

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**E-PERAKENDE KALİTE ALGISI VE E-GÜVEN
DÜZEYİNİN, E-MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİNİN CİNSİYET FARKLILIĞINA GÖRE
İNCELENMESİ**

İrem YILMAZ

2501100673

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA

İSTANBUL – 2019

ÖZ

E-PERAKENDE KALİTE ALGISI VE E-GÜVEN DÜZEYİNİN, E-MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN CİNSİYET FARKLILIĞINA GÖRE İNCELENMESİ

İREM YILMAZ

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketiciler haline gelmesiyle, perakendecilikteki pazarlama anlayışı da farklı bir anlam kazanmıştır. İnternetin de hızla gelişmesi ile birlikte, bu klasik pazarlama anlayışına internet üzerinden alışveriş de eklenmiş, hatta hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Perakende sektörü de bu trende ayak uydurarak çevrimiçi alanda daha aktif faaliyet göstermeye başlamış, çevrimiçi ticaretin ötesine geçerek müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine önem verir hale gelmiştir. Çevrimiçi alanda tüketicilerin tutumlarını ölçmek ve davranışlarını incelemek amacıyla hem ticari hem de akademik anlamda çok çeşitli çalışmalar ve araştırmalar yapılmaktadır. Tüketiciler daha bilinçli duruma geldiklerinde, daha fazla kalite ve memnuniyet talep etmişler, sonuç olarak firmaların bu alana daha fazla önem vermelerine sebep olmuşlardır. Artık geleneksel satıcılar, sadece satışlarını çevrimiçi satışa çevirmekle kalmıyor, müşteri memnuniyetini arttıracak ve müşterilerin güvenini kazanacak yeni stratejiler geliştiriyor ve rakiplerinden bir adım daha öne geçmek için hizmet ve ürün kalitelerini arttıracak bir yapıya evriliyorlar. Çünkü artık firmaların amacı daha fazla müşteriden ziyade, aynı müşterilerin devamlılığını sağlamak ve müşterilerin çevrelerine firmadan bahsederek güvenilirliklerini yaymaya çalışmaktır. Bu sebeple firmalar tarafından çevrimdışı alışverişlerde müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesinin çevrimiçi müşterilere de sunulması gerekli hale gelmiş, satışın yanında müşteri memnuniyetinin sağlanması da çevrimiçi alışveriş için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Bu çalışma kullanıcıların çevrimiçi perakende alışverişleri için kullandıkları websitesi için hizmet kalitesi, websitesine duyulan güven ve memnuniyet faktörlerine değinmektedir. Websitesi memnuniyetini belirleyen faktörlerin çevrimiçi perakende kalite algısı ve çevrimiçi güven düzeylerine göre nasıl farklı etkileneceğini cinsiyet farklılığına göre göstermek araştırmanın asıl konusudur. Çevrimiçi anket çalışması

zerinden yapılan araştırmada internet üzerinden yapılan alışverişler için tecrübe sahibi olmuş kullanıcılara ulaşılmıştır. Kullanıcıların yaşadıkları deneyim çerçevesinde memnuniyetleri, ürüne ve websitesine karşı duyulan güven, tatmin ve alışveriş alışkanlıklarına dair sorular sorularak, websitesine duyulan güvenin ve hizmet kalitesinin tüketicilerde memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın, evrimii perakende websitesi işletmelerine, yöneticilerine ve gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, websitesi memnuniyetini etkileyen faktörlerin e-perakende kalite algısı ve e-güven düzeyleri açısından ve cinsiyet farklılığı gzetilmesi ynyle fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: evrimii Perakendecilik, evrimii Güven, evrimii Hizmet Kalitesi, evrimii Memnuniyet, Gittigidiyor, N11



ABSTRACT
INVESTIGATION OF E-RETAIL QUALITY PERCEPTION AND
E-TRUST LEVEL EFFECT ON E-SATISFACTION BY GENDER
DIFFERENCE
İREM YILMAZ

Today, with the change of consumers' lifestyles and becoming more conscious consumers, the marketing approach in retailing has also gained a different meaning. With the rapid development of the Internet, e-commerce has been also added to this classic marketing approach and it has even become an indispensable part of our lives. The retail sector has started to operate more actively in the online World by keeping up with this trend, and has gone beyond the online trade and has given importance to customer satisfaction and online service quality. In order to measure the consumers' attitudes and examine their behaviors in the online world, a variety of studies and researches are carried out both commercially and academically. Customers have become more conscious day by day, and demanded more service quality and being satisfaction. As a result, companies have given more importance to these fields. Traditional sellers aren't only converting their sales to online sales, they are developing new strategies that will increase customers' satisfaction and gain the trust of them and evolving into a structure that will improve their service and product quality in order to be one step ahead of their competitors. Because, now the aim of the companies is to ensure the continuity of the same customers rather than more customers and try to spread their credibility by old customers' talks about the company to their environment. For this reason, it became necessary to provide best quality to online customers like as provide to offline customers in traditional commerce, in addition to sales, customer satisfaction has become an indispensable element for online shopping.

This study addresses online service quality, online trust and online satisfaction factors of the website that using by users for online shopping. The main subject of the research is to show how factors that determine online satisfaction will be affected by online retail quality perception and online trust levels according to gender differences. With the research that done through online survey, users who

had experience for online shopping were reached. Within the framework of the experience of the users, questions that about their satisfaction, trust to website, satisfaction and shopping habits were asked. With this survey, It has been tried to measure whether the trust in the website and the quality of service has an effect on consumers' satisfaction.

This study is expected to benefit to online retail websites and their managers, and researchers who wish to work on this subject by the way of factors affecting website satisfaction in terms of e-retail quality perception, e-trust levels and gender differences.

Keywords: Online Retailing, Online Trust, Online Service Quality, Online Satisfaction, Gittigidiyor, N11

ÖNSÖZ

“E-Perakende Kalite Algısı ve E-Güven Düzeyinin, E-Memnuniyet Üzerindeki Etkilerinin Cinsiyet Farklılığına Göre İncelenmesi” isimli bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı altında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki destek ve katkılarından dolayı sevgili danışmanım Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna başta olmak üzere tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim ve tez sürecimde hep yanımda olan, beni cesaretlendiren ve bana inanan ailem, dostlarım ve iş arkadaşlarıma da teşekkür etmek isterim. Hep sizden güç aldım.

Bu araştırmanın gelecek araştırmalara da yol göstermesini ve literatüre katkı sağlamasını dilerim.

İSTANBUL, 2019

İrem YILMAZ

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE, PERAKENDECİLİK VE E-PERAKENDE KAVRAMLARI

1.1.PERAKENDE VE PERAKENDECİLİK KAVRAMLARI İLE PERAKENDE ÇEŞİTLERİ.....	4
1.1.1.Literatürde Yer Alan Perakende ve Perakendecilik Tanımları	4
1.1.2.Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması ve Kapsamı.....	7
1.1.2.1.Perakendeciliğin Genel Sınıflandırılması	8
1.1.2.1.1.Mağazalı Perakendecilik	11
1.1.2.1.2.Mağazasız Perakendecilik	16
1.1.2.1.3. Çok kanallı Perakendecilik	19
1.1.3.Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Yapısı ve Gelişimi	20
1.1.3.1. Dünya’da Perakendecilik Sektörü	24
1.1.3.2. Türkiye’de Perakendecilik Sektörü ve Tarihsel Gelişimi	27
1.2. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK DEĞİŞİM VE E-PERAKENDECİLİK.....	33
1.2.1.Perakendecilik Sektöründe Son Yıllarda Yaşanan Teknolojik Gelişmeler	34
1.2.3. E-Perakendecilik Kavramı ve Tanımı.....	36
1.2.4. Dünya’da ve Türkiye’de E-Perakendecilik Sektörü ve Gelişimi	40
1.3. E-PERAKENDECİLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE, E-KALİTE VE E-PERAKENDECİLİK KALİTE ALGISI KAVRAMLARI

2.1.KALİTE KAVRAMI VE KALİTE TANIMLARI.....	49
2.2.E-KALİTE KAVRAMI VE BOYUTLARI	51
2.2.1.Bilgi Kalitesi.....	55
2.2.2.Güvenlik / Gizlilik	56
2.2.3.Kullanım Kolaylığı	58
2.2.4.Ulaşılabilirlik	60

2.2.5.Kişiselleştirme.....	60
2.2.6.Topluluk.....	62
2.2.7.Hızlı Yanıt Verme	64
2.2.8.Teslimatın Tamamlanması.....	65
2.3.E-KALİTENİN ÖLÇÜMLENMESİ	66
2.4.E-KALİTE KAVRAMINA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI	69
2.5. E-PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ GÜVENİ KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ	72
2.6.E-TİCARETTE GÜVEN OLUŞTURMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	76
2.6.1.E-Ticaret Bilgisi (Web Deneyimi)	77
2.6.2.İşletme İtibarı	78
2.6.3.Algılanan Risk.....	80
2.6.4.Kolaylık Algısı	82
2.6.5.Güvenlik Sistemleri	83
2.6.6.İletişim Bilgileri	84
2.6.7.Kullanıcı Yorumları & Reklam	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEMNUNİYET KAVRAMI VE E-MEMNUNİYET

3.1.E-PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	89
3.1.1.Müşteri Gereksinim ve Beklentileri	90
3.1.2.Ürün ve Hizmet Kalitesi	92
3.2.E-PERAKENDE KALİTE ALGISI İLE E-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ	93
3.3.E-GÜVEN İLE E-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-PERAKENDE KALİTE ALGISI VE E-GÜVEN DÜZEYİNİN, E-MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN CİNSİYET FARKLILIĞINA GÖRE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE KAPSAMI.....	98
4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	99
4.3. ARAŞTIRMA KAVRAMSAL MODELİ.....	99
4.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	100
4.4.1. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	100
4.4.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci	101

4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	102
4.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	103
4.5.2. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapma Davranışları	107
4.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	113
4.5.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımsal İstatistik Analizi Sonuçları	114
4.5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapıları	131
4.5.6. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	134
4.5.7. Websiteleri Bazında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	138
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	145
SONUÇ VE ÖNERİLER	150
KAYNAKÇA	154
EKLER	179

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Bireysel ve Kurumsal Pazarlar için Satış/Teslim Sistemleri	10
Tablo 2. Temel Mağaza Çeşitleri.....	12
Tablo 3. Perakende Sürecinin Yeniden Düşünülməsi.....	22
Tablo 4. Avrupa'da Ülkeler Bazında Perakendeci Formatların Üstünlüğü.....	26
Tablo 5. Perakendeciliğin Global Güçleri Listesi, En Güçlü İlk 10 Şirket.....	27
Tablo 6. Dijital ve Fiziksel Ortamın Avantajları.....	37
Tablo 7. Mağaza, Katalog ve İnternetin Özgün Faydaları.....	46
Tablo 8. E-Perakende Sektöründe En Çok Kullanılan Boyutlar.....	54
Tablo 9. Örneklem Sürecine Dahil Edilen Kişi Sayısı.....	102
Tablo 10. Tüm Cevaplayıcıların Toplam ve Alışveriş Sitesi Bazında Demografik Profili.....	103
Tablo 11. Tüm Cevaplayıcıların Cinsiyet Bazında Demografik Profili.....	105
Tablo 12. Tüm Cevaplayıcıların Cinsiyet ve Alışveriş Sitesi Bazında Demografik Profili.....	106
Tablo 13. Tüm Cevaplayıcıların Toplam ve Alışveriş Sitesi Bazında İnternette Alışveriş Yapma Profili.....	108
Tablo 14. Tüm Cevaplayıcıların Cinsiyet Bazında İnternette Alışveriş Yapma Profili	110
Tablo 15. Tüm Cevaplayıcıların Cinsiyet ve Alışveriş Sitesi Bazında İnternette Alışveriş Yapma Profili.....	112
Tablo 16. Tüm Örneklem İçin Güvenilirlik Puanları.....	113
Tablo 17. Tüm Örneklem E-Perakende Kalite Algısı Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	115

Tablo 18. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden Gittigidiyor için E-Perakende Kalitesi Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	118
Tablo 19. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden N11 için E-Perakende Kalitesi Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	120
Tablo 20. Tüm Örneklem E-Güven Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	122
Tablo 21. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden Gittigidiyor için E-Güven Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	123
Tablo 22. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden N11 için E-Güven Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri....	125
Tablo 23. Tüm Örneklem Bazında E-memnuniyet Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	126
Tablo 24. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden Gittigidiyor için E-Memnuniyet Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	127
Tablo 25. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden N11 için E-Memnuniyet Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	128
Tablo 26. Tüm Örneklem için Cinsiyet Bazında Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	129
Tablo 27. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden Gittigidiyor için Toplam ve Cinsiyet Bazında Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.	130
Tablo 28. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden N11 için Toplam ve Cinsiyet Bazında Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	131
Tablo 29. E-Perakende Kalite Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	132
Tablo 30. E-Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	133
Tablo 31. E-Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	134

Tablo 32. Tüm Örneklem için E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-memnuniyete Etkisi.....	135
Tablo 33. Cinsiyete Göre E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-memnuniyete Etkisi	136
Tablo 34. E--perakende Kalite Algısı Boyutları ve E-güven'in E-memnuniyet'e Etkisi (Tüm Örneklem).....	137
Tablo 35. Cinsiyetlere Göre E-perakende Kalite Algısı Boyutları ve E-güven'in E-memnuniyet'e Etkisi.....	138
Tablo 36. Gittigidiyor Web Sitesi İçin Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi.....	139
Tablo 37. Gittigidiyor Web Sitesi İçin Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi.....	140
Tablo 38. N11 Web Sitesi için Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi.....	140
Tablo 39. N11 Web Sitesi İçin Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi.....	141
Tablo 40. Boyutların Dahil Edildiği Gittigidiyor Örnekleme İçin Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi.....	142
Tablo 41. Boyutların Dahil Edildiği Gittigidiyor Örnekleme İçin Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi.....	143
Tablo 42. Boyutların Dahil Edildiği N11 Örnekleme İçin Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi.....	144
Tablo 43. Boyutların Dahil Edildiği N11 Örnekleme İçin Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi.....	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dağıtım Kanalı.....	6
Şekil 2: Sınıflandırma Sürecinde Perakendecinin Rolü.....	7
Şekil 3: Türkiye’deki Avm Sayısı Artış Grafiği.....	30
Şekil 4: Türkiye Perakende Sektörü Satış Ciroları 2009-2015.....	32
Şekil 5: 2016 Yıl Sonu Hacimlerine Göre Türkiye’nin En Büyük Perakendecileri....	33
Şekil 6: Dünyadaki Toplam E-ticaret Harcamaları.....	41
Şekil 7: Dünyadaki E-ticaret Harcamalarının, Toplam Perakende Harcamalarındaki Payı.....	42
Şekil 8: Dünyanın En Büyük E-ticaret Firmaları.....	42
Şekil 9: Çevrimiçi Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı 2013-2017.....	44
Şekil 10: Çevrimiçi Güvene Katılan Paydaşlar.....	74
Şekil 11: Güvene Etki Eden Psikolojik Faktörler.....	76
Şekil 12: Kavramsal E-Memnuniyet Modeli.....	89
Şekil 13: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	100

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi
ARPANET	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
AVM	Alışveriş Merkezi
AYD	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
B2B	İşletmeler Arasında E-ticaret
B2C	İşletmeler ile Tüketiciler Arasında E-ticaret
DARPA	Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
Diğ.	Diğerleri
GPS	Küresel Konumlama Sistemi
IAB	İnteraktif Reklamcılık Bürosu
QR	Kare Kod
RFID	Radyo Frekansı Tanımlama
S.	Sayfa
TDK	Türk Dil Kurumu
Tübisad	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
Tük	Türkiye İstatistik Kurumu
UPC	Uluslararası Ürün Kodu
Vb.	Ve benzeri

GİRİŞ

İnternetin oldukça hızlı bir şekilde gelişmesi ile, birçok alanda olduğu gibi perakende alanında da çevrimiçi versiyon öne çıkmış ve çevrimiçi alışveriş hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İlk aşamada firmalar küresel rekabetin oldukça güçlü olması sebebiyle çevrimiçi mağazalarını rekabet avantajı yakalamak için birer silah olarak kullanmaya başlamışlardır. Fakat artık çevrimiçi mağaza sahibi olmak firmalar için bir tercih ya da teknolojiye ayak uydurmak değil, birer zorunluluk haline gelmiştir. Çevrimiçi perakende satışlarının toplam perakende satışları arasındaki oranlarına baktığımızda 2013'te gelişmiş ülkelerde 6,3%, gelişmekte olan ülkelerde 2,5%, Türkiye de ise 1,9% olan bu oranın 2017'ye gelindiğinde sırası ile 8,8%, 4,1% ve 4,1% olduğunu görüyoruz. Gelişmiş ülkelerde hem teknolojinin daha ileride olması hem de bu teknolojinin tüm insanlar tarafından çok daha ulaşılabilir olması sebebi ile daha yüksek olduğunu görüyoruz. Türkiye ise gelişmekte olan bir ülke olmasına rağmen, artış oranı diğer gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha fazla bir oran göstermiştir.

Çevrimiçi alışverişin hem tüketici hem de satıcı nezdinde faydaları ve zararları mevcuttur. Özellikle tüketiciler alışveriş sonrası memnuniyetlerini yine çevrimiçi olarak paylaşmakta ve diğer kullanıcıları da etkilemektedirler. Bu sebeple hizmet kalitesi ve müşterinin memnun edilmesi firmalar tarafından öncül hedefler arasına girmiştir. Tüketici davranışlarını belirlemek ve anlamaya çalışmak ticari faaliyetler için olduğu kadar akademik anlamda da önem kazanmış, bu alanda yapılan çalışma ve araştırmalar hız kazanmıştır. Yapılan çalışmaların çoğu müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olarak websitesinin içerdiği teknik, görsel ve içerik özelliklerine değinmiş ve bu özelliklerin tüketiciyi nasıl etkilediğini ve nasıl geliştirilebileceği konusunda öneriler sunmuştur. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde güven çok önemli bir faktördür ve satıcıların bu güveni nasıl sunacağı üzerinde oldukça durulmuştur.

Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin tutum ve deneyimlerinin belirlenmesinde çevrimiçi hizmet kalitesinin önemi daha da anlaşılmıştır. Firmalar, çevrimiçi alanda varlıklarının devamını sağlamak ve rekabet avantajlarını güçlendirmek için tüketicilerin çevrimiçi ortamdan ne beklediklerini ve bu ortamı nasıl

algıladıklarını çok iyi anlamak zorundadırlar. Ayrıca firmalar, teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmeli, sürekli inovasyon ile tüketicilerine yenilikçi bir websitesi ve hizmet sunabilmelidirler.

Araştırma ilk üç bölümü teori ve son bölümü analiz olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm perakende sektörünü detaylı olarak anlatmaktadır. Perakende sektörü gerek dünyanın gerek ülkemizin en çok gelişen ve ekonominin barometresini oluşturan sektörlerin başında gelmektedir. Öncelikle, perakende sektörünü daha iyi anlamak için perakende sektörünün ülkemizde ve dünyada nasıl ortaya çıktığı, gelişim süreci vemevcut durumuna değinilmiş, ardından internetin ortaya çıkması ile beraber çevrimiçi ortama geçiş süreci ve teknolojik gelişmelere nasıl adapte olduğu anlatılmıştır. Ayrıca literatürde perakendecilik ve çevrimiçi perakendecilik ile yapılan çalışmalara da değinilmiştir.

