



**T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNDE SON TESLİMATIN ARACI ROLÜ**

Hazırlayan
Simge KEKLİKÇİ

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Murat SEYFİ

TOKAT - 2023



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNDE SON TESLİMATIN ARACI ROLÜ**

Hazırlayan
Simge KEKLİKÇİ

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Murat SEYFİ

TOKAT - 2023

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Murat SEYFİ danışmanlığında hazırlamış olduğum " Çevrimiçi Perakende Deneyimi İle Müşteri Memnuniyetinde Son Teslimatın Aracı Rolü" adlı Yüksek Lisans / Doktora tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

... / ... / 2023
Simge KEKLİKÇİ
İmza

ONAY SAYFASI

TEŞEKKÜR

Öncelikle, araştırmamda baştan sona sabırla yol gösteren, mesleki bilgi ve becerisini esirgemedi tüm desteğin hissettirerek, akademik hayatımın başlangıç noktasında ufkuma ışık tutan ve her daim örnek aldığım çok değerli hocam, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat Seyfi' ye şükranlarımı sunarım.

Hayatımın tüm zorlu süreçlerinde olduğu gibi bu çalışmamda da fedakarlıklarıyla yanımda olan, canım babam ve annem' e, her zaman olduğu gibi beni asla yalnız bırakmayan kız kardeşim' e teşekkürü bir borç bilirim.



ÖZET**ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNDE SON TESLİMATIN ARACI ROLÜ****Simge KEKLİKÇİ****Yüksek Lisans-2023****İşletme Anabilim Dalı****Pazarlama Bilim Dalı****Danışman:** Doç. Dr. Murat SEYFİ

Çevrimiçi perakende gündelik yaşantımızda önemli bir yer edinmiştir. Çevrimiçi perakende deneyiminde bulunan tüketicilerin günden güne artması ile bu kavram pazarlama literatüründe de yaygınlaşmıştır. Bu çalışmada çevrimiçi perakende deneyimi kavramı araştırılarak son teslimat adımı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çevrimiçi perakende deneyiminde bulunan 18 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada çevrimiçi perakende deneyimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde son teslimat adımının rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçları çevrimiçi perakende deneyiminin müşteri memnuniyeti ve son teslimat adımı pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çevrimiçi perakende deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasında son teslimat adımının kısmi aracılık etkisi bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: E-perakendecilik, Müşteri Memnuniyeti, Online Alışveriş, Son Teslimat.

ABSTRACT**THE ROLE OF FINAL DELIVERY IN CUSTOMER SATISFACTION WITH
ONLINE RETAIL EXPERIENCE****Simge KEKLİKÇİ****Master's Degree-2023****Department of Business Administration****Department of Marketing Science****Advisor:** Assoc. Dr. Murat SEYFİ

Online retail has gained an important place in our daily lives. With the increasing number of consumers in the online retail experience, this concept has also become widespread in the marketing literature. In this study, the concept of online retail experience was investigated and the relationship between the final delivery step and customer satisfaction was revealed. In this context, the role of the last delivery step in the relationship between online retail experience and customer satisfaction was examined in the research conducted on consumers aged 18 and older who have online retail experience. The results of the research revealed that the online retail experience has a significant positive relationship between customer satisfaction and the final delivery step. In addition, the partial intermediary effect of the final delivery step was found between the online retail experience and customer satisfaction.

Keywords: E-retailing, Customer Satisfaction, Online Shopping, Final Delivery.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	I
ONAY SAYFASI.....	II
TEŞEKKÜR.....	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	XI
BÖLÜM 1: ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE DENEYİMİ	1
1. Online Tüketim ve Online Tüketici Kavramı	1
1.1.1 Online Tüketim ve Tüketici Tanımı ve Gelişimi	2
1.1.2. Türkiye de Online Tüketim ve Tüketici Tarihsel Gelişimi	2
1.1.3. Çevrimiçi Pazarlamanın Online Tüketim ve Tüketici Üzerine Etkisi	2
1.1.4. Çevrimiçi Pazarlamanın Çevrimiçi Alışverişlerde Avantajları ve Dezavantajları ...	3
1.2 Çevrimiçi Perakende Kavramı	7
1.2.1. Çevrimiçi Perakendenin Tarihsel Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	7
1.2.2. Çevrimiçi Perakende Alışveriş Kanalları	13
1.2.3. Çevrimiçi Alışverişi Etkileyen Faktörler	23
1.2.4. Çevrimiçi Perakende Deneyimi İle İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar	27
BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	30
2.1 Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Gelişimi.....	30
2.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Amacı.....	31
2.1.2 Çevrimiçi Perakende de Müşteri Memnuniyeti.....	31
2.2 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	33
2.2.1 Kalite	35
2.2.2 Beklenti	35
2.2.3 Performans.....	37
2.2.4 Algılanan Değer	39
2.2.5. Güven	40
2.2.6. Müşteri Şikayetleri.....	40
2.3 Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar	42

3. BÖLÜM: SON TESLİMAT	44
3.1 Son Adım Tedarik Zincirinin Tanımı	44
3.2.Son Adım Tedarik Zincirinin Geliştirilmesi	44
3.3.Son Adım Tedarik Zinciri Faaliyetleri.....	46
3.4. Son Adım Tedarik Zincirinin Müşterilere Sağladığı Avantajlar	48
3.5. Son Adım Tedarik Zincirinde Güvenin rolü	50
3.6. Son Adım Tedarik Zinciri Stratejileri	52
3.7.Son Adım Teslimat Zincirinde Yaşanan Zorluklar	52
3.8.Son Adım Teslimatın Geleceği	55
BÖLÜM 4: ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE SON TESLİMATIN ARACI ROLÜ	57
4.1 Araştırmanın Konusu	57
4.2 Araştırmanın Amacı.....	57
4.3 Araştırmanın Önemi.....	57
4.3.1 Araştırma Probleminin Tanımlanması	57
4.3.2 Değişkenler Arasındaki İlişki	58
4.4 Araştırmanın Yöntemi.....	60
4.4.1 Araştırmanın Modeli	61
4.4.2 Örneklem Belirlenmesi.....	61
4.4.3 Veri Toplama Yöntemi.....	61
4.4.4 Araştırmanın Varsayımları	62
4.4.5 Araştırmanın Kısıtları.....	62
4.4.6 Verilerin Analizi	63
4.4.7 Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği	63
4.4.8 Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği.....	67
4.5 Bulgular.....	72
4.5.1 Frekans Dağılımları.....	72
4.5.2 Araştırma Modeline İlişkin İlgili Bulgular	77
4.5.3 Araştırmanın Hipoteziyle İlgili Bulgular	83
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	88
EKLER	126
EK-1 ANKET FORMU	126
EK-2 ÖZGEÇMİŞ	129

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çevrimiçi Perakende Deneyimi Alpha Değeri.....	64
Tablo 2: Çevrimiçi Perakende Deneyimi İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması	64
Tablo 3: Son Teslimat Adımı Alpha Değeri	65
Tablo 4: Son Teslimat Adımı İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması.....	65
Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti Alpha Değeri.....	66
Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması	66
Tablo 7: Çevrimiçi Perakende Deneyimi Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	67
Tablo 8: Çevrimiçi Perakende Deneyimi Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans	68
Tablo 9: Çevrimiçi Perakende Deneyimi Bileşen Matrisi.....	68
Tablo 10: Son Teslimat Adımı Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi	69
Tablo 11: Son Teslimat Adımı Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans	69
Tablo 12: Son Teslimat Adımı Bileşen Matrisi	70
Tablo 13: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	71
Tablo 14: Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans	71
Tablo 15: Müşteri Memnuniyeti Bileşen Matrisi	71
Tablo 16: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	73
Tablo 17: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı	73
Tablo 18: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	73
Tablo 19: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	73
Tablo 20: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre Dağılımı.....	74
Tablo 21: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı.....	74
Tablo 22: Katılımcıların Harcama Yaptığı Ürün Gruplarının Frekans ve Yüzdeleri	75
Tablo 23: Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Yaptıkları Aylık Ortalama Harcamaların Frekans ve Yüzdeleri	76
Tablo 24: Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Ödeme Şekli Frekans ve Yüzdeleri.....	76
Tablo 25: Çevrimiçi Perakende Deneyimi, Son Teslimat Adımı ve Müşteri Memnuniyeti	

Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon	77
Tablo 26: Çevrimiçi Perakende Deneyimi ve Son Teslimat Adımı Model Özeti.....	78
Tablo 27: Regresyon Analizi	78
Tablo 28: Çevrimiçi Perakende Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti	79
Tablo 29: Regresyon Analizi	79
Tablo 30: Çevrimiçi Perakende Deneyimi, Son Teslimat Adımı ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti.....	79
Tablo 31: Regresyon Analizi	79
Tablo 32: Son Teslimat Adımı ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti	80
Tablo 33: Regresyon Analizi	80
Tablo 34: Regresyon Analizleri Model Özetleri.....	81
Tablo 35: Regresyon Modellerine Ait Katsayılar	81
Tablo 36: Hipotez Testi Sonuçları.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyada İnternet Kullanıcılarının Dağılımı- 2021	8
Şekil 2: Müşteri Şikayetleri Diyagramı (Baruönü-Latif, 2014).....	41
Şekil 3: Çevrimiçi Perakende Deneyimi ve Müşteri Memnuniyetinde Son Teslimat Adımının Aracı Rolü	61



KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
COVID-19	: Coronavirus Disease 2019
Ç.P.D.	: Çevrimiçi Perakende Deneyimi
E- PERAKENDE:	Elektronik Perakende
E-ALİŞVERİŞ	: Elektronik Alışveriş
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
E-HİZMET	: Elektronik Hizmet
E-PAZARLAMA:	Elektronik Pazarlama
E-POSTA	: Elektronik Posta
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
IBT	: Anlık Satın Alma Eğilimleri
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M.M	: Müşteri Memnuniyeti
MFC	: En Uygun İhtimaller
OC	: Çok Kanallı Pazarlama
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ÖRN	: Örnek
S.T.A	: Son Teslimat Adımı
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
UNCITRAL	: Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
vd.	: ve diğerleri
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

BÖLÜM 1: ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE DENEYİMİ

1.1 Online Tüketim ve Online Tüketici Kavramı

İnternetin aktif kullanımı ile tüketim eğilimleri ve davranışları sanal ortamlarda hızla değişim ve gelişim göstermektedir. Bu gelişim ve değişim süreci online tüketim ve online tüketici kavramlarını da beraberinde getirerek pazarlama dünyasının temel karakterleri halini almıştır. Müşterilerin, farklılık gösteren hayat tarzları ve zamanla artan alışveriş eğilimleri onları sosyal medya platformlarına katılmalarına yol açmaktadır (Saydan, 2008:400). Sanal ortamdaki tüketim ve tüketicilere sunulan imkânlar fiziki ortamlardaki tüketim ve tüketicilere sunulan imkânlara göre farklılıklar göstermektedir. Online tüketim zaman tasarrufu, kolay erişim ve tüketiciye büyük fırsatlar sunarak daha cazip hale gelmektedir. Yapılan çalışmalar, sanal dünyayı daha aktif ve fazla kullanan online tüketicilerin, online tüketime pozitif yaklaşımlar gösterdikleri ve daha fazla online tüketimi tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Bellman vd., 1999: 35).

E- ticaret dikkat çeken yeni alışveriş seçenekleri ile geleneksel alışverişe göre daha fazla tercih edilebilmektedir. Tüketiciler tarafından her geçen gün artarak daha çok tercih edilen internet alışverişi, işletmelere ve pazarlama faaliyetlerine yepyeni boyutlar kazandırmaktadır (Turan, 2008: 723). Yeni bir kavram olan e- ticaretin geleneksel alışveriş ile zaman zaman birebir yöntemler içermektedir. Böylelikle e-ticaret, genel olarak klasik ve modern alışveriş seçeneklerinde ticari metotlar serisi olmayarak, bilgi işlem ve iletişim teknolojisinin ilerlemelerine eş değer şekilde meydana gelerek ticari faaliyetleri basitleştiren bir yenilik olarak değerlendirilmektedir (İnce, 1999).

Çevrimiçi alışveriş, ürün satın almanın yeni ve çağdaş şeklidir. Müşterinin dilediği saatte ve her yerden alışveriş yapmasını sağlayarak, özellikle pandemi döneminde 7 gün 24 saat erişim sağlanmaktadır (Chiu, 2014). Çevrimiçi alışveriş, yakın gelecekte ve gelecek zamanlarda müşterilerin erişimini ve seçimini yeniden yapılandırabilir (Ellison, 2021). Çeşitli araştırmalar, genel çevrimiçi market alışverişinin zaman içinde arttığını göstermektedir (Laato vd, 2020). Pandemi nedeniyle geçen yıla göre online market perakendeciliğinde %76'lık bir büyümenin olduğu tespit edilmiştir (Lal, 2020). E-ticaretin yükselişi şu anda tartışılmaz. Küresel e-ticaret satışlarının 2024 yılına kadar 6,388 trilyon dolara (toplam küresel perakende satışların %21,8'i) ulaşması bekleniyor (Oberlo, 2021). E-alışverişin güvenlik (Klepek ve Bauerov'a, 2020), yeni teknoloji geliştirme ve benimseme (Keeble vd., 2020) ve sınır ötesi internet penetrasyonu (Etminani-Ghasrodashti ve Hamidi, 2020) ile ilgili mevzuatın

uygulanması gibi özellikleri ile daha fazla gelişmesi muhtemeldir. COVID-19 salgını, insanları genellikle zorunluluktan dijital teknolojiye aşına olmaya zorladı (Sheth, 2020) ve bu davranış pandemiden sonrada devam edecektir. Alışveriş kanalları arasındaki ilişki pandemi sonrasında henüz keşfedilmemiş olsada, e-alışverişin fiziksel mağazaların yerini alması yönünde dengeyi değiştirebilir (Xi vd., 2020). E-alışveriş; tüketiciye, e-alışverişe yönelik olumlu tutumların ilişkilendirildiği çok çeşitli seçenekler ve evden çıkmama kolaylığı sağlar (Farag vd., 2007; Mokhtarian vd., 2009).

1.1.1. Online Tüketim ve Tüketici Tanımı ve Gelişimi

Torlak' a göre; en temel ve ortak gereksinimler olarak insan yaşamı boyunca karşılaştığı eylem tüketimdir. İnsana mutluluk ve haz duyguları hissettiren bu eylemin gün geçtikçe ilerleyerek sanal ortamlara da girmemesi kaçınılmazdır. Saydan ve Nart (2009:92), internet kullanıcılarını "Yeniçağın yeni tüketicileri" olarak adlandırırken, online tüketicilerin online alışverişlerdeki tutumlarını; ürünün kolay bulunulabilmesi, alışveriş kolaylığı, beklentilere uygunluk, geleneksek alışverişe kıyasla hızlı ve internet alışveriş işlemleri öğrenme kolaylığı gibi özelliklerinden dolayı olumlu etkilediğini bildirmişlerdir.

1.1.2. Türkiye de Online Tüketim ve Tüketici Tarihsel Gelişimi

Dijitalleşmeyi deneyimleyen Avrupa ve ABD' den hemen sonra Türkiye de bu sürece dâhil olan ülkelerdendir. Son yıllar da ülkemizde internete erişim sağlayamayan bireylerin sayısı günden güne azalmış, dijitalleşme ve internete erişim online tüketimi zamanla geliştirmiştir. 2021 yılı TÜİK verilerine göre online tüketim yapan 16-74 yaşındaki kişilerin oranı diğer yıllara oranla paralel bir artış göstererek %44,3 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2021).

1.1.3. Çevrimiçi Pazarlamanın Online Tüketim ve Tüketici Üzerine Etkisi

Geleneksel pazarlama uygulamalarının sanal ortamlara taşınması ile az maliyetle daha fazla hedef kitleye ulaşım olanağı sağlayan "internet pazarlaması" ve "e-pazarlama" eş anlamlı olarak kullanılsa da çevrimiçi pazarlama, online tüketim/ tüketici kavramlarının ayrılmaz parçası halini alarak internet pazarlamasından daha fazla anlam ve öneme sahiptir.

Çevrimiçi pazarlama, genel olarak online tüketicileri cezbetmek ve potansiyel online tüketimin çevrimiçi kanallarını kullanan üreticiler ve tüketicilere mal ve hizmetlerin pazarlanması denilebilir. E-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonları ve sosyal medya pazarlaması gibi terimlerin genel adı çevrimiçi pazarlamadır (Kotane vd., 2019: 29-30).

1.1.4. Çevrimiçi Pazarlamanın Çevrimiçi Alışverişlerde Avantajları ve Dezavantajları

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Ürünler veya hizmetler günceldir: Dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin şirket bilgilerinin güncel kalmasına olanak tanır. Günümüzde pek çok tüketici internete her an her yerden erişebilmekte ve şirketler ürünleri veya hizmetleriyle ilgili bilgileri sürekli olarak güncellemektedir.	Telif hakkı: sosyal medya pazarlama stratejileri ile piyasada yarış halinde olan firmalar tarafından basit bir şekilde çoğaltılmaktadır. Müşterileri dolandırmak için ticari isimler, amblem ve logolardan faydalanılmaktadır.
Daha fazla etkileşim: Müşteriler, dijital pazarlama ile firmaların farklı faaliyetlerine katılabilir. Müşteriler, firmaların web sitelerinde sağladıkları mal ve hizmetler üzerinde bilgi sahibi olabilir, online satın alma gerçekleştirebilir ve etkileşime geçip geri bildirimde bulunarak ziyaret edebilmektedirler.	internet bağlantılarının yavaş olması, daha kompleks ve de daha büyük web sitelerinin bulunması halinde zorluklar ortaya çıkabilir, çok fazla zaman alabilir ve sonunda müşteriler sıkılabilir.
Ürünler veya hizmetler hakkında net (açık) bilgi: Müşteriler, dijital pazarlama yardımıyla mal ve hizmetlere ilişkin daha kesin bilgi edinirler. bir perakende mağazasındaki satış elemanından alınan bilgilerin çok az yanlış yorumlanma olasılığı vardır. Ancak tüketicilerin, güvenebilecekleri, alışveriş tercihleri verebilecekleri detaylı ürün bilgisi internet ortamında bulunmaktadır.	E-ticaret: Tüketicinin öncelikle alışveriş yapmadan ürünlere " temas etmesini" istemez.
Diğerleriyle (diğer pazarlama şekilleri) kolay karşılaştırma (mukayese): Birçok firma mal ve hizmetlerinin tanıtımında dijital pazarlama yöntemlerini kullandığından, tüketicilerin çeşitli	Diğer faktör ödemedir: Tüketicilerin çoğunluğu, sanal ödeme yöntemlerine hala

tedarikçilerin mal veya hizmetleriyle ilgili zaman ve maliyet bakımından kıyaslama yapabilmeleri müşteri için en büyük avantajlardandır. Tüketicilerin mal veya hizmetler ile ilgili bilgi sahibi olmak için çeşitli perakende mağazalarını ziyaret etmelerine ihtiyaç bulunmamaktadır.	güvenmez ve buna bağlı olarak online tüketimi bırakır.
7/24 alışveriş: Tüketicilerin online bir ürünü sipariş vermek istediğinde internetin sürekli bulunması ile, herhangi bir zaman kısıtlaması da bulunmaz.	Sanal promosyonlarla ilgili çok sayıda dolandırıcılık nedeniyle kullanıcıların güven eksikliği. Doğru ve gerçek firmalar etkilenebilir çünkü imajları ve kalite itibarları zarar görebilir.
Ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşma: Tüketicilere, dijital pazarlama mal veya hizmetler hakkında bilgileri diğer tüketicilere aktarma olanakları sunmaktadır. Sosyal medya platformları yardımıyla diğer tüketicilere kolayca mal ve hizmetlerin içerikleriyle ilgili bilgiler aktarabilir veya bilgi alınabilir.	Kapıda ödeme sistemi: Ürünün %100 satın alınmasını garanti etmeyen sistemdir. Bu bir dezavantajdır, çünkü sahte kimlikleri olan kullanıcıların malları alma ve ödeme niyeti olmadan çevrimiçi sipariş verdiği birçok durum vardır.
Görünür Fiyat (fiyatlandırma): Mal ve hizmetleri ücretlendirmede şirketler, elektronik pazarlama kanalları üzerinden fiyatları müşterilere gösterip şeffaflaştırarak açık duruma getirmektedir. Şirketler, ücretleri sistemli bir şekilde değiştirerek hususi önerilerde bulunabilirler.	Dijital pazarlama (e-pazarlama) henüz tüm insanlar açısından kabul görmemiştir: Kimi tüketiciler, öncelikle dijital platformlara güvenmeyen, yaşlı tüketiciler alıştıkları yöntem olan geleneksel mağazacılığı kullanmaktadırlar.
Anlık alışveriş imkânı sağlar: Alışlagelmiş pazarlama ile tüketiciler öncelikle reklamları izleyerek sonrasında karar verdiği mal veya hizmete sahip olmayı istemesiyle mağazaya gitmesi gerekir. Fakat tüketiciler, elektronik	Dijital pazarlama, Teknolojinin olumsuzluklara meyilli olmasına rağmen önemli derecede bağlılık gösterir.

ticaret ile mal ve hizmetlere anlık sahip olabilmektedir.	
---	--

Bala ve Verma, 2018: 335-336; Todor, 2016: 53

Çevrimiçi alışveriş yapanların kim olduğunu anlamak, çevrimiçi alışveriş kararlarını etkileyen sosyodemografik ve davranışsal faktörlerin belirlenmesinde önemlidir. Yaş, eğitim ve gelir düzeyi (Frag vd., 2006; Rotem-Mindali, 2010; Cao vd., 2012), internet deneyimi (Rotem-Mindali, 2010; Singleton vd., 2016), araba ve sürücü belgesine sahip olmak (Rosqvist ve Hiselius, 2016) gibi bireysel özellikler çevrimiçi alışverişte önemli olduğu tespit edilmiştir (Cao, 2009; Cao vd., 2012).

E-perakendeciler, e-hizmet kalitesini (örneğin, verimlilik, yanıt verme, güvenlik) geliştirerek tüketicinin zorluklarını azaltmış olsa da (Frag vd., 2006; Rotem-Mindali, 2010; Cao vd., 2012; Beckers vd., 2018), çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin genellikle genç, eğitilmiş ve varlıklı kişiler olduğu ileri sürülmektedir (Fuentes-Blasco vd., 2010; Zehir vd., 2014). Alışveriş erişilebilirliğinin düşük olduğu şehrin en yoksul bölgelerinde, internet erişim maliyetleri ve teslimat ücretleri nedeniyle çevrimiçi alışveriş de düşüktür (Clarke vd., 2015). Bu sonuç, kentsel bir ortamda, farklı sosyoekonomik grupların yerleşim yeri tercihlerinin e-alışverişin benimsenmesini açıklamada önemli bir faktör olabileceğini düşündürmektedir.

Online perakende pazarından yapılan satışlar toplam perakende satışların önemli bir bölümünü oluşturduğundan, online perakende alışveriş araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Çevrimiçi perakende alışverişle ilgili çeşitli araştırmalar, çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki coğrafya etkisini vurgulamak için sosyoekonomik ve mekansal faktörler ile çevrimiçi perakende alışverişin benimsenmesi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır (Frag vd., 2006; Ren ve Kwan, 2009). Her iki çalışma da mağazalara daha az erişimin çevrimiçi alışverişin daha fazla kullanılmasına yol açtığı sonucuna varmıştır. Frag vd. (2006), ABD ve Hollanda'dan alınan anket verilerini kullanarak sosyodemografik ve davranışsal değişkenlerin bir fonksiyonu olarak lojistik regresyon modelleri geliştirerek iki ülke arasındaki sonuçları karşılaştırmışlar. Örneğin, yaş, ABD de çevrimiçi alışveriş üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, Hollanda ise olumlu yönde etkilemiştir. Gelir ve davranışsal değişkenler (örn. internet kullanımı) her iki ülkede de olumlu yönde etkili olmuştur. Fabusuyi vd. (2020), nüfus yoğunluğunun, cinsiyetin (kadın), istihdamın, hane büyüklüğünün, gelirin ve yüksek eğitim seviyesinin çevrimiçi satın alma sayısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Wang ve Zhou (2015), kuruluşlara teslimat eve teslimat talebinin geleneksel kargo teslimatları kadar önemli olduğunu vurguladılar. White (1996) tarafından yapılan bir anket,

erkeklerin kahve, salsa ve deniz ürünleri satın alma olasılığının kadınlara göre biraz daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, daha ucuz ürünlerin (10 doların altındaki) 20 doların üzerindeki ürünlere kıyasla çevrimiçi satın alınma olasılığı daha yüksek olduğu belirtilmiştir. His vd. (1999), çevrimiçi market alışverişini kullanma isteğini araştırmak için bir logit modeli geliştirmiştir. Elde ettikleri sonuçlar, çevrimiçi alışveriş aşinalığının olumlu bir etkisi olduğunu, yaş ve düşük eğitim düzeyinin isteklilik üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir. Morganosky ve Cude (2000), gelir, yaş ve hane yapısının çevrimiçi market alışverişini kullanımı ile ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. El vd. (2009), farklı durumların (örneğin, evde bebeklerin varlığı, sağlık sorunları) çevrimiçi market alışverişinin benimsenmesini etkileyebileceğini bulmuştur.

Küresel bir salgın olan COVID-19, e-alışveriş yapma açısından tüketici davranışında büyük bir dönüşüme sebep oldu. E-alışverişe alışkın olmayan tüketicilerin bile bir tıkla alışveriş yapmaktan başka seçeneği yoktu (Lopez-Cabarcos vd., 2020). Covid-19 pandemi sürecinde getirilen sokağa çıkma yasağı ve sosyal mesafe zorunlu hale gelmesi tüketicilere internet üzerinden yiyecek ve diğer ihtiyaçları satın alma konusunda tek seçenek bıraktı (Xiao vd., 2020). Pandemide sosyal mesafe nedeniyle teknolojilerdeki dijital artış herkesin hayatını değiştirdi, dolayısıyla tüketici davranışlarını da değiştirdi (Chamakiotis vd.,2021; De vd., 2020; Donthu ve Gustafsson, 2020; Dwivedi vd., 2020; Shirish vd, 2021). E-satın alma yoluyla satın alınan mallar, COVID öncesi dönemde %40'tan %50'ye ve COVID-19 pandemisi sırasında %90'dan %95'e yükseldi (Al-Omouh vd., 2021). Geleneksel e-alışveriş yapanların yanı sıra, mevcut koşullar yeni müşterileri e-alışveriş yapmaya zorladı. Naeem'in (2021) belirttiği gibi "... sağlık uzmanlarının covid-19 pandemi sürecinde bireylerin evlerinde izolasyon tavsiyeleri, yerel perakende zincir mağaza personellerinde ki enfeksiyon olasılığıyla beraber sokağa çıkma tehlikesi tüketicileri anlık alışveriş yapma eğilimlerine yönlendirmiştir. (Naim, 2021, s.377). Anlık satın alma, tüketicilerin plansız, ani, anında başlatılan, yansıtıcı olmayan ve kasıtsız satın alımlarını ifade eder (Luo, 2005; Vohs ve Faber, 2007). Anlık satın alma davranışının özellikleri aşağıdakileri içerir: [i] Plansız (satın almalar önceden herhangi bir plan yapılmadan yapılır); [ii] Hızlı veya yerinde (fazla zaman almadan anında satın alma); [iii] İstenmeyen (önceden satın alma niyeti olmaksızın); [iv] Hedonik (hemen satın alma dürtüsü); [v] Düşüncesiz (ihtiyaç veya sonuçları hakkında düşünmeden); ve [vi] Uyarıların sonucu (web sitesi özellikleri veya mağaza içi ortam tarafından istenir) (Abdelsalam vd., 2020). Bazı araştırmacılar, tüketicilerin elverişsiz mağaza konumları, mağazalardaki çalışma saatleri ve karar vermek için harcanan zaman hakkında

endişelenmelerine gerek olmadığı için internet alışverişinin mağaza içi alışverişe göre anlık satın alma için daha elverişli olduğunu iddia etmektedir (Chan vd., 2017; Liu vd., 2019).

1.2. Çevrimiçi Perakende Kavramı

E-ticaret, sınırlarının kesin olmadığı ve sürekli gelişim halinde olan bir kavramdır. Böylece literatürde de çeşitli tanımlamaları bulunmakta ve bazı önemli uluslararası kuruluşlara göre ise tanımları aşağıdaki gibidir;

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) “*e-ticareti, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), İnternet, e-mail, faks gibi veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlamıştır*” (UNCITRAL, 1996: 3-4).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) 'ne göre; “*birey ve organizasyonlar tarafından metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık ve kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticari faaliyetlere elektronik ticaret denir*” (OECD, 2001: 8).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tanımına göre; “*E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır*” (WTO, 1998).

Türkiye de ise e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya olmayan, elektronik ortamda gerçekleştirilen online iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (OECD Dijital Ticaretin Ölçülmesi Raporu - STD/CSSP/WPTGS, 2017).

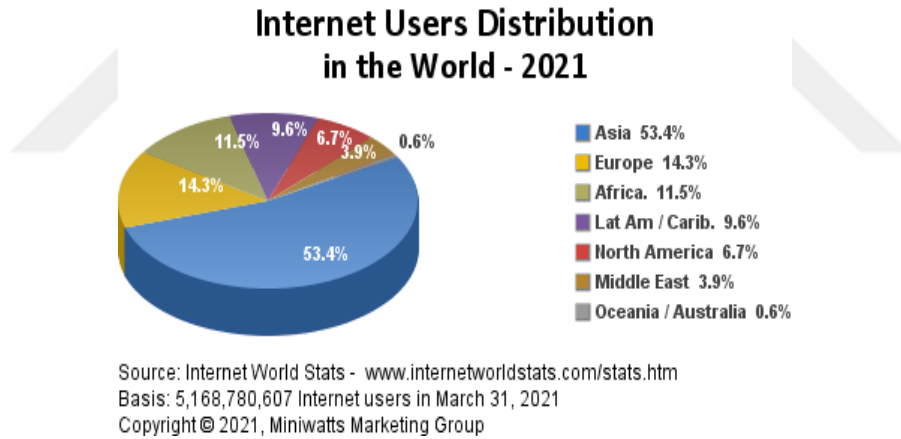
Bu tanımlamalar yardımıyla e-ticaret, mal ve hizmetlerin alım satımının sadece dijital ağlar üzerinden sağlanmadığı, aynı zamanda üretim, pazarlama, depolama, dağıtım ve reklam hizmetlerinin de ilişkili olduğu ticari faaliyetleri kapsamaktadır. En geniş anlamda ise e-ticaret, ticari ilişkilerde bulunan kurum, kuruluş ve bireylerin dijital ağlar üzerinden işlemlerinin yapılmasıdır.

1.2.1. Çevrimiçi Perakendenin Tarihsel Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Dünyanın farklı bölgelerinde bulunan müşteriler ve işletmeler, internet ve teknolojinin gelişimi ile birbirlerine rahatlıkla erişim imkânı bulmaktadır. Kolay erişim, zaman tasarrufu ve uygun fiyat bakımından çevrimiçi perakende, müşterilere cazip imkân ve olanaklar sağlayarak zamanla yaygınlaşmaktadır. Günümüzde ise insan yaşamında göz ardı edilemez

bir hale gelmiştir. İnternetin keşfedilmesi ile, 1969 yılında teknolojik gelişmelerde önde gelen Amerika Birleşik Devletlerindeki üniversiteler ve askeri birliklerdeki iletişim ve bilgi aktarımında Arpa-Net ilk kez kullanılmıştır. 1979 yılına gelindiğinde ise üreticiler ve tüketiciler için ilk kez Michael Aldrich tarafından kullanımı yaygınlaştırılmıştır. Tesco ile 1984 yılında ise ilk kez kapalı devre televizyonlar üzerinden eve sipariş verilmiştir. İnternet üzerinden satış başlatan ilk firma olan Pizza Hut 1994 yılında ağ tarayıcısı ile ilk siparişini almıştır (Business Wire, 2014). Farklı coğrafyalarda hızla kullanımı yaygınlaşan internet ve elektronik ticaret, 1998 yılında Türkiye de Garanti Bankası tarafından tanıtılmıştır. İnternet ve teknolojiye gelişmeler ile zamanla internet kullanıcılarında da artış gözlemlenmiştir (Erkan, 2012: 12-13).

2021' de İnternet World Stats araştırma şirketinin yaptığı çalışmaya göre, sanal kullanıcıların; Afrika' da 594 milyon, Avrupa' da 736 milyon, Asya' da 2,7 milyar birey olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki şekilde Dünya da ki 5,1 milyar nüfusuna göre İnternet kullanıcılarının yüzdeleri verilmektedir.



Şekil 1: Dünyada İnternet Kullanıcılarının Dağılımı- 2021

Yaşanan olağanüstü olaylar da internet kullanıcılarının artışı ile beraber çevrimiçi perakende faaliyetlerinin de gelişimi desteklenmiştir. Pandemi döneminin de etkisiyle Türkiye de internet alışverişlerinin yaygınlaştığı 2020 yılında internette kartlı ödeme tutarı Bankalar arası Kart Merkezi raporlarına 260 milyar TL olarak yansımıştır. (<http://www.bkm.com.tr>)

Dijital pazarlama, her türlü teknolojik cihazın kullanımı yoluyla elektronik platformlarda pazarlamayı kavramsallaştırır (Amerikan Pazarlama Birliği, 2021). Son yirmi yılda dijital pazarlama, ölçüm tabanlı, nesnel, ilişkisel ve etkileşimli pazarlamayı uygulamak için sosyal medya, televizyon, radyo kanalları, SMS, e-mail, online siteler, mobil

uygulamalar, dijital ilan ekranları, sanal ağlar ve arama motorları vb. dijital araçların ve medyaların konuşlandırılması yoluyla küresel pazarlamayı dönüştürdü. Dijital reklamcılık ve pazarlamada yenilikçi cihaz ve tekniklerin benimsenmesi, daha fazla kolaylık, daha geniş bir erişim, maliyet etkinliği ve mesafe ve zaman sınırlarını aşma yeteneği sağlamıştır. Perakende platformlarına (örn. Amazon, Expedia, eBay, iTunes, Flipkart, Alibaba, Booking.com) ve sosyal medya pazarlama topluluklarına (örn. Twitter, Facebook, LinkedIn, vb.) dayalı Dijital pazarlama siteleri, geleneksel pazarlama yöntemlerini hem güçlendirir hem de değiştirir (Dwivedi, Kapoor ve Chen, 2015; Gensler vd., 2012, 2013; Kapoor vd., 2018).

Yeni dijital pazarlama tekniklerinin kullanımını tanımlamak ve onları yeniden ayarlamak için sistematik bir sürece ihtiyaç vardır (Goldfarb, 2002; Clarke ve Jansen, 2017). Perakende, dijitalleşmenin en büyük etkiyi yaptığı sektörlerden biridir. Sektörün pazarlama yöneticileri, stratejik karar vermeleri için, satış kanallarına platformlar arası erişimi göz önünde bulunduran tüketici davranışına ilişkin kesin çalışmalara ihtiyaç duyar (Hänninen vd., 2018).

İnternet ve bilgi teknolojisinin sürekli büyümesi birçok sektörde muazzam değişikliklere neden oldu ve perakende sektörü de bu dönüşümlerden payını aldı. Bu eğilim, operasyonel yenilikler sağlayarak pazar satışlarının artmasına yol açmıştır (Hua, Hou ve Bian, 2016). Çok kanallı (OC) perakendecilik ortamındaki perakendeciler, çevrimiçi ve çevrimdışı temas noktaları dahil olmak üzere çeşitli kanalları kullanarak tüketicilerin alışveriş davranışlarını desteklemek için ürün gerçekleştirme hizmetlerinde ve bilgi sunumunda yeni zorluklar ve fırsatlarla karşılaşmaktadır (Bell, Gallino ve Moreno, 2014).

Perakende sektörü, geleneksel perakendecilerin ve çevrimiçi perakendecilerin fonksiyonlarının entegrasyonu ile daha geniş bir tüketici yelpazesine hitap etmektedir bu sebeptendir ki bir paradigma değişiminden geçmektedir. Bu nedenle, önceden var olan perakendecilik stratejileri, yeni iş modellerini, büyüme yollarını ve çeşitli tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yollarını araştırmaktadır. Örneğin, çevrimiçi satışlardaki gelişmeler, Best Buy ve Walmart gibi dev işletmelerin çevrimiçi kanallarını kurmasına veya genişletmesine (Jin vd., 2020) yol açmıştır.

Omni-Channel (OC) perakendeciliği, tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşatmak için entegre bir şekilde yönetilen çeşitli satış kanalları aracılığıyla tüketicilere hizmet veren ve farklı kanallar arasında etkileşim kurabilecekleri bir perakendecilik stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Melacini vd., 2015). Bu yeni hizmetler, tüketicilerin farklı dağıtım kanalları arasında en sevdikleri alışveriş seçeneğini rahatça seçmelerine olanak tanır

(Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Kuşkusuz perakende sektöründeki en önemli dönüşüm, OC perakendecilik stratejisinde gerçekleşen gerçek ve sanal dünyaların entegrasyonu olmuştur (Brynjolfsson vd., 2013). Tüketiciler, farklı satış kanallarından satın alma konusunda farklı tercihlere sahiptir. Bazı insanlar kolaylık veya zaman darlığı nedeniyle çevrimiçi alışverişi tercih ediyor. Bazıları, ürünlerin dokun ve hisset bilgileriyle ilgilendikleri veya hemen teslimat istedikleri için çevrimiçi alışveriş yapmak konusunda isteksizdir. İyi entegre edilmiş bir çok kanallı stratejinin bazı özellikleri şunları içerebilir: veri entegrasyonu, çok kanallı ortamda tüketicilerin davranışlarının anlaşılması, satış stratejisinin koordinasyonu, kanallar arasında ürün uyumluluğu ve kanallar arasında aynı fiyatlandırma (Neslin vd., 2006; Berman ve Thelen, 2004). Beck ve Rygl (2015), çok kanallı perakendecilik ve OC perakendecilik gibi çeşitli perakendecilik iş modelleri arasındaki farkları belirtmektedir. Genel olarak kanal entegrasyonu ile ilgili araştırmalar, bilgi entegrasyonu ve yerine getirme entegrasyonu olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Li vd., 2019). İlk kategorisinde, farklı kanallarda aynı fiyatlandırma stratejisini garanti eder ve tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlarken, sipariş karşılama entegrasyonu lojistik, son teslimatı ve dağıtım konularını dikkate alır (Mena vd., 2016; Gao ve Su, 2017; Gallino vd., 2017).

