilgili diğer kullanıcıların şikâyet ve önerilerine ulaşabiliyorsunuz.”*
- *“Ürün karşılaştırması yapılabilme olanağı, fiyat uygunluğu, ürün hakkında diğer kullanıcıların yorumları, alışveriş yapmak (ürün aramak, gezmek) gibi bir eylemle fazla zaman harcamamak internette alışverişin avantajlı yönleridir.”*

- *“Farklı firmaların ürünlerini, fiyat avantajlarını, inceleme fırsatım oluyor. Fiyat/özellik bakımından bana en uygun ürünü bulup alışverişimi tamamlayabiliyorum. Bunun için ekstra zaman harcamama da gerek kalmıyor. Günün herhangi bir saatinde alışverişimi tamamlayabiliyorum. Ayrıca ürün kargoyla eve de teslim ediliyor.”*

Ürün yorumlama ve kıyaslama kavramı dahilinde, özellikle ürün yorumlarının okunmasının kavramsal çerçevede “danışma (referans) grubu” işlevi gördüğü düşünülmektedir. Tüketici davranışları literatüründe tanımlanmış bir kavram olarak değerlendirilen “danışma grubu”, temel anlamda bireyin davranışlarını şekillendirirken referans aldığı grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:239).

Pilot çalışma sonucu algılanan fayda boyutu altında düşünülen diğer faktör ise promosyon etkinlikleridir. Deneklerin promosyon etkinlikleri ile ilgili olarak verdikleri cevaplara ilişkin bazı örnekler şu şekildedir;

- *“İnternette alışveriş, büyükşehirlerde yaşamayanlar için ürünlere ulaşma imkanı sağlıyor. Hediyeler ve promosyonlar çok avantajlı. Puan biriktirerek indirim ve hediye kazanabiliyorum.”*
- *“Yerimden kalkmadan, kampanyalı ve yaşadığım şehirde bulamayacağım ürünler satın alabiliyorum.”*
- *“İnternette alışveriş yaptığım yerlerde dikkat ettiğim nokta üyelere sağladığı avantajlardır. Bence üyelik ve puan sistemi avantajlı yönleri.”*

Promosyon etkinlikleri bulgusunu kısmen destekler mahiyette bir çalışma Shankar vd.(2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinden ve geleneksel yöntemlerle hizmet veren seyahat acentalarının incelendiği sözkonusu araştırmada, internet üzerinde hizmet alan müşterilerin diğerlerine oranla genel memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Çalışma, bu bulgunun işletmeler için stratejik bir öneme sahip olduğunu ve müşterilerin işlemlerini internet üzerinde yapmaları için teşvik edilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Shankar vd., 2003:174). Bu bağlamda, promosyon etkinlikleri faktörünün internet üzerinde gerçekleşen alışverişlerde önemli bir değişken olduğu ve memnuniyet üzerine etkili olabileceği düşünülmekte ve çalışmada algılanan fayda boyutu altında değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada algılanan fayda, elektronik perakendecilik sektöründe müşterilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimlerinden

memnuniyet hissi duymalarında ayrıca sadakat kavramı üzerinde pozitif etkili bir boyut olarak düşünülmektedir.

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H₁: Algılanan Fayda, e-memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Algılanan Fayda, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4.1.2. Güvenlik Algısı

Kavramsal çerçevede, güvenlik algısı boyutunun e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkili bir olgu olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, güvenlik algısı boyutu dört değişken ile açıklanmaktadır. Bunlar, müşteri hizmetleri, teslimatın yerine getirilmesi, güven ve algılanan risktir.

Müşteri hizmetleri kavramı, literatür incelendiğinde e-memnuniyet üzerinde etkili bir kavram olarak ifade edilmektedir. Örneğin, Anad (2007), paketleme, teslim süresi, şikayet çözümü olarak tek bir boyut altında e-memnuniyet üzerinde pozitif etkili olduğunu, Wolfenbarger ve Gilly (2003), sorunların hızlı çözümü ve samimi ilgi kavramları kapsamında, algılanan sanal mağaza kalitesi üzerinde pozitif etkili olduğunu, Bauer vd. (2006) iade politikası, cevap verme hızı dikkate alınarak cevap verme yeteneği başlığı altında, memnuniyet, kalite ve algılanan değer üzerine pozitif bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, müşteri hizmetleri, satış sonrası destek, soruların hızlı bir biçimde cevaplanması ve ilgili departmana kolay ulaşım kavramları dikkate alınarak güvenlik algısı boyutu altında değerlendirilen bir faktör olarak ifade edilmektedir.

Teslimatın yerine getirilmesi faktörü, bu çalışmada güvenlik algısı boyutu altında, *siparişin söz verilen tarihte teslim edilmesi, ürünün doğru olarak gönderilmesi ve iyi bir biçimde paketlenmesi* başlıkları altında değerlendirilen diğer bir değişkendir. Literatür incelendiğinde, Wolfenbarger ve Gilly (2003), bu kavramın kalite ve memnuniyet üzerinde görece en yüksek etkiye sahip bir faktör olduğunu, Bauer vd. (2006) ise güvenlik faktörü altında değerlendirdikleri bu kavramın kalite ve memnuniyet üzerinde görece en yüksek etkiye sahip bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Güvenlik algısı boyutu altında değerlendirilen diğer değişken ise güvendir. Güven, elektronik alışverişin doğasında olan ve tüketicilerin alışveriş sürecinin her aşamada karşılaşılabileceği olumsuzlukları yok saymaları olarak tanımlanabilir (Kim vd., 2008). Bu çalışmada güven faktörü, alışveriş işleminin gerçekleştirildiği sanal mağaza web sayfasının yeterli güvenlik önemlerine sahip olduğu inancı, kişisel ve finansal bilgilerin güvende olduğu inancı bileşenlerinden oluşmakta ve bu yapısıyla, Loiacono (2000) ve Loiacono vd. (2002)'in gerçekleştirdikleri çalışmada yer alan “güven” faktörüyle benzer motifler içermektedir.

Algılanan risk, kavramsal çerçevede güvenlik algısı boyutunun açıklanmasında düşünülen son faktördür. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş sürecinin her aşamasında e-memnuniyeti etkileyen önemli bir değişken olarak ifade edilen algılanan risk, bu çalışmada e-alışveriş sürecinde meydana gelebilecek olası olumsuzluklara ilişkin tüketicinin sahip olduğu inanç olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2008:546). Geleneksel alışverişte satıcıyla yüz yüze iletişim, ürünün denenmesi, dokunma ya da kişisel bilgiler verilmeden ürünün o anda teslim alınması algılanan risk faktörlerini büyük oranda azaltmaktadır. Buna karşın internet üzerinden alışverişte işletmeye sağlanması zorunlu olan kişisel ve kredi kartı bilgileri, adres, telefon numarası ya da satış işlemlerinin gerçekleştirilmesinden sonraki bekleme zamanı ve müşteri ilişkileriyle iletişim zorlukları tüketici zihninde algılanan riski arttırmaktadır (Kim vd., 2008; Teo ve Yeong, 2003:352).

Bu bağlamda, araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H₃: Güvenlik algısı, e-memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₄: Güvenlik algısı, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4.1.3. Web Sayfası Etkinliği

Bu çalışmada, kavramsal çerçevede e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği düşünülen diğer bir boyut web sayfası etkinliğidir. Algılanan fayda boyutundan farklı olarak web sayfası etkinliği, temelde yazılım ağırlıklı olarak sistem kullanılabilirliği ve duygusal faktörlerinin bir potada eritildiği bir yapı olarak düşünülmektedir. Bu anlamda web sayfası etkinliği boyutu, Parasuraman, vd. (2005) tarafından ortaya koyulan E-S Qual modeli ile paralellik göstermektedir.

Literatür incelendiğinde, web sitesi tasarımı olarak değerlendirilen ve e-işlem kabiliyeti, eğlence, tepki zamanı ya da kullanım kolaylığı şeklindeki değişkenleri içeren faktörlerin tek başlık altında değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin; Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından önerilen eTailQ modelinde, web sitesi tasarımı olarak isimlendirdikleri faktör, zaman tasarrufu, bilgi derinliği, e-işlemlerin kolay bir biçimde gerçekleştirilmesi, sayfanın kişiselleştirme oranı, sadakat ifadelerini içermektedir. Szymanski ve Hise (2000) tarafından önerilen modelde site tasarımı değişkeni birer ifade ile bilginin hızlı sağlanması, kolaylık ve düzenli bir arayüzün web sayfasında ne derece sağlandığı değerlendirilmektedir. Bauer vd.,(2006) ise işlevsellik ve tasarım faktörü altında, gezinme etkinliği, web sitesi açıklığı (anlaşılabilirliği), içerikle ilgili sayfalardaki geçiş, bilginin anlamlılığı ve hızı, görsel çekicilik ve profesyonel web site tasarımı ifadeleri ile ilgili faktörü ölçmektedir.

Literatürde, web sayfası kalitesi ölçümünde yararlanılan ve geniş bir alanda kabul görmüş en ayrıntılı çalışma WebQual™ ölçeğidir. Loiacono (2000) ve Loiacono, vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçek, web sayfası kalite algısını, amaca uygun bilgi, isteğe özel iletişim, güven, tepki, kolay anlaşılma, sezgisel işlemler, görsel cazibe, yenilikçilik, duygusal cazibe, imaj, çevrimiçi bütünlülük ve görece avantajlar olmak üzere toplam oniki faktör olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, web sayfası etkinliği boyutu bileşenlerinin oluşturulmasında yukarıda ifade edilen yapılardan yararlanılmış ve kavramsal çerçevede toplam üç faktörün bu boyut altında değerlendirilemesi uygun görülmüştür.

Web sayfası etkinliği altında değerlendirilen ve duygusal motifler içeren iki faktör görsel unsurlar ve eğlencedir. Bilişsel ve sosyal psikoloji çalışmaları bireyin güdülenmesinde etkili olan duygusal bileşenlerin, aynı zamanda bireyin bilgiyi işleme ve seçme davranışında da büyük etkiye sahip olduğu göstermektedir (Westbrook, 1987). Literatür incelendiğinde, duygusal bileşenler dâhil edilmeden memnuniyet kavramının değerlendirilmesinin eksik bir yapıda gerçekleşeceği birçok araştırmada ifade edilmektedir. (Westbrook, 1980; Westbrook vd.,1978; Westbrook ve Reilly, 1983; Westbrook, 1987; Oliver, 1997). Nitekim, Bauer vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, eğlencenin algılanan kalite ve değer üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Eroglu vd. (2001)'nin ifade ettiği şekilde, geleneksel alışverişte tüketiciyi psikolojik ve davranışsal yönden etkileyen fiziksel çevrenin elektronik ortamda yerini atmosferik özelliklere bıraktığı ve bu özelliklerin niyet, memnuniyet, tekrar satın alma davranışı, satın alma miktarı, zaman geçirme isteği davranışlarını etkileyeceği ifade edilmektedir.

Bu çerçevede, çalışmada görsel unsurlar faktörü, modern ve dinamik bir sayfa tasarımı, görsel açıdan hoş ve çekici bir web sayfası ifadelerini, eğlence faktörü ise gerçekleştirilen alışverişin eğlenceli bir atmosferde geçmesi ve mutluluk duyma ifadelerini içermektedir.

Web sayfası etkinliği boyutu kapsamında değerlendirilen diğer faktör, e-işlem etkinliğidir. Kavramsal çerçevede ortaya koyulan bu faktör, Loiacono (2000) ve Loiacono vd. (2002) tarafından ifade edilen “çevrimiçi bütünlülük” yapısı ile paralellik göstermektedir. Çevrimiçi bütünlülük, alışveriş işleminin tamamı ya da büyük bir bölümünün internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Sipariş verilen ürünün internet üzerinden takibi ve sayfa tepki zamanı, e-işlem etkinliği faktörü altında çevrimiçi bütünlülük yapısına ek olarak değerlendirilmesi gerekli değişkenler olarak kavramsal çerçevede düşünölmektedir.

H₅: Web Sayfası Etkinliği, e-memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₆: Web Sayfası Etkinliği, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4.1.4. Performans Göstergesi ve Kıyaslama Ölçüsü

Geleneksel memnuniyet kavramı Tse ve Wilton tarafından basit bir biçimde; “*tüketim sonrası memnuniyet / memnuniyetsizlik, önceki beklentiler (veya bazı diğer performans normları) ve tüketim sonrası mevcut algılanan ürün performansı arasındaki algılanan farklılığın değerlendirmesine karşı tüketicinin bir tepkisi*” (Tse ve Wilton, 1988:204) olarak tanımlanmaktadır. Tanımda beklentiler veya bazı diğer performans normları olarak tanımlanan kıyaslama ölçülerinin e-memnuniyet araştırmaları literatüründe iki kıyaslama ölçüsü dikkate alınarak değerlendirildiği görölmektedir.

İlki birey-birey etkileşiminin yerini birey-makine etkileşimine bıraktığı e-alışverişte kıyaslama ölçüsünün geleneksel alışveriş deneyimi olarak değerlendirildiği çalışmalardır. Örneğın Szymanski ve Hise (2000), geleneksel alışverişle kıyaslandığında

e-memnuniyet yargısını etkileyebilecek performans göstergelerin rahatlık, finansal güvenlik ve ürün bilgileri olduğu, Evanschitzky vd. (2004) ise rahatlık, finansal güvenlik ve ürün teklifleri olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bazı çalışmalarda tüketicilerin geleneksel alışverişten elektronik alışverişe geçişte değerlendirme kapsamına aldıkları sektörel bazlı performans göstergeleri memnuniyet yargılarında kullanılmaktadır.

Literatürde, tüketici memnuniyeti yargısında yararlanılan ikinci kıyaslama ölçücü ise tüketicinin işletmeden işletmeye farklı olarak algıladıkları performans özelliklerinin beklentilere göre değerlendirilmesidir. Örneğin Wolfenbarger ve Gilly (2003), işletmenin vaat edileni yerine getirmesi (fulfillment) ve web sitesi tasarımının e-memnuniyete etkisi olduğunu ifade etmektedir. Parasuraman vd.,(2005), web sitesine kolay ve hızlı erişimin, web sitesinin güvenlik derecesinin, teknik altyapının, doğru ürünün gönderilmesinin ve ürünün mevcut olduğu bilgisinin doğru olarak verilmesinin, algılanan kalite, değer ve sadakat üzerinde etkilerinin olduğunu belirtmektedir. Bauer vd. (2006) ise tasarım, eğlence, güvenlik, cevap verme yeteneği ve süreç faktörlerinin memnuniyet üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Ortaya koyulan bulgular, tüketicilerin e-işletmelerle ilgili memnuniyet yargılarında işletme özelliklerin bir değerlendirme ölçüsü olarak kullanıldığını göstermektedir.

Bu çalışmada işletme özellikleri performans göstergesi, deneyim ise kıyaslama ölçüsü olarak kullanılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştirmiş tüketicilerin, geleneksel alışverişe alternatif olarak bu davranışı avantajlı buldukları ve e-perakende sektöründen memnun oldukları bu çalışmada varsayılmaktadır.

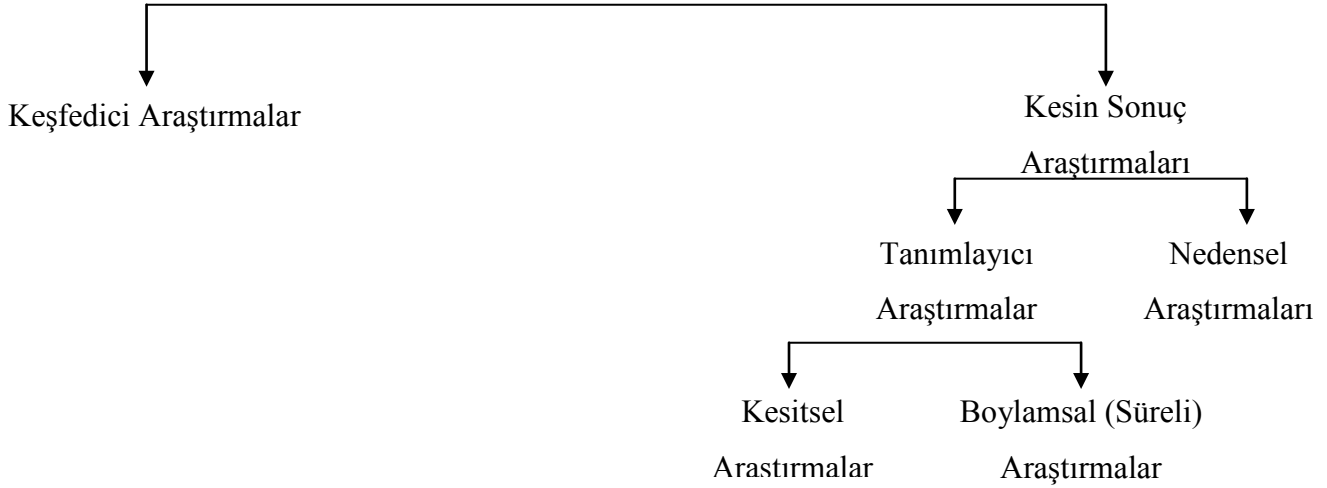
Bu çerçevede e-memnuniyet kavramı çalışmada, Anderson ve Srinivasan (2003)'nın da ifade ettiği biçimde “tüketicilerin belirtmiş oldukları bir e-perakende işletmesinden gerçekleştirdikleri alışveriş deneyiminden duydukları memnuniyet” olarak tanımlanmaktadır.

4.2. Araştırma Türü

Araştırma türleri, keşfedici ve kesin sonuç araştırmaları olmak üzere temelde iki kategoriden oluşmaktadır (Malhotra, 2004:75). Keşfedici araştırmalar, problem ve durum hakkında bilginin derinleştirilmesi ve konuya farklı bir açıdan değerlendirilmesi

için idealdir. Ayrıntılı kaynak taraması ve konunun uzmanlarıyla mülakat bu tür araştırmalarda kullanılabilir yöntemlerdir (Altunışık vd.; 2007:61).

Şekil 4.3. Araştırma Türleri



Kaynak: Malhotra (2004)'den adapte edilmiştir.

Kesin sonuç araştırmaları, keşfedici araştırmalara göre geniş temsili örneklemeden elde edilen verilerle nicel analizlere tabi tutulabilmesinden dolayı daha yapısal bir şekil almaktadır. Pazarlama araştırmalarında, kesin sonuç araştırmalarından elde edilen bilgiler yönetim kararlarının alınmasında göz önünde bulundurulmuş önemli girdiler olarak değerlendirilmektedir (Malhotra, 2004).

Kesin sonuç araştırmaları, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Tanımlayıcı araştırmaların amacı, durum veya olgunun bir portresini çizmek ve özelliklerini tanımlamaktır (Altunışık vd.; 2007:61). Pazarlama alanında tüketici davranışları, müşteri profili, tüketici satın alma gücü, tüketim alışkanlıkları, müşteri algısı ve satış araştırmaları gibi örnekler tanımlayıcı araştırma kapsamında değerlendirilmektedir (Malhotra, 2004).

Tanımlayıcı araştırmalar, kesitsel ve boylamsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kesitsel araştırmalar, pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan ve olgunun belirli bir andaki durumunu ortaya koymaya yönelik araştırmalardır. Boylamsal araştırmalar ise olgunun değişim ve gelişiminin ölçülebildiği ve özellikle ikincil kaynak verilerin

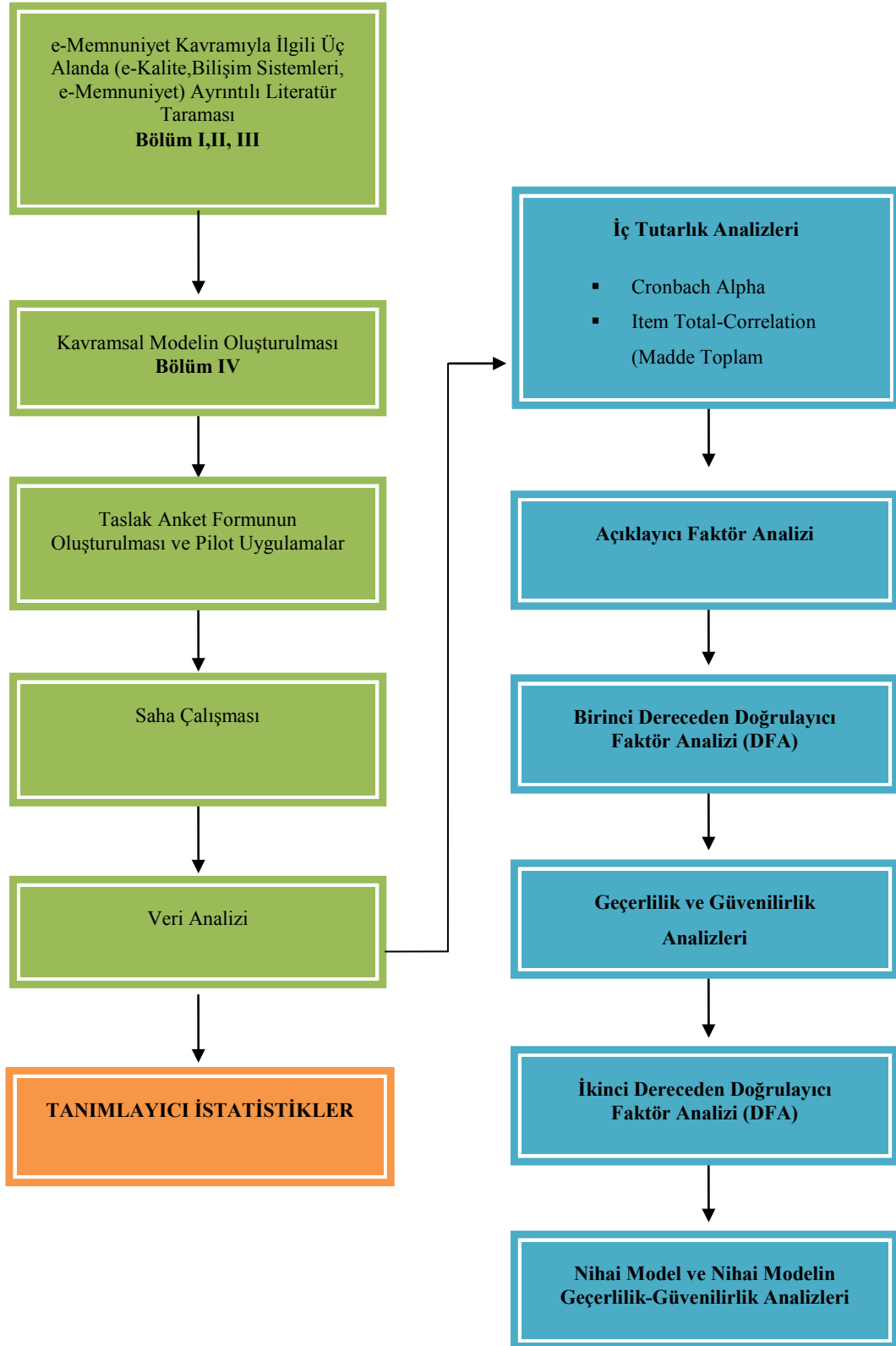
kullanıldığı çalışmalarda tercih edilen araştırma türüdür (Altunışık vd., 2007:60; Malhotra, 2004:80).

Nedensel araştırmalar, sebep sonuç ilişkisinin belirlenmesi için kullanılan araştırma türüdür. Bir olguda, hangi değişkenlerin bağımlı hangilerinin ise bağımsız olduğunun araştırılması, aralarındaki ilişkinin ve etkinin saptanması nedensel araştırmaların amaçlarıdır (Malhotra, 2004:85).

Bu bağlamda çalışmada, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra kesin sonuç türlerinden (conclusive research) kesitsel - tanımlayıcı araştırma (descriptive research) türü kullanılmıştır.

Araştırmada izlenen süreç Şekil 4.4'de görülmektedir.

Şekil 4.4. Araştırmada İzlenen Süreç



4.3. Ana Kitle ve Örneklem

Çalışmada, araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

2008 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye’de 16-74 yaş grubu bireylerde internet kullanım oranı %35,8’dir (TÜİK, 2008). 31 Aralık 2008 tarihi itibariyle adrese dayalı kayıt sisteminde Türkiye nüfusu ise 71.5 milyon olarak ifade edilmektedir. İnternet kullanan yaş grubunun toplam nüfusun yaklaşık olarak %66,9’u olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de yaklaşık olarak 17.1 milyon bireyin internet kullandığı ifade edilebilir.

Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması kullanılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmada araştırma evreninin tamamına ulaşılamadığından dolayı sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Araştırma kısıtları göz önünde bulundurulduğunda yeni bir olgu olarak e-memnuniyet kavramının işlendiği bu çalışmada;

- Türkiye’de doğrudan ya da dolaylı olarak e-memnuniyet kavramıyla ilgili gerçekleştirilmesi düşünülen akademik çalışmalar için yönlendirici olması
- e-perakende sektöründe faaliyette bulunan işletme yöneticilerine yönelik faydalı bilgilerin önerilmesi

amaçlanmaktadır.

4.4. Örneklem Büyüklüğü

Örneklem, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabilecek netlikte bilgiyi sağlayan ve evreni temsil edebilecek bir şekilde belli sayıda denekten oluşan bir alt gruptur (Altunışık vd., 2007:123).

Örneklem büyüklüğünün tespitinde yürütülen araştırmanın yapısı önemli bir belirleyicidir. Kalitatif tekniklerinin kullanıldığı açıklayıcı bir çalışmada düşük sayıda

bir örneklem tercih edilirken, yapısal denklem modelleri gibi ileri teknik istatistiksel analizlerden yararlanılacak araştırmalarda daha yüksek sayıda örneklem kullanılması önerilmektedir (Malhotra, 2004:318).

Bu çerçevede, literatürde örneklem büyüklüğü ile ilgili mutlak bir standart olmamasına rağmen yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı araştırmalarda, denek sayısının ankette yer alan gözlenen değişkenlere oranının 20:1 veya 10:1 olması gerektiği tavsiye edilmektedir (Sütütemiz, 2005; Şimşek, 2007:55). Bu çalışmada, 70 Likert tipi ölçek kullanıldığından minimum örneklem büyüklüğünün 700 olması gerekmektedir. Bu bağlamda, internet üzerinden gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde toplam 820 dönüş alınmıştır. Bilgi eksikliği ya da hatalar içeren 25 anket değerlendirme dışı tutulmuş ve böylece toplam 795 anketin analizlerde kullanılması uygun bulunmuştur. Bu bağlamda, istatistiksel analizler açısından sahip olunan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmüştür.

4.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Çalışmada, literatür taraması ve pilot uygulama sonucu elde edilen bilgiler ışığında, farklı çalışmalara ait ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan anket uygulaması, soruların net bir biçimde ifade edilmesi ve anlaşılabilirliği dikkatte alınarak gerçekleştirilen pilot çalışmalar ile revize edilmiştir. Anket uygulaması, internet üzerinden gerçek zamanlı olarak yürütüleceğinden dolayı, pilot uygulamalarda anket farklı şablonlarda denenmiş ve deneklerin çoğunluğunun karar kıldığı font, font büyüklüğü ve renk seçimi dikkate alınarak nihai anket uygulaması oluşturulmuştur.

Anket formunda, birbiri ile ilgili olan sorular gruplar halinde hazırlanmış 70 Likert tipi 5’li çoklu ölçek (1:Hiç Katılmıyorum.....5:Tamamen Katılıyorum) ve 8 tekli ölçek olmak üzere toplam 78 soru bulunmaktadır. Demografik bilgiler ise cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, meslek ve eğitim durumu olmak üzere toplam 6 soru ile değerlendirilmiştir. Ankette ayrıca, deneklerin belirtmiş oldukları mağaza hakkında memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla 1 adet Likert (1:Hiç Memnun Değilim.....5:Son Derece Memnunum) ifadeye yer verilmiştir.

4.5.1. Kavramsal Olarak e-Memnuniyeti Etkilediği Düşünülen Değişkenlerin Ölçümü

Çalışmada, araştırma modelinde yer alan “algılanan fayda”, “web sayfası etkinliği”, “güvenlik algısı”, “memnuniyet” ve “sadakat” değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan Likert ifadeler ve soru kodları aşağıda sırasıyla verilmektedir.

4.5.1.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda ölçeğinin hazırlanmasında, Anderson ve Srinivasan (2003), Chang ve Chen (2008), Kima ve Stoel (2004), Lin (2007), Hsiang Hsu ve Chiu (2004), Szymanski ve Hise (2000), Wolfenbarger ve Gilly (2003), Jun vd. (2004)’un çalışmalarından ve pilot uygulama sonucu elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert ifadeler Tablo 4.2’de görülmektedir.

Tablo 4.2. Algılanan Fayda Boyutuna Ait Likert İfadeler

Faktörler	İfadeler
Bilgi Zenginliği	Faydalı ürün bilgilerine ulaşırım.
	Satın almak istediğim ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olurum.
	Satın almak istediğim ürünün açıklayıcı resim ve videolarını incelerim.
Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde özellikleri yönünden kıyaslayabilirim.
	Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde fiyat bakımından kıyaslayabilirim.
	Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını görebiliyorum.
	Ürünler hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar ekleyebiliyorum.
	Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.
	Alışveriş geleneksel yöntemlere göre daha kolay ve rahattır.
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	Basit ve kolay bir biçimde alışverişimi gerçekleştiririm.
	Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm alışverişe daha çabuk karar veririm.
	Alışverişimi daha hızlı yaparım.
	Alışverişimi daha çabuk bitiririm.
Promosyon Etkinlikleri	Zaman tasarrufu sağlarım.
	Puan biriktirerek hediye kazanabiliyorum.
	Hediye kazanırım.
	Puan ve hediye çeki gibi promosyonları daha cazip buluyorum.
Ürün Çeşitliliği	Seçebileceğim alternatif ürünlerin sayısı fazladır.
	Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkânı sunar.
	Benzer amaçlı ürünlerle ilgili daha fazla bilgi vermesi faydalıdır.(bu ürünü satın alanlar bu ürünü de satın aldılar seçeneği gibi, vs.)

4.5.1.2. Web Sayfası Etkinliği

Web sayfası etkinliği ölçeğinin hazırlanmasında, Wolfinbarger ve Gilly (2003), Jun vd. (2004), Davis (1986), Loiacono (2000), Loiacono, vd. (2002)'nin çalışmalarından ve pilot uygulama bulgularından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert ifadeler Tablo 4.3'de görülmektedir.

Tablo 4.3. Web Sayfası Etkinliği Boyutuna Ait Likert İfadeler

Faktörler	İfadeler
Eğlence	Kullanmak eğlencelidir.
	Kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.
	Kullandığımda zamanın nasıl geçtiğini fark edemem.
	Kullanarak yapılan alışverişi eğlenceli bulurum.
Görsel Unsurlar	Geleneksel alışverişe göre sosyal etkileşimin açısından zayıf olduğunu düşünüyorum.
	Kullanmak kolaydır.
	Tasarımı modern ve dinamiktir.
	Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.
	Görsel açıdan çekicidir.
	Yenilikçidir, yenilikler sunar.
	Çabucak yüklenir.
e-İşlem Etkinliği	Alışverişimin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyim.
	Sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi kolaydır.
	Yaptığım alışverişteki işlemlerin hepsini internet üzerinden gerçekleştirebilirim.
	Alışveriş yapmak geleneksel alışveriş kadar kolaydır.
	Yüklenmesi uzun sürmektedir.
	Sayfa geçişleri fazla beklemeden kısa zamanda gerçekleşir.
	Görüntülenen sayfaları okumak kolaydır.
Tüm şartlar (ödeme, garanti, iade koşulları, vb.) açık ve net olarak belirtilmiştir.	

4.5.1.3. Güvenlik Algısı

Güvenlik Algısı ölçeğinin hazırlanmasında, Kim vd. (2008), Wolfinbarger ve Gilly (2003), Kim (2005)'in çalışmaları ve pilot uygulama bulgularından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert ifadeler Tablo 4.4'de görülmektedir.

Tablo 4.4. Güvenlik Algısı Boyutuna Ait Likert İfadeler

Faktör	İfade
Güven	Kişisel bilgilerimin (TC numarası, doğum tarihi vs.) güvende olduğunu düşünüyorum.
	Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünüyorum.
	Yeterli güvenlik önlemlerinin olduğunu düşünüyorum.
	Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçla kullanılabileceğine

Müşteri İlişkileri	inanmıyorum.
	Bir sorunla karşılaştığımda ilgiliye kolayca ulaşırım.
	Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanır.
	Satış sonrası destek tatminkârdır.
	Problem yaşadığımda web sitesi sorumluları çözüm için samimi bir ilgi göstermektedir.
Algılanan Risk	Hakkımda her şeyin (kişisel ve finansal bilgiler) bilinmesinden dolayı kaygılıyım.
	Bu mağazadan alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.
	Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.
	Sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum.
	Kişisel bilgilerimin başka kişilere verilebileceğini düşünüyorum.
Teslimatın Yerine Getirilmesi	Gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.
	Sipariş söz verilen tarihte teslim edilir.
	Sipariş ettiğim ürün doğru olarak gönderilmektedir.
	Bu mağazadan ne sipariş ederseniz doğru bir biçimde onu teslim alırsınız.

4.5.1.4. e-Memnuniyet ve e-Sadakat

e-Memnuniyet ve e-sadakat ölçeklerinin hazırlanmasında, Oliver (1980), Anderson ve Srinivasan (2003)'ün çalışmalarından yararlanılmıştır. Faktörlere ait Likert ifadeler Tablo 4.5'de görülmektedir.

Tablo 4.5. e-Memnuniyet ve e-Sadakat Faktörlerine Ait Likert İfadeler

Faktör	İfade
e-Memnuniyet	Alışveriş yaptığım sanal mağazanın performansından memnunum.
	Alışveriş yaptığım sanal mağazanın yaşattığı tecrübeden memnunum.
	Bu sanal mağazayı kullanmakla akıllıca bir karar verdiğimi düşünüyorum.
	Bu sanal mağazayı kullandığımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum.
	Geleneksel alışverişe göre bu sanal mağazayı kullanmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.
e- Sadakat	Gelecek alışverişlerimde bu sanal mağazayı kullanırım.
	Başka bir web sayfasından alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.
	Bu şekilde bir hizmet devam ettikçe, sanal mağazamı değiştirmeyi düşünmüyorum.
	Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.
	Alışveriş yaptıklarım arasında bu sanal mağaza en iyisidir.
	Bu sanal mağaza hakkında eş, dost ve akrabalarım olumlu şeyler söylerim.
	Bu sanal mağazayı kullanmaktan hoşlanırım.
Bu sanal mağaza benim favori mağazamdır.	
Bu sanal mağaza beni her yönüyle memnun eder.	

4.6. Veri Toplama Süreci

Araştırma 2009 yılında, Nisan - Ağustos aylarında internet üzerinden gönüllü katılım esasına göre gerçekleştirilmiştir. Elektronik ortamda ve “php” tabanlı olarak hazırlanan anket formu, deneklerin kolay ulaşabilmesi için <http://www.ankettr.net> web adresinde yayınlanmıştır. Hazırlanan anket uygulaması, çeşitli portal ve forumlarda duyurulmuştur. Duyurular aracılığıyla anketin yayınlandığı alan adresine gelen denekler, anketi gerçek zamanlı olarak doldurmuştur.

4.7. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu ortaya konulan kavramsal faktörlerin araştırılmasına yönelik olarak, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modelinden (YEM) yararlanılmıştır. Çalışmada bu analiz yöntemlerinin kullanılmasının başlıca nedenleri sırasıyla şunlardır;

1. Faktör analizindeki temel amaç, karmaşık bir olgunun daha az sayıda değişken ile açıklanabilmesidir (Altunışık ve diğ.,2007:222). Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ise, gizli değişkenli yapıların yer aldığı araştırmalarda en çok başvurulan bir analiz yöntemi olarak, değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir öngörünün olmadığı durumlarda muhtemel ilişkilerin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir uygulamadır (Altunışık vd., 2007:224; Sütütemiz, 2005). Bu bağlamda, araştırmada e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği düşünülen temel faktörler açıklayıcı faktör analizi yöntemiyle tanımlanmaya çalışılmıştır.
2. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA); açıklayıcı faktör analizi sonucu tanımlanan faktörlerin sınanmasında uygulanan bir analiz yöntemidir (Şimşek, 2007:4). Her bir faktör için uygulanan DFA, ilgili faktörün hangi gözlenen değişkenlerinde hataların oluştuğu ve yapılması gerekli muhtemel değişiklikleri belirterek, iyi uyum indekslerine sahip bir ölçüm modelinin geliştirilmesinde büyük önem arz etmektedir.
3. Yapısal eşitlik modeli (YEM), farklı türdeki modelleri ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak için kullanılan ve basit anlamda regresyon, korelasyon analizlerinden yararlanan bir uygulamadır (Schumacker ve Lomax, 2004:2). Özellikle pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve eğitim bilimi disiplinlerinde kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan bir araç olarak değerlendirilmekte

ve eldeki verilere en uygun modelin belirlenmesinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Uzkurt, 2007; Yılmaz, 2004:79).