Yapılan çevrimiçi alışverişin uzun süre devam edebilmesi için, kullanıcıların yapılan alışverişten tatmin olmaları ve bekledikleri hizmeti tam anlamı ile alabilmeleri gerekmektedir. Geleneksel olarak düşük fiyat politikası ve çevrimiçi ortamda var olmanın yeterli olduğu düşünülse de artık tüketicilerin hizmet kalitesine daha dikkat etmesi ile birlikte, firmaların da bu alana verdikleri önem artmıştır. Bu sebeple çevrimiçi alanda faaliyet gösteren işletmelerin, çevrimiçi hizmet kalitesine dair öncül faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi iyi tespit etmesi ve firmaların bu maddeleri pazarlama stratejilerine dahil etmeleri gerekmektedir. Tüketiciler, ziyaret ettikleri websitesinde istedikleri içeriği bulamazlarsa, güvenlik ve gizliliklerinden emin olamazlarsa, websitesi kullanım için onlara için bir zorluk oluşturuyorsa, sorularına ve taleplerine cevap alamıyorlarsa, ürünleri zamanında teslim edilmiyorsa bu durum çevrimiçi firmanın varlığı için bir tehdit oluşturuyor demektir. Bu kriterlerin detaylı olarak incelenmesi ve firmaya etkileri belirlenmelidir. Bu sebeple ikinci bölümde hizmet kalitesi ve çevrimiçi ortama nasıl aktarıldığı detaylı olarak incelenmiştir.

İnternet her ne kadar fiyat, kolaylık ve bol seçenek sunması gibi alanlar açısından cazip gözükse de bazı kullanıcılar çevrimiçi alışverişe hala sorgulayıcı yaklaşmakta ve geleneksel alışverişini tercih etmektedirler. Firmaların, kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapma ve yapmama sebeplerini öğrenmeleri ve sundukları hizmetlerin bu yönde geliştirilmesi son derece önemlidir. Güven, kullanıcıların internetten üzerinden alışveriş yapmasını etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Güveni inşa eden ve bozan birçok unsur mevcuttur. Websitesindeki

deneyim, müşteri hizmetlerine kolay ulaşabilme, diğer kullanıcı yorumları, algılanan risk gibi farklı unsurların toplamı, kullanıcının websitesine duyduğu güveni belirleyecektir. Firmalar da bu güven unsurlarının her birini ayrı ayrı çok iyi anlayarak ve websitelerinde uygulayarak kullanıcılarının güvenliğini sağlamaya çalışmalıdır. Bu sebeple hizmet kalitesinin de bir parçası olan güven, ayrı bir başlık altında ikinci bölümün içerisinde yer almaktadır.

Eğer kullanıcılar bir websitesinden memnun kalmazlarsa, başka bir websitesine geçme eğilimindedirler. Bu sebeple müşteri memnuniyeti websitelerinin devamlılığını sağlamak için çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti de ancak kullanıcıların beklentilerini en iyi şekilde karşılamak hatta beklentilerinin de üzerine geçmekle sağlanır. Ayrıca memnuniyet, çevrimiçi satıcının dayanıklılık ve başarısının da bir göstergesi niteliğindedir. Müşteri memnuniyetini sağlayan unsurların başında websitesinin kullanım kolaylığı ve içerik kalitesi gelmektedir. İyi bir websitesi tasarımı da müşteri memnuniyetini arttırmada kilit rol oynar. Websitesinin estetik açıdan hoş bir düzene sahip olması, kullanıcıları ayrıca mutlu da eden bir özelliktir. Bu yüzden araştırmanın üçüncü kısmı memnuniyet ve çevrimiçi memnuniyet başlığını incelemektedir.

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise önceki bölümlerde sağlanan bilgiler ışığında Gittigidiyor ve N11 websiteleri kapsamında yapılan anket çalışması sonuçları incelenmiş, verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar detaylı olarak paylaşılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı, kısıtlamaları, araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve değerlendirilmesi yine bu bölümde yer almaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların öncelikle demografik verileri ve alışveriş alışkanlıkları incelenmiştir. Ardından araştırmanın değişkenleri üzerinden güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmış, aritmetik ortalama ve sapma değerleri bulunmuştur. Elde edilen veriler ve bu verilerin detaylı olarak değerlendirildiği, sonuç ve öneriler kısmı ile çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE, PERAKENDECİLİK VE E-PERAKENDE

KAVRAMLARI

Araştırmanın ilk bölümünde perakende, perakendecilik ve e-perakende kavramları ele alınmaktadır. E-perakende kavramı ve ilişkili kavramların incelenmesinin, internet üzerinden yapılan alışverişlerde karşılaşılan e-kalite ve e-memnuniyet kavramlarını açıklamak için önemli bir alt yapı oluşturacağı düşünülmektedir. İlerleyen kısımlarda e-güven ve e-memnuniyet kavramları hakkında da detaylı bilgi ve ilişkiler sunulacaktır.

1.1.PERAKENDE VE PERAKENDECİLİK KAVRAMLARI İLE PERAKENDE ÇEŞİTLERİ

Perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırıldığı son aşamadır. Günümüzde teknoloji hızla gelişirken, insanların da ihtiyaçları her geçen gün hızla artmaktadır. Bu durum perakendecilik sektörünü de etkilemiş ve bu sektörü zorunlu bir gelişim ve değişim içerisine sokmuştur. Bugün perakendecilik sektörü, en hızlı gelişen sektörler arasında yer almaktadır.

1.1.1.Literatürde Yer Alan Perakende ve Perakendecilik Tanımları

TDK'da Perakende; "Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan, toptan karşıtı" anlamında yer almaktadır. Perakendecilik ise "Perakende olarak yapılan alışveriş" demektir.

Mulhern, perakendeci kelimesinin pazarlama kanallarında gerçekleştirilen toplu işlevin parçalanmasını yansıtmaları açısından terzi kelimesinden (tailor) türediğini söylemektedir (Mulhern, 1996, s.105). Bugün, perakendeciliğin kapsamı, büyük çapta parçalanmanın ötesine geçmekte ve tipik olarak nihai tüketicilere (bireyler ve hanehalkları) ürün ve hizmet satmakla ve bu ürün ve hizmetlere değer katmakla ilgili bir dizi ticari faaliyetler kümesi olarak tanımlanmaktadır (Mulhern, 1996:105, Kotzab ve Madlberger, 2001:447). Bu faaliyetler, perakendecilerin yerine getirmesi gereken

ürün çeşitliliği fonksiyonu, lojistik işlevi, tavsiye, reklam ve kredi fonksiyonu gibi işlevler olarak kabul edilir (Kotzab ve Madlberger, 2001, s. 447).

Genel olarak perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, uygun zamanda, uygun yerde ve uygun fiyatla tüketiciye yapılan satış ve bununla ilgili tüm faaliyetler bütünüdür (Berman ve Evans, 2004:3, Mucuk, 2017:285, Varinli ve Oyman 2008:4, Kotler ve Keller, 2018:527, Kotler ve Armstrong, 1996:426, Levy ve Weitz, 2004:6, Mulhern, 1996:105). Önemli olan, bu ürünün tüketicinin kendi kişisel tüketimi için kullanıyor olmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996, s.426). Mevcut tanımların, perakendeciliği, müşterinin bir iş mi yoksa bireysel tüketici mi olduğuna bağlı olarak ayırtırmadan (iş pazarlaması) ayırt ettiği unutulmamalıdır (Mulhern, 1996, s.105). Ayrıca, perakendecileri üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesi olarak da düşünebiliriz. Perakendeci ya da perakende mağazası ise, asıl satış hacmi perakendecilikten kaynaklanıyor olan girişimdir (Kotler ve Keller, 2018, s.527).

Genelde tüketici kavramı denildiğinde, bir ürünün satın alınma kararını veren ve bu ürünün değerini ödeyen kişi akla gelir. Oysa tüketici kavramı çok daha geniş bir içeriğe sahiptir. Kişiler, aileler, üretici ve aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları da tüketim birimlerinin belli başlıları olarak kabul edilir (Karalar, 2009, s.254). Çoğu insan perakendeciliği, sadece mağazada satılan ürünler ile sınırlı olarak düşünür, fakat perakendecilik ayrıca hizmet satışını da içerir. Otelde konaklama, kuaförde verilen hizmetler veya eve yemek sipariş etmek gibi faaliyetler de perakendecilik kapsamına girer. Ayrıca perakende işlemlerinin sadece dükkanlarda gerçekleştiği düşünülmemelidir, örneğin internet üzerinden film kiralamak da perakende işlemlerine örnek olarak gösterilebilir (Levy ve Weitz, 2004, s.6).

Görüldüğü gibi perakendecilik tanımlarının çoğu aynı temel kavramları içerir. Bu tanımlarda asıl önemli olan ve öne çıkan kavram “nihai tüketici” kavramıdır. Mal ve hizmetlerin nihai kullanıcılara satışını yapan işletmelere perakendeci, bu işleme de perakendecilik denir. Ayrıca perakendeciler ürün ve hizmetlerin satışı için pazarlama çabalarını doğrudan son müşteriye yönelik yapmaktadırlar (Aydın, K., 2005, s.9).

Üreticiler, toptancılar ve perakendeciler gibi birçok kurum da perakendecilik faaliyetinde bulunabilir. Ancak, yine de perakendecilik faaliyetinin büyük bir bölümü perakendeciler tarafından yapılmakta olup, işletmelerin satışlarının da büyük bir kısmı perakendeciler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.386).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre pazarlama, bireysel ve örgütsel hedefleri karşılamak için; fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti ise bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında perakendecilik, ürün ve hizmetlerin müşterilere sunulduğu tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler ayrıca dağıtım kanalında aracı olarak da faaliyet gösterir (Mason ve diğ., 1991, s.4).



Şekil 1. Dağıtım Kanalı

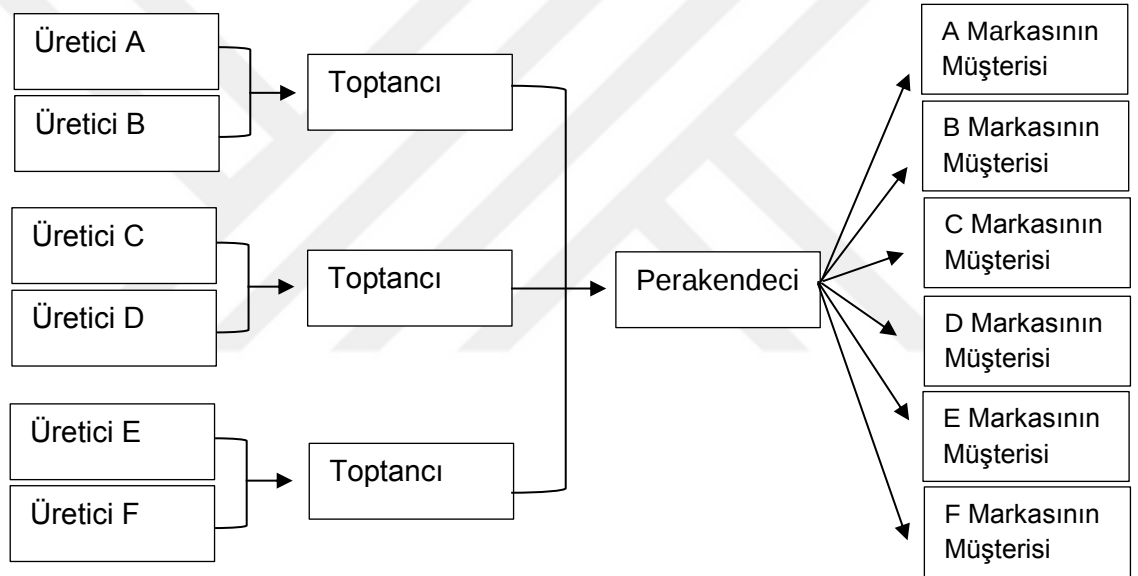
Kaynak: Levy, M. & Weitz, Barton A. (2009) **Retailing Management**. 7th Edition. New York, N.Y: The McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc., s.7.

Dağıtım kanalı, ürünlerin, üretim noktasından, nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar, el değiştirmesini kolaylaştıran kurumlar bütünüdür. Dağıtım kanallarının bazılarında, üretici, toptancı ve perakendeci faaliyetleri farklı firmalar tarafından gerçekleştirilebilir, fakat çoğunda bu üç aktiviteyi aynı firmanın gerçekleştirdiği dikey entegrasyon görülmektedir (Levy ve Weitz, 2004, s.7).

Hizmet pazarlaması kavramı da ayrıca perakende tanımının içerisinde yer almaktadır. Fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleri ise araçlardır. Eğer temel amaç nihai tüketiciye ürün veya hizmet satmaksa o zaman perakendeci tanımı kullanılır; ürün veya hizmet nihai tüketiciye ulaşmıyorsa perakendeci olarak tanımlanamamaktadır. Perakendecilerin, dağıtım kanalı içerisindeki önemleri çok büyüktür. Perakendeciler, mal ve hizmetleri üretici veya

hizmet sağlayıcı firmadan nihai tüketiciye ulaştırdıkları için, işlemlerin finansal kısmını oluştururlar (Zikmund, 1996, s.418).

Üreticilerin çoğu, temel bir ürün üretilip, stoğun tamamını mümkün olduğu kadar az sayıda alıcıya satmak ister; fakat tüketiciler de çoğunlukla piyasadaki mevcut birçok ürün ve hizmet çeşidi arasından, sadece belirli sayıda ürün ve hizmet almayı tercih eder. Perakendeciler, genellikle farklı kaynaklardan belirli bir ürün yelpazesi oluşturup olabildiğince büyük miktarda alım yaparlar, fakat daha küçük miktarlarda satarlar (Berman ve Evans, 2004, s.7).



Şekil 2. Sınıflandırma Sürecinde Perakendecinin Rolü

Kaynak: Berman, B. & Evans, Joel R. (2004). **Retail Management, A Strategic Approach**. Prectice Hall, Pearson, s.7.

1.1.2.Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması ve Kapsamı

Perakendeci mağazalar, tüketicilerin oldukça çeşitli olan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır ve tüketicilerin yaşamında oldukça önemli bir yer tutarlar. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre farklı şekilde sınıflandırılabilirler.

1.1.2.1.Perakendeciliğin Genel Sınıflandırılması

Bazı yazarlar perakende kuruluşlarını; satılan malların türüne, görülen işlevlere, mülkiyetlerine ve yerleşme yerlerine göre sınıflandırmış; bazı yazarlar ise perakendeciliğe özel geliştirdikleri sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana grupta toplamıştır (Tek, 1999, s.586).

- 1. Hizmet Düzeylerine Göre:** Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç hizmet grubuna ayrılabilirler.
- 2. Satılan Ürün Türlerine Göre:** İşletme içerisinde satılan ürünlerin çeşitliliğine göre perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olarak sınıflandırılabilirler.
- 3. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre:** Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetleri fiyatlandırırken, baz olarak ürün ve hizmetlerin kalitelerini kullanırlar. Bir kısmı ise ürünleri toptan fiyatının altında satın alıp, yine perakende fiyatının altında satar. İndirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları bu örneklerdendir.
- 4. Organize Oluş Şekillerine Göre:** Perakendeci işletmeler yatırımlarını ulusal sınırların ötesinde yapmaya başlamışlardır. Ayrıca zincir mağazalar ve franchise sistemi gibi farklı organizasyon şekilleri de doğmuştur.
- 5. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre:** Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi sınıflandırmalar yapılabilir.

Mucuk ise perakendecileri; tüketicilerin satınalma çabasının düzeyine, tüketicilere sağlanan hizmetlere, mamul hatlarına, perakendecilik işlemlerinin yerine mülkiyetin kime ait olduğuna göre sınıflandırmıştır (Mucuk, 2017, s. 286).

Perakendeciler, tüketicilerin satınalma çabasının düzeyine göre;

- (1) Kolayda mallar mağazası
- (2) Beğenmeli mallar mağazası
- (3) Özellikli (spesiyalite) mallar mağazası şeklinde sınıflandırılırlar.

Tüketicilere sağlanan hizmetin düzeyine göre;

- (1) Tam hizmet veren perakendeciler

(2) Sınırlı (kısıtlı) hizmet veren perakendeciler şeklinde ikiye ayrılır.

Mamul hattına göre;

- (1) Tek mamul hattı
- (2) Sınırlı mamul hattı
- (3) Çok çeşitli mamul hatları olan (genel mağaza) şeklinde üçe ayrılır.

Son olarak, mülkiyetin kime ait olduğuna göre;

- (1) Bağımsız (tüccar) perakendeci
- (2) Zincirleme mağazalar
- (3) Anlaşmalı dikey pazarlama sistemleri olarak sınıflandırılabilirler.

Farklı mağazalı perakendeciler, farklı rekabet ve fiyat dinamiklerine sahiptir. Örneğin indirim mağazaları sürekli olarak birbirleriyle diğer perakende formatlarına göre daha doğrudan bir şekilde rekabet etmiştir. Ancak bu durum değişmektedir. Perakendeciler hizmet düzeylerinde ve belli hizmetlerde farklı müşteri tercihlerine cevap vermektedir. Perakendeciler kendilerini dört hizmet düzeyinden birini sunacak şekilde konumlandırmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s.527);

- (1) Self-servis: Self-servis tüm indirim operasyonlarının temelidir. Pek çok müşteri tasarruf yapmak için “yerini bul-karşılaştıır-seç” sürecini kendilerine yapmaya gönüllüdür.
- (2) Kendi kendine seçme: Müşteriler yardım isteyebilir, ancak kendi ürünlerini kendileri bulurlar.
- (3) Sınırlı hizmet: Bu tür perakendeciler daha fazla ürün, kredi ve ürün iade ayrıcalığı gibi hizmetler bulundundur. Müşteriler daha fazla yardıma ve bilgiye ihtiyaç duyarlar.
- (4) Tam donanımlı hizmet: Satış elemanları “yerini bul-karşılaştıır-seç” sürecinin her aşamasında yardımcı olmaya hazırdır. Hizmet edilmeyi bekleyen müşteriler bu tür mağazaları tercih ederler. Yüksek çalışan ve yüksek maliyetli perakendecilik anlamına gelir.

Ayrıca perakendeciler sundukları hizmetin büyüklüğü, ürün hatlarının eni ve uzunluğu, koydukları göreceli fiyatlar ve nasıl örgütlendikleri gibi birkaç özellik üzerinden de sınıflandırılabilirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s.387-393).

Tablo 1’de, malların satın alınabileceği üç yolun sınıflandırılmış hali; bir mağazada kişisel satış, mağazanın dışındaki kişisel bir satış ve kişisel olmayan (elektronik) satış olarak üç farklı şekilde görülmektedir. Tablo ayrıca pazarın tüketici ve iş segmentlerine tipik dağılımını göstermektedir. Perakendeciliğin kapsamı genellikle, satış işleminin nasıl yapıldığına bakılmaksızın, nihai kullanıcıya herhangi bir satış yapılmasını içerir. Bu durum perakendeciliğin tanımı için bir temel oluştursa da işletmeler ile nihai tüketiciler arasındaki fark, özellikle de işletmelere hitap eden bazı perakende mağazaları olduğundan sorunludur. Perakendeciliğin kapsamının nihai tüketiciler açısından tanımı, bu tüketicileri karlı bir şekilde yönetmeyi hedefleyen perakendeye entegre bir yaklaşımla uyumludur (Schultz ve diğ., 1993). Birçok açıdan, perakendeye entegre yaklaşım, bireysel müşterilere, ürün tekliflerinin ve pazarlama iletişimlerinin özelleştirildiği kişisel satışları andırmaktadır (Mulhern, 1996, s.105).