Son yirmi yıl, çevrimiçi perakende web sitelerinin ve cep telefonu alışveriş uygulamaları ve sosyal medya gibi ek dijital platformların ortaya çıkmasına tanık oldu. Tüm bunlar, parakendecilerin müşteriler ile bağlantı kurması için birden fazla yol sağlayarak perakende dünyasını etkiledi ve dönüştürdü. Tüketicilerin ürün ve hizmet alımı için birçok kanaldan yararlanma becerisi ve eğilimi olarak ifade edilen Omnichannel (çok kanallı) terimi son yıllarda geçerlilik kazanmıştır (Verhoef vd., 2015). Örneğin, Harvard Business Review'da çok kanallı bir perakendecinin 43000 müşterisiyle 2017 yılında yapılan bir anket çalışmasında araştırmaya katılanların %73'ünün çok kanallı müşteriler olduğu tespit edilmiştir. (Sopadjieva vd., 2017). Ayrıca, bu perakendecinin çok kanallı müşterilerinin de birçok açıdan daha değerli müşteriler olduğu bulundu. Bu çalışmayla tutarlı olarak, 2018'de yapılan bir eMarketer araştırması araştırması, tüm ABD'li müşterilerin yalnızca %7'sinin çok kanallı tüketiciler olmasına rağmen, bu müşterilerin toplam perakende satışlarının %27'sine katkıda bulunduğunu bildirmiştir (eMarketer Criteo, "Global Commerce Review: United States, Q1 2018"). Son olarak, Covid-19 pandemisi birçok müşteri için daha fazla çevrimiçi alışverişe dramatik bir geçişe neden olduğundan, çok kanallı yaklaşım artık çoğu perakendeci tarafından bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Mobil cihazlar, tüketicilerin bilgiye erişmesini ve gerçek zamanlı olarak dijital veya fiziksel perakende platformlarında neyi ve nereden satın

alacakları konusunda seçim yapmalarını sağladı. Mobil cihazların ortaya çıkışı çok kanallı alışverişte devrim yarattı. Tüketicilerin hızlı bir telefon görüşmesi veya metin yoluyla arkadaşlarını keşfetmelerine ve onlara danışmalarına olanak sağladı. Müşteriler ayrıca, bir ürünü satın alırken birden fazla satıcının sunduğu seçenekleri değerlendirmek ve karşılaştırmak için sosyal ağlarından faydalanmaktadır ve birden fazla web sitesini ziyaret edebilmektedir. Bu tüketici davranışı, perakendecilerin tüketicilerle olan etkileşimleri nasıl yöneteceklerini ve etkileyecekleri ile ilgili düşünmeye zorlamaktadır. Ayrıca, perakendeciler stratejilerini geliştirirken perakende pazarlama stratejilerinin olası çapraz kanal (cross-channel) etkilerine karşı duyarlı olmalı ve bunları hesaba katmalıdır (Chu vd., 2007, Mark vd., 2019). Çapraz kanal etkilerine ilişkin önceki araştırmalar, yeni bir kanalın mevcut kanallar üzerindeki etkilerine (Wang ve Goldfarb, 2017) ve bir kanaldaki pazarlama stratejilerinin diğer kanallardaki alışveriş davranışı ve sonuçları üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Gauri 2013, Gensler, 2012, Shankar ve Kushwaha 2021).

Çevrimiçi perakende kanalı, bir tüketici tarafından bilgisayar aracılığıyla erişilen bir perakendecinin web sitesini ifade eder; çevrimdışı kanal, bir perakendecinin mağaza, katalog ve posta veya telefon siparişleri ve telefonla televizyonda yapılan ev alışverişini ifade eder; mobil kanal ise, bir mobil cihaz (Akıllı telefon veya tablet) aracılığıyla bir perakendecinin çevrimiçi web sitesine ve/veya alışveriş uygulamasına erişilebilirliği ifade eder. Hatta aynı aşamayı her iki kanalda da gerçekleştirebilirler, örneğin hem çevrimdışı mağazalarda hem de çevrimiçi web sitesinde arama yapabilirler (Liu vd., 2019). Pozzi'nin (2013), internet alışverişin toplam satışlarda %13'lük bir artışa yol açtığını ve bu etkinin %95'inin mevcut çevrimdışı tüketicilerin artan harcamalarından kaynaklandığını tespit etmiştir.

Bendoly vd. (2005), tüketicinin bir firmanın çoklu kanallarının entegrasyon düzeyine ilişkin algısının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu algılanan entegrasyon, müşterinin belirli bir kanalda istenen bir ürünün potansiyel olarak mevcut olmamasıyla ilişkili risk algısını azaltır. Bu, müşterilerin rakip bir firmanın mağazasında arama yapmak yerine bir kanalda bir ürün bulunmadığında mağazanın alternatif kanalını seçmesini sağlar. Emrich ve Verhoef (2015) tarafından çok kanallı perakendeciler tarafından web sitesi ve fiziksel mağaza tasarımının entegre edilmesinin değeriyle ilgili üçüncü bir çalışma, prototip bir tasarımdan (kanala özgü niteliklere sahip) ziyade homojen bir tasarımın (fiziksel mağazalarına karşılık gelen ipuçlarıyla) olduğunu bulmuştur. Online mağaza için, özellikle müşteriler fiziksel mağazalarda iyi bir alışveriş deneyimi yaşadığında ve yüksek işlem yoğunluğu gösterdiğinde, hedeflenen müşteri himayesi üzerinde olumlu bir etki yaratır.

Son olarak, Herhausen vd. (2015), çevrimiçi-çevrimdışı entegrasyonunun, yani çevrimdışı kanala erişimin ve bu kanal hakkındaki bilgilerin çevrimiçi bir kanala entegre edilmesinin, tüketicilerin arama niyeti, satın alma niyetleri ve ödeme istekliliği üzerindeki dolaylı etkisini araştırdı. Müşteri tarafından algılanan daha yüksek hizmet kalitesi ve daha düşük risk algısı ile ilişkili olduğu için entegrasyonun üçünü de artırdığını bulmuşlardır. Entegrasyonun çevrimiçi mağazanın algılanan hizmet kalitesi üzerindeki olumlu etkisi doğrudan etki yoluyla olurken, genel satın alma isteği üzerindeki olumlu etkisi dolaylı bir etkidir. Herhausen et al. (2015) ayrıca çevrimiçi alışveriş deneyiminin entegrasyonun hem doğrudan hem de dolaylı etkilerini düzenlediğini buldu. Melis et al. (2015), tüketicilerin çok kanallı bir perakendecinin çevrimiçi mağaza kanalını seçmesinin altında yatan itici güçleri araştırdı. Diğer sonuçların yanı sıra, zincirin çevrimiçi ve çevrimdışı mağazası arasında pazarlama karmasında daha iyi bir entegrasyon olduğunda, çevrimdışı mağaza tercihinin çevrimiçi mağaza seçim olasılığı üzerindeki olumlu etkisinin daha güçlü olduğunu bulmuşlardır. Özellikle çevrimiçi ve çevrimdışı mağazada karşılaştırılabilir bir ürün yelpazesi sunmak, zincir tercihlerinin transferini güçlü bir şekilde geliştirir ve tüketicinin bir zincirin çevrimiçi alternatifini seçme olasılığını artırır. Aynı veri setini kullanan müteakip iki çalışma, birden fazla kanal arasında bu tür ürün çeşitliliği entegrasyonunun perakendecinin tüketicilerin genel bakkal harcamalarındaki 'cüzdan payını' artırdığını buldu (Melis vd. 2016).

İnternet satışlarındaki önemli bir büyüme ve dijital pazarlama, yapay zeka veya sanal gerçeklik alışveriş platformları gibi diğer teknolojik yenilikler nedeniyle perakende sektörü son on yılda büyük bir değişiklik geçirdi (Wrigley ve Lambiri, 2015; Singleton vd., 2016; Dolega vd., 2019). Bu dönüşümler, tüketim mallarının alım satımını (Dolega ve Lord, 2020) ve perakendecilerin ticari kârları artırmak için müşterilerle nasıl iletişim kurduklarını derinden değiştirdi. Çok kanallı perakendecilik, dijital pazarlama ve tıkla ve topla tesisleri gibi yeni perakendecilik biçimleri, müşterilerin alışveriş deneyimini değiştirerek ortaya çıktı. Müşteri artık mobil uygulamalar aracılığıyla "hareket halindeyken" ürün satın alma ve tarama işlemlerine erişebilir ve bazı demografiler fiziksel "gerçek mekanda" perakendeciliği tercih etse de, çevrimiçi ve fiziksel kanalların hibrit bir kombinasyonu giderek daha popüler hale geldi (Patano ve Priporas, 2016). Genellikle çok kanallı perakendecilik olarak anılan, mal satmaya ve satın almaya yönelik bu yeni yaklaşım, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanalların tamamlayıcı güçlerini kullanarak şirket-tüketici etkileşim kanallarını artırdı; 7/24 alışveriş kolaylığı, anında tek tıkla fiyat karşılaştırma ve bilgi toplama imkanları (Chopra, 2016; Davies vd., 2019). Büyük perakendecilerin bu değişikliklere uyum sağlama yollarından

biri, dijital içeriğin oluşturulması, etkili sosyal medya kanallarının belirlenmesi ve bunların pazarlama stratejilerine entegrasyonudur (Tiago ve Verissimo, 2014). Çok kanallı stratejiyi benimsemenin (Lee vd., 2018), farklı pazarlama platformlarının bir karışımını sıklıkla kullanan yeni çağ müşterilerinin ihtiyaçlarının dikkate alınmasını sağladığı konusunda daha büyük perakendeciler arasında bir fikir birliği var gibi görünüyor (Kannan ve Li, 2017; Hossain vd., 2017). Pazarlama için çok kanallı strateji, marka için kusursuz bir deneyim yaratmak için her bir pazarlama kanalının birbirine bağlanma ve entegre edilme şekliyle ilgilidir (Lee vd., 2018). Ayrıca, bu entegre yaklaşımın satışları bazı durumlarda %31'e kadar artırdığı bildirildi (Rigby, 2016), bu da bu tür bir yaklaşımın ve sadece fiziksel değil, aynı zamanda dijital pazarlamanın tanıtılmasının hem müşteri deneyimini hem de satışları iyileştirebileceğini düşündürmektedir.

1.2.2. Çevrimiçi Perakende Alışveriş Kanalları

Bu bölümde geleneksel alışveriş kanalları ile emsal özellik gösteren çevrimiçi perakende alışveriş kanallarından olan web sitesi ve uygulamaları, açık artırma web siteleri, sosyal medya mağazaları ve grup satın alma hizmetlerine yer verilmiştir.

1.2.2.1. Web Sitesi ve Uygulamaları

Web sitesi ve uygulamaları, firmaların internet vasıtasıyla gıda ürünlerinden temizlik malzemelerine, eğitim materyallerinden beyaz eşyalara, dekorasyon malzemelerinden giyim kuşama pek çok ürünün doğrudan tüketicilere ulaştırılmasına imkan veren çevrimiçi platformlardır. Türkiye'deki çevrimiçi perakende kanalları incelendiğinde web sitesi ve uygulamalarının pek çok örneği olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; hepsiburada küresel anlamda en büyük web sitesi ve uygulaması iken n11, trendyol vb. gibi farklı örnekleri de mevcuttur. Bu sanal mağazalar, perakende satışların büyük bir bölümünü oluşturması bakımından hem bu günlere hem de geleceğe ilişkin sektörün vazgeçilmezi konumundadırlar (Altaş, 2012).

E-dükkan ya da elektronik pazar yeri şeklinde de ifade edilen sanal mağazaların pek çok türü bulunmaktadır. Kliksa, yemeksepeti, çiçeksepeti, tatilsepeti ve hızlıal gibi platformlar buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca, alibaba.com gibi elektronik pazarda dünyanın perakende ihtiyacını karşılayan web sitesi ve mobil uygulamaları da mevcuttur. Alibaba.com sayesinde, dünyadaki milyarlarca alıcı ve satıcı buluşup çevrimiçi olarak ticaret yapabilmektedir. 1999'da Çin Halk Cumhuriyeti'nde kurulan Alibaba.com 240'tan fazla ülke

ve bölgede milyarlarca kullanıcıya perakende alışveriş deneyimi yaşatması bakımından en büyük web sitesi ve uygulamaları arasında yer almaktadır. Alibaba.com, 2008 yılında Türkiye pazarı için de çeşitli stratejik ortaklık anlaşmalarına imza atarak hem pazar hacmini genişletmiş hem de Türk kullanıcılarına perakende alışveriş deneyimi yaşatmaya başlamıştır (Yamamoto, 2013).

1.2.2.2. Açık Artırma Web Siteleri

eBay benzeri çevrimiçi açık artırma platformları müşteriden müşteriye perakende alışveriş olanağı vererek, milyonlarca insanın düzenli olarak her gün milyonlarca dolar pahasında perakende alışveriş deneyimi yaşadığı büyük bir pazardır. Milyonlarca satıcı, tam zamanlı olarak bir iş bağlamında çevrimiçi açık artırma yolu ile ürünlerini alıcılara ulaştırmaktadır. Kişisel alıcılara ilaveten küçük firmalarda da çevrimiçi açık artırmalara katılım göstermeye başlamıştır. Büyük çaplı perakendeci ve toptancılar da halihazırda var olan kanalları ve çevrimiçi açık artırma kanalı arasında meydana gelebilecek çatışmalardan kaçmak adına açık artırma web sitelerine ilgi duymamaktadır (Gopal vd., 2006).

Açık artırma web sitelerinin müşterileri, pasif konumdaki alıcı bireyler değil, ücretlendirme süreçlerinde etkin biçimde sorumluluk üstlenen oyuncular konumundadır. Bu iş modelinin katma değeri, ürün ve hizmetlerini satmak isteyen bireylere alıcılar bulunup satıcılara kaynak sağlanmasıdır. Alıcılar ise uygun şartlarda gereksinimlerini karşılayabilme imkanına erişmektedirler. Tüketiciler, mevcut piyasa olanaklarını yalnızca bireysel gereksinimlerini gidermek amacından ziyade, aldıkları ürünleri tekrar piyasada başka alıcılara satabilmek için de kullanabilmektedirler (Özmen, 2003).

Dünya üzerinde 43 ülkede etkin olan ve en kapsamlı e-ticaret firması eBay'ın Türkiye'deki organizasyonu ise gitti gidiyor web sitesidir. 10 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı bulunan bu site, açık artırma hizmetleri de sağlamaktadır. Bu hizmeti ile Türkiye'deki en önemli açık artırma web sitelerinden biri konumunda bulunan gitti gidiyor, 2001'de kurulmuş olup 2007'de ise e-perakendecilikte dünya üzerinde kapsamlı bir yeri olan eBay ile ortaklık kurmuşlardır. Buna bağlı olarak, 2011'de eBay'ın payını %93'e çıkarmasına imkan vermiştir. eBay ve gitti gidiyor arasında meydana gelen bu stratejik ortaklığın ve karşılıklı biçimde gerçekleştirilen bilgi transferi ile gitti gidiyor, hizmet çeşitliliğini daha yüksek seviyelere çıkarmıştır (Altaş, 2012).

Şirketlerden şirketlere, alıcılardan alıcılara ve şirketlerden alıcılara müzayede yöntemi ile alışveriş olanağı veren sanal pazar web sitesi, klasik ticaretin bütün dinamiklerini daha da

geliştirip çevrimiçi ortama aktaran orta, küçük ve mikro işletmeler (KOBİ) ekonomik destek veren bir çevrimiçi perakende web sitesi konumundadır. Sanal pazar web sitesi, ihtiva ettiği alıcı ve satıcı bireylerin pazarlık yapabilmesine ve tekil dükkanlara ek olarak, perakendecilere de sistemde yer vermektedir. Günde yüzlerce dükkanın açıldığı web sitesinin dükkan sayısı her geçen gün artmaktadır. Web sitesinin 2008’de oluşturulması ile birlikte pek çok girişimci başarıya ulaşmıştır. Zincir mağazalar ve avm' ler de faaliyet göstermekte güçlük çeken KOBİ'ler zaman artarak e-ticaret platformlarına adapte olmaktadır. Fakat KOBİ'lerin internette kendi sitelerini açıp popüler olması veya internet trafiğinin yükselmesi kolay bir durum değildir. Bu bağlamda, sanal pazar benzeri günde yüz binlerce bireyin ziyaret ettiği bir sitede yer almak KOBİ'ler için önemli bir avantaj durumundadır. Çünkü, bu web sitesinin günlük sipariş adedi ortalama 2-3 bin civarındadır (Şahin, 2021).

Priceline, tüketiciden işletmeye biçiminde çalışan bir web sitesidir. Bu sitede, elektronik talep toplama sisteminin uygulanışı yapılmaktadır. Bu duruma “kendi fiyatını kendin ver” modelinin adı verilmiştir. Dolayısıyla, priceline isimli web sitesinin gelir elde etme bakımından komisyoncu olduğunu söylemek mümkündür. Bu site kapsamında yapılan bir alışverişte ücreti önce alıcı teklif edip ardından satıcı konumundaki işletmelerin buna yanıt vermesini beklemektedir. Alıcının kendi verdiği teklife göre en uygun fiyat sunan işletme satışın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Buna göre ise priceline web sitesinin açık artırma yönteminden ziyade "açık eksiltme" biçiminde adlandırılan bu yöntemi izlediği söylenebilir (Özmen, 2003).

1.2.2.3. Sosyal Medya Mağazaları

Sosyal medyanın ticari pazarlama operasyonlarına entegrasyonu bu yeni yaklaşımın anahtarı olmuştur. Sosyal medya, hem perakendeciler hem de müşteriler için doğası gereği güçlü bir araç olarak görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kietzmann vd., 2011). Bu tür bir yaklaşımın temel avantajları arasında, şirketlerin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği oluşturmasına, birlikte oluşturmasına, paylaşmasına ve tartışmasına olanak tanınması ve küresel ölçekte görünürlüğünü artırması yer alıyor. Ayrıca, yeni ve mevcut ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerin yayılmasını hızlandırır ve şirket-tüketici etkileşimini ve tüketici-tüketici çevrimiçi tavsiyesini kolaylaştırır (Chou vd., 2016).

Online tüketimde ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz eleştiriler yine twitter facebook gibi sosyal medya platformlarında dünya çapında milyonlarca insan tarafından

anında görüntülenmekte ve paylaşılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen veri miktarı, yalnızca çevrimiçi perakendeciler için müşteri ilişkilerini yönetmede karşılaştıkları zorlukları yaratmaz (Bee ve Tan, 2014; Coyle vd., 2012; Habibi vd., 2014), aynı zamanda müşterilerin görüşlerini ölçme, ürün ve hizmet sunumlarını müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlama fırsatları da sağlar (He vd., 2016). Ancak çevrimiçi pazarlama firmalarının hizmet kalitesini iyileştirmek için sosyal medyanın etkisi ile ilgili araştırmaların yapılması gerekmektedir (Chu ve Sung, 2015; Hewett vd., 2016; Smith vd., 2012). Bununla birlikte sosyal medya müşterilerin markayla ilgili bilgileri özgürce paylaşmasına ve ürünler hakkında olumlu veya olumsuz görüşler ifade etmesine olanak tanır ve marka şirketleri ile etkileşimi kolaylaştırır. Müşterilerin sosyal medyadaki görüş ve yorumlarından elde edilen bilgiler önemlidir ve marka ile ilgili algıların oluşmasında önemlidir (Smith vd., 2012). Markalarla ilgili bu tür kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, müşterilerin kendilerini ve ürün ve hizmetlere yönelik görüşlerini ifade etmelerini ve sonuç olarak perakende markaların bu bilgileri müşterilerin ihtiyaçları hakkında anlamlı bilgilere dönüştürmelerini sağlar. Twitter gibi sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar işletmelerin performans ve hizmetlerini etkilemekte ancak birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomide hızla büyüyen bir sektör olan çevrimiçi perakendecilik bağlamında bu etki ile ilgili az sayıda çalışma yürütülmüştür (İbrahim vd., 2017; Liu vd., 2017). Şirketler çevrimiçi perakende hizmetlerini iyileştirmek için müşterilerin sosyal medyadaki yorumlarını dikkate almak değerlendirmek zorundadır. Thakur (2017) göre, sosyal medya paylaşımları, müşterilerin online alışverişlerinde özellikle alışveriş sürecindeki tercihlerine yön veren önemli bir etkidir. Bu görüş ayrıca, sırasıyla çevrimiçi sosyal topluluktan ve facebook beğenilerinden alınan bilgilerin müşterilerin satın alma kararlarını etkilediğini ve teşvik ettiğini vurgulayan Cheung ve Xiao (2014) ve Lee vd. (2016) tarafından da desteklenmektedir. Bununla birlikte dijital ortamdan gelen zengin bilgilerin müşterilerin çevrimiçi ve çevrimdışı perakende kanallarındaki deneyimlerini etkilediğini ve birden fazla kanalı entegre etmenin ve sorunsuz bir "çok kanallı perakendecilik" deneyimini kolaylaştıran süreçleri tasarlamamanın önemini ortaya koyuyor (Verhoef vd., 2015). İbrahim ve Wang (2019), pazarlamada sosyal medya paylaşımlarının önemli olduğunu ve bu paylaşımların müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve müşterilere ulaşmak için kullanılabileceğini ileri sürmektedir. Cawsey ve Rowley(2016), sosyal medyanın marka oluşturma için stratejik bir yaklaşım olduğunu, marka imajı ve marka farkındalığını arttırdığını savundu. Wang, Yu ve Wei (2011), müşterilerin sosyal medyayı kullandıklarını ve ürünler hakkında konuştuğunu ve bu görüşler ile

müşterilerin ürünler hakkındaki tutumları arasında bir bağlantının olduğunu ortaya koymuştur.

Sashi'ye (2012) göre, sosyal medya bir alıcı-satıcı ilişkisi kurmak için bir rol oynamaktadır. Lang (2010), insanların iş günlerinin üçte birinden fazlasını sosyal medyayı kullanarak geçirdiğini belirtmiştir. Sadece Facebook'un 2,40 milyardan fazla aktif kullanıcısı var (Statista, 2020b). Ancak, Facebook kullanıcıları gibi, diğer tüm kullanıcılar da zamanlarını sosyal medyada geçirmektedirler. Sosyal medya ve benzersiz bir unsur olarak popülaritesi, pazarlama uygulamaları için yeni bir ufuk açmıştır (Hanna vd., 2011). Sosyal medya “bilgi edinme yoluyla tüketici davranışını, memnuniyetsizlik ifadeleri veya davranışları gibi satın alma sonrası davranışlara” kadar etkiler (Mangold ve Faulds, 2009). Özellikle alışveriş yapanlar, nihai satın alma kararlarını vermeden önce çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bu çaba, farklı perakendecilerden içerik aramayı ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı sosyal ağlarından kararlarının sosyal doğrulamasını istemeyi içerebilir; bu genellikle gerçek perakendecinin veya markanın görüş alanı dışındadır (Hall vd., 2017; Nunan ve Di Domenico, 2019). Araştırma sonuçları, alışveriş yapanların pazarlamasındaki hızlı ve sürekli büyümenin, performansı artırmak için kesin iletişim stratejileri gerektirdiğini göstermiştir (Hall vd., 2017). Akıllı telefonların ve diğer cihazların kullanımı sayesinde, insanlar her zamankinden daha fazla bilgiye erişebilmektedir. Tüketiciler artık ürünler hakkında anında detaylı bilgiye sahip olabilmektedir.

Yıllar süren hızlı gelişim sayesinde, sosyal medya e-ticaret için önemli bir platform haline geldi. Müşterilerin %55'inden fazlası, alışveriş deneyimlerini potansiyel müşteriler için önemli bir ürün bilgisi kaynağı haline gelen sosyal medyada paylaşmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001). Sosyal medyanın ürün satışları üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, yöneticiler pazarlama stratejilerini aktif olarak ayarlamakta ve müşterilerle sosyal medyadaki ilişkilerini geliştirmenin yollarını aramaktadırlar (Wang ve Kim, 2017). Bu, sosyal medya bağlamında müşteri ilişkileri yönetiminin yeni bir boyutunu motive eder, yani şirketler ve müşteriler arasında iki yönlü etkileşimli bir ilişki kurar (Choudhury ve Harrigan, 2014; Trainor vd., 2014). Müşteri ilişkileri yönetiminin etkileşimleri, müşteri güvenini, memnuniyetini ve sadakatini artırır (Van Doorn vd., 2010; Leckie vd., 2016), hem müşteriler hem de şirketler için ortak değer yaratılmasına yol açar (Zhang vd., 2017a). Sonuç olarak, şirketler sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetiminin önemini fark etmeye başladılar ve etkili müşteri ilişkileri yönetim stratejileri arayışına girdiler. Örneğin, yöneticilerin %70'inden fazlası, önümüzdeki yıllarda müşteri ilişkileri yönetimine yaptıkları harcamaları yeniden

gözden geçirme niyetinde olduğunu belirtiyor ve ayarlamaların, müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya üzerindeki etkisinin daha derin bir anlayışına dayanması gerektiğini vurguluyor (Dewnarain vd., 2019). Çevrimiçi müşteri incelemelerine yönelik yönetimsel sonuçlar, birçok şirketin çevrimiçi sosyal medyaya katılmak için kullandığı ana biçimlerden biridir (Gu ve Ye, 2014; Proserpio ve Zervas, 2017).

Giderek daha popüler hale gelen bir yaklaşım, müşterilerle iletişim kurmak, markaları desteklemek ve dijital pazarlama kampanyaları ve çevrimiçi (e) ağızdan ağza iletişim yoluyla ürünleri tanıtmak için sosyal medyanın kullanımını içerir (Grewal vd., 2017). Sosyal medyada çok büyük gelişmeler meydana geldi. Dünya genelinde 2018' de yaklaşık olarak sosyal medyayı aktif kullanan 3,03 milyar bireyin bulunduğu öngörülmektedir (Smith, 2018). Britanya da ise 2016 yılı itibari ile sosyal medya sitelerini geçtiğimiz hafta 16-24 yaş aralığındaki bireylerin %99' unun kullandığı belirtilmiştir (Carson, 2017). Sosyal medyada paylaşılan günlük içerik miktarı 2011 yılında 27 milyon adetten 2018 yılında 3,2 milyar adete yükselmiştir (Smith, 2018). Bireylerdeki ve sosyal medyadaki bu artış, dünya çapında 2,3 milyar kullanıcıyla en popüler sosyal medya platformu olan Facebook gibi siteleri kullanan işletmelerin (Smith, 2018) iletişim ve pazarlama yoluyla şirketlerine fayda sağladı. Araştırmalar, ankete katılan şirketlerin %79'unun sosyal medyada varlık gösterdiğini (Baird ve Parasnis, 2011) ve şirketlerin %38'inin 2015 yılında toplam reklam bütçelerinin %20'sinden fazlasını sosyal medya kanallarına harcamayı planladığını gösteriyor (Smith, 2018). Bu, dijital mağazacılık çağında, sosyal medya platformlarının giderek daha önemli bir rol oynadığı ve perakendecilerin ürünlerini pazarlama ve müşterilerle iletişim kurma şeklini değiştirme eğiliminde olduğu anlamına geliyor. Sosyal medya ve dijital pazarlama üzerine mevcut araştırmalar, ağırlıklı olarak müşteriler için değer yaratan dijital teknolojilere ve bunun onların satın alma kararlarını nasıl etkilediğine odaklanmıştır; müşteri memnuniyeti, marka değeri (Kim ve Ko, 2012). Diğer çalışmalar, tüketici çevrimiçi arama davranışını inceleyerek dijital teknolojilerin talep üzerindeki etkisini inceledi; en çok satan ürünler (Bronnenberg vd., 2016).

Nitel araştırmalardan elde edilen artan kanıt temeli, sosyal medya pazarlamasının faydalarını ve iş sonuçları üzerindeki etkinliğini daha iyi anlamak için şirketlerin çeşitli mekanizmalar uyguladığını ve çok sayıda ölçüt kullandığını göstermektedir. Bunlar, e-ağızdan ağza gibi mekanizmalar aracılığıyla müşterilerle daha genel bir gelişmiş iletişimden, belirli kampanyaların ilerlemesini, başarısını ve katılımını izleyen metriklere kadar çeşitlilik gösterir. Sosyal medya pazarlamasıyla uğraşan perakendecilerin ortak bir yararı, müşterilerle

iletişim kurma ve ilgili bilgileri yayma yeteneği yaratan çeşitli platformlarla gelişmiş bir iletişim gcdr (Kietzmann vd., 2011; Neti, 2011; Kim ve Ko, 2012). Sosyal medya platformları aracılığıyla elde edilen müşteri geri bildirimleri, bir şirketin bir marka veya ürüne yönelik yanlış anlamaları azaltmasına yardımcı olur (Kim ve Ko, 2012). Aynı şekilde müşteri soruları da ilgili firma veya diğer müşteriler tarafından kolaylıkla ele alınabilir. Sosyal medyada paylaşılan iletişim, e-posta veya televizyon gibi diğer tek yönlü şirketten müşteriye pazarlama kanallarının aksine, perakendecilerin mevcut ve potansiyel müşterilerle kişisel olarak bağlantı kurması için iyi bir fırsat olabilir (Neti, 2011). Sosyal medya pazarlamasının etkin kullanımının müşterilerle güven ve şefkate dayalı etkileşimli bir ilişkiyi içerdiği ileri sürülmektedir. Bu, bir şirketin, müşterilerin sosyal medya içeriğiyle daha aktif bir şekilde etkileşime geçtiği daha sosyal bir işbirliği stratejisine yönelik yaklaşımının değişmesini gerektirebilir (Baird ve Parasnis, 2011). Sosyal medya pazarlamasını kullanmanın bir diğer önemli faydası da marka itibarı ile ilgilidir: müşterilerin birbirleriyle iletişim kurma ve bir markayı onaylama, bir şirket hakkında iyi ve kötü yorumları yayma yolları gibi. Sosyal medyanın marka itibarını artırmadaki avantajı, tüketicilerin dünya çapındaki diğer kullanıcılar tarafından kolayca görselleştirilip yeniden paylaşılabilen görüş ve değerlendirmeleri paylaşabilmesi nedeniyle potansiyel olarak geniş coğrafi ve nüfus ağızdan ağıza e-kelime leğidir (Nieto vd., 2014). Sonuç olarak, bu kendi kendini besleme süreci, bireysel satın alma davranışını etkileyebilir ancak aynı zamanda diğer web kullanıcılarından aynı veya ilgili ürünlerin satın alınmasına neden olan bir domino etkisine de sahip olabilir (Kim ve Ko, 2012). şirketler, e-ağızdan ağıza faaliyetlere katılımı teşvik etmek için müşterilerle evrimii tabanlı güçlü ilişkiler kurarak bu domino etkisinden yararlanabilir (Barreto, 2015). Yüksek düzeyde teşhir edilen markalar, akran tavsiyeleri yoluyla teşhir edilmeleri nedeniyle diğer tüketiciler için satın almayı daha çekici hale getirir (Zhang vd., 2017). Tanıtılan e-ağızdan ağza iletişim, iletişim olumlu olduğunda iyi sonuç verir. Bununla birlikte, iletişim, bir şirket hakkında olumsuz ve kötü yorumlar da olabilir ve hizmetler ve ürün teklifi, olumlu eleştirilerden bazen daha hızlı yayılabilir. Bu, bir marka ile müşterileri arasındaki güvenin yaratıldığı kadar çabuk kaybolabileceği anlamına gelebilir (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medya iletişimi için uygun stratejiyi oluşturmak, güven oluşturmak için önemlidir, çünkü ilişkilerin ve itibarın değişken doğası, bilgi evrimii platformlarda dolaşırken hızla yok edilebilir ve önemli uzun vadeli sonuçlar doğurabilir (Kim ve Ko, 2012).

Bulgular, sosyal medya platformlarını kullanmanın, daha uzun düşünme ve değerlendirme aşamaları ile evrimdişi müşteri yolculuklarını uzatabileceğini (Edelman ve

Singer, 2015) ve karşılaşılan bir dizi pazarlama platformuna bağlı olarak müşteri satın alma davranışını etkileyebileceğini göstermektedir (Kushwaha ve Shankar, 2013). Çevrimiçi pazarlamanın iş sonuçları üzerindeki etkisini değerlendiren az sayıda nicel ampirik çalışma bulunmaktadır. Sonnier vd. (2011), olumlu, olumsuz ve tarafsız çevrimiçi iletişimlerin satışlar üzerindeki etkisini araştırmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulmuştur. Kumar vd. (2016), tarafından TV ve e-posta pazarlamasının yanı sıra sosyal medyada firma tarafından oluşturulan içeriğin etkisinin incelenmesi, özellikle teknoloji meraklısı ve sosyal medyaya yatkın olanlar olmak üzere tüketici harcamaları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduklarını göstermiştir. İlgili araştırmalar, başarılı dijital pazarlama stratejisinin tüketicilerini iyi anlamasını gerektirdiğini de ortaya koymuştur. Bu amaçla, müşterilerin demografik profillerinden ve konumundan (Singleton ve Spielman, 2014; Patias vd., 2019) ve ayrıca iyi tanımlanmış pazarlama hunisi stratejilerine (Haydon vd., 2012) kadar çeşitli bilgiler gereklidir. Örneğin, reklamlar, ilgili içeriğin ilgili müşterilere gösterilmesini sağlamak için pazarlama hunisinin hangi aşamasında olduklarına veya hangi jeodemografik gruba ait olduklarına bağlı olarak müşteriler için değişecektir (Haydon vd., 2012). Bununla birlikte, birçok şirket, bu tür stratejilerin sosyal medya gibi yeni dijital platformlarda uygulanması ve farklı jeodemografik özellikler arasında nasıl değişiklik gösterdiği konusunda hala tam bir anlayışa sahip değildir.

İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim teknolojileri, dünya çapında milyarlarca insan için günlük yaşamın bir parçası haline geldi. Ocak 2020 için son istatistiklere göre, küresel nüfusun %59'unu kapsayan 4,54 milyar insan aktif internet kullanıcısıdır (Statista, 2020a). Sosyal medya kullanımı, dünya çapında birçok insanın hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldi. 2019'da dünya genelinde 2,95 milyar insan aktif sosyal medya kullanıcısıydı. Bunun 2023 yılına kadar yaklaşık 3,43 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir (Statistica, 2020b). Dijital ve sosyal medya pazarlaması, şirketlerin pazarlama hedeflerine nispeten düşük maliyetle ulaşmalarını sağlar (Ajina, 2019). Facebook sayfalarında 50 milyondan fazla kayıtlı işletme var ve işletmelerin %88'inden fazlası Twitter'ı pazarlama amaçları için kullanıyor (Lister, 2017). Dijital ve sosyal medya teknolojileri ve uygulamaları da kamu hizmetleri ve siyasi tanıtımlar konusunda farkındalık yaratmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Grover vd., 2019; Hossain vd., 2018; Kapoor ve Dwivedi, 2015; Shareef vd., 2016). İnsanlar, diğer tüketicilerle deneyimleri hakkında iletişim kurmak ve şirketlerle etkileşim kurmak için ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramak için çevrimiçi ortamda giderek artan miktarda zaman harcıyorlar. Kuruluşlar, dijital ve sosyal medyayı ticari pazarlama

planlarının temel ve ayrılmaz bir bileşeni haline getirerek tüketici davranışındaki bu değişikliğe yanıt verdi (Stephen, 2016). Kuruluşlar, sosyal medya pazarlamasını genel iş stratejilerinin ayrılmaz bir parçası yapmaktan önemli ölçüde yararlanabilir (Shareef vd., 2019a).

Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle bağlantı kurmasına, markalarının farkındalığını geliştirmesine, tüketici tutumlarını etkilemesine, geri bildirim almasına, mevcut ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesine ve satışların artmasına yardımcı olmasına olanak tanır (Algharabat vd., 2018; Kapoor vd., 2018; Kaur vd., 2018, Lal vd., 2020). Geleneksel iletişim kanallarının ve fiziksel faaliyetlere toplumsal güvenin azalması, işletmelerin pazar payını korumak ve artırmak için dijital ve sosyal medya pazarlama stratejilerinde en iyi uygulamaları araştırması gerekmiştir (Naylor vd., 2012; Schultz ve Peltier, 2013). Tüketicilerin elinde artan gücün ve kültürel ve toplumsal normların daha fazla farkındalığının olduğu yeni bir gerçeklik içinde sosyal medya stratejilerini ve planlarını geliştiren kuruluşlar için önemli zorluklar mevcuttur (Kietzmann vd., 2011). Tüketici davranışı, teknolojik yenilik ve elde taşınan cihazların her yerde benimsenmesi nedeniyle önemli ölçüde değişti, bu da karar vermek ve çevrimiçi alışveriş yapmak için nasıl etkileşimde bulunduğumuza ve sosyal medya ticaretini nasıl kullandığımıza doğrudan katkıda bulundu. Dijital pazarlama ve sosyal medyanın artan kullanımı, e-ticaret merkezli organizasyonlar için artan pazar payı ile tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiledi (Abou-Elgheit, 2018; Alam vd., 2019; Komodromos vd., 2018). Artan alışveriş kanallarının sayısı da tüketici davranışını etkileyerek (Hossain vd., 2019, 2020), daha yaygın bir tüketici alışveriş deneyimi yarattı. Mobil kanallar norm haline geldi ve artık mobil araçların, alışveriş uygulamalarının, konum tabanlı hizmetlerin ve mobil cüzdanların kullanımı yoluyla tüketicilerin günlük yaşamlarına dahil olmakta ve bunların tümü tüketici deneyimini etkilemektedir (Shukla ve Nigam, 2018). Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, kullanıcıların ihtiyaçlarının yanı sıra çeşitli mesajlaşma ve iletişim biçimlerine yönelik algı ve tutumlarını belirlemek önemlidir. Kang (2018), kuruluşların çevrimiçi toplulukların üyelerinin ihtiyaçlarını belirlemeye, bu ihtiyaçları karşılayan özel teklifler yaratmaya ve çevrimiçi toplulukların memnuniyet düzeylerini artırmak için üyelerle etkin bir şekilde iletişim kurmaya çalıştıklarını öne sürmüştür. Bae ve Zamrudi (2018) tarafından yapılan çalışma, sosyal medya pazarlamasının sosyal tatmin yönlerini analiz etmiş ve bu özelliklerin tüketicilerin motivasyonlarını tatmin etmede faydalı olarak algılandığı sonucuna varmıştır. Çalışma, inanç, topluluk katılımı ve psikolojik faktörlerin motivasyonlarını değerlendirmiş ve bunları sosyal medya

pazarlamasının önemli motivasyonları ve tüketiciler için alaka düzeyi olarak belirlemiştir. Sosyal medyaya yönelik tüketici tutumları, markaya yönelik tutumları da etkileyebilir. Gaber vd. (2019), Instagram reklamcılığını kullanan tüketici deneyimlerini araştırmış ve tutumların, tüketicinin içerik kullanışlılığı, eğlence, güvenilirlik ve Instagram reklamının kendisinden rahatsız olmama algısından etkilendiği sonucuna varmıştır. Hedefli kişisel reklamcılığın yükselen trendi, tüketicilerin mahremiyet endişelerinde bir artışa yol açmıştır. Girona et al. (2018), istilacılık, mahremiyet kontrolü, algılanan kullanışlılık ve tüketici yenilikçiliğinin mahremiyet endişeleriyle ilgili tüketici davranış niyetini doğrudan etkilediğini bulmuştur. Şirketler, reklam stratejilerini geliştirirken ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurarken mahremiyete ve tüketicilerin endişelerine karşı duyarlı olmalıdır (Mandal, 2019).

1.2.2.4. Grup Satın Alma Hizmetleri

Genellikle işletmeden tüketiciye doğru işleyen çevrimiçi grup satın alma, son yıllarda çevrimiçi perakendecilik alanında popüler olan bir trenddir. Groupon gibi internet grup satın alma siteleri, çok büyük sayıda müşteriye satış yapma sözü vererek yerel bölge işletmeleriyle büyük indirim pazarlığı sonucu anlaşma yapmaktadır. Daha sonra bu anlaşmalar site kullanıcılarının onayına sunulmaktadır. Groupon, dünya genelinde yaklaşık olarak 140 pazarda hizmet sağlayan en büyük grup satın alma sitesi olarak kabul edilmektedir. Livingsocial ise 52 pazarda etkin olan ikinci en büyük sitedir. Grup satın alma siteleri, perakendeciyle yapılan anlaşmadan hareketle, promosyon gelirinin belirli bir payını kazanmaktadır. Bu doğrultuda sitenin müşterisi konumunda bulunan perakendeciler, yeni, uzun vadeli müşteri ilişkilerine sebebiyet verebilecek biçiminde satışlarında kısa vadeli bir yükselme sağlamaktadır (Coulter ve Roggeveen, 2012).

Grup satın alma iş modellerinin temel değer önerisi, satın alıcıların toplu pazarlık gücünden hareketle tüketicilere daha düşük ücretler vermektedir. Kısa bir sürede çok büyük sayılarda toplu sipariş veren grup satın alma siteleri, tedarikçilerle düşük fiyat pazarlığı yapabilmektedir. “Grup satın alma” adından da anlaşılacağı üzere, eğer ürünü satın alan kitle belli bir sayıya ulaşamamışsa bu iş modelinin başarısı için ön şartın sağlandığı söylenebilir (Kauffman ve Wang, 2001).

Grup satın alma, son yıllarda trend olmuş bir perakende kanalıdır. Bu kanal, kökenini Çin’den almıştır. İnternete bağlı birbirini tanımayan birtakım insanlar, belli bir ürünün satıcısından indirim almak hedefiyle, kısa bir süre içerisinde aynı ürünü satın almaktadır.

Böylece müşteriler daha az ödemiş olarak ve işletme bir seferde birçok ürün satarak fayda sağlamaktadırlar (Tiwari, 2009). Çevrimiçi grup satın alma sitelerinin bir niteliği, promosyon ücretlerinin yalnızca belirli sayıda müşteri teklifi satın alırsa geçerli olmasıdır. Eğer yeteri kadar sayıda tüketici satın alma kararını veremez ise, anlaşma gerçekleşmemektedir (Martinez ve Kim, 2012).

Grup alışveriş pazarında yer alan Şehri Keyif, 2011’de Bağdat Caddesi’nde açtığı fırsat satış noktasıyla beraber grup alışverişini fiziksel dünyaya taşıyan adımı atmıştır. Bu adımın temel amacı, müşterilere doğrudan ulaşmayı ve pazarın nispeten durgun olduğu bir dönemde bu hareketi ile fark oluşturabilmektir. Fakat daha çok sağlanan imkanların niteliklerinin geliştirilmesi ve gerçekten etkin olabilecek fırsatlarla piyasanın daha hareketli hale getirilmesi, daha büyük farkların oluşturulmasına zemin hazırlayan detay olabilir (Akalin, 2011).

1.2.3. Çevrimiçi Alışverişi Etkileyen Faktörler

Online ve fiziksel mağazalardan yapılan satın alma faaliyetlerinde tüketici beklentileri farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle geleneksel alışverişteki müşteriler ile çevrimiçi alışveriş yapan müşterileri etkileyen etkenlerin özdeş olması beklenemez. Çevrimiçi perakende tüketicilerinin fiziksel mağazaları tercih eden tüketicilere göre daha fazla talepkar ve sabırsız oldukları gözlemlenmekte ve çevrimiçi tüketiciler alışveriş süreçlerinde birbirlerinin deneyimlerinden faydalanmaktadırlar (Kırcova, 2008).

1.2.3.1. Zamandan Tasarruf

İnsan yaşamındaki en önemli öğelerden biri geri döndürülemeyen zamanıdır. Günümüzde tüketiciler içinde harcanan zamanın, hızlı ve aktif kullanımında ortak amaç ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin güvenilir ve hızlı bir şekilde teslimatını gerçekleşmesidir. Tüketiciler için alışverişte harcanan zaman önemli bir sorun teşkil etmektedir. Literatür taramasında elde edilen bilgiler çerçevesinde tüketicilerin alışverişte geçirdikleri zaman incelendiğinde alışlagelmiş mağazacılığı tercih eden bireylere göre çevrimiçi alışverişi tercih eden bireylerin zamandan tasarruf ettikleri tespit edilmiştir (Constantinides, 2004: 118).

Dijital ortamda alım satım yapanların sayısının artmasının nedenlerinden bazıları teknolojik gelişmeler, internet, sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışlarının kolaylığa doğru değişmesidir (Kim ve Eastin, 2011). En son araştırma, tüketici davranışında paradigmatik bir değişikliği ortaya koymaktadır (Zhang vd., 2021). Örneğin, Shareef vd. (2019), e-ticaret ortamında tüketicilerin satın alma niyetinde güvenin hayati bir rol oynadığını belgelemiştir.

Hızla artan e-alışveriş yapanların farkına varan e-perakendeciler, özel fırsatlar, yeni ürünler duyurma, indirimler sunma vb. aracılığıyla müşterileri cezbedmektedirler. Tüketicilerin e-alışveriş davranışları üzerine yapılan kapsamlı araştırmalarda, zaman tasarrufu ve rahatlığın anlık satın almayı etkileyen önemli faktörler olduğu bildirilmiştir (Abdelsalam vd., 2020; Yang vd., 2021). Tüketicilere ulaşmak için e-perakendeciler, sosyal ağlarından potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplayarak web sitelerinde yeni ürünlerin reklamını yapar. E-alışveriş ilgili araştırmalar sadece yirmi yıl önce başlamış olsa da, “anında satın alma eğilimi” ve “anında satın alma kararları” arasında ayırım yaparak önemli ilerlemeler kaydedilmektedir. Daha önceki araştırmacılar, anında satın alma eğilimini "dürtüsel alışveriş hali" olarak kullanmışlardır (Rook ve Fisher, 1995). IBT'nin bir "özellik" olarak kabul edildiği, oysa IB kararının "satın alma kararının uygulanması", yani satın alma eylemi olduğu belgelenmiştir. Önceki araştırmacılar, e-alışveriş yapanların davranışlarını analiz etmiş ve pazarlamacıların web sitelerindeki ürün portföyünü çeşitlendirerek stratejilerini değiştirmeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir (Akram vd., 2018; Ganesh vd., 2010; Parsons, 2002). COVID-19 sırasında, çeşitli araştırmalar, sık sık sokağa çıkma yasağı korkusunun, raflardaki ürünlerin ve temel malların kıtlığına ilişkin sosyal medya sahte haberlerinin ve sosyal mesafenin anında satın alma ile sonuçlandığını bildirdi (Ahmed vd., 2020).

1.2.3.2. Uygun Fiyat

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın almada göz önünde bulundurduğu en önemli etkenlerden biriside fiyattır. Maliyet, fiziksel mağazalara göre online mağazalarda çok daha uygundur. Bu sebeple ücretler online mecralarda daha uygundur (Haslinger vd., 2007: 91).

Tüketici bireylerin çevrimiçi satın alma davranışına etki eden en temel unsur, alınacak ürün veya hizmetin fiyatıdır. Daha düşük maliyetle satın alınmak istenen ürünlere ulaşılması, satın alma niyetini meydana getirmektedir. Finansal tasarruflar tüketicilerin maliyetini azaltır, bu durum da bir müşteri daha uygun fiyatlarla ürün bulduğunda veya fiyatların rakip sitelere nazaran daha uygun algılanması, faydacı motivasyon düzeyini yükselten bir detay olmaktadır (Rintamaaki vd., 2006).

Tüketici bireyler genel olarak çevrimiçi perakende kanallarından ürün ya da hizmet almak için endişe ve kaygılı olabilmektedir. Finansal tasarruf bu bakımdan tüketicilerin endişesine karşılık olarak avantaj sunup onların kararlarını etkilemektedir (Childers vd., 2001).

1.2.3.3. Uygun Ürünü Bulma

Çevrimiçi alışverişe etki eden üçüncü unsurun uygun ürünü bulma olduğu söylenebilir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, her zaman çeşit arayışına odaklı durumdadır. Gereksinimlerini karşılayabilmek adına geniş ürün yelpazesi, teklifler ve onları yeniden alışveriş yapmaya itecek seçenekler öneme sahip durumdadır. Çevrimiçi alışverişin farklı bireylerce sıkça tercih edilmesinin önemli sebeplerinden birisi daha geniş ürün yelpazesi sunmasıdır. Bu bakımdan gereksinim duyulan ve aranılan ürünlerin daha kolay bulunması, çeşitlilikle sağlanmaktadır. Bu çeşitlilik hem ihtiyacı karşılayacak hem de farklı ürünlerin desteklenmesiyle daha verimli ve hızlı bir sonucun elde edilmesine olanak verecektir (Chiu vd., 2014).

Çevrimiçi alışveriş, daha kapsamlı ve daha kaliteli hizmet alma beklentisi olan tüketici bireyleri ihtiva etmektedir. Bu sebeple ürünler hakkındaki açıklayıcı bilgilerin önemi büyüktür. Kaliteli ve yeterli ürün bilgileri alıcıların karar almalarında önemli bir anahtardır. Bu avantaj sayesinde alıcı baskı altında iken farklı satıcılar arasında seçim için önemli rekabet avantajları sağlamaktadır (Wang veWang, 2010).

1.2.3.4. Web Sitesinin Tasarımı

Müşterilerin internet sitesinin ziyaret ettikleri ilk andan itibaren edindikleri olumlu ve olumsuz duygular tüketim faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Lindgaard vd. (2006: 125) tarafından yapılan araştırmada ise; müşteriler kullanıcı oldukları web sitesinden satın alma niyetlerini 50 milisaniyede kararlaştırdıklarını belirtmişlerdir.

1.2.3.5. Kullanışlılık

Modern çağımızdaki e-ticaret sitelerinin dizaynlarını hızlı ve güzel olması, aynı zamanda müşterilerin istedikleri yönlendirmelerin sağlandığı, ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli içeriklerin yer verildiği sanal kanallardır. Müşterilerin satın alma faaliyetleri gösterdikleri çevrimiçi perakende sitelerinin basit ve kolay kullanımı büyük önem arz etmektedir (Bauer vd., 2006).

1.2.3.6. Etkileşim

Çevrimiçi alışverişe etki eden bir diğer unsur etkileşimdir. Çevrimiçi alışverişin kesintisiz olarak sağladığı hizmet, bunun zaman ve yer veya hava durumuyla sınırlı olmaması tüketiciler için büyük bir kolaylıktır. Bu bağlamda, sanal etkileşimin çevrimiçi alışveriş için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu bakımdan çevrimiçi alışverişte insanların internet

üzerinden alışverişi seçmekte ve seçimlerinin gereği sitelerde de satıcılarla etkileşime girmektedir. Ürünler ile ilgili sorunlar veya ilgili ürünleri daha önce kullanmış tüketicilerin yaptıkları yorumlar, çevrimiçi alışverişin etkileşim unsurunu oluşturmaktadır (Wang vd., 2021).

Çevrimiçi alışveriş sürecinde, arama maliyetinin azalması, tüketicinin zaman baskısıyla yanlış karar verme riskinin azaltılması, ulaşımın artması çevrim içi alışverişin avantajları konumundadır. Bu sebeple çevrimiçi tüketici hem kullanımı kolay hem de kullanışlı bir tasarım beklentisi içindedir. Tüm bu beklentilerin etkileşim ile sürdürülmesi, tüketiciler için önemlidir (Rahman, Khan ve Iqbal, 2018).

1.2.3.7 Mahremiyet

E- perakendecilikte sorun teşkil eden bir diğer hususta mahremiyettir. Tüketiciler için sanal ortamlarda ki faaliyetlerinin sürekliliğinde öncelikle bilgilerin kayıtlı bulunduğu mecraların güvenli olması önemlidir.

Mahremiyet paradoksunu, kişisel bilgilerin kötüye kullanımıyla ilişkili belirsizlik nedeniyle çevrimiçi perakendeciliğe girişmede kararsızlık yaratan psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadır. Buna göre, bu çalışma, gizlilik paradoksunun tanımı olarak PDB aracılığıyla öngörülen ulusal kültürün etkisine dayanan bu kavramı, açıklamanın neden ve etkisinden, sosyo-kültürel etkiden uzun vadeli firma müşteri dinamiklerini belirlemeye kadar farklı bakış açılarını kabul eden bütünsel bir yaklaşım gerektirdiğini temel alarak araştırmaktadır. Doktrinin başlatıcılarından biri olan Jorstad (2001, s. 1524), “mahremiyet paradoksu doğası gereği çözülemez; hiçbir gizlilik politikası asla yeterli olmayacaktır.” Yazar, paradoks tüketici, iş dünyası ve hükümet de dahil olmak üzere her paydaşı etkilediğinden, toplumun özellikle internetin egemenliğiyle birlikte bilginin serbest dolaşımına ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır. Gizlilik paradoksu, e-ticaretteki gelişmeler ve bunun sonucunda veri ihlali, kimlik hırsızlığı ve tüketici bilgilerine yetkisiz erişim gibi düşmanlar nedeniyle ortaya çıkan güvenlik açıkları ile birlikte ortaya çıktı. Çevrimiçi hizmetler elde etmek için bilgi paylaşımının belirsizliği, tüketicilerin optimum ifşa seviyelerini belirleme konusunda psikolojik bir ikilem anlamına gelir (Adorjan ve Ricciardelli, 2019). Ayrıca, mevcut kurumsal veri yönetimi çabaları, müşterilerin gizlilik endişelerine gerçekçi bir çözüm sağlayamıyor ve bu da çevrimiçi perakendeciliğe girme konusunda daha yüksek bir duyarlılıkla sonuçlanıyor (Bandara vd., 2020b). Gizlilik paradoksu, veri toplama ve kullanımının amacı ve büyüklüğü

konusunda kullanıcılar ve çevrimiçi hizmet sağlayıcısı arasındaki çıkar çatışması nedeniyle ortaya çıkmaya devam ediyor. Ayrıca, gizlilik paradoksu, çevrimiçi ortamla anlık çoklu durumsal etkileşimler, diğer bireylerin etkisi, deneyim ve ifşa anında hüküm süren bilişsel durum yoluyla ortaya çıkabilir (Li vd., 2017). Benzer şekilde, paradoks, ifşa sırasında gizliliğin etkisini anlamamanın zorluğu nedeniyle, kullanıcıların ilgili ve eksiksiz bilgileri ifşa etme konusundaki direncini ve yetersizliğini tasvir eder (Norberg vd., 2007; Waldman, 2020). Bununla birlikte, e-ticaretin geleceği tüketici verilerini koruma yeteneğine bağlı olacağından, çevrimiçi perakendeciler için gizlilik endişelerinin ve bilgi ifşasının müşteri niyet ve davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi önemlidir (Pizzi ve Scarpi, 2020). Hargittai ve Marwick (2016), mahremiyet endişelerini mahremiyet koruyucu davranışlarla karşılaştıran bir araştırma, tüketicilerin riske karşı tutumlarından bağımsız olarak çevrimiçi bilgiler üzerinde hiçbir kontrolleri olmadığına inandıklarını keşfetti. Örneğin, çevrimiçi perakendecilik üzerinden sunulan indirimler, özel teklifler, ürün özelleştirmesi ve kişiye özel reklam planları gibi fırsatlar, tüketiciyi gelecekteki gizlilik ihlali riskini ortadan kaldırma konusunda etkileyebilir (Acquisti vd., 2018; Xie vd., 2020). Tüketiciler, oluşan bir fırsatta mahremiyeti önemsemediklerinde mahremiyet paradoksunun belirttiği değerleri bu fırsatlar için ifşa etmeye devam etmektedirler (Zeng vd., 2020). Bununla birlikte, mahremiyet paradoksu, mahremiyet konusundaki tutum ve davranışların temel olarak kişisel tercih ve kültürel değerlere göre ifade edilmesinden dolayı, bireysel müşteriler üzerinde benzersiz bir paradigma göstermektedir (Pentina vd., 2016). Bu nedenle, tüketiciler çevrimiçi bilgi ifşasının ciddiyetini anlamıyorlar ve korkuları çoğunlukla 'gizlilik hakkında kötü bir his' olarak gömülüdür ve veri simsarlığı, kimlik hırsızlığı ve verilerin çoklu kullanımı gibi konularda bilgi eksikliğini gösterir (Marwick ve Hargittai, 2019). Gizlilik paradoksu, kişisel verilerin temel bir hak olarak korunması arzusuna dayalı olarak yaratılır, böylece çevrimiçi teknolojiyi kullanma ve aktif bilgi alışverişinde bulunma özerkliğini ve yetkilendirmesini kolaylaştırır (Büschel vd., 2014).

1.2.4. Çevrimiçi Perakende Deneyimi İle İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

İnternetin hayatımıza girmesi ile perakendecilik sektöründe kullanımı gerçekleşmiş ve beraberinde çevrimiçi perakende deneyimi üzerinde pek çok araştırma yapılmıştır (Collier, ve Bienstock, 2006; Rose vd., 2012; Liao ve Shi, 2009; Chiu vd., 2014).

Barutcu (2008) tarafından yapılan çalışmada, e-ticarette mağaza bağlılığını etkileyen

faktörler incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, online mağaza ve müşterileri arasındaki ilişkisinde güven unsurunun oluşması ve müşterileri ödüllendirme online mağaza bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Vasic vd. (2019)'nin araştırmasında, Sırbistan pazarında çevrimiçi perakende deneyimleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, çevrimiçi alışverişten tüketici memnuniyeti doğrudan bir dizi faktöre bağlı olduğu, hangi çevrimiçi alışveriş belirleyicilerinin müşteri memnuniyetini etkilediği sorusuyla ilgili piyasada sürekli bir ikilem yer aldığı, çevrimiçi ticaretin yeterince mevcut olmadığı az gelişmiş pazarlar için özellikle önemli olduğu, çevrimiçi ticarete katılımı artırmak için müşteri memnuniyeti ile çeşitli belirleyiciler arasındaki bağlantıyı araştırmak ve analiz etmenin gerekli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında çevrimiçi satın alma belirleyicilerinin Sırbistan pazarındaki tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için araştırma modeli oluşturulmuştur. Güvenlik, bilgi mevcudiyeti, nakliye, kalite, fiyatlandırma, zaman ve müşteri memnuniyeti olmak üzere yedi değişkene ayrılan 26 öğeden oluşan kavramsal bir model tanımlanmıştır. Girdi modeli parametreleri, uygun İnternet araçlarının yardımıyla anketler aracılığıyla toplanmıştır. Geliştirilen modelin geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Kısmi En Küçük Kareler ile doğrulanmıştır. Elde edilen sonuç analizi, Sırbistan pazarında online alışverişlerde taşımacılık, zaman, ücretlendirme, kalite, direkt güvenliğin ve bilginin bulunması müşteri memnuniyetini sağlamasında bu faktörlere bağlı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Koch, Frommeyer ve Schewe (2020)'nin araştırmasında, çevrimiçi perakende deneyimi Covid-19 pandemisi kapsamında ele alınmış ve bu döneme ilişkin çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma kapsamında şirketlerin rekabet avantajını korumak için bu küresel kriz sırasında tüketici davranışını öngörmesi gerektiğinden, çevrimiçi satın alma davranışının yerleşik etmenlerinin araştırılması COVID-19 salgını sırasında büyük önem taşıdığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, Nisan 2020'de COVID-19'un kapanması sırasında Y ve Z kuşağının çevrimiçi alışveriş güdülerini değerlendirmeye alınmıştır. Normatif, faydacı ve hedonik güdüler ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanarak incelemek için 451 Alman tüketiciden alınan anket verileri değerlendirilmiştir. Araştırma sonunda, ekonomik duruma ilişkin medya raporları gibi normatif belirleyicilerin, tüketicilerin satın alma niyetleriyle ilişkili olduğunu, oysa yakın sosyal ağların normatif etkisinin olmadığını göstermektedir. Ayrıca, hedonik motivasyonun satın alma niyetlerini faydacı motiflerden daha iyi tahmin ettiğini ve sosyal mesafeyi uygulayan bireylerin, Z kuşağının ve kadınların daha yüksek düzeyde hedonik motivasyon gösterdiğini bulduk. E-

ticaret şirketlerine, tüketicilerin satın alma güdülerini ele alma ve normatif etkilerden stratejik olarak yararlanma yolları konusunda öneriler verilmiştir.

Şahin (2021)'in araştırmasında, çevrimiçi perakendecilikte taşımacılık hizmetlerin kalitesinin tüketici algılanan değeri bakımından tüketici sadakatiyle ilişkisinde ki etkileşimi değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini tüketiciler oluştururken örneklem grubunu ise kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 450 kişi oluşturmuştur. Araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu Sadakat Ölçeği, Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Algılan Değer Ölçeği'nden meydana gelmektedir. Uygulanan analizlerde çevrimiçi perakendecilikte taşımacılık hizmetlerin kalitesinin tüketici algılanan değeri bakımından tüketici sadakati ilişkisinde ki etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç ve Öz (2023)' ün araştırmasında, online alışverişlerde tüketiciler tarafından paylaşılan kişisel verilerin işletmelerde saklanması ve tüketici mahremiyeti endişesi üzerine ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada elde edilen nitel verilere göre katılımcılar, online alışverişlerde kişisel bilgilerin gizli kalmadığını düşünmektedirler ve bu bilgilerin 3. Kişiler ile paylaşılmasında dolandırıcılık, maddi kayıp gibi sebeplerle endişe duymaktadırlar. Katılımcılar online alışverişlerde kredi kartı bilgilerinin ele geçirileceği ve bilgilerinin gizli kalmayacağı yönünde düşünceleri bulunmaktadır. Ancak katılımcıların online alışverişlerinde en fazla ve en güvenilir olduğunu düşündükleri ödeme yöntemi kredi kartını tercih etmektedirler. Bu bulgular ışığında online alışverişlerde kişisel verilerin depolanması ve mahremiyet konusundaki tüketici endişelerinin online alışverişlerde satın alma davranışını etkilemediği ortaya konulmuştur.

Bayrak (2023)' ın elektronik ticaret sitesi olan trendyol müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada, trendyol kullanıcılarının mağduriyetini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Buna göre 1 yıllık müşteri sayısındaki değişim incelendiğinde, gelecek yıllarda üreticiler, müşteriler ve müşteri mağduriyeleri sayısında artış beklenmektedir. Trendyol müşterilerinin mağduriyetleri şikayetvar.com sitesi aracılığı ile giderilmeye çalışılsada, şikayet sayısındaki fazlalıkla bütün şikayetler çözümlenememektedir.

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1 Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Gelişimi

Kar amacı güden örgütlerin temel ve en değerli olan müşteriler ve müşteri memnuniyeti kavramları ile ilgili alan yazında farklı terimlere yer verilmiştir. Çalışmalarında müşteri memnuniyetine sıklıkla yer veren Oliver (1997) ' e göre “yetersizlik ve yeterli olma boyutlarını da kapsamaları ile mal ve hizmetlerin niteliklerinden ve tam olarak kişisel, harcamalarında haz veren yeterlilik kavramı” olarak ele almıştır. 1981 yılındaki çalışmasında ise; memnuniyeti, mal ve hizmetler üzerinde tecrübe edinen tüketicilerin hissiyatları olarak tarif etmektedir. Tüketicilerin algıları ve hizmet performansları tecrübe edindikleri anlardaki hissiyatlarını göz önünde bulundurarak oluşturmaktadır (Oliver, 1981: 25-26).

Ünlü ve öncü perakendeci Marshall, “Doğru ya da yanlış, müşteri her zaman haklıdır” sloganını tanıttı. Bu slogan müşteri memnuniyetini ifade eder. Öte yandan, uyarı alıcısı (alıcının dikkat etmesine izin verin) kavramı, müşteri tutumunu ve pazarlamanın erken aşamalarındaki önemini göz ardı etti (Jackson, 2017; McBain, 1944). Yavaş yavaş, bazı bilim adamları müşterilerin önemini tanımlar. Fazal ve Kanwal (2017), müşterilerin her başarılı şirketin çekirdeği olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin psikolojik tutumunun veya ruh halinin bir yönüdür ve bir firma mutlaka bu duygusal duruma odaklanı (Fenge vd., 2019; O'Dwyer ve Gilmore, 2018).

Memnuniyet aynı zamanda “önceki beklenti ile tüketim sonrası algılanan performans arasındaki algılanan tutarsızlık; performans beklentiden farklılaşır, memnuniyetsizlik oluşur” (Oliver, 1980). Kondou (1999) müşteri memnuniyetini, bir kişinin kendi durumuna ilişkin öznel değerlendirmesinin olumlu bir duygusal tepkiyle sonuçlanması olarak tanımlamaktadır. Tüketici memnuniyeti, “tüketici beklentilerinin bir ürün tarafından karşılanacağı bir durumdur” (Kotler ve Armstrong, 1999). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentileri (algıları) hakkındaki olumlu değerlendirici tüketim sonuçlarına (gerçek deneyime) yönelik psikolojik bir tepkidir (Shukla, 2004). Chitty et al. (2007), müşteri memnuniyeti, satın alma anından ürün yaşam döngüsüne veya tüketim sonuna kadar elde ettikleri faydalar ile elde ettikleri hizmet ve ürünler için ödeyerek yaptıkları fedakarlık ve psikolojik bir değerlendirme ve yapıcı bir karşılaştırmadır. Gerçek deneyim (ilgi) algılanan beklentiden (maliyet/fedakarlık) daha yüksekse, müşteriler tatmin olur. Aksi takdirde tatmin olmazlar (Oliver, 1980). Memnuniyet, bir ürünün tüketim öncesi, sonrası veya kullanımı sırasındaki bir süreçtir (Shamsudin vd., 2018a). Bu nedenle müşteri memnuniyeti, müşterilerin ve firmaların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için esastır (Yi ve Nataraajan, 2018). Müşteri memnuniyeti

arayışı, rekabeti sürdürmesi ve rekabetçi kalması gereken çoğu firma için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Yi ve Nataraajan, 2018).

2.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Amacı

Ticari faaliyetlerini sürdürebilmeleri için işletmelerin müşteri memnuniyeti olgusunda önem ve hassasiyet göstermeleri gerekmektedir. Pazardaki faaliyetlerinde tüketicilerin memnuniyetini sağlaması ve bu faaliyetlerinde devamlılıkla birlikte sürekliliğini de bulunduran işletmeler yaşamlarını sürdürebilir (Gümüş, 2015: 582). Tüketiciler satın aldığı ürün veya hizmetlerden memnun kaldığı ölçüde, satıcıya olan ilişkisini güçlendirmekte ve yansıtmaktadır. Buna göre ise bu ticari ilişkide işletmelerin kazançlarında bağımlılığın artış göstermesi zamanla daha belirli olmaktadır (Tütüncü ve İpekgil, 2003: 130-151).

İşletmelerin pazarda ticari faaliyetlerini daha rahat sürdürmeleri açısından, diğer rakip işletmeler karşısında yeni müşterilere kıyasla memnuniyeti sağlanan müşterilere sahip olması ile, ürün ve hizmetlerinin tekrar tercih edilmesi kolaylaşmaktadır. Literatürde daha önceki yapılmış çalışmalarda veriler göre ise; var olan tüketicinin maliyeti, yeni tüketicileri elde etmenin maliyetine göre daha uygundur (Lin ve Wang, 2006: 272).

Memnuniyeti sağlanan müşteriler, işletmelere sadık kalarak tekrar satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirler. Buna göre ise müşteri memnuniyetinde esas amaç sadık tüketicileri elde etmektir. Sadık tüketiciler, ilgilendikleri işletmeler ile sorun yaşasalar dahi işletmeyi kolaylıkla terk etmeyerek, piyasanın durgun olduğu zamanlarda da çevresindeki tüketicilere alışverişlerinde olumlu imaj çizerek işletmeye destek sağlayan müşterilerdir.

2.1.2 Çevrimiçi Perakendede Müşteri Memnuniyeti

Geleneksel perakendecilikte olduğu gibi çevrimiçi perakendecilikte de müşterilerin işletmeye kazandırılması, mevcut müşterilerinde memnuniyetinin sağlanması önem arz etmektedir. Son dönemlerde teknolojiye yaşanan gelişmeler ile e-ticaret bağlamında müşteri memnuniyeti kavramı değer kazanarak, üzerinde durulması gerekmektedir. Çevrimiçi perakendecilikte memnuniyet; e- memnuniyet olarak ifade edilebilmektedir. 2003 yılında Anderson ve Srinivasan tarafından yapılan çalışmaya göre online perakendecilikte memnuniyeti “ online mecralarda hizmette bulunan işletmelerin alım satım faaliyetlerinden memnun olma hali” olarak tarif etmektedir (Yapraklı ve Yılmaz,2008:141).

Tüketici memnuniyeti, bir şirketin müşteri ilişkilerinin sürdürülmesini ve ürün/hizmetlerinin pazar payını önemli ölçüde etkilediğinden, akademik ve pratik çevreler bu

konuya yoğun ilgi göstermektedir. Ampirik araştırmalar yoluyla, bazı bilim adamları müşteri memnuniyetinin bir şirketin pazarlama işlevinde hayati bir rol oynadığını kanıtladılar. Örneğin, müşteriye elde tutma ve sadakatini etkiler, müşterileri satın alımları tekrar etmeye sevk eder ve bir işletmenin pazar payını ve kar seviyesini iyileştirerek rekabet avantajı oluşturur. Bu nedenle, giderek daha fazla işletme müşteri memnuniyetine önem vermekte ve bunu önemli bir performans endeksi olarak görmektedir. Birçok bilim insanı müşteri memnuniyetini tanımlamış olsa da, çoğu bilim insanı tarafından kabul edilen tanım Oliver Richard (1997) tarafından ortaya atılmıştır: Müşteri memnuniyeti, ihtiyaçları karşılandıktan sonra müşterilerin bir tür psikolojik durumudur. Ürün veya hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabileceği konusunda müşterilerin bir tür değer yargısıdır. Müşteri memnuniyeti ayrıca memnuniyet, mutluluk, merak, sürpriz ve diğer ifade biçimlerini içerir. Bu tanımda, psikolojik bir tepki olarak müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmete ilişkin gerçek algıları ile hizmete ilişkin beklentilerinin karşılaştırılmasıyla oluşturulur. Müşteriler bir ürün veya hizmeti satın alacaklardır çünkü bu tür bir ürün veya hizmet, zevk verme ve ağrıyı giderme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilir. Sun, Du ve Li (2011), çevrimiçi alışverişi arka plan olarak değerlendirilmiştir. SERVQUAL modelini ekspres teslimat şirketlerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında belirgin bir ilişkiyi doğrulamak ve somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve diğer boyutların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermek için kullandılar, böylece hizmet kalitesinin önemini ortaya koydular. Aynı doğrultuda Ma (2014), müşteri memnuniyetinin günümüzde çeşitli işletmelerin arayışı haline geldiğine inanıyordu; müşteri memnuniyetini analiz ederek, hizmet kalitesini sağlayabilir ve iyileştirebilirler. Ma (2014), China Express şirketinin hizmet kalitesini analiz etmek için model oluşturmuş, veri toplamak ve bu verileri incelemek için anket uygulamıştır. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin beş boyutunun pozitif bir korelasyona sahip olduğunu belirlemiştir. Böylece lojistik işletmeleri hizmet kalitesinin beş boyutunu iyileştirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Wang ve Lu (2017) değerlendirme indeksleri oluşturmuş ve bunları analitik hiyerarşi süreci ve bulanık matematik ile analiz ederek diğer ekspres dağıtım işletmeleri için bir referans sağlamıştır. Araştırmaya göre; Maddilik, genel tüketici memnuniyetinin sağlanmasında ve duyarlılığın genel tüketici memnuniyetinin sağlanmasında pozitif yönde etki göstermektedir. Güvenliğin genel tüketici memnuniyetini sağlaması üzerinde yapılan analiz sonucunda olumlu bulgular elde edilmiştir. Araştırmada güvenilirlik, genel tüketici memnuniyetini sağlamasında pozitif yönde sonuçlar elde edilirken zamanlılık unsuru ile de

genel tüketici memnuniyetini sağlamada pozitif yönde etkiler saptanmıştır.

Geleneksel perakendecilikle karşılaştırıldığında, çevrimiçi ticaret, kişisel temas eksikliği, ürünü satın almadan önce kontrol edememe, fiziksel mesafe ve perakendeci güvenilirliği nedeniyle olumsuz müşteri algısına karşı daha savunmasız olabilir (Faqih, 2016; Davari vd., 2016). %90'a yakın bir alışveriş sepetini terk etme oranı bildiren Leggatt (2016), özellikle Asya Pasifik bölgesindeki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusunda temkinli veya kararsız kaldıklarını öne sürüyor (Lu vd., 2018). Çevrimiçi perakendeciler, sıklıkla diğer çevrimiçi perakendecilere geçiş yapan müşterileri elde tutma zorluğuyla da karşı karşıyadır (Jain vd., 2017). Dijital çağda, perakende mağaza operasyonları, çoğu hizmet kalitesi ve müşteri algısının önemini vurgulayan çeşitli yeni karmaşıklıklarla karşı karşıyadır (Mou vd., 2018). (Vargo ve Lusch, 2004; Zehir vd., 2014). Araştırmacılar, ilk satış hizmeti daha fazla ilgi görmesine rağmen (Frasquet vd., 2016) çevrimiçi perakendecilik kalitesini satış öncesi ve sonrası hizmete dayalı olarak değerlendirmiştir (Bressolles vd., 2015; Ba ve Johansson, 2008). Grewal vd., (2004) araştırmacılar bununla birlikte, internet işleminin akışını engelleyebilecek ürün değişimleri, iadeler ve geri ödemeler dahil olmak üzere teslimat sonrası hizmetle ilgili birkaç sorunu vurgulamaktadır. Çevrimiçi tüketiciler, daha yüksek düzeyde erişim ve işlem kolaylığı, ancak aynı zamanda satın alma sonrası prosedürlerde tekrarlanan blokajlar bildirmektedir (Lai vd., 2014).

2.2 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Online mağazalarda, online tüketici memnuniyetine etki eden faktörlerin tespit edilmesi ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin devamlılığı açısından göz ardı edilememektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında kalite, beklenti, performans, algılanan değer ve müşteri şikâyetleri gelmektedir. Üreticiler tüketicilerin memnuniyetini göz önünde bulundurduklarında bu faktörleri önemsemek zorundadırlar.