4. YEM, ölçülen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırmacı tarafından önerilen teorik modelde kantitatif bir test uygulaması sağlamaktadır. Farklı teorik modellerin varsayımlar ile farklı yapılarda tanımlanmasını ve aralarındaki ilişkilerin sınanmasında tercih edilen bir analiz yöntemidir (Schumacker ve Lomax, 2004:2).
5. YEM, teorik modellerin sınanmasında ölçüm hatalarını da analize dahil ederek teorinin daha kapsamlı bir biçimde ölçülmesine olanak tanır (Raykov ve Marcoulides, 2006:1; Sütütemiz, 2001).

Bu bağlamda çalışmada, keşfedici faktör analizi ile tespit edilen faktörler, doğrulayıcı faktör analizlerinden sonra kavramsal çerçevede düşünülen boyutlarda birinci ve ikinci derece doğrulayıcı faktör analizleri ile sınanmaktadır. Nihai ölçüm modelleri tespit edildikten sonra kavramsal çerçevede önerilen yapısal model AMOS programı ile test edilmektedir.

KISIM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu kısım bir bölümden oluşmaktadır. Tanımlayıcı istatistik başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, internet kullanım amaçları, internet üzerinden alışverişte avantajlı buldukları özellikler, internet üzerinden alışverişte karşılaştıkları sorunlar, internet kullanım sıklığı ve en çok tercih ettikleri sanal mağazalar sunulmaktadır.

Yapısal modelin değerlendirme süreci başlığında, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yer almaktadır. Nihai ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli bölüm sonunda tartışılmaktadır.

BÖLÜM 5: TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE YAPISAL MODEL

Bu bölümde, çalışma kapsamında analize tabi tutulan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmektedir.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan toplam 795 deneğin demografik özellikleri tablo 5.1’de görülmektedir. Katılımcılar demografik özellikler bakımından incelendiğinde, 389 erkek ve 406 kadın olmak üzere toplam 795 denekten oluşan çalışma, cinsiyet bakımından (% 49 Erkek - % 51 Bayan) yaklaşık bir dağılım sergilemektedir.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Erkek [389 - %49]		Kadın [406 - %51]		Toplam [795]	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Medeni Durum	Evli	182	46,8	225	55,4	407	51,2
	Bekar	207	53,2	181	44,6	388	48,8
Yaşınız	18-23	82	21,1	82	20,2	164	20,6
	24-29	139	35,7	168	41,4	307	38,6
	30-35	101	26	105	25,9	206	25,9
	36-41	44	11,3	29	7,1	73	9,2
	42-47	15	3,9	14	3,4	29	3,6
	48 ve üzeri	8	2,1	8	2	16	2
Gelir Durumu	300 TL Altı	28	7,2	50	12,3	78	9,8
	300 - 599 TL	38	9,8	39	9,6	77	9,7
	600 - 899 TL	50	12,9	71	17,5	121	15,2
	900 - 1.199 TL	73	18,8	63	15,5	136	17,1
	1.200 - 1.499 TL	62	15,9	69	17	131	16,5
	1.500 TL ve üzeri	138	35,5	114	28	252	31,7
Meslek	İşçi	50	12,8	28	6,8	78	9,8
	Memur	105	26,9	85	20,9	190	23,9
	Esnaf	9	2,3	3	0,7	12	1,5
	Ev Hanımı	-	-	71	17,4	71	8,9
	Emekli	4	1	10	2,4	14	1,8
	Öğrenci	87	22,3	87	21,4	174	21,9
	Serbest Meslek	43	11	26	6,4	69	8,7
	Diğer	91	23,3	96	23,6	187	23,5
Eğitim	İlkokul	8	2,1	4	1	12	1,5
	Ortaokul	7	1,8	7	1,7	14	1,8
	Lise	101	26	118	29,1	219	27,5
	Yüksek Okul	48	12,3	68	16,7	116	14,6
	Üniversite	182	46,8	176	43,3	358	45
	Lisansüstü	43	11,1	33	8,1	76	9,6

Erkek katılımcılar medeni durum bakımında incelendiğinde, görece yüksek dağılımın bekarlık (%53,2) yönünde olduğu, kadın katılımcılarda ise evlilik (%51,1) yönünde olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcılar, yaş özellikleri bakımından incelendiğinde ise 18-35 yaş aralığının her iki grupta da en yüksek katılım oranına sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılar gelir durumu açısından incelendiğinde, toplamda %65,3'lük bölümün aylık 900 - 1.5 Milyar TL üzeri sabit geliri olduğu görülmektedir. Gelir düzeyinde en yüksek dağılım, erkek katılımcılarda %35,1 kadın katılımcılarda ise %31,7'lik kısım ile 1.5 Milyar TL üzeri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, gelecekte yapılması düşünülen çalışmalarda 1.5 Milyar TL'lik gelir düzeyinin de çalışma yapısına uygun olarak bölümlendirilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Dağılımlar meslek gruplarına göre incelendiğinde, erkekler ve kadınlarda görece yüksek düzeyin memur ve öğrenci olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada, %17,4'lük kısım ise ev hanımlarından oluşmaktadır.

Eğitim düzeyleri bakımından erkek ve kadın deneklerde görece en yüksek oran sırasıyla %46,8 ve %43,3'lük pay ile üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

5.1.2. Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçları

Araştırmada, deneklerin genellikle interneti hangi amaçla kullanıldığı tablo 5.2.'de belirtilen seçenekler ile sorulmuş ve en fazla 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Denekler arasında internet kullanım amaçlarına göre görece en yüksek dağılımın e-posta gönderme ve alma, anlık ileti gönderme (Chat, Msn,Skype, vs.) ayrıca gazete ve dergi okumak olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları

Kullanım Amaçları	Frekans	Yüzdellik Oranı
e-Posta Gönderme - Alma	556	23,4
Anlık İleti Gönderme (Chat, Msn,Skype, vs.)	426	17,9
Gazete ya da Dergi Okumak	418	17,6
Ürün ya da Hizmet Satın Almak	393	16,5
İnternet Bankacılığı	317	13,3
Müzik - Video İndirmek ya da Dinlemek	218	9,1
Diğer	47	1,9

5.1.3. İnternet Üzerinden Alışverişin Önemli Avantajları

Araştırmada, deneklere internet üzerinden alışverişin en önemli 3 avantajı sorulmuştur. Sonuçlar tablo 5.3’de görülmektedir. Elde edilen cevaplarda ağırlık puan dikkate alındığında, avantajlı en önemli birinci faktörün “rahatlık ve kolaylık”, ikinci avantajlı boyutun “uygun fiyat” üçüncü avantajlı boyutun ise “ürün kıyaslama avantajı” olduğu görülmektedir.

Tablo 5.3. İnternet Üzerinden Alışverişin en Önemli 3 Avantajı

Avantajlı Boyutlar	1 Sıra	2 Sıra	3 Sıra	Ağırlıklı Puan
Rahatlık - Kolaylık	434	46	51	1445
Uygun Fiyat	105	250	126	941
Ürün Kıyaslama Avantajı	83	166	87	668
Zamandan Tasarruf	53	147	137	590
Bol Çeşit	35	88	216	497
Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Yorumları	15	54	151	304
Güvenli Olması	62	35	16	272
Diğer	8	9	11	53

5.1.4. İnternet Üzerinden Alışverişte en çok Karşılaşılan Sorunlar

Araştırmada, deneklere internet üzerinden alışverişte en çok karşılaşılan beş sorunun neler olduğu sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 5.4’de görülmektedir. Elde edilen cevaplar incelendiğinde, deneklerin algıladıkları en önemli sorunların ağırlık puan dikkate alındığında sırasıyla “Ürün İade ve Sipariş İptali İşlemlerinin Zorluğu”, “Siparişin Geç Gelmesi” ve “Finansal Güvenlik Sorunları” olduğu görülmektedir.

Tablo 5.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar

Sorunlar	1.Sıra	2.Sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	Ağırlıklı Puan
Ürün İade ve Sipariş İptali İşlemlerinin Zorluğu	81	142	143	96	79	1673
Siparişin Geç Gelmesi	190	80	54	53	58	1596
Finansal Güvenlik Sorunları	172	87	61	43	45	1522
Stokta Olmayan Ürünün Teşhiri	96	130	106	70	60	1518
Teslimat Problemleri	48	103	64	62	81	1049
Müşteri Hizmetlerindeki Yetersizlikler	27	64	102	95	91	978
Yanlış Bilgilendirme	20	52	103	120	93	950
Arzu Edilen Siparişin Gönderilmemesi	115	24	29	41	58	898
Kargo Şirketi Seçimi	19	49	55	81	94	712
Site Tasarım Sorunları	18	37	42	54	50	522
Diğer	9	27	36	80	86	507

5.1.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Önemli Algılanan Özellikler

Araştırmada, deneklere internet üzerinden alışverişte önemli olarak algıladıkları özellikleri önem derecesine göre 1’den 3’e doğru sıralamaları istenmiştir. Tablo 5.5’de

deneklerin önem sırasına göre değerlendirdikleri özellikler görülmektedir. Ağırlıklı puan dikkate alındığında, “Avantajlı Fiyat” özelliğinin birinci sırada, “Güvenlik” özelliğinin ikinci sırada, “Ürün Çeşitliliği” özelliğinin ise üçüncü sırada değerlendirdiği görülmektedir.

Tablo 5.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Önemli Olarak Algılanan Özellikler

Özellikler	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	Ağırlıklı Puan
Avantajlı Fiyat	437	107	58	1583
Güvenlik	177	106	131	874
Ürün Çeşitliliği	59	165	137	644
Güvenilir Ürün Yorumları	38	106	70	396
Kolay İade Koşulları	33	96	73	364
Taksit Seçenekleri	4	60	102	234
Doğru Teslimat	6	53	96	220
Etkili Müşteri Servisi	18	55	50	214
Sayfanın Kullanım Kolaylığı	11	26	45	130
<i>Diğer</i>	9	11	12	61
Kullanılan Kargo Firması	3	10	21	50

5.1.6. İnternet Kullanımı ve Alışveriş Sıklığı

Araştırmada, deneklere haftada ortalama olarak kaç saat internet kullandıkları, son bir yıl içerisinde internet üzerinden kaç defa alışveriş yaptıkları ve son alışverişlerini ne zaman gerçekleştirdikleri soruları yöneltilmiştir. Tablo 5.6’da verilen cevapların frekans dağılımları görülmektedir.

Örnekleme yer alan deneklerin internet üzerinden gerçekleştirilen son alışverişin dağılımı incelendiğinde %78,9’luk bölümünün anketi doldurdukları tarihe yakın bir zaman dilimi olarak değerlendirebileceğimiz son 3 ay, son 1 ay ve son 1 hafta içinde gerçekleştirdiği görülmektedir. Deneklerin %14,2’lik bölümü internet üzerinden son alışverişini son 1 yıl içinde, %6,6’lık dilim ise son 6 ay içinde gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

Tablo 5.6. İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Son Alışveriş Zamanı

İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Son Alışveriş	Frekans	%
Son 1 Hafta İçinde	235	29,5
Son 1 Ay İçinde	267	33,5
Son 3 Ay İçinde	127	15,9
Son 6 Ay İçinde	53	6,6
Son 1 Yıl İçinde	113	14,2
Haftalık Ortalama İnternet Kullanımı		
1 Saatten Az	8	1
1-3 Saat	54	6,7
4-6 Saat	84	10,5
7-9 Saat	84	10,5
10-12 Saat	81	10,1
13-15 Saat	66	8,3
16-18 Saat	60	7,5
19 Saatten Fazla	358	45
Son 1 Yıl İçerisinde İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Alışveriş Sayısı		
1 Defa	91	11,4
2-3 Defa	204	25,6
4-5 Defa	132	16,6
5 ve Üzeri	368	46,2

Anketi cevaplayan deneklerin haftalık ortalama internet kullanım sıklıkları incelendiğinde, görece en yüksek kullanım sıklığının %45'lik bir oranla 19 saatten fazla olarak belirtildiği görülmektedir. Son bir yıl içinde internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş sayısı incelendiğinde ise anketi cevaplayan deneklerin %46,2'sinin internet üzerinden 5 ve üzeri sayıda alışveriş gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

5.1.7. İnternet Üzerinden Alışverişte En Çok Kullanılan Sanal Mağazalar

Araştırmada, likert ifadelerin değerlendirilmesi için deneklerden internet üzerinden en çok alışveriş gerçekleştirdikleri sanal mağazayı seçmeleri istenmiştir.

Tablo 5.7. İnternet Üzerinden Alışverişte En Çok Tercih Edilen Sanal Mağazalar

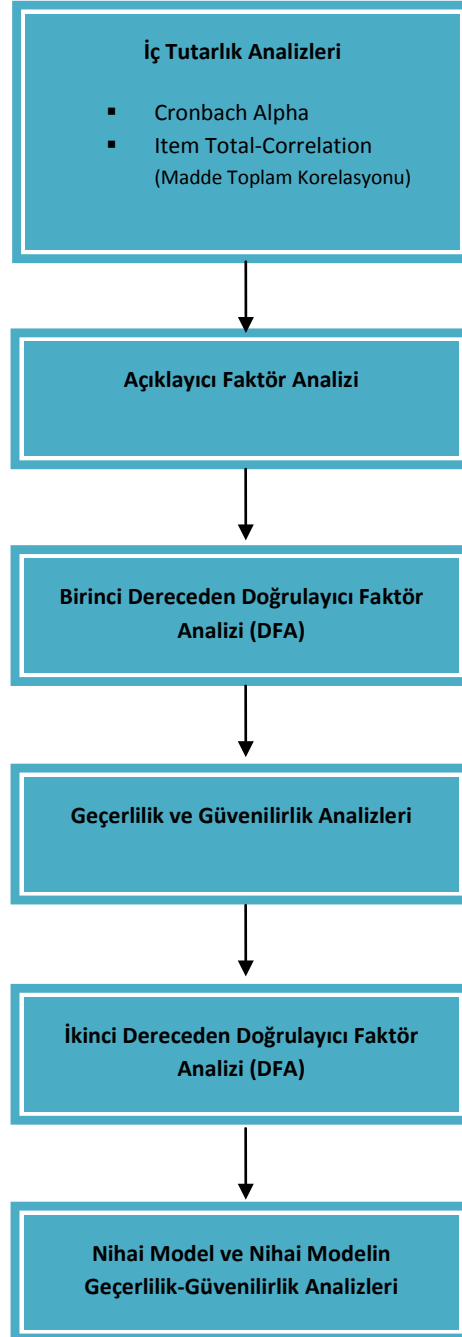
En Çok Alışveriş Yapılan Sanal Mağazalar	Frekans	%
hepsiburada.com	370	46,5
gittigidiyor.com	218	27,4
sahibinden.com	49	6,1
kitapyurdu.com	47	5,9
idefixe.com	19	2,38
ebay.com	10	1,25
mavibilgisayar.com	9	1,13
sanalmarketim.com	4	0,5
5lirayaal.com	3	0,37
amazon.com	2	0,25
<i>Diğer</i>	64	8

Tablo 5.7’de görülen sonuçlar değerlendirildiğinde, örnekleminin %46,5’lik bölümünün hepsiburada.com, %27,4’lük bölümünün ise gittigidiyor.com mağazasını tercih ettiği görülmektedir. Denekler tarafından tercih edilen iki mağaza, %73,9’luk bir pay ile örneklem içinde en çok tercih edilen sanal mağazalar olarak değerlendirilmektedir.

5.2. Yapısal Modelin Değerlendirme Süreci

Bu bölümde, çalışma kapsamında ifade edilen modelin değerlendirilme aşamalarına yer verilmektedir. Model değerlendirme süreci şekil 5.1’de görülmektedir.

Şekil 5.1. Model Değerlendirme Süreci



5.2.1. İç Tutarlılık Analizleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Literatür bulguları sonucu kavramsal çerçevede ortaya koyulan araştırma modelinde, bağımsız faktörleri oluşturan 56 maddelik likert tipi sorulara iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Öncelikle, madde toplam korelasyonları ve herhangi bir ifadenin silinmesinde (if item deleted) iç tutarlılığı gösteren istatistiksel analizler değerlendirilmiş ve herhangi bir ifadenin elenip elenmeyeceği kontrol edilmiştir. Test sonucu 56 ifadeye ait Crobach Alfa değeri $\alpha = 0,943$ olarak bulunmuştur. Bu değer arzulanan düzeyde olduğundan bir sonraki aşamada ifadelere “**temel bileşenler faktör analizi**” yöntemi “**varimax döndürme metodu**” kullanılarak uygulanmıştır (Altunışık vd. 2007:116).

Gerçekleştirilen analizde, anti-image katsayıları dikkate alındığında çıkarılması gereken herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Faktör yükleri dikkate alındığında ise, pratik açıdan 0,5’den düşük değere sahip ve tam olarak bir faktöre ayrılamamış toplam 5 ifade analizden çıkarılmıştır (Altunışık vd.2007:241). Analizden çıkarılan bu ifadeler sırasıyla G1,N1,N3,C6,T4 kodlu sorulardır (bkz. EK-I).

Analizden çıkarılan ifadelerden sonra gerçekleştirilen nihai faktör analizinde, uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği testi 0,945 olarak bulunmuştur. Bu değer, kritik değer olan 0,7’in üzerinde olduğundan dolayı faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Analiz sonucunda, toplam varyansın %65,7’sini açıklayan 10 faktör çözümünün kavramsal çerçeveye uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Faktör çözümüne ait Tablo 5.8’de, faktörler, faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ve Cronbach Alpha güvenilirlik testi değerleri görülmektedir.

Tablo 5.8 incelendiğinde, algılanan risk dışındaki faktör çözümlerinin, sosyal bilimlerde arzulanan güvenilirlik seviyesi 0,7 alt sınırından yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, pazarlama biliminde yeni bir konu olarak değerlendirilen e-memnuniyet kavramının araştırıldığı bu çalışmada, inceleme türü araştırmalarda alt sınır olarak değerlendirilen 0,5 Cronbach Alpha güvenlik değeri dikkate alınarak bu faktör modele dahil edilmiştir (Malhotra, 2004:561; Altunışık vd. 2007:116).

Tablo 5.8. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER AÇIKLANAN VAYSANS YÜZDESİ / CRONBACH ALPHA 	FAKTÖR YÜKLERİ
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu %10,1 / 0,918 	
Alışverişimi daha çabuk bitiririm.	,828
Alışverişimi daha hızlı yaparım.	,827
Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm alışverişe daha çabuk karar veririm.	,753
Zaman tasarrufu sağlarım.	,733
Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.	,693
Alışveriş geleneksel yöntemle göre daha kolay ve rahattır.	,626
Basit ve kolay bir biçimde alışverişimi gerçekleştiririm.	,598
Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi %9,75 / 0,903 	
Satış sonrası destek tatminkârdır.	,796
Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanır.	,786
Problem yaşadığımda web sitesi sorumluları çözüm için samimi bir ilgi göstermektedir.	,767
Bir sorunla karşılaştığımda ilgiliye kolayca ulaşırım.	,736
Sipariş söz verilen tarihte teslim edilir.	,664
Gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.	,664
Sipariş ettiğim ürün doğru olarak gönderilmektedir.	,651
Görsel Unsurlar %7,498 / 0,890 	
Görsel açıdan çekicidir.	,799
Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.	,776
Yenilikçidir, yenilikler sunar.	,733
Tasarımı modern ve dinamiktir.	,679
Çabucak yüklenir.	,670
e-İşlem Etkinliği %6,965 / 0,933 	
Yaptığım alışverişte işlemlerin hepsini internet üzerinden gerçekleştirebilirim.	,733
Alışverişimin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyim.	,723
Sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi kolaydır	,625
Alışveriş yapmak geleneksel alışveriş kadar kolaydır.	,595
Görüntülenen sayfaları okumak kolaydır.	,586
Tüm şartlar (ödeme,garanti,iade koşulları, vb.) açık ve net olarak belirtilmiştir.	,577
Eğlence %6,25 / 0,914 	
Kullandığımda zamanın nasıl geçtiğini fark edemem.	,799
Kullandığımda kendimi mutlu hissederim.	,790
Kullanarak yapılan alışveriş eğlenceli bulurum.	,785
Kullanmak eğlencelidir.	,680
Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği %6,05 / 0,849 	
Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkanı sunar.	,696
Faydalı ürün bilgilerine ulaşırım.	,672
Satın almak istediğim ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olurum.	,652
Satın almak istediğim ürünün açıklayıcı resim ve videolarını incelerim.	,566
Seçebileceğim alternatif ürün sayısı fazladır.	,524
Benzer amaçlı ürünlerle ilgili daha fazla bilgi vermesi faydalıdır. (Bu ürünü satın alanlar bu ürünü de satın aldılar seçeneği gibi, vs.)	,407
Ürün Yorumlama ve Kıyaslama %5,4 / 0,849 	
Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını görebiliyorum.	,707
Ürünler hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar ekleyebiliyorum.	,704
Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde özellikleri yönünden kıyaslayabilirim.	,533
Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde fiyat bakımından kıyaslayabilirim.	,510
Güven %4,655 / 0,756 	
Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünüyorum.	,747
Kişisel bilgilerimin (TC Numarası, doğum tarihi, vs.) güvende olduğunu düşünüyorum.	,681
Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçla kullanılabileceğine inanmıyorum.	,672
Yeterli güvenlik önlemlerinin olduğunu düşünüyorum.	,654
Algılanan Risk %4,537 / 0,672 	
Bu mağazadan alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.	,735
Hakkımda her şeyin (kişisel ve finansal bilgiler) bilinmesinden dolayı kaygılıyım.	,681
Kişisel bilgilerimin başka kişilere verilebileceğini düşünüyorum.	,658

Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.	,646
Sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum	,523
Promosyon Etkinlikleri %4,535 / 0,767 	
Hediye kazanırım.	,818
Puan biriktirerek hediye kazanabiliyorum.	,742
Puan ve hediye çeki gibi promosyonları daha cazip buluyorum.	,730

KMO: 0,945

Açıklanan Varyans: %65,7

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar sırasıyla şunlardır:

1. Faktör: Rahatlık ve Zaman Tasarrufu

Tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişleri geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen alışverişe göre daha hızlı, kolay ve zamandan tasarruf sağlayarak yapmalarıdır. Rahatlık ve zaman tasarrufu faktörü toplam açıklanan varyansın % 10,1'lik bölümünü oluşturmaktadır.

2.Faktör: Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi

Kavramsal çerçevede, müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi faktörleri aynı boyut içinde birbirinden farklı yapılar olarak tanımlanmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi bulguları sonucu, müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi faktörlerin tek başlık altında değerlendirilmektedir. Geliştirilen yeni faktör, tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirilmeyi düşündüğü alışveriş sırasında ya da satış sonrası süreçte müşteri ilişkilerine kolay bir şekilde ulaşması, müşteri ilişkilerinin bu aşamada tüketiciye samimi ilgi göstermesi ve sorunları hızlı bir şekilde cevaplaması, seçilen ürünün doğru olarak, güzel bir biçimde paketlenerek söz verilen tarihte gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi faktörü, açıklanan toplam varyansın %9,75'lik bölümünü oluşturmaktadır.

3. Faktör: Görsel Unsurlar

İnternet üzerinden alışverişin gerçekleştirildiği mağaza sayfasının görsel açıdan hoş ve çekici olması, yenilik sunması, modern ve dinamik bir yapıda tasarlanan sayfanın hızlı yüklenmesi görsel unsurlar olarak çözümlenen faktör yapısı altında değerlendirilmektedir. Duygusal olguyu temsil eden bu yapı, toplam açıklanan varyansın %7,4'lük bölümünü oluşturmaktadır.

4.Faktör: e-İşlem Etkinliği

e-İşlem etkinliği olarak isimlendirilen faktör incelendiğinde, alışveriş işleminin gerçekleştirildiği sanal mağaza sayfasının kullanım kolaylığı, gerçekleştirilen alışverişin tamamının internet üzerinden yapılabilmesi ve satış sonrası sipariş takibi bu boyut altında değerlendirilmektedir. e-İşlem etkinliği faktörü, toplam açıklanan varyansın % 6,9'luk bölümünü kapsamaktadır.

5. Faktör: Eğlence

Eğlence, kavramsal çerçevede görsel unsurlar ile birlikte duygusal motifleri içeren ve web sayfası etkinliği boyutu içinde düşünülen diğer faktördür. Tüketicilerin, alışveriş işlemlerini gerçekleştirdikleri sanal mağazayı kullandıkları sırada mutluluk hissetmeleri, zamanın nasıl geçtiğini fark etmemeleri ve gerçekleştirdikleri alışverişini eğlenceli bulmaları bu faktör altın değerlendirilen ifadelerdir. Eğlence faktörü, toplam açıklanan varyansın %6,25'lik bölümünü oluşturmaktadır.

6.Faktör: Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği

Ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği, kavramsal çerçevede aynı boyut altında farklı yapılar olarak düşünülen diğer faktör çözümdür ve sanal mağazanın müşterilerine sunduğu farklı ürünler ve ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgi, resim ya da video unsurlarını içermektedir. Müşterilerin, yaşadıkları yerde bulamadıkları ürünleri temin edebilmeleri, faydalı ürün bilgilerine ulaşma ve seçilebilecek alternatif ürün sayısının fazlalığı bu faktör altında değerlendirilen ifadelerdir. Ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği faktörü, toplam açıklanan varyansın % 6'lık kısmını kapsamaktadır.

7.Faktör: Ürün Yorumlama ve Kıyaslama

Ürün yorumlama ve kıyaslama, pilot uygulama bulguları kapsamında algılanan fayda boyutu içinde düşünülen ve araştırmaya dahil edilen faktördür. Müşterilerin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını görebilmeleri, ürünler hakkında olumlu ve olumsuz yorum ekleyebilme ve ürünleri fiyat, özellik bakımından kıyaslama avantajlarını içeren ifadelerden oluşmaktadır. Faktör toplam varyansın %5,4'ünü açıklamaktadır.

8.Faktör: Güven

Güven, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş işlemlerini gerçekleştirirken paylaşmak zorunda oldukları zaruri bilgiler ve gerekli bilgilerin söz konusu sanal mağaza ile paylaşılması sonucu bireyde oluşan güven algısı ifadelerini içeren faktördür. Finansal ve kişisel bilgilerin kötü amaçla kullanılmayacağı inancı ve yeterli güvenlik önlemlerinin olduğu algısıyla ilgili ifadeleri içeren bu faktör, toplam varyansın %4,65'lik bölümünü oluşturmaktadır.

9.Faktör: Algılanan Risk

Algılanan risk, açıklanan toplam varyansın % 4,5'lik bölümünü oluşturmaktadır. Bireyin, kişisel ve finansal bilgilerinin üçüncü şahıslarla paylaşılacağı düşüncesi, hakkında bilinenlerden dolayı hissettiği kaygı ve ürünlere ait bilgiler hakkında algıladığı aldatma ifadelerinden oluşmaktadır.

10.Faktör: Promosyon Etkinlikleri

Promosyon, internet üzerinden yapılan alışverişte bireyin algıladığı avantajlı bir faktör olarak, puan biriktirme ve hediye kazanma ifadelerinden oluşan bir yapı sergilemektedir. Promosyon faktörü, toplam açıklanan varyansın % 4,5'lik bölümünü oluşturmaktadır.

5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik

Her yapısal denklem modelinin ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel ögesi bulunmaktadır. Ölçüm modeli, yapısal modelde yer alan ve gizli (örtük) değişken olarak adlandırılan olgusal faktörler, yapısal model ise ortaya koyulan olgusal faktörlerin aralarındaki neden sonuç ilişkileri olarak tanımlanabilir (Şimşek, 2007:15).

Açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya koyulan faktörlerin sınanması ve kavramsal çerçevede ortaya koyulan modele ilişkin boyutlarla ne derecede paralellik gösterdiğinin istatistiksel olarak araştırılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır (Altunışık vd. 2007:224). Bu bağlamda, birinci ve ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizleri ve ölçüm modellerinin değerlendirilmesinde yararlanılan kavramlar olarak modifikasyon indeksleri, kovaryans, korelasyon, iyi uyum indeksleri, yapı geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik kavramları EK-H'da açıklanmaktadır.

5.2.3. Algılanan Fayda Boyutu

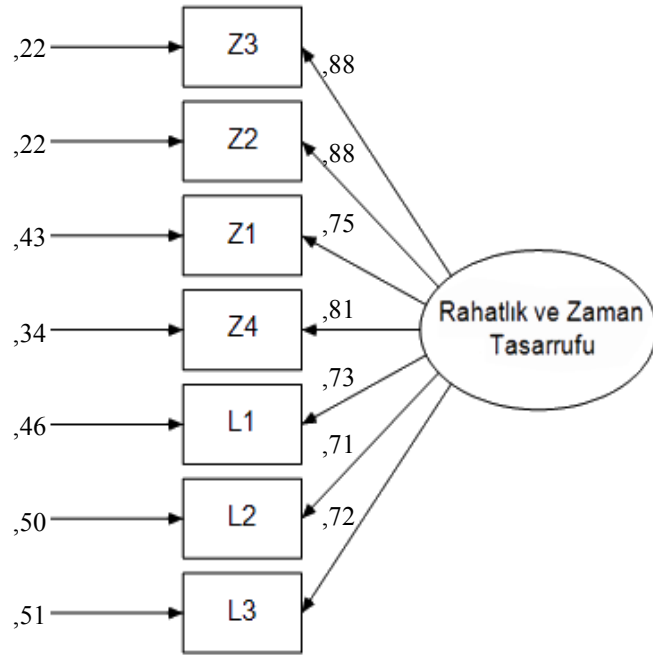
5.2.3.1. Algılanan Fayda Boyutunu Oluşturan Faktörlere Ait DFA

Bu aşamada, algılanan fayda boyutu altında değerlendirilen 4 faktörün her biri için DFA yapılmıştır. İzleyen kısım bu faktörlere ait DFA'ları içermektedir.

5.2.3.1.1. Rahatlık ve Zaman Tasarrufu için DFA

Kavramsal çerçevede algılanan fayda boyutu altında değerlendirilen rahatlık ve zaman tasarrufu faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şekil 5.2'de görülmektedir. Şekil 5.2'de Z2,Z3,Z1,Z5,L1,L2, L3, gözlenen değişkenleri temsil eden soru kodlardır. Analizde yer alan her bir ifadeye ait kodlar ve sorular EK-I' da yer almaktadır.

Şekil 5.2. Rahatlık ve Zaman Tasarrufu (DFA)



Şekil 5.2'deki DFA'de, rahatlık ve zaman tasarrufu faktöründen gözlenen değişkenlere doğru yönlendirilmiş oklar üzerindeki değerler faktörün açıklanmasında yararlanılan her bir gözlenen değişkene ait standart regresyon katsayılarını (doğrulayıcı faktör analizi yükleri) göstermektedir. Şekilde yer alan gözlenen değişkenlere ait hata değerleri ($1-R^2$ sonuçları) ise hata değerlerinden her bir gözlenen değişkene doğru yönlendirilmiş oklar üzerinde görülmektedir.

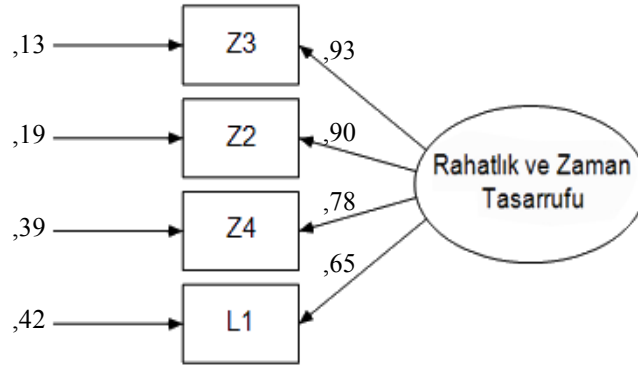
Tablo 5.9. Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	550 / 14 = 39,28	,817	,634	,801	,867	,220

Rahatlık ve zaman tasarrufu faktörüne ait uyum indeksleri incelendiğinde (Tablo 5.9.), değerlerin arzulan sınırlar içinde sonuç vermediği görülmektedir.

EK-J' de yer alan faktörlere ait modifikasyon indeksleri incelendiğinde, L2, L3 gözlenen değişkenlerine ait hata değerlerinin, birbirleriyle ve diğer değişkenlerle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu değişkenlerin analizden çıkartılması kararlaştırılmıştır. Gerçekleştirilen yeni analizde, L1 ve Z1 değişkenlerine ait hata değerlerinin yüksek kovaryansa sahip olmasından dolayı Z1 değişkenin analizden çıkartılması uygun görülmüştür.

Şekil 5.3. Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Faktörü DFA (1. Modifikasyon)



Tablo 5.10. Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (1. Modifikasyon)

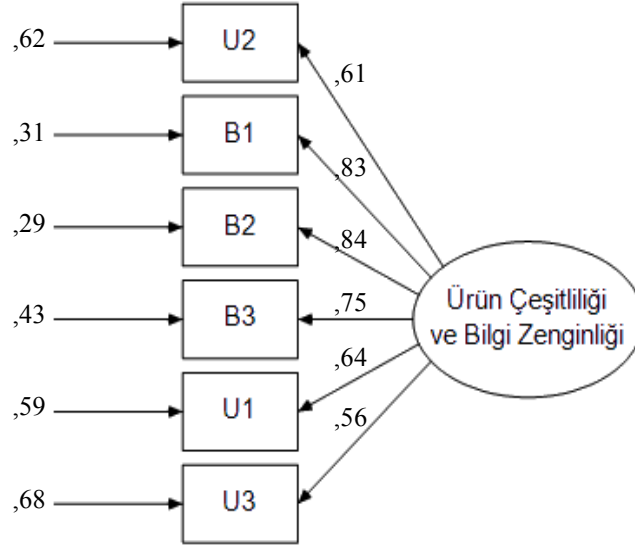
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	22,3 / 2	,986	,930	,970	,990	,113

Gerekli değişimler gerçekleştirildikten sonra faktöre ait nihai uyum indeksleri tablo 5.10'da, değişkenler arası ilişkiler ise şekil 5.3'de görülmektedir.

5.2.3.1.2. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği için DFA

Kavramsal çerçevede algılanan fayda boyutu altında değerlendirilen bir diğer boyut ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği faktörüdür. Bu faktöre ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şekil 5.4’de görülmektedir.

Şekil 5.4. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Etkinliği DFA

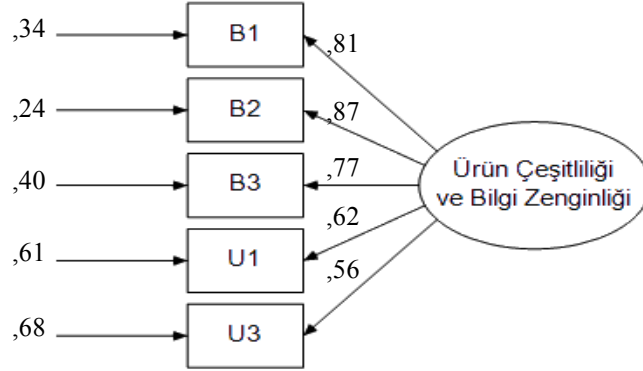


Tablo 5.11. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	89,1 / 9 = 9,9	,963	,915	,934	,960	,106

Ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği faktörüne ait uyum indeksleri incelendiğinde (Tablo 5.11), faktöre ait uyum indekslerinin yeterince tatmin edici olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, ilgili faktörün değişim indeksi incelendiğinde (bkz. EK-J) , U2 değişkenine ait hata değerinin B1, B2 ve U1 değişkenlerine ait hata değerleriyle görece yüksek bir ilişkide olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ilgili ifade analizden çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen yeni DFA analizi Şekil 5.5.’de görülmektedir.

Şekil 5.5. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Etkinliği DFA (1.Modifikasyon)



Tablo 5.12. Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (1. Modifikasyon)

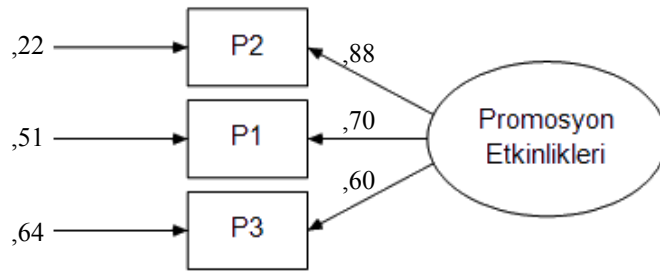
Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	16,6 / 5 = 1,3	,992	,975	,986	,993	,054

İlgili değişken analizden çıkarıldıktan sonra hesaplanan uyum indeksleri Tablo 5.12’de görülmektedir.

5.2.3.1.3. Promosyon Etkinlikleri İçin DFA

Algılanan fayda boyutu içinde değerlendirilen üçüncü değişken promosyon etkinlikleri faktörüdür. Promosyon faktörüne ait DFA Şekil 5.6’de görülmektedir.

