



## e-MEMNUNİYETİ ETKİLEYEN PERFORMANS KRİTERLERİNİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (e-PERAKENDECİLİK ÖRNEĞİ)



Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK<sup>1</sup>



Yrd.Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ<sup>2</sup>



Arş. Gör. Levent ÇALLI<sup>3</sup>

### ÖZET

Yapılan araştırmalar, internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve değişimin, tüketicilerin geleneksel alışveriş süreçlerine kıyasla elektronik ortamda farklı alışveriş davranışları sergilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmada e-memnuniyeti etkilediği düşünülen faktörler kavramsal olarak ortaya konulmuş ve etkileri araştırılmıştır. Çalışma bulguları, e-memnuniyet üzerinde görece en fazla etkiye sahip olan üç faktörün sırasıyla, tasarım kalitesi, müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi, e-işlem etkinliği olduğunu göstermektedir. Ürün yorumlama ve kıyaslama ile promosyon etkinlikleri faktörlerinin ise literatürde yeni birer faktör olarak görece düşük etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** e-memnuniyet, elektronik alışveriş, sanal mağaza, e-perakendecilik

## A STUDY ON THE DETERMINATION OF PERFORMANCE CRITERIA ON e-SATISFACTION (THE CASE OF E-RETAILING)

### ABSTRACT

Studies have shown that advances in the internet technology have led to significant changes in the traditional market environment as well as consumer behavior. In this study, we wanted to examine conceptually the factors affecting online customer satisfaction as well as their relative effects on customer satisfaction. Web site design quality, fulfilment of customer demand and customer relationship management and effectiveness of online processes are major factors influencing customer satisfaction. Comments of other users, the opportunity to make comparisons with other existing brands as well as promotional practices by the retailers are very useful and attractive.

**Keywords:** e-satisfaction, online shopping, virtual store, e-retailing

<sup>1</sup> Sakarya Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

<sup>2</sup> Sakarya Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, nihals@sakarya.edu.tr

<sup>3</sup> Sakarya Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, lcalli@sakarya.edu.tr



## 1. GİRİŞ

Günümüzde, internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş hacmi Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de hızlı bir şekilde artış göstermektedir. ABD’de 2009 yılı için elektronik perakendecilik sektöründe öngörülen işlem hacmi 157 milyar dolar (Bizreport, 2009) iken Avrupa pazarında bu rakamın elektronik ticaret hacminin 2010 yılında 117 Milyar Euro civarında olacağı tahmin edilmektedir (Jupiter Research, 2005). Avrupa pazarına ait bu rakamın %63’lük kısmının İngiltere, Almaya ve Fransa tarafından gerçekleştirileceği öngörülmektedir. Türkiye’de ise, 2008 yılı verileri dikkate alınarak ISMMMO<sup>4</sup>(2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, sanal işletmelere verilen POS cihazı sayısının 17 bin 891’i bulunduğu ve sanal ortamdaki işlem hacminin ise 9 Milyar TL’yi aşan bir seviyede olduğu ifade edilmektedir.

İletişim teknolojilerinde, özellikle de internet teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, günümüz pazarlarında önemli yapısal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Yaşanan değişimler sadece iş dünyası dinamiklerindeki değişimlerle sınırlı olmayıp, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında elektronik ortamda gerçekleştirilen alışveriş deneyiminin geleneksel ortamda yaşanan alışveriş deneyimine göre farklılık gösterdiği bir çok araştırmada ortaya konulmaktadır (Örneğin, Shankar vd., 2000; Degeratu vd., 2000; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Pazar şartlarında yaşanan bu değişimler ile internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler, pazar şartlarını ve dolayısıyla da tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerinde değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla geleneksel olarak benimsenmiş olan tüketici davranış modelleri ve pazarlama ilkelerinin yaşanmakta olan bu değişimlere uygun olarak gözden geçirilmesi kaçınılmaz olmaktadır (Ambaye, 2005).

Bu çalışmada, günümüz pazarlamasında giderek daha fazla önem arz etmeye başlayan elektronik perakendecilik sektöründe, geleneksel davranış modelleri çerçevesinde ele alınana kıyasla, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bunların görece önemleri incelenmeye çalışılmaktadır. Başka bir ifade ile, elektronik ortamda gerçekleştirilen perakendecilik uygulamalarında müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerin neler olduğu ve her faktörün görece öneminin araştırılması bu çalışmanın özünü teşkil etmektedir.

## 2. MEMNUNİYET KAVRAMI

Modern pazarlama uygulamasının merkezinde yer alan ve en önemli çıktısı olarak ifade edilen memnuniyet, satın alma sonrası oluşan tutum değişimi, tekrar satın alma ve marka bağlılığı olgularının, satın alma süreçleriyle ilişkilendirilmesinde köprü görevi gören bir kavramdır (Yi, 1989; Churchill ve Surprenant, 1982; LaTour ve Peat, 1979). Etimologlar, memnuniyet’in İngilizce anlamı *satisfaction* sözcüğünün, latince *satis* (yeterli,kafi) ve *facere* (başarmak-sağlamak) köklerinden türetilmiş bir kelime olduğunu ifade etmektedir. Basit anlamda, kelimenin kökleri dikkate alındığında, ürün ya da hizmet memnuniyetinin temel tanımı, yeterliliğin arandığı noktanın sağlanması olarak ifade edilmektedir (Oliver 1997).