İnternet, on yıldan fazla bir süredir tüketiciyi güçlendiriyor (Pires vd., 2006). Fiziksel mekânda faaliyet gösteren mağazalar, e-ticaretin yükselişi nedeniyle yavaş yavaş kapanmaktadır (Quora, 2017). Fiziksel mağazalarla karşılaştırıldığında, çevrimiçi işletmeler müşterilere kolaylık sunmaktadır (Business.com, 2017). Öyle ki müşteriler evlerinde, sipariş verebilme, kredi kartı ile ödeme yapabilme ve ürünlerini evlerinde teslim alabilme imkânına sahiptirler. Bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi kültürel bir değişime yol açtı. Müşteriler fiziksel mağazalardan ziyade e-ticaret yoluyla alışveriş yapmaya başladılar. Fiziksel işletmeler, müşterilerle iletişim kurmak için e-ticareti kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar (Lee ve Lin, 2005). Online alışveriş için en büyük zorluk müşteri

memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir. Aşırı rekabetçi bir e-ortamda varlığını devam ettirmek için temel faktör hizmetlere odaklanmaktır. Bir şirket, tekrar satın almaları ve firmaya sadık olmaları için müşterilerine üstün hizmet deneyimleri sunmalıdır (Gounaris vd., 2010). Yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşteri üzerinde olumlu etkiler bırakan yüksek hizmet kalitesine ihtiyaç vardır (Brady ve Robertson, 2001). İyi bir sistem, bilgi ve elektronik hizmet kalitesine sahip bir web sitesi, e-ticarete başarının anahtarıdır (Sharma ve Lijuan, 2015). Birçok araştırmacı e-hizmet kalitesi kavramını incelemiştir. E-hizmet kalitesinin nitelikleri, genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetleri arasında pozitif bir korelasyon mevcuttur (Blut vd., 2015). Ayrıca, Tsao vd. (2016), Tayvan'daki çevrimiçi alışveriş deneyimine dayalı olarak e-hizmet kalitesinin çevrimiçi sadakat üzerindeki etkisini incelemiş ve sistem kalitesinin ve elektronik hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde önemli etkileri olduğunu ve bunun da çevrimiçi sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Chang vd. (2013) güvenin e-ticaret alıcılarını cezbetmek için en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Ancak hizmet kalitesinin güvene etkisi ile ilgili özellikle online ticaret kapsamında az sayıda çalışma mevcuttur. Rasheed ve Abadi (2014), e-hizmet kalitesinin genel hizmet endüstrisinde güven üzerindeki etkisini test etmiş ve güvenin hizmet kalitesinin bir öncülü olarak kabul edildiğini tespit etmiştir.

Çevrimiçi alışveriş yapanların duyguları, memnuniyetlerini ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir (Kim ve Lennon, 2013; Luo ve Chea, 2018). Olumlu veya olumsuz müşteri duyarlılığı ile ilişkili faktörleri bilmek, çevrimiçi perakendecilerin müşterilerin endişelerini yakalamasına ve temel sorunlara odaklanmasına yardımcı olabilir, böylece hizmet kalitesini iyileştirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Önceki araştırmalar, çevrimiçi alışveriş yapanların duygularının, müşterilerin satın alma niyetini ve memnuniyetini, ayrıca tavsiye etme ve şikayet etme niyetlerini belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Kim ve Lennon, 2013; Luo ve Chea, 2018). Çevrimiçi alışveriş yapanların duygularının etkisi, e-ticaretle ilgili önceki birkaç çalışmada incelenmiştir. Duygusal tepkileri tetikleyen çevresel uyaranların görüşüne dayanarak, Eroğlu vd. (2001), atmosferik tasarımın, kullanıcıların duygusal durumlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Daha yakın zamanlarda, bilim adamları, çevrimiçi müşterilerin duygularının oluşumunu açıklamak için bilişsel değerlendirme teorisini uygulamışlardır (Ethier vd., 2006; Kuo ve Wu, 2012; Kim ve Lennon, 2013; Luo ve Chea, 2018). Teori, duygunun, bireyin belirli bir anlamı olan bir duruma karşı tepkisi olduğunu öne sürer. Duygular, bir kişinin bir

olayı değerlendirmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Frijda, 1986;). Ethier vd. (2006), çevrimiçi alışveriş deneyimine ilişkin değerlendirmeleri olumlu olduğunda müşterilerin olumlu duygular yaşadıklarını bulmuşlardır. Kim ve Lennon (2013) müşterilerin olumsuz duygularının, ziyaret ettikleri çevrimiçi perakendeciden satın almanın riskli olduğu değerlendirmesiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir.

2.2.1 Kalite

Müşteri memnuniyetini etkileyen kavramlardan birisi olan kalite, tüketicilerin, belirledikleri mal ve hizmetlerden beklentilerinin karşılanarak, bu beklentilerinin üzerinde olanak sağlaması olarak tanımlanır (Koçel, 2007:287). Kalite kavramının literatür araştırmasında son otuz yıla bakıldığında tüketici memnuniyetine, kar elde etme, çalışma performansına ve piyasada sürekliliğine büyük ölçüde etki ettiği elde edilen bulgular arasındadır (Sureshchander ve ark., 2002: 36).

Artan sayıda tüketici, ürünlerini satın almak için çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş için online hizmetler ve o ürünlerin kalitesi çok önemlidir. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş ortamları, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki genel ilişkide artan bir rol oynamaktadır. Çoğu insan, ürünün iyi olmadığını veya fiyatının çok yüksek olacağını ve bu ürünü nasıl elde edeceğini düşündükleri için online alışverişten korkarlar (Qiu, Wu ve Ding, 2016).

2.2.2 Beklenti

Ümit etmek, ummak ve yükümlülük gibi tüketiciler açısından beklenti kavramının birçok anlamı bulunmaktadır. Beklentilerin şekillenmesinde ise sosyal çevre, üreticiler ve birçok kaynaktan elde edilen olgular olarak sıralanabilmektedir (İspir, 2008: 48).

Araştırmacılar, hizmet kalitesinin maliyet yönetimi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteriye elde tutma ve karlılık gibi firma operasyonları ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olduğu konusunda hemfikirdir (Büyükoçkan ve Cifci, 2012; Gupta, 2018; Li ve Shang, 2020). Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra hissettikleri gerçek duyguların karşılaştırılmasıyla elde edilir. Hizmet fonksiyon kalitesi ve teknik kalite birlikte hizmet kalitesini oluşturur. Bunlar arasında, işlevsel kalite, hizmet personelinin davranışı, tutumu ve diğer birçok faktör hakkında tüketicilerin kişisel yargılarını içeren nispeten öznel bir kategoridir. Bir hizmetin teknik kalitesi, geleneksel

ürün kalitesine benzer; objektif olarak var olur ve müşteriler tarafından objektif olarak değerlendirilebilir (Gronroos, 1982). Hizmetler; üretimden farklıdır, çünkü teslimatları için bir süreç vardır. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, bu nedenle, yalnızca hizmet sunumundan sonra algılanan sonuçlara atıfta bulunmaz, aynı zamanda hizmet sunum sürecini de yansıtır ve geleneksel ürün kalitesi hizmeti teorisi ile ölçülemez. Ayrıca hizmet kalitesi, gerçek hizmetin müşteri tarafından, hizmet öncesi ile sonuç beklentileri arasında algılanması olarak kabul edilir. Aynı zamanda hizmet kalite düzeyi, müşterilerin hizmeti almadan önce bekledikleri hizmet düzeyi ile hizmet sürecinde müşteriler tarafından algılanan hizmet etkisi arasındaki farkla belirlenir (Parasuraman vd., 1985). Birçok bilim insanı, hizmet kalitesini yukarıdaki özellikleriyle tanımlamış olsa da, bu görüşleri sonuçlandırmak ve hizmet kalitesinin aşağıdaki özelliklerini belirlemek zor değildir: (1) Öznellik: Hizmet kalitesi nesnel bir şey değil, tüketicilerin öznel duygusudur. (2) Farklılıklar: Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, bireysel ve çevresel faktörlerden etkilenir. Bu nedenle, farklı müşterilerin farklı ortamlarda farklı hizmet kalitesi algıları vardır. (3) Etkileşim: Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki iletişim, müşterinin hizmet kalitesi algısını etkiler.

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki konusunda fikir birliği oluşmuştur (Dam ve Dam, 2021; Nguyen vd., 2020). Spesifik olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin güçlü bir yordayıcısı olabileceğine dair artan bir kabul vardır (Putro ve Rachmat, 2019; Santouridis ve Trivellas, 2010). Bir firmanın rekabet avantajı, müşterilerini rakiplerinden daha iyi tatmin etmesi, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden daha iyi aşmasıdır (Minta, 2018).

Psikoloji, ekonomi, işletme, pazarlama, konut ve turizm araştırmalarında müşteri memnuniyeti yapıları kullanılmıştır (Jiang vd., 2017; Kim vd., 2017). Memnuniyet, müşterilerin hizmet beklentileriyle ilgili olarak bir hizmet sağlayıcıdan gelen fiili hükümlere ilişkin algılarından kaynaklanan net bir olumlu deneyimi ifade eder (Marinkovic ve Kalinic, 2017). “Tüketicinin bir hizmete/ürüne kullanıldıktan sonra duyduğu duygu, tutum veya isteklilik” anlamına gelir (Yi vd., 2021).

Nicel olarak, bir şirket veya ürün ve/veya hizmetlerle ilgili olarak beklenen memnuniyet düzeylerinin üzerinde aşırı deneyime sahip toplam tüketicilerin sayısı veya yüzdesi olarak ifade edilebilir (Gilboa vd., 2019). Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile yüksek oranda ilişkilidir (Rigopoulou vd., 2008; Uzir vd., 2020). Gronroos (1988), hizmet kalitesini “müşterilerin beklentilerini, aldıklarını düşündükleri hizmetle karşılaştırdıkları bir değerlendirme sürecinin sonucu” olarak tanımlarken, Zeithaml (1988), “bir ürünün genel

mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında müşteri yargısı” olarak tanımlamıştır. Basitçe “müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalite düzeyi ve hizmet tatmini” dir (Kim, 2021) ve “tüketicilerin algılanan ve beklenen hizmetlere ilişkin algıları ile aşağıdakiler gibi değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkilerin bir sonucudur. "teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj" (Prentice ve Kadan, 2019).Ömer vd. (2021) ve Blut (2016), hizmet kalitesini tüketici merkezli işletme firmalarında hayati ve odak faktör olarak belirtirken, Kim (2021) bunu müşteri memnuniyeti modelinde canlı bir faktör olarak tanımlamıştır. SERVQUAL Modeli, müşterilerin deneyimlediği hizmet kalitesini yakalayan ve ölçen bir çerçevedir. Beş boyuta sahiptir (Kim, 2021): Somutluk (hizmetin veya hizmetin çevresinin varlığını hissetmek için fiziksel görünümü), güvenilirlik (performansın tutarlılığı ve güvenilirliği), empati (bireysel ve tutkuyla dikkat etme), duyarlılık (isteklilik). zamanında (hizmet) ve güvence (güven ve itimat artışı). SERVQUAL'e dayalı olarak, isteğe bağlı ev hizmeti (Sivathanu, 2019), Endonezya'daki otel işletmeleri (Nuryakin ve Priyo, 2018), hayat sigortası dahil olmak üzere birçok bağlamda tüketici memnuniyetinde hizmet kalitesi ile olumlu ve anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır. Malezya'da endüstri (Panigrahi vd., 2018; Al Halbusi vd., 2020), Hindistan'da sigorta sektörü (Goswami, 2007), Kore'de restoran işletmeleri (Kim ve Shim, 2019), Şili'de market perakendeciliği (Goi' c vd., 2021) ve dünya genelindeki bankacılık sektörü (Setiawan ve Sayuti, 2017a; Adams vd., 2016). Farklı hizmet endüstrilerinde uygulanan ve hizmet kalitesinin farklı boyutlarına odaklanan, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin çeşitli yönleri arasındaki ilişkiyi analiz eden SERVQUAL modeli, bir hizmet sektörünün en baskın bileşenlerinin müşteri memnuniyetinin en baskın bileşenleri olduğunu göstermiştir (Yi ve Nataraajan 2018).

2.2.3 Performans

Makineler, çalışanlar, yönetim, varlıklar gibi işletmeyi oluşturan unsurları ile çevre etkileşimlerin beraber ortak çabasıyla ulaşılan sonuca performans adı verilmektedir. (Ceritoğlu, 2009: 355).

Performans, müşteri memnuniyeti ile ilişkili bir kavramdır. Edinilen ürünlerin ve hizmetlerin performansı yükseldikçe müşterilerin memnuniyetlerinde de paralel olarak yükselme meydana gelmektedir. Ayrıca, bu bilginin tersi durumlar da doğrudur. Bir başka deyişle, müşterilerin aldıkları hizmet ve ürünlerdeki performans düzeyi beklenenden düşük ise ilgili müşterinin memnuniyeti de azalmaktadır. Memnuniyet düzeyi düşük olan müşteriler,

firmalar bakımından dikkate alınması gereken bir engel durumundadır. Müşteriler açısından duyulan düşük düzeydeki memnuniyetin başka müşterilere aktarılması ve aldıkları ürün ya da hizmetlerin bir başkası tarafından tercih edilmesine engel olmaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2011).

Müşteri beklentilerinin ardından edinilen performans mukayesesi sonucunda başarılı konumda olan bir firma, daha sürdürülebilir yapıda demektir. Dolayısıyla, gerçek performansın beklentiyle uyumlu olması gerekmektedir. Bu uyum, ilgili firmaların tercih edilmesini sıklaştıracak gibi memnuniyet düzeyi yüksek müşterilerin firmaya yeni müşteriler kazandırması da söz konusu olacaktır. Tüm bu detaylar da firmanın sürdürülebilir nitelikte olmasına imkan verecektir (Foster, 2011).

Cronin ve Taylor (1992)'ın araştırmasında, beklentilerin müşteri memnuniyetinin referansı olduğu ileri atılmıştır. Bu doğrultuda firmalar, müşteri beklentilerini düşürüp memnuniyet düzeylerini yükseltmişlerdir. Kişisel performans yönetimi firma içinde sorumluluk sahibi çalışanların pozisyonlarına bakılmadan bütün özellikleri ile incelenerek değerlendirilen sistemsal bir süreç biçiminde değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra firma çalışanlarının izlemsel planda tespit edilen amaçları gerçekleştirmeleri adına fayda sağlamaktadır (Kannan ve Tan, 2007).

Örgütsel performans yönetimi ise firma çalışanları vasıtasıyla ortaya konulan hedefleri, misyon ve vizyonları detayları ile tespit ederek düzenli olarak denetlemek ve bütçe oluşturmak gibi yaklaşımları kapsamaktadır (Emirlioğlu, 2016). Ürün performansı ile memnuniyet arasında doğrudan anlamlı bir ilişki vardır. Satın alınmak istenen ürünün performansının müşteri beklentisini hangi düzeyde karşıladığı aynı zamanda müşterinin memnuniyet düzeyini de belirlemektedir. (Sandıkçı, 2007).

Performans, yapılan işin sonucunda firmada çalışan bireylerin aktifliği ve ilgili firmanın amacıyla benzer bağlamda çalışan personelin etkinliğiyle ilişki içindedir. Ürünün ana işlemleri, fonksiyonları ve nitelikleri performansını yansıtmaktadır. Performanstaki yüksek düzey memnuniyet seviyesinin de yükseleceğini işaret etmektedir. Farklı bir ifadeyle, ürün performansı müşteri beklentilerinin benzer ya da daha yüksekse, memnuniyet söz konusu olmaktadır (Emirlioğlu, 2016).

Satın alınan ürüne ilişkin yaşanan memnuniyetsizlik durumu müşterinin satın aldığı üründen beklentisini de karşılayamamış durumda yer alması anlamına gelmektedir. Bu durumda müşterinin yaşamış olduğu bu memnuniyetsizlik durumunu ağızdan ağıza iletişim

yolu ile başka potansiyel müşterilerle de paylaşması muhtemel olması gibi bu durum işletmeler bakımından önemli riskler de taşımaktadır (Soysal, 2015).

2.2.4 Algılanan Değer

Pazarlama alan yazınında, algılanan değer üzerine en çok önem verilen konuların başında yer almaktadır. Bir ürünün algılanan değeri ilgili ürünün genel olarak tüketici tarafından işlevselliği, fiyatı, kullanım süresi, kullanım kolaylığı, sürdürülebilirliği, verimliliği ve daha başka konularla ilişkili olmaktadır. Dolayısıyla, bir ürüne ilişkin algılanan değer ilgili ürünlerdeki kalite ile açıklanması mümkündür (Hoffer vd., 2005).

Müşteri memnuniyetini meydana getirebilmek için ürünün sunumu yapılırken ürün ve ürün kalitesi oldukça önemlidir. Bu doğrultuda ürün ve ürün kalitesinde ihtiyaç duyulan, kullanışlı rakiplerine oranla daha fazla yarar edinilen, mantıklı ve maliyetine elverişli olarak fiyatlandırılan ve istenildiği zamanda erişilebilirliği sağlama esasları ile gelişmektedir (Foster, 2011).

Algılanan değer, performans boyutu ve fiziksel boyut olacak şekilde 2 temel boyuttan oluşmaktadır. Performans boyutu müşterinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılama becerisi biçiminde açıklanabilir. Fiziksel boyut somut ürün olduğundan uzunluk, sıcaklık ve ağırlık gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Bu bağlamda ürün kalitesini ölçebilmek için müşterinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığından yararlanılmaktadır (Kannan ve Tan, 2007).

Kaliteli ürünü anlayabilmek kalitenin ürünü anlamayla meydana gelmektedir. İş kolunda rekabet imkanı sunması ile kalite yüzlerce senedir aktif bir ilgi konusu konumunda değerlendirilmektedir. Kalitenin genel kabul görmüş bir tanımı ortak bir kalite tanımı arayışı tutarlı sonuçlar vermemesi sebebiyle henüz yoktur. Sektörlerden her biri için farklı ve uygun kalite tanımları ortaya konulmaktadır. Genel olarak kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenmiş veya ortaya çıkan ihtiyaçları karşılama becerisine dayanan bir dizi özelliktir (Soysal, 2015).

Kaliteli bir üründen memnuniyet, müşterinin şirket hakkında olumlu bir görüşe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda kaliteli bir ürün, müşteri sadakati ve memnuniyetinin genel hatlarını ihtiva etmektedir. Ürün ve ürün kalitesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında göz önünde bulundurulacak konuların başında yer almaktadır. Memnuniyete etki eden en önemli faktörlerinden birisi olmasına ek olarak müşteri ihtiyaçları

ve arzusunu gideren süreçtir. Bu sebeple iyi şartlarda sunulan ürünün esnekliği ve güvenilirliği, zamanında sunum ve sürekliliğin sağlanması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca çalışanların tutarlılığı ve nezaketi, hizmete kolay erişim, doğru ve kapsamlı hizmet, çalışanların ani bir durumu çözme yeteneği benzeri önemli işlevlerde de rol oynamaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2011).

2.2.5. Güven

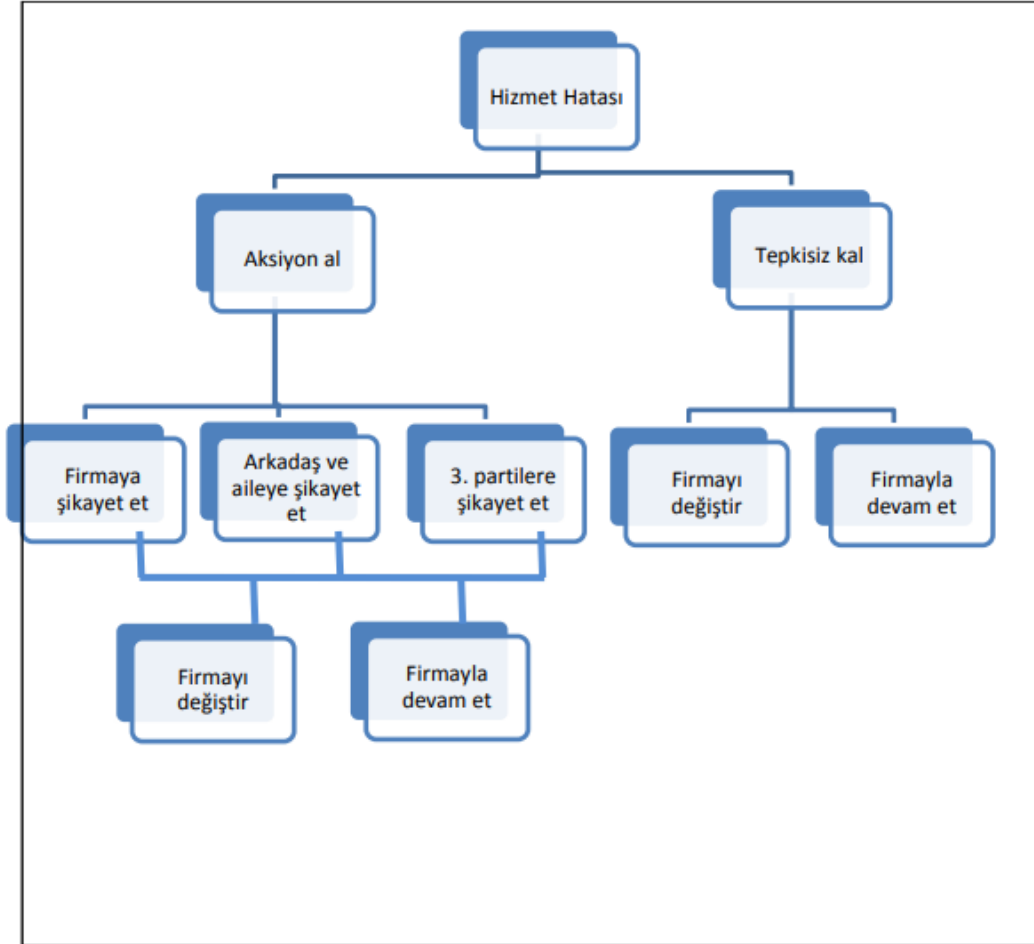
Güven, başarılı bir e-ticaret için önemli bir ön koşul olarak kabul edilir (Kaur ve Quareshi, 2015) ve hizmet sağlayıcının bütünlüğü ve güvenilirliğine olan tüketici güveniyle uyumlu olarak gelişir (Morgan ve Hunt, 1994). Bu nedenle güven, çevrimiçi tüketici sadakati oluşturmak için bilgi sistemi araştırmacıları ve e-ticaret yöneticileri için önemli bir konudur (Zhao vd., 2018). Geçmiş vaatlere ve etkileşime dayalı olarak güven, gelecekteki performansın olasılığını değerlendirmek için temel sağlar (Boersma vd., 2003). Hizmet memnuniyeti, perakendeci bütünlüğü ve güvenilirliği algılarıyla bağlantılıdır ve buna bağlı olarak güven oluşumuna katkıda bulunur (Ganesan, 1994). Cho ve Hu (2009) tarafından yapılan araştırmalar, tamamlayıcı hizmet kalitesinin güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösterirken, Alrubaiee ve Alkaáida (2011) yaptığı çalışmada, güven üzerinde memnuniyetin aracılık etkisinin dolaylı ve olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada, bir çevrimiçi perakendecinin teslimat sonrası hizmetleri algısı ne kadar iyiye, müşterinin perakendeciye o kadar güven duyması beklenmektedir. Dolayısıyla müşteriler bir çevrimiçi perakendecinin hizmetlerinden ne kadar memnun olursa, o perakendecinin güvenilirliği o kadar yüksek olur.

2.2.6. Müşteri Şikayetleri

Müşterinin satın aldığı hizmet veya maldan memnuniyet duymaması, ilgili ürün ya da hizmetten şikayetçi olması anlamlına gelmektedir. Bu süreçte, satın aldığı ürün veya hizmeti yarar-maliyet bağlamında ele almakta ve incelediği malın şikayet etmesine değer olup olmadığına göre bir inanç geliştirmektedir. Bu inancın sonunda da şikayet edip etmemeye ilişkin karar vermektedir (Huppertz, 2007).

Tüketici; memnun olmadığı malları firmaya şikayet kanalları ile söz etmek istemesi şeklinde bir niyette bulunduğu; yazılı ve sözlü, telefon ya da online şikayet platformlarının birçoğu aracılığıyla sözü edilen firmaya ulaştırmaktadır. Şikayetlerin firmaya ulaştırılmasıyla

önemli adımlar atılmaktadır. Tüketici kendine; “Şikayetimi uygun, adil ve yerinde çözüp yanıt buldular mı?” sorusunu yanıtlamaktadır. Böylelikle yanıtları pozitif yönde ise memnuniyet elde edilmiştir. Ancak tüketici negatif düzeyde olan yanıt veriyorsa memnuniyet duymamış demektir(Eşkinat,2009).



Şekil 2: Müşteri Şikayetleri Diyagramı (Baruönü-Latif, 2014)

Aldığı ürün veya hizmetten şikayetçi olmayan tüketiciler memnun olmadıklarında diğer tüketicilere ağızdan ağıza negatif bir şekilde iletişime geçerek bahsetmektedirler. Buna ek olarak tüketiciler firmadan alım satım yapmaya devam etmekte veya diğer firmaları da tercih edebilmektedirler. Diğer firmaları tercih etmeleri durumunda ise; daha önce alım satım yapılan firmanın tüketici kaybında tekrar tüketiciyi elde etmesi güç olmaktadır (Baruönü-Latif, 2014).

Şikayette bulunan müşterilerse; şikayetlerinin sonrasında, şikayetlerine çözüm bulunduğunda veya şikayetlerini ulaştıramadığında bir değerlendirme yapmaktadırlar. Şikayete çözüm bulunması halinde ağızdan ağıza pozitif bir şekilde diğer müşterilere

bahsetmekte ve firmadan alım satım yapmayı sürdürmektedirler. Şikayetlerinin çözülmediğini zihinlerinden geçirek tüketicilerde, şikayette bulunmama durumundakine benzer şekilde, diğer tüketicilere deneyimledikleri olumsuzluktan bahsetmekte ve firmaya tekrar şans tanıma konusunda sonuca ulaşmaktadırlar (Seyran, 2009).

Şikayetiyle ilgilenilme şeklini beğenmeyen müşteriler, şikayetlerini üçüncü şahıslara da yönlendirebilmektedir. Ayrıca, ilgili firmaya dava açabilmekte veya ilgili kamu kurum ve kuruluşlara mağduriyetlerini ulaştırabilmektedir. Buna bağlı olarak bahsi geçen firma, mali kayıplar yaşamaktadır. Yaşanan bu mali kayıplar firmanın, müşterinin memnuniyetsizliğini gidermek için karşılayacağı maliyetten daha fazla olabilmektedir (Day, 2011).

2.3 Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

Bakır (2018)'ın çalışmasında, tüketici sadakati ile tüketici memnuniyetindeki ilişkiyi ve tüketici memnuniyetini etkileyen unsurların değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın verileri yüz yüze görüşülerek yapılan anket uygulaması ile elde edilirken örneklem grubunu ise İstanbul'da yüksek lisans eğitimi veren vakıf üniversitesinin, öğrencileri tarafından oluşturulmuştur. Bu çalışma sonunda, yüksek lisans öğrencilerinin tüketicilerde memnuniyetin oluşmasında; fiziki bölge imkanları açısından, algılanan değer unsurları ile iş ortamındaki iletişimde etkisinin çok olmasıyla beraber bu unsurların tüketicilerde memnuniyeti sağlamada olumlu olduğu ve tüketici sadakatinin tüketici memnuniyetinde de olumlu etki gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Otto, Szymanski ve Varadarajan (2019) tarafından yapılan çalışmada, müşteri memnuniyeti ve firma performansı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu amaçla, 1991 ile 2017 yılları arasında yayınlanan 96 çalışmadan 251 korelasyonu analiz edilmiştir. Memnuniyet-performans ilişkisi pozitif ve ortalama ile istatistiksel olarak anlamlı olsa da ($r = .101$), moderatör ve aracı ilişkilerin açıklamasından daha anlamlı içgörüler ortaya çıkmıştır. Bu durumun açıklayıcı örneği, tahminin, seçilen pazarlama stratejisi değişkenlerinin firma performansı çıktıları üzerindeki etkilerine aracılık ettiği şeklinde daha uygun bir şekilde tasvir edildiği bulgusudur. Ayrıca, doyum doğru ortamda, doğru doyum ve performans ölçütleri, en uygun ihtimaller (MFC) perspektifi kullanılarak görüntülendiğinde, tahmin edilen korelasyon oldukça güçlü olduğu belirlenmiştir.

Lesmana, Saturman ve Sunardi (2021)'nin araştırmasında, müşteri memnuniyeti ile

müşteri bağlılığı arasında hizmet kalitesinin aracılık etkisi değerlendirilmiştir. Jakarta, KepulauanSeribu'yu ziyaret etti. KepulauanSeribu, Jakarta'yı ziyaret eden 150 kişilik örneklem elde edilen sonuçlara göre, tüketici memnuniyetinin hizmet kalitesi arasındaki ilişkisinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğunu doğrudan ortaya koymaktadır. Tüketici sadakatının sağlanmasında, tüketici memnuniyetinin önemli ve doğrudan ilişkisi vardır, ancak olumlu ve anlamlı bir doğrudan etkisi bulunamamıştır.

Sarıçimen (2022) tarafından yapılan araştırmada, bireysel bankacılıkta tüketici memnuniyeti, servis kalitesi ile tüketici sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu amaçla 182 bireysel banka müşterisinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi niteliklerinden; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatinin müşteri memnuniyetini pozitif şekilde etkilediği saptanmıştır. Müşteri sadakati üzerinde etkili olan hizmet kalitesi niteliklerinin ise fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik ve empati olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi niteliklerinden fiziksel varlıkların ve hevesliliğin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve empatinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti kısmen aracılık etmektedir.

Yıldız (2022) tarafından yürütülen araştırmada, Side'deki beş yıldızlı otellerin müşterilerindeki memnuniyet düzeyi ele alınmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın modeli olarak tarama modeli benimsenmiş ve araştırmanın kesitsel bir araştırma olarak planlaması yapılmıştır. Ayrıca, Side' deki bu işletmelerde kalan 182 kişi üzerinde yapılan araştırmada, en az iki sefer gelen müşterilerden anketler ile veri toplanmıştır. Toplanan veri analizinde değişkenlerin sadık müşterilerin memnuniyetlerindeki bağlantıları ve etkileri belirtilmiştir. Araştırmada, değişkenler ve sadık müşteri memnuniyetinde ilişkisinde olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda, otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetine etki etmekte olan bu unsurlara dikkat etmesinin gerekliliği üzerine çeşitli vurgular yapılmıştır.

3. BÖLÜM: SON TESLİMAT

3.1 Son Adım Tedarik Zincirinin Tanımı

Elektronik ticaretin veya e-ticaretin ortaya çıkışı, hanelere teslimat hizmetini sağlayarak, kaliteli, hızlı ve kolaylıkları amaçlayan önemli bir elektronik tedarik zincir sisteminin kalbine yerleşmiştir (Agatz vd., 2011). İyi bir eve teslim hizmeti, bir e-ticaret perakendecisinin çevrimiçi müşteriler için hız, yanıt, kolaylık, kalite, özen ve sorunsuz bir deneyim entegre edebilmesini sağlar. Böyle bir yetenek, yüz yüze alışveriş ve kendi kendine teslim alma hizmetine göre bir avantaj sağlayabilir. Basitçe bir firma tarafından sağlanan bir teslimat faaliyeti (Yamoto, 2007) veya malların ve ürünlerin müşterilerin kapısına sevk edildiği hizmetler (Kassim ve Asiah Abdullah, 2010) olarak tanımlanan eve teslim hizmeti yelpazesi, yaygın olan ürünlerden nadir olanlara kadar uzanmaktadır. Mevcut geleneksel bakkal hizmetlerinden çevrimiçi satın alınan yiyeceklerle ve müşterilerin kapılarına teslim edilmek üzere çevrimiçi olarak satın alınan her türlü temel öğeye kadar (Kassim ve Asiah Abdullah, 2010) eve teslim hizmeti [bundan böyle, eve teslim hizmeti, ürünleri veya malları müşterinin bulunduğu yere (ev, ofis veya başka bir yer) ulaştıran teslimat personelinin veya üçüncü taraf çalışanların hizmetini ifade eder] geleneksel olarak bakkal perakende sektöründe öne çıkarılmıştır. Teknolojinin ve İnternet'in gelişmesiyle birlikte, bu eski hizmet yeni bir hayat buldu (Geng, 2019), çünkü yiyecekleri hızlı ve düzgün bir şekilde teslim etme yeteneği, çevrimiçi market işletmeleri için tanımlayıcı bir başarı faktörü haline geldi. Geçmişte, eve teslimat hizmetleri, özellikle bakkal işletmelerindeki verimsiz eve teslimatlar arasında, maliyet etkileri nedeniyle belirsizliklerle karşı karşıya kaldı (K"am" ar"ainen vd., 2001). Ancak, geçen yüzyılın sonunda eve teslim hizmetinin yeniden popülerlik kazanacağı tahmin ediliyordu (Guglielmo, 2000). Günümüzde alışverişe vakit ayırmayan tüketiciler, malları hızlı ve rahat bir şekilde elde etmek için eve teslim hizmetine başvurmaktadır (Kâmâinen vd., 2001).

3.2.Son Adım Tedarik Zincirinin Geliştirilmesi

Son yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla çevrimiçi tüketim giderek daha popüler hale geldi. Çevrimiçi tüketim, müşterilerin elektronikten kitaplara, yiyeceklerden giysilere kadar neredeyse her şeyi satın almaları için daha fazla kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca perakendeciler için yeni ve geniş fırsatlar yarattı. Ancak çevrimiçi tüketim, aşırı paketleme ve tekrarlanan paketleme, daha fazla geri dönüştürülemeyen ambalaj

atığı, daha fazla enerji tüketimi ve emisyon gibi yeni sürdürülebilirlik zorluklarında beraberinde getirmektedir (Demarque, Charalambides, Hilton ve Waroquier, 2015).

Müşterinin teslimata ilişkin beklentisinin düzeyi, bilgi teknolojisindeki gelişmelerle birlikte her zamankinden daha talepkar hale geldiğinden, perakende ürünler, market ve yemek için çevrimiçi sipariş tüm dünyada giderek daha popüler hale gelmektedir. Çevrimiçi perakende, 1990'ların başındaki ilk ortaya çıkışından bu yana en istikrarlı ve yüksek büyüme trendini göstermiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde yıllık çevrimiçi perakende satışlar, 2000 yılında toplam perakende satışların yalnızca % 0,93 i (27.608 milyon dolar) iken 2019 yılında % 11 (601.747 milyon dolar) yükseldi ((Data: US CensusBureau, 2020). Çevrimiçi market satışlarının 2022 yılında 100 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Nielsen, 2017). Benzer şekilde, 2018 yılında % 6 olan çevrimiçi gıda dağıtımının 2025'te %13'e çıkacağı tahmin edilmektedir (MorganStanley, 2020). Bu durum ulaşım açısından değerlendirildiğinde, özellikle yoğun kentsel alanlarda mevcut ulaşım sistemlerinin dönüştürülmesine neden olmaktadır (Cohen, 2019).

Çevrimiçi alışverişin, kolaylığı, geniş seçenek yelpazesi, fiziksel mağazaya göre fiyat avantajları vb. nedeniyle büyümeye devam etmesi bekleniyor (Mokhtarian, 2004). Bu trendin yönlendirdiği çevrimiçi alışveriş ve bunun sonucunda paket teslimatları, dağıtım sistemleri ve son teslimatı dâhil olmak üzere geleneksel ulaşım ve nakliye sistemlerinde birçok değişiklik getirdi. E-ticaretin artışı, zaman içerisinde çabucak artan teknoloji ve sosyal ağların kabul görmesiyle ilişkilendirilmektedir (Karim ve Qi, 2018). Yeryüzündeki toplam kişi sayısının yüzde elli ikisi, çalışma ve toplumsal yaşamı önemli derecede etkisi altına alan internet ağlarının aktif kullanıcılarıdır. 2017 yılı itibari ile bu ağların tercih edilmesi elektronik alım satımın artışına neden olmuştur. e-ticaret satışları 2,30 milyar ABD doları değerindedir ve bu miktarın 2021 yılına kadar 4,88 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (e-Marketer, 2018). Son yıllarda Hungry Naki ve Food Panda gibi online yemek hizmetlerinin şehirlerde popüler hale gelmesi (Export.gov, 2017), sektörde eve teslim hizmetinin ön plana çıkmasına neden oldu. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bile online teslimat sevilerek ve beğenilerek tercih edilmesine yol açmaktadır (Dirsehan ve Çankat, 2021). Satıcılar aracılığı ile elde edilen son teslimat hizmetleri, online alışverişin kabullenilmesi ile online faaliyet gösteren şirketlerin kar elde etmesinde ciddi etkisi bulunan unsurlardandır (Chen vd., 2018). Böylece, gelişmekte olan bir alışveriş yöntemi ve uçtan uca bir lojistik çözümünün kritik bir yönü olarak kabul görmektedir (Punakivi ve Saranen, 2001).

Online market sektöründe, eve teslim hizmeti, verimli, uygun ve özelleştirilmiş bir

hizmet sunma becerisini temsil eder ve müşterileri daha iyi memnun etmek, rekabet avantajı elde etmek ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için bir fırsat olarak görülür (Ehmke vd., 2012). Eve teslim hizmetinde yenilik, özellikle mevcut pandemi sırasında, birçok uygulayıcı yönetici ve araştırmacı için bir önceliktir (Pan vd., 2017). 2020, dünya çapındaki işletmelere uygulanan kısıtlamalar nedeniyle perakende işletmeleri için zorlu bir yıl olmasına rağmen, perakende e-ticaret satışlarının yıl için yüzde 27,6 artarak 4,280 trilyon dolara ulaşacağı tahmin ediliyor (Cramer-Flood, 2021). Bu, 2018'de yaklaşık 2,29 trilyon ABD doları ile karşılaştırılır (John, 2018). Pandemi ortası değerlendirmesindeki bu önemli artış, 2020'de dünya çapında perakende satışlarda yüzde 3,0 düşüşle 23,839 trilyon ABD Doları'na geriledi. E-ticaret perakende satışları Arjantin'de yüzde 79 ve Singapur'da yüzde 71,1 arttı (Cramer-Flood, 2021).