Tablo 1. Bireysel ve Kurumsal Pazarlar İçin Satış / Teslim Sistemleri

Müşteri Tipi;	Danışman ile Mağazada Satış	Danışman ile Mağazasız Satış	Danışmansız Satış
Bireysel	Mağaza Perakendeciliği* - Gıda dükkanları - Departmanlı Dükkanlar - Restaurantlar	Kapıdan Satış* -Kozmetik -Bağış Toplama	Direkt Pazarlama; - Katalog Satışları - Telefon ile Satış - Televizyon ile Satış
Kurumsal	Mağaza Perakendeciliği; - Ofis Malzemeleri Dükkanları -Bilgisayar Mağazaları	Bireysel Satış Danışmanı; -Endüstriyel Satışlar	Direkt Pazarlama; - Katalog Satışları - Telefon ile Satış - Bilgisayar Linkleri Üzerinden Satış

*Alanlar, perakendeciliğe dahil olan tipik aktiviteleri temsil eder.

Kaynak: Mulhern, F. J. (1996). Retail marketing: From distribution to integration. International Journal of Research in Marketing 14 (1997) 103-124, s.104.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte, perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.1.2.1.1.Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik modeli, esas olarak müşterinin satıcı ile direkt olarak etkileşim kurabildiği, fiziksel mağazacılığa dayanır. Temel olarak süreç; ürünün mağazada sergilenmesi, müşterilerin ürünü incelemesi, mümkünse denemesi, satın alması ve eve götürmesi olarak işlemektedir. Müşterinin ürün ile ilgili bir sorun yaşaması durumunda, ürünü mağazaya geri getirme, para iadesi alma veya ürünü değiştirme hakkı mevcuttur.

Perakende faaliyetinin büyük bir bölümü, hemen hemen her ülkede küçük-büyük dükkanlarda yapılır. Dükkansız perakendeciliğin yükselişte olduğu ABD’de bile tüm perakende ticaret işlemlerinin %85’i veya %90’a yakın bir kısmı dükkanlarda sürdürülmektedir. Perakendeci dükkân ve mağaza çeşitleri oldukça fazladır ve bu çeşitlerin çoğu ülkemizde mevcut değildir. Fakat, son yıllarda “hipermarket” lerin gelmesi gibi, çeşitlilik yönünde bir gelişme yaşanmaktadır (Mucuk, 2017, s. 286).

Mağazalı Perakendecilik örnekleri olarak Özellikli Mallar Mağazaları, Bölümlü Mağazalar, Süpermarketler, Kolayda Mallar Mağazaları, İndirim Mağazaları, Çok Düşük Fiyatları Perakendeciler, Depo Kulüpleri, Fabrika İndirim Mağazaları ve Süper Mağazalar (Hipermarketler) verilebilir.

Tablo 2. Temel Mağaza Çeşitleri

Mağaza Türü	Tanım	Örnekler
Özellikli Mallar Mağazası	Derin bir çeşitlilik ile dar bir ürün hattını sunan mağazalardır. (Giyim, Spor Malzemesi, Mobilya, Çiçekçiler vb.)	REI, Sunglasses Hut, Sephora, Williams-Sonoma
Bölümlü Mağaza	Birkaç ürün hattının aynı mağaza içerisinde ayrı bölümlerde özel satın almacılar tarafından yönetilmesidir.	Macy's Sears, Neiman Marcus
Süpermarket	Tüketicilerin bakkaliye ve ev ürünleri konusundaki ihtiyaçlarını karşılarlar. Büyük, düşük maliyetli, düşük kar oranlı, büyük hacimli ve self servis şeklindedir.	Kroger, Safeway, SuperValu, Publix
Kolayda Mallar Mağazası	Yerleşim yerlerinin yakınlarında göreceli daha ufak ve haftanın 7 günü uzun çalışma saatleri olan mağazalardır. Satışı yoğun olan kolayda ürünleri sınırlı bir ürün hattı kapsamında stoklarında bulundurur ve daha yüksek bir fiyata satarlar.	7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K, Sheetz
İndirim Mağazası	Standart ürünleri düşük fiyata ancak düşük kâr marjı ve yüksek satış oranı ile gerçekleştiren mağazalardır.	Walmart, Target, Kohl's
Çok Düşük Fiyatlı Perakendeciler	Ürünleri düşük fiyata satın alıp toptancılardan daha düşük fiyata satan mağazalardır. Fabrika satış mağazaları, depo (toptancı) kulüpleri örnek olarak verilebilir.	Mikasa (Fabrika Satış Mağazası), TJ Maxx, Costco, Sam's Club, BJ's (Depo Kulübü)
Süper Mağaza	Rutin olarak satın alınan gıda ve gıda dışı ürünlerde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş çok büyük mağazalardır. Süpermarket ve indirim mağazalarının bütünleştirilmişleri ve kategori katilleri belli ürün kategorilerinde derin bir çeşitlilik sunmaktadırlar.	Walmart Supercenter, Super Target Meijer (indirim mağazaları); Best Buy, Pet Smart, Staples, Bed Bath & Beyond (Kategori Katili)

Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. Beta Yayıncılık, İstanbul, s.388.

Özellikli Mallar Mağazaları, dar ürün hattı ile, bir ürüne veya hizmete odaklanan mağazalardır. Günümüzde özellikli mallar mağazaları gelişmektedir. Pazar bölümlendirmesinin, pazar hedeflemesinin ve ürün özelleştirmenin yoğun bir şekilde kullanılması bu tür mağazalara olan ihtiyacı arttırmıştır (Kotler ve Armstrong, 2018, s.387-388). Tüketiciler genellikle bu mağazaları, satış personelinin tecrübesinden, ilgili kategorideki alt ürün seçeneklerinin çokluğundan, müşteri hizmetleri politikasından, samimi mağaza atmosferinden ve kalabalık olmamasından dolayı tercih ederler (Berman & Evans, 2004, s.118).

Bölümlü mağazalar, çok sayıda ürün gamının aynı yerde, fakat ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu yerlerdir. Her biri tek bir yönetim altında toplanmıştır ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışı yapılır. Büyük ölçekli perakende işletmelerdir (Tek ve Orel, 2006, s. 62). Son yıllarda ise bu mağazalar, bir taraftan daha odaklı ve esnek olması, diğer taraftan ise daha etkin düşük fiyat sunması bakımından özellikli mallar mağazaları ile indirim mağazaları arasında bulunmaktadır. Bu sebeple bölümlü mağazaların bir kısmı fiyatlarda daha promosyonel ilerleyerek indirimli mağazadan ayrılmaya çalışmaktadır. Bir kısmı da özellikli mallar mağazaları ile rekabet edebilmek için perakendeci markalı ürünler kullanmaya veya tek bir marka barındırmaya doğru yönelmişlerdir. Diğer kısmı ise doğrudan ve çevrimiçi olarak satış yapmaya devam etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.388).

Bu tarz mağazalarda her reyon birbirinden bağımsızdır ve her biri ayrı bir işletme gibi konumlanır. Her birinin mali yapısı birbirinden bağımsızdır ve her reyon belirli bir ürün grubu ile ilgilenir. Bu mağazalar daha çok hizmete odaklanmışlardır. Bunun yanında, kredili satış, eve teslimat, güzel bir alışveriş ortamı sunmak gibi konulara da oldukça önem verirler (Mucuk, 2017, s. 287).

Süpermarketler ise ortalamanın altında bir kâr ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye malları alanında satış yapan, bol çeşitte ürün barındıran ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeciler olarak tanımlanabilir. Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmışlardır. Diğer perakendecilere göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kârlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren yapılardır (Kotler, 2000, s.520). Günümüzde süpermarketler, nüfusun düşük büyüme oranı, indirim mağazaları (Walmart, Costcı ve Dollar General) ve özellikli gıda mağazalarının (Whole Foods Market, Trader Joe's, ALDI, Sprouts) rekabetinden dolayı düşük ciro artışları ile karşı karşıya

kalmaktadır. Süpermarketler, aynı zamanda dışarıda yemek yeme alışkanlığının son 20 yıl içerisinde hızlı bir şekilde artmasından da olumsuz etkilenmişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.388).

Süpermarketler her ülkede farklılık gösterirken, ülkemizde de büyük bakkalların kendilerini süpermarket olarak adlandırdığını görüyoruz. Süpermarketler, tek ve bağımsız olabileceği gibi, departmanlı mağazalar gibi zincirleme mağazalar şeklinde de olabilirler. Türkiye’de ikinci tipin ilk örneği Migros’tur (Mucuk, 2017, s. 288).

Kolayda Mallar Mağazaları, göreceli olarak daha küçük, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının pazardaki genel ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003, s.536).

Kolayda Mallar Mağazaları, merkezi lokasyonda, gıda ağırlıklı, uzun saatler açık olan, çoğunlukla küçük ve ortalama fiyatların üzerinde fiyatlar ile ürün satan mağazalardır (Berman & Evans, 2004, s.112). Satın alınan ürünler, genellikle birkaç saat içerisinde tüketiliyor olur (Ogawa, 1998, s. 779). Birkaç durgun satış yılının ardından, kolayda mallar mağazaları büyüme konusunda ciddi ilerleme yaşamışlardır. Asıl müşterileri mavi yakalı genç erkekler olan bu mağazalar, mağazalarını tekrar tasarlayarak kadınları da çekmeyi amaçlamışlardır. Ayrıca yine temizlik, güvenlik, kalite gibi unsurlara daha fazla önem vererek, sadece erkeklerin uğradığı ve sadece benzin, sigara aldığı yer olmaktan çıkıp herkesin uğradığı üst düzey bir yer olmayı hedeflemişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.389).

İndirim mağazaları ise (Örneğin, Target, Kohl’s veya Walmart), yüksek hacimli standart ürünlerin düşük kâr marjı ile satıldığı mağazalardır. Bu mağazaların ilk örnekleri, belirli sayıda hizmet verip maliyetleri düşüren, ayrıca nüfusun yoğun olduğu lokasyonlarda depo tarzı yerlerde hizmet veren kuruluşlardır. Bugün bakıldığında, indirim mağazalarının, mağaza ortamlarını geliştirip hizmet sayılarını arttırdıkları, ayrıca etkin operasyonlar ile maliyetlerini düşürdükleri görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.390) Genellikle, iyi ürün almak isteyen orta ve düşük-orta sınıfa hitap ederler. Ürün ve hizmet kalitelerini ve özellikle kendi markalarına ait ürün gruplarını sıklıkla genişletirler (Berman & Evans, 2004, s.120).

Özellikle 1950'lerde ABD'de çok gelişen, 1980'lerde ülkemizde de yer yer görülen indirim mağazaları genellikle şehrin dükkân kiralalarının az olduğu bölgelerinde peşin parayla satış yaparlar ve olağan perakende fiyatlarına göre, tüketicilere %20-30 düzeylerine varan önemli fiyat avantajı sağlarlar. Ülkemizde “Şok” ve “Bim” mağazaları bunlara örnek olarak verilebilir (Mucuk, 2017, s. 286).

Fabrika indirim mağazaları ve Depo kulüpleri de çok düşük fiyatlı perakendeciler kategorisinde yer alır.

Fabrika indirim mağazaları, genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazları, az defolu ürünlerini sattığı mağaza çeşididir.

Genellikle prestijli markalar, kendi ürettikleri ürünlerini, kontrolün kendisinde olduğu mağazalar aracılığı ile satmak ister. Bu ürünler genellikle üretim fazlası ürünler, perakendeci tarafından iade edilen ürünler veya seri sonu ve defolu ürünler olabileceği gibi mevsimlik, birinci sınıf kalite ürünler de olabilir. 1972'den beri var olan ve genellikle fabrikaların yakın yerlerinde açılan bu mağazalar, zaman içerisinde fabrika satış mağazalarının popüleritesinin artması ile beraber, birçok fabrika satış mağazasının bir arada toplandığı alanlara taşınmaya başlamıştır. Bu alanlara Outlet Center adı verilir (Timur ve diğ., 2006, s.89).

Depo kulüpleri ise, çoğunluğunu gıda ürünlerinin oluşturduğu, fiyatların ucuz, hizmetlerin sınırlı ve ortamın gösterişli olmadığı mağazalardan oluşmaktadır. Bu mağazaları, ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik ise, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Depo kulüpleri, aynı zamanda toptancı kulüpleri veya üyelikle girilen depolar olarak da bilinmektedirler. Bu işletmeler depo gibi çok büyük ve süslü olmayan ortamlarda hizmetlerini gerçekleştirmektedirler. Belirli ürünlerin fiyatlarında ciddi indirimler sunmaları ve sürpriz indirimleri ile son yıllarda ciddi bir gelişme göstermişlerdir. Bu tür perakendeciler, küçük miktarların bile pazarlığını yapan müşterilerden, farklı ürün beklentisi olan müşterilere kadar tüm müşteri gruplarına hitap etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s.391).

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006, s.59).

Süper Mağazalar, hipermarketler olarak da adlandırılır. Gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakendeci mağazalardır (Boone ve Kurtz, 1995, s.522). Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye de geçmiş ve günden güne büyüme göstermişlerdir (Tek, 1984, s.38). Süpermarketlerden daha büyük olup tüketicilere oldukça geniş bir çeşitlilikte "sık satın alınan" gıda ürünlerini, gıda dışı ürünleri ve hizmetleri sunmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018, s.386).

Türkiye'ye ilk giren hipermarket Alman "Metro Grossmarket"tir. İkincisi Fransız firması "Carrefour"dur. Ayrıca Carrefour, ABD'de şube açan ilk hipermarkettir. Bu ülkede 1970'lerde kurulmuşsa da başarısız olup, pazardan çekilmiş ama; 1980'lerde tekrar girmiş ve bu kez tutunabilmiştir (Mucuk, 2017, s. 286).

Her perakende formatı, ürün çeşitliliği, fiyat, seçim, kolaylık/yakınlık, personel gibi birimlerin farklı kombinasyonlarından oluşan bir dizi hizmet sunar. Müşteriler, alışveriş ihtiyaçlarına göre farklı perakende formatlarını farklı mekân ve zamanlarda kullanabilirler. Aynı müşteriler de farklı zamanlarda farklı formatları kullanabilirler. Perakende formatlarının yerli pazar payları da müşteri tercihlerinin bir sonucudur (Colla, 2004, s.48).

1.1.2.1.2.Mağazasız Perakendecilik

Perakende faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu mağaza ve dükkanlarda yapılırken, bir bölümü de fiziki bir yapıdan bağımsız gerçekleştirilir, bu faaliyetlere "dükkansız perakendecilik" denir. Dükkansız perakendecilik giderek yaygınlaşırken, yeni çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Bu da söz konusu yaygınlaşma hızını arttırmaktadır (Mucuk, 2017, s. 286).

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Bu model tüketicilere internet üzerinden ürünle ilgili bilgiye sahip olma, sipariş verme, ödeme ve eğer ürün fiziksel ise (indirilecek müzik, film veya yazılım programı değilse) eve teslimat hizmetlerini de sunar (Enders ve Jelassi, 2000 s.543-544). Mağazasız perakendeciliğin birçok çeşidi vardır; fakat temel olarak doğrudan satış, e-posta ve telefon siparişi ile satış (telepazarlama), katalog ile satış, elektronik perakende ve otomatik makineler ile satış örnek olarak gösterebiliriz (Brown ve diğ: 2003, Levy ve Weitz: 2004).

Doğrudan satış, satıcı ile alıcı arasında mağazadan uzakta kişisel temasın sağlanmasıdır. “Kapıdan kapıya satış”, “evden eve satış” gibi sözcüklerle de tanımlanan bu satış yöntemini iki grupta ele alabiliriz: kapıdan kapıya satış ve evde satış toplantıları ile satış. Özellikle ev hanımlarına yönelik olarak yapılan evde satış toplantıları ile satış yönteminde, telefon, mektup vb. yoldan alıcı ile temas kurulur, görüşülür veya ön temas yapmadan potansiyel alıcıyla görüşmeye gidilir (Mucuk, 2017, s.290). Türkiye’de evde satışın en eski örneklerine bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılar örnek gösterilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satış, soğuk meşrubat, sıcak meşrubat, şekerleme ürünleri ve sigara gibi mamullerin otomatik makinelerle satışlarıdır. Son yıllarda ülkemizde de bu makinelerin sayısı artmaya başlamıştır (Mucuk, 2017, s.286). Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve içlerinde küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Doğrudan pazarlama ise, izleme kodlarıyla doğrudan yanıt reklamcılığını kullanarak, bireysel düzeyde bilgi geribildirim ve kontrolü içeren, arama, dönüştürme ve koruma ile ilgili ilişkisel bir pazarlama sürecidir (Bauer & Miglauthsch, 1992, s.10). Temel örnekleri; “doğrudan posta”, “katalog pazarlama” ve “telepazarlama”dır. Özellikle gelişmiş ülkelerde çok hızlı gelişen bir çeşit olan “internette pazarlama” başta olmak üzere, “elektronik araçlarla pazarlama”, “doğrudan cevaplı TV pazarlaması” ile “basılı medya ile pazarlama” da bu kategoride yer alan diğer türlerdir. Doğrudan pazarlama genel olarak, “mağazasız perakendecilik”te çok önemli bir yer tutar; çünkü bu metod, reklamlarla, telefonla, katalogla, internette vb. yollardan tüketiciyle temas kurulmasına ve mağazaya gitmeksizin ürünlerin satın alınmasına dayanır (Mucuk, 2017, s.286).

Posta ya da mektupla satış faaliyetleri gösteren kuruluşların ortaya çıkması ABD’de 19.yüzyılın sonlarına denk gelmiştir. İlk aşamada bu kuruluşların hedef kitlesi kırsal alanlarda yaşayan ve şehre inme imkanları bulunmayan köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlamış, fakat birkaç yıl sonra popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006, s.84).

Telefonla satış, hedef tüketici grubuna telefon vasıtasıyla ulaşıp perakende ürünlerin pazarlanması şeklidir. Diğer bir ismi telepazarlamadır. Tüketici ile üreticinin buluşması bir pazarlama firması aracılığı ile olmaktadır (Bauer & Miglautsch, 1992, s.16). Telefon ile aranacak müşteriler üç farklı şekilde belirlenmektedir. İlk yöntem olarak rehberden rastgele seçme yöntemi, ikinci yöntem daha önce işletmeden bilgi talebinde bulunan kişilerin listelenmesi, üçüncü yöntem ise pazar araştırması ile kişilerin tespit edilmesidir.

Televizyonlu pazarlama ise, önce televizyon aracılığı ile ürünlerin tanıtılması, ardından telefon yolu ile siparişlerin alındığı pazarlama faaliyetidir. Bu sayede, düşük maliyet ile daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Pazarlamada ise en çok kullanılan yöntemlerden biridir (Tek, 1999, s.606).

Katalog ile satışta ise, tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri, önceden hazırlanıp tüketicilere dağıtılmış bir katalogdan seçerek sipariş verirler. Bazen ise, dergide veya gazetede yayınlanan veya satıcıdan daha önce aldıkları sipariş belgesini doldurarak satıcıya gönderirler. Ayrıca sipariş telefon yoluyla da verilebilir (Cemalcılar, 1987, s. 242). Katalog ile satış; genel ürün satan ABD’li perakendeci Sears gibi mağazalar tarafından yapıldığı gibi, yaşam tarzı ve moda odaklı katalog mağazaları tarafından da yapılmaktadır. Bu yöntem özellikle şehirde yaşayan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Kenan, 2005, s. 47).

Elektronik perakendecilik olarak da bilinen internet üzerinden yapılan satış, mağazasız perakendeciliğin ortaya çıkan en son, fakat en gözde pazarlama biçimlerinden biridir. Literatürde sunulan tanımlara dayanarak, kapsamlı bir görüş olarak, e-ticareti, tarafların ağ veya telekomünikasyon teknolojilerini kullanarak elektronik olarak etkileşime girdiği bir değer alışverişine yol açan ticari faaliyetlerin yürütülmesi olarak tanımlayabiliriz (Jones ve diğ., 1999, s.3). İnterneti kullanarak üreticiler doğrudan müşteriye ulaşabilir ve üçüncü partilerden doğan genellikle siparişin sürecini ve tamamlanmasını yavaşlatan işlemlerin, artan maliyetlerin, artan

güvenlik açığının ve oluşabilecek diğer hataların azalmasını sağlayabilirler. Ayrıca aracısız olmanın avantajlarını tüketiciye de yansıtabilirler (Jin & Robey, 1999, s.47).