Şekil 5.6. Promosyon Etkinlikleri (DFA)



Tablo 5.13. Promosyon Etkinlikleri Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

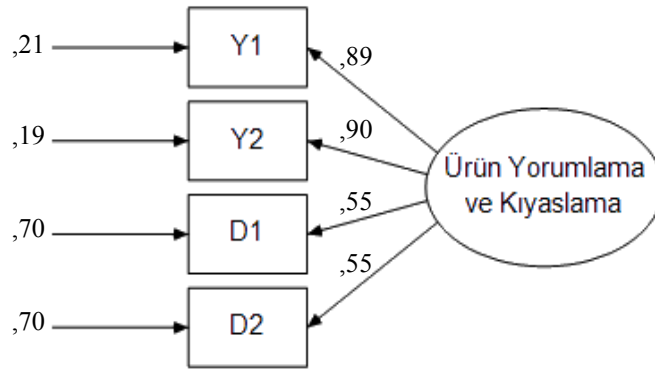
Promosyon Etkinlikleri	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0 / 0	1	-	-	1	-

Promosyon etkinlikleri faktörüne ait uyum indeksleri incelendiğinde, faktör üç gözlenen değişkene sahip olduğundan dolayı serbestlik derecesi “0” olarak değerlendirilmektedir (Tablo 5.13). Bu bağlamda, serbestlik derecesine göre hesaplanan AGFI, TLI ve RMSEA değerleri hesaplanamamıştır.

5.2.3.1.4. Ürün Yorumlama ve Kıyaslama İçin DFA

Algılanan fayda boyutu altında değerlendirilen son değişken ürün yorumlama ve kıyaslamadır (Şekil 5.7)

Şekil 5.7. Ürün Yorumlama ve Kıyaslama (DFA)



Tablo 5.14. Ürün Yorumlama ve Kıyaslama Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

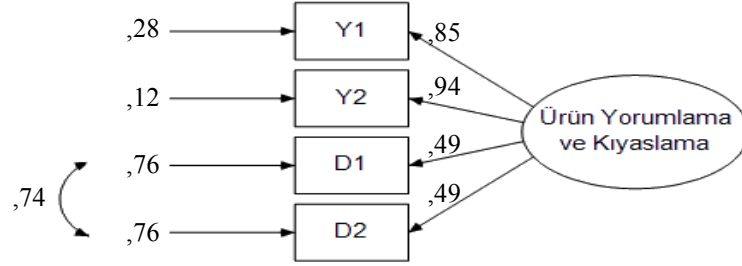
Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	608,1 / 2 = 304,05	,774	-,131	,011	,670	,618

Tablo 5.14’de faktöre ait uyum indekslerin kötü uyum verdiği görülmektedir. Faktöre ait modifikasyon indeksleri incelendiğinde (EK-J), D1 ve D2 değişkenine ait hata değerleri arasında yüksek oranda kovaryans olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kavramsal kurgunun bozulmamasına yönelik olarak faktörden herhangi bir değişken çıkarılmamasına ve D1 ve D2 değişkenlerine ait hata değerleri arasında kovaryans belirlenmesine karar verilmiştir. Yeni faktöre ait uyum indeksleri Tablo 5.15’de ve DFA sonuçları şekil 5.8’de görülmektedir.

Tablo 5.15. Ürün Yorumlama ve Kıyaslama Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,971 / 1 = 2,971	,998	,981	,994	,999	,050

Şekil 5.8. Ürün Yorumlama ve Kıyaslama (1. Modifikasyon)



Faktöre ait uyum indeksleri incelendiğinde (Tablo 5.15), yapılan değişikliklerden sonra faktörün iyi uyum verdiği görülmektedir.

5.2.3.2. Algılanan Fayda Boyutu için Yapı Geçerliliği (Construct Validity) ve Ayırt Edici Geçerliliğin (Discriminant Validity) Araştırılması

Bu aşamada, algılanan fayda boyutunu oluşturan faktörler arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik olarak birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde (Tablo 5.16) ilgili boyuta ait uyum indekslerinin kötü uyum verdiği görülmektedir.

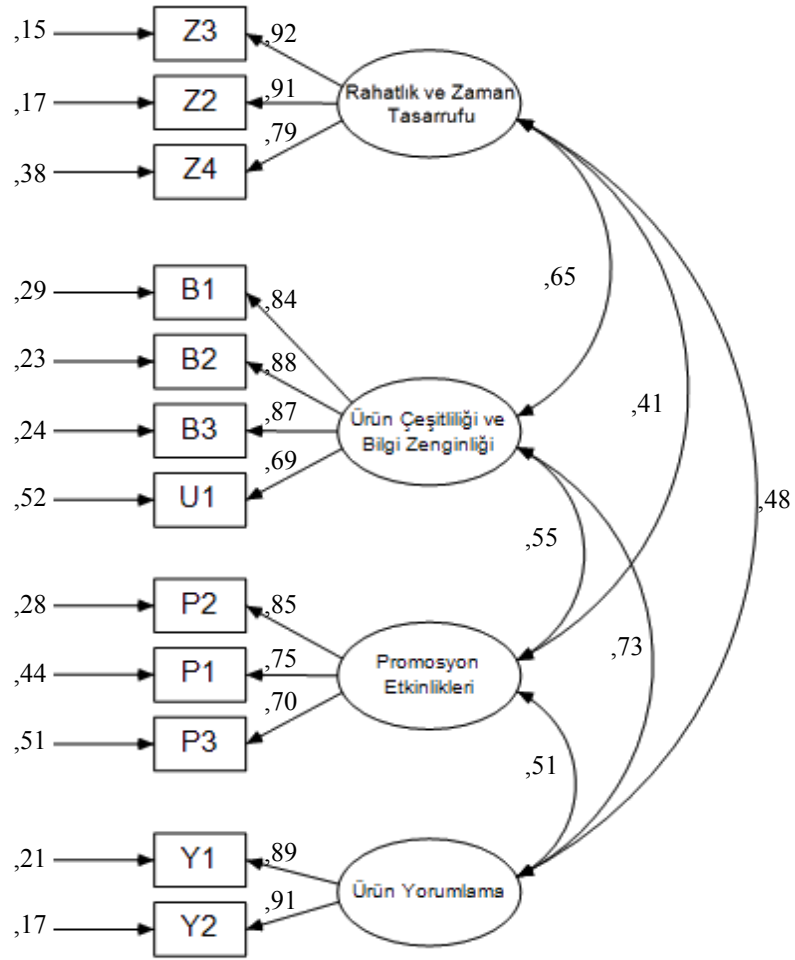
Tablo 5.16. Algılanan Fayda Boyutu için Birinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri

Algılanan Fayda	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	747,7 / 101 = 7,40	,901	,867	,898	,914	,090

Bu süreçte, EK-J' de algılanan fayda boyutuna ait modifikasyon indeksleri incelendiğinde, U3 gözlenen değişkenine ait hata değerinin, promosyon etkinlikleri ve P3 gözlenen değişkenine ait hata değeriyle görece yüksek kovaryansa sahip olduğu, L1 değişkenine ait hata değerinin D1 gözlenen değişkenlerine ait hata değerleriyle görece yüksek kovaryansa sahip olduğu, D2 gözlenen değişkenine ait hata değerinin ise, Z4 gözlenen değişkeni ve ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği faktörü değişkeni hata değeriyle görece yüksek kovaryansa sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, U3, L1

ve D2 gözlenen değişkenlerinin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Üç değişken analizden çıkartıldıktan sonra gerçekleştirilen analiz sonucu, D1 değişkenine ait hata değerinin rahatlık ve zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği değişkenleriyle yüksek kovaryansa sahip olmasından dolayı bu ifade analizden çıkartılmıştır. Bu bağlamda, ürün yorumlama ve kıyaslama faktörü kapsamında sadece ürün yorumlama ifadeleri yer almaktadır.

Şekil 5.9. Algılanan Fayda Birinci Dereceden DFA



Gerekli düzeltmeler gerçekleştirildikten sonra ölçüm modeli şekil 5.9'da, modele ait uyum indeksleri ise tablo 5.17'de görülmektedir.

Tablo 5.17. Algılanan Fayda Boyutu Birinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri

Algılanan Fayda	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	272,2 / 52 = 5,23	,950	,926	,948	,959	,073

Faktörler arasında ayırt etme geçerliliği, ilişkilerin kısıtlandırılmış (her bir değişkenin aynı olduğu) ve kısıtlandırılmamış (her bir değişken arasında ilişki olabileceği varsayımı) modeller dikkate alınarak hesaplanmıştır. Yapılan bu analiz için araştırma hipotezi faktörler arasında farklılık olduğu yönündedir. Bu bağlamda, $H_0: \rho = 1$ hipotezi test edilmektedir.

İki modele ait χ^2 ve serbestlik derecesi farkları tablo 5.18’de görülmektedir.

Tablo 5.18. Algılanan Fayda Boyutu Ayrım Geçerliliği Analizi

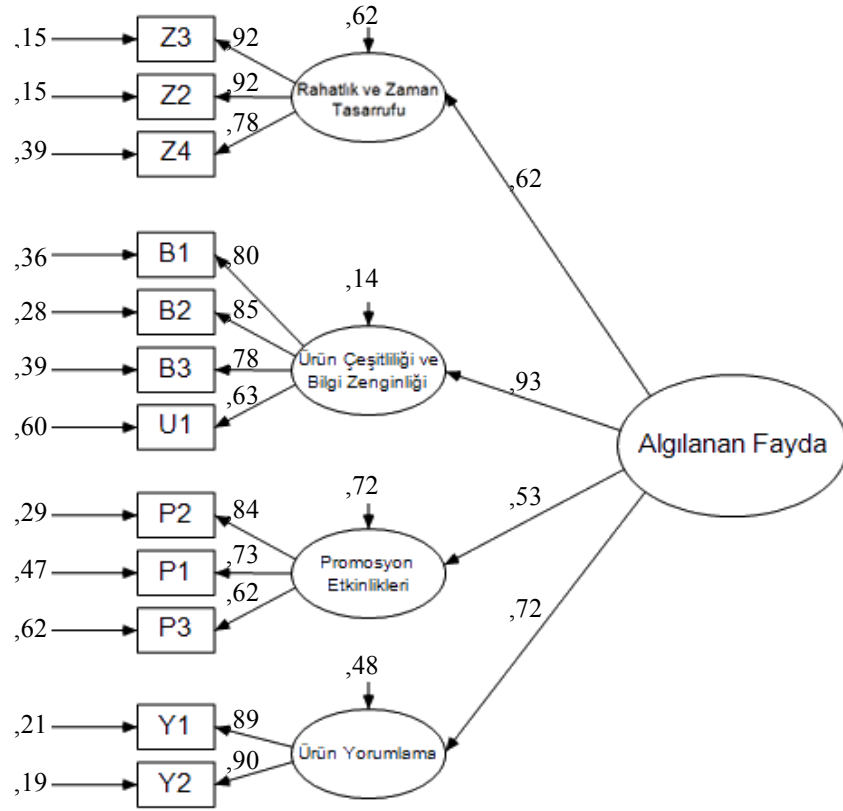
Modeller	χ^2/df	Df
Kısıtlandırılmış Model	2182,4	58
Kısıtlandırılmamış Model	272,2	52
$\Delta\chi^2$	1910,2	
ΔDf		6

Sonuçlar değerlendirildiğinde, 6 serbestlik derecesinde %5 anlamlılık düzeyi kritik değeri 12,6 dir. Bu sonuç dikkate alındığında, $1910 > 12,6$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi red edilir. Bunun anlamı algılanan fayda boyutunu oluşturan her bir faktör ayrı yapıları temsil etmektedir ve algılanan fayda boyutu için ayırt etme geçerliliği sağlanmıştır.

5.2.3.2.1. Algılanan Fayda Boyutu 2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan fayda boyutu modelinin her bir alt faktörü ne derecede iyi temsil ettiğini belirleyebilmek amacıyla 2. Dereceden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Model Şekil 5.10’da görülmektedir.

Şekil 5.10. Algılanan Fayda Boyutu 2. Dereceden DFA



Tablo 5.19. Algılanan Fayda Boyutunun 2. Dereceden DFA

Algılanan Fayda Boyutu 2. Dereceden DFA	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	193,8 / 50 = 3,876	,963	,942	,965	,973	,060

Tablo 5.19’da 2.dereceden DFA modeline ait uyum indeksleri incelendiğinde, her bir değer arzulanan sınırlar içinde sonuçlandı ve modelinin iyi uyum verdiği gözlemlenmektedir. Modelde verilen tüm katsayılar %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.20’de algılanan fayda boyutuna ait güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, birleşik güvenilirlik analizi değeri her bir faktör için 0,6’dan büyük, AVE değerleri ise her bir faktör için 0,5’den büyüktür (bkz. EK-H). Bu bağlamda, algılanan fayda ölçüm modeline ait her bir faktörün farklı yapıları temsil ettiği kararına varılmıştır.

Tablo 5.20. Algılanan Fayda Boyutu Güvenirlilik Analizi

Algılanan Fayda	Birleşik Güvenirlilik (Composite Reliability)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alpha
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	,90	,76	,901
Promosyon Etkinlikleri	,77	,54	,767
Ürün Çeşitliliği Bilgi Etkinliği	,85	,60	,849
Ürün Yorumlama	,88	,80	,888

Algılanan fayda ölçüm boyutunu açıklayan faktörlerin sırasıyla ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği (,93), ürün yorumlama (,72), rahatlık ve zaman tasarrufu (,62) ve promosyon etkinlikleri (,53) olduğu görülmektedir.

5.2.4. Web Sayfası Etkinliği Boyutu

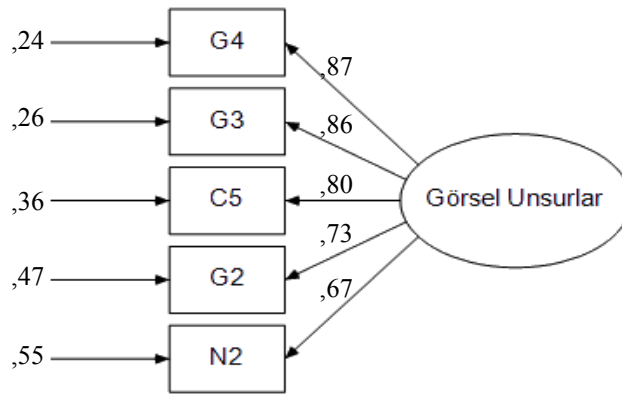
5.2.4.1. Web Sayfası Etkinliği Boyutunu Oluşturan Faktörlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu aşamada, web sayfası etkinliği boyutu altında değerlendirilen 4 faktörün yapı geçerliliği analizleri gerçekleştirilmiştir.

5.2.4.1.1. Görsel Unsurlar İçin DFA

Kavramsal çerçevede, web sayfası etkinliği boyutu altında değerlendirilen görsel unsurlar faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şekil 5.11’de görülmektedir.

Şekil 5.11. Görsel Unsurlar (DFA)



Tablo 5.21. Görsel Unsurlar Faktörüne Ait Uyum İstatistikleri

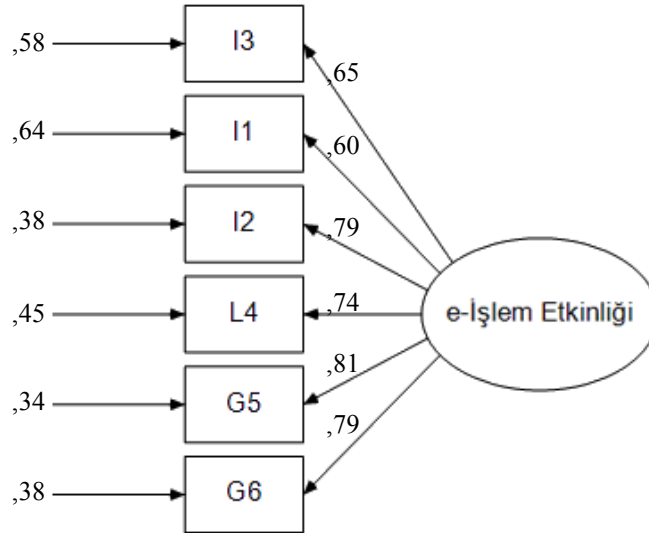
Görsel Unsurlar	Uyum İstatistikleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	58,1 / 5 =11,61	,970	,909	,953	,976	,116

Görsel unsurlar faktörüne ait uyum indeksleri incelendiğinde (Tablo 5.21) GFI, AGFI, TLI ve CFI değerlerinin arzulan sınırlar içinde olduğu, RMSEA değerinin ise arzulan sınırlar içinde sonuçlanmadığı görülmektedir. Görsel unsurlar faktörüne ait kovaryans tablosu incelendiğinde (EK-J), bu aşamada herhangi bir değişimin gerekli olmadığı sonucuna varılmıştır.

5.2.4.1.2. e-İşlem Etkinliği İçin DFA

e-İşlem etkinliği, kavramsal çerçevede web sayfası etkinliği boyutu altın değerlendirilen diğer bir faktördür.

Şekil 5.12. e-İşlem Etkinliği (DFA)



e-İşlem etkinliğine ait uyum indeksleri incelendiğinde (Tablo 5.22), AGFI ve RMSEA değerlerinin arzulan seviyede olmadığı görülmektedir. Gerekli değişikliklerin yapılmasına yönelik e-işlem etkinliğine ait kovaryans tablosu incelendiğinde (EK-J), I3 gözlenen değişkenine ait hata değerinin, I1, G5, L4 değişkenleri hata ölçümleri arasında görece yüksek düzeyde kovaryans olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5.22. Görsel Unsurlar Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

e-İşlem Etkinliği	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	174,5 / 9 =19,39	,931	,838	,878	,927	,152

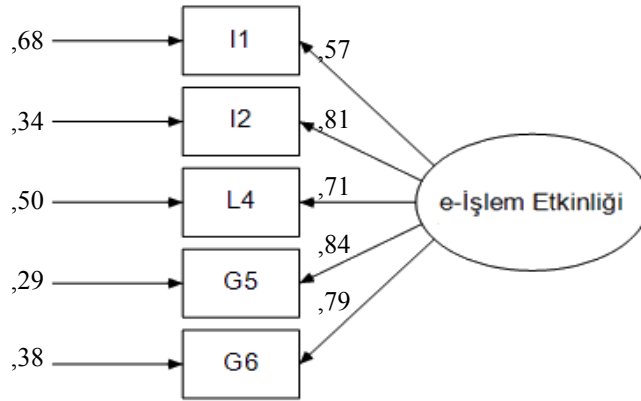
Bu bağlamda, I1 ve I3 ifadelerinin aynı ölçümü yaptığı ve I3 değişkenin ilgili faktörden çıkarılmasının kavramsal anlamda bir problem oluşturmayacağı kanaatine varılmıştır.

Tablo 5.23. e-İşlem Etkinliği Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (1. Modifikasyon)

e-İşlem Etkinliği	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	65,3 / 5 =13,05	,968	,903	,933	,966	,123

e-İşlem etkinliği faktöründe gerçekleştirilen düzeltmeler sonrasında uyum indeksleri Tablo 5.23’de görülmektedir. RMSEA değerinin önceki uyum indeksine göre 0,029’luk bir düşüş, AGFI değerinde ise 0,065’lik bir artış yaptığı görülmektedir.

Şekil 5.13. e-İşlem Etkinliği DFA (1. Modifikasyon)



e-İşlem etkinliğine ait DFA Şekil 5.13’de, nihai faktörün modifikasyon indeksleri EK-J’ de görülmektedir.

5.2.4.1.3. Eğlence İçin DFA

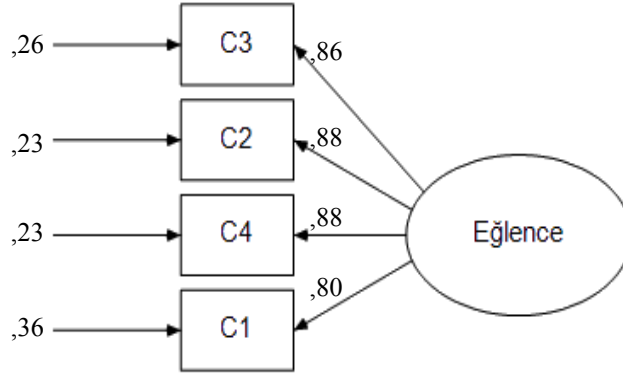
Web sayfası etkinliği boyutu altında değerlendirilen bir diğer faktör eğlencedir. Tablo 5.23’da eğlence faktörüne ait uyum indeksleri, Şekil 5.14’de eğlence faktörünün DFA modeli görülmektedir.

Tablo 5.24. Eğlence Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Eğlence	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	21,9 / 2 =10,94	,987	,933	,973	,991	,112

Uyum indeksleri incelendiğinde (Tablo 5.24), RMSEA dışındaki her bir ölçüm değerinin arzulanan sınırlar içinde sonuçlandığı görülmektedir. Eğlence faktörüne ait kovaryans tablosu incelendiğinde (EK-J), düzeltme işleminin gerekli olmadığı ve yapının bu biçimde kabul edilmesi uygun görülmüştür.

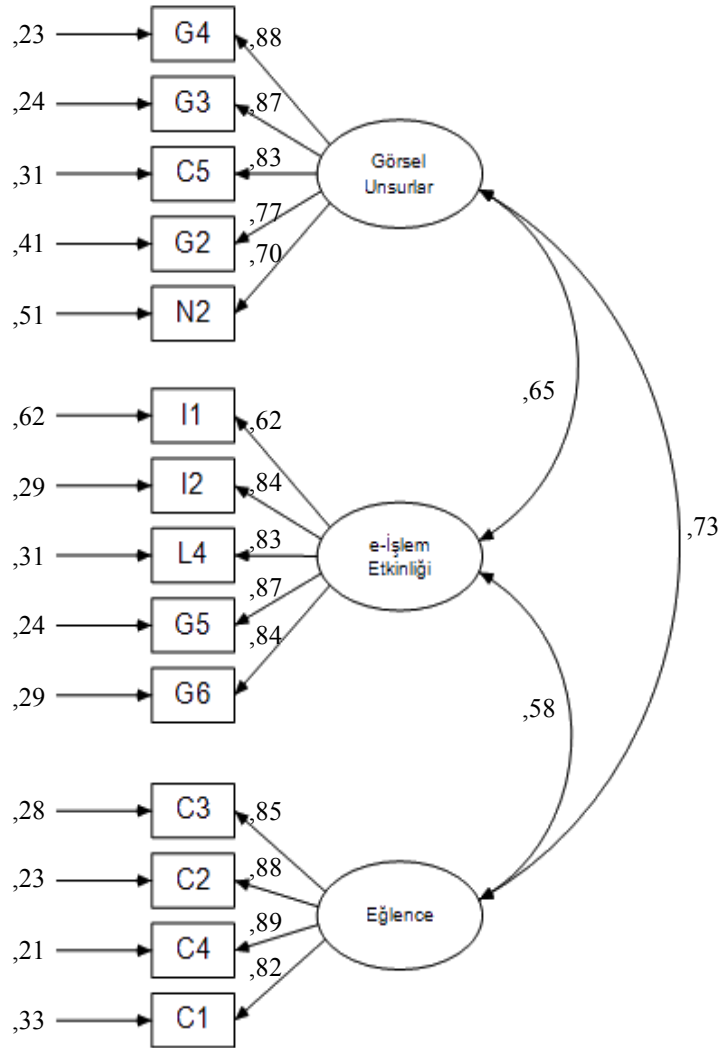
Şekil 5. 14. Eğlence (DFA)



5.2.4.2. Web Sayfası Etkinliği Boyutu için Yapı Geçerliliği (Construct Validity) ve Ayırt Edici Geçerliliğin (Discriminant Validity) Araştırılması

Bu aşamada, web sayfası etkinliği modelini oluşturan faktörler arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik olarak birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz bulguları Şekil 5.15’de görülmektedir.

Şekil 5.15. Web Sayfası Etkinliği Boyutu birinci dereceden DFA



Tablo 5.25’de, web sayfası etkinliği temel boyutunun birinci dereceden DFA uyum indeksleri incelendiğinde, modelinin iyi uyum verdiği görülmektedir.

Tablo 5.25. Web Sayfası Etkinliği Boyutu Birinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri

Web Sayfası Etkinliği	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	393,3 / 77 = 5,1	,933	,908	,947	,955	,072

Faktörler arasında ayırt etme geçerliliği, ilişkilerin kısıtlandırılmış (her bir değişkenin aynı olduğu varsayımı) ve kısıtlandırılmamış (her bir değişken arasında ilişki olabileceği varsayımı) modeller dikkate alınarak değerlendirilmiş ve iki modele ait χ^2

ve serbestlik derecesi farkları hesaplanmıştır (Tablo 5.26). Yapılan bu analiz için araştırma hipotezi faktörler arasında farklılık olduğu yönündedir. Bu bağlamda, $H_0: \rho = 1$ hipotezi test edilmektedir.

Tablo 5.26. Web Sayfası Etkinliği Boyutu Ayrım Geçerliliği Analizi

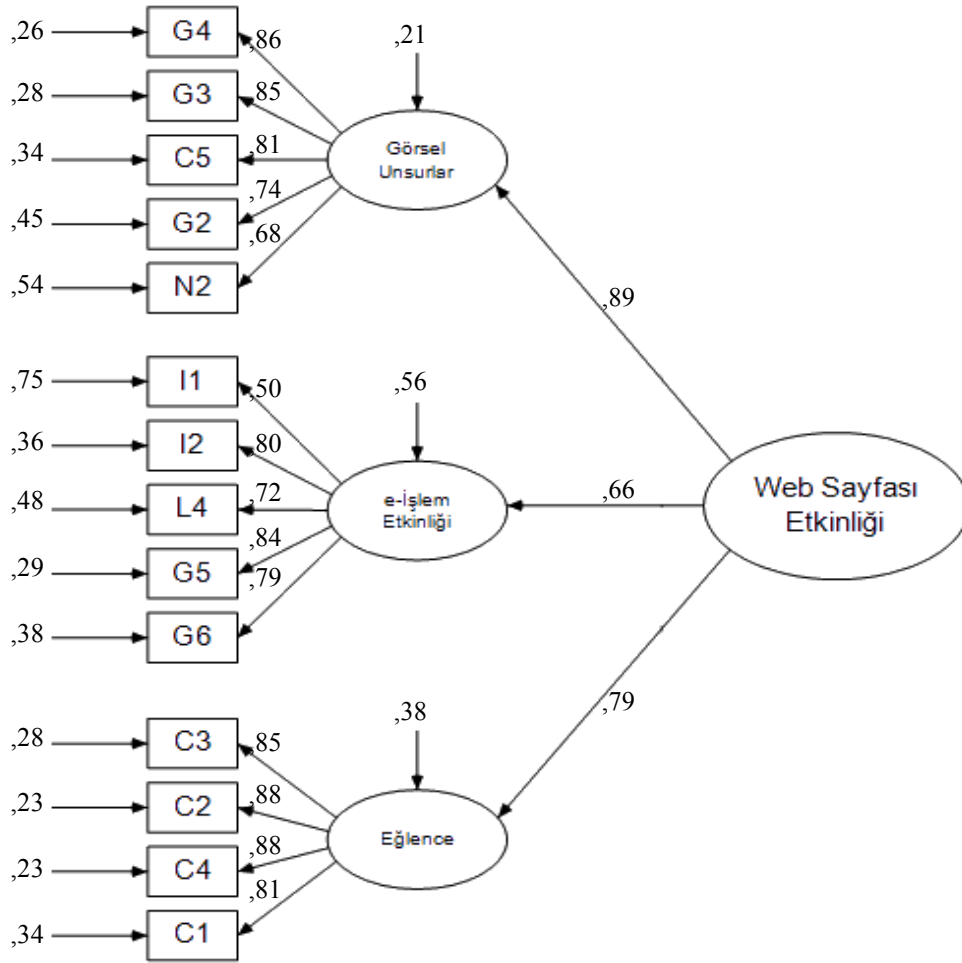
Modeller	χ^2/df	Df
Kısıtlandırılmış Model	2323,7	80
Kısıtlandırılmamış Model	393,3	77
$\Delta\chi^2$	1930,4	
ΔDf		3

Sonuçlar değerlendirildiğinde, 3 serbestlik derecesinde %5 anlamlılık düzeyi kritik değeri 7,81'dir. Bu sonuç dikkate alındığında, $1930,4 > 7,81$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi red edilir. Bunun anlamı web sayfası etkinliği boyutunu oluşturan her bir faktör ayrı yapılardır ve web sayfası etkinliği boyutu için ayırt etme geçerliliği sağlanmıştır.

5.2.4.2.1. Web Sayfası Etkinliği Boyutu İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Her bir faktörün ne derecede iyi temsil ettiğini belirleyebilmek amacıyla Web sayfası etkinliği boyutuna 2. Dereceden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu ölçüm modeli şekil 5.16'da görülmektedir.

Şekil 5.16. Web Sayfası Etkinliği Boyutu 2. Dereceden DFA



Tablo 5.27. Web Sayfası Etkinliği Boyutu 2. Dereceden DFA Uyum İndeksleri

Web Sayfası Etkinliği	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	317,1 / 74 = 4,2	,943	,919	,958	,966	,064

Ölçüm modelinde ifade edilen tüm katsayılar %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Tablo 5.27’de, uyum indeksleri incelendiğinde, geçerli ölçüm modeline ait değerlerin arzulanan sınırlar içinde değerlendirildiği ve ölçüm modelinin iyi bir uyum verdiği görülmektedir.

Tablo 5.28. Web Sayfası Etkinliği Boyutu İçin Güvenirlilik Analizi

Web Sayfası Etkinliği	Birleşik Güvenirlilik (Composite Reliability)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alpha
Görsel Unsurlar	,89	,62	,89
Eğlence	,91	,73	,85
e-İşlem Etkinliği	,85	,54	,91

Tablo 5.28’de, web sayfası etkinliği boyutuna ait güvenirlilik analizleri incelendiğinde, e-işlem etkinliği faktörlerine ait güvenirlilik analizlerinin arzulanan sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, web sayfası etkinliği boyutu kapsamında değerlendirilen her bir faktörün farklı yapıları temsil ettiği kararlaştırılmıştır.

Web sayfası etkinliği boyutunu açıklayan faktörleri sırasıyla, görsel unsurlar (,89), eğlence (,79) ve işlem etkinliği (,66) olduğu görülmektedir.

5.2.5. Güvenlik Algısı Boyutu

5.2.5.1. Güvenlik Algısı Boyutunu Oluşturan Faktörlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu aşamada, güvenlik algısı boyutu altında değerlendirilen 3 faktörün herbiri için DFA yapılmıştır. Bu faktörler sırasıyla, müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi, güven ve algılanan risktir.

5.2.5.1.1. Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi İçin DFA

Güvenlik algısı boyutu altında değerlendirilen ilk faktör müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesidir. Faktöre ait DFA sonuçları uyum indeksleri Tablo 5.29’da görülmektedir.

Tablo 5.29. Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi DFA Uyum İndeksleri

Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	299,8 / 14 = 21,417	,891	,782	,866	,911	,160

Faktöre ait uyum indeksleri incelendiğinde, GFI,AGFI, TLI ve RMSEA değerlerinin arzulanan sınırlar içinde olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda EK-J’de yer alan faktöre ait kovaryans tablosu incelendiğinde, T1 ve T2 değişkenlerine ait hata değerleriyle

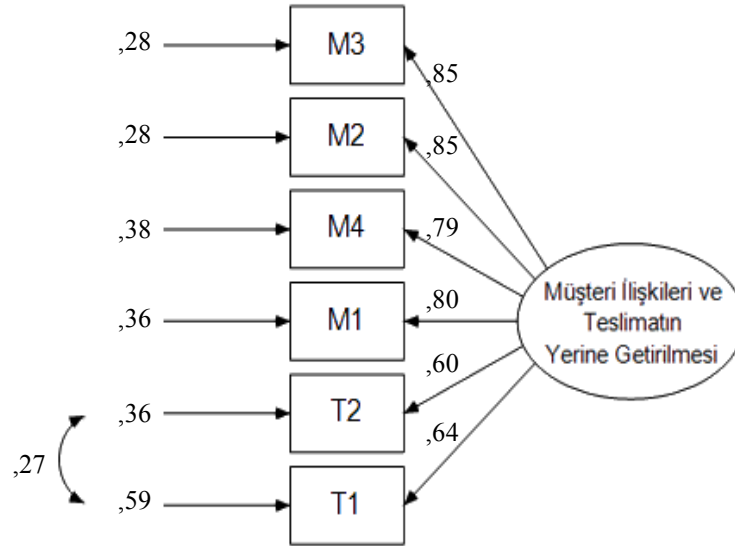
yüksek oranda kovaryansa sahip T3 değişkeni anazliden çıkartılmış ve T1 ve T2 gözlenen değişkenlerine ait hata değerleri arasında kovaryans tanımlanmıştır.

Tablo 5.30. Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi DFA Uyum İndeksleri

Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	25,9 / 8 = 3,23	,989	,971	,987	,993	,053

Gerçekleştirilen değişikliklerden sonra ilgili faktöre ait uyum indeksleri Tablo 5.30'da ve DFA sonuçları şekil 5.17'de görülmektedir.

Şekil 5.17. Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi (DFA)



Tablo 5.30'da, uyum indeksleri incelendiğinde, her bir değer arzulanan sınırlar içinde sonuçlandığı görülmektedir.

5.2.5.1.2. Güven İçin DFA

Güvenlik algısı boyutu altında değerlendirilen diğer faktör güvendir. Faktöre ait DFA uyum indeksleri Tablo 5.31'de görülmektedir. Faktöre ait uyum indeksleri incelendiğinde, değerlerin arzulanan sınırlar içinde sonuçlanmadığı görülmektedir.

Tablo 5.31. Güven Faktörü DFA Uyum İndeksleri

Güven	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	34,4/2=17,2	,979	,894	,908	,969	,143

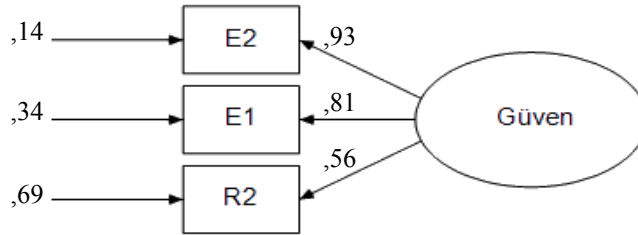
Bu bağlamda, ilgili faktör için önerilen tek modifikasyon R2 ve E4 gözlenen değişkenlerin hata değerlerine ait olan kovaryans değeridir (32,121). Bu bağlamda, E1 ve E4 ifadeleri aynı anlamda olduğundan dolayı düşük faktör yüküne sahip E4 ifadesinin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Gerçekleştirilen değişikliklerden sonra güven faktörüne ait uyum indeksleri tablo 5.31’de, DFA sonuçları Şekil 5.18’de görülmektedir.

Tablo 5.32. Güven Faktörü DFA Uyum İndeksleri

Güven	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0/0	1	-	-	1	-

Tablo 5.32 incelendiğinde, ilgili faktör üç gözlenen değişkene sahip olduğundan dolayı serbestlik derecesi “0” olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 5.18. Güven Faktörü (DFA)



5.2.5.1.3. Algılanan Risk İçin DFA

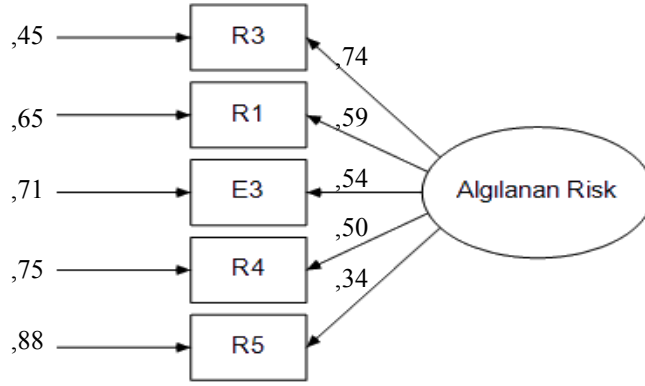
Güvenlik algısı boyutu altında değerlendirilen son faktör algılanan risktir. Faktöre ait DFA sonuçları uyum indeksleri Tablo 5.33’de, DFA sonuçları Şekil 5.19’da görülmektedir.

Tablo 5.33. Algılanan Risk DFA Uyum İndeksleri

Algılanan Risk	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	33/5=6,6	,983	,950	,902	,951	,084

Faktöre ait uyum indeksleri incelendiğinde, değerlerin arzulan sınırlar içinde sonuçlandığı görülmektedir.