3.3.Son Adım Tedarik Zinciri Faaliyetleri

Online alışveriş, insanların mağazalarda alışveriş yapma şeklini değiştirmektedir. Örneğin, mevcut mağaza içi alışveriş gezilerinin yerini alabilir veya tamamlayabilir. Bilinen koli teslimatının yanı sıra son zamanlarda manav ve gıda teslimatları da ilgi görüyor. Online gıda ve market alışverişinin tarihi 1990'ların başlarına kadar uzanmaktadır. Pizza Hut ilk olarak 1994'te çevrimiçi gıda alışverişini sunarken ve Peapod adlı bir çevrimiçi market şirketi 1989'da ilk market teslimatını yapmıştır (Business Wire, 2014; Schrage, 1994). Son zamanlarda, akıllı telefon uygulaması tabanlı platformların ortaya çıkması, Grubhub, UberEats, DoorDash yiyecek dağıtım şirketlerinin ve Instacart ve Fresh Direct gıda dağıtım şirketlerinin popüleritesinin artmasına neden oldu. Örneğin, Amazon, hizmetlerini genişletmek için WholeFoods Market'i satın almıştır (La Monica ve Isidore, 2017). McDonald's başlangıçta yalnızca tek bir dağıtım şirketi ile ortaklık yaparken, şu anda ise müşterilere daha fazla imkan sunmak için birçok dağıtım şirketi ile ortaklığını genişletmektedir (Lucas, 2019).

Sipariş karşılama performansı büyük ölçüde çevrimiçi tüketici davranışıyla (satın alma, yeniden satın alma, ürün iadesi) ilgilidir. E-perakendeciler, müşterileri sürekli alıcılara dönüştürmek için çok zaman ve para harcamış olsalar da, çevrimiçi siparişlerin iadelerini ne kadar iyi idare ettikleri, sadık bir müşteriyi korumada belirleyici faktör haline gelir. Hızlı bir iade ve geri ödeme sürecinin sağlanması, müşterilerin e-perakendeci platformuna geri dönmesini sağlayacaktır. Bu nedenle, e-perakendecilerin, müşterilerin hizmet süresi vaatlerini karşılarken ve yerine getirme masraflarını en aza indirirken, yerine getirme kaynaklarının

esnek paylaşımı yoluyla hem teslimat hem de iade siparişlerini sunmaları gerekmektedir.

Bu, pratik e-sipariş karşılamada teslimat ve iade siparişleri için daha sıkı bir koordinasyon, konsolidasyon ve senkronizasyon gerektirir. Ancak uygulamada, e-perakendecilerin çoğu müşterilere sipariş teslimatlarını ve müşterilerden iade edilen sipariş tahsilatlarını iki ayrı lojistik operasyon işlevi olarak ele alır ve bunları bağımsız olarak yönetir (B'anyai et al. 2018, Lim ve Winkenbach 2019). Çoğu zaman, her iki işlem de fiziksel olarak ayrı ağlarda gerçekleştirilir, bu da sipariş karşılama kaynaklarının israfına yol açar ve bu nedenle e-perakendecilerin satış giderlerini artırır. Öte yandan, şehir lojistiğinin ürettiği kirletici emisyonların ve trafik yükünün önemli bir kısmından maalesef sipariş karşılama operasyonları da sorumludur. E-perakendeciler için, günlük sipariş karşılamada aynı anda teslimat ve iade siparişlerinin entegre etmek önemlidir. Çin'deki e-perakendeciler, siparişlerin yerine getirilmesinin tıkanıklığa, emisyon ve gürültü gibi çevresel rahatsızlıklara katkısını önemli ölçüde azaltmayı amaçlayan, son müşterilerin siparişlerini "aktarma tarzı" bir nakliye yoluyla gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler (Li vd., 2019, Jiang ve Li, 2021). Büyük ve çevre dostu olmayan kamyonlar, ürünleri karşılama merkezleri ile transfer merkezleri arasında taşıırken, yeşil ve çevre dostu şehir araçları, transfer merkezlerinden, teslimat siparişlerindeki ürünleri dağıtır veya iade siparişlerinde ürünleri transfer merkezlerine toplarlar. Zamanında ve verimli nakliye ve teslimat, doğru envanter yönetimi ve verimli iade yönetimi dahil olmak üzere çevrimiçi müşteri siparişlerini yerine getirmek için, e-perakendecilerin sonuçta ortaya çıkan konsolidasyon ve koordinasyon faaliyetlerini yönetmesi gerekir. Çevrimiçi müşterilerin %72'sinin malları iade ettikten sonraki 5 gün içinde geri ödeme kredisi beklediği bildirilmektedir. Müşterilerin %88'i, geri ödemeyi kredilendirmesi çok uzun süren bir satıcıyla alışverişi sınırlandırmaktadır veya durdurmaktadır (Digitalcommerce360, 2016).

E-sipariş Karşılama Planlaması ve Sipariş İade Yönetimi Bu iş akışı, esas olarak, siparişin yerine getirilmesiyle ilgili fiyatlandırma ve envanter karar sorunlarına odaklanır. Bazı araştırmacılar sipariş karşılama sürecinin tanımını, hizmet fiyatlandırmasını ve envanter yönetimini incelemişlerdir. Agatz vd. (2008), sipariş karşılama sürecinin tedarik, depolama, dağıtım ve satışları içerdiğini belirtmiştir. Araştırmacılar, çok kanallı bir ortamda İnternet'in yerine getirilmesine özgü tedarik zinciri yönetimi konularını ele aldılar. Acimoviç ve Graves (2015), anında giden nakliye maliyetini ve gelecekteki beklenen giden nakliye maliyetlerinin bir tahminini en aza indirmek amacıyla çevrimiçi perakendecinin sipariş karşılama sürecini inceledi. Jasin ve Sinha (2015), çevrimiçi çok ürünlü bir perakendecinin birden fazla tedarik merkezine ve sınırlı envantere sahip olduğu bir sorun ortamını değerlendirmiştir.

Perakendecinin, sonlu bir ufukta siparişleri yerine getirmenin toplam nakliye maliyetlerini en aza indirecek şekilde her siparişin ürün talebini hangi karşılama merkezinden karşılayacağına karar vermesi gerekir (Ramakrishna vd. 2015).

E-perakendeci, her bir ürünün fiyatına ve gelen bir siparişin nasıl karşılanacağına birlikte karar vererek karını maksimize eder. Li vd. (2019), çevrimiçi bir perakendeci için sipariş tahsisi ve sipariş yönlendirme kararlarını entegre eden sipariş karşılama problemini inceledi. Müşteri siparişleri göz önüne alındığında, çevrimiçi perakendecinin hangi sipariş karşılama merkezinin müşteri siparişlerini yerine getireceğine, farklı araç türlerinin operasyonlarını katı bir şekilde nasıl koordine edip senkronize edeceğine ve müşterilerin hizmet zaman pencerelerini karşılarken siparişlerin nasıl teslim edileceğine ve sipariş yerine getirme giderlerini nasıl azaltacağına karar vermesi gerekir.

Spesifik olarak, dağıtım kesintisi, dağıtım gecikmesi, düşük hizmet kalitesi ve kusurlu dağıtım ağı gibi bir dizi dağıtım sorununun karşılıklı müdahalesi nedeniyle, geleneksel dağıtım modeli, son teslimat dağıtım süreci sırasında kademeli olarak pasif bir durumdadır (Pronello, Camusso ve Valentina, 2017). Kendi kendine toplama hizmetlerinin ortaya çıkması, birçok dağıtım probleminde geleneksel son teslimat adımı lojistiğinin eksikliklerini gidermek ve gerçek anlamda teslimat hizmeti konseptinin yöntemlerdeki dönüşümünü gerçekleştirmek için esastır (Xiong, Ji, Ding ve Zhang, 2020). Son teslimat adımı hizmet sağlayıcılarının başarısız teslimatları en aza indirmesine yardımcı olarak, paketleri daha az zaman alan yolculuklarda teslim etmelerini sağlar. Buna ek olarak tüketiciler, malları teslim alma zamanını ve yerini, yani günün herhangi bir saatini kendi kolaylıklarına göre seçerek fırsat maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilirler (Mostakim, Sarkar ve Hossain, 2019). Koli dolabı, geleneksel dağıtımı ve terminal teslimat personelinin ve teslimat sürecinde hedef tüketicilerin rollerini değiştirmiştir. Geleneksel son teslimat adımı dağıtımında, tüketici kalemlerinin süreci hedef devir teslimindekine benzerdi, ancak koli dolabı hizmetinde tüketiciler sadece tek bir kimlik almakla kalmıyor, aynı zamanda dağıtım rolünü de üstleniyor, bu da ürün üzerindeki baskıyı önemli ölçüde azaltıyor.

3.4. Son Adım Tedarik Zincirinin Müşterilere Sağladığı Avantajlar

Müşterilerin teslimat personelinden hizmetle ilgili beklentileri, bir ürün teslim edildiğinde yaşadıkları deneyimlerin karşılaştırıldığı bir çalışmada memnuniyet, teslimat personelinin satın alınan ürünleri online alıcılara teslim ederken sunduğu hizmetin kalitesine, teslimat personeli tarafından verilen hizmeti nasıl algıladıklarına ve personele ne kadar güvendiklerine bağlı olduğu ileri sürülmüştür. Eve teslim hizmetinin algılanan kalitesi ve

tüketici değeri beklentiyi aşarsa, çevrimiçi alıcıların teslimat personelinde memnun olacağı açıktır. Ayrıca, personel çevrimiçi alıcılarla bir güven oluşturabilirse, algılanan teslimat hizmeti kalitesi ve tüketici değeri daha güçlü olacak ve daha memnun müşterilerle sonuçlanacaktır. Bu nedenle güven, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili bir aracı rolü oynayacaktır.

Fiyat ve teslimat sağlama süresi, tüketicilerin bir satış kanalı seçmesi için iki kritik bileşendir. Online perakendecilikte teslimat süresinin azaltılması, tüketicinin sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Modak ve Kelle, 2019). Dotcom Distribution (2016) tarafından yürütülen bir araştırma, bir çevrimiçi perakendecinin teslimat süresinin öneminin çok yüksek olduğunu, bu nedenle tüketicilerin yaklaşık %67'sinin aynı gün teslimat için daha fazla ödemeye istekli olduğunu gösterdi (mhlnews.com). Bu nedenle, hem fiziksel hem de çevrimiçi satış kanallarını işleten OC perakendeciliği, sıradan hizmetlere ek olarak teslim etme hizmetlerinin yeni entegrasyonunu sunarak tüketicileri cezbetme konusunda daha başarılı olacaktır (Gao ve Su, 2017). OC perakendeciliğinin tüketicileri cezbetmedeki teknolojik ilerlemeleri ve faydaları göz önüne alındığında, önceden var olan perakendeciler tarafından entegre teslim etme stratejilerinin benimsenmesi son zamanlarda büyük ilgi gördü. Örneğin, farklı alışveriş tercihlerine sahip tüketicilerin bulunduğu bir pazarda, bir perakendeci entegre yerine getirme hizmetleri sunarak ek pazar payı elde edebilir (Forrester Research, 2014).

E-ticaret bağlamında, satışlar için en önemli itici güç olarak kabul edilen lojistik hizmet kalitesine çok sayıda çalışma odaklanmıştır (Rai vd., 2019). Mobil ticaret veya m-ticaretin bitişik alanında yapılan çeşitli araştırmalar, müşterilerin teslimat hizmeti sağlayıcılarına yönelik gereksinimlerinin, çevrimdışı kanallardan çevrimiçi kanallara aktarılan davranış beklentilerine dayanma eğiliminde olduğunu bulmuştur (Yang vd., 2016). Wang ve Liao (2007), m-ticaret ile müşteri memnuniyetini değerlendirmek için bir ölçek oluşturdu. Bu arada, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yollar içeren çok kanallı perakende modelleri, müşterilerin satın almalarını kapılarına kadar alma rahatlığı da dâhil olmak üzere, çevrimdışı-çevrimiçi satın alma ve teslimat modlarının esnek seçenekleriyle tercih ve ihtiyaçlarından yararlanmalarını sağlar (Rai vd., 2019). Müşteri memnuniyetini sağlamak için pazarlamacıların, müşteri gereksinimlerinin önemini anlamaları (Matzler ve Hinterhuber, 1998) ve müşteriler için daha fazla kolaylık yaratmak için çoklu kanal seçeneklerinin sağlanması da dâhil olmak üzere bu gereksinimleri karşılamaya öncelik vermeleri gerekir (Tan ve Pawitra, 2001). Soderlund ve Sagfossen (2017), daha yüksek hizmet kalitesinin

müşteri memnuniyetini artırdığını vurgulamıştır. Çalışmalarında ise hizmet kalitesi, eve teslim personelin hizmetinde tüketici memnuniyeti bağlamında pozitif izlenimler ile sonuçlanmaktadır. Tüketici tarafından algılanan değer, “müşterinin bir ürün veya hizmetten ne beklediği” (Woodruff ve Gardial, 1996) ve “algılanan fayda ve algılanan fiyatın oranı”dır (Liljander ve Strandvik, 1993). Müşteriler coşkuludur ve harcamaları için değer beklerler (Rita vd., 2019; Chicu vd., 2019; Hirata, 2019). Müşteri memnuniyetini sağlamak için üstün müşteri değeri sunmak, rekabet avantajı elde etmede hayati önem taşımaktadır (Murali vd., 2016). Müşterinin algıladığı değer, tüketici satın alma davranışını tahmin etmede yerleşik ve istikrarlı bir faktör olmasına rağmen (Chen ve Dubinsky, 2003), müşteri tarafından algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar, birçok araştırmacı arasında birçok karışık bulgu ve tartışma döndürmüştür (Chen, 2008). Cronin vd. (2000), tüketicilerin, ürün ve hizmetler hakkında biçtiği ölçü ile memnuniyeti ilişkisinde olumlu sonuçlar bulunmuştur. Hu vd. (2009), Mauritius'taki otel endüstrisinde daha yüksek müşteri değerinin müşteri memnuniyetini sağladığını keşfetmiştir. Uddin ve Akhter (2012) ve Fazal ve Kanwal (2017) gibi araştırmacılar, müşteri algılanan değerinin mobil hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir doğrudan etkiye sahip olduğunu bulurken, vanRiel ve Pura (2005) ve Ercis vs. (2012) gibi araştırmacılar müşteri algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti arasında çok az ilişki bulmuşlar veya hiç önemli bir ilişki bulamamışlardır. Müşterinin algıladığı değer, eve teslimat personelinin hizmetinde müşteri memnuniyeti üzerinde yapılan araştırmada olumlu etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

3.5. Son Adım Tedarik Zincirinde Güvenin Rolü

Güven, herhangi bir endüstride başarı için gerekli önemli bir araç olarak görülür ve müşteri memnuniyetiyle pratik biçimlerde etkileşime dayalı olarak geliştirilir (Panigrahi vd., 2018). Güven, inşa edilen, geliştirilen ve aktif olarak ilgilenilen ve zaman içinde test edilen rasyonel bir süreçtir (Joseph-Vaidyan, 2008). Rimawan vd. (2017), Pakistan'da eve teslim hizmetinde güvenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırdı ve güvenin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini buldu. Davud vd. (2018), güvenin memnuniyetle pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Corbitt vd. (2003), bir ticari işlemde iki tarafın güvenilirliğini belirlediği için güveni her iş ilişkisinde temel bir ilke olarak kabul etmiştir. Eve teslim hizmetinde müşteri, sipariş edilen veya satın alınan ürünleri düzgün, zamanında ve hızlı bir şekilde teslim etmek için hizmet sağlayıcılara ve teslimat personeline güvenir. Benzer şekilde, teslimat personeli, teslimat süresi boyunca bir alıcının ürünleri almak ve teslimat makbuzunu imzalamak için hazır olmasını bekler. İnternet ve teknoloji çağında güven hem önemli hem de

karmaşıktır (Sim vd., 2010). İş ve ticaret ilişkilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Müşterilerin çevrimiçi satıcılarla etkileşime girdiği m-ticaret ve e-ticarete, teslimat personeli genellikle satıcıyı temsil ettiğinden güven, müşterinin olumlu beklentileri aracılığıyla yansıtılır. Müşteriler genellikle satıcıyı verilen hizmete ve teslimat hizmeti personeli tarafından gösterilen davranışlara göre değerlendirir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini oluşturmak, memnuniyetlerini artırmak için çok önemlidir (Marinkovic ve Kalinic, 2017). Birçok araştırmacı, güven ve memnuniyetin yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Örneğin Lin ve Wang (2006), müşteri memnuniyetinin tüketici güveninden olumlu etkilenebileceğini bildirmiştir. Chong (2013) m-ticarete duyulan güvenin Çinli müşterilerin memnuniyeti üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin güvene önemli ve açık bir şekilde katkıda sağladığı bulunmuştur (Yeh ve Li, 2009; Kassim ve Asiah Abdullah, 2010).

Güvenin, eve teslim personelin hizmetinde ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri bulunmasıyla birlikte, aracılık etkisinde güven, bir şirketin müşteri tarafından algılanan yetkinliğini ve itibarını temsil eder (De Wulf vd., 2001) ve bilinen risklerin varlığına rağmen işlemlerde bulunma arzusuyla bağlantılıdır (Stathopoulou ve Balabanis, 2016). Aynı zamanda müşteri bağlılığı için bir itici güçtür. Kassim ve Asiah Abdullah (2010), güvenin bağlılık ilişkisinde olumlu ve anlamlı sonuç elde edilmiş ve uzun vadeli müşteri sözleşmeleri için gerekli olduğunu göstermiştir. Morgan ve Hunt (1994), güvenin ancak “bir taraf ortaklık alışverişinde ve uluslararası alanda güvene sahip olduğunda” var olduğunu belirtmişlerdir. Beklenti onaylamama teorisine dayanan Rimawan vd. (2017), tüketicilerin bir hizmeti veya ürünü değerlendirirken beklentilerin, hizmet algılarının ve kalite algılarının tüketicilerin memnuniyetini etkilediğini belirtmiştir (Kim vd., 2003). Su vd. (2017), hizmetin bir yordayıcı olduğu Çin'deki turist ilişkileri üzerine yaptıkları çalışmada güveni aracı olarak kullanmışlardır. Kısmi arabuluculuk, tam arabuluculuk ve hatta arabuluculuk içermeyen karma arabuluculuk buldular (Ali vd, 2017). Benzer şekilde Moriuchi ve Takahashi (2016), pazarlama karması ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi incelerken güven yapısını bir aracı olarak benimsemiş ve bu yapıyı güçlü bir aracı veya araya giren değişken olarak bulmuşlardır. Çalışmaları, güvenin hem kısmi arabulucu hem de tam bir arabulucu olabileceğini öne sürdü. Panigrahi vd. (2018), Malezya'da hayat sigortası poliçesi sektörü ile ilgili yaptıkları çalışmada müşteri güveninin aracılık etkisi olduğunu bulmuşlardır. Kore'deki restoran işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada da güvenin aracılık etkisi olduğu bulunmuştur (Kim ve Shim, 2019). (Roostika, 2011) aracı olarak güven ile tüketici sadakati

ve servis kalitesi arasında dolaylı bir etkileşim bulunmuştur.

İkinci el moda perakendeciliği üzerine bir çalışmada Kim vd. (2021), müşteri tarafından algılanan değerin, eve teslim hizmeti aracılığıyla çevrimiçi satın almaların alıcı memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek için SERVQUAL modelini kullanmış ve güvenin aracı bir rol oynadığını keşfetmiştir. Hizmet kalitesinin güveni olumlu yönde etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Aydın ve Özer, 2005). Aurier ve de Lanauze (2011), bir markanın algılanan kalitesinin güvenilirlik üzerinde güçlü bir olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Yıldız (2017), Türkiye'de faaliyet gösteren kargo şirketleri ile ilgili bir çalışmada güvenin önemli aracılık rolü oynadığını bulmuştur.

3.6. Son Adım Tedarik Zinciri Stratejileri

Çevrimiçi yeniden alışveriş yapma eğilimi, müşterilerin ilerleyen zamanlarda da perakendeciden yeniden alışveriş yapma planı olarak tarif edilebilmektedir (Khalifa ve Liu, 2007). Mevcut müşterileri elde tutmak, yenilerini bulmak ve sunmaktan daha ucuz olduğu için perakendeci başarısı için kritik olarak görülmektedir (Spreng vd., 1995). Bu çalışmada, teslimat sonrası hizmet tatmini ile perakendecinin müşteri tekrar satın alma niyetlerine olan güveni arasındaki bağlantılar sosyal mübadele teorisi kullanılarak incelenmiştir. Blau (1964), bu teoriye göre, insanların başka bir tarafla bir ilişki hakkındaki duygularının, müzakere edilmiş bir değiş tokuş veya karşılıklılık sürecinde adalet ve denge algılarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin bir şirketle etkileşimde bulunduğu hizmet sunum süreci sosyal olarak kabul edilebilir (Bowen, 1990). Geri dönüşün gerçek doğasının altı oyulmaya devam ettiği için, sosyal mübadele bu nedenle karşılıklılık ve güvene dayalıdır (Blau, 1964). Bu nedenle, bir çevrimiçi perakendeci tarafından sağlanan teslimat sonrası hizmetlerden memnuniyet düzeyi, müşterilerin beklentileriyle aynı ise bu, müşterilerin güvenini geliştirmenin yanı sıra onları müteakip karşılıklı tutuma dâhil etme eğilimindedir. Önceki çalışmalar, çevrimiçi satıcı ve müşterinin yeniden satın alma niyeti ile memnuniyet ve güven arasında pozitif bir doğrudan ilişki bulmuştur (Rose vd., 2012; Khalifa ve Liu, 2007).

3.7.Son Adım Teslimat Zincirinde Yaşanan Zorluklar

Bir çevrimiçi sipariş tesisinde, hizmetin eve teslim bileşeni, müşterilerin genel memnuniyetinin çok önemli bir parçasıdır (Hübner vd., 2016). Ancak, sipariş edilen ürünleri müşteri evlerine dağıtan teslimat personeli, genellikle müşterilerin bulunmaması, yanlış müşteri adresi, uzun bekleme süresi vb. gibi bir dizi zorlukla karşı karşıyadır (Lowe ve Rigby,

2014). Bu zorluklar, maliyetler üzerindeki etkiler de dahil olmak üzere (Pan vd., 2017) korkunç sonuçlar doğurabilir (Fernie vd., 2010). Açıkça, eve teslim hizmeti sağlayıcılarının, zamanında teslimat, bozulabilir ürünlerin özel olarak taşınması, teslimatçıyla hoş etkileşimler, uygun talimatlar ve belgeler, kolaylık sağlanması vb. açısından müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekir. COVID-19 salgını sırasında, çevrimiçi satın alma keskin bir şekilde arttı. Öztürk'e (2020) göre, müşteriler Covid-19 salgını sırasında farklı satın alma kalıpları ve satın alma hacimleri sergilediler. Bu farklılıklar, özellikle yemek alanları ve restoranlardan alınanlar da dahil olmak üzere gıda maddeleri için belirgindir (Brewer ve Sebbby, 2021). Akşam yemeği hizmetlerinin askıya alınması, arabaya servis, paket servis ve eve teslim hizmeti de dahil olmak üzere sosyal etkileşimleri sınırlamak için kısıtlamaların getirildiği birçok ülkede, perakende işletmelerinin faaliyette kalmasına izin veren önemli seçenekler haline geldi (Wida, 2020). Bu, internet (Dixon vd., 2009) ve mobil uygulamalar (Kumar ve Shah, 2021) aracılığıyla artan çevrimiçi yemek siparişlerinde görülmektedir (Brewer ve Sebbby, 2021). Kısa bir süre içinde çevrimiçi yemek hizmetlerine olan ilgi, iş araştırmacıları, uygulamalı yöneticiler ve perakende işletmeleri arasında önem kazanmıştır (Prasetyo vd., 2021). Böyle bir işin başarısı için kritik olan, müşteri memnuniyetini sağlamak için teslimat hizmeti personelinin, müşterilerin beklentileri ile firmanın fiili hizmet sunum performansı arasındaki hizmet kalitesi boşluğunu kapatmadaki etkinliğidir (Kim, 2021).

Tipik bir eve teslim sisteminde, üçüncü taraf teslimat şirketleri, mallarını ve hizmetlerini çeşitli taraflar arasında çevrimiçi satış, iletişim ve koordinasyona izin veren çevrimiçi platformlar aracılığıyla dağıtmaları için çevrimdışı perakende firmaları tarafından sözleşme yapılır (Jiang vd., 2021). Çoğu üçüncü taraf lojistik şirketi, günlük olarak çok sayıda paketi toplamak ve dağıtmak zorundadır (Chen vd., 2018). Teslimat personeli genellikle trafik koşullarında, asansörlerde ve merdivenlerde gezinme, kapıları çalma ve müşterilerden imza alma ile uğraşmak zorundadır. Bu faaliyetler, teslimat personeli için büyük miktarda zaman, çaba ve zorluk gerektirebilir. Zaman kazanmak için, randevular genellikle müşterilerle, siparişlerini kendileri için uygun olan belirli zamanlarda almak üzere ayarlanır. Chen vd. (2018), hem teslimat hizmeti şirketlerinin hem de müşterilerinin bakış açılarından çevrimiçi perakendecilerin self servis paket teslimatı hakkında, teslimat şirketlerinin teslimat sürelerini, işçilik maliyetlerini düşürmeye ve dağıtım verimliliğini ve müşteri için paket seçim sistemini iyileştirmeye çalıştıklarını da göstermiştir. Memnuniyet, müşteriler daha esnek teslimat programları ve çeşitli teslimat seçenekleri bekler. Eve teslim hizmeti çekici bir seçenek haline geldi çünkü müşterilerin mağazaları ziyaret etmesine veya ağır eşya taşımaya gerek yoktur.

Satın aldıkları ürünleri kapılarına kadar teslim alabilirler. Çevrimiçi alışveriş veya e-ticaretteki artış, tüketiciler için eve teslim hizmetinin önemini daha da artırmıştır (Chen vd., 2015).

Mobil İnternet ve elektronik perakendeciliğin (e-perakendecilik) gelişimi, yalnızca çevrimiçi ürün arayan ve satın alan önemli sayıda tüketiciyi çekmekle kalmamış, aynı zamanda çevrimiçi perakendeciler (e-perakendeciler) için çevrimiçi satışları artırma fırsatları da yaratmıştır (Nguyen vd., 2018). Çevrimiçi alışveriş, dünya çapında en popüler çevrimiçi etkinliklerden biri haline gelmiştir. 2019'da Avrupalı müşterilerin %56'sından fazlası ürün satın almak için internet'i kullanmıştır. Avrupa'daki çevrimiçi satışlar, yaklaşık olarak 621 milyar ile doruğa ulaşmıştır. Dünya çapında e-ticaret satışları 2019'da 3,53 trilyon dolar olarak gerçekleşmiş ve e-ticaret gelirlerinin 2022'de 6,54 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca hızlı şehirleşme e-ticaret satışlarını da hızlandıracaktır. Son yıllarda e-ticaret ve canlı ticaret gibi yeni iş biçimlerinin hızla büyümesiyle birlikte, şehir içinde taşınan ürün hacmi de hızla yükselmiştir. Sonuç olarak, yüzlerce ve milyonlarca ürünü toplama, taşıma ve teslim etme sorunları e-perakendeciler için kritik bir faktör haline gelmiştir. Çin'de yıllık teslimat iş hacminin 63,52 milyar üründen fazla olduğu bildirilmiştir (China Daily 2020), "SingleDay" veya "Double 11" alışveriş festivalinde yaklaşık 1,6 milyar paketin işlendiği bildirilmiştir. Çevrimiçi perakendecilikte, çevrimiçi ürünlerin geri dönüş oranının endişe verici rakamlarda olduğu bildirilmektedir. Çevrimiçi istenilen bütün malların minimum %30' u geri verilirken, bu oran fiziksel mağazalardan satın alınan yalnızca %8,89'dur (Saleh, 2016). E-ticaret müşterilerinin %30'unun kasıtlı olarak fazla satın aldığı ve ardından istenmeyen ürünleri iade ettiği bildiriliyor (Ward, 2021). İadelerden kaynaklanan kayıplardan dolayı dünya çapında perakendecilerin satış iadelerine her yıl 600 milyardan fazla zarar verdiği tahmin ediliyor (Hudson, 2019). Sonuç olarak, e-perakendeciler, sipariş tahsis yönetimi, zamanında nakliye, verimli teslimat ve sipariş iade yönetimi dahil olmak üzere çevrimiçi tüketici siparişlerini verimli ve ekonomik bir şekilde yerine getirme konusunda giderek daha fazla göz korkutucu zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenlerden dolayı çevrimiçi alışveriş deneyiminde son teslimatın öneminin nedenli büyük olduğu görülmektedir (KPMG, 2016).

Yetersiz alışveriş sonrası hizmetler, müşterilerin gelecekteki satın alma konusunda daha temkinli olmalarına neden olabilir (Saleh, 2016). Örneğin Gupta ve Kim (2007), çevrimiçi müşterilerin yalnızca yüzde birinin belirli bir perakendeciden yeniden satın aldığını bildirmektedir. Müşteri memnuniyeti ve elde tutma açısından, teslimat sonrası hizmetler, ilk

teslimat hizmetleri kadar eşit derecede önemli kabul edilebilir. Gelişmiş ülkelerde hizmet sorunları daha az sorunlu olsa da, gelişmekte olan ülkelerdeki müşteriler hala çevrimiçi alışveriş konusunda risk ve güvensizlik hissetmektedir (Faqih, 2016). E-hizmet kalitesini vurgulamayan çevrimiçi firmalar, giderek artan bir şekilde pazar hedeflerini gerçekleştiremeyebilirler (Zehir vd, 2014). Çevrimiçi perakendecilik daha rekabetçi hale geldikçe (Rezaei vd., 2014), müşteri deneyiminin önemi artmaktadır (Dailey ve Ülkü, 2018). Xu vd. (2017), böylece internet perakendecilerinin iyileştirilmiş ve genişletilmiş hizmet çabası yoluyla pazar payını nasıl artırabileceğini vurgulamaktadır. Ürün iade, değişim ve geri ödemeye kolay erişim, müşteri güvenini, memnuniyetini ve elde tutmayı arttırdığından (Heiman vd., 2001; Ramanathan, 2011), pazarlama muhtemelen daha iyi yönetim yoluyla iyileştirilir ve teslimat sonrası hizmet basitleştirilir. Bu tür hizmetler artan araştırma, özellikle iadeler (Davari vd., 2016), takaslar ve geri ödemeler almaktadır (Minnema vd., 2018). Bazı araştırmalar, çevrimiçi perakende patronajdaki rollerini anlamaya çalışsa da (Davari vd., 2016; Zhou vd., 2018), müşterilerin teslimat sonrası hizmete davranışsal tepkileri hakkında çok az araştırma bulunmaktadır (Pei vd., 2014).

3.8.Son Adım Teslimatın Geleceği

Memnuniyet ve güven, uzun vadeli müşteri sadakatinin ve tekrar satın alma niyetinin temel belirleyicileridir (Agag ve ElMasry, 2016). Alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili önceki literatür, bir internet perakendecisinin geçmiş performansının olumlu değerlendirilmesinin tüketicilerin memnuniyetini gösterirken, güvenin tüketicilerin bir perakendecinin gelecekteki performansına olan güvenini yansıttığını öne sürmektedir (Zhang vd., 2011). Bu nedenle, tüketiciler geçmiş ve gelecekteki performansın yüksek kalitede olduğunu algılasa alıcı-satıcı ilişkisi daha olumlu olabilir (Zhang vd., 2011). Teslimat sonrası hizmetle ilgili çevrimiçi araştırmalar sınırlıdır, ancak bazı çalışmalar müşteri algısının önemini vurgulamaktadır (Grewal vd., 2004; Lai vd., 2014; Xu vd., 2017; Jeng, 2017; Khalifa ve Liu, 2007; Bressolles vd., 2015; Park vd., 2012; Lin, 2007; Dailey ve Ülkü, 2018). Bununla birlikte, hiçbir ampirik çalışma, teslimat sonrası hizmetlerin yeniden satın alma niyetini nasıl teşvik ettiğini incelememektedir. Mevcut çalışma, teslimat sonrası hizmetlere ilişkin müşteri algısı, tutumlar ve gelecekteki davranışlar arasındaki bağlantıları analiz ederek bu boşluğu doldurmaktadır. Bu bağlantının anlaşılması, çevrimiçi perakendecilerin hizmet sonrası stratejilerini daha iyi tasarlamalarına ve daha büyük faydalar elde etmelerine yardımcı olmalıdır. Teslimat sonrası hizmetler, satın alma iptallerini, değişimleri, iadeleri ve geri ödemeleri içerir (Grewal vd.,

2004; Kalia, 2017; Lin, 2007). Bu tür hizmetlere ilişkin algılanan risk ve belirsizlik, bu nedenle müşteri davranışında (Kushwaha ve Shankar, 2013) ve risk algısında (Gürhan-Canlı ve Batra, 2004) önemli faktörlerdir. İnternet perakendecileri belirsizliği azaltmak için adımlar atmış olsa da (örneğin, fotoğraflar, videolar, deneme süreleri) (Grewal vd., 2004), müşteriler satın alımlarını iade ederek veya alışverişi yaparak belirsizliklerini azaltma eğilimindedir. Çevrimiçi perakendeciler iade ve değişim için “kesintisiz” fırsatlar sağladıkça müşteri güveni, memnuniyeti ve sadakati artabilir (Park vd., 2012). Bu nedenle, ürün iade hizmetleri, müşteri hayal kırıklığını artırmada veya azaltmada önemli bir rol oynar ve perakendecilerin pazar payını etkileyebilir. Araştırmalar, çevrimiçi satıcıların müşteri çağrılarına hızlı yanıt vermelerinin (Lin, 2007) hem müşteri memnuniyeti (Ahn vd., 2007) hem de perakendeciye duyulan güven üzerinde olumlu bir duygusal etkisi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, bir perakendecinin ürün değişimi ve finansal geri ödeme gibi satın alma sonrası politikalarının, müşterinin sadakati ve elde tutma düzeyi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Minnema vd., 2018). Yeterli sipariş değişimi, iade ve geri ödeme hizmetleri, müşterilerin çevrimiçi perakendeciliğe olan güven düzeyini artırır, bu nedenle müşteri memnuniyeti için kilit faktörler olarak kabul edilir. Olumlu deneyimler üreten ilgili hizmetler arasında esnek koşullar ve değişim, geri verme ile para iadesi prosedürlerinin sağlanması; değişim, geri verme ile para iadesi için gereken süre hakkında doğru bilgi sağlamak ve bu süreçlerin belirtilen süre içinde tamamlanmasıdır. Tüketici zamanı ve çabası giderek azaldıkça, tüketiciler gerçekten verimli ve uygun hizmet beklemektedir (Lai vd., 2014). Müşterilerin bakış açısından, çevrimiçi perakendecilerin teslimat sonrası hizmetlerinin netleştirilmesi vazgeçilmezdir. Müşteri hizmetleri memnuniyeti, belirli bir süre boyunca toplam perakende deneyimi ile alıcı memnuniyetini ifade eder (Anderson vd., 2004; Moriuchi ve Takahashi, 2016).

BÖLÜM 4: ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE SON TESLİMATIN ARACI ROLÜ

4.1 Araştırmanın Konusu

Son yıllarda perakendeciler müşterilerin ihtiyaçlarını daha hızlı ve kolay yollardan karşılamak için çevrimiçi perakendeciliğe yönelmişlerdir. Kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu ve alışverişin güvenli hale gelmesi ile günlük hayatın parçası haline gelen e-perakendecilikte, daha fazla müşteriye ulaşarak müşteri memnuniyeti kavramını da beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi perakende deneyiminde bulunan müşterilerin teslimat sürecinde yaşanan gelişmeler tüketimi olumlu olumsuz etkilemektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak çevrimiçi perakende deneyiminde müşteri memnuniyetinin tespit edilmesi araştırmanın hareket noktası olmuştur. Bu çalışmada son teslimat adımının çevrimiçi perakende deneyimine etkileri; müşteri memnuniyetinde çevrimiçi perakende deneyimi ile son teslimatın aracı rolü birlikte incelenmiştir.

4.2 Araştırmanın Amacı

Her geçen gün kullanımı yaygınlaşan çevrimiçi perakende deneyiminin en büyük araçlarından birisi müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bunun için etkileyici faktör olarak çevrimiçi perakende deneyiminin, son teslimat adımının çevrimiçi perakende deneyimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde aracılık rolüne sahip olup olmadığı araştırılmıştır.

4.3 Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin çevrimiçi perakende deneyimlerindeki memnuniyet boyutu akademik alanda önemli bir tartışma konusu olmaktadır. Farklı alışveriş deneyimi, yorulmadan ürün/ fiyat değerlendirmesi yapılması, ödemenin güvenli gerçekleştirilmesi müşteriler için her geçen gün çevrimiçi perakende deneyimini yaygınlaştırmaktadır. Çalışmada, çevrimiçi perakende deneyiminde müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur olan son teslimat süreci ile birlikte analiz edilecektir. Yapılan literatür araştırmasında çalışmaların azlığı dikkate alınarak yapılacak çalışmanın akademik çalışmalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

4.3.1 Araştırma Probleminin Tanımlanması

Çalışmanın problemi; perakende deneyimi ile müşteri memnuniyetinde son teslimat adımının aracı rolünün belirlenmesidir. Bu problem esas alınarak çözümlenmek istenen alt problemler ise şöyle sıralanmaktadır;

- Çevrimiçi perakende deneyiminde, son teslimat adımının etkisi ne şekildedir?
- Çevrimiçi perakende deneyimlerinin müşteri memnuniyetinde etkisi ne şekildedir?
- Son teslimat adımı ile müşteri memnuniyeti etkisi ne şekildedir?
- Örneklemi oluşturan kümenin demografik ve sosyoekonomik özellikleri nelerdir?