Pazarlama literatüründe temel olarak, memnuniyetin bir sonuç olarak mı yoksa bir süreç olarak mı ele alınması gerektiği yönünde bir görüş ayrılığı gözlenmektedir (Yi, 1989; Parker ve Mathews, 2001). Sonuç yönlü yaklaşım, memnuniyeti tüketim deneyimi ve ürün kazanımıyla oluşan nihai yargı ve tüketim deneyimine yönelik verilen bir tepkinin yansıması olarak ifade etmektedir. Süreç yönlü yaklaşım ise sonuç yönlü yaklaşımdan farklı olarak

<sup>4</sup> İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası



dikkati memnuniyete değil, memnuniyetin öncüllerine çekerek basit anlamda ne elde edildiğini ve beklendiğini değerlendiren bir yapıda memnuniyeti tanımladığından dolayı daha pragmatik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Yi, 1989; Parker ve Mathews, 2001). Dolayısıyla, memnuniyeti süreç yönlü bir yapıda ifade ettiğimizde, beklentinin nasıl oluştuğu ve hangi faktörlerden etkilendiği memnuniyet araştırmalarında incelenen önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Literatürde en geniş anlamda kabul gören memnuniyet tanımı, Oliver (1980, 1997) tarafından ortaya konulmuştur. Bu tanımda, beklenti kavramı memnuniyet yargısında referans noktası oluşturan bir bileşen olarak tanımlanmakta ve memnuniyet kavramının temel bileşeni olarak ifade edilmektedir. Oliver'ın ortaya koyduğu bu yaklaşım, yapılan birçok kantitatif çalışmayla da desteklenmektedir (Oliver 1980; Cadotte, vd. 1987; Bearden ve Teel 1983; Labarbera ve Mazursky 1983).

Bu bağlamda, ilk olarak Oliver (1980) tarafından ortaya koyulan ve literatürde beklentilerin onaylanmaması (expectancy disconfirmation) olarak ifade edilen memnuniyet tanımı, tüketicinin beklentiler ve ürün performansı arasında algıladığı farklılığı değerlendirmesi ve sonuca verdiği bir tepki olarak tanımlamaktadır (Tse ve Wilton 1988). Oliver'ın ifade ettiği memnuniyet tanımında ürün ya da hizmet beklenen düzeyde ya da üzerinde bir performans gösterirse olumlu yönde, performans kriteri beklenen düzeyin daha altında bir seviyede algılanırsa olumsuz yönde onaylama gerçekleşmektedir. Memnuniyetsizlik ise tüketici negatif yönde bir onaylama yargısına vardığında ortaya çıkmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982).

Memnuniyet kavramı, Oliver'ın ifade ettiği çerçevede düşünüldüğünde şüphesiz performans kriterlerinin tespiti ve beklenti oluşturma süreci olumlu bir memnuniyet algısının ortaya çıkmasında büyük bir rol oynamaktadır.

### 3. e-MEMNUNİYET KAVRAMI

Elektronik ortamda memnuniyet kavramının araştırılması, akademik anlamda ilk olarak Szymanski ve Hise (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Literatüre yeni bir kavram olarak giren e-memnuniyet (elektronik memnuniyet) fikri bu çalışmada internet ortamı dikkate alınarak tüketici memnuniyetini etkileyen bileşenlerin tespitini amaçlamaktadır. Kalitatif tekniklerle toplanan veriler ve ortaya koyulan kavramsal modelin analizi sonucu, site tasarımı, rahatlık, satış geliştirme (ürün bilgisi) ve finansal güvenlik olmak üzere 4 faktörün memnuniyet üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Dünyada internet ortamında perakendecilik girişimlerinin artması ve rekabet, akademik çalışmalara da yansımış ve e-memnuniyet, e-kalite ve bilişim sistemleri alanlarında çok sayıda araştırmanın gerçekleşmesini tetiklemiştir. Yapılan çalışmalarda, e-memnuniyet ve e-kalite algısını etkilediği ifade edilen kriterler araştırılmış ve etkileri tespit edilmiştir. Örneğin; Almanya'da gerçekleştirdikleri çalışmada, rahatlık, ürün teklifleri, site tasarımı ve finansal güvenliğin, e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu (Evanschitzky, vd. 2004), rahatlık, hizmet (müşteri hizmetleri, şikayet çözümü, paketleme, teslim süresi, posta hizmetleri), güvenlik ve site tasarımının, memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkisi olduğunu (Srinivasan ve Anderson, 2003) ortaya koyan çalışmalardır. Barutçu (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı, e-hizmet kalitesi ve e-bilgilendirme kalitesinin, e-memnuniyeti etkilediği ifade edilmektedir.

Yüz-yüze etkileşiminin, yerini bilgisayar-birey etkileşimine bıraktığı e-perakendecilik alanında, bilişim sistemleri ve algılanan hizmet kalitesi disiplinleri altında da çalışmalar



gerçekleştirilmiş ve kavramsal çerçevede ortaya koyulan faktörlerin müşteri memnuniyetini de etkilediği tespit edilmiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Anand, 2007; Bauer, vd. 2006; Jun, vd. 2004).