Şekil 5. 19. Algılanan Risk (DFA)



5.2.5.2. Güvenlik Algısı Boyutu için Yapı Geçerliliği (Construct Validity) ve Ayırt Edici Geçerliliğin (Discriminant Validity) Araştırılması

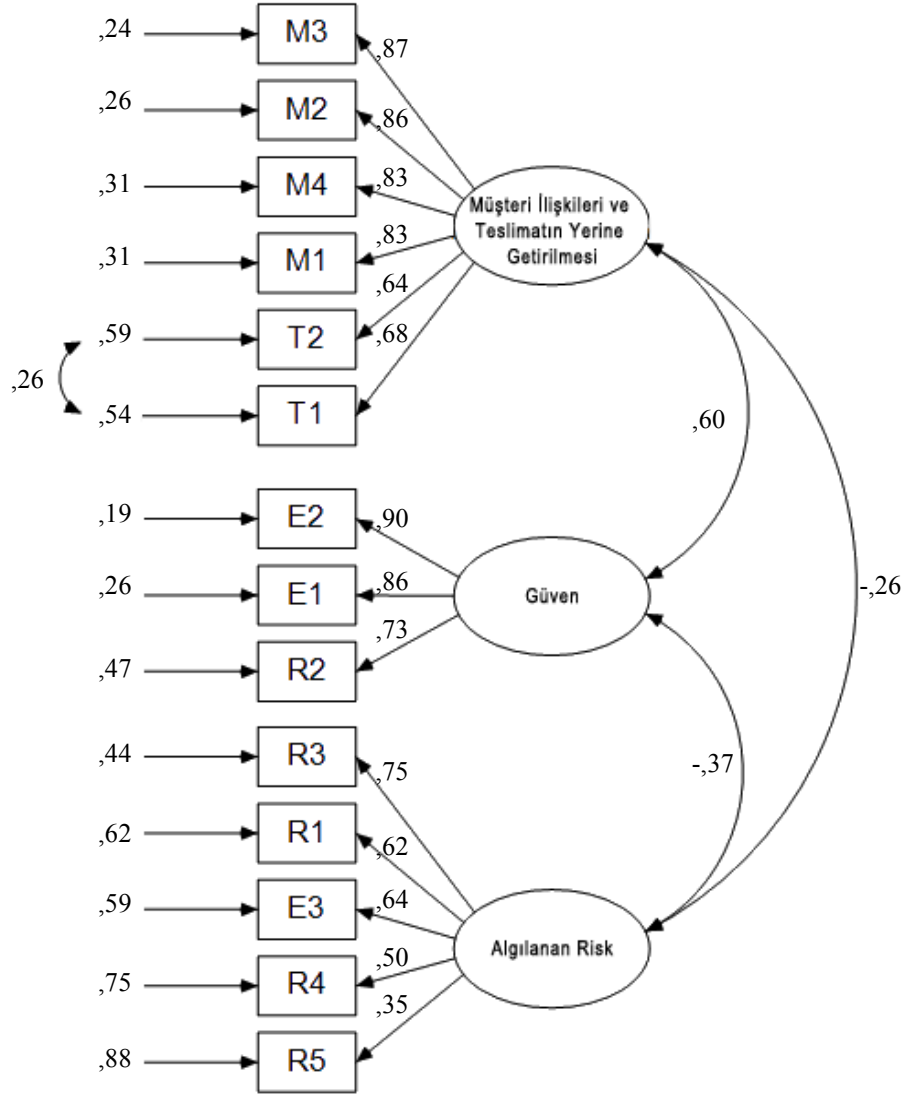
Bu aşamada, güvenlik algısı boyutunu oluşturan faktörler arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik olarak birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 5.34’de DFA sonuçlarına ait uyum indeksleri, Şekil 5.20’de DFA sonuçları görülmektedir.

Tablo 5.34. Güvenlik Algısı Boyutu Birinci Dereceden DFA Uyum İndeksleri

Güvenlik Algısı	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	278,5/76= 3,6	,955	,937	,945	,954	,058

Tablo 5.34 incelendiğinde, geçerli uyum indekslerinin arzulan sınırlar içinde sonuçlandığı görülmektedir.

Şekil 5.20. Güvenlik Algısı Boyutu Birinci Dereceden DFA



Faktörler arasındaki ilişkiler, kısıtlandırılmış (her bir değişkenin aynı olduğu varsayımı) ve kısıtlandırılmamış (her bir değişken arasında ilişki olabileceği varsayımı) modeller dikkate alınarak değerlendirilmiş ve iki modele χ^2 ve serbestlik derecesi farkları hesaplanmıştır (Tablo 5.35).

Tablo 5.35. Web Sayfası Etkinliği Boyutu Ayrım Geçerliliği Analizi

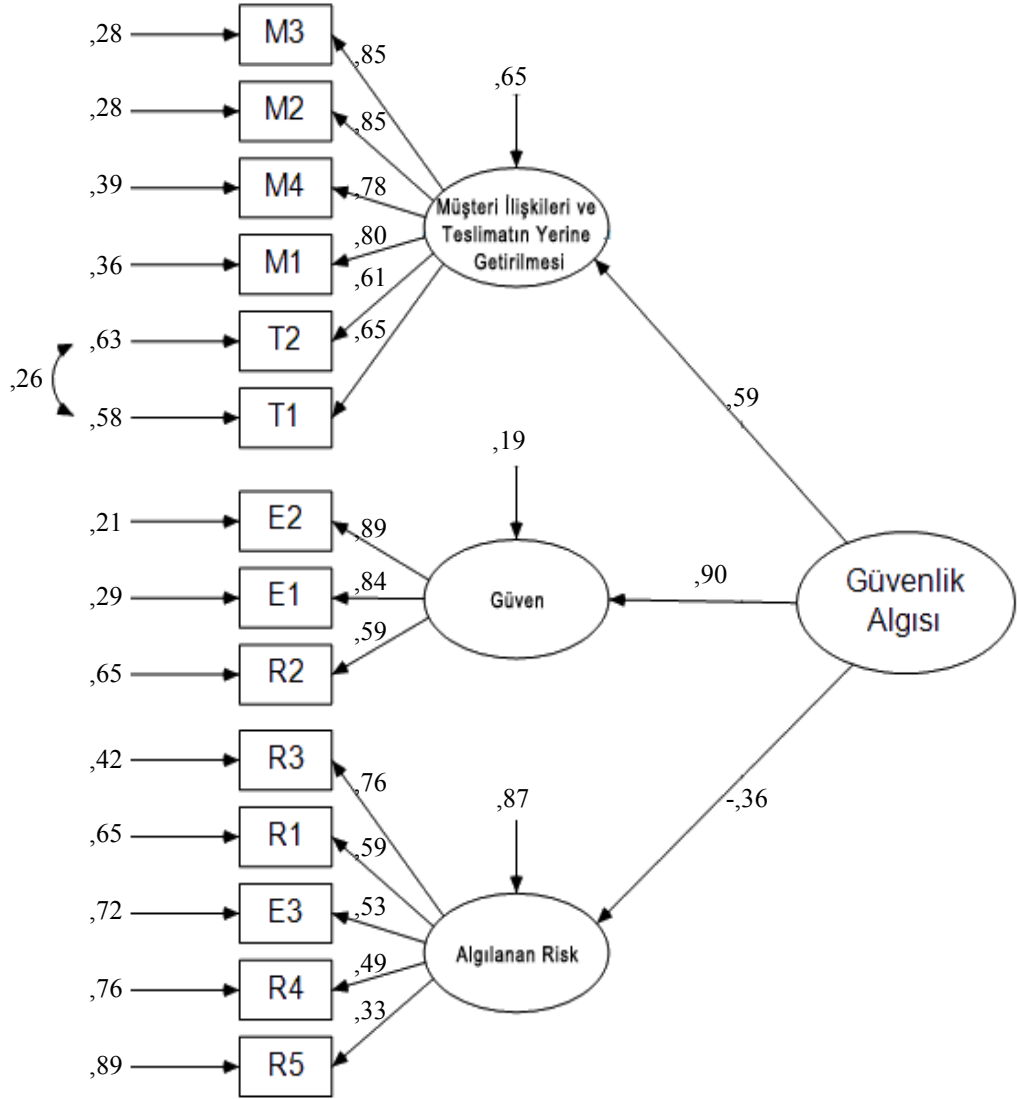
Modeller	χ^2/df	Df
Kısıtlandırılmış Model	1727,2	79
Kısıtlandırılmamış Model	278,5	76
$\Delta\chi^2$	1448,7	
ΔDf		3

Yapılan bu analiz için araştırma hipotezi faktörler arasında farklılık olduğu yönündedir. Bu bağlamda, $H_0: \rho = 1$ hipotezi test edilmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, 3 serbestlik derecesinde %5 anlamlılık düzeyi kritik değeri 7,81'dür. Bu sonuç dikkate alındığında, $1448,7 > 7,81$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi red edilir. Bunun anlamı güvenlik algısı boyutunu oluşturan her bir faktör ayrı yapılardır ve güvenlik boyutu için ayırt etme geçerliliği sağlanmıştır.

5.2.5.2.1. Güvenlik Algısı Boyutu İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Güvenlik algısı ölçüm modelinde her bir alt faktörün ne derecede iyi temsil edildiğini belirleyebilmek amacıyla ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu ölçüm modeli Şekil 5.21'de görülmektedir.

Şekil 5.21. Güvenlik Algısı İkinci Dereceden DFA



Tablo 5.36. Güvenlik Algısı Boyutu 2. Dereceden DFA Uyum İndeksleri

Güvenlik Algısı	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	210 / 73 = 2,87	,965	,949	,961	,969	,049

Güvenlik algısı boyutunda ifade edilen tüm katsayılar %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Tablo 5.36'da, uyum indeksleri incelendiğinde geçerli boyuta ait değerlerin arzulan sınırlar içinde sonuçlandığı ve iyi bir uyum verdiği görülmektedir.

Tablo 5.37. Güvenlik Algısı Boyutu Güvenirlilik Analizi

Güvenlik Algısı	Birleşik Güvenirlilik (Composite Reliability)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alpha
Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	,89	,58	,893
Güven	,82	,61	,803
Algılanan Risk	,67	,32	,672

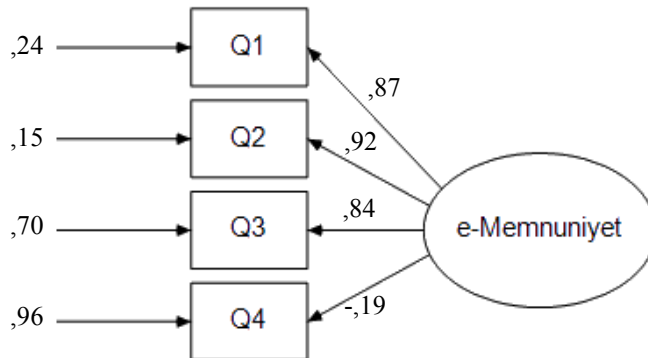
Güvenlik algısı boyutuna ait güvenirlilik analizleri incelendiğinde (bkz. Tablo 5.37), algılanan risk dışındaki faktörlere ait AVE ve birleşik güvenirlilik analizlerinin arzulan sınırlar içinde olduğu görülmektedir. AVE, ayırt etme geçerliliğinin sınanmasında katı bir ölçüt olarak değerlendirilmekte ve diğer güvenirlilik analizlerinin geçerliliği sağlaması durumunda tolere edilebileceği belirtilmektedir (Berthon vd. 2005:164).

Güvenlik algısı boyutunu açıklayan faktörler sırasıyla, güvenlik (,90), müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi (,59) ve algılanan risk (-,36) olduğu görülmektedir.

5.2.6. e-Memnuniyet İçin DFA

e-Memnuniyet faktörüne ait nihai DFA şekil 5.22’de görülmektedir. Gerçekleştirilen ilk analizde, Q5 değişkenine ait hata değerinin Q4 ve Q3 değişkenlerine ait hata değerleriyle görece yüksek oranda ilişkili olduğu gözlemlenmiş ve analizden çıkarılmıştır (EK-J).

Şekil 5. 22. e-Memnuniyet Faktörü DFA



Yeni tanımlanan faktöre ait DFA uyum indeksleri tablo 5.38’de görülmektedir.

Tablo 5.38. e-Memnuniyet Faktörü DFA Uyum İndeksleri

e-Memnuniyet	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	6,7 / 2= 3,35	,996	,979	,992	,997	,055

e-Memnuniyet faktörüne ait uyum indeksleri incelendiğinde, ölçüm modelinin iyi uyum verdiği görülmektedir.

5.2.7. e-Sadakat İçin DFA

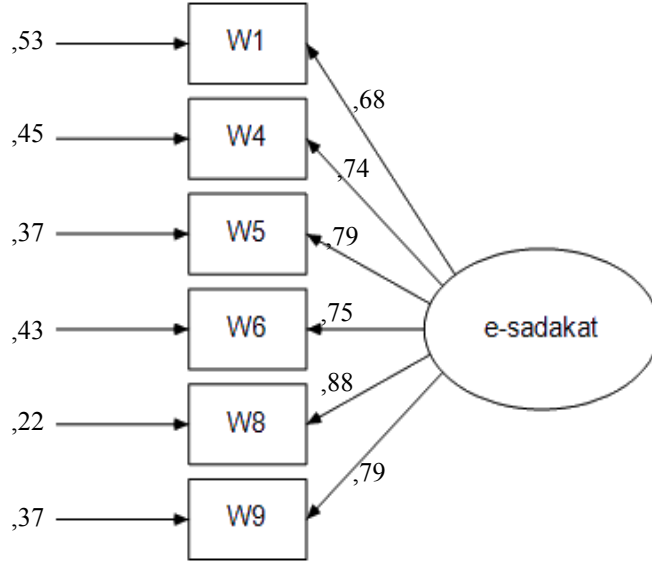
e-Sadakat faktörünün tablo 5.39’da görülen uyum indeksleri incelendiğinde, faktöre ait DFA’nın kötü uyum verdiği görülmektedir. Bu bağlamda, faktöre ait hata kovaryansları incelendiğinde (EK-J), W3 gözlenen değişkeninin hata değeri W2 ve W4 hata değerleri ile, W7 gözlenen değişkeninin hata değeri ise W2,W3, W5 ve özellikle W6 gözlenen değişkenlerine ait hata değerleriyle yüksek bir ilişki sergilediği görülmektedir.

Tablo 5.39. Sadakat Faktörü DFA Uyum İndeksleri

e-Sadakat	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	399,3 / 27 = 14,7	,890	,816	,889	,917	,132

Ortaya çıkan problemin çözümüne yönelik olarak, W4 değişkeni, W2 ve W3 gözlenen değişkenleriyle aynı ifadeler olarak düşünüldüğünden, regresyon katsayısı görece düşük olan W2 ve W3 değişkenlerinin ve diğer değişkenlerle yüksek kovaryansa sahip W7 değişkenin analizden çıkartılması kararlaştırılmıştır. Nihai faktör şekil 5.23’de görülmektedir.

Şekil 5. 23. e-Sadakat Faktörü DFA



Tablo 5.40 incelendiğinde, nihai e-Sadakat faktörüne ait DFA'nın iyi uyum verdiği görülmektedir.

Tablo 5.40. Sadakat Faktörü DFA Uyum İndeksleri

Sadakat	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	54,3 / 9 = 6,02	,978	,948	,971	,983	,080

5.2.8. Ölçüm Modeli Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 5.41'de, ölçüm modeline ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi ait uyum indeksleri görülmektedir.

Tablo 5.41. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2958,2 / 1154 = 2,704	,863	,849	,922	,927	,044

Ölçüm modeline ait uyum indeksleri incelendiğinde, GFI ve AGFI değerleri dışındaki analizlerin arzulan sınırlarda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Ölçüm modeline ait modifikasyon indekslerinden yararlanılarak (EK-J) gerçekleştirilen düzeltmeler neticesinde Q4 ve P3 değişkenleri analizden çıkartılmış, G3-G4 ve W4-W5 değişkenlerine ait hata değerleri arasında kovaryans tanımlanmıştır.

Tablo 5.42. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2504,1 / 1057 = 2,36	,881	,868	,936	,940	,042

Tablo 5.42’de, gerekli değişiklikler gerçekleştirildikten sonraki uyum indeksleri incelendiğinde, GFI değerinin arzulanan değer olan 0,9’dan küçük sonuçlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, eldeki veriye en uygun ölçüm modelinin bu olduğu kararlaştırılmış ve değişiklik yapılması gerekli görülmemiştir.

Ölçüm modelinde, boyutlar ve faktörler arasındaki ilişkiler, kısıtlandırılmış (her bir değişkenin aynı olduğu varsayımı) ve kısıtlandırılmamış (her bir değişken arasında ilişki olabileceği varsayımı) modeller dikkate alınarak değerlendirilmiş ve iki modele ait χ^2 ve serbestlik derecesi farkları hesaplanmıştır. Yapılan bu analiz için araştırma hipotezi faktörler arasında farklılık olduğu yönündedir. Bu bağlamda, $H_0: \rho = 1$ hipotezi test edilmektedir.

Tablo 5.43. Ölçüm Modeli Ayrım Geçerliliği Analizi

Modeller	χ^2/df	Df
Kısıtlandırılmış Model	2961,9	1067
Kısıtlandırılmamış Model	2504,1	1057
$\Delta\chi^2$	457,8	
ΔDf		10

Tablo 5.43’de yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde, 10 serbestlik derecesinde %5 anlamlılık düzeyi kritik değeri 25,188’dir. Bu sonuç dikkate alındığında, $457,8 > 25,188$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi red edilir. Bunun anlamı, ölçüm modelinde yer alan her bir boyut farklıdır ve ayırt etme geçerliliği bu ölçüm modeli için sağlanmıştır.

Tablo 5.44. Ölçüm Modeli Değişkenleri Arası Korelasyon

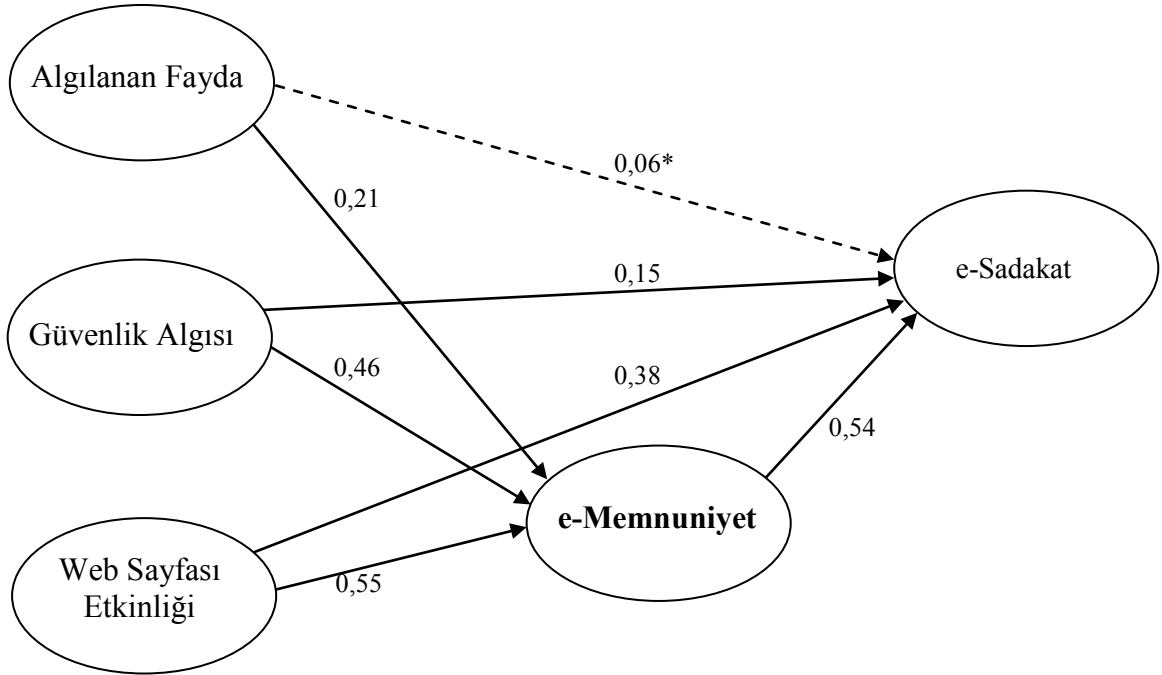
Değişkenler		Değişkenler	Korelasyon
Algılanan Fayda	<-->	Güvenlik Algısı	,701
Web Sayfası Etkinliği	<-->	Güvenlik Algısı	,822
e-Memnuniyet	<-->	Güvenlik Algısı	,767
e- Sadakat	<-->	Güvenlik Algısı	,761
Algılanan Fayda	<-->	e-Memnuniyet	,656
Web Sayfası Etkinliği	<-->	e-Memnuniyet	,830
Algılanan Fayda	<-->	e- Sadakat	,669
Web Sayfası Etkinliği	<-->	e- Sadakat	,868
Algılanan Fayda	<-->	Web Sayfası Etkinliği	,840
e-Memnuniyet	<-->	e- Sadakat	,883

Tablo 5.44’de, değişkenler arası korelasyon değerleri görülmektedir.

5.2.9. Yapısal Eşitlik Modeli

Her bir faktör ve ölçüm modeli için uygulanan DFA ve güvenirlik analizlerinin arzulan seviyelerde gözlemlenmesi, ölçüm modelleri arasında yapısal eşitlik modelinin kavramsal çerçeve dikkate alınarak oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda oluşturulan model ve değişkenler arasındaki ilişkiler şekil 5.24’de görülmektedir. Algılanan fayda boyutunun e-sadakat üzerindeki etkisi dışındaki tüm katsayılar $p=0,001$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Şekil 5.24. Yapısal Model



p<0,001
Sadece * p=0,055 (anlamli değil)

Bağım Değişkenler	R ²
e-Memnuniyet	,56
e-Sadakat	,78

Tablo 5.45. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Yapısal Eşitlik Modeli	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3304,2 / 1060= 3,117	,850	,833	,901	,907	,052

Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde (Tablo 5.45), GFI değeri dışındaki değerlerin iyi uyum verdiği görülmektedir. Nihai modelde, e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde, web sayfası etkinliği ve algılanan güvenlik değişkenlerinin pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Algılanan fayda değişkeninin ise e-memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi, e-sadakat üzerinde ise anlamlı bir etkisine rastlanmamaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında ifade edilen H_1, H_3, H_4, H_5, H_6 ve H_7 , hipotezler doğrulanmaktadır.

Tablo 5.46 incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında web sayfası etkinliğinin, e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken (0,55) olduğu

görülmektedir. Web sayfası etkinliği boyutunu oluşturan ve bu boyutun açıklanmasında yararlanan en güçlü faktör ise (0,89) görsel unsurlardır (Tablo 5.47).

Tablo 5.46. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Boyutlar	Bağımlı Değişkenler		
	e-Memnuniyet	e-Sadakat (Direkt)	e-Sadakat (Dolaylı)
Algılanan Fayda	0,21	-	0,11
Web Sayfası Etkinliği	0,55	0,38	0,30
Güvenlik Algısı	0,46	0,15	0,25

p<0,001

Güvenlik algısı, e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde web sayfası etkinliği boyutundan sonra görece en yüksek etkiye sahip ikinci değişkendir. Güvenlik algısı boyutunun e-memnuniyet üzerindeki etkisinin e-sadakat üzerindeki etkisine oranla daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.47. Boyutlara Ait Faktörler

Faktörler	Boyutlar		
	Algılanan Fayda	Güvenlik Algısı	Web Sayfası Etkinliği
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	0,63	-	-
Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	0,92	-	-
Promosyon Etkinlikleri	0,54	-	-
Ürün Yorumlama	0,73	-	-
Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yer. Get.	-	0,74	-
Güven	-	0,70	-
Algılanan Risk	-	-0,38	-
Görsel Unsurlar	-	-	0,89
e-İşlem Etkinliği	-	-	0,71
Eğlence	-	-	0,78

p<0,001

Bağımsız değişkenlerin e-sadakat üzerinde e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı etkileri incelendiğinde, web sayfası etkinliği ve güvenlik algısının öne plana çıkan boyutlar olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, e-sadakatın sağlanmasında e-memnuniyetin yüksek öneme sahip olduğu, bağımsız bir boyut olarak web sayfası etkinliğinin ise memnun olarak adlebileceğimiz müşterilerin sadık bir müşteriye dönüştürülmesinde görece en yüksek etkiye sahip olduğu analiz bulguları sonucu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel alışveriş ve internet üzerinden alışveriş kavramları arasındaki en belirgin farklılık, birey-birey etkileşiminin yerini alan birey-makine etkileşimidir. Bu çerçevede, söz konusu pazarlama disiplininin merkezinde yer alan memnuniyet kavramı olduğunda, bilişim sistemlerini göz ardı ederek bir değerlendirme yapmak büyük bir eksiklik olacaktır.

Bu çalışmada, kavramsal yapının oluşturulmasında bilişim sistemleri perspektifinden de yararlanılarak elektronik perakendecilik sektörüne yönelik bir memnuniyet modeli geliştirilmiştir. Çalışma bulguları, algılanan fayda, web sayfası etkinliği ve algılanan güvenlik boyutları altında toplam 10 faktörün, tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde memnuniyet algılarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, akademik çalışmalarda sadakat kavramının en önemli belirleyicisi olarak ifade edilen memnuniyet, bu çalışmada ortaya konulan benzer bulgularla desteklenmektedir.

Eroglu vd. (2001), geleneksel alışverişte tüketiciyi psikolojik ve davranışsal yönden etkileyen fiziksel çevrenin yerini sanal ortamda atmosferik özelliklere bıraktığını ve bu özelliklerin niyet, memnuniyet, tekrar satın alma davranışı, satın alma miktarı, zaman geçirme isteği gibi öğeleri etkileyeceğini belirtmekte, Vrechopoulos ve Siomkos (2002) ise sanal mağazalarda tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri satın almanın yanında sosyal ve eğlence ihtiyaçlarını da karşılamak için ziyaret ettiklerini ifade etmektedir. Bu bulguları destekler bir mahiyette, kavramsal çerçevede e-memnuniyet üzerinde etkili duygusal bileşenler olarak düşünülen görsel unsurlar ve eğlence faktörlerinin, web sayfası etkinliği boyutu içinde görece yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Web sayfası etkinliği boyutu içinde ise görsel unsurlar faktörünün bu boyutu açıklamada en yüksek değere (0,89) sahip olduğu görülmektedir. Örneklem çerçevesinde görsel unsurlar faktörünü oluşturan ifadeler incelendiğinde, web sayfasının modern ve dinamik tasarımı, hızlı yüklenmesi, yenilikleri takip etmesi ve duygusal bileşenler olarak görsel açıdan çekici ve hoş bir tasarıma sahip olması müşterilerin algıladıkları görsel unsurlar faktörünü oluşturmaktadır.

Örneklem çerçevesinde, tüketicilerin seçtikleri sanal mağazadan memnuniyet duymalarında yüksek etkiye sahip bir faktör olarak görsel unsurlar, literatür

incelendiğinde bazı araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Örneğin, Szymanski ve Hise (2000) , site tasarımı faktörünün e-memnuniyet üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu, Evanschitzky vd., (2004), e-finans modelinde site tasarımının görece yüksek etkisini, Anand (2007) ise site tasarımı faktörü içinde değerlendirdiği güncel bilgi, tasarım ve sayfa yapısının e-memnuniyet üzerinde görece yüksek etkisini ifade eden çalışmalarıdır. Ayrıca, Loiacono vd. (2002) tarafından ortaya koyulan WebQual™ ölçeğinde yer alan yenilikçilik ve görsel cazibe faktörlerine ait ifadeler bu değişken kapsamında değerlendirilememektedir.

Eğlence faktörü, web sayfası etkinliği boyutunu açıklayan ve görece yüksek etkiye (,78) sahip ikinci faktör olarak tespit edilmiştir. Bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, örneklem çerçevesinde sanal mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin ilgili web sayfasını kullanmayı eğlenceli buldukları, alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark edemedikleri ve kendilerini mutlu hissettiklerini belirtmektedirler.

Literatürde, eTransQual modeli ile algılanan değer ve hizmet kalitesi üzerinde etkisi ampirik olarak tespit edilen eğlence faktörünün güçlü etkisi, yakın geçmişte yapılmış bir çok çalışmada ihmal edilen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Bauer vd., 2006:873). Bu bağlamda sanal mağazada tüketicilere memnun edici bir alışveriş deneyimi yaşatmaya yönelik olarak, eğlence faktörü önemli bir rekabet avantajı olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada, e-işlem etkinliği, web sayfası etkinliği boyutunun açıklanmasında, diğer iki faktöre göre görece düşük etkiye (,71) sahip üçüncü faktördür. e-İşlem etkinliği altında değerlendirilen ifadeler incelendiğinde, alışveriş yapılan sanal mağaza sitesinde tüm şartların (ödeme,garanti,iade koşulları,vb.) açık ve net olarak belirtilmesi, alışveriş yapmanın geleneksel alışveriş kadar kolay olması, alışverişin tamamını internet üzerinden gerçekleştirmesi ve sipariş verilen ürünün web üzerinden takibinin kolay bir biçimde gerçekleştirilmesi, ilgili faktörü belirleyici özellikleridir.

e-İşlem etkinliği olarak ifade edilen bu faktör, kavramsal çerçevede ifade edildiği biçimde, Loiacono (2000) ve Loiacono vd. (2002) tarafından ortaya koyulan WebQual™ ölçeğindeki “çevrimiçi bütünlülük”, “tepki” ve “kullanım kolaylığı” yapıları ile benzerlik göstermektedir. Bulgular incelendiğinde, alışveriş işleminin

tamamının internet üzerinden gerçekleştirilmesi ifadesine yakın bir anlamda değerlendirilen "verilen siparişi web üzerinden takibinin kolaylığı" ve görsel bir unsorda içerdiği düşünülen," tüm şartlar (ödeme,garanti,iade koşulları,vb.) açık ve net olarak belirtilmiş olması" maddeleri, e-işlem etkinliği faktörü altında değerlendirilen ve literatürde gözlemlenmemiş yeni ifadeler olarak tespit edilmiştir.

Web sayfası etkinliği boyutunun, e-sadakat üzerinde görece yüksek etkisi, literatürde yüksek öneme sahip eTailQ modeli ile benzerlik göstermektedir. Site tasarımı, teslimatın yerine getirilmesi, güvenlik/mahremiyet ve müşteri hizmetleri olmak üzere dört faktörden oluşan modelde, site tasarımı faktörünün sadakat üzerine yüksek bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmaktadır.

e-İşlem etkinliği faktörü altında yer alan ifadeler incelendiğinde, *sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi* olgusunun, daha ayrıntılı olarak yapılması düşünülen çalışmalarda incelenmesi ve bu kavramın güvenlik boyutu ile ilişkisinin araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi (,74), güven (,70) ve algılanan risk (-,38) faktörlerinden oluşan güvenlik algısı boyutu, e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde web sayfası etkinliğinden sonra görece yüksek etkiye sahip diğer değişkendir. Algılanan güven boyutunun açıklanmasında en yüksek etkiye sahip faktör müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesidir. Bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, müşterilerin bir sorunla karşılaştığında ilgiliye kolayca ulaşabilmesi, soruların hızlı bir şekilde samimi olarak cevaplanması, gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenmesi ve siparişin söz verilen tarihte teslimi bu faktörü oluşturan özelliklerdir.

Literatür ve bulgular incelendiğinde, e-memnuniyet üzerinde benzer etkiye ilgili ölçeklerin geliştirilmesinde yararlanılan Wolfinbarger ve Gilly (2003)'nin eTailQ modelinde ve Bauer vd.,(2006)'nın ortaya koyduğu eTransQual modelinde yer alan güvenlik faktöründe rastlanmaktadır. Kavramsal çerçevede ayrı faktörler olarak düşünülen *müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi* değişkeni analiz aşamasında uygulanan açıklayıcı faktör analizi neticesinde tek boyut altında değerlendirilmiştir. Mantıksal olarak, müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi kavramlarının tüketici perspektifinden aynı kavramlar olarak düşünülmesi kaçınılmazdır. Fakat,

internet üzerinde alışverişin en önemli aşaması olan “*teslimatın yerine getirilmesi*” kavramının, stok seviyeleri, seçilen kargo firması ya da teslimat süresi gibi birçok parametre dikkate alınarak ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Algılanan güvenlik boyutunun açıklanmasında yararlanılan diğer değişken güven faktörüdür. Araştırmada güven faktörü müşterilerin olumsuzlukları yok saymaları olarak tanımlanmıştır. Alışveriş işleminin gerçekleştirildiği sanal mağazanın yeterli güvenlik önemlerine sahip olduğu ve kişisel-finansal bilgilerin üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacağı inancı, temel olarak bu faktörü oluşturan ifadelerdir.

Araştırmada, güven duygusuna zıt olarak müşterilerin sahip oldukları olumsuz inanç olarak tanımlanan algılanan risk, algılanan güvenlik boyutunun açıklanmasında yararlanılan son değişkendir. Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını, sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığı ve kişisel bilgilerin üçüncü şahıslar ile paylaşılabilirliği inancı ise bu faktörü oluşturan temel ifadeler olarak değerlendirilmektedir.

Algılanan risk faktörü, genel anlamda tüketici zihninde oluşan güvenlik algısını olumsuz yönde manipüle eden bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bireyin kişisel ve finansal bilgilerinin üçüncü kişiler ile paylaşılabilirliği inancı ve ürünler hakkında gerçek bilgilerin sunulmadığı düşüncesi algılanan risk faktörü yapısını oluşturmaktadır.

İnternet üzerinden alışverişte, gerek akademik gerekse uygulama alanında doğru olduğuna inanılan bir saptama tüketicilerin alışveriş niyetleri üzerinde etkili en önemli değişkenin güvenlik faktörü olduğu kanıdır. Araştırma bulguları incelendiğinde, güvenlik boyutunun gerek e-memnuniyet gerekse e-sadakat üzerinde görece düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gelişen internet teknolojileriyle birlikte sanal mağazalarda artan güvenlik önlemleri ve yeni ödeme şekilleri olarak paypal, sanal kredi kartları ya da bireysel internet bankacılığı işlemlerinin bu etkiyi azaltmada önemli bir belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, gerek bilgisayar gerekse internet teknolojileri kullanımı konusunda bilinçlenen tüketiciler, sanal mağazalardan alışveriş gerçekleştirirken kendilerini daha güvende hissetmektedirler. Ayrıca, ISMMMO verilerine göre Türkiye’de 9 Milyar TL’yi aşan bir seviyede olduğu ifade edilen sanal

pazarın, artan rekabet koşullarıyla daha ciddi ve profesyonel bir kurumsal kimlik imajına sahip firmaları çektiği düşünülmektedir.

Bu araştırmada algılanan fayda, e-memnuniyet üzerinde görece en düşük etkiye sahip bir boyut olarak tespit edilmiştir. Algılanan fayda boyutunun, e-sadakat üzerinde ise anlamlı bir etkisine rastlanmamaktadır. Algılanan fayda boyutunun açıklanmasında, ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği (.92), ürün yorumları (.74), zaman tasarrufu (.63) ve promosyon etkinlikleri (.54) yararlanılan faktörlerdir.

Ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği faktörü, algılanan fayda boyutunun açıklanmasında görece yüksek faktör yüküne sahip bir değişken olarak temel anlamda, tüketicilerin faydalı ürün bilgilerine ulaşabilmeleri, satın almak istedikleri alternatif ürünlerin çokluğu ve ürünlerin açıklayıcı resim ve videolarını inceleyebilmeleri ifadelerinden oluşmaktadır.

Bu bulgu, Szymanski ve Hise, (2000) tarafından, akademik anlamda e-memnuniyet kavramının ortaya koyulduğu ilk araştırmayı kısmen desteklemektedir. Szymanski ve Hise, (2000), gerçekleştirdikleri araştırmada ürün teklifi ve ürün bilgisi olarak farklı yapılarda ifade ettikleri faktörlerin etkilerini araştırmakta ve ürün bilgisi faktörünün e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Evanschitzky vd., (2004) ise aynı ölçekten yararlanarak Almanya'da gerçekleştirdikleri araştırmada ürün teklifi faktörünün e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu istatistiksel olarak ifade etmektedir. Bu çalışmada ise, ifade edilen iki çalışmadaki faktörlere benzer yapılar tek bir faktör altında değerlendirilmekte ve algılanan fayda boyutunun bir bileşeni olarak e-memnuniyet üzerinde pozitif etkisi ortaya koyulmaktadır.

Kavramsal yapı oluşturulurken, pilot uygulama bulguları neticesinde modele dahil edilen ürün yorumları, algılanan fayda boyutunun açıklanmasında yararlanılan diğer değişkendir. Bu faktör, tüketicilerin ürünler hakkında olumlu veya olumsuz yorumları ekleyebilme ve olumlu veya olumsuz yorumları görebilme ifadelerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin, sanal mağazanın sunduğu bir avantaj olarak ürünler hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar yapılabilmeleri ve özellikle olumsuz yorumları sansürlenen bir biçimde okuyabilmeleri, diğer tüketicilerle bilgi alışverişi yapmalarını sağlamakta ve bu döngü "danışma (referans) grubu" görevini görmektedir. Pratik anlamda, Türkiye'de faaliyette

bulunan birçok sanal mağazanın bu sistemden yararlanmakta olduğu ve müşterilerini ürünler hakkında yorum yapmaları için teşvik ettiği görülmektedir.

Rahatlık ve zaman tasarrufu, kavramsal çerçevede algılanan fayda boyutunun açıklanmasında kullanılan diğer bir faktördür. Tüketicilerin alışveriş işlemlerini daha hızlı yapabilmeleri ve zaman tasarrufu sağlaması ifadelerinden oluşmaktadır.