- Online perakendeciliği deneyimleyen müşterilerin alışveriş yapma sıklığı nedir?

Online perakendeciliği deneyimleyen müşterilerin en fazla tüketimde bulunduğu ürün kategorileri hangileridir?

4.3.2 Değişkenler Arasındaki İlişki

Bu araştırmanın 3 ana değişkeni bulunmaktadır. Değişkenler şu şekildedir;

- Çevrimiçi perakende deneyimi
- Müşteri memnuniyeti
- Son teslimat adımı

Bu değişkenlerin birbiri ile ilişkisini ortaya koyan araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler kurulmuştur.

Çevrimiçi perakendecilikte tedarik zincirinin en zor kısmı olarak kabul edilen son adım teslimatı, sürecinin son aşamasıdır (Esper ve diğ., 2003). Bu teslimat sürecinde üreticiler online tüketicilerin bulundukları hanelerine, ofis, dükkani büro gibi çalışma ortamlarına, haberleşme evrakları gibi sipariş edilen ürünleri kolay erişim sağlanabilen kutulara, ürünlerin bir araya getirildiği merkezlere ve dolaplarına ulaştırabilir (Bouwman, 2017).

Son adım teslimatta Tüketiciler, Ticaret ve Taşıyıcılar olmak üzere üç ana paydaş vardır. İnternet üzerinden ürün alışverişi yapan ve satın alan kişilere tüketici, online faaliyet gösteren perakendeci kavramına ticaret, ticaretten tüketiciye taşınmasını ve teslim edilmesini sağlamaya da taşıyıcı denir (Hepp, 2018).

Özellikle bir bölgenin ekonomik büyümesinin, istihdamının ve kalkınmasının en önemli kısmı kentsel alanlarda, kentleşme nüfus artışı, e-ticaret ve yeni teknolojiler nedeniyle yük taşımacılığına olan talep önemli ölçüde artmaktadır. Bu nedenle son kilometre teslimat sürecinin doğru bir şekilde tasarlanması, planlanması ve yönetilmesi önemli hale gelmektedir (Borghetti ve ark., 2022). Bütün lojistik ağı işlemlerindeki süreçlerin hepsi incelendiğinde siparişlerdeki lojistik ücretlerinin %28' i dağıtım noktalarından veya üreticiden alıcılara kadar olan süreçten meydana gelmektedir (Wang ve diğ., 2018).

Kentsel alanlardaki bölgelerde nüfus artışı e-ticaret ve son teknolojiler ile teslimat sürecine olan talep giderek artmaktadır. Bu bağlamda son teslimat adımı sürecinin doğru şekilde tasarlanması, planlanması ve yönetilmesi çevrimiçi perakende deneyiminde önemli rol oynamaktadır. Literatür taramasına göre oluşturulan ilk hipotez:

H1: Çevrimiçi perakende deneyimi ile son teslimat adımı arasında pozitif yönlü bir etki vardır.

Çevrimiçi perakendecilikte müşteri memnuniyeti en önemli unsurlardan biridir. Müşteri memnuniyetinde Web sitesinin algılanan kalitesi; bireyin memnuniyetiyle doğrudan ilişkilidir. (Parasuraman vd., 2005; Yoo ve Donthu, 2001; Cristobal vd., 2007)

Tüketici tarafından algılanan kalitenin tüketici web sitesi memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. Aynı şekilde tüketicinin web sitesine olan sadakat seviyeleri üzerinde olumlu ve doğrudan etki etmektedir (Cristobal vd., 2007).

Türkiye de elektronik hizmetlerin kalite algısıyla ilgili yürütülen çalışmaların sonuçları bu çalışmalara eşdeğer nitelikler göstermektedir. (Çelik ve Başaran, 2008; İlter, 2009; Altunışık vd., 2010; Barutçu, 2008).tüketici memnuniyeti ve hizmetlerin kalite algısı ilişkisini ülkemizde inceleyen araştırmacılar; tüketici memnuniyeti ile hizmetlerin kalite algısı ilişkisinde doğru orantı gösteren anlamlı ve olumlu bulgular elde etmişler. Bu sebeple, dijital olan yada olmayan tüm hizmetlerde algılanan kalite arttıkça tüketicilerdeki memnuniyette artış göstermektedir. Bu araştırmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir etki vardır.

Literatürde e-ticarete son adım teslimatın(lojistiğinin) unsurları ile birlikte müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri gösteren çalışmalarda son adım teslimatın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisini gösteren birçok çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmalarda (Yıldız vd.,2020; Krishnamoorthyve Sandhiya, 2020) müşteri memnuniyeti ve son teslimat arasında ki ilişkinin pozitif yönde bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer çalışmalarda son adım teslimatının öğeleri üzerinden müşteri memnuniyeti değerlendirilmiştir. Bu çalışmalarda iade politikaları ve hizmet alımının (Avarkan vd., 2018), sipariş kalitesi, doğruluğu ve prosedürleri, zamanında teslimat, bilgi kalitesi, cevap verebilirlik, lojistik destek, personel, gibi unsurların (Karadeniz ve Işık, 2014; Lin vd., 2016; Ho ve Wu, 1999; Chen vd., 2012; Mentzer, Flint, veHult, 2001) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti son teslimat servislerinde, pazar payı ve müşteri sadakati ilişkisinde anlamlı ve pozitif etkisi elde edilen bulgulardandır (Stank, Goldsby, & Vickery, 2003). Yapılan çalışmalar kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Son teslimat adımı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir etki vardır.

Alanyazın taramasında müşteri memnuniyeti ile e-ticaret lojistiğinin birkaç ögesi arasındaki ilişkiyi gösteren bazı araştırmalar bulunmaktadır. Bu ögeler üzerinden müşteri memnuniyeti değerlendirilmiştir. Bu çalışmalarda iade politikaları ve hizmet alımının (Avarkan vd., 2018), sipariş kalitesi, doğruluğu ve prosedürleri, zamanında teslimat, bilgi kalitesi, cevap verebilirlik, lojistik destek, personel, gibi unsurların (Karadeniz ve Işık, 2014; Lin vd., 2016; Ho ve Wu, 1999; Chen vd., 2012; Mentzer, Flint, ve Hult, 2001) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu saptanmıştır. E-ticaret son teslimatın aracılı rolü ile ilgili çalışma bulunmamaktadır. Bu bilgiler ışığında hipotezimiz:

H4: Çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyetinde son teslimat adımının aracılı rolü vardır.

4.4 Araştırmanın Yöntemi

Tezin bu yöntem kısmında araştırmanın modeli, örneklemin belirlenmesi, veri toplama yöntemi, araştırmanın varsayımları, kısıtları, verilerin analizi, araştırma ölçeklerinin güvenilirliği ve geçerliliğinden elde edilen bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde " çevrimiçi perakende deneyimi " ile ilgili literatür taranmıştır. Online tüketim ve online tüketici kavramları, çevrimiçi perakende kavramı ve çevrimiçi alışverişi etkileyen faktörler incelenerek e-perakendecilikte karşılaşılan sorunlara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümde müşteri memnuniyeti, üçüncü bölümünde ise son teslimat adımı kavramsal olarak ele alınmıştır. Araştırmaya uygun olarak betimleyici istatistik yönteminden yararlanılmıştır.

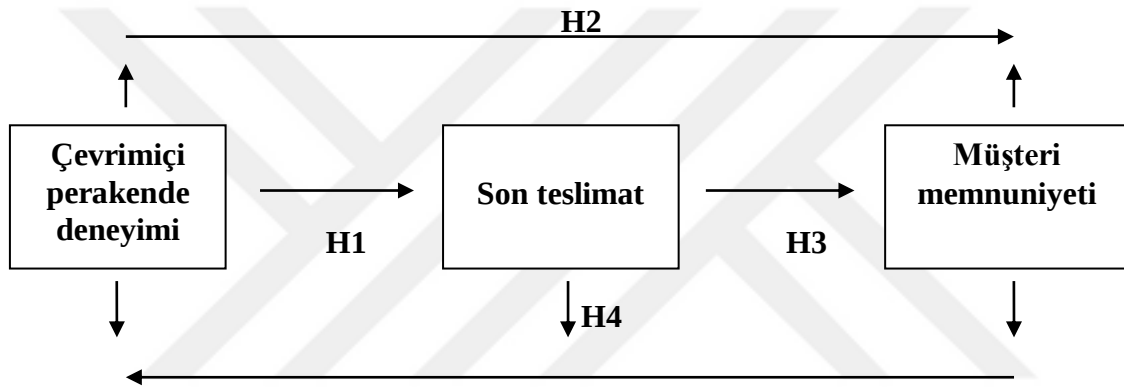
Çalışmanın dördüncü bölümü açıklayıcı araştırma yöntemi ile oluşturulmuştur. Bu araştırmada çevrimiçi perakende deneyimi kavramının müşteri memnuniyeti ve son teslimat adımı ile ilişkisi incelenmiştir.

Günümüze kadar çevrimiçi perakende deneyimi ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır.Yapılan araştırmada anket formunun oluşmasında Janda vd. (2002), Esper vd. (2003), Thirumalai ve Sinha (2005), Eid (2011), Wu (2013), Yaşın vd. (2017), Vakulenko vd. (2019), çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplama amacı ile oluşturulan form iki kısım'a ayrılmaktadır. Öncelikle çalışmaya katılım gösteren breylerin sosyodemografik bilgilerini ve tüketim tercihlerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Vakulenko vd. (2019) tarafından literatüre kazandırılan çalışması kullanılmıştır.

4.4.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak değişkenler arasındaki ilişki ortaya koyulmaktadır. Çevrimiçi perakende deneyimi, müşteri memnuniyeti ve son teslimat adımı arasındaki ilişkide aracı rolün etkisinin belirlenmesi sebebiyle tasarlanan model aşağıdaki Şekil 3' de verilmiştir. Çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini ortaya koyan araştırma modeline yer verilmiştir.

Şekil 3: Çevrimiçi Perakende Deneyimi ve Müşteri Memnuniyetinde Son Teslimat Adımının Aracı Rolü



4.4.2 Örneklem Belirlenmesi

Çalışmanın evreninin oluşumunda, veri toplama sürecinde Türkiye de bulunan 18 yaş ve üzeri çevrimiçi perakende deneyiminde bulunan tüketicilerden faydalanılmıştır.

Araştırmada örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile çeşitli demoğrafik özellikleri bulunan tüketiciler tercih edilmiştir. Araştırmada çevrimiçi ortamda erişime açık alanda veri toplanmıştır. Kaynak, çalışma evreninin büyüklüğü ve zamansal sınırlılıkları ile araştırmanın örneklem sayısı 384'e ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmanın verileri SPSS-25 programı ile analiz edilmiştir.

4.4.3 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri çevrimiçi anket yöntemi googledocs uygulamasından faydalanarak 06.04.2022- 30.08.2022 tarihleri arasında online ortamda toplanmıştır. Mümkün olan en fazla örnekleme ulaşılması hedeflenilerek rastgele örneklem (randomsampling) yöntemi seçilmiştir.

Anket formu oluşmasında; Çevrimiçi Perakende Deneyimi, Son Teslimat ve Müşteri Memnuniyetini belirlemeye yönelik literatürde yapılan araştırmalardan toplanan sorular kullanılmıştır.

- 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 ve 12. Sorular Çevrimiçi Perakende Deneyimini tespit etmeye yöneliktir. Bu soruların oluşturulmasında; Vakulenkove arkadaşlarının (2019), Janda ve arkadaşları (2002) ve Yaşın ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen soru setlerinden yararlanılmıştır.
- 13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23 ve 24. Sorular Son Teslimat ile ilgili tutumları tespit etmeye yöneliktir. Bu soruların oluşturulmasında; Esper ve arkadaşları (2003) ve Thirumalai ve Sinha (2005) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen soru setlerinden faydalanılmıştır.
- 25,26,27 ve 28. Sorular Müşteri Memnuniyetini tespit etmeye yöneliktir. Bu soruların oluşturulmasında; Janda ve arkadaşları (2002), Eid (2011), Wu (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket çalışmasını ilk bölümü araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketim tercihlerini tespit etmeye yöneliktir. Anketteki soruların yanıtlandırılmasında; “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 5’li likert derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu ekte sunulmuştur.

4.4.4 Araştırmanın Varsayımları

Tüketicilerin katılımında bulundukları araştırmanın anket formunda belirtilen sorulara tutarlı, güvenilir, doğru ve yansız bir şekilde yanıtlar verdikleri düşünülmektedir.

4.4.5 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmaların bütününde olan sınırlılıklar gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır:

- Bu çalışma Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünün kılavuzlarında belirtilen sosyal bilimler kılavuzu ilkeler ve esaslarındaki kurallar temel alınarak hazırlanmıştır.
- Araştırma " çevrimiçi perakende deneyimi ", " müşteri memnuniyeti " ve " son teslimat " üzerine yazılmış makaleler, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi kütüphanesi de bulunan kaynaklar ve Google Akademik veritabanı ile sınırlıdır.

- Araştırmanın örneklemini, internetten alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler ile sınırlıdır.
- Araştırmanın ana kütesinin hepsine erişmekte zaman kısıtlılığı ve maliyeti bakımından da zorlukları göz önünde bulundurulması ile araştırmada kolayda örnekleme yöntemine gidilmiştir.
- Araştırma, temelinde insan ögesi bulunduğu için ve insanın sosyal ve kültürel faaliyetlerini konu edinen ve incelemelerde bulunan tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da sınırlılıklar bulunmaktadır.

4.4.6 Verilerin Analizi

Cronbach's alpha katsayısı ile çalışmada kullanılan ölçekteki verilerin güvenilirlik düzeyi tespit edilmiştir. Veri analizinde çevrimiçi perakende deneyimi, son teslimat adımı ve müşteri memnuniyeti ifadelerinin betimsel istatistik yöntemlerinden yararlanarak ortalama ve standart sapma değerleri saptanmıştır. Ölçeklerin geçerliliği için faktör analizi uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ayrıca ankette katılımcıların demografik özelliklerini, satın alma alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 25 paket programından yararlanılmıştır.

4.4.7 Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Farklı araştırmalarda ölçme araç türlerine göre değişik güvenilirlik değerleri ortaya çıkmıştır. Likert türü ölçeklerin kullanıldığı cevapların kişisel algılara göre derecelendirildiği çalışmalarda Cronbach's Alpha (α) katsayısı kullanılarak güvenilirlik hesaplanmaktadır (Şimşek, 2003: 155).

En yaygın kullanılan yöntem içsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan Cronbach's Alpha (α) değeridir. Kabul edilebilir değer Alfa değeri sıfır ile bir arasında değer alır ve bir değer en az 0,70 olması kabul edilebilirdir. Başka bir çalışmada bu değer 0,50'ye kadar kabul edilebileceği öngörülür (Altunışık vd., 2007: 116). Cronbach's Alpha'nın alabileceği farklı değerler vardır ve bunlar ölçme aracındaki madde sayısına göre oldukça duyarlıdır.

Çakır ve ark. 2015 yılında yaptığı çalışmada Alpha katsayısının aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu şu şekilde bulunmuştur: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Çakır, 2015).

Tablo 1: Çevrimiçi Perakende Deneyimi Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,917	12

Tablo 1'de yer alan Cronbach's değeri 0,917'dir. Alpha değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Çevrimiçi Perakende Deneyimi İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması

	Çevrimiçi Perakende Deneyimi	
	Ortalama*	Standart sapma
Çevrimiçi alışverişlerimde e-ticaret sitesinin URL (link) adresini kolaylıkla bulunabiliyordum.	3,65	1,985
Çevrimiçi alışveriş deneyimimde gerekli satın alma işlemleri için şifre, kod, kimlik doğrulama ve mobil onayları alması kolaydı.	3,76	1,897
Çevrimiçi alışverişlerimde işlemleri gerçekleştirmek kolaydı.	3,89	1,837
E-ticaret sitesinin iade politikaları kullanıcılar için açıktı.	3,68	1,921
E-ticaret sitesi perakendecisi çok çeşitli ürün seçenekleri sunar.	3,87	1,849
Online satın alma sürecinde kendimi güvende hissettim.	3,53	1,912
Çevrimiçi alışveriş deneyimi esnasında gerekli tüm bilgiler tarafıma sağlandı.	3,70	1,858
Teslimat prosedürü konusunda kendimi güvende hissettim.	3,65	1,866
Çevrimiçi alışveriş deneyimi sırasında kendimi rahat hissettim.	3,64	1,898
Çevrimiçi perakendeci güvenilirdir.	3,51	1,850

Çevrimiçi alışveriş deneyimi sürecinin kontrolü bendeydi.	3,57	1,876
Çevrimiçi alışveriş deneyiminden keyif aldım.	3,76	1,846

***Ölçek: (1)** Kesinlikle Katılmıyorum.....**(5)** Kesinlikle Katılıyorum, N=365

Tablo 2’de yer alan ortalamalara ve standart sapmalara bakıldığında en yüksek ortalama değerinin “3,89” ve en düşük ortalama değerinin “3,51” olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Son Teslimat Adımı Alpha Değeri

Cronbach’s Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,919	12

Tablo 3’de yer alan Cronbach’s Alpha değeri 0,919’dur. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Son Teslimat Adımı İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması

	Son teslimat adımı	
	Ortalama*	Standart sapma
Çevrimiçi alışverişimde tam olarak sipariş ettiğim ürünü teslim aldım.	3,80	1,868
Çevrimiçi alışverişim de sipariş ettiğim ürünler zamanında geldi.	3,68	1,926
Çevrimiçi alışveriş deneyimimde teslimatla ilgili tüm bilgilendirmeler tarafıma yapıldı.	3,80	1,873
Çevrimiçi alışverişlerimde sipariş ettiğim ürünlerde uygun bir teslimat hizmeti sağlandı.	3,80	1,864
Çevrimiçi alışverişlerimde hangi lojistik firmasının ürünü getireceği, alışveriş memnuniyetimi etkiliyor.	3,84	1,873
Çevrimiçi satın aldığım ürün hasarsız ve iyi durumda geldi.	3,82	1,822
Çevrimiçi alışverişlerimde iade süreci sorunsuz	3,65	1,941

geçti.		
Online siparişimin teslim alma noktasına ulaşmak kolaydı.	3,67	1,850
Teslimat prosedürü konusunda kendimi güvende hissettim.	3,71	1,835
Çevrimiçi alışverişlerimde lojistik işlemleri güvenilirirdir.	3,66	1,818
Çevrimiçi siparişlerimin teslimat sürecinin kontrolü bendeydi.	3,48	1,944
Çevrimiçi alışveriş deneyimimde teslimat sürecinden keyif aldım.	3,63	1,885

***Ölçek:** (1) Kesinlikle Katılmıyorum.....(5) Kesinlikle Katılıyorum, N=365

Tablo 4’de yer alan ortalamalara ve standart sapmalara bakıldığında en yüksek ortalama değerinin “3,84” ve en düşük ortalama değerinin “3,48” olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti Alpha Değeri

Cronbach’s Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,885	4

Tablo 5’de yer alan Cronbach’s değeri 0,885’dir. Alpha değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması

	Müşteri Memnuniyeti	
	Ortalama*	Standart sapma
Çevrimiçi alışveriş deneyiminden genel olarak memnun kaldım.	3,79	1,793
Çevrimiçi alışveriş deneyimim boyunca doğru seçimler yaptım.	3,78	1,791
Çevrimiçi alışveriş deneyimim de ki firmayı/firmaları diğer insanlara tavsiye	3,68	1,834

ederim.		
Çevrimiçi alışveriş firmasından tekrar satın almak isterim.	3,77	1,810

*Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum.....(5) Kesinlikle Katılıyorum, N=365

Tablo 6’da yer alan ortalamalara bakıldığında değerlerin “3,79”, “3,78” ve “3,68” ve “3,77” olduğu görülmektedir.

4.4.8 Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği

Faktör analizi, değişken gruplar arasındaki ilişkilerin ortak özelliklerini belirlemek için kullanılmaktadır. Doğrulamalı ve açıklayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Önceden belirlenmiş değişken ve bileşenler incelenmektedir. Aralarındaki ilişkiyi gösteren analize Doğrulamalı faktör analizi, değişkenlerin kaç bileşen altında toplanabileceği ve birbirleri arasındaki ilişki analiz edilmesine ise Açıklayıcı faktör analizi denir. Araştırma ölçeğinin geçerliliği Faktör Analizi ile değerlendirilir. (Akbulut, 2010: 84-87). Sarıtaç ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptığı çalışmada faktör analizinin açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını analiz etmek için Kaiser-Meyer-Olkin’in (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Bartlett Testi uygulanmıştır. KMO Testi, örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında olabilir. Değer 1’e yaklaştıkça ilişkinin net olduğu ve faktör analizinin güvenilir sonuçlar vereceği anlaşılır. 0,50 üzerindeki değerler kabul edilebilirdir. Değerin 0,50’den küçük çıkması durumunda analize devam edilmemelidir. Bartlett Testi, veri matrisinin birim matris olup olmadığına ve değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Tüm korelasyon katsayıları sıfırdır boş hipotezini test eder. Anlamlılık değeri, 0,05’ten küçük ise veri seti faktör analizi için uygundur. Değer 0,05’ten büyük ise faktör analizine devam edilmemelidir (Sarıtaç, 2015).

Tablo 7: Çevrimiçi Perakende Deneyimi Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,920
Ki-Kare	2334,902
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi 66
Anlamlılık	0,000

Tablo 7'deki veriler doğrultusunda, Çevrimiçi Perakende Deneyimi Ölçeği için KMO değeri (0,920) ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. KMO değeri 0,5'ten büyük ve Bartlett Testi 0,05'ten küçük olduğu için, faktör analizi için kullandığımız girdiler homojendir. Değişkenler faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

Tablo 8: Çevrimiçi Perakende Deneyimi Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	6,283	52,360	52,360

Tablo 8'de yer alan Faktör Analizi sonuçlarına göre, Çevrimiçi Perakende Deneyimini oluşturan tek bileşenin özdeğeri 1'in üzerindedir. Bu bileşen toplam varyansın %52,360'ını açıklamaktadır.

Tablo 9: Çevrimiçi Perakende Deneyimi Bileşen Matrisi

İfadeler	Bileşen 1
Çevrimiçi alışveriş deneyimi sırasında kendimi rahat hissettim.	0,783
Çevrimiçi alışverişlerimde işlemleri gerçekleştirmek kolaydı.	0,777
Online satın alma sürecinde kendimi güvende hissettim.	0,768
Çevrimiçi alışveriş deneyiminden keyif aldım.	0,724
Teslimat prosedürü konusunda kendimi güvende hissettim.	0,723

Çevrimiçi alışveriş deneyimi sürecinin kontrolü bendeydi.	0,717
E-ticaret sitesi perakendecisi çok çeşitli ürün seçenekleri sunar.	0,714
Çevrimiçi alışverişlerimde e-ticaret sitesinin URL (link) adresini kolaylıkla bulunabiliyordum.	0,713
E-ticaret sitesinin iade politikaları kullanıcılar için açıktı.	0,705
Çevrimiçi alışveriş deneyimi esnasında gerekli tüm bilgiler tarafıma sağlandı.	0,699
Çevrimiçi alışveriş deneyimimde gerekli satın alma işlemleri için şifre, kod, kimlik doğrulama ve mobil onayları alması kolaydı.	0,691
Çevrimiçi perakendeci güvenilirdir.	0,659

Yapılan faktör analizine göre Çevrimiçi Perakende Deneyiminin tek bileşeni bulunmaktadır. Bileşen matrisine göre ifadelerin almış oldukları değerler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Son Teslimat Adımı Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,927
Bartlett Testi	Ki-Kare 2353,129
	Serbestlik Derecesi 66
	Anlamlılık 0,000

Tablo 10’daki veriler doğrultusunda, Son Teslimat Adımı Ölçeği için KMO değeri (0,927) ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. KMO değeri 0,5’ten büyük ve Bartlett Testi 0,05’ten küçük olduğu için, faktör analizi için kullandığımız girdiler homojendir. Değişkenler faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

Tablo 11: Son Teslimat Adımı Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	6,417	53,471	53,471

Tablo 11’de yer alan Faktör Analizi sonuçlarına göre, Son Teslimat Adımını oluşturan tek bileşenin özdeğeri 1’in üzerindedir. Bu bileşen toplam varyansın %53,471’ini açıklamaktadır.

Tablo 12: Son Teslimat Adımı Bileşen Matrisi

İfadeler	Bileşen 1
Teslimat prosedürü konusunda kendimi güvende hissettim.	0,819
Çevrimiçi alışverişlerimde sipariş ettiğim ürünlerde uygun bir teslimat hizmeti sağlandı.	0,805
Çevrimiçi alışverişlerimde lojistik işlemleri güvenilirirdir.	0,770
Online siparişimin teslim alma noktasına ulaşmak kolaydı.	0,755
Çevrimiçi satın aldığım ürün hasarsız ve iyi durumda geldi.	0,748
Çevrimiçi alışverişimde tam olarak sipariş ettiğim ürünü teslim aldım.	0,739
Çevrimiçi alışveriş deneyimimde teslimat sürecinden keyif aldım.	0,738
Çevrimiçi alışveriş deneyimimde teslimatla ilgili tüm bilgilendirmeler tarafıma yapıldı.	0,730
Çevrimiçi alışverişlerimde iade süreci sorunsuz geçti.	0,714
Çevrimiçi alışverişim de sipariş ettiğim ürünler zamanında geldi.	0,700
Çevrimiçi siparişlerimin teslimat sürecinin kontrolü bendeydi.	0,640

Çevrimiçi alışverişlerimde hangi lojistik firmasının ürünümü getireceği, alışveriş memnuniyetimi etkiliyor.	0,584
---	-------

Son Teslimat Adımı ölçeğinin tek bileşeni bulunmaktadır. Bileşen matrisine göre ifadelerin almış oldukları değerler Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 13: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,808
Bartlett Testi	Ki-Kare 807,861
	Serbestlik Derecesi 6
	Anlamlılık 0,000

Tablo 13’deki veriler doğrultusunda, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için KMO değeri (0,808) ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. KMO değeri 0,5’ten büyük ve Bartlett Testi 0,05’ten küçük olduğu için, faktör analizi için kullandığımız girdiler homojendir. Değişkenler faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

Tablo 14: Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,977	74,418	74,418

Tablo 14’de yer alan Faktör Analizi sonuçlarına göre Müşteri Memnuniyetini oluşturan tek bileşenin özdeğeri 1’in üzerindedir. Bu bileşen toplam varyansın %74,418’ini açıklamaktadır. Ölçek tek bileşenden oluştuğu için, faktör %74,418 oranında açıklanmaktadır.

Tablo 15: Müşteri Memnuniyeti Bileşen Matrisi

İfadeler	Bileşen 1
Çevrimiçi alışveriş firmasından tekrar satın almak isterim.	0,873
Çevrimiçi alışveriş deneyimim de ki firmayı/firmaları diğer insanlara tavsiye ederim.	0,872
Çevrimiçi alışveriş deneyiminden genel olarak memnun kaldım.	0,853
Çevrimiçi alışveriş deneyimim boyunca doğru seçimler yaptım.	0,852

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin tek bileşeni bulunmaktadır. Bileşen matrisine göre ifadelerin almış oldukları değerler Tablo 15’de gösterilmiştir.

4.5 Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerinin dağılımı, tüketim alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları ve araştırmanın hipotezleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

4.5.1 Frekans Dağılımları

Katılımcıların demografik özellikleri, alışveriş yapma sıklığı, harcama yaptığı ürün grupları, internetten yaptıkları alışverişlerin aylık ortalama harcamaları ve ödeme şekilleri tablo ve açıklamaları ile birlikte yer verilmiştir.

4.5.1.1 Katılımcıların Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir açısından belirlenmiş olan demografik özelliklerine açıklamalarıyla birlikte tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	182	49,9
Erkek	183	50,1
TOPLAM	365	100,0

Tablo 16’da katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %49,9’u kadın, %50,1’i erkektir.

Tablo 17: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Medeni durum	Frekans	Yüzde
Evli	115	31,5
Bekar	250	68,5
TOPLAM	365	100,0

Tablo 17’de katılımcıların medeni durumlarına yer verilmiştir. Toplam katılımcılar içerisinde medeni durumu evli olanların oranı %31,5, bekar olanların oranı %68,5’dir.

Tablo 18: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24 yaş	154	42,2
25-34 yaş	120	32,9
35-44 yaş	56	15,3
45-54 yaş	33	9,0
55 ve üstü	2	0,5
TOPLAM	365	100,0

Tablo 18’de katılımcıların yaş aralıklarına yer verilmiştir Anketi cevaplayanların %42,2’si 18-24 yaş aralığındadır. %32,9’u 25-34 yaş aralığında, %15,3’ü 35-44 yaş aralığında, %9’u 45-54 yaş aralığında, %0,5’i 55 ve üstü yaş aralığındadır.

Tablo 19: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde
Okur yazar	2	0,5
İlköğretim	10	2,7
Lise	110	30,1
Ön lisans	43	11,8
Lisans	144	39,5
Lisans üstü	56	15,3
TOPLAM	365	100,0

Tablo 19’da ki tabloda eğitim durumlarına göre katılımcıların durumuna yer verilmiştir. Katılımcıların %0,5’i okuryazardır. %2,7’si ilköğretim, %30,1’i lise, %11,8’i ön lisans, %39,5’i lisans, %15,3 ’ü lisans üstü mezunu ya da öğrencisidir.

Tablo 20: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
2000 tl ve altı	91	24,9
2001-3500	30	8,2
3501-5000	41	11,2
5001-8000	91	24,9
8000 tl ve üzeri	112	30,7
TOPLAM	365	100,0

Tablo 20’de katılımcıların aylık kişisel gelirlerine göre dağılımı gösterilmiştir. Dağılımın %24,9’unu 2.000 TL ve altında kazananlar oluşturmaktadır. %8,2’si 2.001-3500 TL, %11,2’si 3.501-5000 TL, %24,9’u 5.001-8.000 TL, %30,7’si 8000 TL üzeri gelir sağlamaktadır.

4.5.1.2 Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma sıklığına tabloda yer verilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı

Alışveriş yapma sıklığı	Frekans	Yüzde
Haftada 1	50	13,7
Ayda 1	97	26,6
Ayda 2	55	15,1
Ayda 2 den fazla	51	14,0
Yılda 1-2	112	30,7
TOPLAM	365	100,0

Tablo 21’de alışveriş yapma sıklığına göre katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Ankete katılanların %13,7’si haftada bir gün alışveriş yaptığını söylemiştir. %26,6’sı ayda bir, %15,1’i ayda iki, %14,0’ı ayda ikiden fazla, %30,7’si yılda 1-2 defa alışveriş yaptığını belirtmiştir.

4.5.1.3 Katılımcıların Harcama Yaptığı Ürün Grupları

Anketi cevaplayan 365 katılımcıdan en sık alışveriş yaptıkları ürün gruplarını işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 22’de frekans sütunu; o ürün grubunu işaretleyen katılımcı sayısını, yüzde sütunu ise; o ürün grubunu işaretleyen katılımcı sayısının yüzdesel gösterimini ifade etmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Harcama Yaptığı Ürün Gruplarının Frekans ve Yüzdeleri

Katılımcıların Harcama Yaptığı Ürün Grupları	Frekans	Yüzde
Giyim ve aksesuar	217	59,5
Yiyecek ve içecek	32	8,8
Kişisel bakım ve kozmetik	36	9,9
Elektronik eşyalar	26	7,1
Kitap, film, oyun, müzik	28	7,7
Diğer	26	7,1
TOPLAM	365	100,0

Tablo 22’de katılımcıların harcama yaptığı ürün gruplarının frekans ve yüzdeleri verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin en çok harcama yaptığı ürün grubu %59,5 ile giyim ve

aksesuardır. İkinci olarak katılımcıların %9,9' u kişisel bakım ve kozmetik alışverişi yaptığını söylemiştir. Bunları sırasıyla; yiyecek ve içecek (%8,8), elektronik eşyalar (%7,1), kitap, film, oyun, müzik (%7,1), diğer (%7,1), izlemektedir.

4.5.1.4 Katılımcıların internet alışverişlerinde yaptıkları aylık ortalama harcamaları

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet alışverişinde yaptıkları aylık ortalama harcamaları tabloda yer verilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Yaptıkları Aylık Ortalama Harcamaların Frekans ve Yüzdeleri

Aylık Ortalama Harcamalar	Frekans	Yüzde
100 tl den az	66	18,1
101-300	94	25,8
301-500	80	21,9
501-750	52	14,2
750 den fazla	73	20,0
TOPLAM	365	100,0

Ankete katılan tüketicilerin aylık en çok harcama yaptığı tutar %25,8 ile 101-300 tl dir. İkinci olarak katılımcıların en çok harcama yaptığı aylık tutar %21,9 ile 301-500 tl dir. Sırasıyla; (%20,0) 750 tl den fazla,(%18,1) 100 tl den az, (%14,2) 501-750 tl dir.

4.5.1.5 Katılımcıların tercih ettikleri ödeme şekli

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet alışverişlerinde tercih ettikleri ödeme şekli aşağıdaki tabloda frekans ve yüzdeleri ile birlikte verilmiştir.

Tablo 24: Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Ödeme Şekli Frekans ve Yüzdeleri

Ödeme Şekli	Frekans	Yüzde
Kapıda ödeme	36	9,9

Kredi kartı	185	50,7
Her ikisi de	144	39,5
TOPLAM	365	100,0

Ankete katılan tüketicilerin internet alışverişlerinde en çok tercih ettikleri ödeme şekli %50,7 ile kredi kartı seçeneği olmuştur. İkinci sırada ise %39,5 ile kredi kartı ve kapıda ödeme seçeneklerinin birlikte verildiği "her ikisi de " olmuştur. Yapılan frekans analizinde %9,9 ile en az tercih edilen ödeme şekli kapıda ödeme seçeneği tercih edilmiştir.

4.5.2 Araştırma Modeline İlişkin İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Pearson çarpım-moment korelasyon katsayı değerleri incelenmiştir. Tablo 25’de, Çevrimiçi Perakende Deneyimi, Son Teslimat Adımı ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik Pearson çarpım moment korelasyon katsayı değerleri yer almaktadır.

Tablo 25: Çevrimiçi Perakende Deneyimi, Son Teslimat Adımı ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon

Korelasyon		Çevrimiçi perakende deneyimi	Son Teslimat Adımı	Müşteri Memnuniyeti
ÇPD	Pearson Korelasyon (r)	1	,819	,729
	p		,000	,000
STA	Pearson korelasyon (r)	,819	1	,756
	P	,000		,000
MMMNYT	Pearson korelasyon (r)	,729	,756	1
	P	,000	,000	

İstatistik çalışmalar sonucunda elde edilen p değeri, $0,01 < p \leq 0,05$ ise ortalamalar arasındaki

%5 farklılık düzeyinde öneminin bulunduğu, p değeri 0,01' den küçük yada eşit ise %1 farklılık düzeyinde önemli olduğu bilinmektedir (Little 1981, Huang ve ark. 1997). Tablo 25 için sonuçlara göz atıldığında tüm testlerin değeri $p < 0,01$ dir. Bu sonuçlara göre “Çevrimiçi perakende deneyimi”, “Son teslimat adımı” ve “Müşteri memnuniyeti” ne ait değişkenler arasında ilişki bulunmaktadır.

Korelasyon katsayısı (r), 0,00-0,25 aralığında bir değer ise değişkenler arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğu; 0,26-0,49 aralığında ise değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf olduğu; 0,50-0,69 aralığında ise değişkenler arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu; 0,70-0,89 aralığında ise değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğu ve 0,90-1,00 aralığında ise değişkenler arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğundan söz edilir (Büyüköztürk, 2012). “Çevrimiçi perakende deneyimi” ile “Son teslimat adımı” faktörü arasındaki ilişki ($r=0,819$) pozitif doğrusal yönde ve güçlüdür. “Müşteri memnuniyeti” faktörü ile ilişkisinde ise, ($r=0,729$) pozitif doğrusal yönde ve güçlüdür. “Son teslimat adımı” ile “Çevrimiçi perakende deneyimi” faktörü arasındaki ilişkinin değeri incelendiğinde ($r=0,819$) pozitif doğrusal yönde ve güçlü ilişkisi bulunmaktadır. “Son teslimat adımı”nın “Müşteri memnuniyeti” faktörü arasındaki ilişkisinde ($r=0,756$) pozitif doğrusal yönde ve güçlüdür. “Müşteri memnuniyeti”nin “Çevrimiçi perakende deneyimi” faktörüyle olan ilişkisinde ($r=0,729$), “Son teslimat adımı” faktörüyle olan ilişkisinde ise, ($r=0,756$) pozitif doğrusal yönlü ve güçlü ilişkisi bulunmaktadır.