Sanal perakende ortamında, müşterinin genellikle daha geniş bir marka ve ürün yelpazesi bulunur, çünkü fiziksel mağazanın alan sınırlamasının aksine burada alan sınırlaması yoktur. Ürünler üretilmeden önce bile sipariş alınabilir. Mağazalarda müşteriler nakit satın alma yaparak kimliklerini gizleyebildikleri halde, internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları gerektiği için kimliklerini açığa çıkarmış olurlar (Jin & Robey, 1999, s.48). Temel olarak sağladığı faydalar ise; toptan ve perakende faaliyetlerle ilgili aracılık maliyetlerinde azalma yaşanması, tedarik ve lojistik operasyonlarında harcanan zamanı ve çabayı azaltarak satın alma ile ilgili maliyetleri düşürmesi, tedarik zincirinin daha iyi yönetilmesini sağlayan bilgi toplama ve işleme, mevcut ve potansiyel müşterilerin isteklerine ilişkin bilgi toplama ve işleme maliyetlerini düşürerek pazar payını genişletme ve/veya yeni pazarlar geliştirme olasılığı olarak sıralanabilmektedir (Fraser ve diğ. 2000, s. 10).

1.1.2.1.3. Çok kanallı Perakendecilik

Çok kanallı perakendecilik, birden fazla kanal vasıtasıyla nihai tüketicilere mal veya hizmet satışını gerçekleştiren perakendeciliktir. Tek kanallı perakendeciler hem mevcut müşterilerini memnun etmek hem de yeni müşteri çekmek için çok kanallı perakendeciliğe doğru evrilmektedirler. Ayrıca perakendeciler, kanalların farklı kombinasyonlarını kullanarak, her kanalın sağladığı avantajdan maksimum derecede faydalanmaya çalışırlar (Levy and Weitz, 2009, s.80).

Alışveriş yöntemleri, tüketicilerin alışveriş eylemine karşı genel eğilimini ifade etmektedir. Bu yatkınlık, çeşitli bilgi arama kalıplarında, alternatif değerlendirmede ve ürün seçiminde de ortaya çıkmaktadır (Brown ve diğ., 2003, s.1668).

Çok kanallı perakendecilik e-perakendecilik çeşitleri bölümünde detaylı olarak incelenecektir.

1.1.3.Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Yapısı ve Gelişimi

Günümüzde perakende pazarlaması on yıl öncesinden çok daha farklıdır. En fazla değişiklik yaşanan iki alan ise; rekabetçi perakende sektör yapısı ve teknolojinin gelişimidir.

Son yıllarda ve özellikle günümüzde perakende sektörü çok dinamiktir. Her geçen gün farklı rekabet türleri ve rakipler ortaya çıkmaktadır. Son zamanlarda perakende sektöründe yaşanan en önemli değişiklikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kotler ve Keller, 2018, s.532);

- Yeni Perakende Türleri ve Birleşmeler: Müşterilerin ihtiyaçlarını kolay bir şekilde karşılayabilmek adına yeni birçok perakende çeşidi doğmuştur. Kitapçılarda kahve dükkanlarının olması, benzin istasyonlarında yeme-içme mağazalarının bulunması, alışveriş merkezleri, otobüs ve tren istasyonlarında farklı standların yer alması, Amazon ve Google’ın gezici mağazalar aracılığı ile kısa süreliğine de olsa fiziki ortam oluşturması örneklerden bazılarıdır.
- Büyük Perakendecilerin Yükselişi: Walmart gibi büyük perakendeciler, güçlü yönlerini kullanarak (bilgi ve lojistik sistemleri, satın alma güçleri vb.) tüketicilere büyük miktarda ürünü uygun fiyata sunabilmektedir. Bu perakendeciler olmadığında, üreticiler pazarın %10 ile %30 arasındaki bir oranı kaybetmiş olur.
- Entertip Rekabetin Yükselişi: Mega mağazacılığın yükselişinin ardından, departmanlı mağazalar, her türlü alanda ürün satmaya başlayan Walmart ve Tesco gibi indirim mağazalarını da rakip olarak görmeye başlamışlardır. İndirim mağazaları ile ilgili kaygıya sahip olan diğer aktörler ise süpermarketlerdir. Çünkü Walmart’ın 2012 yılına ait satışlarına bakıldığında, gıda ürünlerinin toplam satıştaki payının %55’ini oluşturduğu görülmektedir. 4 sene öncesine göre bu oran %14 artış göstermiştir.
- Hızlı Perakendeciliğin Ortaya Çıkışı: Hızlı perakendeciliğin ortaya çıkışı, özellikle moda perakendeciliğinde ortaya çıkan önemli bir eğilimdir. Burada asıl olan, perakendecilerin, tüketicilerin ürün seçimlerine göre ürün

sunmalarını sağlayacak, bütünüyle farklı bir tedarik zinciri ve dağıtım kanalı geliştirmeleridir.

- Orta Ölçekli Perakendecilerin Azalışı: Perakendecilik sektörü günümüzde kum saatine benzetilmektedir. Üst kısımda daha lüks ürün satan markalar, alt kısımda ise indirim mağazaları bulunur. İndirim mağazaları, imajlarını güçlendirip kalitelerini arttırdıkları zaman tüketiciler daha çok bu mağazaları kullanıp ucuz ürün alma eğiliminde olurlar. Bu durum sonrasında da orta seviyede fırsatlar çok daha nadir görülmektedir.

Geleneksel perakendeciler, internet ticaretinin geçici bir heves olduğunu düşünen üst kademe yöneticiler ve yeni popüler olmuş bu ticaret türünün, fiziksel mağazalarından müşteri çalacağı inancı sebebiyle uzun süre internet ticaretini göz ardı edip fiziksel mağazalarında ürün satmaya devam etmişler, internet ticaretine girmeme konusunda da uzun süre direnmişlerdir. Fakat zamanla müşterilerinin çoğunun çevrimiçi satınalmaya yönelmesi ile birlikte e-ticaretin önemini görmezden gelemeyeceklerini anlamışlardır (Enders ve Jelassi, 2000. S.542-543).

Tablo 3. Perakende Sürecinin Yeniden Düşünülmesi

	İşlemler/Süreçler	Sorumluluk	Maliyetler	Verim
Ürün Kaynağı (Tedarigi)	Elektronik bağlantılar, online ilişkiler artar.	Değişmez fakat tedarik zincirinde perakendeci baskınlığı artabilir.	Her iki taraf için de büyük olasılıkla azalacaktır.	Tartışmasız verimlilik her iki taraf için artar.
Stok Tutma ve Satın Alma	Ürün değil, online aktiviteler ve bilgi daha önemlidir.	Büyük olasılıkla değişmez, bazı kategorilerde tedarikçiye ürün transferi gerçekleşir.	Stok miktarı azaltılarak stok tutma maliyeti azaltılır. Fakat nakliye maliyetleri artar.	Stok azaltılır. Stok yerine koyma online gerçekleşir.
Markalaşmayı İçeren Pazarlama Çabası	Kurumsal markalaşma önem kazanır. Çok-kanallı perakendecilik büyüyecek, müşteri sadakati önemlidir.	Hem ürün hem de firma marka sorumluluğu önemlidir.	Markaya daha fazla para harcanır, iadelerde belirsizlik mevcuttur.	Perakendeci için verim düşer, üretici için belirsizlik söz konusudur, sadık müşterilerden kazanç sağlanır.
Müşteri Seçimi, Toplama ve Ödeme	Menüler ve komutlar müşteriye yardımcı olacaktır.	Müşteri sorumluluğu alır fakat süreci gerçekleştirmek perakendeciye kalır. (örn: toplama ve teslimat)	Maliyet artışı görülebilir.	Perakendeci verimliliği düşer.
Ürünlerin Dağıtımı	Dış kaynak veya birleştirilmiş bir model kullanılır.	Müşteriden perakendeciye geçer.	Maliyetleri arttırır fakat bazı perakendeciler bunu müşteriye ödeyebilir.	Perakendeci içimn verim düşer.

Kaynak: Burt, S., Sparks, L. (2003). **E-commerce and the Retail Process: a Review.** Journal of Retailing and Consumer Services, 10 (5), 275-286, s.279.

E-ticaret hem perakende sürecinde hem de işlerin gerçekleştirileceği yer ve zaman konusunda pek çok etkiye sahiptir. Tablo 3'te perakende süreci; ürünlerin kaynağını oluşturacak şekilde depolama, stok ve mağazacılık; markalaşma dahil pazarlama çabası, müşteri seçimi, seçme ve satın alma ve malların tüketici tarafından veya tüketiciye dağıtılması olarak detaylı bölümlendirmelere ayrılmış ve listelenmiştir (Burt ve Sparks, 2003, s.279).

1970'lerin ortalarından günümüze kadar olan süreçte, perakendecilik sektöründe önemli beş dalga görülmüştür. Bunlar; Tarama (1975), Raf Yönetimi (1985), Kategori Yönetimi (1989), ECR Kategori Yönetimi Uygulamalarının En İyi Örnekleri (1995) ve Yeni Nesil Mağaza Tasarımlarıdır (2000) (Harris, B. 2012, s.27).

Ayrıca bu listeye son yıllarda yaşanan en önemli iki gelişme de eklenebilmektedir;

- Ulusal piyasalarda artan yoğunlaşma ve
- Perakendecilerin kendi markalarının toplam satışlar içerisindeki payının artması (Aydın, 2005, s.28).

Büyük marketlere olan talebin artması ile beraber, büyük şirketler de perakende sektörüne ilgi duyup, bu sektöre girmeye başlamışlardır. Perakende sektörüne giren ve girmek isteyen bu şirketlerin sayısının artması ile beraber sektördeki rekabet de oldukça artmıştır. 1970'li yıllarda rekabet daha çok fiyata dayalı iken, günümüzde fiyat parametresi yerini hizmet ve kaliteye bırakmıştır. Artık şirketler müşteriye anlama ve müşteri tepkisine anında cevap verebilmeye dayalı politikalar izlemeye başlamışlar, politikalarda sadece tüketicinin demografik verisine bağlı kalmayıp, tüketicinin yaşam tarzı, ihtiyaçları ve istekleri gibi verileri de incelemişlerdir (Arıkbay, 1996, s.80).

Perakendecilik sektörünün yapısı ve perakendecilerin pazar içindeki konumları, her ülkenin kendi çevresel faktörüne bağlı olarak değiştiğinden, dünyadaki perakendecilik sektörü Amerika ve Avrupa olarak ele alınacak, Türkiye'deki perakendecilik sektörü ise ayrı olarak değerlendirilecektir.

Perakendeciliğin yapısı, yoğunlukla içinde bulunduğu ülke ekonomisinin yapısı ile doğrudan ilgilidir. ABD'de perakendecilik eğilimleri diğer ülkelere nazaran daha değişken ve olgun bir durumdadır. ABD sistemi incelendiğinde, perakendeciliğin

diğer ülkelere göre nasıl gelişmiş olduğu detaylı olarak görülecektir (Aydın, 2015, s.20).

1.1.3.1. Dünya’da Perakendecilik Sektörü

Yüzyıllar boyunca, pazar yerleri veya seyyar satıcılar aracılığıyla birçok ürün satılmıştır. Avrupa’ya bakıldığında bu yöntemin Rönesans dönemine kadar geçerli olduğunu görülmektedir. Bu dönem sonrasında, mevcut pazar yerleri kalıcı hale gelip, mağaza veya iş merkezlerinin bulunduğu bölgeler haline gelmişlerdir.

Çin’de milattan önce, Avrupa’da ise 16. ve 17. Yüzyıllarda bazı şehirlerde perakende zincirlerinin olduğu bilinmektedir. İlk zincir mağazacılık faaliyeti 15. ve 16. yüzyıllarda Almanya’da, Fugger ailesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Hudson’s Bay Company mağazalar zinciri ise, 1670 yılında Kanada’da kurulmuştur. Fakat modern zincir mağazaların doğuşunun, New York’ta Great Atlantic&Pasific Tea Company, Inc. (A&P) şirketi tarafından, 1859 yılında başlatıldığı görülmektedir (Aydın, 2005, s.1-2).

Amerika, perakendeciliğin her zaman daha gelişmiş olduğu bir ülke konumunda ve diğer ülkelere de ilham veren bir pazar olmuştur. 1945 sonrası dönemde Japonya’nın ve Avrupa’nın örnek aldığı Amerika perakende pazarı uluslararası düzeyde ciddi bir profile sahip konuma gelmiştir. Örneğin 1949’da Amerika ziyaretinde gıda ürünlerindeki self servis yöntemini görüp etkilenen Alan Sainsbury, 1950’de İngiltere’de kendi mağazasını bu formatta açarak, İngiltereye süpermarketin gelmesine öncülük etmiştir. 1950’lerde ve 1960’larda Amerika ekonomisinin hızlı büyümesi ile beraber perakendecilik sektöründe de ciddi bir büyüme yaşanmıştır (Akehurst ve Alexander, 1997, s.1). 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe Gıda İndirim Mağazaları (food discounting), Toptancı Pazarlar (wholesale markets), Toptancı Mağazaları (warehouse stores), Süper Toptancı Mağazaları (super warehouse stores), Uygunluk Mağazaları (convenience stores), Süper Mağazalar (super stores) ve Toptancı Kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır.

Amerikada kabul gören farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun başlıca sebeplerinden biri olarak da Avrupalı tüketicilerin

alışkanlıklarının daha farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketiciler, çoğunlukla şehir dışında hem alışveriş yapıp hem de ailece güzel vakit geçirebilecekleri yerleri tercih ederken, Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika'da hipermarket tipi mağazalar başarısız olmuştur. Bunun sebebi kullanıcıların aradıkları ürünü bulmakta zorlanmaları ve çok zaman harcamalarıdır. Ayrıca Amerikan tüketicisi, her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi daha çok sevmektedir (Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi Raporu, 2017, s.23).

Hem Amerika'da hem de Avrupa'da, küçük yerleşim yerlerinden büyük şehirlere göçün artması, çalışan kişi sayısının ve çekirdek aile yapısının daha da artması ile beraber kişilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıkları değişmeye başlamış, dolayısıyla perakende yapısında da değişimler olmuştur. Ülkelerde büyük ölçekli dağıtım sistemi uygulamaya başlanmıştır, ilk örneği görülen ülke ise Fransa olmuştur (Cengiz ve Özden; 2002, s.2).

Departmanlı mağazaların ortaya çıkışı, 17. yüzyıl'ın Asya ve Avrupa'sına dayanmaktadır. Paris'te bulunan ve özellikli mağaza olan Bon Marché isimli dükkân, 1800'lerin ortalarına doğru; tam donanımlı bir departmanlı (bölümlü) mağaza haline gelmiştir. 20.yüzyıl'ın ortalarına doğru, ABD'de bulunan toplam perakendecilerin büyük çoğunluğunu küçük bağımsız perakendeciler oluşturuyor olsa da ülkenin önemli şehirlerinde bölümlü mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru modern yaşam tarzlarının ortaya çıkması ile beraber perakende alışveriş, küçük bağımsız mağazalardan büyük mağazalara ve en yakın yer yerine büyük alışveriş merkezlerine doğru evrilmiştir (Cheng ve Ling Yu, 2005, s.884). Yeni bir perakendecilik uygulaması olarak ortaya alışveriş merkezleri çıkmıştır. Amaç, müşterinin her türlü ihtiyacının tek bir çatı altında karşılanmasıdır (Aydın, 2005, s.2).

Avrupa'ya bakıldığında perakendecilik sektöründe en gelişmiş iki ülkenin Almanya ve İngiltere olduğu görülmektedir. Almanya ve İngiltere'de mağaza başına düşen yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katına eşittir (Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi, 2017, s.24). Almanyadaki perakende kuruluşları, sektörün en büyük mağazalarına, İngiltere'deki perakende kuruluşları ise sektörün en karlı mağazalarına sahiptir. Tablo 4'te Almanya, Fransa ve İspanya'da hipermarketlerin

güçlü olduğu, İngiltere’de süper mağazaların İtalya’da ise süper market ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya’daki geleneksel perakendecilik yaklaşımı, sektörde de etkisini göstermektedir. Pazarlar, büyük marketlerin önüne geçmektedir. Almanya’nın dünyada da öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkedeki en güçlü formattır. Perakendeciliği sanayici yaklaşımı ile ele alan Almanlar, büyük mağazalar ve şube sayısı çokluğu ile ölçek etkisini çok iyi bir şekilde kullanmaktadır. Düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları mümkün olduğunca aşağıda tutabilmektedirler (Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi Raporu, 2017, s.24).

Tablo 4. Avrupa’da Ülkeler Bazında Perakendeci Formatların Üstünlüğü

Ülkeler	Güçlü	Orta Seviye	Zayıf
Almanya	Yüksek İndirim mağazaları, Hipermarket	Süpermarket	Süper mağaza
Fransa	Hipermarket	Süpermarket	Yüksek İndirim Mağazaları, Süper Mağaza
İngiltere	Süper Mağaza	Yüksek İndirim Mağazaları	Hipermarket
İspanya	Hipermarket	Süpermarket, Bağımsız Perakendeciler	Yüksek İndirim Mağazaları
İtalya	Süper Mağaza, Bağımsız Perakendeciler	-	Hipermarket, Yüksek İndirim Mağazaları

Kaynak: Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi, Çalıştay Raporu, 2017, s.24.

2019 yılında Deloitte, Perakendeciliğin Global Güçleri Raporu’nu (Global Powers of Retailing 2019) yayınlamıştır. 2017 mali yılı sonundaki verilerden hareketle, dünyada sektörün en büyük 250 firmasını listeleyen, sektörde öne çıkan gelişmeleri ve trendleri vurgulayan rapor, dünyada perakendeciliğin geldiği noktayı açığa çıkarması bakımından oldukça önemli sonuçlara sahiptir. Söz konusu raporda yer alan sonuçlar Tablo 5’te detaylı olarak listelenmiştir.

Tablo 5. Perakendeciliğin Global Güçleri Listesi, En Güçlü İlk 10 Şirket

Şirketin İsmi	Menşei	2017 Yıllık Perakende Geliri (US\$M)	2017 Yıllık Büyüme Oranı
1.Wal-Mart Stores, Inc.	Amerika	500,343	3,0%
2.Costco Wholesale Corporation	Amerika	129,025	8,7%
3.The Kroger Co.	Amerika	118,982	3,2%
4. Amazon.com, Inc.	Amerika	118,573	25,3%
5.Schwarz Group	Almanya	111,766	7,4%
6. The Home depot, Inc.	Amerika	100,904	6,7%
7.Walgreens Boots Allianca, Inc.	Amerika	99,115	2,1%
8.Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Almanya	98,287	7,7%
9. CVS Health Corporation	Amerika	79,398	-2,1%
10.Tesco PLC	Amerika	73,961	2,8%

Kaynak: Deloitte, Perakendeciliğin Global Güçleri Raporu, 2019, s.9.

Yaşanan tüm gelişmelerde de görüleceği gibi, perakende sektörü geçmişten günümüze kadar olan zamana, statik bir şekilde gelmemiş, aksine sürekli aktif olarak kendini geliştirmiş ve tüketici isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermiştir. Bu sebeple perakendecilik çoğu ülkede lokomotif sektör halini almıştır. Özellikle son yıllarda yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisi ile uluslararası perakende firmaları bazı ülkelerin milli gelirlerinden daha fazla gelire ulaşmıştır.