Rahatlık ve zaman tasarrufu, bireyin alışverişte geçirdiği toplam zaman ve algıladığı zaman tasarrufunu içeren bir yapıda, Evanschitzky vd., (2004) ve Szymanski ve Hise, (2000) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya bulgularını kısmen desteklemektedir. İki araştırmada, toplam alışveriş zamanı, kolay kullanım ve rahatlık ifadelerinden oluşan genel rahatlık faktörü e-memnuniyet üzerinde görece en yüksek etkiye sahip bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada ise, algılanan fayda boyutunu görece düşük bir seviyede açıklayan rahatlık ve zaman tasarrufu faktörünün, e-memnuniyet üzerinde etkili bir yapı olduğu gözlemlenmektedir.

Bu aşamada ortaya çıktığı düşünülen problem internet üzerinden alışverişin mi zaman tasarrufu sağladığı yoksa tercih edilen sanal mağazanın mı hızlı bir hizmet verdiği sorunsalıdır. Farklı iki tüketici algısı olarak “ideal zaman tasarrufu” ve “ideal hizmet hızı” olarak kavramsallaştırılabilecek yapıların gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmalarda daha ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Promosyon etkinliği, algılanan fayda boyutunun açıklanmasında pilot çalışma bulguları neticesinde dahil edilen diğer bir faktördür. Promosyon etkinliği faktörü temel olarak sanal mağazadan alıveriş gerçekleştiren tüketicinin hediye kazanması, puan biriktirme avantajlarına sahip olması ifadelerinden oluşmaktadır.

İnternet üzerinden ve geleneksel yöntemlerle hizmet veren seyahat acentalarının incelendiği bir araştırmada, internet üzerinde hizmet alan müşterilerin memnuniyet algılarının diğerlerine oranla daha yüksek olduğu ölçülmüştür (Shankar vd., 2003). Bu çerçevede düşünüldüğünde, ilgili araştırmada tüketicilerin internet üzerinden satın almaya teşvik edilmesi için promosyon etkinliklerinden yararlanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma bulgularında ise, promosyon etkinlikleri bireyin sağladığı bir avantaj olarak algılanan fayda boyutu altında değerlendirilmektedir. Algılanan fayda boyutunun açıklanmasında görece düşük bir öneme sahip promosyon etkinlikleri

faktörü, bu yapıyla tüketicileri internet üzerinden alışverişe teşvik eden bir yapıda ve satış stratejisi geliştirmede bir üstünlük olarak düşünülmektedir.

e-Memnuniyet üzerinde görece en düşük etkiye sahip boyut algılanan fayda olarak tespit edilmiştir. Algılanan fayda boyutunun e-sadakat üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Algılanan fayda boyutunun gerek e-memnuniyet üzerinde görece düşük etkisi gerekse e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasına neden olan olgunun, deneklerin en çok alışveriş yaptıkları sanal mağazayı seçerek yapmış oldukları değerlendirme olduğu düşünülmektedir. Anket sonunda yer alan ve genel memnuniyeti ölçen ifadenin frekans dağılımı incelendiğinde, belirttiği sanal mağazadan kısmen memnun olanların oranı % 42.4, tamamen memnun olanların oranı ise % 48.9 olarak görülmektedir. Bu bağlamda, örneklem çerçevesinde tercih ettiği sanal mağazadan memnun olan müşteriler için fayda boyutunun şirket tarafından başarılmış bir hedef olarak algılandığı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA KISITLARI

Bu araştırma dört kısıt çerçevesinde sonuçlandırılmıştır. İlk kısıt, araştırmanın sadece elektronik perakendecilik alanında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Elektronik ortamda tüketici-tüketici arasında satış işlemlerinin gerçekleştirildiği ihale siteleri ya da işletme-işletme arasında ticaretin gerçekleştiği portallar bu araştırma dışında tutulmuştur.

İkinci kısıt, verilerin tek seferde anlık olarak toplanmış olmasıdır. Bu yöntem tüketici beklentisinin oluşma aşamasını değerlendirmekte ve değişen tüketici algısını tam olarak belirlenmesini engellemektedir.

Üçüncü kısıt, internet üzerinden alışveriş gerçekleştirmiş tüketicilerin geleneksel alışverişe alternatif olarak bu davranışı avantajlı buldukları varsayımıdır. Bu bağlamda, çalışmada e-perakendecilik sektöründe kavramsal çerçevede ifade edilen işletme özellikleri performans göstergesi, deneyim ise kıyaslama ölçüsü olarak kullanılmaktadır.

Dördüncü kısıt, evrenin tamamına ulaşma zorluğu nedeniyle kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesidir. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir.

KAYNAKLAR

- AKKÜÇÜK, U. (2008). "Toplam Kalite Yönetimi ve Pazarlama". İ. Varinli, ve K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALLEN, Chris. T., Machleit, K. A., ve Kleine, S. S., (1992). "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience " *Journal of Consumer Research* , Vol.18, s.493-504.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Özdemir Ş., Torlak Ö., (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- AMBAYE, Michele, (2005). "A Consumer Decision Process Model for The Internet". *Degree of Doctor of Philosophy* . School of Information Systems, Computing and Mathematics Brunel University.
- ANAND, Akshay, (2007). "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework", *Computer Society - Second International Conference on Internet and Web Applications and Services*.
- ANDERSON, Eugene W. ve Sullivan, M. W.,(1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms", *Marketing Science*, Vol:12, No:2
- ANDERSON, Rolph E., (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research* , February, s.33-44.
- ANDERSON, Rolph E. ve Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology ve Marketing Vol. 20(2)* , s.123 - 138.
- ARNOULD, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2002), *Consumers*, New York: McGraw-Hill.
- BAGOZZI, Richard P. ve Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models",

<http://www.cbs.dk/content/download/120321/1639395/file/Bagozzi%20and%20Yi%201988.pdf>.

- BANSAL, Harvir S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S., ve Sedatole, K. L. (2004), "Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an emprical study", *Journal of Services Marketing* , Volume:18, s.290-302.
- BARUTÇU, Süleyman (2007), "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: e-Perakendecilik, e-Mağaza Bağlılığı ve e-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *12. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* , s.235.
- BAUER, Hans H., Falk, T., ve Hammerschmidt, M. (2006). "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", *Journal of Business Research*, Volume:59 , s.866-875.
- BEARDEN, William O., ve Teel, J. E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report", *Journal Of Marketing Research*, Vol XX , s.21-28.
- BERTHON, Pierre, Ewing, M., ve Hah, L. L., (2005). "Captivating Company : Dimensions of Attractivenessin Employer Branding". *International Journal of Advertising : The Quarterly Review of Marketing Communications*, Vol:24, No:2 , s.151-172.
- BHATTACHERJEE, Anol, (2001). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation - Confirmation Model". *MIS Quarterly* Vol:25, No:3 .
- BIZREPORT, (2009) Forrester: Growth forecast for 2009 online retail sales: http://www.bizreport.com/2009/01/forrester_growth_forecast_for_2009_online_retail_sales.html 12.22.2009 tarihinde erişildi.
- BUTLER, Patrick, ve Peppard, J. (1998). "Consumer Purchasing on the Internet: Process and Prospects". *European Management Journal*, Vol.16, No:5 .
- BYRNE, Barbara, (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS, Basit Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

C2B (2009), <http://c2b.typepad.com/>, 7.03.2009 tarihinde erişildi.

CADOTTE, Ernest R., Woodruff, R. B., ve Jenkins, R. L., (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol XXIV, s.305-14.

CARDOZO, Richard N., (1965). "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , s.244-249.

CHAFFEY, Dave, Chadwick, F. E., Mayer, R., ve Johnston, K. (2006). *Internet Marketing (Strategy, Implementation and Practice) Third Edition*. Harlow: Prentice Hall.

CHANG, Hsin H., ve Chen, S. W., (2008), "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experiences as a moderator", *Computers in Human Behavior*.

CHAU, Patrick Y. (1996), "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model", *Journal of Management Information Systems*, Vol:13, No:2 , 185-204.

CHEN, Qimei, Rodgers, S., ve He, Y. (2008). "A Critical Review of the E-Satisfaction Literature", *American Behavioral Scientist* , Vol:52

CHURCHILL, Gilbert A., ve Surprenant, C., (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , s.491-504.

COHEN, Joel B., ve Goldberg, M. E. (1970), "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation", *Journal of Marketing Research* , s.315-21.

CONSTANTINIDES, Efthymios, (2002), "The 4S Web-Marketing Mix Model", *Electronic Commerce Research and Applications 1* , s.57-76.

CONSTANTINIDES, Efthymios, (2004), "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", *Internet Research, Volume 14, Number 2* , s. 111-126.

- CONSTANTINIDES, Efthymios, (2006), The Marketing Mix Revisted: Towards the 21st Century Marketing, *Journal of Marketing Management*, 22 , s.407-438.
- CÜCELOĞLU, Doğan, (2007), *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- ÇAĞIL, Gültekin, ve Ergün, K. (2008). "Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler", *Akademik Bilişim* , s.545-553.
- ÇETİNKAYA, Ali Ş. (2007), "Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma", *Doktora Tezi* . Konya, Türkiye: Selçuk Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Anabilimdalı - Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- DAVIS, Fred D., (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly / September* .
- DAVIS, Fred D, (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems, *Doktora Tezi*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- DAVIS, Fred D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R., (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol:35, No:8 .
- DAY, Ralph L., (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research 11; Aktaran Giese ve Cote (2002) ve Churchill ve Surprenant (1982) s. 492 , 496-499.*
- DICK, Alan S., ve Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, No.2 , s.99-113.
- DiMAGGIO, Paul, Hargittai, E., Neuman, W. R., ve Robinson, J. P. (2001), "Social Implications of The Internet", *Annual Review of Sociology*, 27 , s.307-336.
- DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI, e.-T. G. (2009, 7 19). <http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/tarihce.htm>.

- DÖKMEN, Üstün, (1986), "Duygusal Yüz İfadelerinin iki Boyut Üzerindeki Dağılımı", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:1* .
- DRUCKER, Peter F., (1999), "Beyond the Information Revolution", *Atlantic Monthly, October, Volume 284, No:4* , s.47-57.
- e-DEVLET (2009), <https://www.turkiye.gov.tr/portal/dt?channel=icerik&icerik.kat=Vatandas>, 5.12.2009 tarihinde erişildi.
- ERDEM, Orhan A., Oumlil, B., ve Tuncalp, S., (1999), "Consumer Values and the Importance of Store Attributes", *International Journal of Retail and Distribution Management, Volume 27, No:4* , s.137 - 144.
- EREVELLES, Sunil, Srinivasan, S., ve Rangel, S. (2003), "Consumer Satisfaction for Internet Providers: An Analysis Of Underlying Processes", *Information Technology and Management 4* , s.69-89.
- EROGLU, Sevgin A., Machleit, K. A., ve Davis, L. M., (2001), "Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research 54* , s.177 - 184.
- EVANSCHITZKY, Heiner, Iyer, G. R., Hesse, J., ve Ahlert, D. (2004). "e-satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing* , s.239-247.
- FISK, Raymond P., ve Young, C. E. (1985). "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction With Services", *Advances in Consumer Research*.
- FOLKES, Valerie. S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research Vol 10*, s. 398-409.
- FORNELL, Claes ve Larcker, David F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1* , s.39-50.
- FÜLLER, Johann, ve Matzler, K. (2007), "Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups", *Tourism Management, Volume:29, Issue:1* , s.116 - 126.

- GARDIAL, Sarah F., Woodruff, R. B., Burns, M. J., Schumann, D. W., ve Clemons, S. (1993), "Comparison Standards: Exploring Their Variety and The Circumstances Surrounding Their Use", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6 .
- GARDIAL, Sarah F., Woodruff, R. B., Burns, M. J., Schumann, D. W., ve Clemons, S. (1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol:20 .
- GARDNER, Merly P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *The Journal of Consumer Research*, Vol:12, No:3 , s.281-300.
- GIDDENS, Anthony, (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GIESE, Joan. L., ve Cote, Joseph. A. (2002), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*.
- GOI, Chai. L. (2009), "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More ?" *International Journal of Marketing Studies*, Vol:1 , s.2-15.
- GREWAL, Dhruv, Iyer, G. R., ve Levy, M. (2004), "Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences", *Journal of Business Research* 57 , s.703 - 713.
- GRÖNROOS, Christian, (1993), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision* 32,2 , s.4-20.
- GRÖNROOS, Christian, Heinonen, F., Isoniemi, K., ve Lindholm, M. (2000), "The Netoffer Model: a case example from the virtual marketplace", *Management Decision*, 38/4 , s.243-252.
- HALSTEAD, D. (1999), "The User of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology", *Journal of Marketing - Theory and Practice* , s.13-26.

- HOFFMAN, Donna L., ve Novak, Thomas P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing, Vol:60* , s.50-68.
- HOFFMAN, Donna L., ve Novak, Thomas P. (1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society 13* , s.43-54.
- HOGG, M. A., ve Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji. Ütopya* Yayınevi.
- HOLLOWAY, Robert J. (1967), "An Experiment on Consumer Dissonance", *Journal of Marketing* , Vol.31, January 1967, s.39-43.
- HOWARD, J. A., ve Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons - Aktaran Giese ve Cote (2002).
- HSIANG Hsu, M., ve Chiu, C. M. (2004), " Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour", *Behaviour & Information Technology, September - October, VOL. 23, NO. 5* , 359–373.
- HUPPERTZ, John W., Arenson, S. J., ve Evans, R. H. (1978), "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations", *Journal of Marketing Research* , s.250-60.
- ISMMMO. (2009). *Sanal Pazar Gençleri Çekti; 17 Bin Kişiyi Geçim Kapısı Oldu*. İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.
- JONES, Michael. A., Mothersbaugh, D. L., ve Beatty, S. E. (2002), "Why Customer Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research* , s.441-450.
- JUN, Minjoon, Yang, Z.,ve Kim, D. ,(2004), "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction", *International Journal of Quality & Reliability Management* .
- JUPITERRESEARCH (2005), European Online Retail Forecast,2005 to 2010, Mark Mulligan, G. N.

- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, (2008), *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti.
- KARADAYI, Figen, (2008, Ekim). *Çevre Psikolojisi Ders Notları*. Ekim 2008 tarihinde <http://akademik.maltepe.edu.tr/~figenkaradayi/>. adresinden alındı
- KENNEDY, J. R., ve Thirkell, P. C. (1988), "An Extended Perspective on The Antecedents of Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Vol:1*.
- KESKİN, Fırat, (2008), Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Yüksek Lisans Tezi - Danışman Doç Dr. Feriha Bilge Tanrıbilir*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Avrupa Birliği Hukuku Bilim Dalı.
- KIM, Dan J., Ferrin, D. L., ve Rao, R. H. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electroniccommerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems 44*, 544–564.
- KIM, J. (2005), "An Integrative Model of e-Loyalty Development Process: The Role of e-satisfaction, e-trust, e-tail quality and situational factors", Bachelor of Science, Yonsei University, Seoul, Korea.
- KIMA, Jihyun, Fioreb, A. M., ve Lee, H. H. (2007), "Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services 14*, s.95–107.
- KIMA, Soyoung, ve Stoel, L. (2004), "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, s.109-117.
- KIRÇOVA, İbrahim (2008), *İnternette Pazarlama*. İstanbul: 4. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- KOLESAR, Mark B., ve Galbraith, W. (2000) "A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research", *Internet*

Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 10, No:5 . 2000
, s.424 - 438.

KOTLER, Philip, (1986), "Megamarketing", *Harvard Business Review, March-April* .

KOTLER, Philip, (1991), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Seventh Edition*. Printed in the United States of America, Prentice Hall, Inc., New Jersey.

KOTLER, Philip, ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. Printed in the United States of America, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KULA, Naci M. (2006), "Bedensel Engellilere Yönelik Tutumlar ile Dini Tutumlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma", *İslami Araştırmalar Dergisi, Din Psikolojisi Özel Sayısı - http://www.sosyalsiyaset.com/documents/bedensel_engelliler.htm - erişim tarihi: 24.09.2009 15:00* .

LABARBERA, Priscilla A., ve Mazursky, D. (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research* , s.393-404.

LaTOUR, Stephen. A., ve Peat, Nancy C. (1979), "Conceptual and Methodological Issues In Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research* , s.431-7.

LIAO, Chechen, Chen, J.-L., ve Yen, D. C., (2007), "Theory of Planning Behaviour (TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of e-Service: An Integrated Model", *Computers in Human Behaviour* 23.

LIN, Hsiu-Fen, (2007), "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories", *Electronic Commerce Research and Applications* 6 , s.433–442.

LOIACONO, Eleanor T., Watson, R., ve Goodhue, D. L. (2002), "WebQual™: A Measure of Web Site Quality", *Marketing Theory and Applications* -

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.4410&rep=rep1&type=pdf>

- LOIACONO, Eleanor T. (2000), WebQual : A Web Site Quality Instrument. *Doktora Tezi* . Athens - Georgia: University of Georgia.
- MADDOX, Neil R. (1981), "Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension", *Journal of Consumer Research* .
- MADU, N. Christian, (2002), "Dimensions of e-Quality", *International Journal of Quality & Reliability Management, Vol:19, No:3* , 246-258.
- MALHOTRA, N. K. (2004), *Marketing Research, An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MEIER, A., ve Stormer, H. (2009), *eBusiness and eCommerce - Managing the Digital Value Chain*. Berlin: Springer.
- MILLER, Claire C. (2008), "How Obama's Internet Campaign Changed Politics", <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/> . The New York Times.
- MILLER, J. (1977), "Studying Satisfaction; Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurement", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction, Aktaran Halstead (1999)* .
- MOON, Ji-Won, ve Kim, Y.-G. (2001), "Extending the TAM for World-Wide-Web context", *Information and Management* , s.217-230.
- NASIR, S., ve Aslıhan, N. (2008), Hizmet Kalitesi. K. Çatı, ve A. Baydaş içinde, *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi* (s. 237-255). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- ODABAŞI, Yavuz, ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İkinci Basım.

- OLIVER, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research Vol. XVII*, s.460-9.
- OLIVER, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing 57; Aktaran Giese ve Cote (2002)*, 25-48.
- OLIVER, Richard L., ve Winer, R. S. (1987), "A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions", *Journal of Economic Psychology, 8 - aktaran Oliver (1997)*.
- OLIVER, Richard L., ve DeSarbo, W. S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research, Vol:14*.
- OLIVER, Richard L. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- OLSHAVSKY, Richard W., ve Miller, J. A., (1972), "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research Vol. IX*, s.19-21.
- OLSON, J. C., ve Dover, P. (1976), "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation On Belief Elements of Cognitive Structure", *Advances in Consumer Research*, s.168-175.
- OTTO, James R., ve Chung, Q. (2000), "A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing", *Electronic Markets - Volume 10 (3)*, s.185 - 191.
- PAPPA, D., ve Stergioulas, L. K. (2006), "G2C and C2G: Emerging Principles and Architectures in e-Government and e-Participation", *eGovernment Workshop*.
- 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, Vol.64, No:1*, s.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, Volume 7, Number 3* .
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing, Vol:49, No:4* , s.41-50.
- PARKER, Cathy, ve Mathews, B. (2001), "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations", *Marketing Intelligence & Planning* , s.38-44.
- PORTER , Michael E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- PORTER, Michael E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review Vol. 79, Issue 3*
- PREMKUMAR, G., ve Bhattacharjee, A. (2008), "Explaining Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Omega - The International Journal of Management Science* .
- RAFIQ, Mohammed, ve Ahmed, Pervaiz K. (1995), "Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: an Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", *Marketing Intelligence & Planning* , s.4-15.
- RAYKOV, T., ve Marcoulides, G. A. (2006), *A First Course in Structural Equation Modeling - Second Edition*. New Jersey, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- RAYPORT, J. F., ve Sviokla, J. J. (1994), "Managing in the Marketspace", *Harvard Business Review, November - December* , s.141 - 150.
- RAYPORT, J. F., ve Sviokla, J. J. (1995), "Exploiting the Virtual Value Chain" *Harvard Business Review, November - December* .

- RIEL, Allard, Liljander, V., ve Jurriens, P. (2001), "Exploring consumer Evaluations of e-service: a portal site", *International Journal of Service*, Vol:12, No:1 , 359,377.
- SANTOS, Jessica, (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality* , s.233-246.
- SAUERWEIN, Elmar, Bailom, F., Matzler, K., ve Hinterhuber, H. H. (1996), "The Kano Model: How to Delight Your Customers", *Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics* , s.313 - 327.
- SCHUMACKER, R. E., ve Lomax, R. G. (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (Second Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- SHANKAR, V., Smith, A. K., ve Rangaswamy, A. (2003), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing* .
- SHERIF, M., ve Hovland, I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. Yale University Press; aktaran Yi (1989) .
- SIMONSON, Itamar, (1999), "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences", *Journal of Retailing*, Volume 75 , s.347–370.
- SMITH, Robert E., ve Swinyard, W. R. (1983), "Attitude-Bahavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising", *Journal of Marketing Research* , s.257-67.
- SOUITARIS, Vangelis, ve Balabanis, G. (2007), "Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Satisfaction and Loyalty", *Long Range Planning*, 40 .
- SPRENG, Richard A., ve Olshavsky, Richard W. (1993), "A desires congruency model of consumer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 21, Number 3 / June

- SÜTÜTEMİZ, Nihal, (2005), Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırması. *Basılmamış Doktora Tezi* . Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SWAN, John E., ve Combs, L. J. (1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept", *Journal of Marketing Vol.40 (April)* , s.25-33.
- SWAN, J. E., ve Trawick, F. I. (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With a Retail Service", *Journal of Retailing, Vol:57, No:3* .
- SWAN, John E., ve Oliver, R. L. (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influence on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research* , s.372 - 383.
- SZYMANSKI, David M., ve Hise, R. T. (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing* , 309-322.
- ŞİMŞEK, Ömer F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modeline Giriş*. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Bas. Yay. Dağ. San. ve Tic. Ltd. Sti.
- TDK (2009), <http://www.tdk.gov.tr>
- TEO, Thompson S., ve Yeong, Y. D. (2003), "Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace", *The International Journal of Management Science* , s.349 - 363.
- TSE, David K., ve Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research Vol. XXV* , s.204-12.
- TURK.INTERNET.COM. (2009, 7 19), "Obama 2.0, Acaba Bizim Politikacılara da İlham Verir mi ?", <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=22898>.
- TÜİK. (2008). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*. Ankara: http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2.

- UZKURT, Cevahir (2007), "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 , s.25-43.
- VARGAS, J. Antonio (2008), "Obama Raised Half a Billion Online",
http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html . The Washington Post.
- VENKATESH, Alladi (1998), "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", *European Journal of Marketing Vol:32, No:7/8* , s.664 - 676.
- VRECHOPOULOS, Adam P., ve Siomkos, G. J. (2002). "Virtual Store Atmosphere" in Non-Store Retailing. *Journal of Internet Marketing - <http://www.arraydev.com/commerce/JIM/0207-03.htm>* .
- VRECHOPOULOS, Adam P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I., ve Siomkos, G. J. (2004). "Virtual Store Layout: an Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail", *Journal of Retailing* 80 , s.13-22.
- WATERSCHOOT, Walter V., ve Bulte, C. V. (1992), "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisted", *Journal of Marketing, Vol:56* , s.83-93.
- WEBB, Harold W., ve Webb, L. A. (2004), "SiteQual: an integrated measure of Web site quality", *The Journal of Enterprise Information Management* , s.430-440.
- WESTBROOK, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research* , s.49-54.
- WESTBROOK, Robert A., Newman, J. W., ve Taylor, J. R. (1978). "Satisfaction/Dissatisfaction in The Purchase Decision Process", *Journal of Marketing - October* , s.54-60.
- WESTBROOK, Robert A., ve Reilly, M. D. (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research* , s.256-61.

- WESTBROOK, Robert A. (1987), "Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research - August* , s.258-70.
- WESTBROOK, Robert A., ve Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research, Vol.18* , s.84-91.
- WOLFINBARGER, Mary, (2000), *Shopping Online for Freedom, Control and Fun*. Center for Research on Information Technology and Organization.
- WOLFINBARGER, Mary ve Gilly, M. C. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing - 79* .
- WOODRUFF, R. B., Cadotte, E. R., ve Roger, J. L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based", *Journal of Marketing Research Vol XX* , s.296-304.
- WOODRUFF, R. B., Clemons, S. D., Schumann, D. W., Gardial, S. F., ve Burns, M. J. (1991), "The Standards Issue In CS/D Research: A Historical Perspective", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Vol: 4* .
- YI, Youjiae (1989), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Working Paper #604* . University of Michigan School of Business Administration.
- YILMAZ, Veysel (2004), "Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerinin Uygulanması", *Anadolu University Journal of Social Sciences, Volume:4* , s.77-90.
- YUDELSON, Julian (1999), "Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century", *Journal of Marketing Education* , s.60-67.
- ZEITHAML, Valarie. A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28, Number 1* , s.67-85.

EKLER

EK-A: e-İş Modelleri

EK-B: İnternet Teknolojilerinin Etkisiyle Şekillenen Değer Zinciri

EK-C: Tutarlılık Teorileri

EK-D: Kıyaslama Ölçüleri

EK-E: Genel (Overall) e-Memnuniyet Belirleyicileri Araştırmaları

EK-F: Genel (Overall) e-Hizmet Kalitesi Araştırmaları

EK-G: Bilişim Sistemleri Perspektifi

EK-H: Yapısal Eşitlik Modeli Kavramları

EK-I: Anket Uygulaması ve Soru Kodları

EK-J: Modifikasyon İndeksleri

EK-A. e-İş Modelleri

		İçerik ya da Hizmeti Sağlayan		
		Tüketici (Vatandaş)	İşletme (Organizasyon)	e-Devlet
İçerik ya da Hizmeti Tüketen	Tüketici (Vatandaş)	<p>C2C (Customer to Customer)</p> <p>Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin başka tüketicilerle elektronik bir ortamda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketiciler sahip oldukları ürünleri forumlar, ilan sayfaları ya da açık artırma sitelerinde diğer tüketicilere sunmakta ve anlaşmaya varılan fiyattan satış işlemini gerçekleştirmektedir. Birçok ülkeden erişime açık olan ebay.com, tüketicilerin internet üzerinden alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirilebildiği ve tüketiciden tüketiciye pazarda faaliyette bulunan dünyanın en büyük müzayede sitesine örnektir. Türkiye’de sahibinden.com ve ebay ortaklığındaki gittigiyor.com tüketiciden tüketiciye faaliyette bulunan e-ış modelleridir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ebay, Gittigiyor.com • Birebir İletişim (Msn) • Bloglar • Ürün Tavsiyeleri 	<p>B2C (Business to Customer)</p> <p>İşletmeden tüketiciye e-ış modeli, tüketicilerin her türlü malı internet üzerinden inceleyebildikleri, seçebildikleri, sipariş edebildikleri, ödeme işlemini gerçekleştirebildikleri ve müşteri hizmetleriyle elektronik bir ortamda görüşebilecekleri bir modeldir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazon.com • Hepsiburada.com 	<p>G2C (Government to Consumer)</p> <p>Vatandaşların kamu hizmetlerinden elektronik ortamda yararlanmasını kapsar, kar amacı gütmeyen bir etkileşim söz konusudur. Örneğin, Türkiye’de e-devlet projesi kapsamında vatandaşlara;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doğum, eğitim, askerlik ve seferberlik • İş ve kariyer, sosyal güvenlik, • Aile, birey ve toplum, sağlık • Özürlü vatandaşlar, seyahat ve turizm • Kültür sanat – spor, trafik • Yasal işlemler, haklar ve korunması • Yabancılar <p>başlığı altında çok sayıda kamu hizmeti elektronik ortamda verilmektedir (e-Devlet, 2009).</p> <p>2008 yılında Sakarya Üniversitesi tarafından internet üzerinden başlatılan 4 yıllık lisans eğitimi de bu faaliyet altında değerlendirilebilir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turkiye.gov.tr • uzem.sakarya.edu.tr
	İşletme	<p>C2B (Customer to Business)</p> <p>Bireyin bir hizmet ya da ürünü bir işletmeye elektronik ortamda satış işlemidir. Blog sayfalarına alınan reklamlar ya da istockphoto.com ve fotolia.com üzerinden fotoğrafların digital ortamda işletmelere satışı bu model içinde değerlendirilebilir (C2B, 2009).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Adsense • iStockphoto.com 	<p>B2B (Business to Business)</p> <p>İşletmeden işletmeye e-ış modeli, işletmelerin tedarikçiler ya da araçlarla elektronik ortamda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Bu alanda uzmanlaşmış olan alibaba.com, dünyanın herhangi bir bölgesinde faaliyette bulunan bir işletme için diğer işletmelerle ticari ilişkilerin gelişmesine garantörlüğü altında yardımcı olan B2B portalı örneğidir.</p> <p>Kırçova (2008:47), işlem maliyetlerinin azalmasına karşın müşterilere verilen hizmet kalitesindeki artış, internet kullanımının artması ve internette pazarlama uygulamalarının benimsenme sürecinin hızlı olması ve maliyet, etkinlik, verimlilik bakımından internetin avantajlarından dolayı B2B’nin hızlı bir gelişim gösterdiğini ifade etmektedir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • alibaba.com • ec21.com 	<p>G2B (Government to Business)</p> <p>Devlet ve işletmeler arasında gerçekleşen faaliyetlerdir. Türkiye’de e-devlet projesi kapsamında;</p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletmeler, sektörler, işletmenin doğuşu ve feshi • İşletmelerin büyüme ve gelişimi • Bağış destek ve krediler, dış ticaret, elektronik ticaret • Yatırım ve sermaye, vergi, devlet ihaleleri • Ekonomi ve finans, İş ve kariyer <p>başlığı altında birçok güncel bilgi, tavsiye ve elektronik ortamda yararlanabilecekleri e-beyanname gibi hizmetlere ulaşabilmektedir.¹</p> <p>İşletmelerin elektronik ortamda katılabilecekleri kamu ihaleleri devletten işletmeye elektronik iş içinde değerlendirilir. Örneğin;</p> <ul style="list-style-type: none"> • http://www.ihale.gov.tr/ • http://www.dmo.gov.tr/ <p>siteleri aracılığıyla işletmeler kamu ihalelerinden haberdar</p>

¹ <https://www.turkiye.gov.tr/portal/dt?channel=icerik&icerik.kat=ış>

olabilmektedir.

EK-A e-İş Modelleri (devamı)

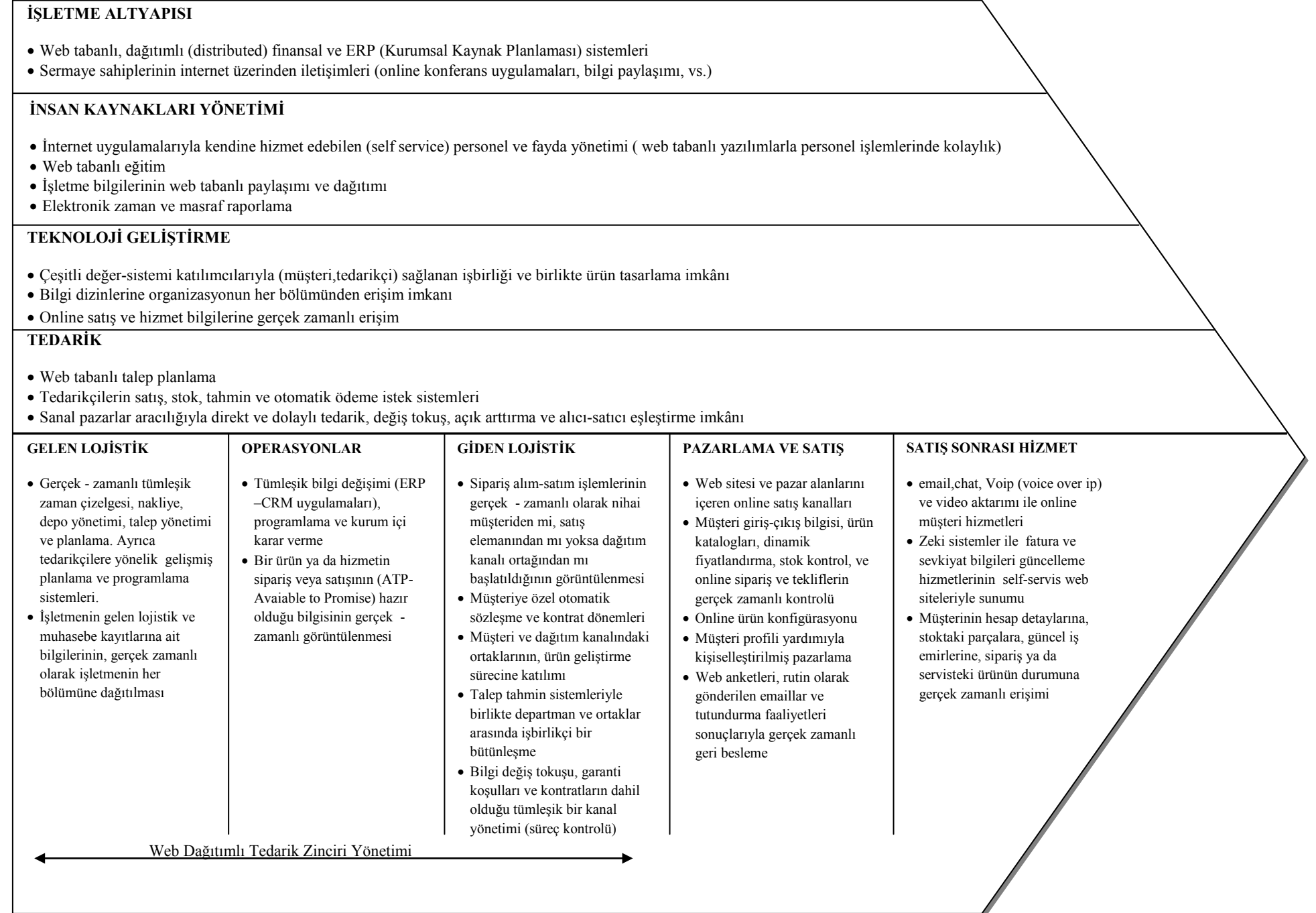
İçerik ya da Hizmeti Sağlayan

	<u>Tüketici (Vatandaş)</u>	<u>İşletme (Organizasyon)</u>	<u>e-Devlet</u>
	C2G (Consumer to Government) e-Devlet uygulamaları kapsamında yeni bir yaklaşım olarak vatandaştan – devlete e-iş modeli, vatandaşların her kademedede, devlet gelişimini sağlamak için kolay bir biçimde katılımını hedefleyen bir modeldir. Karar vericilerle birlikte diyalog ortamının sağlanması, vatandaşların belirli konularda görüşlerini bildirmeleri ve sürece katılım bu model içinde değerlendirilmektedir (Pappa ve Stergioulas, 2006).	B2G (Business to Government) İşletmelerin ya da ticaret ve sanayi odaları gibi topluluklarının C2G’de olduğu şekilde geri bildirim sağlayarak, devlet kademelerinde ilgili alanlarda katılımı gerçekleştirerek gelişimin sağlanmasını hedefleyen bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.	G2G (Government to Government) Ticari faaliyetleri kapsamayan ve devlet kurumlarıyla devlet kurumları ya da devletlerle devletler arasında ilişkilerin elektronik ortama taşınmasıyla oluşan elektronik etkileşimdir. Birçok Avrupa devletinin sınır güvenliği ve hukuki yaptırımlar için kullandığı Schengen Information System (Schengen Bilgi Sistemi) devletten devlete e-iş modeli için güzel bir örnektir. SIS, sistem içindeki devletlerin ortak olarak kullanabildikleri ve kategorilere ayrılmış demografik, menkul ve gayrimenkul bilgilerini içeren bir veri tabanına sahiptir ² • Schengen Bilgi Sistemi

Chaffey vd., (2006) ’dan adapte edilmiştir

² <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l33183.htm>

Ek-B. İnternet Teknolojilerinin Etkisiyle Şekillenen Değer Zinciri



EK-C

1. Bilişsel Uyumsuzluk (Asimilasyon) Teorisi (Cognitive Dissonance Theory)

1957 yılında Festinger tarafından geliştirilen bilişsel uyumsuzluk teorisi 1960'larda sosyal psikoloji alanından yapılan araştırmalarda en popüler konulardan biri olmuştur (Hogg ve Vaughan, 2007).

Bilişsel uyumsuzluk teorisi;

“kişinin birbiriyle tutarsız ya da birbirine uymayan iki ya da daha fazla biliş'e (bilgi parçalarına) sahip olması sonucu ortaya çıkan nahoş bir psikolojik gerilim durumudur. Bilişler; düşünceler, tutumlar, inançlar ya da davranışlara ilişkin farkındalıklardır ” (Hogg ve Vaughan, 2007:248,249)

“Festinger, insanları davranış, inanç ve tutumlarında uyum arayışı içerisinde olduklarını ve bu öğeler arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanan gerilimi azaltmaya çalıştıklarını öne sürdü.” (Hogg ve Vaughan, 2007:249)

Bilişsel uyumsuzluk teorisinin pazarlama alanında nasıl uygulanacağı şu şekilde açıklanmaktadır;

“Tüketiciler devamlı olarak ürünler hakkında arkadaşları, reklamlar ve satış elemanları tarafından çeşitli türlerde bilgilere maruz kalmaktadır. Tüketiciler bu bilgi parçaları yani bilişlerden her birinin bilişsel uyumsuzluk teorisine göre birbiriyle tutarlı olmasını arzularlar. Teoriye göre eğer bilişler çelişirse tüketici çelişkiyi azaltmayı dener yani uyumsuzluğu azaltır ve tüketici satın alma kararını verdikten sonra uyumsuzluğu azaltmaya çalışır” (Holloway, 1967)

Holloway, tanımı bir örnekle açıklamaktadır.