Literatür bulgularına göre, geleneksel alışverişe kıyasla internet üzerinden yapılan alışverişlerin farklı olarak değerlendirilmesi gerektiği ve internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerin farklı tüketim deneyimleri oluşturduğu ifade edilmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chen vd., 2008). Örneğin Szymanski ve Hise (2000) ve Anand (2007) internet üzerinden alışverişlerde memnuniyeti etkileyen görece en büyük faktörün rahat bir biçimde ve kısa zamanda gerçekleşmesi olarak ifade etmektedir. Satış sonrası destek, soruların hızlı bir biçimde cevaplanması ve iletişim öğelerinin genel bir ifadesi olarak tanımlanan müşteri ilişkileri yönetimi faktörü ise e-memnuniyeti etkileyen diğer bir değişken olarak literatürde belirtilmektedir. Örneğin, Wolfenbarger ve Gilly (2003) ve Souitaris ve Balabanis (2007) müşteri ilişkilerinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerde, geleneksel süreçten farklı olarak teslimat performansı, bir başka ifadeyle verilen siparişin doğru olarak gönderilmesi ve paketlenmesi süreci yeni bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Kim (2005) teslimatın performansı boyutunun e-memnuniyet üzerine anlamlı fakat görece düşük bir etkiye sahip olduğunu, Wolfenbarger ve Gilly (2003) ise bu boyutun e-memnuniyet üzerinde görece en yüksek etkiye sahip olduğu tespit etmiştir. Çallı vd. (2009) ise gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketicilerin müşteri ilişkileri ve teslimat performansı arasında bir ayırım yapmama eğiliminde olduğunu, dolayısıyla da bu iki kavramı tek bir boyut altında değerlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Web sayfasının tasarım kalitesi, gerek algılanan hizmet kalitesi gerekse e-memnuniyet ve bilişim sistemleri başlığı altında gerçekleştirilen çalışmalarda, ortak bir değişken olarak etkisi tespit edilmiş bir faktördür. Örneğin Szymanski ve Hise (2000) site tasarımını e-memnuniyeti etkileyen bir faktör olarak, arayüzün kullanım kolaylığı, hızlılık ve düzenlilik olarak ifade etmekte ve e-memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu belirtmektedir. Wolfenbarger ve Gilly (2003) ise alışverişin kolay ve basit bir biçimde tamamlanması, derin bilgi içeriği, zaman tasarrufu ve kişiselleştirme oranı olarak tanımladığı site tasarımının e-memnuniyet, sadakat ve kalite algısını görece yüksek bir biçimde etkilediğini ifade etmektedir. Literatürde bu alanda yapılmış en önemli çalışma ise WebQual ölçeğidir. Modelde, sayfa tasarımı ve bilgi akışını içeren 12 boyutun algılanan kaliteyi etkilediği ifade edilmektedir (Loiacono,2000; Loiacono vd., 2002).

İşlem etkinliği, elektronik ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde önemli bir diğer değişken olarak bu çalışmada e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu düşünülen bir faktördür. Müşterilerin, e-mağaza sorumlularıyla internet üzerinden etkileşimi, ödeme süreçleri ve sipariş takibinin sağlanması olarak tanımlanan işlem etkinliği, literatürde Loiacono (2000) ve Loiacono vd. (2002) tarafından algılanan kalite üzerinde etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel memnuniyet araştırmalarında, memnuniyetin sadece bilişsel bir yapı olarak gerçek ürün performansının değerlendirildiği bir süreç olmadığı, duygusal bileşenleri de kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Westbrook vd., 1978, LaTour ve Peat, 1979; Westbrook, 1987; Oliver, 1997). Elektronik alışveriş ortamı dikkate alınarak gerçekleştirilen bazı çalışmalarda duygusal bileşenlerin etkilerinden bahsedilmektedir. Örneğin, Bauer vd. (2006) eğlence faktörünün kalite ve algılanan değer



üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu, Loiacono (2000) ve Loiacono vd. (2002) ise eğlence faktörünün algılanan web sayfası kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ifade etmektedir.

Günümüzde, internetin bireylere getirdiği en büyük avantaj şüphesiz bilgiye ulaşmadaki kolaylıktır. Elektronik ortamda alıverişi tercih eden tüketicilerin, ürünler hakkında daha detaylı bilgiye, resim ve videolara hızlı bir şekilde ulaşması yoğun rekabetin yaşandığı bu alanda büyük önem arz etmektedir. Literatürde, bilginin niceliği ve niteliği dikkate alınarak yapılan çalışmalarda, ürüne ilişkin bilgi zenginliği olarak tanımlanan bu faktörün e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Szymanski ve Hise 2000; Evanschitzky vd., 2004).

İnternetin bireylere getirdiği avantaj dahilinde değerlendirilebilecek bir diğer faktör ise ürün çeşitliliğidir. Bu çalışmada, tüketicilerin e-mağazadan seçebilecekleri alternatif ürünlerin fazla olması ve yakın çevrelerinde ulaşamayacakları ürünleri elde edebilmeleri bu kapsam altında değerlendirilmektedir. Benzer şekilde, Evanschitzky vd. (2004), Souitaris ve Balabanis (2007) gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ürün çeşitliliğinin e-memnuniyet üzerinde etkili bir faktör olarak ifade etmektedir. Çallı vd. (2009) ise gerçekleştirdikleri araştırmada, ürün çeşitliliği ve ürün bilgisi derinliğinin tüketici algısında aynı boyut altında değerlendirilen bir faktör olduğunu ifade etmektedir.

Elektronik ortamda gerçekleşen alışveriş sürecinde, geleneksel yapıya göre daha önemli bir ön şart olarak tanımlanan diğer faktör ise, site güvenliği (finansal emniyet ve mahremiyet) olgusudur (Kim vd., 2008). Szymanski ve Hise (2000) ve Evanschitzky vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen kantitatif çalışmalarda, finansal güvenlik algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Wolfınbarger ve Gilly (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise finansal güvenlik değişkeniyle birlikte değerlendirilen mahremiyet olgusunun, algılanan hizmet kalitesi, sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmaktadır.

Elektronik ortamda gerçekleşen bir alışverişte, güvenlik boyutuyla ilgili fakat farklı bir yapıda değerlendirilen diğer değişken ise algılanan risktir. Algılanan risk, bireyin elektronik alışveriş esnasında ürün, finansal ya da bilgiden dolayı ortaya çıkabileceğine inandığı olumsuz durumlar olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2008). Bu bağlamda çalışmada, bu boyutun da e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği kavramsal olarak düşünülmektedir.