1.1.3.2. Türkiye’de Perakendecilik Sektörü ve Tarihsel Gelişimi

Perakendecilik sektörü, Türkiye’nin de lokomotif sektörlerinden olup, ekonominin barometresi niteliğindedir. Ciddi bir ticaret hacmini içinde barındırır ve oldukça yüksek bir istihdam yaratır. Sektör, 1990’lı yıllara kadar geleneksel olarak faaliyet göstermiş, ardından organize perakendeciliğe doğru kaymış, 2000’li yıllarda ise

internetin de gelişmesi ile beraber online satış yapan modern bir kanal haline gelmiştir (Bozbay ve diğ., 2016, s.20).

Verimli topraklarda kurulu olması ve ticaret yollarının üzerinde bulunması sebebiyle Anadolu'da perakendecilik orta çağdan itibaren hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir (Gavcar & Didin, 2007, s.25). Osmanlı dönemindeki ticarete bakıldığında öne çıkan üç olgunun ticaret merkezleri, kapalıçarşılar ve yerel pazarlar olduğu görülmektedir. Osmanlı'da ülke baştanbaşa han, mahzen, kervansaray, ticaret merkezleri ve kapalıçarşı ve pazarlar ile dolu olması sebebi ile yoğun bir ticaretin hüküm sürdüğü görülmekteydi (Aydın, 2005, s.3-6).

Perakendecilik, özellikle besin maddeleri alanında orta çağdan beri Anadolu'da gelişmektedir. Fakat Türkiye sanayileşmesinde kitle üretiminin Avrupa ülkelerine göre daha geç bir dönemde başlamasında dolayı modern perakendeciliğin gelişimi ülkemizde daha geç yaşanmıştır. Anadolu'nun ilk hipermarketleri ise, Selçuklu kervansarayları ve farklı besin maddelerinin aynı alanda satıldığı Kapalıçarşılar olmuştur (Cengiz ve Özden, 2003, s.2).

Cumhuriyet dönemi perakendeciliğine bakıldığında; Özlem Ülgen 'in perakendecilik tarihini Cumhuriyet dönemini esas alarak beş ana dönemde (Cumhuriyet yıllarında perakendecilik, 1950'lerde perakendecilik, 1969-1980 döneminde perakendecilik, 1980 sonrası perakendecilik ve 1990 sonrası perakende ticaret) incelediği görülmektedir (Aydın, 2005, s.7-8.).

Ülkemizdeki büyük perakendeci işletmelerin gelişim süreci; Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal ve benzeri esnaf tipi ile Kapalıçarşı gibi oluşumların varlığı, Cumhuriyet döneminin başlangıcında semt ve mahalle pazarlarından alışveriş, 1950'li yıllarda Migros'un Türkiye'ye girişi ve Gima'nın kuruluşu, 1970'lerde belediyeler tarafından kurulan tanzim satış mağazalarının yaygınlaşmaya başlaması, çok karlı mağaların kurulmaya ve şubeler açmaya başlaması, 1980'lerde büyük alışveriş merkezlerinden alışverişlerin artması, 1990'larda yabancı sermayeli perakendecilerin Türkiye'ye giriş yapması ve günümüzde perakendeci işletmelerin artık hayatımızın vazgeçilmesi haline gelmesi şeklinde özetlenebilir (Arıkbay, 1996, s.44).

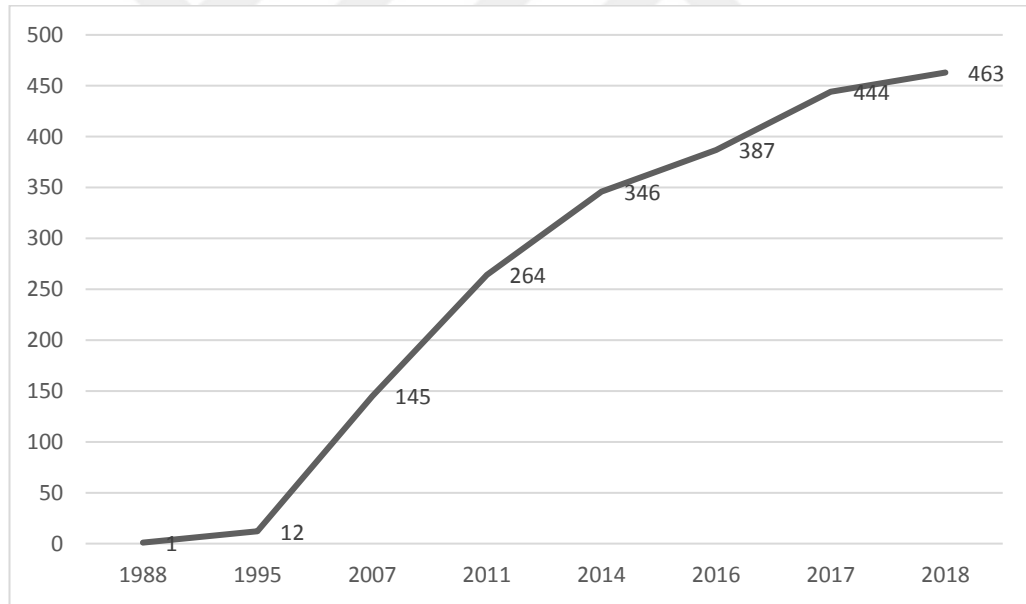
Perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından başlayarak, gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir (Gavcar & Didin, 2007, s.25). Türkiye'de perakendeciliğin temelleri yıllar öncesine dayanmasına rağmen, modern anlamda bu sektörün gelişmesi ise devlet desteği ile kurulan Sümer Bank olmuştur.

1980'den önce kaliteli ürünlerin satıldığı büyük mağazalar açmayı, sadece tekstil ürünleri perakendecileri başarabilmişlerdir. Büyük özel sektör üreticileri tarafından ilk kez açılan bu çok katlı mağazaların başlangıcı ise 1960'lara kadar gitmektedir. Yeni Karamürsel mağazaları, Beymen ve Vakko bu mağazalardan bazılarıdır (Özcan, 1997, s.66). Devletin tekstil ve giyim sektöründeki kuruluşu Sümerbank da 1933 yılında adını Atatürk'ün koyması ile kurulmuş olup, 1938 yılında, Kamu İktisadi Devlet Teşekkülü (KİT) halini almıştır (www.sumerholding.gov.tr, Erişim: 23.02.2019).

1954 yılında, İstanbul Belediyesi, Türkiye'de İsviçre Migros'a benzer bir organizasyon kurup, gıda ve gıda dışı ihtiyaç malzemelerinin en uygun fiyat ve en iyi kalite ile halka sunulmasını sağlamıştır. İlk hijyenik ambalaj, etiket ve raf ömrü uygulaması gibi çağdaş perakende unsurları ilk olarak Migros tarafından bu dönemde sunulmuştur. 1975 yılında ise Koç Grubu, Migros'un çoğunluk hisselerini devralmış ve Migros'un mağazalaşma süreci başlamıştır (Bursa Perakende Sektörü Ticaret Sektörü Zirvesi, 2018 & www.migroskurumsal.com, Erişim: 13.11.2018). 1956 yılında ise, birçok ürünün tanzim satıcılığını yapmak için Gima, kamu kuruluşu olarak kurulmuştur (www.retailturkiye.com, erişim: 13.11.2018). Tansaş ise, 1970'lerin sonunda İzmir Belediyesi'nin bir girişimi olarak kurulmuş, başarılı olmasının ötesinde, 1980'lerin süpermarket teknolojisini modern hale getirmeyi başarmıştır (Özcan, 1997, s.66).

Türkiye'de 1980 sonrası yaşanan iktisadi ve toplumsal politikalarındaki değişiklik sebebi ile perakende alanlarında ve organizasyonlarında da değişiklik görülmüştür. Bu değişiklikler özellikle büyük kentlerde daha fazla yaşanmış ve etkileri günümüze kadar sürmüştür. 1990'lardan itibaren ise İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde geniş alanlara kurulmuş, çok amaçlı alışveriş merkezleri, hipermarketler ve süpermarketler açılmaya başlamış ve zaman içerisinde hızla tüm ülkeye yayılmaya başlamışlardır (Kompil ve Çelik, 2009, s.91). Bu süreç sonrasında ve özellikle 2001 yılındaki ekonomik kriz nedeniyle de perakendecilik sektörü bir

durgunluğa girmiştir. Perakendecilik bu süreçte; alışveriş yeri tasarımı ve uygulaması, ürün kalitesi, tüketici hizmet ve memnuniyeti, teknolojinin kullanımı ve performans ölçütlerini hedefleyen yönetim tarzı vb. gibi yönlerden kendini geliştirmiş ve Avrupa ve ABD'deki perakendecileri yakalamayı başarmıştır. Dağıtım kanalı açısından perakendeciliğin bu şekilde gelişmiş olması diğer kanal üyeleri için de faydalı olmuştur (Aydın, 2005, s.21-22). Şekil 3'te Türkiye'deki avm'lerin sene bazındaki artış grafiği detaylı olarak görülmektedir. 1988 yılında İstanbul'da Galeria'nın açılması ile başlayan süreç, hızlı bir ivme ile devam etmiştir. 1995 yılına gelindiğinde 12 olan avm sayısı 2000'lerin başlangıcı ile beraber üç rakamlı hanelere ulaşmıştır. 2018 yılında 426'ya varan avm sayısının 2019 yılı içerisinde 450 civarında olması beklenmektedir.



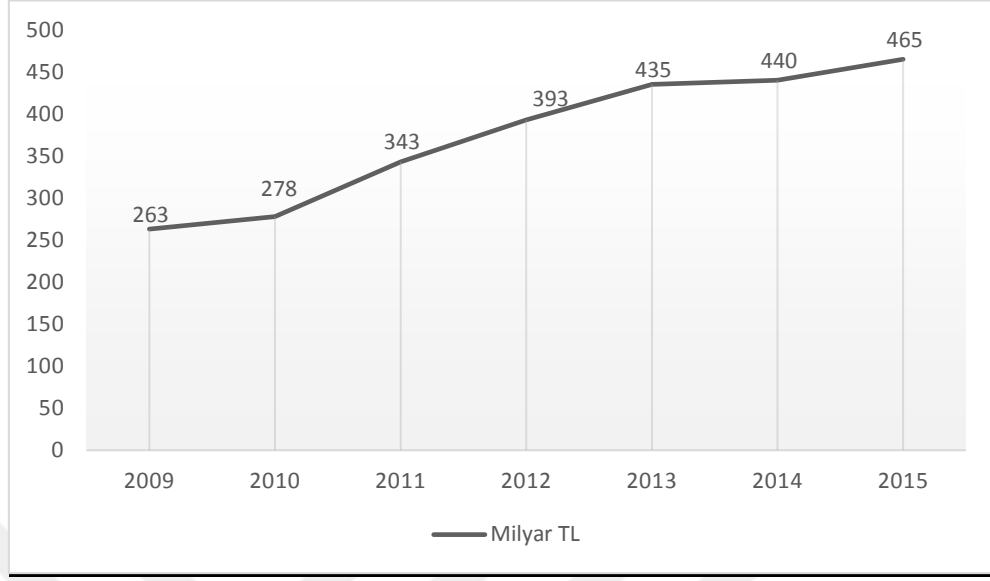
Şekil 3. Türkiye'deki AVM Sayısı Artış Grafiği

Kaynak: Zeytinoğlu ve diğ. (2016) **İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi**, Social Sciences Research Journal, 5(1), 111-128. S.117 ve 118'den ve **KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019 Raporu** s.20'den uyarlanmıştır.

Türkiye’de perakendecilik sektörüne genel olarak bakıldığında, bu sektörü çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel unsurun biçimlendirdiği görülmektedir (Özcan, 1997, s.67-72).

1. Her türlü ürünün satıldığı dükkanlardan belirli ürünlerde ihtisaslaşmış dükkanlara geçişin olduğu uzmanlaşma süreci.
2. 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberalleşme politikaları ile iç pazarın yabancı mallara, hizmetlere ve yatırımcılara açılma süreci.
3. Gelişen teknoloji ve işletme tekniklerinin daha kolay uygulanabilmesi ve bu durumun perakende fizibilitesini olumlu yönde etkilemesi süreci.
4. Uluslararası perakendecilerin Türkiye’ye girmelerinin ardından, uzmanlaşmış çalışma yöntemlerini de beraberinde getirip Türkiye’ye adapte etme süreci.
5. Türkiye’deki kişi başı gelirin artması ve Batıya özenme ile beraber kentleşmenin artması ve özellikle şehirde yaşayan orta ve üst kesimin tüketim biçimlerinin değişim süreci.

Tüm dünyada perakendecilik sektörü ekonomiyi göğüsleyen sektörlerin başında gelmektedir. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. KPMG tarafından yayınlanan Perakende Sektörel Bakış Raporunda bu durumun gelecek dönemlerde de aynı şekilde devam edeceğini görebiliriz. (2009-2015 KPMG, Perakende Sektörel Bakış Raporu, 2018, s.9)

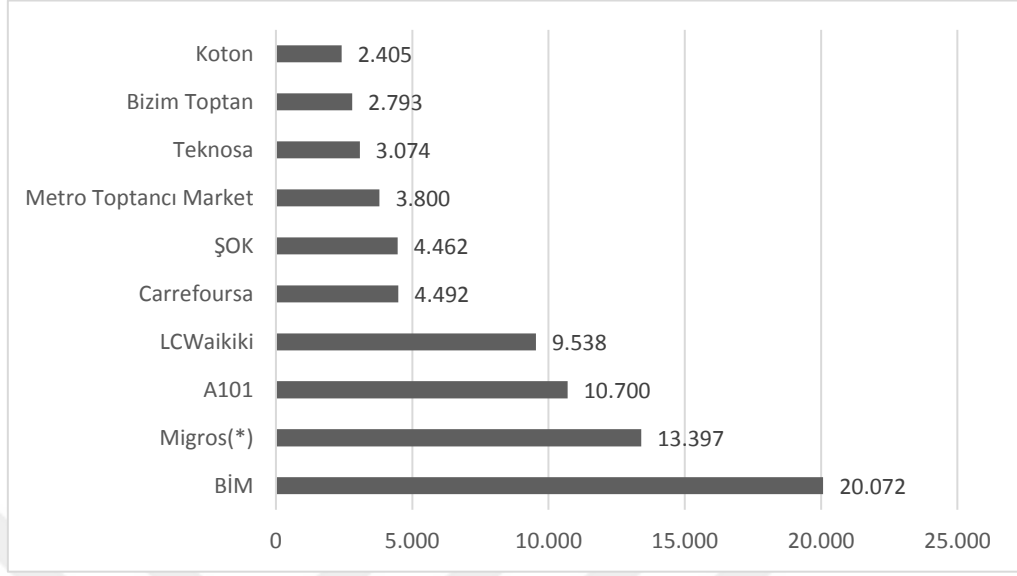


*Yayınlanan en güncel rapor olması sebebi ile kullanılmıştır.

Şekil 4.Türkiye Perakende Sektörü Satış Ciroları

Kaynak: 2009-2015 KPMG, Perakende Sektörel Bakış Raporu, 2018, s.9.

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ve Akademetre Araştırma Şirketi verilerine göre, 2018 Ağustos ayında, perakende sektörü ciro endeksi bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %30,2 ve bir önceki çeyreğe kıyasla %17 artmıştır. En büyük artış bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla sırasıyla %42 ve %31,7 olarak teknoloji ve hipermarket satışlarında kaydedilmiştir (İşözen, Ç. 2018).



* Tesco Kipa satın alma sonrası rakam

* Yayınlanan en güncel rapor olması sebebi ile kullanılmıştır.

Şekil 5. 2016 yıl sonu hacimlerine göre Türkiye'nin en büyük perakendecileri (milyon TL)

Kaynak: KPMG Perakende Sektörel Bakış 2018 Raporu, s.17.

Türkiye’de bugün perakendecilik sektörünün cazibesi oldukça fazladır, fakat bu cazibenin korunabilmesi için yapılacak yatırımlar son derece önemlidir ve bu yatırımlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Türkiye’nin mevcut perakendecilik sektörü incelendiğinde, gelecek ile ilgili en büyük sorun, sektörün mevcut gelişiminin bu şekilde devam edip etmeyeceğidir (Cengiz ve Özden, 2003, s.4).

1.2. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK DEĞİŞİM VE E-PERAKENDECİLİK

Dünyanın en büyük ve en çeşitli endüstrilerinden biri olan perakendecilik sektörü, iş yapma biçimini otomatik ve sofistike bir yönetim biçimine dönüştüren geniş tabanlı bir devrimin ortasında yer almaktadır. Bununla birlikte, perakende pazarlama, daha verimli, daha anlamlı ve daha kârlı bir pazar uygulamalarına sahip olacak yeni bir dönemin eşiğindedir. Bu yeni dönem, veri yönetimi ve iletişimindeki teknolojik

gelişmelerin yanı sıra perakende piyasalarında sahipliğın devam eden konsolidasyonu ile ortaya çıkmaktadır (Mulhern, 1996, s.103).

Günümüz perakendeciliğinde rekabet yoğun ve kuvvetlidir. Perakendeciler içerisinde var oldukları mevcut pazarda kalıcı olmak ve üstünlük kurmak istiyorlarsa, müşterilerinin değışen tüketim alışkanlıklarına hâkim olmalıdır. Son zamanlarda tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlıklarından bir tanesi şüphesiz çevrimiçi satın almadır. Perakendecilerin, müşterilerine çevrimiçi işlem yapabilecekleri alanlar yaratması ve bu alanları geleneksel mağazaları ile iyi kombinleyebilmesi başarıyı sağlayacaktır. Bu başarının sırrı ise sürekli inovasyondan geçmektedir (Başar, 2018, s.145).

1.2.1.Perakendecilik Sektöründe Son Yıllarda Yaşanan Teknolojik Gelişmeler

Gelişen teknoloji ile beraber zorlaşan pazar içerisinde, perakendecilerin ayakta kalabilmeleri için benimsemeleri gereken bazı uygulamalar vardır. Bu uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Kotler, 2018, s.132);

1. Perakendeciler, kulüp kartı, veri tabanı gibi teknolojileri kullanarak müşterilerini daha iyi tanımaya yönelmeli ve müşterilerin alışveriş tarzlarına özel, ürün indirimleri veya kampanya bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.
2. Perakendeciler, perakendeciliğe olan bakış açılarını değıştirip, onu bir deneyim olarak görmelidir. Örneğın mağaza sahipleri farklı mağaza içi tasarımları ile müşterilerine farklı bir deneyim sunabilirler. Kullanıcılar için marka deneyimi, imajdan daha üstün bir etkiye sahiptir.
3. Perakendeciler, kendilerini en çok kara geçiren kendi markalarına yönelik ürünlere ağırlık vermelidir. İlk aşamada tüketici tarafından perakende markalı ürünler kalitesiz gelse de zamanla bu algı değışmiştir.
- 4.Perakendecilerin mutlaka kendilerine ait bir web sitesi bulunmalı ve bu web sitesi üzerinden kullanıcılarının faydalanacağı bilgiler sunmalıdır (Kotler, 2018, s.132).