Bu araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan analizlere ek olarak basit ve çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 26: Çevrimiçi Perakende Deneyimi ve Son Teslimat Adımı Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F Değeri	p
1	0,819	0,672	0,671	0,36287	742,039	0,000

Tablo 27: Regresyon Analizi

	Beta	T	p
Sabit	-	6,521	0,000
ÇPD	0,812	27,240	0,000

Tablo 26'ya göre, bağımsız değişken olan “Çevrimiçi Perakende Deneyimi”, bağımlı değişken olan “Son Teslimat Adımı” na ait varyansı %67 oranında açıklamaktadır. Son teslimat adımının %67 'si çevrimiçi perakendeye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 27'de anlamlılık değeri $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Çevrimiçi Perakende Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F Değeri	p
1	0,729	0,531	0,530	0,47733	411,047	0,000

Tablo 29: Regresyon Analizi

	Beta	T	p
Sabit	-	5,637	0,000
ÇPD	0,795	20,275	0,000

Tablo 28'de , bağımsız değişken olan “Çevrimiçi Perakende Deneyimi”, bağımlı değişken olan “Müşteri Memnuniyeti” ne ait varyansı %53 oranında açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetinin %53'ü çevrimiçi perakende deneyimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 29'da anlamlılık değeri $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 30: Çevrimiçi Perakende Deneyimi, Son Teslimat Adımı ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F Değeri	p
1	0,780	0,608	0,606	0,43719	280,363	0,000

Tablo 31: Regresyon Analizi

	Beta	T	p
Sabit	-	3,100	0,002
ÇPD	0,363	5,797	0,000
STA	0,532	8,409	0,000

Tablo 30’a göre, bağımsız değişken olan “Çevrimiçi Perakende Deneyimi” ve “Son Teslimat Adımı”, bağımlı değişken olan “Müşteri Memnuniyeti” ne ait varyansı %60 oranında açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetinin %60’i çevrimiçi perakende deneyimi ve son teslimat adımına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 31’de anlamlılık değerleri, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu göstermektedir.

Tablo 32: Son Teslimat Adımı ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F Değeri	p
1	0,756	0,571	0,570	0,45641	483,683	0,000

Tablo 33: Regresyon Analizi

	Beta	T	p
Sabit	-	4,634	0,000
STA	0,832	21,993	0,000

Tablo 32’ye göre, bağımsız değişken olan “Son Teslimat Adımı”, bağımlı değişken olan “Müşteri Memnuniyeti” ne ait varyansı %57 oranında açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetinin %57’ si son teslimat adımına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 33’te anlamlılık değeri $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinde tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizleri uygulanmıştır. Son teslimat adımının aracılık etkisini test etmek için ise Baron ve Kenny (1986)’nin yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 34: Regresyon Analizleri Model Özetleri

Model No	Model	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	p
1	S.T.A= $b_0+b_1 \times$ Ç.P.D*	0,671	0,36287	742,039	0,000
2	M.M= $b_0+b_1 \times$ Ç.P.D*	0,530	0,47733	411,047	0,000
3	M.M= $b_0+b_1 \times$ S.T.A*	0,570	0,45641	483,683	0,000
4	M.M= $b_0+b_1 \times$ Ç.P.D + $b_2 \times$ S.T.A	0,606	0,43719	280,363	0,000
*p<0,01;S.T.A:Son Teslimat Adımı ; Ç.P.D: Çevrimiçi Perakende Deneyimi; M.M: Müşteri Memnuniyeti					

Tablo 34' e göre, bağımsız değişken olan “Çevrimiçi perakende deneyimi”, bağımlı değişken olan “Son teslimat adımı” na ait varyansı %67 oranında açıklamaktadır. “Çevrimiçi perakende deneyimi”, bağımlı değişken olan “Müşteri memnuniyeti” ne ait varyansı %53 oranında açıklamaktadır. Son teslimat adımı”, bağımlı değişken olan “Müşteri memnuniyeti”ne ait varyansı %57 oranında açıklamaktadır. “Çevrimiçi perakende deneyimi” ve “Son teslimat adımı”, bağımlı değişken olan “Müşteri memnuniyeti” ne ait varyansı %60 oranında açıklamaktadır. Tablo 34 'de tüm anlamlılık değerleri $p<0,05$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H1, H2 ve H3 nolu hipotezler destekleniyor.

Tablo 35: Regresyon Modellerine Ait Katsayılar

Beta		t	p
Model 1			
Sabit	-	6,521	0,000
Ç.P.D	0,812	27,240	0,000
Model 2			

sabit	-	5,637	0,000
Ç.P.D	0,795	20,275	0,000
Model 3			
sabit	-	4,634	0,000
S.T.A	0,832	21,993	0,000
Model 4			
Sabit	-	3,100	0,002
Ç.P.D	0,363	5,797	0,000
S.T.A	0,532	8,409	0,000

H4 hipotezini aracılık etkisini test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişki, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki ve son olarak da aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin nasıl değiştiği incelenmiştir. Son teslimat adımı modele eklendikten sonra çevrimiçi perakende deneyimi ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasında doğrudan ilişki anlamlılığını koruyorsa ancak Beta katsayısı azalıyorsa kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyeti modeline son teslimat adımı değişkeni eklendiğinde çevrimiçi perakende değişkenine ait Beta değerinin 0,795'den 0,363'e düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda son teslimat adımının, çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde kısmi aracılık etkisi vardır (Baron ve Kenny, 1986: 1176).

Baron ve Kenny'ye göre, aracı değişkenin gerçekte aracılık rolünün varlığını anlamak için 3 varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki çevrimiçi perakende deneyimi ile son teslimat adımı arasında anlamlı ve doğrusal ilişkinin varlığıdır. İkincisi, çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir doğrusal ilişki ve üçüncü son teslimat adımı aracı değişkeni ile müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin varlığıdır. Bu üç varsayım sağlandıktan sonra çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyeti değişkenlerinin son teslimat adımı üzerindeki etkisinde (katsayılar da) azalma ortaya çıkıyorsa aracı etki bulunmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Bu bağlamda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.3 Araştırmanın Hipoteziyle İlgili Bulgular

İki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak için korelasyon analizi kullanılır. Korelasyon katsayısının 1,00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1,00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0,00 olması, ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak 1'e yaklaşması kuvvetli bir ilişki; 0'a yaklaşması zayıf bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2002: 31-32).

Tablo 36: Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER		KABUL/RED
H1	Çevrimiçi perakende deneyimi ile son teslimat adımı arasında pozitif yönlü bir etki vardır	KABUL
H2	Çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir etki vardır	KABUL
H3	Son teslimat adımı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir etki vardır.	KABUL
H4	Çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyetinde son teslimat adımının aracı rolü vardır.	KABUL

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygın kullanımı tüketim alışkanlıklarında etkilemiştir. Önceden fiziksel mağazaları gezerek alışveriş yapan tüketiciler, dijital cihazlar aracılığı ve online alışveriş siteleri sayesinde mağazaya gitmeden bulundukları yerden alışveriş deneyiminde bulunmuşlardır. Ürün yelpazesi oldukça geniş olan online alışveriş sitelerinin zaman ve mekan kısıtlaması olmaması ile ürünlere kolay erişim fırsatı, benzer ürünleri karşılaştırma imkanı gibi pek çok özelliği bulunmaktadır. Rahat ve kolay alışveriş olanakları sunan online alışveriş, tüketicilerin fiziksel mağazaya göre online siteleri daha fazla kullanımına yol açmıştır.

Online alışverişlerde ürünlerin sipariş verilmesi ile süreç tamamlanmamaktadır. Online alışveriş deneyimleyen kişilerde müşteri memnuniyetinin sağlanması da önemli bir unsurdur. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında kalite, beklenti, performans, algılanan değer ve güven gibi faktörler etki etmektedir. Diğer bir süreç ise teslimat adımıdır. Ürün sipariş verildikten sonra son teslimat adımıyla yaşanan aksaklıklar, ürünün beklentiye karşılayamaması, perakendeciye karşı güven duygusunda eksiklikler müşterilerin online alışveriş deneyiminde ki memnuniyetini azaltmaktadır. Halbuki çevrimiçi perakendecilerin asıl hedeflerinden birisi tüketicilerin online alışveriş deneyiminden ve son teslimat adımıyla memnuniyetin sağlanmasıdır. Memnuniyeti etkileyen pek çok faktör bulunmasına rağmen çevrimiçi alışverişlerde son teslimat adımının önemli rolünün olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, son teslimat adımının çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyeti ilişkisindeki rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda; hem çevrimiçi perakende deneyiminin son teslimat adımı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, hem de son teslimat adımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular üzerinden gerçekleştirilen istatistiksel analizler bazı sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Bu sonuçlar tüketici davranışlarının dışsal faktörler aracılığıyla ne şekilde gerçekleştiğini göstererek, bu alanda çalışma yapmak isteyenlere ve sektörün uygulamacılarına çeşitli öneriler sunmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcıların yarısını erkek tüketiciler (%50,1) ve medeni durumunu bekar olarak işaretleyenler (%68,5) oluşturmaktadır. Özgüven (2011)' in yaptığı çalışmada çevrimiçi alışverişlerde tüketici davranışlarında yaşa göre değişiklik göstererek çevrimiçi alışveriş genç yaşlardaki tüketicilerin tercih ettiği belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında çoğunluk 18-24 yaş (%42,2) ve 25-34 yaş aralığında (%32,9) bulunmaktadır. Eğitim durumu en çok lisans (%39,5) olarak işaretlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir dağılıma göre çoğunluğun 8000 tl ve üzeri (%30,7) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde dağılımın “Yılda 1-2 kez” (%30,7) ve “Ayda bir” (%26,6) olarak yoğunluk gösterdiği öne çıkmaktadır. Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları ürün grupları ise giyim ve aksesuar (%59,5) ve kişisel bakım ve kozmetik (%9,9). Bu ürün gruplarını sırasıyla yiyecek ve içecek, elektronik eşyalar, kitap, film, oyun, müzik ve diğer izlemektedir. Bu sonuç, Ersoy (2017)' un online alışverişte tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmasına katılan katılımcıların, en fazla tercih ettiği ürün grubu olan giyim eşyası ve aksesuar (%85,2) ile uyum göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet alışverişinde yaptıkları aylık ortalama harcamaları “101-300 tl” (%25,8) dir. Katılımcıların internet alışverişlerinde ödeme seçeneğinde “ kredi kartı” (%50,7) tercih ettikleri görülmektedir. Online alışverişlerde ödeme seçeneklerine ilişkin literatür incelendiğinde, Ömürberk ve Şimşek' in (2014) öğretim elemanları üzerinde yaptığı araştırmasında ödeme seçenekleri içerisinde en fazla kredi kartı ile ödeme seçeneğini (% 65,73) tercih ettiği sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda, ilk olarak çevrimiçi perakende deneyiminin son teslimat adımı ve müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Daha sonra son teslimat adımı ve müşteri memnuniyeti arasındaki etkileşim durumu incelenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda üç değişkenin birbirleriyle arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi perakende deneyimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde son teslimat adımının kısmi aracılık etkisi bulunmuştur. Araştırma da oluşturulan hipotezler ile ilgili yorumlar ise aşağıda yer almaktadır:

Çevrimiçi perakende deneyiminde bulunan tüketiciler normal mağazalardaki tüketicilere göre son teslimat adımına daha fazla önem vermektedirler. Bu tüketiciler, ürünün zahmetsiz, zamanında ve hasarsız teslimatı ile lojistik işlemlerinin faydalarıyla çevrimiçi perakende deneyiminde bulunmaktadır. Son teslimat adımı sürecinin tüketicilere sağladığı

faydalar çevrimiçi perakende deneyimini tetiklediği ortaya çıkmaktadır. Son teslimat adımı, tüketicileri satın alma sürecinde çevrimiçi perakende deneyiminde bulunmaya yöneltmektedir.

Araştırma sonucunda, çevrimiçi perakende deneyiminin müşteri memnuniyetine sebep olduğu ortaya konulmuştur. Çünkü online satın alma sürecinde geniş ürün yelpazesinin olması ve online işlemlerin kolaylığı ile müşteri memnuniyeti olumlu yönde sağlanmaktadır. Çevrimiçi perakende deneyiminde bulunan tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışma, son teslimat adımının müşteri memnuniyetine neden olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi perakende deneyiminde bulunan tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışma, son teslimat adımının müşteri memnuniyetine neden olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi perakende deneyiminde olduğu gibi tüketiciler için cazip olanakların olması ile tercih edilme nedeni olmaktadır. Bu bağlamda da son teslimatta doğru bilgilendirmeler ile sürecin kontrolünün sağlanması tüketicilerde memnuniyeti sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda, çevrimiçi perakende deneyimi ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde son teslimat adımının aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (kısmi aracılık). Bu durum, satın alma konusunda tüketicilerin son teslimat adımı sürecinde keyif alması memnun kaldıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular; literatürde çevrimiçi perakende deneyimi, son teslimat adımı ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılmış olan çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmanın araştırmacılara, pazarlama uygulamacılarına, tüketicilere ve sektöre önerileri şu şekildedir:

Bu çalışma; çevrimiçi perakende deneyimi, son teslimat adımı ve müşteri memnuniyeti değişkenleri kullanılarak yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalar, bu araştırmanın temel değişkeni olan çevrimiçi perakende deneyimi kavramını farklı bağımlı ve bağımsız değişkenler kullanarak ele alabilir.

Çevrimiçi perakende deneyimi kavramının farklı bilim dallarını ilgilendiren bir araştırma konusu olduğundan disiplinler arası çalışmalar yapılması akademide önem teşkil etmektedir. Böylece E- perakendecilik olarak nitelendirilen çevrimiçi perakende deneyiminin çeşitli disiplinler açısından değerlendirilmesi de bütüne yönelik fayda sağlayabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Öncelikle araştırmada anket formu aracılığı ile nicel veriler toplanıp analiz edilerek sonuçlar elde edilmiştir. Bu konu ile ilgili yapılacak yeni çalışmalarda nicel verilerin yanı sıra nitel verilerde eklenerek sonuçlarda daha detaylı bilgilere ulaşılabilir. Ek olarak anket formu kolayda örneklem yöntemi ile çevrimiçi olarak uygulandığı için araştırmaya katılım sağlayan bireyler özellikle belirli yaş ve meslek grubunda toplanmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda çeşitli örneklem yöntemleri kullanılarak daha çok katılımcıya ulaşması hedeflenebilir.



KAYNAKÇA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 20, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Abou-Elgheit, E. (2018). Understanding Egypt's emerging social shoppers. *Middle East Journal of Management*, 5(3), 207–270.
- Acimovic, J., & Graves, S. C. (2015). Making better fulfillment decisions on the fly in an online retail environment. *Manufacturing & Service Operations Management* 17(1), 34–51.
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2018). Privacy and Human Behavior in the Information Age. *The Cambridge Handbook of Consumer Privacy*, 184(10.1017)
- Adams, A.-M., Bashiru, M., Abdulai, I.A. (2016). Customer satisfaction in the banking industry in Ghana: a case of GCB bank limited in Wa municipality. *J. Soc. Sci. Stud.* 3 (2), 217–235.
- Adorjan, M., & Ricciardelli, R. (2019). A new privacy paradox? Youth agentic practices of privacy management despite “nothing to hide” online. *Canadian Rev Sociol. Revue canadienne de sociologie* 56 (1), 8–29.
- Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *J. Comput. Hum. Behav.* 60, 97–111.
- Agatz, N. AH., Fleischmann, M., & Van Nunen, J.A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution-A review. *European Journal of Operational Research* 187 (2), 339–356.
- Agatz, N., Campbell, A., Fleischmann, M., & Savelsbergh, M. (2011). Time slot management in attended home delivery. *Transport. Sci.* 45 (3), 435–449.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J.-A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf. Manag.* 44 (3), 263–275.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(3), 44–59
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149.
- Al Halbusi, H., Jimenez Estevez, P., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists' citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability*, 12(8), 3229.
- Ali, M., Asmi, F., Rahman, M. M., Malik, N., & Ahmad, M. S. (2017). Evaluation of E-service quality through customer satisfaction (A case study of FBR E-taxation). *Open Journal of Social Sciences*, 5(9), 175-195.
- Al-Omoush, K. S., Orero-Blat, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). The role of sense of community in harnessing the wisdom of crowds and creating collaborative knowledge during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 132, 765–774.
- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality-patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 103.
- Altaş, A. (2012). *E-ticaret Satışta Tsunami Etkisi*. (2. Baskı). *MediaCat Kitapları*, İstanbul.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (e-perakendecilik örneği).
- American Marketing Association. (2021). What is digital marketing? <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>.
- Anderson, RE., & Srinivasan, SS. (2003). E-memnuniyet ve e-sadakat: Bir olasılık

- çerçevesi. *Psikoloji ve pazarlama* , 20 (2), 123-138.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S.K. (2004). Consumer satisfaction and shareholder value. *J. Mark.* 68, 172–185.
- Aurier, P., & de Lanauze, G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 39 (11), 810–835.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *Eur. J. Market.* 39 (7/8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Avarkan, D. (2018). E-ticarette tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ba, S., & Johansson, W.C. (2008). An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction. *Prod. Oper. Manag.* 17 (1), 107–119.
- Bae, I. H., & Zamrudi, M. F. Y. (2018). Challenge of social media marketing & effective strategies to engage more customers: Selected retailer case study. *International Journal of Business Society*, 19(3), 851–869.
- Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strat. Leader.* 39 (5), 30–37.
- Bala , M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal Of Management, IT & Engineering*, 8(10) , 321-339.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace. *Eur. J. Market.* <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515> ahead-of-print(ahead-of-print).
- Bányai, T., Illés, B., Landschützer, C., Schenk, F., & Massi, F. (2018). COOPERATION IN LOGISTICS TECHNOLOGY RESEARCH: HOW TWINNING PROJECT AFFECTS R+ D IN THE FIELD OF LOGISTIC SYSTEMS AND NETWORKS. *Advanced Logistic Systems-Theory and Practice*, 12(1), 21-36
- Barreto, A.M. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *Int. J. Mark. Res.* 56 (5), 431.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Baron, R. M ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator- Mediator Variable Distinction In

- Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations”, *Journal Of Personality And Social Psychology*, No: 51, ss. 1173- 1182.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M., 2006. eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *J. Bus. Res.* 59 (7), 866–875.
- Bayrak, T. (2023). E-ticarete müşteri mağduriyeti: Trendyol örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 67-80.
- Beck, N.,& Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 27, 170–178.
- Beckers, J., C´ardenas, I., Verhetsel, A. (2018). Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium. *J. Retailing Consum. Serv.* 45, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.006>
- Yee Liao, B., & Pei Tan, P. (2014). Gaining customer knowledge in low cost airlines through text mining. *Industrial management & data systems*, 114(9), 1344-1359
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bellman, S., Lohse, G., & Jhonson, E. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communion for the ACM*, 32-38.
- Bendoly, E., Blocher J.D., Bretthauer, K.M., Krishnan, S., & Venkataraman, M.A. (2005), “Online/in-store integration and customer retention,” *Journal of Service Research* , 7 (4), 313–327.
- Berman, B.,& Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147–156
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *J. Interact. Market.* 15 (3), 31–40.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: a meta-analytic review.

- J. Retail.* 91 (4), 679–700.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *J. Retailing* 92 (4), 500–517.
- Boersma, M., Buckley, P., & Ghauri, P. (2003). Towards a model of trust in international joint venture relationships. *J. Bus. Res.* 56 (2), 1031–1042.
- Bowen, D.E. (1990). Interdisciplinary study of service: some progress, some prospects. *J. Bus. Res.* 20, 71–79.
- Bouwman, H., de Reuver, M., & Nikou, S. (2017). The impact of digitalization on business models: how IT artefacts, social media, and big data force firms to innovate their business model.
- Borghetti, F., Caballini, C., Carboni, A., Grossato, G., Maja, R., & Barabino, B. (2022). The use of drones for last-mile delivery: A numerical case study in Milan, Italy. *Sustainability*, 14(3), 1766.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Deans, K.R. (2015). An examination of the on-line service-profit chain. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 43 (8), 727–751.
- Brewer, P., & Sebby, A.G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *Int. J. Hospit. Manag.* 94, 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>.
- Bronnenberg, B.J., Kim, J.B., & Mela, C.F. (2016). Seçime yakınlaştırma: Tüketiciler çevrimiçi kameraları nasıl arar? *Pazarlama bilimi*, 35 (5), 693-712.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT sloan management Review*.
- Business.com. (2017). Why Some Customers Prefer Online Business to Traditional Retail Stores.
- Business Wire. (2014). Peapod Celebrates 25 Years as America's Leading Online Grocer. Retrieved March 4, 2020 from <https://www.businesswire.com/news/home/20141001006572/en/Peapod-Celebrates-25-Years-America's-Leading-Online>
- Büschel, I., Mehdi, R., Cammilleri, A., Marzouki, Y., & Elger, B. (2014). Protecting human health and security in digital Europe: how to deal with the “privacy paradox”? *Sci. Eng. Ethics* 20 (3), 639–658.
- Büyüközkan, G., & Çifçi, G. (2012). A combined fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS based

- strategic analysis of electronic service quality in healthcare industry. *Expert systems with applications*, 39(3), 2341-2354.
- Büyüköztürk, Ş.(2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Buyukozturk, S. (2012). Veri analizi el kitabı. *Pegem Akademi*.
- Çakır, Ö., & Horzum, M. B. (2015). The examination of the readiness levels of teacher candidates for online learning in terms of various variables/Öğretmen adaylarının çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 11(1), 1-15.
- Cao, X. J., Xu, Z., & Douma, F. (2012). The interactions between e-shopping and traditional in-store shopping: an application of structural equations model. *Transportation*, 39, 957-974.
- Cao, X. (2009). E-shopping, spatial attributes, and personal travel: a review of empirical studies. *Transportation research record*, 2135(1), 160-169.
- Carson, J. (2017). What is social media and how did it grow so quickly. *The Telegraph*
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies, *Marketing Intelligence & Planning* 34 (6) 754–776, <https://doi.org/10.1108/mip-04-2015-0079>.
- Ceritoğlu, Ayşe, Bahadır. (2009). Dengeli Performans Karnesi (Balanced Scorecard) ile Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi, (Editör: Sahavet, Gürdal), Yaprak Yayınları. İstanbul.
- Chamakiotis, P., Panteli, N., & Davison, R. M. (2021). Reimagining e-leadership for reconfigured virtual teams due to Covid-19. *International Journal of Information Management*, 60, 102381.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information Management*, 54(2), 204–217.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: interactions among trust building mechanisms. *Inf. Manag.* 50 (7), 439–445.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, M. C., Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chou, M. C. (2015). Applying Kansei engineering

- to design logistics services—A case of home delivery service. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 48, 46-59.
- Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1–4.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychol. Market.* 20(4), 323–347.
- Chen, Z., Ling, K., Ying, G., & Meng, T. (2012). Antecedents of Online Customer Satisfaction in China. *International Business Management*, 168-175.
- Cheung, N. C.M.K., Xiao, B.S., & Liu, I.L.B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions, *Decision Support Systems* 65, 50–58, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>.
- Chicu, D., del Mar P`amies, M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Business Research Quarterly* 22 (2), 83–95.
- China Daily. (2020). China's postal industry sees steady growth in 2019. URL <http://https://global.chinadaily.com.cn/a/202001/16/WS5e20192ba3101282172717d4>.
- Chiu, C.M. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Inf. Syst. J.* 24 (1), 85–114.
- Chiu, W. Y., Tzeng, G. H., ve Li, H. L. (2014). “Developing E-Store Marketing Strategies To Satisfy Customers' Needs Using A New Hybrid Gray Relational Model”. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 13(02): 231-261.
- Chitty,B.,Ward,S.,&Chua,C.(2007).AnapplicationoftheECSImodelasapredictorofsatisfactionandloyaltyforbackpackerhostels.*Market.Intell.Plann.*25(6),563–580.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 511–535.
- Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International journal of consumer studies*, 33(4), 468-476.
- Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43, 135-144.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic*

- Marketing*, 22(2), 149-176.
- Chu, J., Chintagunta, P. K., & Vilcassim, N. J. (2007). Assessing the economic value of distribution channels: An application to the personal computer industry. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 29-41.
- Chou, Y. C., Chuang, H. H. C., & Shao, B. B. (2016). The impact of e-retail characteristics on initiating mobile retail services: A modular innovation perspective. *Information & Management*, 53(4), 481-492.
- Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert systems with applications*, 40(2), 523-530.
- Chu, S.C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter, *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (4), 251-260, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.04.002>.
- Clarke, G., Thompson, C., & Birkin, M. (2015). The emerging geography of e-commerce in British retailing. *Regional Studies, Regional Science*, 2(1), 371-391.
- Clarke, T.B., & Jansen, B.J. (2017). Conversion potential: a metric for evaluating search engine advertising performance. *J. Res. Interact. Mark.* 11 (2), 142-159. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-07-2016-0073>
- Cohen, L., (2019). curbFlow' s Curb Management Program in Washington. DC Results in Safer, More Productive Streets <https://www.curbflow.com/dcfindings>.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). "Measuring Service Quality In E-Retailing". *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., Yi, H., (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2 (3), 203-215
- Coyle, J. R., Smith, T., & Platt, G. (2012). "I'm here to help": How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 27-41.
- Cramer-Flood, E. (2021). Global ecommerce update 2021 [online], eMarketer, insider intelligence. Available: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>. (Accessed 18 February 2021).
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

- Cronin, J. J. & Taylor A.S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68
- Cristobal, E., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). Algılanan e-hizmet kalitesi (PeSQ): Ölçüm doğrulaması ve tüketici memnuniyeti ve web sitesi sadakati üzerindeki etkileri. *Hizmet kalitesini yönetmek: Uluslararası bir dergi*.
- Çelik, H., & Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dailey, L.C., & Ülkü, M.A.(2018). Retailers beware: on denied product returns and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 86, 202–209.
- Davari, A., Iyer, P., & Rokonuzzaman, M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: a perceived-risk perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* 33, 186–193.
- Davies, A., Dolega, L., & Arribas-Bel, D. (2019). Buy online collect in-store: exploring grocery click&collect using a national case study. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47 (3), 278–291. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-01-2018-0025>.
- Daud, A., Farida, N., Andriansah, A., & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2), 235-242.
- Day, R. L.(2011). Theoretical developments in marketing. Chicago: Research perspectives on consumer complaining behavior.
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Sürdürülebilir tüketimi dürtmek: Gerçekçi bir çevrimiçi alışveriş ortamında azınlık davranışını teşvik etmek için tanımlayıcı normların kullanımı. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174
- De, R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer

- relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Digitalcommerce360. (2016). Slow returns processing will keep customers away. (12.10.2016). <https://www.digitalcommerce360.com/2016/10/12/slow-returns-processing-will-keep-customers-away/>.
- Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608.
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations.
- Dolega, L., & Lord, A. (2020). Exploring the geography of retail success and decline: A case study of the Liverpool City Region. *Cities*, 96, 102456.
- Dolega, L., Reynolds, J., Singleton, A., & Pavlis, M. (2021). Beyond retail: New ways of classifying UK shopping and consumption spaces. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 48(1), 132-150.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284-289.
- Dotcom Distribution (2016)
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard business review*, 93(11), 88-100.
- Ehmke, J. F., Steinert, A., & Mattfeld, D. C. (2012). Advanced routing for city logistics service providers based on time-dependent travel times. *Journal of computational science*, 3(4), 193-205.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.
- Ellison, B., McFadden, B., Rickard, B. J., & Wilson, N. L. (2021). Examining food purchase behavior and food values during the COVID-19 pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 58-72.

- El Masri, A. A., & Sousa, J. P. (2009). Limiting private data exposure in online transactions: A user-based online privacy assurance model. In *2009 International Conference on Computational Science and Engineering* (Vol. 3, pp. 438-443). IEEE.
- eMarketer, (2019). Forecasts – mobile apps user in 2018 (15 May), available at: <https://www.emarketer.com/forecasts/584b26021403070290f93a2a/5851918a0626310a2c186a57>.
- eMarketer.(2018) . ABD programatik TV reklam harcamaları, 2016 – 2020 . <https://www.emarketer.com/Chart/US-Programmatic-TV-Ad-Spending-2016-2020-billions-change-of-TV-ad-spending/223921> (2 Haziran 2019'da erişildi).
- Emrich, O., & Verhoef, P. C. (2015). The impact of a homogenous versus a prototypical Web design on online retail patronage for multichannel providers. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 363-374.
- Emiralioglu, A. (2016). *Kalite uygulamaları ile firma performansı arasındaki ilişki ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Erkan, M. (2012). E-Ticaret Çağı-Profesyoneller İçin Türkiye’de ve Dünyada E-Ticaret, İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım, 2.
- Eroğlu, SA, Machleit, KA ve Davis, LM (2001). Çevrimiçi perakendeciliğin atmosferik nitelikleri: Kavramsal bir model ve çıkarımlar. *Journal of Business Research* , 54 (2), 177-184.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, 43(5), 627-639.
- Etminani-Ghasrodashti, R., & Hamidi, S. (2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran?. *Cities*, 103, 102768.
- Esper,T. L., T. D Jensen, F.L.şalgam,& S.Burton. (2003). “ Son mil: Bir muayene ile ilgili Etkiler ile ilgili Çevrimiçi Perakende Teslimat stratejiler AçıkTüketiciler.” *Günlük ile ilgili İşletme Lojistik* 24(2):177–203. doi: 10.1002/j.2158-1592.2003.tb00051.x
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet*

Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Export.gov, 2017

- Fabusuyi, T., Twumasi-Boakye, R., Broaddus, A., Fishelson, J., & Hampshire, R. C. (2020). Estimating small area demand for online package delivery. *Journal of Transport Geography*, 88, 102864.
- Farag, S., Krizek, K.J., Dijst, M. (2006). E-shopping and its relationship with in-store shopping: empirical evidence from the Netherlands and the USA. *Transp. Rev.* 26 (1), 43–61. <https://doi.org/10.1080/01441640500158496>.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transp. Res. Part A: Policy Pract.* 41 (2), 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2006.02.003>.
- Faqih, K.M.S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: does gender matter? *J. Retail. Consum. Serv.* 30, 140–164.
- Fazal,O.,Kanwal,S.(2017).Determinants of brand loyalty: a case study of asian mobilephone users. *Int.J.Sci.Res.Publ.*7(12),181–191.
- Feng,T., Wang, D., Lawton, A., Luo, B.N. (2019). Customer orientation andfirmperformance: the joint moderating effects of ethical leadership and competitiveintensity. *J.Bus.Res.*100,111–121.
- Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Frasquet, M., Mollá, A., Ruiz, E. (2016). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electron. Commer. Res. Appl.* 14 (6), 654–665.
- Frijda, N.H. (1986). *The Emotions*. Cambridge University Press.
- Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velazquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.
- Forrester Research. (2014). Customer desires vs. retailer capabilities: Minding the omni-channel commerce gap. *Tech. Rep. Consult.*, 1-10.

- Foster, T. R. V. (2011). *Müşteri Memnuniyetini Artırmanın 101 Yolu*. (Çeviren: Meral Gönenç). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *J. Mark.* 58, 1–19.
- Gallino, S., Moreno, A., & Stamatopoulos, I. (2017). Channel integration, sales dispersion, and inventory management. *Management Science*, 63(9), 2813–2831.
- Gao, F. and Su X. (2017), “Omnichannel retail operations with buy-on-line-and-pick-up-in-store,” *Management Science*, 63 (8), 2478–92.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivation and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typology. *Journal of Relating*, 86(1), 106–115.
- Gauri, D.K. (2013), “Benchmarking retail productivity considering retail pricing and format strategy,” *Journal of Retailing*, 89 (1), 1–14.
- Geng, X. (2019). Research on the Construction of Application Platform for Industrial Promotion Service Based on Process Innovation and Cultural Creativity of Tinware. In *5th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2019)* (pp. 117-120). Atlantis Press.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhmer, M. (2012). Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>.
- Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>.
- Gopal, R. D., B. Pathak, A. K. Tripathi ve F. Yin. (2006). From Fatwallet to eBay: An Investigation of Online Deal-Forums and Sales Promotions. *Journal of Retailing*. 82(2), 155–164.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses’ customer experience. *J. Retailing Consum. Serv.* 51, 152–164.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers’ perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research*

- and Applications*, 29, 64–77.
- Goldfarb, A. (2002). Analyzing website choice using clickstream data. *Econ. Internet E-commerce* 11, 209–230. [https://doi.org/10.1016/S0278-0984\(02\)11033-9](https://doi.org/10.1016/S0278-0984(02)11033-9).
- Goswami, P. (2007). Customer satisfaction with service quality in the life insurance industry in India. *ICFAI Journal of Management Research* 2 (1), 331–342.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping. *J. Serv. Mark*, 24 (2), 142–156.
- Gümüş, S., vd. (2015). ser' de son nokta bankaların müşterilerine sağladığı yardımcılık: customer ortak kullanımda memnuniyet atm sayısı, devam ettiia- sosyal ve beha vial bilimler 207,98-110.
- Grewal, D., Roggeveen, A., Nordfalt, J. (2017). The future of retailing. *J. Retailing* 93 (1), 1–61.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Levy, M. (2004). Internet retailing: limiters and market consequences. *J. Bus. Res.* 57 (7), 703–713.
- Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.
- Gronroos, C. (1988). New competition in the service economy: the five rules of service. *Int. J. Oper. Prod. Manag*, 8 (3), 9–19.
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes—can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438–460.
- Gu, B., Ye, Q. (2014). First step in social media: measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Prod. Oper. Manag.* 23 (4), 570–582.
- Gupta, H. (2018). Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR. *Journal of Air Transport Management*, 68, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.06.001>
- Gupta, S., Kim, H.W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *Int. J. Electron. Commer.* 12 (1), 127–158.
- Guglielmo, C. (2000). Can Webvan deliver the goods? [Online], Available: (<http://www.zdnet.com/intweek/stories/news/0,4164,2429751,00.html>). . (Accessed 20 February 2021).
- Gürhan-Canli, Z., Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: the

- moderating role of perceived risk. *J. Mark. Res.* 41 (2), 197–205.
- Goi'c, M., Levenier, C., Montoya, R.(2021). Drivers of customer satisfaction in the grocery retail industry: a longitudinal analysis across store formats. *J. Retailing Consum. Serv.* 60, 102505.
- Habibi, M.R., Laroche, M., & Richard, M.O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media, *Computers in Human Behavior* 37,152–161,<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>.
- Hall, A., Towers, N., Shaw, D.R. (2017).Understanding how Millennial shoppers decidewhat to buy.*Int.J.RetailDistrib.Manag.*45(5),498–517.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L. (2011). We'reall connected: the power of the socialmedia ecosystem. *Bus.Horiz.*54(3),265–273.
- Hänninen, M., Smedlund, A., Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Balt. J. Manag.* 13 (2), 152–168. <http://dx.doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Hargittai, E., & Marwick, A. (2016). “What can I really do?” Explaining the privacy paradox with online apathy. *International journal of communication*, 10, 21.
- Haslinger, Anders., Hodzic, Selma. ve Opazo Gardner C.L. (2007). Consumer Behavior in Online Shopping, Kristianstand University, *Department of Business Studies*, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01>, Erişim Tarihi: 11.03.2016.
- Haydon, J., Dunay, P., Krueger, R. (2012). Facebook Marketing for Dummies. *John Wiley & Sons*.
- He, W., Tian, X., Chen, Y., & Chong, D. (2016). Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences, *Journal of Computer Information Systems* 56 (2), 145–155, <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1117377>.
- Heiman, A., McWilliams, B., Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: market mechanisms to reduce uncertainty. *J. Bus. Res.* 54 (1), 71–84.
- Herhausen, D. , Binder J. , Schoegel M. & Herrmann A. (2015). “Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-of- fline channel integration,”*Journal of Retailing* , 91 (2), 309–25.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R.T., & van Heerde, H.J. (2016). Brandbuzz in the Echoverse, *Journal of Marketing* 80 (3), 1–24, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0033>.
- Hepp, S. B. (2018). Innovation in last mile delivery: meeting evolving customer demands: the

- case of In-Car Delivery (Doctoral dissertation)
- Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container linershipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24–29
- Hiser, J., Nayga Jr, R.M. ve Capps Jr, O. (1999). Teksas'ın yerel bir bölgesinde çevrimiçi gıda alışverişi hizmetlerini kullanmaya aşinalık ve istekliliğin keşfedici bir analizi. *Gıda Dağıtım Araştırmaları Dergisi*, 30 (856-2016-57411), 78-90.
- Ho, C.-F., & Wu, W.-H. (1999). Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*
- Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., Wamba, S.F. (2017). The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing. *Procedia Comput. Sci.* 121, 784–790, 2017
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A. S. (2018). Sharing political content in online social media: A planned and unplanned behaviour approach. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 485–501.
- Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., Dwivedi, Y.K. (2019). Multichannel integration quality: a systematic review and agenda for future research. *J. Retailing Consum. Serv.* 49 (3), 154–163.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>.
- Hu, H.-H., Kandampully, J., Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *Serv. Ind. J.* 29 (2), 111–125.
- Hua, Z., Hou, H., & Bian, Y. (2016). Optimal shipping strategy and return service charge under no-reason return policy in online retailing. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 47(12), 3189–3206.
- Huang, H. M. J., R. T. O'Neil, P. Bauer and K. Kohne. (1997). The behavior of the P-value when alternative hypothesis is true? *Biometrics* 53, 11-22.
- Hudson, Matthew. (2019). The high cost of retail returns. URL <https://www.thebalancesmb.com/the-high-cost-of-retail-returns-2890350>
- Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from

- multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562–583.
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' Complaint Handling Policies and Consumer Complaint Voicing. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 428-437. Retrieved March 02, 2017, from Emerald database.
- Ibrahim, N.F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: evidence from Twitter, *Computers in Human Behavior* 72, 321–338, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.005>.
- İbrahim, NF ve Wang, X. (2019). Çevrimiçi perakendecilik hizmetinin iyileştirilmesi için bir metin analitiği yaklaşımı: Twitter'dan kanıtlar. *Karar Destek Sistemleri*, 121, 37-50.
- İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar. *Ankara: DPT Yayınları*.
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikte E-hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Jackson, L. A. (2017). *Women and work culture: Britain c. 1850–1950*. Routledge.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International journal of service industry management*, 13(5), 412-431.
- Jasin, Stefanus, Amitabh Sinha. (2015). An LP-based correlated rounding scheme for multi-item ecommerce order fulfillment. *Operations Research* 63, 1336–1351.
- Jain, N.K., Gajjar, H., Shah, B.J., Sath, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 29 (2), 347–369.
- Jeng, S. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: the pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *J. Retail. Consum. Serv.* 39, 182–189.
- Jiang, W., Feng, T., Timmermans, H., Li, H. (2017). A gap-theoretical path model of residential satisfaction and intention to move house applied to renovated historical blocks in two Chinese cities. *Cities* 71, 19–29.
- Jiang, Y., Liu, F., Lim, A. (2021). Digital coupon promotion and platform selection in the presence of delivery effort. *J. Retailing Consum. Serv.* 62, 102612.
- Jin, D., Caliskan-Demirag, O., Chen, F. Y., & Huang, M. (2020). Omnichannel retailers' return policy strategies in the presence of competition. *International Journal of*

- Production Economics*, 225, 107595.
- John, R. M., & Ross, H. (2018). Illicit cigarette sales in Indian cities: findings from a retail survey. *Tobacco Control*, 27(6), 684-688
- Jorstad, E. (2001). The privacy paradox. *William Mitchell Law Rev.* 27 (3), 1503.
- Joseph-Vaidyan, K.V. (2008). Factors that Enhance Customer Trust in E-Commerce Web Sites: an Examination of E-Commerce Success Metrics Using Internet Audience Rating. Doctor Philosophy, Capella University.
- Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: methodological issues. *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 37 (5), 630–663.
- K"am" ar"ainen, V., Saranen, J., Holmstr"om, J. (2001). The reception box impact on home delivery efficiency in the e-grocery business. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.* 31 (6), 414–426.
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 106–120.
- Kannan V. R. & Tan, K. C. (2007). The Impact of Operational Quality: A Supply Chain View, Supply Chain Management. *An International Review*, 12(1), 14-19.
- Kannan, P. K., & Li, H. S. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* 53 (1), 59–68.
- Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2015). Metamorphosis of Indian electoral campaigns: Modi's social media experiment. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11(4), 496–516.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Karim, T. ve Qi, X. (2018). Bangladeş'te E-ticaret Geliştirme. *Uluslararası İşletme Araştırması*
- Karadeniz, M., & Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile m"ışteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret "zerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences, Summer*, 7, 1-24.
- Kassim, N., Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural

- analysis. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 22 (3), 351–371.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205–221.
- Kaur, G., Quareshi, T.K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 27 (5), 758–783.
- Keeble, M., et al. (2020). Use of online food delivery services to order food prepared away-from-home and associated sociodemographic characteristics: a cross-sectional, multi-country analysis. *Int. J. Environ. Res. Publ. Health* 17 (14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145190>.
- Khalifa, M., Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *Eur. J. Inf. Syst.* 16 (6), 780–792.
- Kılıç, D., & Öz, M. (2023). Online Alışverişte Kişisel Verilerin Tüketici Mahremiyeti İle İlişkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 138-156.
- Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 27-30
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of consumer trust in B-to-C electronic commerce. *AIS*.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90.
- Kim, J., Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus- organism-response model. *J. Retailing Consum. Serv.* 7 (1), 33–56.
- Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Business Res.* 65 (10), 1480–1486.
- Kim, H.-S., Shim, J.-H. (2019). The effects of quality factors on customer satisfaction, trust and behavioral intention in chicken restaurants. *Journal of Industrial Distribution and Business* 10 (4), 43–56.
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *J. Retailing*

- Consum. Serv.* 60, 102510.
- Kim, J., Rasouli, S., Timmermans, H. (2017). Satisfaction and uncertainty in car-sharing decisions: an integration of hybrid choice and random regret-based models. *Transport. Res. Pol. Pract.* 95, 13–33.
- Kim, N.L., Woo, H., Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *J. Retailing Consum. Serv.* 60, 102457.
- Klepek, M., & Bauerová, R. (2020). Why do retail customers hesitate for shopping grocery online?. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(6), 1444-1462.
- Koçel, T. (2007). *İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik, modern, çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. Arıkan Basım Yayınları.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Komodromos, M., Papaioannou, T., & Adamu, M. A. (2018). Influence of online retailers' social media marketing strategies on students' perceptions towards e-shopping: A qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 10(3), 218–234.
- Kondou,T.(1999). Service Marketing. *Society Economic Publisher*,Tokyo.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Kotler,P.,Armstrong,G. (1999). Principles Of marketing. Prentice Hall, Inc.,UpperSaddleRiver.
- KPMG. (2016). Omnichannel retail survey 2016. Tech. rep
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *J. Market.* 80 (1), 7–25
- Kumar, S., Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *J. Retailing Consum. Serv.* 62, 102595.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. *Int. J. Inf. Manag.* 32 (2), 127–138.
- Kushwaha, Shankar. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *J. Market.* 77 (4), 67–85.