“A markasını seçen bir tüketici mutlaka uyumsuzluğu tecrübe eder çünkü tüketici ret ettiği markanın cazip özelliklerini seçtiği markanın ise cazip olmayan özelliklerinin farkındadır. A markasını satın alan tüketici için oluşan uyumsuzluğu azaltmanın bir yolu satın aldığı A markasıyla ilgili reklamları tekrar okumak ve vermiş olduğu satın alma kararını güçlendirmektir” (Holloway, 1967)

Tablo 1. Bilişsel Uyumsuzluk (Asimilasyon) Teorisi

Gerçek Ürün Performans	Beklenti	Algılanan Ürün Performansı
Normal	Yüksek	Yüksek
Normal	Düşük	Düşük

Birbiriyle uyumsuz iki görüşe sahip tüketici ortaya çıkan zihinsel rahatsızlığı bir yâ da her iki görüşü de daha uyumlu bir biçimde değiştirme girişiminde bulunarak çelişki durumundan uzaklaşma eğilimindedir. Anderson (1973) ürün hakkındaki beklentiler ve ürünün gerçek performansı olarak tanımladığı iki görüş arasında farklılığın olması durumunda tüketicinin

çelişki durumundan kurtulmak için ürünle ilgili algısını beklentileriyle aynı seviyeye çekme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Teoriye yöneltilen en önemli eleştirileri bireyin hatalarından ders almak yerine hata yapma olasılığını, mazeret ve akla yatkın hale getirerek arttırıyor olmasıdır (Cohen ve Goldberg, 1970).

Bilişsel uyumsuzluk teorisi oranı geçerli kabul edildiğinde, daha yüksek bir ürün memnuniyeti algısı sağlamak için promosyon mesajını, beklentileri yükseltmek için makul bir oranda gerçek ürün performansı üzerine çıkartmak daha faydalı olacaktır (Yi, 1989).

2. Zıtlık Teorisi (Contrast Theory)

Zıtlık teorisine göre bireyler, beklentileri gerçekle çelişirse tutumlarını ve değerlendirmelerini beklentilerinden uzaklaştırma eğilimindedir. Beklentiler ürün performansı ile uyuşmadığında zıtlık teorisine göre beklenti ve ürün performansı arasındaki fark abartılır (Anderson, 1973). Referans alınan beklenti düzeyinde bozulma söz konusudur (LaTour ve Peat, 1979).

Tablo 2. Zıtlık Teorisi

Gerçek Ürün Performans	Beklenti	Algılanan Ürün Performans
Normal	Yüksek	Düşük
Normal	Düşük	Yüksek

Reklamlarda ürün kalitesinin küçük bir oranda da olsa olduğundan az gösterilmesi müşteride daha yüksek bir memnuniyet seviyesinin oluşmasına neden olacaktır (Anderson, 1973).

3. Genelleştirilmiş Negatif Olma (Generalized Negativity Theory)

Onaylanmamış beklentilerin sonuçlarının incelendiğin klasik çalışma Carlsmith ve Aronson tarafından 1963 yılında yapılmıştır (Anderson, 1973). Çalışmada beklenen herhangi bir sonucun onaylanmamasının onaylama davranışına göre daha düşük bir tatmin algısına sebep olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada bireylere acı ve tatlı karışımlar tattırılmıştır. Acı memnuniyetsizlik, tatlı ise memnuniyet algısını temsil etmektedir. Deneklerin tatlara göre beklentileri manipüle edilmiş ve farklı koşullar altında ölçüm değerler gözlemlenmiştir.

Çalışmadan şu sonuç elde edilmiştir;

Beklenti	Tadılan	Sonuç
Tatlı	Acı	Daha Acı
Acı	Tatlı	Daha Az Tatlı

Tatlı karışım verileceğin söylenen deneğe acı karışım verilmiş ve denek bu karışımı zıtlık teorisinde olduğu gibi daha acı olarak algılamıştır. Buna karşılık acı verileceğinin bekleyen deneğe tatlı karışım verilmesi sonucu ise denek karışımı daha az tatlı olarak ya da asimilasyon teorisinde olduğu gibi beklenen tat yönünde algılamıştır (Anderson, 1973). Ortaya çıkan bu durum herhangi bir beklentinin onaylanmamasının olumsuz bir duygusal durumla sonuçlanacağı ve çevredeki nesnelere bu durumun genelleştirilebileceği savı ileri sürülmüştür.

Tüketici üründen belirli bir performans bekliyorsa ve farklı bir performansla karşılaşıyorsa (olumlu yada olumsuz) tüketici önceden beklentisi olmaması durumuna göre daha az bir memnuniyet hisseder. Bu teoriye göre beklenti oluşturmak için promosyon mesajı gerçek ürün performansı ile tutarlı bir şekilde olmalıdır (Anderson, 1973).

4. Asimilasyon – Zıtlık Teorisi

Asimilasyon-zıtlık teorisi bireyin algısında kabul ve ret bölgelerinin olduğunu iddia etmektedir (Sherif ve Hovland, 1961 aktaran Yi 1989). Beklenti ve performans arasındaki fark bireyin kabul bölgesine düşebilecek kadar küçükse birey ürün performansı değerlendirmesini kendi beklentileriyle doğru orantılı olarak asimile etme eğilimindedir. Bir diğer değişle bireyin ürüne karşı beklentileri yüksekse ve algıladığı performans ile beklenti arasında küçük bir fark varsa birey üründen daha yüksek derecede memnuniyet duyar. Teoriye göre ürün performansı ile ilgili promosyon mesajlarını hafif bir oranda kabul bölgesine düşecek şekilde abartılması üründen daha yüksek oranda memnuniyeti sağlamaktadır (Anderson, 1973).

EK-D Kıyaslama Ölçüleri

Memnuniyet literatüründe başlıca çalışmalar incelendiğinde, tüketicinin satın alma sonrası vermek istediği memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yargısında önemli bir konumda olan ve Oliver (1980)'in **öngürülen beklenti** (bir ürün hakkında satın alınmadan önce, performansı yada özellikleri hakkında ki öngörü) olarak tanımladığı **kıyaslama ölçüleri** birçok çalışmada farklı olgular dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Pazarlama pratiğinde de önemli bir yeri olan kıyaslama ölçüleri, yönetim tarafından iyi bir şekilde analiz edildiği takdirde tüketici memnuniyetin artmasına katkı sağlar. Örneğin; bir tüketici için **arzulanan** ürün performansı rakip ürünle benzerlik yada rakip üründen üstünlük olarak algılanıyorsa, ürün tasarımı açısından önemli bir bilgi olarak değerlendirilebilir (Halstead, 1999).

Memnuniyet araştırmaları literatüründe beklentiler yada daha genel anlamıyla kıyaslama ölçüsü tanımları, önemli pazarlama dergilerinde yayımlanmış makaleler dikkate alınarak (Halstead, 1999), kronolojik sıraya göre aşağıda belirtilmektedir.

Cardozo (1965), memnuniyet literatürünün ilk çalışması olarak kabul edilen araştırmasında, kıyaslama ölçüsünü reklam veya satış promosyonlarından etkilenebilen ve tüketicinin bir ürünü değerlendirmek için farklı kaynaklardan topladığı bilgilerle oluşan beklentiler olarak tanımlar. Memnuniyet ise harcanan çaba ve ürünle ilgili beklentilerden etkilenen bir kavramdır.

Anderson (1973), kıyaslama ölçüsünü beklenti olarak ifade eder ve çalışmada 4 psikoloji teorisi kapsamında memnuniyet değerlendirilmiştir. Beklentinin net bir tanımı yoktur. Çalışmada, tüketicinin duyduğu yüksek beklenti ve gerçek ürün performansı arasındaki çok yüksek bir farkın (uyumsuzluk), tüketicide biraz daha düşük bir farka (uyumsuzluğa) nazaran daha düşük bir memnuniyet algısı hissettireceği belirtilir. Örneğin,

Yüksek Beklentide;

Ürün performansı: x
Beklenti: y
Memnuniyet: z olur.

Çok Yüksek Beklentide;

Ürün performansı: x
Beklenti: 2y ise
Memnuniyet : -2z olur.

Olson ve Dover (1976), Kıyaslama ölçüsünü beklenti olarak ifade eder. Beklentiyi kısaca bilişsel³ yapı içindeki bireysel inanç⁴ ögesi olarak tanımlamaktadır. İnanç; İki kavram arasında gerçekleşecek bir ilişkinin olasılığına dair kişinin sahip olduğu öznel yargı olarak tanımlanır. Böylece beklenti; tüketicinin bir ürünün sahip olduğu belirleyici bir özelliği ya da bu ürünün kullanımı sonucu meydana gelecek olan belirli bir olay veya sonuçla ilgili olarak algıladığı olasılıktır. İnançlar ve beklentiler aynı bilişsel yapılardır. Çalışmada beklentilerin inanç öğeleri olduğu varsayımı doğrulanmıştır. Çalışmada, bilişsel uyumsuzluk ve asimilasyon-zıtlık etkisi teorileri başta olmak üzere inanç ve tutumlarla ilgili teorilerin tüketici memnuniyeti araştırmalarında kullanılabileceği belirtilmektedir.

Miller (1977 aktaran Halstead, 1999), Kıyaslama ölçüsünü beklenti olarak ifade eder. 4 farklı beklenti tanımlanmıştır;

³ Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2003:159).

⁴ Bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır (Odabaşı ve Barış, 2003).

- İdeal : Ürünün olabilecek performansı⁵
- Beklenen: Ürünün olabilecek performansı⁶
- En düşük kabul seviyesi: Ürünün olması gereken performansı⁷
- Arzulanan: Ürünün olması gereken performans⁸

Beklentinin oluşabilecek farklı boyutlarının memnuniyeti etkileyeceği ifade edilir.

LaTour ve Peat (1979), Kıyaslama ölçüsünü beklenti olarak ifade etmektedir. Beklenti tüketicinin ürünle ilgili önceki tecrübeleri, diğer tüketicilerden elde ettiği bilgiler ya da ürünün belirli bir özelliği ile ilgili inançlar olabilir. Olson ve Dover (1976) ‘ın, “bilişsel bir yapı içindeki bireysel inanç öğeleri” olarak tanımladığı beklenti tanımını eleştirmektedir. Bu tanımın duygusal etkiyi de içermesi gerektiğini ifade açıklanmaktadır. Çalışmada Thibaut ve Kelley’nin ortaya koyduğu **karşılaştırma düzeyi teorisinden** hareketle bir model önerisinde bulunmuştur. Memnuniyet, çıktı (performans) ve kıyaslama ölçülerinin arasındaki farklılık sonucu belirlenen bir sonuçtur. Kıyaslama ölçülerini etkileyen 3 faktör vardır. Bunlar;

- Tüketicinin aynı ürünle daha önceki tecrübesi
- Oluşturulan beklentiler (perakende mağazaların promosyonları, satış elemanları ya da üretici reklamları)
- Diğer tüketicilerin tecrübeleridir.

Oliver (1980), kıyaslama ölçüsünü beklenti olarak ifade etmektedir. Beklenti, tüketicinin karşılaştırmalı bir yargı yapması için oluşturulmuş referans noktası olarak tanımlanır. Oliver (1980), beklentilerin Helson tarafından ortaya koyulan uyum teorisinden hareketle 3 faktörden etkileneceğini ifade etmektedir. Bu faktörler;

- Tüketicinin ürünle ilgili önceki tecrübeleri, marka imajı ve sembolik öğeler
- Tüketicinin satış elemanı ve sosyal çevreyle (referans gruplarıyla) iletişimi,
- Bireyin kişisel özellikleri (algıdaki bozukluk ve ikna edilebilirliği)

Memnuniyetin, beklenti ve beklentinin onaylanmaması kavramlarının bir fonksiyonu olduğu alan araştırmasıyla ifade edilir. (Bkz. Şekil 1)

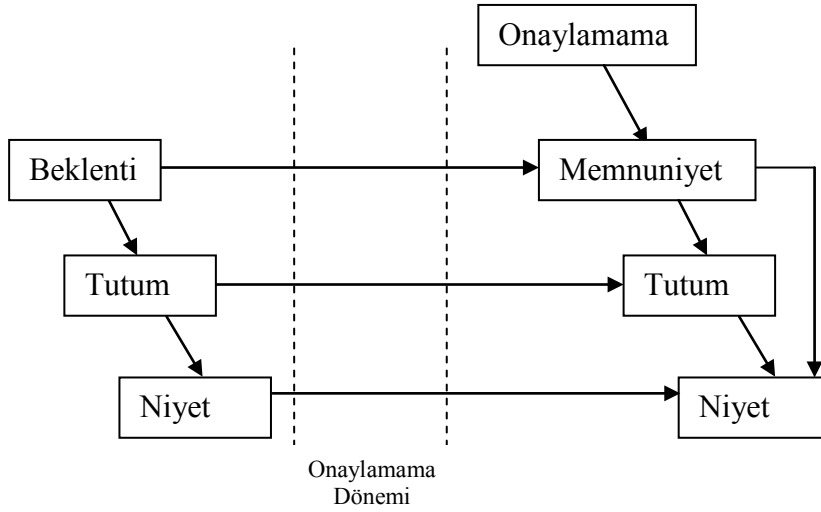
⁵ İngilizce “Can be” olarak ifade edilir

⁶ İngilizce “Will be” olarak ifade edilir

⁷ İngilizce “Must be” olarak ifade edilir

⁸ İngilizce “Should be” olarak ifade edilir

Şekil 1. Memnuniyet Kararının Öncülleri ve Sonuçları Modeli



Kaynak: Oliver (1980)'dan adapte edilmiştir.

Swan ve Trawick (1981), kıyaslama ölçüsünü beklenti olarak ifade eder. Beklentiyi ürünün bazı önemli özelliklerinin nasıl bir performans göstereceğinin öngörüsü (tahmini) olarak tanımlar. Bu bağlamda beklenti oluşturan 3 bileşenden söz edilebilir;

- Ürünün performans düzeyi ile ilgili bir öngörü (bu restoranda 15dk içinde hizmet alacağım)
- Gerçekleşecek performans düzeyi ihtimalinin olasılığının hesaplanması (oldukça eminim ki bu restorandan 15dk içinde hizmet alacağım.)
- Özellik düzeyinde yapılmış olan öngörülerin bir değerlendirmesi (15dk içindeki gerçekleşmiş servis oldukça iyi)

Çalışma, pozitif onaylamama arttıkça (ürün performansı beklentiyi geçtiğinde) memnuniyetinde arttığını göstermektedir.

Churchill ve Surprenant (1982), kıyaslama ölçüsünü, önceki tüketim tecrübesi ve bilginin fonksiyonu olarak öngörülen (tahmin edilen) performans olarak tanımlamaktadır. Çalışmada dayanıklı ve dayanıksız olmak üzere 2 çeşit ürün kullanılmıştır. Dayanıksız (bitki) üründe, beklentilerin, onaylamama kavramına negatif bir etkisi vardır. Performansın onaylamama kavramına ise pozitif bir etkisi vardır. Onaylamama kavramı memnuniyeti pozitif yönde etkiler. Beklenti ve performans ise memnuniyeti direkt etkiler. Dayanıklı üründe (video oynatıcı), beklentilerin ve onaylamama kavramının memnuniyet üzerine anlamlı bir etkisi yoktur. Memnuniyet sadece performansa dayalı olarak oluşmaktadır.

Woodruff vd., (1983), geliştirdikleri kavramsal modelde, kıyaslama ölçüsünü, beklentiler ve tecrübe temelli normlar olarak ifade etmektedir. Marka, performansının kıyaslanmasında ölçüt olarak kullanılır. Geleneksel onaylama kavramının ürün temelli olduğunu ve bireyin

tecrübelerini özellikle de odak markayla ilgili tecrübeleri sınırlandırıldığını ifade eder halbuki tüketicinin bir marka hakkında sahip olduğu inancın LaTour ve Peat (1979)'ın de belirttiği gibi;

- Kullanım tecrübelerinden,
- Diğer tüketicilerle yapılan kritiklerden,
- Markaların tutundurma faaliyetlerinden etkilendiğini ifade edilmektedir.

Çalışmada, tüketicinin gerçekleştirdiği ve deneyim olarak ifade edilen yukarıdaki 3 inanç kaynağı, 3 çıktının oluşmasını sağlar. Bu çıktılar;

- Odak markayla ilgili beklentiler,
- Tecrübe temelli performans normları,
- Markayla ilgili tutumdur.

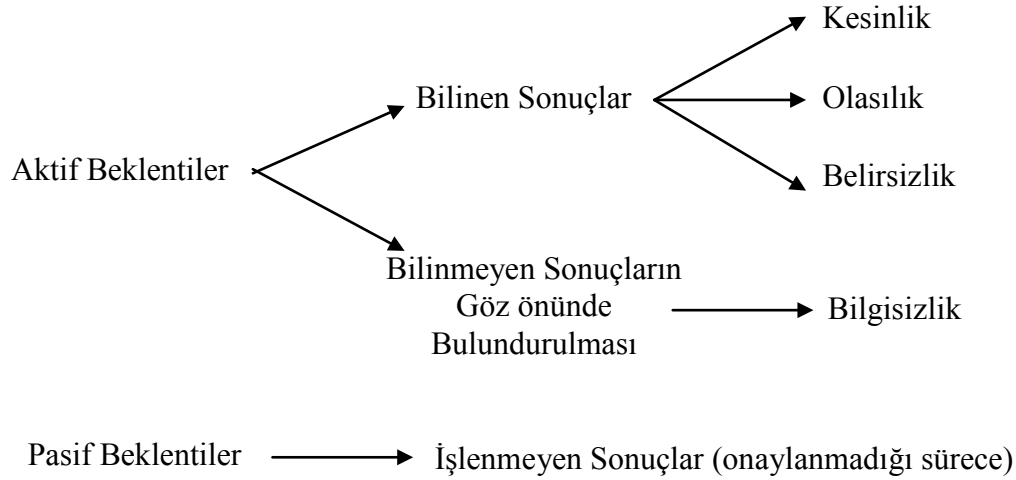
Bearden ve Teel (1983), Olson ve Dover (1976)'ın tanımı takip etmiştir. Beklentiyi ürün özellikleriyle ilgili tüketici inançları olarak kabul etmektedir. Çalışma, beklenti ve onaylamama kavramının memnuniyetin belirleyicisi olduğu belirtmektedir.

Oliver ve Winer (1987), kıyaslama ölçüsünü beklenti olarak ifade eder. Beklentileri aktif ve pasif olarak değerlendiren bir model önerisinde bulunmuştur (Şekil 2). Beklentilerin pasif olması beklenti oluşmasında bireyin ürünün olası özelliklerini beklenti oluşturma sürecinde değerlendirmemesidir. Örneğin tüketiciler supermarketlerde promosyon olarak dağıtılan gıda ürünlerini birkaç aktif beklentiyle birlikte test etmek isteyebilirler fakat örnek ürünü test etmek istedikleri zaman nelerin gerçekleşebileceğini düşünmezler yani tüketicinin pasif beklentileri ürünün zehirli olmadığı ve ürünün çok lezzetsiz olmadığını varsaymaktadır (Arnould vd., 2002).

Aktif beklenti ise şu şekilde tanımlanır;

“Beklentinin aktif olduğunda düşünce, olasılıkların bilinirliğine bakılmaksızın çıktılardan meydana gelmesine bağlıdır. Tamir ihtimalleri ve maliyetleri makro seviyede bir araba modeli için tahmin edilebilir. Diğer çıktılar arabanın motor bölümündeki yangın gibi farklı kategoridedir. Tüketici bunu olası bir çıktı olarak görür çünkü otobanlarda veya haberlerde bunu izler fakat bireysel kullanıcı için bu olaylar ihtimal dışı (beklenmeyen) olarak farz edilir ve tüketici zihninde işlem görmez” (Oliver, 1997:73)

Şekil 2. Beklenti ve Karşılaştırma Standartları



Kaynak: Oliver (1997)

Modelde **bilinen sonuçlar** aşaması tüketicilerin ürünlerin kullanımı sonucu ortaya çıkabilecek bazı sonuçları tahmin edebileceklerin, **bilinmeyen sonuçların göz önünde bulundurulması** aşamasında ise tüketicilerin her ürün kullanımı sonucu ortaya çıkabilecek sonuçları bilemeyeceklerini gösterir. Otomobil motorunda çıkabilecek bir yangın durumu, yakıt tankının patlaması yada yedeklenmemiş bir harddisk'in bozulması gibi ihtimaller ürün kullanımını sırasında normal tecrübe olarak nitelendirilmediği için göz ardı edilir ve pasif beklentilerdir. Fakat **bilinmeyen sonuçların göz önünde bulundurulması** aşamasında tüketici hiçbir bilgiye sahip değildir ve herhangi bir şekilde önsezide bulunamaz, bu aşamada tamamen bir belirsizlik ve kaygı durumu vardır. Oliver bu aşamayı şu şekilde ifade eder; “*beklenti kümesi her zaman tamamlanmamış durumdadır ve tamamen anlaşılamayacak olan satın almada isteksizliğinin nedenleridir*” (Oliver, 1997).

Modelde son aşama kesinlik, olasılık, belirsizlik ve bilgisizlik bileşenlerinden oluşur. Örneğin maliyet çoğu ürün için alışveriş sonrası büyük bir **kesinlikle** tahmin edilebilecek bir sonuçtur. **Olasılık**, şans oyunlarında olduğu gibi sonucu bilinen fakat kesinlik içermeyen beklentileri ifade eder. Çoğu ürün ise **belirsizlik** durumu içerisinde değerlendirilir, bu aşamada ürün kullanımı sonucu muhtemel sonuçların bilinmesine rağmen olasılıkların ortaya çıkarabileceği sonuçlar bilinmez. Örneğin bir akşam yemeği için yola çıkılmadan önce trafiğin yoğunluğunu, yemeğin lezzetli olma olasılığı ya da siparişin verilmesinden sonra bekleme süresi gibi değişkenler tam olarak bilinemez ya da herbir değişken biliniyor olsa dahi ortak dağılımları belirsizdir. Son olarak **bilgisizlik** aşaması ise herhangi bir sonucun daha önce hiçbir biçimde rastlanmaması durumunu içerir. Örneğin inovasyonun sonuçları hiçbir biçimde tahmin edilemez ve şaşırtıcı bulunur ya da asbestin Rusya'nın üretiminde birinci sırada olduğu ve yanmaz bir madde olduğu için Türkiye'de soba üretiminde kullanılan kanserojen bir yapı malzemesi olduğu öngörülemez (Oliver, 1997).

Cadotte vd. (1987), beklenti yerine deneyim temelli normlar ifadesi kullanılır. Tüketicinin bildiği markalar dikkate alındığında, tüketici deneyiminden yararlanılarak normları iki farklı şekilde oluşturur;

- Norm, tüketicinin belirli bir marka hakkında, o markanın kendine özgü performanslarıyla ilgili sahip olduğu bilgiden oluşabilir. (tüketicinin en çok tercih ettiği marka, popüler marka ya da son satın aldığı marka gibi) fakat bu marka dikkate alınan (odak) marka

olmak zorunda değildir. Örneğin yeni bir restoranda yenmiş akşam yemeğinin değerlendirilmesinde, tüketici kıyaslamayı favori restoranıyla yada farklı bir restoranla yapabilir. Normlar, beklentilerden farklıdır çünkü başka markalara yaşanmış tecrübelerden de türetilir.

- Norm, tüketicinin inandığı ve benzer markalarda gerçekleşmesi gereken ortalama performanstır (ürün-temelli norm).

Bu bağlamda ürün tipi normlar, en iyi marka normları ve marka beklentileri olmak üzere 3 kıyaslama ölçüsü ifade edilmektedir. Onaylamama kuramı desteklenmektedir. En iyi marka ve ürün temelli norm, dikkate alınan (odak) marka performansı değerlendirmesinde kullanılan yeni değişkenler olarak tespit edilmiştir.

Tse ve Wilton (1988), literatürdeki kıyaslama ölçülerini incelemiş ve 3 kategoride çoklu bir kıyaslama ölçüsü geliştirmiştir.

- **Denklik** : tüketicinin hak ettiğini düşündüğü performans.
- **İdeal Ürün (can be)** : Tüketicinin düşündüğü en tatmin edici performans.
- **Beklenen Ürün (will be)** : tüketicinin gerçekleşeceğini umduğu performans.

İncelenen 3 karşılaştırma standardının memnuniyet üzerine farklı etkileri görülmüştür. (1) Beklenen ürünün memnuniyet üzerine direkt ve pozitif bir etkisi vardır. (2) Denkliğin; anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. (3) İdeal ürünün; memnuniyet üzerine dolaylı (algılanan performans üzerinden) ve negatif bir etkisi vardır.

Kennedy ve Thirkell (1988) ürünle ilgili fayda ve maliyeti dikkate alarak, 4 beklentiye çalışma kapsamında (otomobil özellikleri dikkate alınarak) geliştirilmiştir;

- **Performans Faydası** : Ekonomik olması, rahatlık, kullanılan malzeme ve işçilik kalitesi, vb.
- **Sosyal fayda ve maliyet** : aile ve arkadaşlar arasında popülerlik
- **Destek maliyetler ve çaba**: bakım maliyetleri, garanti dahilinde ya da dışındaki bakımlar
- **Sistem tepkisi**: Servis elemanlarının problemi anlaması, tutumları, verilen sözlerin yerine getirilmesi, yedek parça kolay elde edilmesi gibi.

Kıyaslama ölçüleri, özellik temelli ya da tüm (overall) beklentiler olarak tanımlanmıştır. Beklenti, onaylamama ve memnuniyet arasındaki ilişki memnun olmuş ve memnun olmamış müşteriye göre farklılık göstermektedir.

Woodruff vd. (1991), literatür ışığında 6 farklı kıyaslama ölçüsü belirlemiştir.

- Beklentiler
- Denklik
- Tecrübe temelli normlar
- Arzular
- İdeal ve
- Vaat edilen

Çoklu karşılaştırma standartlarının memnuniyette kullanılması gerekliliği ifade edilmektedir.

Anderson ve Sullivan (1993), kıyaslama ölçüsü olarak beklenti, tüketicinin karşılaştırmalı bir yargı yapması için oluşturmuş olduğu referans noktası olarak tanımlamaktadır. Memnuniyet, algılanan kalite ve onaylamama bileşenlerinin bir fonksiyonudur. Çalışmada memnuniyet literatürünün aksine beklentilerin memnuniyetle direkt bir bağlantısı tespit edilmemiştir.

Gardial vd. (1993), çalışmalarını bir spor salonuna üye denekler üzerinde gerçekleştirmiştir. 6 farklı kıyaslama ölçüsü önerilmektedir. Bunlar;

- **Ürün:** Başka bir ürün kıyaslama ölçüsü olarak kullanılır. Bu ürün aynı kategorideki diğer bir ürün (başka bir spor salonu) , alt kategoride ki bir ürün (yüzme kulübü) veya tamamen farklı bir ürün kategorisi olabilir.
- **Diğer İnsanlar:** Tüketici deneyimlerinin diğer tüketici deneyimlerinden farklılıkları.
- **Diğer Zaman:** Tüketicinin başka bir zaman dilimiyle yaptığı kıyaslama (Gece vardiyasında çalışırken çoğu zaman antremana yapamadım)
- **İçsel (internal) Ölçüler:** Tüketicinin zihninde olan istek ve ideallere göre yapılan kıyaslama (soyunma odasının tertemiz olması benim için çok önemlidir)
- **Oluşturulan beklentiler:** Üreticinin verdiği sözler dikkate alınarak yapılan kıyaslama (bana çocuk bakıcılığı servisinin olduğunda söylediler)
- **Diğer Durumlar:** Tüketicinin tecrübe temelli standartlarıyla ürünün performansını değerlendirdiği durumlar (etrafımda başkaları olduğunda yaptığım antremandan daha çok keyif alıyorum)

Araştırmada, memnuniyet algısında tüketicilerin çoklu kıyaslama ölçüsü kullandıkları ifade edilmektedir.

Spreng ve Olshavsky (1993), Oliver (1980) 'in onaylamama kuramında yer alan beklentiler değişkeni yerine tüketici arzuları, kıyaslama ölçüsü olarak kullanılmıştır. Arzu (desire) , tüketicinin yüksek seviyedeki istekleriyle buluşacağına inandığı sonuçlar veya özellikler olarak tanımlanmaktadır. Arzu kavramı değer⁹ kavramının daha somut bir tanımı olarak ifade edilmektedir. Arzuların memnuniyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğu, beklentilerin ise memnuniyet üzerinde bir etkisinin gözlemlenmediği belirtilmektedir.

Gardial vd. (1994), Beklentilerin satın alma öncesi ve sonrası farklı olarak değerlendirilebileceğini ifade eder. Kıyaslama ölçülerini şu şekilde tanımlanır;

- **Ürün kategorisi :** Ürünün farklı bir ürün kategorinden ürünle kıyaslanması
- **Ürün tipi :** Ürünün aynı ürün kategorisinde bulunan ürünlerle kıyaslanması (Lüks arabalar – ekonomik arabalar)
- **Diğer marka:** Ürünün başka bir markayla kıyaslanması (Adidas ayakkabılarım, Nike'dan daha rahat)
- **Aynı marka:** Aynı markanın diğer ürünleriyle yapılan kıyaslama (Eski fiat marka arabam, yeni fiat marka arabama göre daha hızlıydı)
- **İçsel (internal):** Tüketicinin ürünü zihnindeki ideal ya da istekleri dikkate alarak kıyaslaması (Eski arabam gibi güvenli bir araba arıyorum)

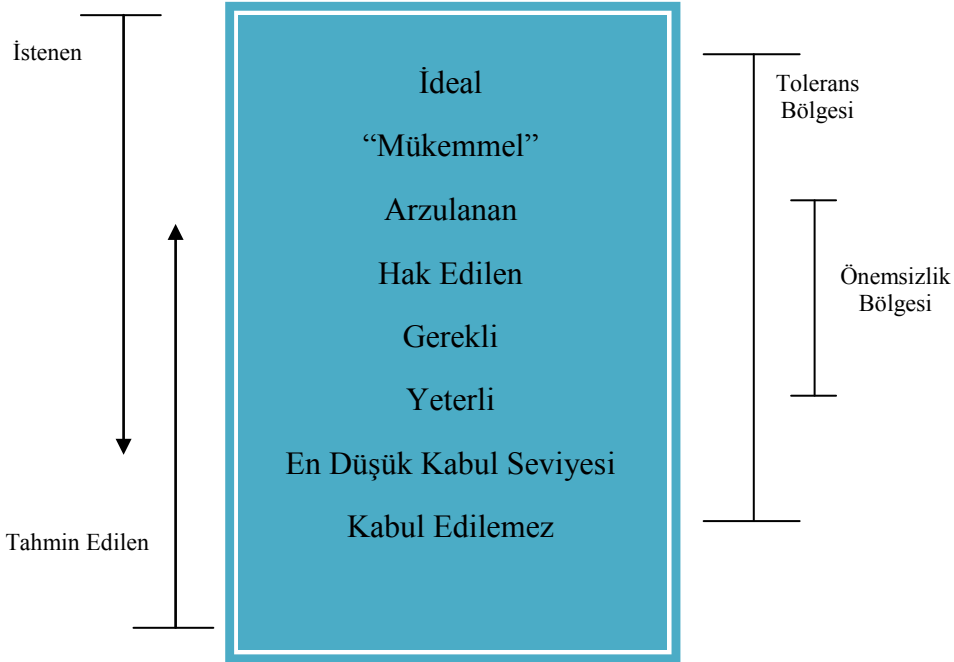
⁹ Değer: İlgili çalışmada değer kavramı, tüketicilerin hayatlarında başarmayı denedikleri önemli olayların sonuçlarının zihinsel betimlemeleri şeklinde tanımlanmaktadır.

- **Üretici Kaynaklı:** Üretici tarafından oluşturulan beklentilerin kıyaslanması
(Bu ayakkabı reklamlarda gösterildiği gibi rahat değil)

Oliver (1997) literatürdeki kıyaslama ölçüsü tanımlarından hareketle karma bir kavramsal model önerisinde bulunmuştur. Önermiş olduğu “beklentilerin arzu edilme seviyelerine göre derecelendirilmesi” şekil 3’de gösterilmektedir. Şekil 3’de beklenti seviyelerinin bulunduğu alanın sol tarafı tüketicilerin beklenti aralığını göstermektedir. Bu alan tüketicinin satın alma niyetinde olduğu bir ürün yada servisten ne istediğini ve öngörüsünü gösterir. Örneğin **İdeal** tatil yağmursuz ve bulutsuz %100 güneşli olmalıdır, **hak edilen** seviye, maliyet yada zamana göre değerlendirilir bir başka değişle maliyet/fayda analizi olarak düşünülebilir ve %50’lik bir seviye ise yeterli olarak derecelendirilebilir.

Beklenti seviyelerinin sağ tarafında bulunan tolerans ve önemsizlik bölgeleri ise tüketicilerin beklenti seviyelerine göre tolere edebilecekleri beklenti düzeylerini ve yerine getirilmesi durumunda aynı düzeyde algılanabilecek seviyeleri göstermektedir.

Şekil 3. Beklentilerin Arzu Edilme Seviyelerine Göre Derecelendirilmesi



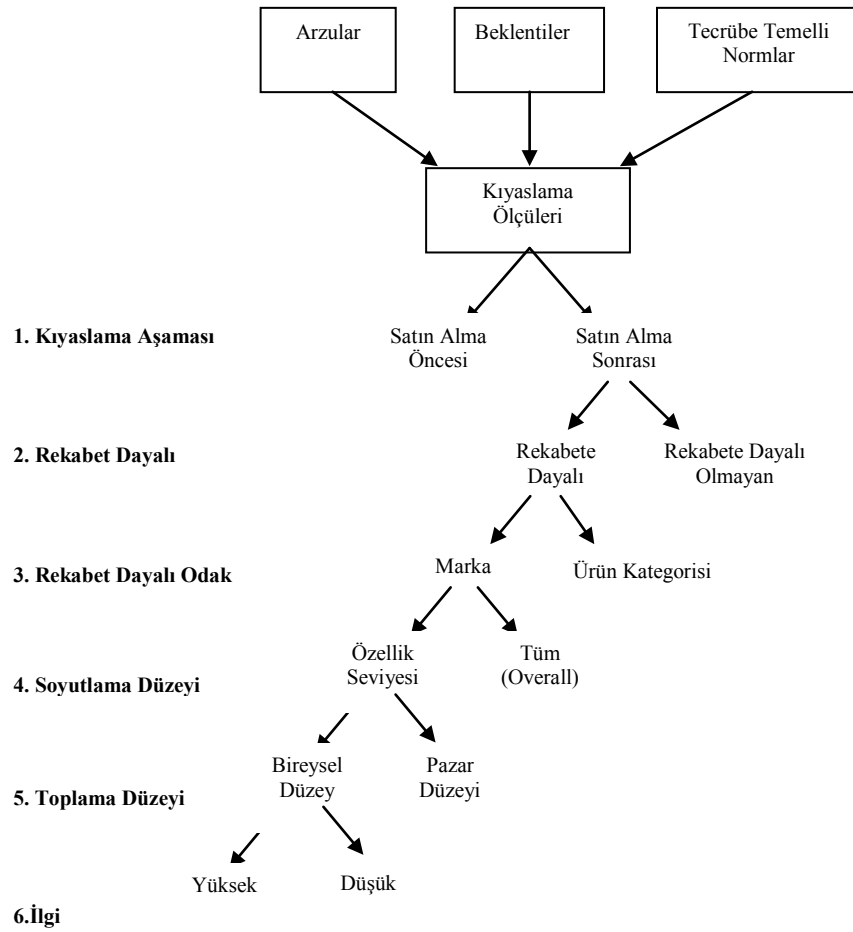
Kaynak : Oliver (1997)'den adapte edilmiştir.

Halstead (1999), literatürdeki farklı kıyaslama ölçüsü tanımlarını dikkate alarak kavramsal bir model önerisinden bulunmaktadır. Kıyaslama ölçülerini, beklentilerin, tecrübe temelli normların ve arzulanan faktörlerin etkilediğini ifade etmektedir. Önerilen model Şekil 4’de görüldüğü gibi 6 aşamadan oluşur. Bu aşamalar sırasıyla şu şekilde ifade edilir;

- **Kıyaslama Aşaması:** Tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası ürün kıyaslaması ölçüleri temelde farklıdır.