Teknoloji, perakendecilerin iş biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Çoğu perakendeci teknolojiyi envanter maliyetlerini denetlemek, tahmin yapmak, sipariş vermek,

indirimleri ayarlamak gibi alanlarda kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca tüketici açısından da teknolojinin kullanımı kaçınılmaz olmuştur. Perakendecilerin mağaza içi kullandıkları tutundurma faaliyetleri (televizyonlardan örnek yayın yapma), çevrimiçi alışveriş ekranları, QR kodu entegrasyonu teknolojinin tüketici kullanımı için olan örneklerinden bazılarıdır (Kotler ve Keller, 2018, s.533). Perakendeciler ayrıca maliyetlerini düşüren ve verimliliği arttıran farklı teknolojik sistemlere de yönelmişlerdir. Teknolojiyi tedarik zinciri yönetimi, mal çeşitliliğinin sağlanması ve müşteri yönetimi sistemlerinde kullanarak avantaj sağlamışlardır. Örnek olarak, tedarik kaynaklarına çevrimiçi ortamda sipariş vermek, mağazalar arası iletişiminin çevrimiçi sağlanması, çevrimiçi ortamdan fon transferi yapılması gibi çalışmalar söylenebilir. Ayrıca müşteri ilişkileri programları sayesinde (CRM) müşteri memnuniyeti ve sadakati de yakalanmaya çalışılmıştır (Yarimoğlu, 2016, s.245).

Teknolojik gelişmelerin ilk adımı olarak, UPC barkod tarama teknolojisi kullanılmış, ardından ikinci adım olarak sadakat kartı, kredi kartı gibi sistemlerin kullanılması ile müşterilerin izlenmesi ve alışverişlerinin analiz edilmesi olmuştur. Üçüncü adımda alışveriş ortamının dijital ortamda gösterimi ve müşterinin mağazaya girmesiyle başlayan ve tüm hareketlerinin izlenmesini sağlayan RFID ve GPS gibi teknolojileri kullanan gerçek zamanlı müşteri takibi konuları önem kazanmıştır (Burke, 2010, s.113-115).

Teknoloji temelli gelişimin ortaya çıkmasında; akıllı telefon ve tabletler gibi cihazların, mobil ödeme sistemleri, elektronik kupon ve cüzdan, konum tabanlı hizmetler ve çevrimiçi broşürler gibi yazılımların etkisi oldukça büyüktür. Bilişim teknolojilerinde fiyat optimizasyonu sağlayan ve kişiselleştirme yaratan çeşitli olanaklar da mevcuttur. Aynı zamanda, sanal ekran, sanal ayna ve deneme odaları, akıllı self servis kioskler ve satış makineleri, tüketicinin kullanabileceği qr kodlar gibi mağaza içi uygulamaların kullanılması ile de fiziksel mağaza ile mobil cihazların bağlantısı sağlanmıştır. Google glass ve 3D yazıcılar da son zamanlarda oldukça kullanılan ve gelişimi bir üst seviyeye taşıyacak olan gelişmelerdir (Piotrowics ve Cuthbertson, 2014, s.6). Bu tür olanaklar sağlayan teknolojiler hem geleneksel hem de çevrimiçi perakende sektöründe, satışları daha da yükseltmek ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için perakendecilerin kullanabilecekleri birer araç olmuştur (Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri Raporu, 2018, s.9).

Küreselleşen dünyada perakende zincirleri de uluslararasılaşma sürecine geçmiştir. Şirketlerin hem yönetsel hem de kontrol açısından verimliliği sağlamaları için ortaya çıkan yeni bir kavram da perakende mühendisliği kavramıdır ve odak noktası perakende matematiğidir. Burada odaklanılan konu ise KPI denilen (key performance indicator) temel performans göstergeleridir. Göstergeler sistem içerisinde sorunlu olan parçaları (mağaza, konu vb.) bularak, gereken tedbirlerin alınmasında yardımcı olmaktadır (Anıl, 2016, s.63-64).

1.2.3. E-Perakendecilik Kavramı ve Tanımı

Elektronik ticaretin günden güne çoğalması ile beraber “e-tailers” adı verilen elektronik perakendeciler de çoğalmış ve internet aracılığı ile satış yapılması popüler hale gelmiştir (Yarimoğlu, 2016, s.245).

Günümüzde fiziki mağazaların olmadığı, internet yolu ile ticari faaliyetler yapılan büyük ve global bir alan ortaya çıkmış ve bu alan yeni bir pazar haline dönüşmüştür (Anıl, 2016). Kotzab ve Madlberger, internet tabanlı elektronik dağıtım kanallarının ortaya çıkmasının perakendecilikteki pazar dinamiklerini kullanmak için farklı bir alternatif olabileceğini öne sürmüştür (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.440-441). Ortaya çıkan yeni alternatif pazar aracılığı ile satıcıların son tüketici ile buluşmasına internet perakendeciliği denilmektedir. Burada öne çıkan ve vurgulanan, fiziki sınırların ortadan kalkması ve bütün dünyanın potansiyel pazar haline gelmesidir (Anıl, 2016, s.63-65). E-perakende aynı zamanda perakendecilik sistemlerinin organizasyonel ve mekânsal yapısına da etki etmektedir. Bu etkiler çoğunlukla tüketicilerin teknolojik değişimlere verdiği tepkiler ile ilgilidir. Artık tüketiciler internete dayalı satın alma seçenekleri karşısında üç seçim yaparlar. İlki ürün bilgilerinin toplanması, ikincisi işlem modu, üçüncüsü ise teslim şeklidir (Mindali ve Salomon, 2007, s.176). Bu sebeple e-perakende şirketleri geleneksel satın almaya göre müşterilerine daha fazla hizmet sunarak onları çekmeye çalışırlar (Kolesar ve Galbraith, 2000, s.426). Ayrıca bu şirketler, fiziksel mağazaya sahip olmadıkları için maliyetleri düşürmekte ve geleneksel perakendecilere göre ürünlerini daha ucuza satabilmektedirler (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.443).

Ürün satışına dayalı e-perakendecilik işlemlerinde, sanılanın aksine, sadece ürün alınmaz, aynı zamanda bir hizmet alımı da gerçekleşmiş olur. Diğer çevrimiçi satın

alma işlemlerinde ise müşteriler ürün satın alırken, bunun yanında bazı soyut hizmetleri de almış olurlar. Bu şekilde e-perakendecilikte bir hizmet işleminin özelliklerinin (soyutluk, heterojenlik, ürün ve tüketimin ayrılmazlığı, bozulabilirlik) bir ürün işleminden daha fazla olduğu görülür (Zeithaml ve diğ. 1985, s.33). Geleneksel perakendeciliğin gerçekleştirdiği faaliyetlere ek olarak çevrimiçi perakendecilikte bağlanabilirlik, etkileşim ve güvenlik işlevleri de mevcuttur (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.447).

Tablo 6. Dijital ve Fiziksel Ortamın Avantajları

Dijital Ortamın Avantajları	Fiziksel Ortamın Avantajları
Ürünlere ait bilgi bolluğu	Çeşitlilik (Düzenlenmiş Sınıflandırma)
Tüketicilerin yorumları	Alışveriş deneyimini yaşama
Editörlerin tavsiyeleri ve görüşleri	Ürüne dokunabilme ve test edebilme
Sosyalleşme ve diyalog	Yetkili kişilerden destek alabilme
Çok çeşitli seçenek	Uygun karlılık
Uygunluk ve hızlı çıkış seçeneği	Ürünlere anında erişim
Fiyat karşılaştırma ve özel seçenekler	Kurulum ve tamirat desteği
Anında erişim sağlanması	Duyular için anında memnuniyet

Kaynak: Marangoz, M. & Aydın, A.E. (2017) **Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı**, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9 (1) 71-93, s.77.

Tablo 6'da hem dijital ortamın hem de fiziksel ortamın avantajlı olduğu noktalar listelenmiştir. Fakat asıl vurgu iki tarafın da üstün yönlerinin olduğu ve birbirleri ile bütünleşmiş bir şekilde varlıklarını sürdürmeleridir. Her iki ortamın da üstün yönleri ile müşteriye sunulması, müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttıracaktır (Marangoz, Aydın, 2017, s.77). Özellikle dijital ortam, geleneksel perakende kanalları üzerinden yapılan bir arama ile birlikte kullanıldığında çok daha etkili olmaktadır (Brown ve diğ., 2003, s.1667). Dijital ortamın dezavantajları ise; deneme eksikliği, güven eksikliği, anlık memnuniyet eksikliği, gizlilik ve güvenlik kaybı, mağazada alışveriş deneyimi eksikliği, teknik sorunlar, karmaşık ürün farklılaştırması, konumlandırma ve yoğun olarak planlanmış bir satınalma modeli olarak listelenebilmektedir (Kotzab veMadlberger, 2001; Grewal ve diğ., 2004).

Elektronik perakendecilik, elektronik ticaretin temel uygulamalarından biridir. Müşterilerin ürünleri aramasını, çevrimiçi sipariş vermesini ve siparişlerin doğrudan müşteri adreslerine gönderilmesini sağlamak için elektronik bir vitrin sağlamayı gerekli kılmaktadır. E-perakendecilik işletmeden tüketiciye (B2C) olan e-ticarete yoğun olarak kullanılırken, işletmeden işletmeye (B2B) olan e-ticarete de yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. B2B e-ticarete e-perakendecilik örneği olarak Grainger (<http://www.grainger.com>) gösterilebilir. Vidadan endüstriyel pompaya kadar yıllık 200milyar dolar tutarında iyi kalitede mal satışı, bakım, onarım ve operasyonları ile pazarın önemli bir oyuncusu haline gelmiştir. B2C e-perakendeciliğe örnek ise, çevrimiçi gelirlerdeki hızlı büyümesi nedeniyle e-perakende kralı olarak adlandırılan Amazon.com'dur (Gangopadhyay, 2001, s.107). İnternet perakendeciliğinin hızlanma ve büyüme oranı, geleneksel perakendecilerin rekabet gücü ve e-perakendecilerin pazara adapte olma hızları başta olmak üzere farklı faktörlere bağlıdır (Grewal ve diğ., 2004, s.709-710).

Genel olarak e-perakendecilik, 3 ana çerçevede fayda sağlar. Bu kapsamlardan ilki ürün arama ve değerlendirme'dir. E-perakendeciler dolaylı olarak tüketicilerin zaman ve emek tasarrufu etmelerini sağlarken, satın alma sürecindeki arama ve değerlendirme ile satış sonrası memnuniyetsizliğin azaltılması sağlanır (Kolesar ve Galbraith, 2000, s.426-427) İkincisi; çevrimiçi alışveriş yapmaktır. Firmalar internet üzerinden bilgi aktarımını tüketicilerin, en son noktada ürünlerini satın almaları için sağlar. Üçüncü fayda ise, ürünlerin sorunsuz bir şekilde tüketiciye teslim edilmesidir (Kolesar ve Galbraith, 2000, s.428-429). Başarılı bir e-perakende stratejisi uygulamanın en önemli unsurları olarak müşteri ve lojistik gösterilmiştir. İnternet kullanıcıları, çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda güvenlik sebebiyle olduğu kadar lojistik sebeplerle de bir tereddüt yaşamakta ve daha yavaş bir kabul süreci sergilemektedirler (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.446).

Perakendeciliğin, e-perakendecilik ile karışımı, firmanın dağıtım kanallarına yeni bir rekabet boyutu eklemiştir. Bu rekabetin ana konusu, perakende ve e-perakende dağıtım kanalları arasındaki rekabetçi fiyatlandırma politikalarıdır (Yao ve Liu, 2005, s.235). Genel pazarlama aktivitelerinde olduğu gibi, e-perakendecilikte de pazarlamanın 4p'si olan ürün, fiyat, tutundurma ve mekan'a bağlı kalınmıştır (product, price, promotion, place). E-mağazalar elektronikten ayakkabıya kadar değişen kategorilerde geleneksel perakendeciler gibi daha geniş bir ürün yelpazesi

sunabilmektedir. E-mağazalar, internete özel olarak kurulan, mağazaların internet versiyonlarıdır. Ürün konusunda; her türlü ürünü sağlar ve bir tıklama ile kullanıcıya ürünü satmış olup, bulunduğu adrese ürünün gönderimini sağlamaktadır. Fiyat konusunda; e-mağazalar düşük maliyet ve yüksek satış hacmi sebebi ile düşük kâr marjı ile çalışabilmektedirler. Tutundurma konusunda; e-mağazaların sınırsız doğrudan pazarlama, reklam ve satış fırsatları vardır. Yer konusunda ise; internette e-mağazaların yeri önemli değildir ve e-müşteri internet'ten ürün ve hizmetleri istediği zaman ve yerde satın alabilmektedir (Dawn ve Kar, 2011, s.102).

Başka bir açıdan bakıldığında ise, internet üzerindeki rekabetin sürekli arttığı ve müşterileri elde tutmanın ve yeni müşteri kazanmanın da zorluğu düşünülünce, e-perakendecilerin işinin aslında kolay olmadığı görülmektedir. Kitap, oyuncak, giyim ve elektronik ürünler gibi fiziksel ürün satan e-perakendeciler için özellikle lojistik, başlıca problem olmuş, perakendeciler maliyetleri kısmak için paketlenme, elleçleme ve dağıtımda dış kaynak kullanmak için farklı çalışmalarda bulunmuşlardır. Ayrıca sattıkları ürün skalası geliştikçe farklı tedarikçi bulma ve tedarikçiler ile düzenli koordinasyon kurma zorluğu da ortaya çıkmıştır. Çünkü koordinasyon bozukluğundan kaynaklanan teslim problemleri, müşteriyi memnuniyetsiz edecek, bu da müşteri memnuniyetinin ilk sırada olduğu internet satışları için olumsuz sonuç doğuracaktır (Enders ve Jelassi, 2000, s.543).

Her ne kadar çevrimiçi alışveriş yapanların sayısı artıyor olsa da internetteki hızlı büyüme ve şiddetli rekabetin bir sonucu olarak, e-perakendeciler, müşterilerin pazarlama mesajları ile dikkatlerini çekme ve bu dikkat çekmeyi aynı şekilde devam ettirmeyi zor bulmuşlardır. Ayrıca müşterilerin rakip ürün ve hizmetleri satın almasını önlemekte zorluk yaşamışlardır (Yun & Good, 2007, s.4-5). Bu sebeple pazarlama yöneticileri, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini gerçekleştirdikleri mevcut kanallar üzerinden sürekli strateji geliştirmek, mevcut istek ve karmaşık taleplerin karşılanması için de bu stratejilerinin bütünleşik ve uyumlu olmasını sağlamak zorunda kalmışlardır (Marangoz ve Aydın, 2017, s.74).

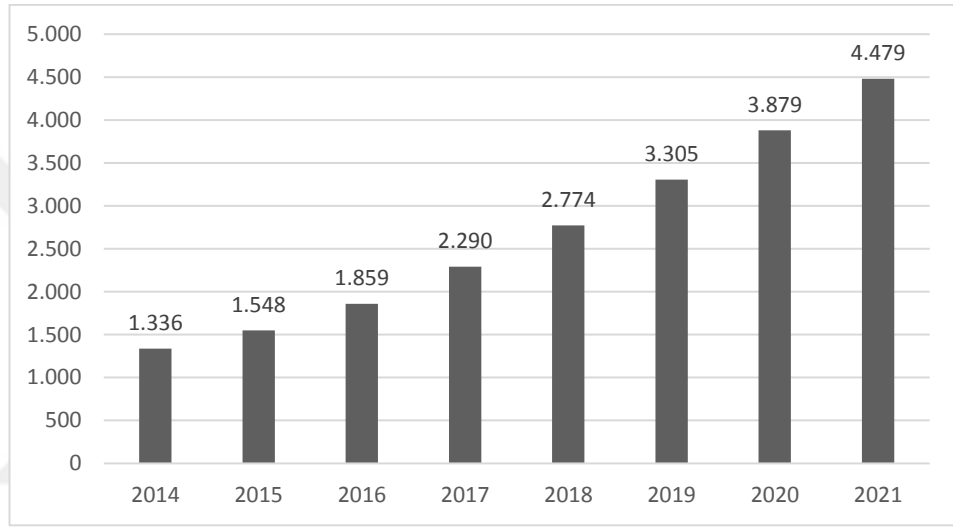
1.2.4. Dünya’da ve Türkiye’de E-Perakendecilik Sektörü ve Gelişimi

1950’lerden sonra, ülkeler arasındaki ideolojik savaşın yerini ekonomik yaptırımları güçlü olan ve içerisinde güçlü bir rekabet barındıran ekonomik savaşlar almıştır. İşletmeler bu amaç doğrultusunda üretim kalitelerini arttırmış, ürünleri daha ucuza mal etmeye başlamış, bu sayede ucuza satabilmiş ve pazarda kendisini konumlandırabilmiştir. 1975’ten sonra ise bu rekabete “Elektronik Ticaret” olarak bir kavram daha eklenmiştir. Ekonomiler artık dijital olmaya başlamıştır. Pazarlama alanının oldukça geniş olduğu dijital ekonomiler, aynı zamanda girişimcilere de fırsat tanıyan bir yapı olmuşlardır. Elektronik ticaretin global bir fenomen haline dönüşmesi, ticari anlaşmalar için teşvik edici ve rekabeti dengeleyici olması sayesinde, elektronik ticaret global bir harekete dönüşmüştür (Bozkurt, 2008, s.95-96).

E-ticaretteki mevcut risklere rağmen, işletmeden tüketiciye olan (B2C) internet ticaretinin büyümesi son yıllarda büyük oranda artmıştır. Bu büyümenin ana sebeplerinden biri, internet üzerinden satın almanın sağladığı avantajlardır. Diğer alışveriş türleriyle karşılaştırıldığında, e-ticaretin işlem ve arama maliyetleri daha düşüktür. Bu da hem zamandan hem de para açısından tüketicilerin tasarruf etmelerini sağlar. Tüketici daha hızlı alışveriş yapabilir, daha geniş seçim ağına sahiptir ve düşük fiyatla alışveriş yapma şansına sahip olmuştur (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004, s.242).

Dünya’da elektronik ticaret konusundaki çalışmalara baktığımızda gelişmiş ülkelerin başı çektiğini görmekteyiz (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.49). Amerika elektronik ticaret konusunda en verimli ve kapsamlı çalışan ve bu konuda dünyaya liderlik yapan ülke konumundadır. G7 ülkelerine (ABD, Japonya, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya, Kanada) de bu açıdan liderlik ettiği görülmektedir. Avrupa birliği ise elektronik ticaret konusundaki çalışmalarına 1980’lerde başlamış ve kapasitesini geliştirmek için ar-ge ağırlıklı programlara ağırlık vermektedir. (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.49-55).

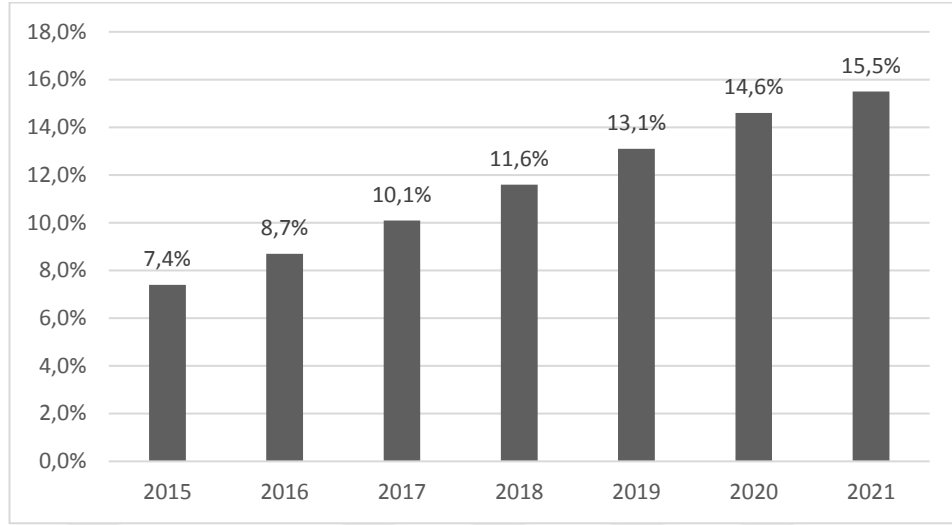
Dünyadaki mevcut duruma baktığımızda ise Statista'ya göre 2017'de dünyada e-ticarete harcanan toplam para 2.290 milyar dolar'dır. 2018 finansal yılında bu rakamın %20'lik istikrarlı bir artış ile 2.774 milyar dolar olması beklenmektedir (<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, erişim: 24.11.2018)



Şekil 6: Dünyadaki Toplam E-ticaret Harcamaları (Trilyon \$)

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, erişim: 21.11.2018.