- Krishnamoorthy, D., & Sandhiya, M. (2020). A study on e-logistics service quality and its impact on customer satisfaction in e-commerce industry. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 849-857.
- Laato, S., Islama, A.K.M.N., Farooq, A., Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 57 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>.
- Lai, J.Y., Ulhas, K.R., Lin, J.D. (2014). Assessing and managing e-commerce service convenience. *Inf. Syst. Front.* 16, 273–289
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing: emerging applications and theoretical development*, 3-17.
- Lal, N., (2020). Online grocery shopping is clicking with consumers amid pandemic. <http://timesofindia.indiatimes.com/life-style/food-news/online-grocery-shopping-is-clicking-with-consumers-amid-> (Accessed March 2021).
- La Monica, P. R., & Isidore, C. (2017). Amazon is buying Whole Foods for \$13.7 billion. *CNN Business*.
- Lang, B. (2010). Ipsos OTX study: People spend more than half their day consuming media. *The Wrap*.
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W., Johnson, L.W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *J. Market. Manag.* 32 (5-6), 558–578.
- Lee, S.Y., Hansen, S.S., & Lee, J.K. (2016). What makes us click “like” on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement, *Computer Communications* 73, 332–341.
- Lee, G., Lin, H. (2005). “Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Int.J.Retail Distrib. Manag.* 33 (2), 161–176.
- Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H.S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Manag. Sci.* 64 (11), 5105–5131.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45.
- Leggatt, H. (2016). Poor product content impacts sales returns and brand trust. Retrieved from. <http://www.bizreport.com/2016/04/poor-product-content-impacts-sales-returns->

[and-brand-trust.html](#).

- Li, X., Li, J., Aneja, Y. P., Guo, Z., & Tian, P. (2019). Integrated order allocation and order routing problem for e-order fulfillment. *IIE Transactions*, 51(10), 1128-1150.
- Li, H., Luo, X.R., Zhang, J., Xu, H. (2017). Resolving the privacy paradox: toward a cognitive appraisal and emotion approach to online privacy behaviors. *Inf. Manag.* 54 (8), 1012–1022.
- Li, Y., & Shang, H. P. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous- use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- Liao, Z. ve Shi, X. (2009). “Consumer Perceptions Of Internet-Based E-Retailing: An Empirical Research In Hong Kong”. *Journal of Services Marketing*, 23(1): 24-30.
- Liljander, V., Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 4 (2), 6–28.
- Lim, Stanley Frederick WT, Matthias Winkenbach. (2019). Configuring the last-mile in business-to-consumer etailing. *California Management Review* 61, 132-154.
- Lin, H. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in B2C e-commerce context. *Total Qual. Manag.* 18 (4), 363–378.
- Lin, H.-H., Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Inf. Manag.* 43 (3), 271–282.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 388-415.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & information technology*, 25(2), 115-126.
- Lister, M. (2017). 40 essential social media marketing statistics for 2017. Available at: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>. Accessed 8 April 2020.
- Little, T. M. (1981). Interpretation and presentation of results. *Hortscience* 16:637-640
- Liu, X., Burns, A.C., ve Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter, *Journal of Advertising* 46 (2) (2017) 236–247, <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1297273>.
- Liu, Y., Huang, K., Bao, J., Chen, K. (2019). Listen to the voices from home: an analysis of Chinese tourists’ sentiments regarding Australian destinations. *Tourism Manag.* 71,

337–347.

- L'opez-Cabarcos, M.´A., Ribeiro-Soriano, D., & Piñeiro-Chousa, J. (2020). All that glitters is not gold. The rise of gaming in the COVID-19 pandemic. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 289–296
- Lowe, R., Rigby, M. (2014). The last mile: exploring the online purchasing and delivery journey Barclays, September [Online], Juarez, L. Readkong. December 2020, 2020. <https://www.readkong.com/page/the-last-mile-exploring-the-online-purchasing-and-delivery-2885509>.
- Lu, Q., Pattnaik, C., Xiao, J., Voola, R. (2018). Cross-national variation in consumers' retail channel selection in a multichannel environment: evidence from Asia-Pacific countries (Steven). *J. Bus. Res.* 86, 321–332.
- Lucas, A. (2019). McDonald's adds GrubHub as its latest delivery partner in New York City area. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2019/09/05/mcdonalds-adds-grubhub-as-its-latest-delivery-partner.html>.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- Luo, MM ve Chea, S. (2018). Olay işleme, etkiler ve evlat edinme sonrası davranışların bilişsel değerlendirmesi: Duygusal olaylar teorisinin bir testi. *Uluslararası Bilgi Yönetimi Dergisi*, 40, 120-131.
- Ma, S., Zeng, T. ve Chu, Y. (2014). Yolcu tren modellerinde çalışan yüksek hızlı demiryolu ekspres yük trenlerinin diyagramlarının kapsamlı optimizasyon modeli. *ICLEM 2014'te : Sistem Planlaması, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Güvenlik*, 327-334.
- Mandal, P. C. (2019). Public policy issues in direct and digital marketing–Concerns and initiatives: Public policy in direct and digital marketing. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 6(4), 54–71.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Mark,T., Bulla J., Niraj R., Bulla I. and Schwarzwäller W. (2019), “Catalogue as a tool for reinforcing habits: Empirical evidence from a multi-channel retailer,” *International Journal of Research in Marketing*, 36 (4), 528–41.
- Marwick, A., Hargittai, E. (2019). Nothing to hide, nothing to lose? Incentives and disincentives to sharing information with institutions online. *Inf. Commun. Soc.* 22

- (12), 1697–1713.
- Matzler, K., Hinterhuber, H.H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation* 18 (1), 25–38.
- McBain, H. (1944). Are customers always right. *Rotarian* 32–33.
- Melis, K., Campo K., Breugelmans E. and Lamey L. (2015), "The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter?," *Journal of Retailing*, 91 (2), 272–88.
- Melis, K., Campo K., Lamey L. and Breugelmans E. (2016), "Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers' Online Channel Use Expand Retailers' Share of Wallet?," *Journal of Retailing*, 92 (3), 268–86.
- Mena, C., Bourlakis, M., Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Mentzer, JT, Flint, DJ ve Hult, GTM. (2001). Segmente özel bir süreç olarak lojistik hizmet kalitesi. *Pazarlama Dergisi* , 65 (4), 82-104.
- Marinkovic, V., Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobilecommerce: exploring the moderating effect of customization. *Online Inf. Rev.* 41(2), 138–154.
- Marchet, G., Melacini, M. & Perotti, S. (2015). Sipariş toplama sisteminin benimsenmesinin araştırılması: vaka çalışmasına dayalı bir yaklaşım. *Uluslararası Lojistik Araştırma ve Uygulamaları Dergisi* , 18 (1), 82-98.
- Minnema, A., Bijmolt, T. H., Petersen, J. A., & Shulman, J. D. (2018). *Managing product returns within the customer value framework* (pp. 95-118). Springer International Publishing.
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33.
- Modak, N. M., & Kelle, P. (2019). Managing a dual-channel supply chain under price and delivery-time dependent stochastic demand. *European Journal of Operational Research*, 272(1), 147–161.
- Mokhtarian, P.L., Ory, D.T., Cao, X. (2009). Shopping-related attitudes: a factor and cluster analysis of Northern California shoppers. *Environ. Plann. Plann. Des.* 36 (2), 204–

228. <https://doi.org/10.1068/b34015t>.
- Mokhtarian, P.L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation* 31 (3), 257–284. <https://doi.org/10.1023/B:PORT.0000025428.64128.d3>.
- MorganStanley. (2020). Can Food Delivery Apps Deliver Profits for Investors? Retrieved from <https://www.morganstanley.com/ideas/food-delivery-app-profits>.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of marketing relationships. *J. Mark.* 58, 20–38.
- Morganosky, M.A., Cude, B.J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *Int. J. Retail Distrib. Manage.* 28 (1), 17–26. <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Moriuchi, E., Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australas. Market J.* 24 (2), 146–156.
- Mostakim, N., Sarkar, R. R., & Hossain, M. A. (2019). Smart locker: IoT based intelligent locker with password protection and face detection approach. *International Journal of Wireless and Microwave Technologies*, 9(3), 1–10.
- Mou, S., Robb, D.J., DeHoratius, N. (2018). Retail store operations: Literature review and research directions. *Eur. J. Oper. Res.* 265 (2), 399–422.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – a case study of home appliances business. *J. Retailing Consum. Serv.* 30 (May 2016), 67–83.
- Naeem, M. (2021). COVID-19 salgını sırasında anlık satın alınan ürünün müşteri psikolojisini anlamak: perakendeciler için çıkarımlar. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (3), 377–393.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R.M., Muñoz-Gallego, P.A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Manag.* 45 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>.
- Neti, M.S. (2011). Social media and its role IN marketing. *Int. J. Enterprise Comput. Bus. Syst.* 1 (2), 16.

- Neslin, S.A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L. and Ver-hoef P.C. (2006), “Challenges and opportunities in multichannel customer management,” *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Nguyen, Dung H, Sander de Leeuw, Wout EH Dullaert.(2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: a systematic review. *International Journal of Management Reviews* 20, 255–276
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Nielsen, (2017). FMI and Nielsen release first set of findings on the digitally engaged food shopper. Retrieved March 5, 2020 from <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2017/fmi-and-nielsen-release-first-set-of-findings-on-the-digitally-engaged-food-shopper/>.
- Norberg, P.A., Horne, D.R., Horne, D.A. (2007). The privacy paradox: personal information disclosure intentions versus behaviors. *J. Consum. Aff.* 41 (1), 100–126.
- Nunan, D., Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: a review and research agenda. *J. Public Policy Mark.* 38(4), 469–483.
- Nuryakin, Priyo, J.S. (2018). Service quality, trust and customer loyalty: the role of customer satisfaction at the hotel services industry in Indonesia. *Quality-Access to Success* 19 (166), 50–55.
- Oberlo, (2021). Global ecommerce sales (2019-2024), Oberlo. Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>. (Accessed 14 February 2021)
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. (2018). Value and alliance capability and the formation of strategic alliances in SMEs: the impact of customer orientation and resource optimisation. *J. Bus. Res.* 87, 58–68.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Market. Res.* 17(4), 460–469.
- Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer. New York: Irwin McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1981). Perakende ortamlarında memnuniyet süreçlerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi. *perakendecilik dergisi*.
- OECD (2001), *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2001: Towards a*

- Knowledge-based Economy*, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2001-en
- OECD (2017). STD/CSSP/WPTGS, Measuring Digital Trade: Towards a Conceptual Framework, OECD Library, 22-24 March 2017, OECD Headquarters, Paris, [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSSP/WPTGS\(2017\)3&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSSP/WPTGS(2017)3&docLanguage=En) (Erişim Tarihi: 10.04.2021).
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: in sights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(3), 543-564.
- Ömürbek, N., & Şimşek, A. (2014). Analitik hiyerarşi süreci ve analitik ağ süreci yöntemleri ile online alışveriş site seçimi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(22), 306-327.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi . Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 2011 (2) , 47-54 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10215/125553>
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaretin Yolu Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Ind. Manag. Data Syst.* 117 (9), 1917–1933.
- Panigrahi, S.K., Azizan, N.A., Khan, M.W.A. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian J. Market.* 48 (1), 28–46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. & Malhotra, A. (2005). “A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: Why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380–392.
- Pantano, E., Priporas, C. (2016). The effect of mobile retailing on consumers’ purchasing

- experiences: a dynamic perspective. *Comput. Hum. Behav.* 61, 548–555.
- Patias, N., Rowe, F., Cavazzi, S. (2019). June. A scalable analytical framework for spatio-temporal analysis of neighborhood change: a sequence analysis approach. In: The Annual International Conference on Geographic Information Science. Springer, Cham, pp. 223–241.
- Pei, Z., Paswan, A., Yan, R. (2014). E-tailer's return policy consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (3), 249–257.
- Pentina, I., Zhang, L., Bata, H., Chen, Y. (2016). Exploring privacy paradox in information-sensitive mobile app adoption: a cross-cultural comparison. *Comput. Hum. Behav.* 65, 409–419.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
- Pires, G. D., Stanton, J., Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *Eur. J. Market.* 40(9/10), 936–949.
- Pizzi, G., Scarpi, D. (2020). Privacy threats with retail technologies: a consumer perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 56, 102160.
- Pronello, C., Camusso, C., & Valentina, R. (2017). Last mile freight distribution and transport operators' needs: which targets and challenges? *Transportation Research Procedia*, 25, 888–899.
- Proserpio, D., Zervas, G. (2017). Online reputation management: estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Market. Sci.* 36 (5), 645–665.
- Pozzi, A. (2013), "The effect of internet distribution on brick-and-mortar sales," *The RAND Journal of Economics*, 44 (3), 569–83.
- Prasetyo YT, Tanto H, Mariyanto M, Hanjaya C, Young MN, Persada SF, Miraja BA, Redi AANP.(2021). COVID-19 Pandemi Sırasında Online Yemek Teslim Hizmetinde Müşteri Memnuniyetini ve Sadakatini Etkileyen Faktörler: Açık İnovasyon ile İlişkisi. *Açık İnovasyon Dergisi: Teknoloji, Pazar ve Karmaşıklık*. 7(1):76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Prentice, C., Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *J. Retailing Consum. Serv.* 47, 40–48.
- Putro, R., & Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of*

Agricultural and Socio-Economic Sciences, 87(3), 152–165.

- Punakivi, M. ve Saranen, J. (2001). E-bakkal eve teslimatında başarı faktörlerinin belirlenmesi. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (4), 156-163.
- Qiu, J., Wu, Q., Ding, G., et al., 2016. A survey of machine learning for big data processing. *EURASIP J. Adv. Signal Process.* (2016) 67. doi: 10.1186/s13634-016-0355-x .
- Quora, (2017). E-commerce is Affecting Brick and Mortar Retail, But Not the Way You Think.
- Rai, H.B., Sara, V., Macharis, C., Schoutteet, P., Vanhaverbeke, L. (2019). Logistics outsourcing in omnichannel retail: state of practice and service recommendations. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.* 49 (3), 267–286.
- Ramakrishna, Koushik S, Moosa Sharafali, Yun Fong Lim. (2015). A two-item two-warehouse periodic review inventory model with transshipment. *Annals of Operations Research* 233 365–381.
- Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *Int. J. Prod. Econ.* 130 (2), 255–261.
- Rahman, S. U., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 111-128.
- Rasheed, F. A., Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia–Soc. Behav. Sci.* 164, 298–304.
- Ren, F., & Kwan, M.-P. (2009). The Impact of Geographic Context on E-Shopping Behavior. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 262-278. doi: 10.1068/b34014t.
- Rezaei, S., Amin, M., Ismail, W.K.W. (2014). On-line repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced on-line shoppers. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 42 (5), 390–421.
- Rigby, C. (2016). UK online spending rises by 11% to £114bn in 2015, and by 12% to £24bn over Christmas: IMRG. Available at: <https://internetretailing.net/industry/in-dustry/uk-online-spending-rises-by-11-to-114bn-in-2015-and-by-12-to-24bn-over-christmas-imrg-13798>
- Rigopoulou, I.D., Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C., Siomkos, G.I. (2008). After-sales

- service quality as an antecedent of customer satisfaction. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 18 (5), 512–527.
- Rimawan, E., Mustofa, A., Mulyanto, A.D. (2017). The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *Int. J. Sci. Eng. Res.* 8 (7), 2330–2336.
- Rintamaaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 6-24.
- Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5 (10), e02690.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Roostika, R. (2011). The effect of perceived service quality and trust on loyalty: customer's perspectives on mobile internet adoption. *International Journal of Innovation, Management Technology in Society* 2 (4), 286–291.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N. (2012). Online customer experience in ereetailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *J. Retailing* 88 (2), 308–322.
- Rosqvist, L.S., Hiselius, L.W. (2016). Online shopping habits and the potential for reductions in carbon dioxide emissions from passenger transport. *J. Clean. Prod.* 131, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.054>.
- Rotem-Mindali, O. (2010). E-tail versus retail: the effects on shopping related travel empirical evidence from Israel. *Transport Pol.* 17 (5), 312–322. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.02.005>.
- Saleh, K. (2016). E-commerce product return rate-statistics and trends. Retrieved from <https://www.invespcro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>.
- Sandıkçı, M. (2007) Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai kaplıcasında bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2).
- Santouridis, I. ve Trivellas, P. (2010). Yunanistan'da cep telefonunda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması. *TKY Dergisi*.
- Sarıçimen, Y. E. (2022). *Bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki – Türkiye uygulaması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.

- Sarıtaç, E., Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testi, 2015, (Çevrimiçi), <http://enessaritac.blogspot.com.tr/2014/11/faktor-analizinde-kmo-ve-bartletttesti.html>, 08 Ağustos 2015
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Manag. Decis.* 50(2), 253–272.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Saydan, R., ve Nart, S. (2009). Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Süreci ve Belirleyicileri. *Öneri dergisi*, 8(32), 85-94.
- Şahin, İ. (2021). *Online perakendecilikte lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer aracılığıyla müşteri sadakatine etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykoz Üniversitesi, İstanbul.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.
- Schrage, M. (1994). Bilgisayar Teknokratlarına Dikkat Edin: Donanım Çocuklarımızı Eğitmez. *Eğitim medyası ve teknolojisi yillığı*, 20, 64-65.
- Setiawan, H., Sayuti, A.J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR J. Bus. Manag.* 19 (5), 31–40.
- Seyran, C. D. (2009). *Sesimi duyan var mı? Müşteri şikayetleri ve yönetimi*. Bamm Yayınları.
- Shamsudin, M., Nurana, N., Aesya, A., Nabi M. (2018). Role of university reputation towards student choice to private universities, *Opcion* 34, 285-294.
- Shankar, V. & Kushwaha T. (2021), “Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric?,” *International Journal of Research in Marketing*, 38 (2), 290–310.
- Sharma, G., Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce web site on user satisfaction. *Electron. Libr.* 33 (3), 468–485.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2016). Reformation of public service to meet citizens' needs as customers: Evaluating SMS as an alternative service delivery channel. *Computers in Human Behavior*, 61, 255–270.
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human*

- Behavior*. 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>.
- Sheth J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shirish, A., Chandra, S. ve Srivastava, SC. (2021). COVID-19 sırasında çevrimiçi öğrenmeye geçiş: Öğrenci öğreniminde üretkenliği ve yaratıcılığı kolaylaştırmak için BT farkındalığının ve teknoloji stresinin rolünü kuramsallaştırma. *Uluslararası Bilgi Yönetimi Dergisi* , 61 , 102394.
- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pac. j. market. logist.* 16(4), 82-104.
- Shukla, PS ve Nigam, PV (2018). Mobil uygulamaları kullanarak e-alışveriş ve perakende hiper kişiselleştirmenin dijital çağında gelişmekte olan tüketici: Bir içgörü. *Pacific Business Review International* , 10 (10), 131-139.
- Sim, K., Chan, Y.H., Chong, P.N., Chua, H.C., Soon, S.W. (2010). Psychosocial and coping responses within the community health care setting towards a national outbreak of an infectious disease. *J. Psychosom. Res.* 68 (2), 195–202.
- Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., & Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5-18.
- Singleton, A., Spielman, S. (2014). The past, present, and future of geodemographic research in the United States and United Kingdom. *Prof. Geogr.* 66 (4), 558–567.
- Sivathanu, B. (2019). An empirical study of service quality, value and customer satisfaction for on-demand home services. *Int. J. Inf. Syst. Serv. Sect. (IJISSS)* 11 (4), 35–57.
- Smith, K. (2018). 116 Amazing social media statistics and facts, *Brandwatch*. Available at: <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts/>. (Accessed 8 August 2018).
- Smith, A.N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *J. Int. Mark.* 26 (2) (2012) 102–113, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.
- Sonnier, G., McAlister, L., Rutz, O. (2011). A dynamic model of the effect of online communications on firm sales. *Market. Sci.* 30, 702–716.
- Soderlund, M., Sagfossen, S. (2017). The consumer experience: the impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction. *J. Retailing Consum. Serv.* 39, 219–229.

- Sopadjieva, E., Dholakia U.M. and Benjamin B. (2017), “A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works,” *Harvard Business Review*, 3, 1–2.
- Soysal, A. N. (2015) *Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı Bir Hastane Örneği*. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Denizli.
- Spreng, R.A., Harrell, G.D., Mackoy, R.D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *J. Serv. Mark.* 9, 15–23.
- Stathopoulou, A., Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5801–5808.
- Statista. (2020a). Global digital population as of January 2020. Available at <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Accessed on 9 April 2020.
- Statistica. (2020b). Number of social network users worldwide from 2010 to 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Accessed on 9 April 2020.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of business logistics*, 24(1), 27-55.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Su, L., Hsu, M.K., Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. *J. Hospit. Tourism Res.* 41 (2), 180–210.
- Sun, Y., Du, J., & Li, W. (2011). Research on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Based on Online Shopping. *Statistics and Decision*, 95–97.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.
- Şimşek, A. (ed.). (2003). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for

- service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions. *Journal of Operations Management*, 23(3-4), 291-303.
- Todor, R. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing, *Bulletin Of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol: 9 (58), No: 1, 51-56.
- Turan, A.H. (2008). “İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi”, Akademik Bilişim Konferansı, (ss.723-731) Çanakkale
- Trainor, K.J., Andzulis, J.M., Rapp, A., Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM. *J. Bus. Res.* 67 (6), 1201–1208.
- Tiago, M.T.P., Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: why bother? *Bus. Horiz.* 57 (6), 703–708, 2014.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. *İnkılap Basım Yayın*, 17.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Lin, T.M.Y. (2016). Intensifying online loyalty! The power of web site quality and the perceived value of consumer /seller relationship. *Ind. Manag.Data Syst.* 116 (9),1987–2010.
- TÜİK. (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması., [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-KullanimArastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-KullanimArastirmasi-2020-33679) (02.12.2021).
- Tütüncü, Ö., & Doğan, Ö. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve dokuz eylül üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü uygulaması.
- Thakur, A., & Kaur, R. (2017). An empirical study on consumer trust in online shopping in Punjab. *Indian Journal of Marketing*, 47(2), 47-59.
- Jain, M. K., Dalela, A. K., & Tiwari, S. K. (2009). Customer Relationship Management in Indian Retail Market. *International Journal of Information Technology*, 2(2), 493-497.
- Uddin, M. B., Akhter, B. (2012). Customer satisfaction in mobile phone services in Bangladesh: a survey research. *Manag.Market.J.* 10(1),20–36.
- US Census Bureau. (2020). Latest Quarterly E-Commerce Report. Retrieved from <https://www.census.gov/retail/index.html>.

- Uzir, M.U.H., Nimfa, D.T., Lawal, I.T., Hamid, A.B.A., Latiff, A.S.A., Wahab, S.A. (2020). Does service quality ensure customer satisfaction in Mr bigg's, Nigeria? *Interciencia* 45 (2), 285–325.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266.
- van Riel, A.C., Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 15 (6), 509–538.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *J. Mark.* 68, 1–17.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to Omni Channel retailing, *J. Retail.* 91 (2), 174–181, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-Regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547.
- Waldman, A.E. (2020). Cognitive biases, dark patterns, and the ‘privacy paradox’. *Curr. Opinion Psychol.* 31, 105–109.
- Wang, Y.-S., Liao, Y.-W. (2007). The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. *Comput. Hum. Behav.* 23 (1), 381–398.
- Wang, K. and Goldfarb A. (2017), “Can offline stores drive online sales?,” *Journal of Marketing Research*, 54 (5), 706–19.
- Wang, Z., Kim, H.G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *J. Interact. Market.* 39, 15–26.
- Wang, R., & Lu, H. (2017). Research on evaluation indexes of customer satisfaction of third-Party Logistics Enterprises. *Logistics Engineering and Management*, 39(11), 60–61.
- Wang, H., Du, R., & Olsen, T. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust

- and repurchase intention in online retail. *Information Systems Management*, 35(3), 201-219
- Wang, X.C., Zhou, Y. (2015). Deliveries to residential units: A rising form of freight transportation in the U.S. *Transp. Res. Part C: Emerg. Technol.* 58, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2015.07.004>
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2021). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 1-17.
- Zhao, J., Wang, W., Pedrycz, W., & Tian, X. (2011). Online parameter optimization-based prediction for converter gas system by parallel strategies. *IEEE Transactions on Control Systems Technology*, 20(3), 835-845
- Ward, Brad. (2021). Ecommerce returns: 2020 stats and trends. URL <https://www.salecycle.com/blog/featured/ecommerce-returns-2018-stats-trends/>. Accessed December 6, 2021
- White, G.K. (1996). Factors Influencing Consumers' Likelihood of Purchasing Specialty Food and Drink Products On-line: Results of Consumer Reviews of 12 Selected Sites. *J. Food Distrib. Res.* <https://doi.org/10.22004/ag.econ.27893>.
- Wida, E.C. (2020). Which states have closed restaurants and bars due to coronavirus? Today, March 17 2020.
- Woodruff, R.B., Gardial, S.F. (1996). Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Blackwell Publishers, Inc., Cambridge, MA.
- Wrigley, N., & Lambiri, D. (2015). British high streets: From crisis to recovery? A comprehensive review of the evidence British high streets. Retrieved from. RIBEN <https://thegreatbritishhighstreet.co.uk/pdf/GBHS-British-High-Streets-Crisis-to-Recovery.pdf>. (Accessed 22 November 2020).
- World Trade Organisation (1998). Work Programme on Electronic Commerce, General Council Decision (98-3738).
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Xi, G., Cao, X., Zhen, F. (2020). The impacts of same day delivery online shopping on local store shopping in Nanjing, China. *Transport. Res. Pol. Pract.* 136, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.07.004>

- org/10.1016/j.tra.2020.03.030. February 2019.
- Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2020). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01220-2>
- Xie, Y., Chen, K., Guo, X. (2020). Online anthropomorphism and consumers' privacy concern: moderating roles of need for interaction and social exclusion. *J. Retailing Consum. Serv.* 55, 102119.
- Xiong, J., Ji, Y., Ding, Y., & Zhang, Y. (2020). Optimization of the Distribution Scheme of the Last Kilometer of Urban Logistics. *Management Science and Engineering*, 9(3), 149–156.
- Xu, X., Munson, C.L., Zeng, S. (2017). The impact of e-service offerings on the demand of online customers. *Int. J. Prod. Econ.* 184, 231–244.
- Yamoto, (2007). The evolution of the Yamoto company [Online]. Available. <http://www.kuronekoyamoto.co.jp>. June 2020, 2020.
- Yang, S., Liu, Y., Wei, J. (2016). Social capital on mobile SNS addiction: a perspective from online and offline channel integrations. *Internet Res.* 26 (4), 982–1000.
- Ren, M., Liu, J., Feng, S., & Yang, A. (2021). Pricing and return strategy of online retailers based on return insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102350
- Yapraklı, Ş. ve Yılmaz, K. (2008). İnternet bankacılığı hizmetlerinin kullanıcı hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık üzerindeki etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.BF Dergisi*, 24(1), 137- 161.
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yeh, Y.S., Li, Y.M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Inf. Rev.* 33 (6), 1066–1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>.
- Yi, H.-T., Yeo, C., Amenuvor, F.E., Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *J. Retailing Consum. Serv.* 62, 102598.
- Yi, Y., Nataraajan, R. (2018). Customer satisfaction in asia. *Psychol. Market.* 35 (6), 387–391.

- Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in gümüş ,hane. *Global Journal of Economics and Business Studies* 6 (12), 81–88.
- Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59.
- Yıldız, B. (2022). Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler: Side'deki beş yıldızlı otellerde sadık müşteriler üzerine bir araştırma.
- Yıldız, S. ve Yıldız, S. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastanelerinde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 125-140.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). ES-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.* 52(3), 2–22.
- Zeng, F., Ye, Q., Li, J., Yang, Z. (2020). Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox. *J. Bus. Res.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.006>.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. *Inf. Manag.* 48 (6), 192–200.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes?. *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41.
- Zhang, H., Xiao, H., Wang, Y., Shareef, M. A., Akram, M. S. A., & Goraya, M. A. S. (2021). An integration of antecedents and outcomes of business model innovation: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 131, 803–814.
- Zhao, S., Wu, F., Jia, T., Shu, L. (2018). The impact of product returns on price and delivery time competition in online retailing. *Comput. Ind. Eng.* 125, 658–667.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., Guo, H. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electron. Commer. Res.* <https://doi.org/10.1007/s10660-0189301-3>.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bilimsel çalışmamız için veri toplamak amacı ile bu anket formunu size göndermiş bulunuyoruz. Bu çalışmadan elde edilecek veriler kesinlikle üçüncü şahıs, kurum ve kuruluşlardan gizli tutularak sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar çalışmanın doğruluğu için önem arz etmektedir. Araştırmaya ayırdığınız değerli zaman ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Doç.Dr. Murat SEYFİ

Seyfi.murat@gmail.com

Yüksek lisans Öğrencisi: Simge KEKLİKÇİ

simgekeklikci1@gmail.com

Cinsiyetiniz ?

Kadın () Erkek ()

Yaşınız ?

.....

Medeni durumunuz ?

() Evli () Bekar

Eğitim durumunuz ?

() Okur yazar () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisans üstü

Aylık geliriniz ?

() 2000 TL den az () 2001- 3500 TL () 3501- 5000 TL () 5001- 8000 TL () 8001 TL ve üzeri

Çevrimiçi alışverişlerinizi hangi sıklıkla yapmaktasınız ?

() Haftada 1 () Ayda 1 () Ayda 2 () Ayda 2 den fazla () Yılda 1-2

İnternet alışverişinde aylık ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz ?

() 100 tl den az () 101-300 tl () 301-500 tl () 501-750 tl () 750 tl den fazla

Çevrimiçi alışverişlerinizde hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz?

() Kapıda ödeme () Kredi kartı () Her ikisi de

İnternet alışverişlerinizde en çok hangi gruptan alışveriş yapıyorsunuz ?

() Giyim ve aksesuar () Yiyecek ve içecek () Kişisel bakım ve kozmetik () Elektronik eşyalar () Kitap, film, oyun, müzik () Spor malzemeleri () diğer
İnternette en son ne satın aldınız ?

.....

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu ölçeğe; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarını temsil etmektedir.	1	2	3	4	5
1-Çevrimiçi alışverişlerimde e-ticaret sitesinin URL (link) adresini kolaylıkla bulunabiliyordum.					
2-Çevrimiçi alışveriş deneyimimde gerekli satın alma işlemleri için şifre, kod, kimlik doğrulama ve mobil onayları alması kolaydı.					
3-Çevrimiçi alışverişlerimde işlemleri gerçekleştirmek kolaydı.					
4-E-ticaret sitesinin iade politikaları kullanıcılar için açıktı.					
5-E-ticaret sitesi perakendecisi çok çeşitli ürün seçenekleri sunar.					
6-Online satın alma sürecinde kendimi güvende hissettim.					
7-Çevrimiçi alışveriş deneyimi esnasında gerekli tüm bilgiler tarafıma sağlandı.					

8-Teslimat prosedürü konusunda kendimi güvende hissettim.					
9-Çevrimiçi alışveriş deneyimi sırasında kendimi rahat hissettim.					
10-Çevrimiçi perakendeci güvenilirdir.					
11-Çevrimiçi alışveriş deneyimi sürecinin kontrolü bendeydi.					
12-Çevrimiçi alışveriş deneyiminden keyif aldım.					
13-Çevrimiçi alışverişimde tam olarak sipariş ettiğim ürünü teslim aldım.					
14-Çevrimiçi alışverişim de sipariş ettiğim ürünler zamanında geldi.					
15-Çevrimiçi alışveriş deneyimimde teslimatla ilgili tüm bilgilendirmeler tarafıma yapıldı.					
16-Çevrimiçi alışverişlerimde sipariş ettiğim ürünlerde uygun bir teslimat hizmeti sağlandı.					
17-Çevrimiçi alışverişimde hangi lojistik firmasının ürünümü getireceği, alışveriş memnuniyetimi etkiliyor.					
18-Çevrimiçi satın aldığım ürün hasarsız ve iyi durumda geldi.					
19-Çevrimiçi alışverişlerimde iade süreci sorunsuz geçti.					
20-Online siparişimin teslim alma noktasına ulaşmak kolaydı.					
21-Teslimat prosedürü konusunda kendimi güvende hissettim.					
22-Çevrimiçi alışverişlerimde lojistik işlemleri güvenilirdir.					
23-Çevrimiçi siparişlerimin teslimat sürecinin kontrolü bendeydi.					
24-Çevrimiçi alışveriş deneyimimde teslimat sürecinden keyif aldım.					
25-Çevrimiçi alışveriş deneyiminden genel olarak memnun kaldım.					

26-Çevrimiçi alışveriş deneyimim boyunca doğru seçimler yaptım.					
27-Çevrimiçi alışveriş deneyimim de ki firmayı/firmaları diğer insanlara tavsiye ederim.					
28-Çevrimiçi alışveriş firmasından tekrar satın almak isterim.					

EK-2 ÖZGEÇMİŞ