#### 4. PİLOT UYGULAMA

Bu çalışmada, yukarıda verilen literatür taramasına ilave olarak **e-memnuniyet kavramı** başlığı altında ifade edilen ve e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği düşünülen yeni boyutların tespitine yönelik bir pilot çalışma yönetilmiştir. Yarı biçimsel ve biçimsel olmayan mülakatlarda açık uçlu soruların yer aldığı (Altunışık vd., 2007:75) pilot çalışmada, deneklerden internette alışverişi geleneksel alışverişe göre çekici kılan özellikleri tanımlamaları ve internet üzerinden gerçekleştirdikleri bir alışverişte yaşadıkları olumsuz bir deneyimi paylaşmaları istenmiştir. Pilot çalışmaya yönelik olarak geliştirilen anket çeşitli portal ve forumlarda duyurulmuş, 121 bayan, 139 erkek olmak üzere toplam 260 kişi tarafından doldurulmuştur.

Pilot çalışma bulguları incelendiğinde, deneklerin verdikleri cevapların literatür taraması neticesinde ifade edilen boyutlarla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. 2 boyutun



ise yeni kavramlar olarak değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Bu boyutlardan ilki deneklerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde algıladıkları bir avantaj olarak ürün yorumlama ve kıyaslama eylemidir.

Deneklerin bu yönde verdikleri bazı ifadeler;

- *“Oturduğunuz yerden alacağınız 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.”*

şeklinde verilebilir.

Pilot çalışma neticesinde e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği düşünülen ikinci boyut ise deneklerin promosyon faaliyetlerinin internet üzerinde gerçekleştirdikleri alışverişlerde bir avantaj olarak algılamalarıdır. Bu kapsamda değerlendirilen bazı ifadeler;

- *“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 üyelerine sağladığı avantajlardır. Bence üyelik ve puan sistemi avantajlı yönleri.”*

şeklinde verilebilir.



## 5. YÖNTEM

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet ve internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler, bilgi devrimi olarak nitelendirilen yeni bir çağın başlamasına sebep olmuş ve doğurduğu sonuçlar ekonomiyi, endüstri yapısını, toplumu, tüketici davranışlarını ve siyaseti hızlı ve derinlemesine değiştirmiştir (Drucker, 1999). Bu bağlamda, elektronik ortamda gerçekleşen bir alışverişin yaşattığı ve geleneksel süreçlerden farklı bir yapıda oluşan tüketici deneyiminin araştırılmasının sektörde faaliyette bulunan işletmelere yönelik önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışma, e-memnuniyeti etkilediği düşünülen ve kavramsal çerçevede ortaya koyulan boyutların, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerinin değerlendirmeleriyle test edilmesi ve faktör etkilerinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda araştırma bulgularının, pazarlama literatüründe yeni bir konu olarak değerlendirilen bu alanda yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

### 5.2. Araştırma Hipotezleri

Literatür taraması ve gerçekleştirilen pilot uygulama neticesinde geliştirilen hipotezler Tablo 1.'de ifade edilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

<b>H1:</b> Müşterinin rahatlık ve zaman tasarrufu algısı ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H2:</b> Firmanın müşteri ilişkileri yönetimi ve teslimat performansı ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H3:</b> Web sayfasının tasarım Kalitesi ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H4:</b> İşlem etkinliği ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H5:</b> Web sitesinin sunmakta olduğu eğlence unsuru ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H6:</b> Ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H7:</b> Site güvenliği (finansal emniyet ve mahremiyet) ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H8:</b> Algılanan risk ile e-memnuniyet arasında <u>negatif</u> bir ilişki vardır.
<b>H9:</b> Ürün Yorumları ve kıyaslama imkanı sunma ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H10:</b> Promosyon Etkinliği ile e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

### 5.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışmada, araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Türkiye’de 2008 yılı TÜİK verilerine göre 16-74 yaş grubu arasında yaklaşık olarak 17.1 milyon kişinin internet kullandığı ifade edilmektedir (TÜİK, 2008). Bu



bağlamda, evrenin tamamına ulaşma zorluğu, maliyet ve zaman kısıtları göz önünde bulundurularak araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin oluşturduğu bir örnekleme çerçevesi oluşturmanın zorluğu nedeniyle araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

#### **5.4. Veri Toplama Aracı**

Çalışmada, veri toplama aracı olarak elektronik ortamda hazırlanan anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında açık uçlu sorulardan oluşan ilk anket çalışması ve literatürde bu konuda yapılan araştırmaların ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, deneklerden en az iki defa alışveriş yaptıkları bir e-perakende mağazasını belirtmeleri ve 57 sorudan oluşan ve kavramsal çerçevede e-memnuniyeti etkilediği düşünülen 5'li Likert (1:Hiç Katılmıyorum..... 5:Tamamen Katılıyorum) ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bölümde yer alan bağımlı e-memnuniyet değişkeni, Anderson ve Srinivasan (2003)'ün çalışmasında da kullanılmış olan Oliver (1981)'in memnuniyet ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise deneklere ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır.

Oluşturulan anket formu, 2009 yılının Nisan - Mayıs aylarında çeşitli portal ve forumlarda duyurulmuştur. Denekler, <http://www.ankettr.net> adresinde yer alan ve php tabanlı oluşturulan anketi gerçek zamanlı olarak elektronik ortamda doldurmuşlardır. Anket sonuçları SPSS 15.0 istatistik paket programında analize tabi tutulmuştur.

#### **5.5. Analiz ve Bulgular**

Anket, online ortamda gönüllü katılım esasına göre 1027 kişi üzerinde uygulanmıştır. Doldurulan anketler bilgi eksikliği, yanlış anlama ve yönlendirici cevaplar olup olmadığı açısından incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde, toplam 787 kişinin cevapları analiz için değerlendirilebilir nitelikte bulunmuştur. Bu sayının belirlenmesinde katılımcıların e-perakende mağazalarından en az iki defa alışveriş yapan denekler olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerini içeren bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.