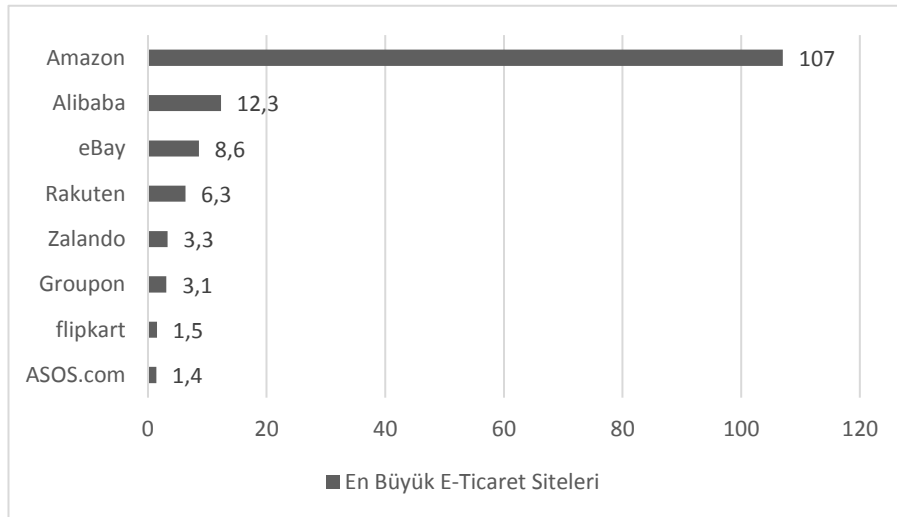
Aynı istikrarlı artışı, e-ticaretin toplam perakendecilik içindeki payında da görebiliriz. 2017'de %10,1 olan oran 2018'de %11,6'ya çıkması ön görülmektedir. Dijital tüketici penetrasyonunun ise 2017'deki %46,4 oranından 2018'de %47,3'e çıkması beklenmektedir (<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide>, erişim: 24.11.2018)



Şekil 7: Dünyadaki E-Ticaret Harcamalarının Toplam Perakende Harcamalarındaki Payı 2015-2021

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Toplam satış hacmi olarak bakıldığında, 2015 finansal yılı verilerine bakıldığında Dünyadaki e-ticaret lideri ciddi bir fark ile Amazon'dur. Onu Alibaba ve eBay izlemektedir. Dünya'da satış hacmi olarak listelenen ilk sekiz firma aşağıdaki gibidir.



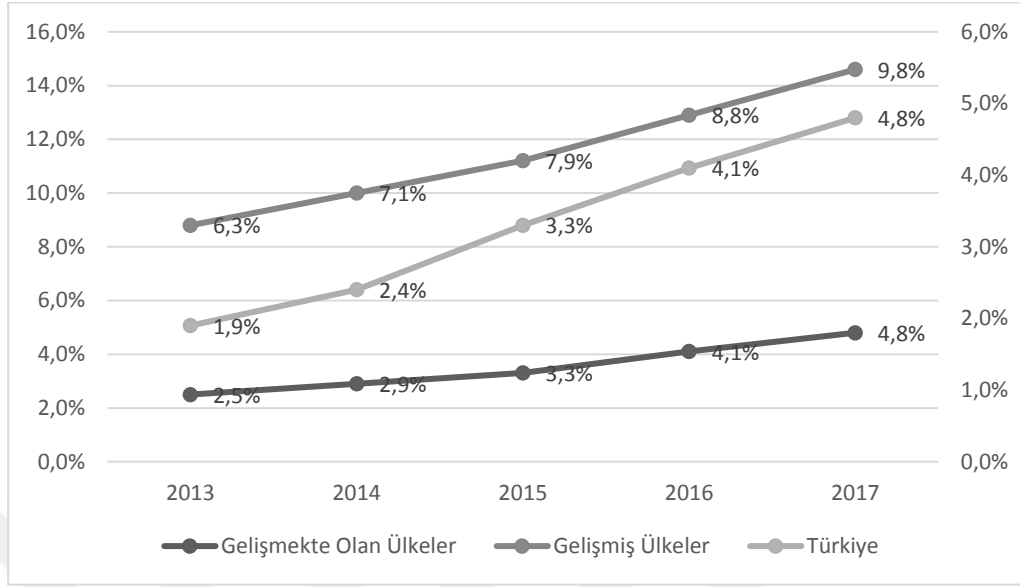
* Yayınlanan en güncel rapor olması sebebi ile kullanılmıştır.

Şekil 8: Dünyanın En Büyük E-Ticaret Firmaları (envanter, elde edilen gelir, çalışan sayısı) (USD Doları)

Kaynak: 2015 Global Ecommerce Report 2017, ECOMMERCE EUROPE

Türkiye'deki duruma bakıldığında; diğer gelişmiş ülkelere kıyasla Türkiye'nin elektronik ticaret ile tanışması daha yeni, fakat hızlı büyüyen bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Bu alandaki büyümeyi farkederek şirketler de bu trendi yakalayabilmek adına çevrimiçi mağazalarını açmaya başlamışlardır. Ayrıca bu alanda danışmanlık veren şirketler açılmış ve sayıları her gün artmaya başlamıştır. Reklamcılar Derneği 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır. IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları ise, elektronik ticaret alanındaki çalışmalarını hızlandırmıştır. İşletmeden işletmeye (B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik gerçekleştirmiş, bayilerinden siparişi internet üzerinden almaya başlamıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.55-56).

Türkiye'deki çevrimiçi ticaretin durumuna bakıldığında; 2017 finansal yılında toplam e-ticaret satışının 42,2 milyar türk lirası olduğu görülmektedir. Bu rakamın 23 milyar türk lirası perakende satışlarına ait olup, 19,2 türk lirası ise perakende dışı satışlara aittir. Bir önceki finansal yıla oranla %37'lik bir büyüme gözlenmiştir. 42,2 milyar türk lirasının çoğunluğunu 14,8 milyar türk lirası ile tatil ve seyahat harcamaları oluştururken 14,7 milyar türk liralık kısmını sadece online perakende harcamaları oluşturmuştur. Geri kalan tutar ise çok kanallı perakende satışlarına ve online yasal bahis harcamalarına aittir. Online perakendeciliğin toplam perakendeciliğe oranı Türkiye'de %4,1 iken, gelişmiş ülkelerde (İngiltere, ABD, Almanya, Fransa, Japonya, İspanya) ortalama %9,8, gelişmekte olan ülkeler de ise (Çin, Polonya, Hindistan, Brezilya, Rusya) %4,8'dir (TÜBİSAD Türkiye'de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu, 2018).



Şekil 9: Çevrimiçi Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı 2013-2017

Kaynak: TÜBİSAD Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu, 2018, s.20.

Türkiye’de e-ticaret pazarının önemli oyuncularından biri olan Hepsiburada 1998 yılında, GittiGidiyor ise 2000 yılında faaliyetlerine başlamışlardır. 2008 yılından sonra ise asıl büyüme, moda sitelerinin ortaya çıkışı ile olmuştur. Trendyol ve Markafoni bu sitelerin örneklerindendir. E-perakende sitelerinin öncülerinden olan Hepsiburada, bugün birçok farklı kategoride hizmet veriyor duruma gelmiştir. E-ticaretin diğer bir öncüsü de Yemeksepeti’dir. İlk B2C pazar yerlerinden biridir. Bu sitelerin öne çıkıp avantajlı bir duruma gelmesi kuşkusuz ki fiyat avantajından kaynaklanmaktadır. Türkiye’deki tüketicilerin de e-ticaret sitelerini tercih etmesinin en önemli sebeplerinden biri budur. Bu konumda Türkiye, Brezilya ve Avustralya ile benzerlik göstermektedir (TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü Raporu, 2017, s.47).

2018 ise süpermarketlerin e-ticarete büyük bir çıkış yakaladığı bir yıl olmuştur. IAB Türkiye İnternet Ölçümler Araştırması verilerine göre a101.com.tr’nin ziyaretçi rakamları ile market kategorisinin zirvesine yerleştiği görülmektedir. Migros’un dijital markası olan sanalmarket.com.tr’nin de yılın son çeyreğinde ziyaretçi sayısını oldukça büyük sayıda arttırmış olduğu görülmektedir. Migros ve A101’in rekabet ettikleri diğer markalardan ziyaretçi anlamında farklılaştığı bu kategoride, tüm market zincirlerinin yılın başına göre daha iyi bir noktada oldukları

söylenebilmektedir. (IAB Türkiye İnternet Araştırması PC Platformu-Gerçek Kullanıcı Raporu, Ocak-Aralık 2018)

1.3. E-Perakendecilerin Sınıflandırılması

İnternet perakendesi iş modellerindeki farklılıklar, firmaların pazardaki konumlarından, fiyatlandırma yöntemlerinden, geleneksel perakende faaliyetleri ile entegrasyonlarından ve diğer perakendecilerden farklılaşmasını sağlayan diğer metotlardan kaynaklanmaktadır (Grewal ve diğ., 2004, s.708).

E-perakende pazarı, salt online perakendeciler ve çok kanallı perakendeciler tarafından paylaşılmaktadır. Salt online perakendeciler, mevcut bir mağazası bulunmayan, sadece internet üzerinden hizmet veren şirketlerdir. Çok kanallı perakendeciler ise geleneksel mağazalarını çevrimiçi hizmetler ile desteklemektedirler. Salt online perakendecilerin hızlı bir şekilde büyümesi, hangi modelin daha verimli olduğu ve daha iyi hizmet verdiği konusunda tartışmalara sebep olmuştur (Xing ve Grant, 2006, s.278-279).

Dağıtım kanalları, bulundukları pazara en iyi şekilde hizmet verebilmek için sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Bu nedenle perakendeciler mümkün olduğunca çok müşteri segmentine hitap etmek (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.440) ve kendisini daha cazip bir hale getirmek için, perakendecinin birçok farklı kanal üzerinden satış gerçekleştirebileceği, çok kanallı perakendeciliği benimsemeye başlamıştır. Büyük perakendecilerin çoğu, hem alışverişi daha kolay hale getirmek hem de tüketicilerinin isteklerini karşılayabilmek adına, fiziksel mağazalarını, dijital ile birleştirmiştir ve websitelerini de mağazaları ile beraber yönetmektedirler. Örneğin J.C. Penney firması ürünlerini müşterilerine mağazaları, mail katalogları, websiteleri ve ücretsiz telefon hattı üzerinden sunmaktadır (Berman ve Evans, 2004, s.7).

Teknolojik özellikler ve e-perakendeciliğin dünya çapındaki potansiyel erişimi, ek pazarlar yaratmıştır. Sonuç olarak, Wal-Mart gibi büyük perakendeciler, Procter&Gamble gibi üreticiler ve L.L. Bean gibi katalog pazarlamacıları, mevcut operasyonlarına online perakendeciliği entegre etmişlerdir. Böylece ilk aşamada yeni girişimlerin getirdiği bir yenilik gibi görünen bu perakendecilik biçimi, şimdi çok kanallı bir stratejinin parçası haline gelmiştir (Grewal ve diğ., 2004, s.703). Bununla

birlikte, Sears gibi birçok perakendeci, ilk aşamada hem mağaza hem de mağaza dışı (katalog, doğrudan pazarlama) kanallar aracılığıyla mal satışını takip etmesine rağmen, bu kanalların aslında farklı işletmeler olarak faaliyetlerini sürdürmelerini sağlamışlardır. Tüm kanalların büyük oranda entegre olması ise, internetin yeni bir satış kanalı olarak hızla genişlemesi ile gerçekleşmiştir (Zhang ve diğ.,2010, s.168-169).

Tablo 7. Mağaza, Katalog ve İnternetin Özgün Faydaları

Mağaza	Katalog	İnternet
• Tarama, Karıştırma • Ürünlere Dokunup, Dokusunu Hissedebilme • Kişisel Hizmet • Nakit Ödeme • Anında Memnuniyet • Eğlence ve Sosyal Etkileşim	• Kolaylık • Taşınabilirlik; Kolayca Ulaşılabilir • Güvenli • Görsel Sunum	• Kolaylık • Güvenli • Geniş Seçim Olanağı • Detaylı Bilgilendirme • Kişiselleştirme • Problem Çözme Konusunda Bilgilendirme

Kaynak: Levy, M. & Weitz, Barton A. (2009). **Retailing Management**, 7th Edition, New York, N.Y: The McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc., s.81.

Tablo 7’de listelenen tüm faydalar, kanalların birbirlerini tamamlayacak şekilde nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

“Dot-com” olarak da adlandırılan salt online perakendeciler ise sadece online kanal üzerinden tüketicilere ulaşan, geleneksel mağazaları kullanmayan perakendecilerdir. Salt online perakendecilerin işlerinin soyut olması sebebi ile tüketiciler arasında güçlü bir marka kurma ihtiyaçları vardır. Eve teslim hizmeti, güçlü bir marka oluşturmak adına güzel bir fırsat olabilir. Çünkü müşteriler ile yüz yüze gelebilecekleri ve etkileşime geçebilecekleri tek fırsat zamanında ve güvenilir bir şekilde eve teslimat gerçekleştirmeleridir. Çok kanallı perakendecilerin, salt online perakendecilere karşı avantajlı olmasına rağmen, Amazon.com, Gittigidiyor.com ve N11.com gibi sitelerin başarısı, salt online perakendecilerin parlak bir geleceğe

sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca salt online perakendeciler, yeni bir başlangıç yapmak ve güvenilirliklerini arttıracak yeni kanallar kurmak konusunda daha iyi bir konumdadırlar (Xing ve Grant, 2006, s.284).

Çevrimiçi alanda faaliyet gösteren perakendeciler; sanal mağazalar, açık arttırma sistemleri, seri ilan siteleri, grup satın alma sitesi veya özel alışveriş sitesi biçiminde beş grup olarak sınıflandırılmaktadır. (Grewal ve diğ., 2004, s.808).

Sanal mağazalar, içerisinde çeşitli satıcıları barındıran tüketicilerin web sitesi üzerinden her türlü ürünü rahatça satın alabildiği websiteleridir. Tüketicilere zaman avantajı sağladığı için mağazaların daha uygun bir kanalı olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler, sanal mağazalarda gezinerek ürünlere ait detayları rahatça öğrenebilir, aradıkları ürünü daha kolay bulur, seyahat etme ihtiyaçlarını ortadan kaldırıp arama maliyetlerini azaltmış olurlar. Sanal mağazalardaki en önemli maliyet, taşıma ve ulaştırma maliyetidir. Bu mağazalar, genellikle komisyon usulü ile çalışırlar ve işlem yaptıkları satıcılardan işlem ücreti alırlar (Grewal ve diğ., 2004, s.808). Dünyadaki en büyük örneği Amazon.com olan sanal mağazaların Türkiye'deki örnekleri olarak Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Yemeksepeti ve Çiçeksepeti verilebilir. Sanal mağazalar, aynı zamanda çevrimiçi pazar yeri olarak da adlandırılır.

Bazı oyuncular, kapsamlı depolama ve hizmeti tamamlama yeteneklerine sahipken, bazıları ise sadece küçük girişimler olabilir. Küçük girişimlerin portallar ile ekip kurma olasılığı daha yüksektir (Grewal ve diğ.,2004, s.709).

Ebay.com gibi çevrimiçi açık arttırma siteleri ise milyonlarca insanın milyonlarca dolarlık işlem yaptığı büyük bir pazar haline gelmiştir. Açık arttırma araçları, belirli ürünler ile alıcı ve satıcıları bir araya getirir ve teklif verme işlemini sağlar. Aracı, satıcıdan bir ücret talep eder. (Grewal ve diğ.,2004, s.708) Yüz binlerce insan tam zamanlı olarak çevrimiçi açık arttırmalar yolu ile ürün satışına katılır. Bireysel tüketicilere ek olarak küçük işletmeler de bu sisteme dahil olmuştur. Sadece birkaç büyük geleneksel perakendeci ve toptancı mevcut kanalları ile açık arttırma kanalları arasında çatışma olmaması adına bu sisteme dahil olmamayı tercih etmiştir (Gopal ve diğ., 2006, s.156).

Örnekleri; ilan ve alışveriş sitesi Sahibinden.com, Tasit.com ve Arabam.com gibi websiteleri olan seri ilan siteleri ise, hem tüketiciden tüketiciye (C2C) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) satış imkânı sunmaktadır.

Grup satın alma siteleri ise, e-perakendecilikte son zamanlarda popüler olan ve popülerliği her gün artan bir çeşittir. Groupon gibi internet satın alma siteleri, şirketlere, ürün ve hizmetleri daha yüksek hacimli tüketiciye sunma sözü vererek yerel şirketlerden büyük indirimler almaktadır. Bu büyük fırsatlar websitesi aracılığı ile tüketicilere sunulur. Groupon aynı zamanda dünya genelinde 140 pazarda hizmet veren en büyük grup satın alma sitesidir (Coulter ve Roggeven, 2012, s.79).

2007'de ABD'de Gilt Groupe'un lansmanı ile ortaya çıkan özel alışveriş siteleri, tüketicilerine oldukça indirimli ve yüksek ürün çeşitliliği ile lüks markaların yer aldığı ürünler sunmaktadır. Genellikle ürünler 24 ile 48 saat arasında kısıtlı bir süre ile satışa açılır. Satış öncesinde hangi tasarımcıların hangi koleksiyonlarının satış alanında olacağı söylenir, fakat ürünlerin ne olduğu satış zamanına kadar söylenmez. Bu siteler üyelik sistemi ile çalışırlar. Hatta bazı üyelerine özel Premium üyelik kategorisi sunarlar. Bu üyeler ürünlere diğer kullanıcılardan daha önce ulaşabilirler. Ayrıca bu siteler, müşterilerinin verilerini sistemde tutarak, tüketiciye daha fazla fayda sağlayabilmek adına satın alma kararlarını da dikkate alırlar (Martinez ve Kim, 2012, s.344).

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE, E-KALİTE VE E-PERAKENDECİLİK KALİTE ALGISI

KAVRAMLARI

Düşük fiyat ve internet varlığının başlangıçta başarı için itici güç olduğu kabul edilmiş olsa da zamanla hizmet kalitesi sorunları çok önemli hale gelmiştir. Tüketiciler, işlemleri tamamlayamadığı, ürünleri teslim alamadığı ve sorularına yanıt bulamadıkları zaman internet sitelerinin kullanımı tehlikeye girmektedir. Bu sebeple eğer internet ayrı bir kanal olarak tüketiciler tarafından kabul edilecekse, şirketlerin e-ticaretin odağını işlemekten ziyade hizmet kalitesine yöneltmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır (Parasuraman ve diğ. 2005, s.213-214).

İşletmeler, içerisinde bulundukları mevcut pazarı korumak ve ardından büyüyüp uluslararası alanda yeni pazarlara girebilmek için, mevcut teknolojilerini korumak ve geliştirmek, fakat daha da önemlisi önce insana sonra da kaliteye önem vererek, bu değerleri ön planda tutmak zorundadırlar. Kalite, bu bölümde inceleyeceğimiz ilk kavramdır. Kalite kavramı detaylı olarak incelendikten sonra, e-kalite kavramı incelenecektir. Her iki kavramın incelenmesi e-perakendecilik çerçevesinde yapılacak olup, e-perakendecilikteki kalite algısına da değinilecektir.