- **Rekabete Dayalı Durum:** Kıyaslama ölçülerini etkileyen “tecrübe temelli normlar” her zaman rekabete dayalı olarak gerçekleşir. Beklenti ve arzular ise doğası gereği rekabete ilgili olduğu ve olmadığı durumlar söz konusudur.
- **Rekabete Dayalı Odak:** Tüketicinin kıyaslama yapacağı alan marka (tüketicinin zihninde oluşmuş en iyi marka, en çok tercih edilen marka, son kullandığı marka, referans grubunun kullandığı marka) yada ürün kategorisi (tüketicinin ürün kategorisinde varlığını bildiği ortalama, tipik ürünler) temelli olabilir.
- **Soyutlama Düzeyi:** Tüketicinin kıyaslama ölçülerini ürünün spesifik bir özelliğini ya da genel durumunu göz önünde tutabilir.
- **Toplama Düzeyi:** Kıyaslanmanın bireysel yada pazar seviyesinde yapılması aşamasıdır. Bireysel düzey, psikolojik faktörlerin daha çok etkisinde olan, çabucak değişen durumu ifade eder. Pazar seviyesi aşaması ise, bireysel düzey değerlendirmesini kamufle ederek daha rasyonel bir değerlendirme sağlar.
- **İlgi Düzeyi:** Kıyaslama ölçüsünün, tüketicinin objektif yada subjektif algısından herhangi birine göre yüksek mi yoksa düşük mü olacağını ifade eder. Tüketicinin bir ürün için kıyaslama ölçüsünde 2 farklı seviyede ilgi düzeyi olabilir. Bir ürün için beklenti düşük ve arzu yüksek olabilir.

Şekil 4. Tüketici Kıyaslama Ölçüleri



Kaynak: Halstead (1999: 21)'den adapte edilmiştir.

EK-E

Tablo 1. Genel (Overall) e-Memnuniyet Belirleyicileri Araştırmaları

Çalışma	Değişkenler	Bulgular
Szymanski ve Hise (2000)	Bağımsız Değişkenler	Bulgular e-memnuniyete üzerinde en etkili faktörler; <ul style="list-style-type: none">• Site Tasarımı• Finansal Güvenlik• Rahatlık• Satış Geliştirme (Ürün Teklifi ve Bilgileri)
	<ul style="list-style-type: none">• Rahatlık• Site Tasarımı• Finansal Güvenlik• Satış Geliştirme (Ürün Teklifi ve Bilgileri)	
Anderson ve Srinivasan (2003)	Bağımsız Değişkenler	Bulgular Memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi vardır. Bu etki aşağıdaki faktörlerce denetlenmektedir; <ul style="list-style-type: none">• <u>Bireysel Seviye Faktörleri:</u><ul style="list-style-type: none">✓ Satın alma miktarı✓ Eylemsizlik (tembellik)✓ Rahatlık güdüsü• <u>Ticari Seviye Faktörleri:</u><ul style="list-style-type: none">✓ Güven✓ Algılanan Değer
	Bağımlı Değişken <ul style="list-style-type: none">• Müşteri Sadakati	
Bansal vd. (2004)	Bağımsız Değişkenler	Bulgular Oluşturulan kavramsal model bileşenleri test edilmiş ve faktör analizi ölçümüyle memnuniyet'e etki eden 2 faktör bulunmuştur; <ul style="list-style-type: none">• <u>Web Sitesi Özellikleri:</u><ul style="list-style-type: none">✓ Kullanım Kolaylığı,✓ İşlem Süresi,✓ Ürün Çeşitliliği✓ Kullanılabilir Bilgi✓ Fiyat• <u>Müşteri Hizmetleri:</u><ul style="list-style-type: none">✓ Nakliye İşlemleri✓ Müşteri hizmetleri
	<ul style="list-style-type: none">• Web Sitesi Özellikleri<ul style="list-style-type: none">✓ Kullanım Kolaylığı✓ Kullanılabilir Bilgi✓ Ürün Çeşitliliği✓ Fiyat✓ İşlem Süresi✓ Müşteri Hizmetleri• Nakliye işlemleri	
Kim (2005)	Bağımsız Değişkenler	Bulgular <ul style="list-style-type: none">• Site Tasarımı• Yerine Getirme Faktörleri memnuniyet etkilemektedir. <ul style="list-style-type: none">• Güvenlik• Yerine Getirme e-Güvenlik faktörünü etkilemektedir.
	<ul style="list-style-type: none">• Site Tasarımı• Müşteri Hizmetleri• Güvenlik/Gizlilik• Yerine Getirme•	
	Bağımlı Değişkenler <ul style="list-style-type: none">• e-Memnuniyet• e-Güvenlik	

	Bağımsız Değişkenler	Bulgular
Anand (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Rahatlık:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alışveriş Süresi ✓ Rahatlık ✓ Kullanım Kolaylığı • <u>Satış Geliştirme:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ürün Sayısı ✓ Ürün Çeşitliliği ✓ Bilgi Kalitesi ✓ Bilgi Miktarı • <u>Site Tasarımı:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dolaşım Yapısı ✓ Sayfa Tasarımı ✓ Hızlı Görüntüleme ✓ Uyarlanmış İçerik ✓ Güncel Bilgi • <u>Güvenlik</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Finansal Güvenlik • <u>Hizmet</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Şikâyet Çözümleme ✓ Müşteri Hizmetleri ✓ Paketleme ✓ Teslim Süresi ✓ Posta Hizmetleri 	Faktör analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken grupları oluşturulmuştur. Regresyon analizi sonucunda, satış geliştirme değişkeninin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Rahatlık en yüksek etkiye sahiptir.
	Bağımlı Değişken	
	<ul style="list-style-type: none"> • e-Memnuniyet 	
Souitaris ve Balabanis (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Rahatlık • Müşteri Hizmetleri • Değer (Paranın Karşılığı) • Ürün Kalitesi • Ürün Çeşitliliği • Uyarlama • Web Sayfası Tasarımı 	<p>Amaç temelli tüketicilerde;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Müşteri Hizmetleri • Rahatlık faktörleri, e-memnuniyeti artırır. <p>• Değer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ürün kalitesi faktörleri e-sadakati artırır. <p>Deneyim temelli tüketicilerde;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uyarlama • Ürün çeşitliliği faktörleri e-memnuniyeti artırır <p>• Web Sayfası Tasarım e-memnuniyeti artırır.</p>
	Bağımlı Değişkenler	
	<ul style="list-style-type: none"> • Memnuniyet • Müşteri Sadakati 	
Barutçu (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Ödüllendirme • Güven • Değişirme Maliyeti • E-Müşteri 	Yapılan çalışmada, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenen değişkenler;

	Memnuniyeti • Alışkanlık • Kişiselleştirme	• Ödüllendirme • Güven • E-Müşteri Memnuniyeti
	Bağımlı Değişken	
	• Müşteri Sadakati	

EK-F

Tablo 1. Genel (Overall) e-Hizmet Kalitesi Araştırmaları

Çalışma	Değişkenler	Bulgular
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Bağımsız Değişkenler	Bulgular
	<ul style="list-style-type: none"> • Yerine Getirme • Site Tasarımı • Gizlilik/Güvenlik • Müşteri Servisi 	Çevrimiçi ve çevrimdışı odak grup çalışmalarıyla, araştırmada e-perakende kalitesine ilişkin bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte, site tasarımı ve yerine getirme boyutlarının 4 bağımlı değişken üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
	Bağımlı Değişken	<ul style="list-style-type: none"> • Yerine Getirme: Ürünün doğru gösterimi ve açıklaması, tüketicinin sipariş verdiği ürünü zamanında teslim alması. • Site Tasarımı: Müşteri hizmetleri dışında tüketici deneyimini etkileyen tüm bileşenler; bilgi arama, sitede gezinti, sipariş süreci, uygun kişiselleştirme ve ürün seçimi. • Müşteri Servisi: Müşterilerin sorularına hızlı bir biçimde cevap veren duyarlı, yardımsever, istekli hizmet seviyesi. • Gizlilik/Güvenlik: Kredi kartıyla yapılan ödemelerinin güvenliği ve paylaşılan kişisel bilgilerin mahremiyeti.
Jun vd.(2004)	Bağımsız Değişkenler	Bulgular
	<ul style="list-style-type: none"> • Güvenilir / Hızlı Cevap • Erişim - İletişim • Kullanım Kolaylığı • Nezaket • Güvenlik 	<ul style="list-style-type: none"> • Güvenilir / Hızlı Cevap • Nezaket • Kullanım Kolaylığı • Erişim – İletişim
	Bağımlı Değişken	<p>Kalite üzerinde pozitif yönde etkisi olan değişkenlerdir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Güvenilir / Hızlı Cevap • Nezaket • Kullanım Kolaylığı <p>Memnuniyet üzerinde pozitif etkisi olan değişkenlerdir.</p> <p>Çalışma ayrıca kalite ve memnuniyet arasında anlamlı bir seviyede pozitif yönde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.</p>
Parasuraman vd.(2005)	Bağımsız Değişkenler	Bulgular
	İki farklı model önerisinde bulunmaktadır.	<u>1.Model</u> (E-S-QUAL), 22 soru ve 4 boyuttan oluşmaktadır.

	<p>1. Model (E-S-QUAL)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etkinlik • Yerine Getirme • Sistem Kullanılabilirliği • Gizlilik <p>2. Model (E-RecS-QUAL)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cevap Verme Yeteneği • Telafi • İletişim 	<ul style="list-style-type: none"> • Etkinlik • Yerine Getirme • Sistem Kullanılabilirliği • Gizlilik <p><u>2. Model (E-RecS-QUAL)</u>, 11 soru ve 3 boyuttan oluşmaktadır.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cevap Verme Yeteneği • Telafi • İletişim
	<p>Bağımlı Değişken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hizmet Kalitesi 	
Bauer vd. (2006)	<p>Bağımsız Değişkenler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cevap Verme Yeteneği • Güvenlik • Süreç • Fonksiyonellik/Tasarım • Eğlence 	<p>Bulgular</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Cevap Verme Yeteneği:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cevap Verme Hızı ✓ İade Politikası ✓ Personele Ulaşılabilirlik ✓ Alternatif İletişim Kanalları • <u>Güvenlik:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sipariş Teslimindeki Dakiklik ✓ Ürün Mevcudiyeti ✓ Sipariş Teslimatındaki Doğruluk ✓ Ürün Çeşitliliği ve Derinliği ✓ Mahremiyet ✓ Kişisel Bilgilerin Şifrelenmesi • <u>Süreç:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sitenin Elverişliliği ✓ Bekleme Zamanı ✓ Veri İletimi Güvenliği ✓ Çevrimiçin sipariş süreci etkinliği • <u>İşlevsellik / Tasarım:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gezinme Etkinliği ✓ Web Sitesi Açıklığı ✓ İçerikle ilgili Sayfalara Geçiş ✓ Bilginin Anlamlılığı ✓ Bilginin Hızı ✓ Görsel Çekicilik ✓ Profesyonel Web Site Tasarımı • <u>Eğlence:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kişiselleştirilmiş Hizmet ✓ Keyifli Web Sitesi Kullanımı ✓ Online Alışverişte Heyecan ✓ Web Sitesi Tarafından Sağlanmış Eğlence
eTransQual	<p>Bağımlı Değişken</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Süreç Kalitesi • Memnuniyet • Algılanan Değer • Genel Hizmet Kalitesi 	

EK-G

Tablo 1. Bilişim Sistemleri Perspektifi

Çalışma	Değişkenler	Bulgular
Loiacono, (2000); Loiacono vd.(2002) WebQual™	Bağımsız Değişkenler	Bulgular Çalışmada ifade edilen 12 bağımsız değişkenin, web sayfası kalitesi üzerinde bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Sadece web sayfası kalitesinin ölçülmesi ve e-perakende mağazasından gerçekleştirilen bir alışverişi tüm boyutlarıyla değerlendirmede, modele gelen önemli bir eleştiridir.
	<ul style="list-style-type: none"> • Amaca Uygun Bilgi • İsteğe Özel İletişim: • Güven • Tepki • Kolay Anlaşılma • Sezgisel İşlemler • Görsel Cazibe • Yenilikçilik • Duygusal Cazibe • İmaj • Çevrimiçi bütünlülük • Görece Avantaj 	
	Bağımlı Değişken	
	<ul style="list-style-type: none"> • Web Sayfası Kalitesi 	
Webb ve Webb (2004) SiteQual	Bulgular	
	<p>Faktör analizi sonucu web sitesi kalite algısı 2 gerekli ve 4 arzulanan boyutun etkilediği ifade edilmektedir. Araştırmada sadece boyutlar tespit edilmiştir, etkileri ölçülmemiştir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Güvenilirlik (gerekli) • Güvenilir Empati (gerekli) • Fiziksel Varlıklar • Gezinilebilirlik • Sunum • Doğruluk/Kesinlik • Emniyet 	
Kima ve Stoel (2004)	Bağımsız Değişkenler	Bulgular Çalışmada Webqual ölçeğinde önerilen 12 boyut, 6 boyutta değerlendirilmiştir. Memnuniyet üzerinde etkisi araştırılan 6 boyuttan sadece 3'ünün, memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Bu faktörler;
	<ul style="list-style-type: none"> • Sayfa Görünümü • Eğlence • Amaca Uygun Bilgi • Alım-Satım Kabiliyeti • Tepki Zamanı (Sayfa Yükleme Zamanı) • Güven 	
	Bağımlı Değişken	
	<ul style="list-style-type: none"> • Memnuniyet 	<ul style="list-style-type: none"> • Amaca Uygun Bilgi • Alım Satım Kabiliyeti • Cevap Zamanı

Bhattacharjee (2001)	Bağımsız Değişken(ler)	Bulgular Çalışmada, algılanan fayda ve onaylamama değişkenlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir seviyede etkide bulunduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, kullanım devamlılığı niyeti üzerinde algılanan fayda ve özellikle memnuniyetin görece yüksek etkisinden söz edilmektedir.
	<ul style="list-style-type: none"> • Onaylamama (disconfirmation) 	
	Bağımlı Değişken(ler)	
	<ul style="list-style-type: none"> • Algılanan Fayda • Memnuniyet • Kullanım Devamlılığı Niyeti 	

EK-H Yapısal Eşitlik Modeli Kavramları

1. Modifikasyon İndeksleri (MI)

Ölçüm modellerinde, sonucun daha iyi uyum vermesi için değişkenler arasındaki kovaryans dikkate alınarak yapılması gerekli düzeltmeleri ifade eden değerlerdir. Bu değerler, temelde modelden çıkarılması gerekli değişkenleri ve değişkenler arasında oluşturulması gereken yeni ilişkileri önererek, modelde kazanılacak x^2 miktarını belirtmektedir (Sütütemiz,2005).

2. Kovaryans ve Korelasyon

Yapılan araştırmalarda eğer araştırmacı modeldeki değişkenler arasında ilişkilerle ilgileniyorsa korelasyon matrisi, değişkenlerde açıklanan varyans miktarıyla ilgileniyorsa kovaryans matrisinin değerlendirilmesinin daha uygun bir yol olduğu önerilmektedir (Şimşek, 2007:57).

Kovaryans değeri, korelasyon değerinde olduğu gibi iki değişken arasındaki ilişkinin miktarı ile ilgili bilgiyi varyans elimine edilmemiş bir biçimde sağlamaktadır (Şimşek, 2007:56). Kovaryans formülü şu şekildedir:

$$Cov(x, y) = \frac{(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{n - 1}$$

Bu bağlamda, kovaryans değeri, farklı değişken çiftleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasını problemlili bir duruma getirmektedir. Örneğin aynı örneklemden elde edilmiş değişken çiftlerinden x ve y arası kovaryans değerinin 9, z ve t arasındaki kovaryans değerinin ise 54 olduğu düşünüldüğünde bu değişken çiftlerinden hangisinin daha kuvvetli bir ilişkiyi yansıttığı anlaşılabilir (Şimşek, 2007:57).

$$Cor(x, y) = \frac{(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{(n - 1)SxSy}$$

Bu bağlamda, korelasyon formülünde görüldüğü üzere, değişkenler arasındaki varyansların elimine edilmesiyle standardize edilmiş korelasyon katsayısı +1 ve -1 arasında bir değer alarak, aynı örneklemden farklı değişken çiftlerinin arasındaki ilişkilerin karşılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Şimşek, 2007:57).

Bu bağlamda korelasyon, değişkenler arası ilişkileri değişik örneklemlerde karşılaştırılmasını olanaksız kılar ve ilişki miktarında gücün ne oranda varyans etkisinden kaynaklandığını belirleyemez. Bu çerçevede, YEM analizleri kovaryans matrixlerine dayalı bir yapıda gerçekleştirilir (Şimşek, 2007:57).

3. Uyum İyiliği İstatistikleri

Yapısal eşitlik modellerinde uyum iyiliği istatistikleri, önerilen modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin sınır değerleridir. Literatürde, uyum istatistiklerinden hangilerinin kullanılması gerektiği konusunda bir uzlaşma bulunmamakla birlikte en çok kabul gören ölçütler sırasıyla, x^2 , GFI, AGFI, TLI, CFI ve RMSEA değerleridir (Şimşek, 2007:14; Sütütemiz,2005)

Bu değerler sırasıyla incelendiğinde, ilk sırada x^2 (**Chi – Square**) değeri gelmektedir. x^2 analizi, evren kovaryans matrisi ve örneklem kovaryans matrisinin birbiriyle uyumuna bakar ve H_0 hipotezinin red edilmesiyle iki kovaryans değerinin birbirinden farklı olduğu sonucunu gösterir. YEM’de bu durum, evren ve örneklem arasında bir farklılığın olmaması arzu

edildiğinden dolayı kötü uyum vermelidir, bir diğer deyişle H_0 hipotezi kabul edilmelidir. Ancak χ^2 sonuçları örnekleme duyarlı olduğundan dolayı büyük örneklemelerde çoğunlukla anlamlı, küçük örneklemelerde ise sıklıkla anlamsız çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu problem χ^2 değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle ortadan kaldırılır. Serbestlik derecesi (degree of freedom) geleneksel analizlerde örneklem büyüklüğüne bağlı bir değer, YEM çalışmalarında ise ilgili model tarafından belirlenmiş doğrusal ilişkilerin sayısı dikkate alınarak hesaplanan bir değerdir (Şimşek, 2007:28; Schumacker ve Lomax, 2004:81).

χ^2 değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesi sonucu elde edilen değerin 2 veya altında sonuç vermesi modelin iyi uyum gösterdiği, 5 veya altında sonuçlanması ise modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunun göstergesidir (Şimşek, 2007:14).

GFI (Goodness of Fit Index), regresyon analizindeki R^2 değerine eşdeğer bir ölçü olarak değerlendirilen ve yapısal eşitlik modellerinde modelin elde edilen veriye uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı kalmaksızın hesaplayan bir uyum istatistiğidir (Sütütemiz, 2005). **AGFI** (Adjusted Goodness of Fit Index) ise, GFI değerinin serbestlik derecesine göre hesaplanan değerini vermektedir (Sütütemiz, 2005; Byrne, 2001:82). **TLI** (**Tucker-Lewis Index**) değeri, yapısal eşitlik modelinde “bağımsızlık modelini (independence model)” dikkate alınarak karşılaştırmalı bir analiz sonucu veren uyum iyiliği istatistiğidir. **CFI** (**Comparative Fit Index**) ise, TLI değerine benzer bir biçimde bağımsızlık modeli dikkate alınarak ölçüm gerçekleştiren diğer bir iyi uyum istatistiğidir. GFI, AGFI, TLI ve CFI değerlerinin 1’e yakın değer alması arzu edilmektedir (Sütütemiz, 2005; Schumacker ve Lomax, 2004:82).

RMSEA (**Root Mean Square Error of Approximation**) değeri ise; önerilen model ve gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farkı değerlendiren bir iyi uyum istatistiğidir. Bu değerinin “0” ‘a yakın bir değer alması arzu edilmektedir. 0,10’dan küçük değerler modelin iyi uyumunu, “0,05” ’ten küçük değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir (Sütütemiz, 2005; Schumacker ve Lomax, 2004:82)

4. Yapı Geçerliliği (Construct Validity) ve Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity) Ölçümü

Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin yapısal geçerliliğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Boyutlara ait ayırt edici geçerlilik, Fornell ve Larcker (1981), Bagozzi ve Yi (1988) tarafından önerilen toplam üç ölçüt dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Bu ölçütler sırasıyla şunlardır.

(1) Her bir boyut için çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,5 değerinden büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu değer şu şekilde hesaplanır;

$$\frac{\sum \text{Toplam Faktör Yükleri}^2}{\sum (\text{Toplam Faktör Yükleri})^2 + \sum \text{Hata Katsayıları}}$$

Değerin, 0,50’den daha küçük değer alması, ölçüm hatasından dolayı varyansın, ilgili boyutta ölçülen varyans değerinden daha büyük olduğu anlamına gelmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

(2) Ayırt edici geçerlilik ölçümünde önerilen ikinci analiz yöntemi ise birleşik güvenilirliktir¹⁰ (Bagozzi ve Yi, 1988). 0,6'dan yüksek olması arzulanan bu ölçüm şu şekilde hesaplanır;

$$\frac{\sum(\text{Toplam Faktör Yükleri})^2}{\sum(\text{Toplam Faktör Yükleri})^2 + \sum \text{Hata Katsayıları}}$$

(3) Bu çalışmada, ayırt edici geçerlilik analizlerinde kullanılan son yöntem sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış ölçüm modellerinin karşılaştırılmasıdır. Bu analizde, ölçüm modelindeki faktörler arasındaki ilişkiler 1 olarak sabitlenir ve serbest bırakılır. İki ölçüm modeline ait χ^2 ve serbestlik derecesi değerleri farkı χ^2 analizi dikkate alınarak hesaplanır. Nihai ölçüm değerinin H_0 hipotezinin red edilmesi için anlamlı olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988).

Bu bağlamda, ilgili boyutların yapı geçerlilikleri yukarıda bahsedilen geçerlilik analizleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

¹⁰ Composite Reliability

EK-I: ANKET FORMU

Sanal Mağaza (Online Alışveriş) Memnuniyeti Anketi

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu tüketicilerin sanal mağazaların hangi özelliklerinden memnun olduklarını ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Arş. Gör. Levent ÇALLI
Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

(1) İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

(Lütfen sadece 3 seçeneği işaretleyin)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Gazete ya da dergi okumak | <input type="checkbox"/> Bankacılık işlemleri | <input type="checkbox"/> Araştırma yapmak |
| <input type="checkbox"/> Anlık ileti gönderme (Chat, Msn, Skype, vs.) | <input type="checkbox"/> e-Posta gönderme - alma | <input type="checkbox"/> Diğer(.....) |
| <input type="checkbox"/> Müzik, video indirme ya da dinleme amaçlı | <input type="checkbox"/> Ürün ya da hizmet satın almak için | (lütfen belirtin) |

(2) Lütfen aşağıda verilen listeden en çok alışveriş yaptığınız bir sanal mağazayı seçin.

- | | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> hepsiburada.com | <input type="checkbox"/> gittigidiyor.com | <input type="checkbox"/> kitapyurdu.com | <input type="checkbox"/> idefixe.com | <input type="checkbox"/> Diğer (.....) |
| <input type="checkbox"/> sanalmarketim.com | <input type="checkbox"/> pandora.com.tr | <input type="checkbox"/> 5lirayaal.com | <input type="checkbox"/> sahibinden.com | |
| <input type="checkbox"/> mavibilgisayar.com | <input type="checkbox"/> amazon.com | <input type="checkbox"/> ebay.com | <input type="checkbox"/> atlasjet.com | |

(3) Lütfen aşağıdaki ifadeleri 2. soruda seçmiş olduğunuz sanal mağazayı göz önünde bulundurarak değerlendirin.		Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
“ 2. soruda belirttiğim sanal mağazada “							
1-	Kişisel bilgilerimin (TC numarası, doğum tarihi vs.) güvende olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2-	Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3-	Kişisel bilgilerimin başka kişilere verilebileceğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4-	Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçla kullanılabilmesine inanmıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5-	Hakkımda her şeyin (kişisel ve finansal bilgiler) bilinmesinden dolayı kaygılıyım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6-	Yeterli güvenlik önlemlerinin olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7-	Bu mağazadan alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8-	Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9-	Bir sorunla karşılaştığımda ilgiliye kolayca ulaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10-	Gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
11-	Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
12-	Satış sonrası destek tatminkârdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
13-	Sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
14-	Sipariş söz verilen tarihte teslim edilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
15-	Sipariş ettiğim ürün doğru olarak gönderilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
16-	Problem yaşadığımda web sitesi sorumluları çözüm için samimi bir ilgi göstermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

(4) Sizce internet üzerinden alışverişin en önemli 3 avantajı nedir?

- Rahatlık - Kolaylık Güvenli Olması Ürün Kıyaslama Avantajı Uygun Fiyat Diğer (.....)
- Zamandan Tasarruf Bol Çeşit Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Yorumları

(5) Lütfen aşağıdaki ifadeleri 2. soruda seçmiş olduğunuz sanal mağazayı göz önünde bulundurarak değerlendirin.

“ 2. soruda belirttiğim sanal mağazada “		Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1-	Seçebileceğim alternatif ürünlerin sayısı fazladır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2-	Puan biriktirerek hediye kazanabiliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3-	Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkânı sunar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4-	Faydalı ürün bilgilerine ulaşırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5-	Satın almak istediğim ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6-	Satın almak istediğim ürünün açıklayıcı resim ve videolarını incelerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7-	Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını görebiliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8-	Ürünler hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar ekleyebiliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9-	Hediye kazanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10-	Puan ve hediye çeki gibi promosyonları daha cazip buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
11-	Benzer amaçlı ürünlerle ilgili daha fazla bilgi vermesi faydalıdır. (bu ürünü satın alanlar bu ürünü de satın aldılar seçeneği gibi, vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

(6) Sizce internet üzerinden alışverişte en çok karşılaşılan 5 sorun hangileridir?

- Arzu edilen siparişin gönderilmemesi Ürün iade ve sipariş iptali işlemlerinin zorluğu
- Siparişin geç gelmesi Müşteri hizmetlerindeki yetersizlikler
- Teslimat problemleri Site tasarım sorunları
- Finansal güvenlik sorunları Yanlış bilgilendirme
- Stokta olmayan ürünün teşhiri Kargo şirketi seçimi
- Diğer (.....)

(7) İnternet üzerinden gerçekleştirdiğiniz alışverişlerde sizin için neler önemlidir? (Lütfen 3 seçeneği işaretleyin)

- Avantajlı Fiyat Etkili Müşteri Servisi Güvenilir Ürün Yorumları Kolay İade Koşulları
- Ürün Çeşitliliği Sayfanın Kullanım Kolaylığı Güvenlik
- Taksit Seçenekleri Doğru Teslimat Kullanılan Kargo Firması

(8) Lütfen aşağıdaki ifadeleri 2. soruda seçmiş olduğunuz sanal mağazayı göz önünde bulundurarak değerlendirin.

“ 2. soruda belirttiğim sanal mağazada “		Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1-	Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm alışverişe daha çabuk karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2-	Alışverişimi daha hızlı yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3-	Alışverişimi daha çabuk bitiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4-	Zaman tasarrufu sağlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5-	Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6-	Alışveriş geleneksel yöntemle göre daha kolay ve rahattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7-	Basit ve kolay bir biçimde alışverişimi gerçekleştiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8-	Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde <u>özellikleri</u> yönünden kıyaslayabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9-	Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde <u>fiyat</u> bakımından kıyaslayabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

(9) Lütfen aşağıdaki ifadeleri 2. soruda seçmiş olduğunuz sanal mağazayı göz önünde bulundurarak değerlendirin.

“ 2. soruda belirttiğim sanal mağaza web sitesini “

		Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1-	Kullanmak kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2-	Kullanmak eğlencelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3-	Kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4-	Kullandığımda zamanın nasıl geçtiğini fark edemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5-	Kullanarak yapılan alışverişi eğlenceli bulurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
“ 2. soruda belirttiğim sanal mağaza web sitesi “							
6-	Tasarımı modern ve dinamikdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7-	Yüklenmesi uzun sürmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8-	Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9-	Görsel açıdan çekicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10-	Yenilikçidir, yenilikler sunar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
11-	Çabucak yüklenir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

(10) Lütfen aşağıdaki ifadeleri 2. soruda seçmiş olduğunuz sanal mağazayı göz önünde bulundurarak değerlendirin.

“ 2. soruda belirttiğim sanal mağaza web sitesinde “

		Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1-	Alışverişimin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2-	Sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3-	Görüntülenen sayfaları okumak kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4-	Tüm şartlar (ödeme, garanti, iade koşulları, vb.) açık ve net olarak belirtilmiştir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5-	Alışveriş yapmak geleneksel alışveriş kadar kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6-	Yaptığım alışverişteki işlemlerin hepsini internet üzerinden gerçekleştirebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7-	Sayfa geçişleri fazla beklemeden kısa zamanda gerçekleşir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8-	Geleneksel alışverişe göre sosyal etkileşimin açısından zayıf olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

(11) İnternet üzerinden en son alışverişinizi ne zaman gerçekleştirdiniz?

- Son 1 Hafta içinde Son 1 Ay içinde Son 3 Ay içinde Son 1 Yıl içinde Son 6 Ay içinde

(12) Ortalama olarak haftada kaç saat internet kullanıyorsunuz?

- 1 Saatten Az 1-3 Saat 4-6 Saat 7-9 Saat
 10-12 Saat 13-15 Saat 16-18 Saat 19 Saatten Fazla

(13) Son 1 yıl içerisinde internet üzerinden kaç defa alışveriş yaptınız?

- 1 Defa 2 – 3 Defa 4 – 5 Defa 5 ve Üzeri

Genel Memnuniyet Değerlendirmesi

(14) Lütfen aşağıdaki ifadeleri 2. soruda seçmiş olduğunuz sanal mağazayı göz önünde bulundurarak değerlendirin.

“ 2. soruda belirttiğim sanal mağazayı dikkate aldığımda ”

		Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Gelecek alışverişlerimde bu sanal mağazayı kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
2	Başka bir web sayfasından alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
3	Bu şekilde bir hizmet devam ettikçe, sanal mağazamı değiştirmeyi düşünmüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
4	Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
5	Alışveriş yaptıklarım arasında bu sanal mağaza en iyisidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
6	Bu sanal mağaza hakkında eş, dost ve akrabalarım olumlu şeyler söylerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
7	Bu sanal mağazayı kullanmaktan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
8	Bu sanal mağaza benim favori mağazamdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
9	Bu sanal mağaza beni her yönüyle memnun eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
10	Bu mağazadan ne sipariş ederseniz doğru bir biçimde onu teslim alırsınız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
11	Alışveriş yaptığım sanal mağazanın performansından memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
12	Alışveriş yaptığım sanal mağazanın yaşattığı tecrübeden memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
13	Bu sanal mağazayı kullanmakla akıllıca bir karar verdiğimi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
14	Bu sanal mağazayı kullandığımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
15	Geleneksel alışverişe göre bu sanal mağazayı kullanmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>

(15) Alışveriş deneyimlerinizi dikkate aldığınızda 2. soruda belirttiğiniz sanal mağazadan ne derece memnunsunuz?

- Son Derece Memnunum
 Kısmen Memnunum
 Ne memnunum ne de Memnun Değilim
 Kısmen Memnun Değilim
 Hiç Memnun Değilim

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan	Mesleğiniz?	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Esnaf	
Medeni Haliniz?	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Diğer(.....)	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	
Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 18-23	<input type="checkbox"/> 24-29	<input type="checkbox"/> 30-35	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Diğer: (.....)		
	<input type="checkbox"/> 36-41	<input type="checkbox"/> 42-47	<input type="checkbox"/> 48 ve üzeri	Eğitiminiz? (Mezuniyete Göre)	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise
Gelir Düzeyiniz?	<input type="checkbox"/> 300 TL altı	<input type="checkbox"/> 300-599 TL		<input type="checkbox"/> Yüksek okul	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü	
	<input type="checkbox"/> 600-899 TL	<input type="checkbox"/> 900-1,199 TL					
	<input type="checkbox"/> 1,200-1,499 TL	<input type="checkbox"/> 1,500 TL ve üzeri					

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz

SORU KODLARI

Kod	Likert İfade
B1	Faydalı ürün bilgilerine ulaşıyorum.
B2	Satın almak istediğim ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olurum.
B3	Satın almak istediğim ürünün açıklayıcı resim ve videolarını incelerim.
C1	Kullanmak eğlencelidir.
C2	Kullandığımda kendimi mutlu hissederim.
C3	Kullandığımda zamanın nasıl geçtiğini fark edemem.
C4	Kullanarak yapılan alışverişi eğlenceli bulurum.
C5	Yenilikçidir, yenilikler sunar.
C6	Geleneksel alışverişe göre sosyal etkileşimin açısından zayıf olduğunu düşünüyorum.
D1	Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde özellikleri yönünden kıyaslayabilirim.
D2	Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde fiyat bakımından kıyaslayabilirim.
E1	Kişisel bilgilerimin (TC numarası, doğum tarihi vs.) güvende olduğunu düşünüyorum.
E2	Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünüyorum.
E3	Kişisel bilgilerimin başka kişilere verilebileceğini düşünüyorum.
E4	Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçla kullanılabilmesine inanmıyorum.
G1	Kullanmak kolaydır.
G2	Tasarımı modern ve dinamiktir.
G3	Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.
G4	Görsel açıdan çekicidir.
G5	Görüntülenen sayfaları okumak kolaydır.
G6	Tüm şartlar (ödeme, garanti, iade koşulları, vb.) açık ve net olarak belirtilmiştir.
I1	Alışverişimin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyim.
I2	Sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi kolaydır.
I3	Yaptığım alışverişteki işlemlerin hepsini internet üzerinden gerçekleştirebilirim.
I4	Alışveriş yapmak geleneksel alışveriş kadar kolaydır.
L1	Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.
L2	Alışveriş geleneksel yöntemlere göre daha kolay ve rahattır.
L3	Basit ve kolay bir biçimde alışverişimi gerçekleştiririm.
M1	Bir sorunla karşılaştığımda ilgiliye kolayca ulaşıyorum.
M2	Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanır.
M3	Satış sonrası destek tatminkârdır.
M4	Problem yaşadığımda web sitesi sorumluları çözüm için samimi bir ilgi göstermektedir.
N1	Yüklenmesi uzun sürmektedir.
N2	Çabucak yüklenir.
N3	Sayfa geçişleri fazla beklemeden kısa zamanda gerçekleşir.
P1	Puan biriktirerek hediye kazanabiliyorum.
P2	Hediye kazanırım.
P3	Puan ve hediye çeki gibi promosyonları daha cazip buluyorum.
Q1	Alışveriş yaptığım sanal mağazanın performansından memnunum.
Q2	Alışveriş yaptığım sanal mağazanın yaşattığı tecrübeden memnunum.
Q3	Bu sanal mağazayı kullanmakla akıllıca bir karar verdiğimi düşünüyorum.
Q4	Bu sanal mağazayı kullandığımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum.
Q5	Geleneksel alışverişe göre bu sanal mağazayı kullanmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.
Q6	3. soruda belirttiğiniz sanal mağazadan ne derece memnunsunuz?
R1	Hakkımda her şeyin (kişisel ve finansal bilgiler) bilinmesinden dolayı kaygılıyım.
R2	Yeterli güvenlik önlemlerinin olduğunu düşünüyorum.
R3	Bu mağazadan alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.
R4	Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.
R5	Sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum.
T1	Gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.
T2	Sipariş söz verilen tarihte teslim edilir.
T3	Sipariş ettiğim ürün doğru olarak gönderilmektedir.
T4	Bu mağazadan ne sipariş ederseniz doğru bir biçimde onu teslim alırsınız.
U1	Seçebileceğim alternatif ürünlerin sayısı fazladır.
U2	Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkânı sunar.
U3	Benzer amaçlı ürünlerle ilgili daha fazla bilgi vermesi faydalıdır.(bu ürünü satın alanlar bu ürünü de satın aldılar seçeneği gibi, vs.)
W1	Gelecek alışverişlerimde bu sanal mağazayı kullanırım.
W2	Başka bir web sayfasından alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.
W3	Bu şekilde bir hizmet devam ettikçe, sanal mağazamı değiştirmeyi düşünmüyorum.

W4	Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.
W5	Alışveriş yaptıklarım arasında bu sanal mağaza en iyisidir.
W6	Bu sanal mağaza hakkında eş, dost ve akrabalarım olumlu şeyler söylerim.
W7	Bu sanal mağazayı kullanmaktan hoşlanırım.
W8	Bu sanal mağaza benim favori mağazamdır.
W9	Bu sanal mağaza beni her yönüyle memnun eder.
Y1	Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını görebiliyorum.
Y2	Ürünler hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar ekleyebiliyorum.
Z1	Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm alışverişe daha çabuk karar veririm.
Z2	Alışverişimi daha hızlı yaparım.
Z3	Alışverişimi daha çabuk bitiririm.
Z4	Zaman tasarrufu sağlarım.