Tablo 2: Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Özellikleri

		n	%			n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	405	51,5	<b>Gelir Seviyesi</b>	300 TL Altı	78	9,9
	Erkek	382	48,5		300 - 599 TL	74	9,4
		n	%		600 - 899 TL	121	15,4
<b>Medeni Durum</b>	Evli	401	51		900 - 1.199 TL	136	17,3
	Bekar	386	49		1.200 - 1.499 TL	129	16,4
		n	%		1.500 TL ve üzeri	249	31,6
<b>Yaş</b>	18-23	161	20,5	<b>Meslek</b>		n	%
	24-29	307	39		İşçi	78	9,9
	30-35	202	25,7		Memur	198	25,2
	36-41	72	9,1		Esnaf	12	1,5
	42-47	29	3,7		Ev Hanımı	71	9
	48 ve üzeri	16	2		Emekli	14	1,8
		n	%		Öğrenci	171	21,7
<b>Mezuniyet</b>	İlkokul	12	1,5		Serbest Meslek	155	19,7
	Ortaokul	14	1,8		Diğer	88	11,2
	Lise	217	27,6				
	Yüksek Okul	115	14,6				
	Üniversite	355	45,1				
	Lisansüstü	74	9,4				

### 5.6. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada, literatür taraması ve pilot çalışma bulgularıyla ortaya koyulan kavramsal boyutlar altında yer alan 57 ifade Temel Bileşenler Faktör analizine tabi tutulmuştur. Temel Bileşenler Faktör analizinde Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analizde anti-image değerleri ve faktör yükleri dikkate alındığında, anti-image katsayısı 0,5'nin altında olan herhangi bir değere rastlanmamıştır. Ayrıca, faktör yükü 0,30'un altında olan ve tam olarak bir faktöre ayrılmayan ifadeler analizden çıkarılarak bulgular elde edilmiştir. Analiz sonucunda, boyutların çözümünün uygun bir çözüm olduğu kanaatine varılmıştır. Böylece elde edilen 10 boyut toplam varyansın %66,47'sini açıklamaktadır.



Tablo 3 : Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Açıklanan Varyans Yüzdeleri	Cronbach Alpha
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Algısı	10,668	0,918
Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Teslimat Performansı	8,906	0,888
Web Sayfası Tasarım Kalitesi	7,838	0,891
İşlem Etkinliği	7,183	0,866
Eğlence	6,581	0,916
Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	5,732	0,834
Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	5,533	0,853
Site Güvenliği	4,865	0,756
Algılanan Risk	4,708	0,672
Promosyon Etkinlikleri	4,454	0,767

Toplam Açıklanan Varyans : %66,47

KMO: 0,937

Tablo 3’de, analiz sonucu elde edilen faktörler, açıklanan varyans yüzdeleri ve Cronbach alpha değerleri görülmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizinde, KMO değeri 0.937 analiz için örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Faktörlere ait ifadeler ve faktör yükleri Ek-A’da yer almaktadır.

Faktör analizi sonucu elde edilen yeni faktörler, literatür taraması bulgularıyla ifade edilen temel yapıyı korumaktadır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, algılanan risk boyutu dışındaki diğer faktörlerin sosyal bilimlerde kabul edilebilir en az değer olan 0,7 Cronbach Alpha değerinden yüksek olduğu gözlenmektedir. İnceleme türü çalışmalarda güvenilirlik katsayısının 0,6’e kadar makul kabul edilebileceği göz önünde bulundurulduğunda, algılanan risk faktörünün güvenilirlik katsayısı kabul sınırları içerisinde değerlendirilebilir (Altunışık vd., 2007:116).

### 5.7. İlişkilerin Tespitine Yönelik Regresyon Analizi

e-Memnuniyet ve e-memnuniyeti etkilediği düşünülen faktörler arasında ilişki düzeylerini incelemek için çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi bulguları Tablo 4’te verilmektedir. Bulgulardan, e-memnuniyetteki değişimin %60,6’sının 10 faktördeki değişim tarafından açıklandığı görülmektedir.

Faktörlerin e-memnuniyete görece etkileri değerlendirildiğinde, “web sayfası tasarım kalitesinin” e-memnuniyet üzerinde en fazla etkiye sahip faktör olduğu göze çarpmaktadır. Bunu, “müşteri ilişkileri yönetimi ve teslimat performansı”, “işlem etkinliği”, “rahatlık ve zaman tasarrufu algısı”, “eğlence”, “ürün yorumlama ve kıyaslama”, “site güvenliği”, “ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği” ve “promosyon etkinlikleri” izlemektedir. Çalışmada “algılanan risk” faktörünün ise e-memnuniyet üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır. Bulgular tüm faktörlerin e-memnuniyet üzerine anlamlı etkilerinin olduğunu göstermektedir.



Tablo 4 : Regresyon Analizi Bulguları

Faktörler	(B) Standartlaştırılmamış Katsayılar	(β) Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
<b>Sabit</b>	20,427	-	214,527	,000
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu Algısı	1,140	0,268	11,966	,000
Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Teslimat Performansı	1,470	0,346	15,433	,000
Web Sayfası Tasarım Kalitesi	1,676	0,394	17,565	,000
İşlem Etkinliği	1,331	0,313	13,967	,000
Eğlence	1,120	0,264	11,759	,000
Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	,703	0,165	7,376	,000
Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Zenginliği	,594	0,140	6,238	,000
Site Güvenliği	,678	0,159	7,112	,000
Algılanan Risk	-,521	-0,123	-5,472	,000
Promosyon Etkinlikleri	,404	0,095	4,242	,000

**Bağımlı Değişken:** e-memnuniyet

$R^2 = 0,611$  ;  $Düzeltilmiş R^2 = 0,606$

$F = 121,613$  (sig:,000)

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

e-perakende sektöründe, e-memnuniyete etki eden bileşenlerin ve e-memnuniyete etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, elde edilen 10 faktörün e-memnuniyet üzerine etkisi regresyon analiziyle araştırılmış, tüm faktörlerin beklenildiği şekilde e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür.