EK-J Modifikasyon İndeksleri

Ek –J1 Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler	Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim	
E L3	<-->	E L2	225,061	,248
E L2	<-->	E L1	52,216	,139
E L3	<-->	E L1	52,503	,130
E Z2	<-->	E Z3	108,538	,120
E L1	<-->	E Z1	19,325	,099
E Z1	<-->	E Z2	27,751	,090
E L2	<-->	E Z4	11,764	,052
E L3	<-->	E Z4	6,494	,036
E Z4	<-->	E Z2	4,362	-,026
E L2	<-->	E Z1	7,062	-,055
E Z4	<-->	E Z1	10,501	-,057
E L1	<-->	E Z3	19,711	-,069
E L3	<-->	E Z2	35,520	-,081
E L3	<-->	E Z3	41,423	-,086
E L3	<-->	E Z1	21,720	-,090
E L2	<-->	E Z3	47,013	-,098
E L1	<-->	E Z2	46,704	-,108
E L2	<-->	E Z2	59,815	-,113

Ek -J2 Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Faktörü Regresyon Tablosu

Değişkenler	Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim	
L3	<---	L2	103,467	,245
L2	<---	L3	101,039	,277
Z2	<---	L2	28,005	-,113
L1	<---	L2	24,013	,137
L1	<---	L3	23,586	,145
L3	<---	L1	22,903	,104
L2	<---	L1	22,771	,111
Z3	<---	L2	21,999	-,099
Z2	<---	L1	20,785	-,088
Z2	<---	Z3	20,596	,089
Z3	<---	Z2	20,226	,085
Z3	<---	L3	18,949	-,098
Z2	<---	L3	16,257	-,092
Z2	<---	Z1	11,233	,058
L2	<---	Z2	10,384	-,075
Z1	<---	L3	9,770	-,101
Z3	<---	L1	8,767	-,056
L3	<---	Z1	8,586	-,057
Z1	<---	L1	8,444	,079
L2	<---	Z3	8,306	-,068
L1	<---	Z2	8,127	-,072
L1	<---	Z1	7,643	,063
L3	<---	Z3	7,326	-,060
L3	<---	Z2	6,173	-,054
Z4	<---	L2	5,438	,051
Z1	<---	Z2	4,853	,060
Z4	<---	Z1	4,181	-,036

Ek –J3 Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Etkinliği Faktörüne Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E B1	<-->	E U2	27,887	,098
E B2	<-->	E U2	28,116	-,100
E B3	<-->	E U2	6,909	-,055
E B3	<-->	E B1	12,827	-,047
E B3	<-->	E B2	25,903	,068
E U1	<-->	E U2	19,251	,096

Ek –J4 Ürün Yorumlama ve Kıyaslama Faktörüne Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E Y1	<-->	ER D2	28,558	-,093
E Y2	<-->	ER D2	14,660	-,064
E Y2	<-->	E Y1	11,538	,043
E D1	<-->	ER D2	447,557	,436
E D1	<-->	E Y1	17,321	-,075
E D1	<-->	E Y2	24,255	-,086

Ek –J5 Algılanan Fayda Boyutuna Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E P3	<-->	E U3	35,872	,224
E U3	<-->	Promosyon Etkinlikleri	27,904	,166
E P3	<-->	E L1	6,510	,083
E D1	<-->	E L1	27,446	,082
E U1	<-->	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	12,718	,070
E L1	<-->	E Z4	12,974	,065
E U3	<-->	E L1	5,497	,065
E B1	<-->	Promosyon Etkinlikleri	9,925	,063
E P1	<-->	E U1	5,326	,061
E D2	<-->	E Z4	23,789	,055
E B3	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	10,422	,054
E D2	<-->	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	18,316	,051
E D2	<-->	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	11,200	,049
E Z3	<-->	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	10,045	,047
E L1	<-->	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	5,731	,046
E P2	<-->	E B1	4,771	,046
E U1	<-->	E Z4	8,988	,045
E Z4	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	7,079	,044
E B2	<-->	E B1	12,591	,044
E D1	<-->	Promosyon Etkinlikleri	6,256	,044
E B2	<-->	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	10,586	,043
E D2	<-->	E U1	11,857	,043
E U1	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	5,471	,042
E Y1	<-->	E B3	8,105	,042
E Y2	<-->	E Y1	11,211	,042
E Y2	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	6,242	,038
E Z2	<-->	E Z3	11,734	,033
E Y1	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	4,201	,033
E Z4	<-->	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	4,692	,031
E U1	<-->	E Z3	5,141	,030
E D1	<-->	E Y2	4,065	-,024

E Z3	<-->	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	4,092	-,025
E B2	<-->	E Z4	4,040	-,026
E U1	<-->	E Z2	4,575	-,029
E Z4	<-->	E Z2	6,543	-,031
E B2	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	4,113	-,031
E D1	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	5,957	-,034
E D2	<-->	Promosyon Etkinlikleri	4,222	-,035
E B3	<-->	E U1	5,464	-,036
E D2	<-->	E Y1	12,532	-,041
E B1	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	7,275	-,043
E U1	<-->	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	7,960	-,045
E Y2	<-->	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	9,703	-,045
E Z4	<-->	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	6,819	-,046
E L1	<-->	E Z2	8,654	-,048
E B2	<-->	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	8,230	-,048
E B3	<-->	E U3	5,071	-,048
E Y1	<-->	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	7,218	-,050
E U3	<-->	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	5,355	-,051
E B3	<-->	E L1	7,532	-,052
E P2	<-->	E B3	5,830	-,054
E P2	<-->	E U1	5,408	-,056
E B3	<-->	E B1	17,549	-,057
E Y1	<-->	E U3	7,252	-,059
E D2	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	19,929	-,060
E P2	<-->	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	4,588	-,061
E P2	<-->	E Z4	7,856	-,061
E P3	<-->	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	5,634	-,069
E B3	<-->	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	23,810	-,070
E B3	<-->	Promosyon Etkinlikleri	12,059	-,074
E L1	<-->	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	11,248	-,079
E P3	<-->	Promosyon Etkinlikleri	6,995	-,094
E P3	<-->	E P1	7,703	-,117

Ek –J6 Algılanan Fayda Boyutuna Ait Regresyon Ağırlıkları Tablosu

Değişkenler	Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
L1	<--- D1	48,359	,219
Z4	<--- D2	42,758	,162
L1	<--- D2	23,059	,158
U3	<--- P3	43,666	,156
U3	<--- Promosyon Etkinlikleri	17,140	,152
P3	<--- U3	21,278	,150
U1	<--- D2	21,195	,125
L1	<--- Promosyon Etkinlikleri	12,712	,114
D2	<--- Z4	38,335	,114
Z4	<--- D1	20,260	,107
L1	<--- B1	13,899	,107
L1	<--- Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	11,577	,105
L1	<--- Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	11,530	,103
L1	<--- B2	13,268	,100
Z4	<--- U1	15,708	,095
L1	<--- U3	14,794	,094
P3	<--- L1	6,679	,093
D2	<--- U1	22,442	,093
U1	<--- Z4	13,109	,090

U1	<---	D1	11,646	,089
D1	<---	L1	26,366	,089
P1	<---	U1	4,213	,087
D2	<---	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	20,115	,084
U3	<---	P2	12,205	,082
L1	<---	P3	15,783	,081
Z4	<---	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	11,980	,080
L1	<---	U1	5,997	,078
L1	<---	Y1	8,953	,077
U1	<---	Z3	8,637	,066
D2	<---	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	12,337	,066
D2	<---	Z3	15,496	,066
Z4	<---	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	7,940	,065
Z4	<---	Y2	11,508	,065
U3	<---	L1	4,473	,065
U1	<---	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	6,342	,063
D2	<---	Z2	14,529	,062
L1	<---	P2	9,005	,061
L1	<---	Y2	5,793	,061
L1	<---	Z4	4,034	,060
Z4	<---	U3	10,340	,059
Z4	<---	B3	8,998	,058
U3	<---	P1	6,530	,058
D2	<---	B2	10,750	,056
D2	<---	B3	12,430	,056
D1	<---	Promosyon Etkinlikleri	6,703	,053
Z4	<---	L1	6,572	,052
B1	<---	Promosyon Etkinlikleri	4,305	,049
Z4	<---	B1	4,840	,048
D2	<---	B1	7,260	,048
Z4	<---	Y1	5,678	,046
D1	<---	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	4,662	,042
D1	<---	P3	8,866	,039
B1	<---	P2	6,251	,038
D2	<---	U3	6,399	,038
Z3	<---	Z2	4,691	,037
D2	<---	L1	4,210	,034
D1	<---	P1	5,809	,031
Z2	<---	L1	4,475	-,039
Z3	<---	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	4,081	-,040
Z3	<---	B2	4,845	-,040
Z3	<---	U3	6,791	-,041
Z3	<---	B1	4,882	-,041
Y1	<---	U3	4,715	-,041
Z3	<---	Y1	6,562	-,043
B2	<---	Z3	5,207	-,044
B2	<---	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	4,638	-,046
Z2	<---	U1	4,528	-,047
Z3	<---	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	5,625	-,048
Y1	<---	Z3	5,157	-,048
Y2	<---	L1	5,444	-,048
Y1	<---	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	4,212	-,049
B3	<---	D1	4,164	-,050
Y2	<---	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	4,489	-,050
B3	<---	Z2	6,391	-,052

B3	<---	Y2	6,980	-,052
Y2	<---	U1	4,788	-,053
Y2	<---	B2	6,404	-,053
Y2	<---	D2	4,403	-,053
Y2	<---	B1	6,101	-,054
Y1	<---	Z4	5,467	-,055
B2	<---	Z4	7,779	-,059
B3	<---	P3	15,245	-,062
Y1	<---	D1	6,234	-,062
B3	<---	Z3	8,995	-,063
Y2	<---	D1	7,114	-,065
B3	<---	P1	18,369	-,066
P2	<---	Z3	4,252	-,066
P2	<---	Z2	5,234	-,071
B3	<---	Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	9,167	-,072
P2	<---	B3	5,629	-,072
B3	<---	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	11,097	-,079
P3	<---	P1	10,274	-,085
B3	<---	L1	17,142	-,086
B3	<---	P2	30,375	-,087
P2	<---	Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	6,245	-,090
P3	<---	Promosyon Etkinlikleri	4,778	-,092
B3	<---	B2	19,299	-,094
Y1	<---	D2	13,427	-,094
B3	<---	U3	28,658	-,101
P2	<---	U1	7,158	-,101
P2	<---	Z4	12,230	-,124
B3	<---	Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	34,361	-,137
B3	<---	U1	31,537	-,139
B3	<---	Promosyon Etkinlikleri	33,674	-,144
B3	<---	B1	47,944	-,155

Ek –J7 Görsel Unsurlar Faktörüne Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E G3	<-->	E G4	15,332	,049
E C5	<-->	E G3	7,351	-,039
E G2	<-->	E G4	7,891	-,045
E N2	<-->	E G4	4,903	-,041
E N2	<-->	E G3	14,614	-,071
E N2	<-->	E C5	27,783	,108
E N2	<-->	E G2	6,553	,057

Ek –J8 e-İşlem Etkinliği Faktörüne Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E I1	<-->	E I3	53,158	,255
E I2	<-->	E I3	7,889	-,067
E I2	<-->	E I1	4,736	,061
E L4	<-->	E I3	28,509	,123
E L4	<-->	E I2	27,588	-,096
E G5	<-->	E I3	27,441	-,101
E G5	<-->	E I1	4,287	-,046
E G5	<-->	E I2	36,868	,092

E G6	<-->	E I1	15,250	-,099
E G6	<-->	E L4	19,174	,073

Ek –J9 e-İşlem Etkinliği Faktörüne Ait Regresyon Ağırlıkları Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
I3	<---	I1	32,197	,144
I3	<---	L4	11,427	,114
I3	<---	G5	7,561	-,100
I1	<---	I3	28,311	,174
I1	<---	G6	4,678	-,083
I2	<---	I3	4,267	-,047
I2	<---	L4	11,313	-,091
I2	<---	G5	10,569	,095
L4	<---	I3	15,306	,084
L4	<---	I2	8,570	-,068
L4	<---	G6	6,003	,062
G5	<---	I3	14,894	-,070
G5	<---	I2	11,775	,067
G6	<---	I1	9,328	-,057
G6	<---	L4	7,859	,069

Ek –J10 e-İşlem Etkinliği Faktörüne Ait Kovaryans Tablosu (Nihai Faktör)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E I2	<-->	E I1	10,201	,090
E L4	<-->	E I2	19,082	-,081
E G5	<-->	E I2	10,830	,047
E G6	<-->	E I1	4,583	-,056
E G6	<-->	E I2	4,320	-,035
E G6	<-->	E L4	36,809	,106

Ek –J11 e-İşlem Etkinliği Faktörüne Ait Regresyon Ağırlıkları Tablosu (Nihai Faktör)

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
I2	<---	I1	6,620	,052
I2	<---	L4	8,675	-,078
L4	<---	I2	5,324	-,055
L4	<---	G6	11,673	,090
G6	<---	L4	16,622	,101

Ek – J12 Eğlence Faktörüne Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E C4	<-->	E C3	6,456	,036
E C4	<-->	E C2	5,530	-,030
E C1	<-->	E C3	10,933	-,052
E C1	<-->	E C2	10,115	,046

Ek –J13 Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi Faktörüne Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler	Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E T3	<--> E T2	98,147	,234
E T3	<--> E T1	92,273	,212
E T1	<--> E T2	27,723	,123
E M1	<--> E M2	19,688	,088
E M2	<--> E M3	14,734	,067
E T3	<--> E M4	4,056	,041
E T1	<--> E M1	4,331	-,047
E T2	<--> E M3	5,273	-,049
E T1	<--> E M3	8,666	-,058
E T3	<--> E M3	18,228	-,085
E T2	<--> E M2	17,533	-,087
E T1	<--> E M4	18,336	-,087
E T2	<--> E M1	17,653	-,101
E T3	<--> E M2	29,732	-,107
E T3	<--> E M1	31,686	-,127

Ek –J14 e-Memnuniyet Faktörüne Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler	Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E Q4	<--> E Q1	5,305	-,064
E Q4	<--> E Q3	4,139	-,058
E Q5	<--> E Q1	8,317	-,051
E Q5	<--> E Q3	22,189	,086
E Q5	<--> E Q4	43,340	,301

Ek –J15 e-Sadakat Faktörüne Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler	Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E W3	<--> E W2	149,449	,464
E W4	<--> E W3	41,712	,171
E W4	<--> E W2	22,969	,159
E W5	<--> E W2	13,148	,105
E W7	<--> E W6	41,832	,084
E W5	<--> E W4	13,914	,076
E W3	<--> E W1	4,641	,049
E W7	<--> E W9	14,597	,049
E W6	<--> E W1	5,648	,039
E W8	<--> E W9	4,401	,028
E W7	<--> E W8	4,943	,025
E W1	<--> E W9	5,128	-,037
E W1	<--> E W8	6,870	-,037
E W6	<--> E W4	8,674	-,056
E W7	<--> E W4	13,487	-,058
E W3	<--> E W8	11,348	-,064
E W7	<--> E W5	21,671	-,065
E W6	<--> E W3	9,116	-,066
E W2	<--> E W8	9,159	-,072
E W7	<--> E W3	23,452	-,088
E W4	<--> E W9	27,031	-,098
E W7	<--> E W2	26,713	-,118
E W6	<--> E W2	33,110	-,156

Ek –J16 Ölçüm Modeline Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	χ^2 'deki Değişim
E Görsel Unsurlar	<-->	E Eğlence	89,330	,133
E Q4	<-->	E Algılanan Risk	80,291	,343
E G3	<-->	E G4	56,449	,103
E Q4	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	36,288	,249
E W4	<-->	E W5	30,577	,119
E W1	<-->	E e-İşlem Etkinliği	26,926	,066
E Q3	<-->	sadakat	26,819	,038
E W9	<-->	E Q4	26,204	,168
E Zaman Tasarrufu	<-->	E e-İşlem Etkinliği	25,916	,080
E R3	<-->	E Q4	25,249	,268
E W1	<-->	sadakat	25,060	-,046
E L4	<-->	E Zaman Tasarrufu	24,111	,102
E W8	<-->	E e-İşlem Etkinliği	24,071	-,057
E Eğlence	<-->	e-memnuniyet	23,997	-,060
E T1	<-->	Algılanan Fayda	23,991	,108
E P3	<-->	Web Sayfası Etkinliği	23,557	,126
E P3	<-->	E Eğlence	23,198	,128
E e-İşlem Etkinliği	<-->	e-memnuniyet	22,281	,046
E Q4	<-->	E Eğlence	22,229	,160
E G6	<-->	E L4	21,854	,077
E B3	<-->	E Ürün Yorumlama	21,305	,082
E Z3	<-->	E L4	20,156	,061
E Q4	<-->	E Görsel Unsurlar	19,928	,132
E Q1	<-->	E Q3	19,901	-,043
E G3	<-->	E N2	19,710	-,082
E G5	<-->	E I2	19,512	,062
E L4	<-->	E I2	19,044	-,079
E W1	<-->	E W9	18,595	-,067
E W4	<-->	E W8	18,113	,078
E I2	<-->	E I1	17,479	,118
E Eğlence	<-->	E e-İşlem Etkinliği	17,458	-,053
E Z3	<-->	E W9	17,451	,053
E e-İşlem Etkinliği	<-->	Güvenlik Algısı	17,205	,071
E W4	<-->	sadakat	17,173	,047
E W4	<-->	e-memnuniyet	16,601	-,062
E W9	<-->	E Eğlence	16,402	,064
E W8	<-->	sadakat	16,019	,032
E T1	<-->	E Eğlence	15,714	-,074
E W6	<-->	sadakat	15,625	-,034
E T1	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	15,620	,044
E e-İşlem Etkinliği	<-->	sadakat	15,516	-,029
E Q4	<-->	E Ürün Yorumlama	15,276	-,156
E I1	<-->	E Güven	15,178	,096
E e-İşlem Etkinliği	<-->	Web Sayfası Etkinliği	15,148	-,042
E W5	<-->	sadakat	15,141	,038
E R3	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	15,087	,121
E G5	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	14,918	,031
E C1	<-->	E C3	14,809	-,060
E G4	<-->	E Görsel Unsurlar	14,796	,050

E R3	<-->	E Güven	14,631	-,091
E Q4	<-->	Web Sayfası Etkinliği	14,421	,127
E U1	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	14,319	-,036
E N2	<-->	E Görsel Unsurlar	14,097	-,065
E U1	<-->	E Güven	13,837	,056
E R2	<-->	E Güven	13,794	-,081
E U1	<-->	Güvenlik Algısı	13,762	,081
E G4	<-->	E Eğlence	13,708	,057
E W9	<-->	sadakat	13,641	-,032
E Z4	<-->	E W9	13,611	-,054
E C2	<-->	E Q4	13,416	,113
E G4	<-->	E Q4	13,398	,118
E I2	<-->	E W8	13,340	-,058
E Görsel Unsurlar	<-->	Güvenlik Algısı	13,288	-,068
E Z4	<-->	E Zaman Tasarrufu	13,218	-,067
E W4	<-->	E W9	13,175	-,071
E Q4	<-->	Güvenlik Algısı	13,098	-,163
E W1	<-->	Web Sayfası Etkinliği	13,096	,058
E Q3	<-->	E Eğlence	12,843	-,047
E Q2	<-->	sadakat	12,803	-,024
E R3	<-->	E Görsel Unsurlar	12,802	,080
E e-İşlem Etkinliği	<-->	E Güven	12,794	,043
E G3	<-->	E Eğlence	12,634	,054
E C1	<-->	E Eğlence	12,573	-,055
E Y2	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	12,519	,032
E W5	<-->	E W8	12,517	,055
E Promosyon Etkinlikleri	<-->	E Algılanan Risk	12,453	,079
E Eğlence	<-->	sadakat	12,443	,033
E Promosyon Etkinlikleri	<-->	E e-İşlem Etkinliği	12,397	-,055
E Q2	<-->	e-memnuniyet	12,357	,030
E R1	<-->	E E3	12,287	,204
E Q3	<-->	e-memnuniyet	12,185	-,033
E Z4	<-->	E e-İşlem Etkinliği	12,126	,042
E I1	<-->	E Q4	12,044	,191
E G3	<-->	E G6	11,956	-,051
E R2	<-->	E Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	11,887	,083
E G4	<-->	E W1	11,864	-,053
E Güven	<-->	E Algılanan Risk	11,747	-,058
E Q3	<-->	E N2	11,746	,055
E P1	<-->	E R5	11,673	,175
E B3	<-->	E Y2	11,651	,049
E W8	<-->	Web Sayfası Etkinliği	11,595	-,049
E G4	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	11,515	,064
E G4	<-->	E G6	11,492	-,051
E G4	<-->	Algılanan Fayda	11,415	-,062
E C2	<-->	E Y1	11,345	-,046
E W6	<-->	E Algılanan Risk	11,159	-,059
E T1	<-->	E Görsel Unsurlar	11,103	-,054
E P2	<-->	E R3	11,044	,124
E P1	<-->	E G5	11,029	-,073
E C4	<-->	E C3	10,977	,048
E C2	<-->	E Ürün Yorumlama	10,845	-,057
E G5	<-->	E Q4	10,794	-,093

E R3	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	10,791	-,050
E B1	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	10,791	,058
E C5	<-->	E N2	10,769	,063
E C2	<-->	E Görsel Unsurlar	10,765	,042
E R2	<-->	E E1	10,663	-,084
E Promosyon Etkinlikleri	<-->	E Eğlence	10,490	,064
E P2	<-->	E e-İşlem Etkinliği	10,436	-,060
E Görsel Unsurlar	<-->	E e-İşlem Etkinliği	10,245	-,035
E G2	<-->	E W1	10,236	,055
E B3	<-->	E B1	10,229	-,042
E W9	<-->	e-memnuniyet	10,219	,038
E N2	<-->	e-memnuniyet	10,139	,048
E M3	<-->	E Q4	10,107	,112
E Q1	<-->	E Q2	10,069	,028
E U1	<-->	E C1	10,061	,050
E Zaman Tasarrufu	<-->	E Ürün Yorumlama	9,984	-,073
E P1	<-->	E R4	9,670	-,148
E W5	<-->	E e-İşlem Etkinliği	9,600	-,042
E B2	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	9,564	,024
E R4	<-->	E R5	9,500	,176
E Zaman Tasarrufu	<-->	Algılanan Fayda	9,491	-,070
E R2	<-->	E R3	9,416	-,114
E T1	<-->	E e-İşlem Etkinliği	9,406	,045
E T1	<-->	E Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	9,384	-,058
E Z2	<-->	E L4	9,368	-,044
E W1	<-->	E W8	9,301	-,044
E P3	<-->	E I1	9,257	,131
E G2	<-->	E Eğlence	9,168	,053
E G3	<-->	e-memnuniyet	9,077	-,034
E C4	<-->	E Q3	9,019	-,036
E P3	<-->	E Q4	8,991	,165
E Z4	<-->	E U1	8,968	,046
E Promosyon Etkinlikleri	<-->	e-memnuniyet	8,943	-,045
E N2	<-->	E Eğlence	8,892	-,060
E C2	<-->	E W6	8,789	-,042
E G2	<-->	E Görsel Unsurlar	8,725	-,044
E P1	<-->	E Eğlence	8,668	-,077
E Zaman Tasarrufu	<-->	e-memnuniyet	8,611	,044
E B3	<-->	E E3	8,578	,086
E Q4	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	8,516	-,059
E T1	<-->	e-memnuniyet	8,515	,041
E B3	<-->	E B2	8,504	,037
E Görsel Unsurlar	<-->	E Güven	8,476	-,038
E I1	<-->	E Ürün Yorumlama	8,461	-,091
E B3	<-->	E L4	8,439	-,046
E W5	<-->	E Algılanan Risk	8,425	,057
E M4	<-->	E T2	8,167	,062
E Z3	<-->	E W6	8,154	-,036
E Z4	<-->	E W1	8,147	,043
E Z2	<-->	E Q2	8,097	,028
E W1	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	8,058	,027

E G6	<-->	Web Sayfası Etkinliği	8,023	-,043
E G3	<-->	E e-İşlem Etkinliği	7,911	-,034
E P1	<-->	Web Sayfası Etkinliği	7,889	-,073
E G5	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	7,888	-,047
E Z2	<-->	e-memnuniyet	7,859	,029
E W6	<-->	E Ürün Yorumlama	7,855	,051
E Q2	<-->	E W4	7,814	-,042
E Y1	<-->	E E3	7,802	-,082
E W8	<-->	E W9	7,799	,039
E M1	<-->	E T2	7,799	-,064
E P2	<-->	E Q4	7,792	,137
E Z4	<-->	E P2	7,781	-,062
E W9	<-->	E Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	7,777	,045
E Q3	<-->	E W8	7,755	,033
E G5	<-->	Algılanan Fayda	7,733	,045
E G4	<-->	E W9	7,726	,042
E C3	<-->	e-memnuniyet	7,688	-,034
E G5	<-->	E E1	7,653	-,042
E G6	<-->	Güvenlik Algısı	7,647	,058
E T2	<-->	E Güven	7,598	,051
E G4	<-->	Web Sayfası Etkinliği	7,577	,041
E Z2	<-->	E C4	7,563	-,034
E P3	<-->	E Q1	7,536	-,057
E Z4	<-->	E T1	7,483	,048
E I2	<-->	E W5	7,469	-,051
E Zaman Tasarrufu	<-->	E Görsel Unsurlar	7,452	-,047
E W1	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	7,432	-,054
E B2	<-->	E Zaman Tasarrufu	7,411	-,047
E R2	<-->	E R5	7,390	,125
E Z4	<-->	E G5	7,373	,034
E C5	<-->	E G3	7,357	-,039
E W9	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	7,304	-,025
E Görsel Unsurlar	<-->	E Algılanan Risk	7,301	,043
E G3	<-->	E Görsel Unsurlar	7,267	,034
E M2	<-->	E C1	7,252	,043
E Y1	<-->	E W5	7,201	-,043
E W9	<-->	E e-İşlem Etkinliği	7,191	-,033
E Görsel Unsurlar	<-->	Web Sayfası Etkinliği	7,178	,034
E C3	<-->	E W6	7,054	,042
E Ürün Yorumlama	<-->	Web Sayfası Etkinliği	7,027	-,050
E M2	<-->	E R2	7,018	-,063
E Eğlence	<-->	Web Sayfası Etkinliği	7,015	,039
E P2	<-->	e-memnuniyet	7,002	-,047
E Q4	<-->	sadakat	6,969	,051
E M3	<-->	E C2	6,933	,041
E I1	<-->	E R4	6,930	,126
E P2	<-->	E U1	6,917	-,062
E C5	<-->	E G6	6,912	,040
E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	<-->	E Ürün Yorumlama	6,895	,029
E P1	<-->	E M1	6,883	-,080
E C2	<-->	E W1	6,815	-,038
E C3	<-->	sadakat	6,785	,024
E P2	<-->	E Zaman Tasarrufu	6,739	-,075
E M4	<-->	E T1	6,716	-,053

E T1	<-->	E W9	6,699	-,047
E U1	<-->	E Zaman Tasarrufu	6,675	,051
E Z4	<-->	E L4	6,611	,041
E G4	<-->	E N2	6,593	-,048
E P1	<-->	E Q1	6,563	,053
E T1	<-->	E R2	6,554	,070
E C1	<-->	E W9	6,544	,039
E Promosyon Etkinlikleri	<-->	E Görsel Unsurlar	6,488	,044
E M4	<-->	E N2	6,476	-,056
E B3	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	6,413	-,047
E L4	<-->	e-memnuniyet	6,390	,033
E Y1	<-->	E W6	6,378	,036
E W1	<-->	E R3	6,293	-,064
E U1	<-->	E L4	6,265	,043
E N2	<-->	E e-İşlem Etkinliği	6,233	,040
E Q2	<-->	Güvenlik Algısı	6,221	-,040
E G2	<-->	E Y2	6,194	,041
E L4	<-->	Güvenlik Algısı	6,125	,056
E G4	<-->	E e-İşlem Etkinliği	6,115	-,030
E T2	<-->	E Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	6,096	-,051
E G2	<-->	E G4	6,087	-,040
E G6	<-->	E N2	6,061	,048
E R5	<-->	E Ürün Yorumlama	6,058	,092
E U1	<-->	E Q2	6,055	-,030
E P1	<-->	E Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	6,049	,066
E B1	<-->	E I1	6,048	,058
E Q4	<-->	Algılanan Fayda	6,047	-,099
E C1	<-->	E Görsel Unsurlar	6,028	,034
E W9	<-->	Algılanan Fayda	6,012	-,046
E U1	<-->	E Q1	6,006	,031
E Promosyon Etkinlikleri	<-->	sadakat	5,990	,028
E Z2	<-->	E U1	5,952	-,033
E B3	<-->	E Eğlence	5,901	-,037
E U1	<-->	E R1	5,883	,074
E G6	<-->	E Görsel Unsurlar	5,870	-,033
E L4	<-->	E Q2	5,849	,030
E R4	<-->	E Q4	5,848	,148
E B2	<-->	E B1	5,828	,029
E R4	<-->	E R1	5,800	-,131
E C4	<-->	E N2	5,800	-,045
E M2	<-->	E T2	5,777	-,049
E U1	<-->	E R3	5,754	-,062
E W9	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	5,743	,046
E G3	<-->	E R3	5,741	,057
E M3	<-->	E N2	5,710	,050
E P2	<-->	E B3	5,710	-,053
E B3	<-->	E M3	5,702	-,038
E P1	<-->	E M4	5,699	,068
E B1	<-->	E Eğlence	5,681	,035
E M2	<-->	E W9	5,674	,038
E R4	<-->	E Güven	5,668	,065
E R4	<-->	E R3	5,624	,107
E C5	<-->	E E3	5,603	-,073
E Z4	<-->	E I2	5,599	-,038

E R2	<-->	Algılanan Fayda	5,587	,066
E T1	<-->	Güvenlik Algısı	5,565	-,058
E Z4	<-->	E B3	5,562	,033
E Q1	<-->	E R4	5,561	-,054
E B2	<-->	E T1	5,543	,038
E Promosyon Etkinlikleri	<-->	E Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	5,535	,048
E Y2	<-->	E W5	5,527	,038
E P3	<-->	E W9	5,519	,060
E P2	<-->	E Q3	5,518	-,044
E U1	<-->	E E2	5,503	,043
E G3	<-->	E Q4	5,502	,074
E G5	<-->	E L4	5,497	-,033
E P1	<-->	E T1	5,479	,071
E B3	<-->	E Q4	5,425	-,073
E Z2	<-->	E I2	5,425	,034
E G5	<-->	E W9	5,404	-,031
E M1	<-->	E Q4	5,401	-,091
E C5	<-->	E C1	5,388	,036
E Q4	<-->	E e-İşlem Etkinliği	5,386	-,062
E W6	<-->	E Q4	5,367	-,075
E W1	<-->	E R2	5,367	,055
E U1	<-->	E B2	5,367	-,032
E W5	<-->	Güvenlik Algısı	5,335	-,053
E Z3	<-->	E N2	5,280	,037
E W5	<-->	E Q4	5,258	,083
E W6	<-->	E E1	5,254	,040
E P2	<-->	E G4	5,239	,051
E R4	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	5,233	-,082
E M4	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	5,231	,049
E P1	<-->	E R1	5,221	,112
E C3	<-->	E Q1	5,215	-,029
E G3	<-->	E W6	5,214	,033
E W5	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	5,181	,048
E B3	<-->	Algılanan Fayda	5,174	,040
E M1	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	5,164	-,052
E Q1	<-->	E W8	5,139	-,026
E P2	<-->	E L4	5,125	-,056
E L4	<-->	E R2	5,120	-,056
E G4	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	5,064	-,021
E R4	<-->	E Eğlence	5,062	,066
E P2	<-->	E R5	5,046	-,104
E B2	<-->	E C2	5,043	,029
E M3	<-->	E W1	4,974	-,038
E W9	<-->	E Görsel Unsurlar	4,946	,031
E C4	<-->	E R2	4,944	,049
E W1	<-->	Algılanan Fayda	4,928	,043
E G3	<-->	E W4	4,919	,042
E N2	<-->	Web Sayfası Etkinliği	4,915	-,044
E Q1	<-->	E Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	4,912	,029
E R4	<-->	E E3	4,904	-,126
E P1	<-->	E U1	4,867	,058
E U1	<-->	Algılanan Fayda	4,854	-,042
E Y2	<-->	E Zaman Tasarrufu	4,852	-,041

E G6	<-->	E T2	4,836	,043
E I1	<-->	E e-İşlem Etkinliği	4,814	,046
E C1	<-->	E C2	4,799	,031
E M4	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	4,782	-,023
E C5	<-->	E Görsel Unsurlar	4,779	-,029
E E1	<-->	E R1	4,775	-,073
E T2	<-->	E Zaman Tasarrufu	4,760	,053
E C3	<-->	E G6	4,748	-,034
E P3	<-->	e-memnuniyet	4,734	-,044
E P3	<-->	E P1	4,721	-,091
E G2	<-->	E E1	4,719	-,042
E Q1	<-->	E Zaman Tasarrufu	4,704	,034
E Z4	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	4,698	,020
E Z3	<-->	E G2	4,696	-,030
E C4	<-->	E Promosyon Etkinlikleri	4,688	,040
E I1	<-->	e-memnuniyet	4,681	-,043
E P2	<-->	sadakat	4,680	,029
E R1	<-->	E Eğlence	4,679	-,066
E Z3	<-->	E Ürün Yorumlama	4,669	-,033
E Q3	<-->	E W1	4,627	,028
E C2	<-->	E e-İşlem Etkinliği	4,627	-,025
E C5	<-->	E I2	4,614	-,036
E Y1	<-->	E Q4	4,603	-,067
E W1	<-->	E R1	4,595	,065
E M3	<-->	E R2	4,589	,053
E L4	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	4,588	-,022
E W1	<-->	E N2	4,577	,043
E Q2	<-->	E R5	4,568	-,050
E B1	<-->	Web Sayfası Etkinliği	4,566	,031
E W6	<-->	Güvenlik Algısı	4,520	,044
E Promosyon Etkinlikleri	<-->	E Ürün Yorumlama	4,487	,049
E T1	<-->	E Q1	4,474	,031
E Q4	<-->	e-memnuniyet	4,462	-,054
E L4	<-->	sadakat	4,462	-,021
E M4	<-->	E Q1	4,453	,029
E G4	<-->	E Ürün Yorumlama	4,430	-,038
E G6	<-->	E G5	4,427	-,027
E I2	<-->	E N2	4,425	-,045
E L4	<-->	E E1	4,398	,040
E B3	<-->	E G5	4,391	,027
E Z4	<-->	E T2	4,388	,039
E C3	<-->	E e-İşlem Etkinliği	4,380	-,027
E P2	<-->	E B1	4,380	,044
E P2	<-->	E Eğlence	4,357	,049
E Z3	<-->	E U1	4,352	,027
E W4	<-->	E N2	4,341	-,052
E B2	<-->	E L4	4,341	-,031
E Y2	<-->	Algılanan Fayda	4,331	,038
E Q2	<-->	E Ürün Yorumlama	4,327	-,029
E Z2	<-->	E W9	4,326	-,027
E W5	<-->	E R3	4,301	,057
E e-İşlem Etkinliği	<-->	Algılanan Fayda	4,290	,031
E Z4	<-->	Web Sayfası Etkinliği	4,277	,031

E G6	<-->	E I2	4,264	-,034
E R5	<-->	E Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	4,259	,067
E M3	<-->	E Güven	4,258	-,032
E G6	<-->	E Q1	4,255	,025
E Z4	<-->	E R3	4,237	-,049
E W4	<-->	E W6	4,219	-,040
E Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi	<-->	E Algılanan Risk	4,203	,038
E Q1	<-->	E e-İşlem Etkinliği	4,200	,021
E G5	<-->	E Güven	4,192	-,026
E Z4	<-->	E Z2	4,192	-,025
E T1	<-->	Web Sayfası Etkinliği	4,181	-,038
E Z4	<-->	E Y1	4,175	,029
E T2	<-->	E N2	4,142	,050
E Z3	<-->	E R5	4,129	-,051
E P3	<-->	E C4	4,120	,050
E I2	<-->	E Eğlence	4,115	-,035
E Q1	<-->	E W6	4,086	,025
E B3	<-->	sadakat	4,074	-,017
E M2	<-->	e-memnuniyet	4,044	-,025
E L4	<-->	E Q3	4,036	,027
E C4	<-->	E Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	4,035	-,018

ÖZGEÇMİŞ

LEVENT ÇALLI, 23.09.1980 tarihinde Sakarya'da doğdu. 1998 yılında Ali Dilmen Lisesini bitirdi. 2002 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında “Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Uygulama” isimli tez çalışmasıyla 2004 yılında yüksek lisansını tamamladı. Doktora eğitimine Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında 2004 yılında başladı. 2007 yılında Malezya hükümeti tarafından burslu olarak Multimedia Üniversitesi'nde düzenlenen uzaktan eğitim programlarına katılmaya hak kazandı. 2008 yılında doktora öğrenimi sırasında iki yarı yıl İspanya'da bulunan Universidad de Jaen kurumunda ispanyolca ve pazarlama bilimi üzerine erasmus programı kapsamında eğitimi aldı. Halen Sakarya Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezinde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.