Web sitesinin görsel çekiciliği, hoş bir tasarıma sahip olması, yenilikler sunması ve hızlı yüklenmesi özelliklerini kapsayan tasarım kalitesinin, e-memnuniyet üzerinde görece en fazla etkiye ( $\beta=0,394$ ) sahip faktör olduğu bulunmuştur. Bu etki pozitif yönlü olduğundan H3 hipotezi doğrulanmıştır. Bu bulgu, Evanschitzky vd. (2004), Szymanski ve Hise (2000), Wolfenbarger ve Gilly (2003)'in bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Tüketicilerin elektronik ortamda memnuniyeti üzerinde, tasarım kalitesinin ardından görece en yüksek pozitif etkiye ( $\beta=0,346$ ) sahip ikinci faktör ise müşteri ilişkileri yönetimi ve teslimat performansıdır. Bu bulgu, faktörlerin e-memnuniyet üzerinde görece etkileri göz önünde bulundurulduğunda, Wolfenbarger ve Gilly (2003)'in araştırmasıyla ve kaliteyi etkileyen bir faktör olarak ifade edilen Parasuraman vd.( 2005)'in ortaya koyduğu E-S-Qual modeli dikkate alındığında bir benzerlik göstermektedir. Tüketici sorunlarının hızlı bir biçimde çözülmesi, samimi ilgi, siparişin söz verilen tarihte iyi bir biçimde paketlenerek doğru olarak gönderilmesi, çalışmada e-memnuniyet üzerinde etkili özellikler olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, H2 hipotezi doğrulanmıştır.

e-Memnuniyet üzerinde görece etki ( $\beta= 0,313$ ) bakımından üçüncü önemli değişken ise işlem etkinliğidir. Loiacono vd. (2002) tarafından, satın alma ve siteyi tekrar ziyaret etme



davranışlarıyla arasında korelasyon olduğunu ifade edilen bu boyut, çalışmada e-memnuniyeti etkileyen bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, alışverişin tamamının internet üzerinden yürütülmesi, işlemlerin kolaylığı ve bilgilendirme etkinliği, e-memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahip özelliklerdir. Dolayısıyla, H4 hipotezi doğrulanmıştır.

Algılanan risk, e-memnuniyet üzerinde beklenildiği şekilde negatif etkiye ( $\beta = -0,123$ ) sahip bir faktör olarak bulunmuştur. Bunun anlamı, algılanan risk arttıkça e-memnuniyetin azalmasıdır. Bu bulgu ışığında, memnuniyetsizliğe neden olan bileşenlerin tespiti ve minimize edilmesi, literatürde çok boyutlu bir kavram olarak ifade edilen memnuniyetin gerçekleşmesinde önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında, H8 hipotezi doğrulanmıştır.

Site güvenliği (finansal emniyet ve mahremiyet) faktörü, Bauer vd.(2006)'in e-memnuniyet üzerinde görece en yüksek etkiye sahip genel güvenlik faktöründen ve görece yüksek etkiye sahip Szymanski ve Hise (2000)'in finansal güvenlik faktöründen farklı olarak bu çalışmada görece düşük pozitif ( $\beta = 0,159$ ) etkiye sahip bir faktör olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan görece düşük bu etkinin nedeninin, gelişen teknolojiyle birlikte artan güvenlik önlemleri ve yeni ödeme şekilleri (sanal kredi kartları, paypal, güvenli internet bankacılığı, vs.) ile bilinçlenen tüketicilerin, kendilerini daha güvende hissetmeleri olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki uygulamalarda artan rekabet koşullarıyla daha ciddi ve profesyonel bir kurumsal kimlik imajına sahip firmaların, elektronik alışverişlerde tüketicilere mahremiyet açısından güven verdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, H7 hipotezi doğrulanmıştır.

Eğlence faktörü, çalışmada e-memnuniyeti etkileyen diğer bir bileşen olarak tespit edilmiştir. Geleneksel memnuniyet araştırmalarında Westbrook vd. (1978), LaTour ve Peat (1979) ve Westbrook (1987) tarafından ifade edilen ve memnuniyetin sadece ürün performansının değerlendirildiği bilişsel bir süreç olmadığı yaklaşımı, bu çalışma bulguları dikkate alındığında e-perakende sektörü için de söylenebilir. Bu bağlamda, eğlenceli bir arayüz, bireyin kullanmaktan mutluluk duyacağı bir web sayfası, e-memnuniyet üzerinde pozitif etkiye ( $\beta = 0,264$ ) sahip özelliklerdir. Bu bilgiler ışığında, H5 hipotezi doğrulanmıştır.

Rahatlık ve zaman tasarrufu algısı faktörü, Szymanski ve Hise (2000) ve Anand (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla benzer bir biçimde fakat görece düşük ( $\beta = 0,268$ ) olarak e-memnuniyet üzerinde pozitif etkili bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, H1 hipotezi doğrulanmıştır. Çalışmada, e-alışverişin hızlı, kolay ve basit bir biçimde gerçekleştirilerek zaman tasarrufu sağlaması, e-memnuniyeti etkileyen özellikler olarak bulunmuştur.

Ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği, çalışmada e-memnuniyet üzerinde pozitif etkiye ( $\beta = 0,140$ ) sahip bir diğer faktör olarak tespit edilmiştir. Literatürde ürün çeşitliliği faktörü, Szymanski ve Hise (2000) ve Anand (2007) tarafından yapılan çalışmalarda e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmayan fakat Souitaris ve Balabanis (2007) ve Evanschitzky vd. (2004)'in araştırmalarında e-memnuniyet üzerinde etkili olan bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Ürün bilgisi ise bilginin niceliği ve niteliğinin dikkate alınarak Evanschitzky vd. (2004) 'in e-finans modelinde ve Szymanski ve Hise (2000)'nin araştırmalarında e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip bir faktör olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, seçilebilecek alternatif ürünlerin çokluğu, ürün ve hizmetlerle ilgili açıklayıcı resim ve videolar, ayrıntılı bilgi, bu çalışma bulguları dikkate alındığında e-



memnuniyeti etkileyen özellikler olarak bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında, H6 hipotezi doğrulanmıştır.

Pilot uygulama bulguları sonucu araştırmaya dahil edilen, ürün yorumlama ve kıyaslama faktörü, bu çalışmada e-memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahip ( $\beta= 0,165$ ) bir faktör olarak tespit edilmiştir. Olumlu ve olumsuz ürün yorumlarının görülmesi ve eklenmesi, ürünlerin kolay ve anlaşılır bir biçimde özellikleri ya da fiyat bakımından kıyaslanması, e-memnuniyet üzerinde etkili özellikler olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, H9 hipotezi desteklenmektedir.

Pilot uygulama bulgularıyla araştırmaya dahil edilen promosyon etkinlikleri faktörünün ise e-memnuniyet üzerinde etkili ( $\beta= 0,095$ ) ve görece en düşük etkiye sahip bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin gerçekleştirdikleri alışverişlerde puan biriktirmeleri ve hediye çeki gibi promosyon faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerinde pozitif etkili olduğu çalışma bulguları ışığında söylenebilir. Böylece araştırmanın H10 hipotezi desteklenmektedir.

## 7. ARAŞTIRMA KISITLARI VE ÖNERİLER

Bu çalışmada üç kısıttan bahsetmek mümkündür. Birincisi, çalışmanın sadece elektronik ortamda faaliyette bulunan e-perakende işletmeleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesidir. Elektronik ortamda faaliyette bulunan forum, portal ya da farklı uygulamalara yönelik temel özellikler bu çalışma bulguları içinde değerlendirilen faktörlere göre farklılık gösterebilir.

İkincisi, cevapların deneklerden tek seferde anlık olarak alınmasıdır. Bu yöntem beklenti ve zaman içinde değişen tüketici algısını tam olarak elde edilmesi ve değerlendirilmesini engellemektedir. Analizlerde bu engelin aşılmasına yönelik olarak belirttikleri e-mağazadan en az iki defa alışveriş yapan deneklerin cevapları dikkate alınmıştır.

Son kısıt ise, zaman ve maliyet baskısından dolayı evrenin tamamına ulaşma zorluğudur. Kullanılan örneklem yönteminden dolayı sonuçların genellenmesi mümkün değildir.

Bu bağlamda, araştırma bulguları yukarıda belirtilen kısıtlar göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Çalışmada, e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülen, ürün yorumlama ve kıyaslama ile promosyon etkinliği faktörlerinin, yeni bileşenler olarak gelecekteki akademik araştırmalarda üzerinde durulması ve çalışılması gereken bileşenler olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
2. Ambaye, M. (2005). A Consumer Decision Process Model for The Internet. Degree of Doctor of Philosophy . School of Information Systems, Computing and Mathematics Brunel University.



3. Anand, A. (2007). "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework. Computer Society", Second International Conference on Internet and Web Applications and Services.
4. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* Vol. 20(2) , 123 - 138.
5. Barutçu, S. (2007). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: e-Perakendecilik, e-Mağaza Bağlılığı ve e-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. 12. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı , 235.
6. Bauer, H. H., Falk, T., ve Hammerschmidt, M., (2006), "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", *Journal of Business Research* 59 , 866-875.
7. Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report. *Journal Of Marketing Research* Vol XX , 21-28.
8. Bizreport, (2009). 12 22, 2009 tarihinde Forrester: Growth forecast for 2009 online retail sales:  
[http://www.bizreport.com/2009/01/forrester\\_growth\\_forecast\\_for\\_2009\\_online\\_retail\\_sales.html](http://www.bizreport.com/2009/01/forrester_growth_forecast_for_2009_online_retail_sales.html) adresinden alındı
9. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* Vol XXIV , 305-14.
10. Chen, Q., Rodgers, S., ve He, Y. (2008). "A Critical Review of the E-Satisfaction Literature", *American Behavioral Scientist* .
11. Churchill, G. A., ve Surprenant, C., (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , 491-504.
12. Çallı, L., Sütütemiz, N., & Yılmaz, M. (2009). e-Perakendecilik Sektöründe e-Memnuniyet Öncülleri Üzerine Bir Araştırma. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi - Bildiriler Kitabı , 217-229.
13. Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., ve Wub, J., (2000), "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets:The effects of brand name, price, and other search attributes", *Research in Marketing* Vol:17 , 55-78.
14. Drucker, P. F., (1999), "Beyond the Information Revolution", *Atlantic Monthly*, October, Volume 284, No:4 , 47-57.
15. Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., ve Ahlert, D., (2004), "e-satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing* , 239-247.
16. ISMMMO. (2009). Sanal Pazar Gençleri Çekti; 17 Bin Kişiye Geçim Kapısı Oldu. İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.
17. Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
18. JupiterResearch. (2005). European Online Retail Forecast,2005 to 2010, Mark Mulligan, G. N.
19. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & 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.
20. 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.



21. Labarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research* , 393-404.
22. LaTour, S. A., ve Peat, N. C., (1979), "Conceptual and Methodological Issues In Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research* , 431-7.
23. Loiacono, E. T., (2000), "WebQual : A Web Site Quality Instrument", Doktora Tezi . Athens - Georgia: University of Georgia.
24. Loiacono, E. 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>.
25. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
26. Oliver, R. L., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* Vol. XVII , 460-9.
27. 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.
28. Parker, C., & Mathews, B. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations. *Marketing Intelligence & Planning* , 38-44.
29. Shankar, V., Smith, A. K., ve Rangaswamy, A., (2000), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing* .
30. Souitaris, V., & Balabanis, G. (2007). Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Satisfaction and Loyalty. *Long Range Planning*, 40 .
31. Souitaris, V., ve Balabanis, G., (2007), "Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Satisfaction and Loyalty", *Long Range Planning*, 40 .
32. Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* , 123-138.
33. Szymanski, D. M., ve Hise, R. T., (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing* , 309-322.
34. Tse, D. K., ve Wilton, P. C., (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research* Vol. XXV , 204-12.
35. TÜİK., (2008), "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması", Ankara:  
[http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=60&ust\\_id=2](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2).
36. Westbrook, R. A., (1987), "Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research* – August , 258-70.
37. Westbrook, R. A., Newman, J. W., ve Taylor, J. R., (1978), "Satisfaction/Dissatisfaction in The Purchase Decision Process", *Journal of Marketing* - October , 54-60.
38. Wolfenbarger, M., ve Gilly, M.C., (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing* - 79.
39. Yi, Y., (1989), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", Working Paper #604 . University of Michigan School of Business Administration.



## Ek-A – Keşfedici Faktör Analizi

FAKTÖRLER [AÇIKLANAN VARYANS YÜZDESİ / CRONBACH ALPHA]	FAKTÖR YÜKLERİ
<b>Rahatlık ve Zaman Tasarrufu [ 10,668 / 0,918 ]</b>	
Alışverişimi daha hızlı yaparım.	0,832
Alışverişimi daha çabuk bitiririm.	0,831
Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm alışverişe daha çabuk karar veririm.	0,753
Zaman tasarrufu sağlarım.	0,735
Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.	0,694
Alışveriş geleneksel yöntemlere göre daha kolay ve rahattır.	0,622
Basit ve kolay bir biçimde alışverişimi gerçekleştiririm.	0,608
<b>Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi [ 8,906 / 0,888 ]</b>	
Satış sonrası destek tatminkârdır.	0,773
Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanır.	0,756
Problem yaşadığımda web sitesi sorumluları çözüm için samimi bir ilgi göstermektedir.	0,749
Sipariş söz verilen tarihte teslim edilir.	0,703
Sipariş ettiğim ürün doğru olarak gönderilmektedir.	0,697
Gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.	0,685
<b>Tasarım Kalitesi [ 7,838 / 0,891 ]</b>	
Görsel açıdan çekicidir.	0,795
Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.	0,770
Yenilikçidir, yenilikler sunar.	0,730
Çabucak yüklenir.	0,682
Tasarımı modern ve dinamiktir.	0,673
<b>e-İşlem Etkinliği [ 7,183 / 0,866 ]</b>	
Yaptığım alışverişteki işlemlerin hepsini internet üzerinden gerçekleştirebilirim.	0,745
Alışverişimin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyim.	0,727
Sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi kolaydır.	0,624
Alışveriş yapmak geleneksel alışveriş kadar kolaydır.	0,593
Görüntülenen sayfaları okumak kolaydır.	0,579
Tüm şartlar (ödeme, garanti, iade koşulları, vb.) açık ve net olarak belirtilmiştir.	0,571
<b>Eğlence [ 6,581 / 0,916 ]</b>	





Kullandığımda zamanın nasıl geçtiğini fark edemem.	0,804
Kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.	0,794
Kullanarak yapılan alışverişi eğlenceli bulurum.	0,786
Kullanmak eğlencelidir.	0,692
<b>Ürün Yorumlama ve Kıyaslama [ 5,732 / 0,834 ]</b>	
Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını görebiliyorum.	0,733
Ürünler hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar ekleyebiliyorum.	0,727
Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde özellikleri yönünden kıyaslayabiliyorum.	0,516
Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde fiyat bakımından kıyaslayabiliyorum.	0,490
<b>Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Derinliği [ 5,533 / 0,853 ]</b>	
Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkânı sunar.	0,686
Faydalı ürün bilgilerine ulaşırım.	0,638
Satın almak istediğim ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olurum.	0,624
Satın almak istediğim ürünün açıklayıcı resim ve videolarını incelerim.	0,538
Seçebileceğim alternatif ürünlerin sayısı fazladır.	0,516
<b>Finansal Güvenlik ve Mahremiyet [ 4,865 / 0,756 ]</b>	
Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünüyorum.	0,757
Kişisel bilgilerimin (TC numarası, doğum tarihi vs.) güvende olduğunu düşünüyorum.	0,696
Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçla kullanılabilmesine inanmıyorum.	0,660
Yeterli güvenlik önlemlerinin olduğunu düşünüyorum.	0,657
<b>Algılanan Risk [ 4,708 / 0,672 ]</b>	
Bu mağazadan alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.	0,738
Hakkımda her şeyin (kişisel ve finansal bilgiler) bilinmesinden dolayı kaygılıyım.	0,677
Kişisel bilgilerimin başka kişilere verilebileceğini düşünüyorum.	0,655
Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.	0,654
Sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum.	0,523
<b>Promosyon Etkinlikleri [ 4,454 / 0,767 ]</b>	
Hediye kazanırım.	0,825
Puan biriktirerek hediye kazanabiliyorum.	0,750
Puan ve hediye çeki gibi promosyonları daha cazip buluyorum.	0,715