2.1.KALİTE KAVRAMI VE KALİTE TANIMLARI

Kalite kelimesi, günümüzde hem günlük hayatımızda hem de iş hayatımızda vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir ve aslında kullanım amacına göre de farklı anlamlar kazanmıştır. Türk dil kurumu kaliteyi, nitelik olarak tanımlamıştır. Kalite kelimesi, Fransız kökenli qualite kelimesinden türeyen bir kelimedir (<http://www.tdk.gov.tr>, erişim:01.04.2019).

Kalite, geçen yüzyıldan beri anlam olarak gelişen bir kavramdır (Aarts ve Vos, 2001, s.180). Kalite kavramı sanayi devrimi ile gündeme gelmiştir. 18.yüzyılın sonlarında İngiltere’de başlayıp, kısa zaman içerisinde Kıta Avrupa’sına ve Amerika’ya, oradan da Asya’ya sanayi devriminin yayılması ile beraber kalite kavramı da bu bölgelerde etkili olmaya başlamıştır. Sanayi devrimi ile beraber aile ferdi olarak görünen

müşteri, para kazanılacak bir araca dönüşmüş, bu durum sonrasında da kalite kontrol, kalite yönetimi, istatistiksel süreç kontrolü, kalite standartları gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Banar ve Ekergil, 2010, s.40). 1990'larda kalite kavramının ortaya çıkması ile beraber hem özel sektörde hem de kamuda kalite devrimi yaşanmış ve çoğu kuruluş sahip oldukları stratejileri ve yönetim biçimlerini değiştirerek daha rekabetçi ve mevcut kaynak kullanımında daha iyi yollar geliştiren bir yapıya dönüşmüşlerdir (Al-khalifa ve Aspinwall, 2000, s.194).

Goetsch ve Davis, kaliteyi; müşteriler tarafından beklenen standart performans, müşteri ihtiyaçlarını ilk seferinde ve her zaman karşılayabilmek; doğru şeyi, doğru zamanda, doğru yerde, ilk seferde doğru şekilde yapmak, sürekli gelişmek için her zaman mücadele etmek ve müşteriye her zaman tatmin etmek olarak tanımlamışlardır (Goetsch ve Davis, 2016, s.76).

Kalite her departmana göre farklılaşabilmektedir. Üretim çalışanlarının düşüncesi kaliteyi onların yarattığıdır, onların mutlu olduğu ve işlerinden gurur duydukları durumda iş kaliteli olur. Çalışanların düşüncesi ise düşük kalitenin iş kaybına neden olacağı, yüksek kalitenin ise işin ve işletmelerin devamını sağlayacağıdır. Planlama yöneticisi ise kalitenin sadece spesifikasyonları sağladığını düşünür. Yönetici, işi bilsin ya da bilmesin, sadece liderliğin gelişimini sağlamakla ilgilenir. Objektif bir düşünce olmadığı düşünülen kalite, tüketiciler açısından da farklıdır (Akın ve Toksarı, 2017, s.49). Ürün veya hizmetlerin üst seviyede hizmet verme ölçüsüne gerçek veya objektif kalite denmektedir. Ürün temelli kalite ise, ürünlerin sahip olduğu özelliklerin veya bileşenlerin yapısı ve sayısıdır. Üretim kalitesi de özelliklere uygun olunması ve sıfır hataya sahip olma amacıdır (Bilgen K., 2017, s.43). Geniş kapsamlı bir tanımlama olarak ise, kalite, işveren-çalışan-müşteri çemberinde mutluluğun yakalanması ve ürünün veya hizmetin iyi veya kötü olma durumu olarak belirtilebilir (Çoban, 2004, s.85). Kalite, tüketiciler tarafından net bir şekilde ifade edilememekte, fakat kalite sorunları farklı şikayetler ile dile getirilebilmektedir. Kalitenin olup olmadığı konusunda farklı fikirler olmasına rağmen, ortak kabul edilebilecek net bir tanım yoktur (Bulgan ve Gürdal, 2005, s.241).

Kalite kavramı ile ilgili görüşler, üç farklı grupta toplanabilir. Bu üç grup; psikolojik algılama ile ilgili görüşler, süreç odaklı görüşler ve ürün ve hizmet odaklı görüşlerdir. İlk görüş, kalitenin üstünlük ile eş değer olduğunu ve kullanıcının sahip olduğu değer ve algısına göre farklılaşabileceğini söylemektir. İkinci grup, kalite göstergesi olarak,

Üretim sürecinin kurum ve çalışanların ihtiyaçlarını karşılayabilmesini kabul etmektir. nc grup ise, müşteri odaklı yaklaşıp, ürün ve hizmetlerin müşterinin gereksinimlerini giderme düzeyini kalite göstergesi olarak kabul etmektir (Erkılıç, 2007, s.52).

Kalite; liderlik, tasarım, planlama ve geliştirme girişimlerini kalite değerlerine dönüştüren bir felsefe olan toplam kalite yönetimine (TKY) rafine edilmiş bir harekettir. Uzun dönem finansal başarı için kalite esastır. Spesifik olarak, TKY üç ana ilkeyi içermektedir. Birinci ilke müşteri değeri ve müşterilerin ürünlerden, servislerden ve belirlenen istekleri karşılayan çıktılar üreten işletmelerden ne istediklerini tanımlamaktır. İkinci ilke sürekli gelişimdir. Kaliteyi iyileştirmeyi sadece belirlenmiş bir hedefle sınırlamamak, sürekli iyileştirme için artan çaba sarf edilmesi gerekir. nc ilke ise sistem kalitesidir. Sistemdeki farklılığın azaltılması, sürekli iyileştirmenin mümkün olmasını sağlayarak müşteri değerinin artmasını sağlamaktadır (Aarts ve Vos, 2001, s.181).

Kalite objektif ve subjektif özelliklerden oluşmaktadır. Objektif özelliklere ölçümler, veriler, formüller, sorunlar, kusurlar, hatalar, grafikler, teknikler, ürün, üretim, maliyet örnek olarak verilirken, subjektif özelliklere örnek olarak duygular, hisler, motivasyon, beklentiler, tatmin, tercihler, davranışlar, ümitler, amaç, değerler, yardımlaşma ve korkular gösterilebilir (Zengin ve Erdal, 2000, s.45). Özellikle Japonya, Amerika ve Batı Avrupa'daki şirketler, toplam kalite yönetimini, müşteri memnuniyeti, yüksek ürün kalitesi ve üretim daha verimli olması için malzeme ayrıştırması için kullanmaktadırlar. Gelişmekte olan ülke şirketleri de bu sistemi uygulamak isteyip, nasıl uygulanacağını, hangi faktörlerin daha önemli olduğunu bilmedikleri için uygulayamamaktadırlar (Al-khalifa ve Aspinwall, 2000, s.195).

2.2.E-KALİTE KAVRAMI VE BOYUTLARI

Günümüzde, birçok şirket internet pazarına giriş yapmakta ve fiyat avantajını pazar içerisinde rekabet edebilmek adına geçersiz kılmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, internet pazarında faaliyet gösteren şirketler, müşterileri çekmek adına hizmete yönelmeye başlamış ve uzun vadede evrimii pazarın avantajının hizmet olacağı vurgulanmaya başlanmıştır (Sohn ve Tadisina, 2008, s.903).

E-kalite, müşterinin internet üzerindeki firmanın ürünleri ve hizmetleri ile etkileşime girdiği hizmetin kalite yönetimi olarak tanımlanabilir. Bu süreç, web tabanlı olup bilgi teknolojilerini içermektedir (Douglar ve diğ., 2003, s.486). E-ticarete hizmet kalitesi, tüketicilerin genel değerlendirmesi ve sanal pazardaki hizmet tekliflerinin kalite ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Marimon ve diğ., 2012, s.770-771). Elektronik kalite olarak da adlandırılan e-kalite, müşterilerin çevrimiçi pazardan edindikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi ve mükemmelliği ile ilgili genel yargısı ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Al-Hawari, 2014, s.538; Wen ve diğ., 2013, s.1509). Başka bir tanımda e-hizmet kalitesi, bir websitesinin verimli ve etkili alışverişi, satın alma ve teslimatı ne ölçüde kolaylaştırdığı olarak ifade edilmiştir (Ladhari, 2010, s.464). Çevrimiçi hizmet kalitesi, e-iş başarısını, tüketici güvenini, websitesine yönelik tutumları, e-hizmetin algılanan değerini, çevrimiçi hizmetlerden memnuniyeti, e-alışverişe yönelik tutumları, websitesini tavsiye etmeyi ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen önemli bir etkiye sahiptir (Ladhari ve Leclerc, 2013, s.561).

Websitesinin kalitesi, kullanıcının siteye bakışını etkiler, çünkü işlemlerin gerçekleştirildiği portaldır. Hizmet kalitesinin tüketicilerin çevrimiçi perakendeciliği kullanma isteklerini önemli ölçüde etkilediği farklı yazarlar tarafından da öne sürülmüştür (Ahn, 2006, s.265). Websitesinin e-hizmet içeriğini, işletmelerin sahip oldukları websiteleri ve sundukları çevrimiçi hizmet göstergeleri belirler. Son dönemlerde, bazı araştırmacılar, websitesi kalitesi ve özelliklerinin kullanıcıları etkilemede oldukça önemli olduğunu ve işletmelerin verimlilik, yerine getirme, sistemin uygunluğu, gizlilik, tüketici hizmeti, güvenlik, güvenilirlik vb. konularda hassas olmaları gerektiğini belirtmiştir (Akın ve Toksarı, 2017, s.49-50) Dolayısıyla, e-hizmet kalitesi, bir websitesi ile etkileşimin, verimli ve etkili alışveriş, satın alma ve teslimatı da içeren, tüm aşamaları kapsayacak bir şekilde tanımlanmıştır (Parasuraman ve diğ. 2005, s.217). E-kalite, ayrıca websitelerinin diğer websitelerine göre rekabet avantajı kazanması ve daha fazla müşteri çekmesi açısından da önemlidir (Corritt ve diğ.,2003, s.206).

Geleneksel hizmet kalitesi ile elektronik hizmet kalitesi arasındaki en önemli ve tartışmalı farklardan biri, kişilerarası etkileşimin yerini insan-makine etkileşiminin almış olmasıdır. Bu ayrım e-ticaret bağlamında dikkate alınması gereken boyut türleriyle ilgili de birçok soruyu ortaya çıkarmıştır (Bressolles ve Nantel, 2008, s.3).

Çevrimiçi ortamın geleneksel perakende içeriğinden farklılık gösterdiği alanlar şu şekilde özetlenebilir (Ladhari, 2010, s.464-465);

- Kolaylık ve Verimlilik: Çevrimiçi ortamı kullanan tüketiciler, ürünlerin fiyatlarını ve bazı teknik özelliklerini daha verimli bir şekilde karşılaştırırken zamandan ve emekten tasarruf etme rahatlığına sahiptir.
- Güvenlik ve Gizlilik: Çevrimiçi ortama katılmak, kullanıcıların gizlilik, güvenlik ve emniyetleri gibi ayrıştırıcı özellikleri içerir.
- Yüzyüze Temasın Olmaması: Müşteriler teknik bir arayüzle etkileşime girerler.
- Hizmet kalitesinin birlikte üretilmesi: Çevrimiçi ortamdaki müşteriler, sunulan hizmeti birlikte üretmede geleneksel perakende bağlamındaki durumdan daha önemli bir rol oynamaktadır.

E-kalite boyutlarını Douglas ve diğ. (2003) sert ve yumuşak ölçütler olarak iki gruba ayırmışlardır. Sert e-kalite boyutları, geleneksel kalite boyutları ile çok benzerdir, ancak elektronik işlemlerin hızı sebebi ile çevrimiçi tedarik zinciri aynı şekilde hızlı cevap verme konusunda baskı altındadır. Müşteri memnuniyeti asıl amaçtır ve boyutlar buna göre seçilmelidir. Faydalı boyutlar; zamanında teslimat, müşteri şikayetleri, hasarlı malların iadesi ve müşteri soruları için cevap verme süresini içerir. Yumuşak boyutların kapsamı ise sunum, içerik, erişilebilirlik, güvenilirlik, müşteri desteği ve güvenlidir (Douglas ve diğ. 2003, s.486-487).

E-kaliteyi, e-perakende sektöründe araştıran araştırmacıların kullandığı boyutlar, tablo 8’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 8. E-Perakende Sektöründe En Çok Kullanılan Boyutlar

Zeithaml ve diğ., 2000	Verimlilik, Güvenilirlik, Gizlilik, Yerine Getirebilme, Telafi, Etkileşim, Cevap Verilebilirlik
Yoo ve Donthu, 2001	Kullanım Kolaylığı, Estetik Tasarım, Süreç Hızı, Güvenlik
Cox ve Dale, 2001	Web Sitesi Görünümü, İletişim, Ulaşılabilirlik, Kredibilite, Anlayış, Kullanılabilirlik
Loiacono ve diğ.,2002	Bilgiye Uygunluk, Etkileşim, Güven, Tepki Süresi, Anlayış Kolaylığı, Sezgisel İşlemler, Görsel Çekicilik, Yenilikçilik, Duygusal Çekicilik, Tutarlı Görüntü, Çevrimiçi Tamamlama, Alternatif Kanallardan İyi Olması
Yang ve Jun, 2002	Web Sitesi Tasarımı, Güvenlik, Güvenirlilik, Cevap Verilebilirlik, Ulaşılabilirlik, Kişiselleştirme
Yang ve diğ., 2003	Hızlı Çözüm Oluşturma, Güvenirlik, Kullanım Kolaylığı, Elverişlilik, İletişim, Kolay Ulaşım, Kabiliyet, Nezaket, Kişiselleştirme, İş Birliği, Güvenlik, Estetik
Kim ve Stoel, 2004	Web Sitesi Görünümü, Eğlence, Uygun Bilgi, İşlem Yeteneği, Yanıt Süresi, Güven
Long ve McMellon, 2004	Somutluk, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati, İletişim, Teslimat
Gounaris ve diğ., 2005	Web Site Tasarımı, Danışma, Sorumluluk, Hızlı Çözüm Üretme, Saygınlık
Lee ve Lin, 2005	Web Site Tasarımı, Güvenirlik, Hızlı Çözüm Oluşturma, Sorumluluk, Kişiselleştirme
Bauer ve diğ., 2006	İşlevsellik/Tasarım, Eğlence, Süreç, Güvenilirlik, Duyarlılık
Kim ve diğ., 2006	Hızlı ve Verimli Çalışma, Gizlilik, Sistem Kullanılabilirliği, Hızlı Yanıt Verme, Tazmin Etme, İletişim, Bilgi ve Grafik Stili
Lin ve diğ., 2007	Web Tasarımı, Etkileşim, Bilgi Miktarı, Güvenlik, Duyarlılık, Güven, Empati

*Yazar tarafından uyarlanmıştır.

Müşterilerin e-kaliteyi değerlendirirken dikkate aldığı boyutların tam nitelikleri ve sayısı konusunda bir fikir birliği yoktur (Ribbink ve diğ. 2004, s.448). Fakat, kullanım kolaylığı ve ulaşılabilirlik arasında bir örtüşme olduğu gibi, çoğu boyut arasında da bir örtüşme derecesi olması beklenmektedir (Ho ve Lee, 2007, s.1438). Ho ve Lee'den (2005) yola çıkarak en çok kullanılan sekiz boyut (Bilgi Kalitesi, Güvenlik, Kullanım Kolaylığı, Ulaşılabilirlik, Kişiselleştirme, Topluluk, Hızlı Yanıt Verme ve Teslimatın Tamamlanması) aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

2.2.1.Bilgi Kalitesi

Bilgi kalitesi boyutu, kullanıcıların websitesini ziyaret ederken elde ettikleri bilgilerin yeterliliği ve doğruluğunu ifade eder (Ladhari ve Leclerc, 2013, s.561). Algılanan bilgi miktarının yanında kurumsal bir websitesindeki bilgilerin kalitesi de ziyaretçilerin şirket hakkındaki ilk algılarını şekillendirmede oldukça önemlidir. Aynı derecede önemli olan bir diğer şey de müşterilerin beklentilerinin çok yüksek olması ve bir web sitesinde eski ve yanlış bilgileri kabul etmemeleridir. Çalışmalar, eski veya yanlış bilgiler veren bir web sitesinin, ziyaretçilerin memnuniyetsizliği ve web sitesinden vazgeçmesi gibi sonuçlar doğurabileceğini göstermiştir. Benzer şekilde, bir websitesindeki ilgili ve doğru bilgiler de ziyaretçilerin ilgili websitesindeki deneyimlerini iyileştirerek daha yüksek bir etkileşime yol açmaktadır (Chakraborty ve diğ., 2004, s.423). Çoğu araştırmacı, verilen bilgilerin, hizmet kalitesi algısı açısından önemini kabul etmiştir. Özellikle, websitesi tarafından zamanında, alakalı, anlaşılması kolay, yüksek detay ve derinlik seviyesine sahip, yeterli ve uygun bir formatta sunulmuş bilgiye ne kadar güvenileceği açısından bakıldığında, websitesinin sağladığı bilginin güvenilir olması gereklidir (Janita ve Miranda, 2013, s.366).

Websitesi tarafından sağlanan bilgiler, algılanan kalitenin bir bileşeni olarak kabul görmüştür. İnternet, şirketlere bilgi temini ve değişimi için zengin ve dinamik bir platform oluşturma alanı sağlayabilir. Websitesinde bulunan bilginin kullanıcının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı bu sebeple çok önemlidir. Bilgi içeriğinin değerlendirilmesindeki ortak kriterler; doğruluk, zamanında yerine getirme, alaka düzeyi, güvenilirlik ve eksiksizlik'tir (Ho ve Lee, 2007, 1436). Yüksek düzeyde bilgi kalitesi (eksiksiz, güncel, doğru, amaca uygun, detaylı, güvenilir bilgi)

kullanıcılara kolaylık, yüksek haz ve daha iyi satın alma kararı sağlayacaktır (Ahn, 2006, s.266). Potansiyel müşteriler kolay ve hızlı bir şekilde bilgi alabilmek isterler. Site kullanıcı dostu mu, satışa sunulan ürün ve hizmetler hakkında verilen bilgiler ne kadar açık, mevcut bilgiler güncel ve doğru mu, bilgi aramak ve edinmek için sitenin etkileşim derecesi nedir gibi sorulara verilen cevaplar oldukça önemlidir (Douglas ve diğ. 2003, s. 487). Müşteriler için önemli olan makul miktarda gerekli bilgidir. Daha zengin bilgi her zaman iyi olmayabilir. Önemli olan bilgi kalitesi ve miktarıdır (Sohn ve Tadisina, 2008, s.909). Bilgi kalitesinin güvenilirliği de son derece önemlidir ve websitesi güvenilirliğine de yansımaktadır. Ayrıca bilgi kalitesinin doğruluk, zamanında yerine getirme, uygunluk ve anlaşılabilirlik kriterlerini de yerine getirmesi gerekmektedir. Yüksek kaliteli bilginin varlığı hem deneyim hem de ürün satın alma ile ilgili memnuniyeti artırır (Swaid ve Wigand, 2007, s.5). Meyvis ve Janiszewski yaptığı araştırmada, ilgisiz bilgilerin tüketicilerin ürün algılarını olumsuz yönde etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır (Meyvis ve Janiszewski, 2002, s.632).

2.2.2.Güvenlik / Gizlilik

Güvenlik, internet tarafından sağlanamamaktadır, çünkü bilgisayar yoluyla gönderilen mesajlar ve bilgiler, hedeflerine ulaşmadan önce birçok farklı sisteme yönlendirilebilmektedir. Her farklı sistem, verilere erişilmesi istenmeyen bireyleri temsil eder. Bu nedenle, kopyalardan, istenmeyen hasarlardan ve gizli dinlenmelerden korunmak için bir güvenlik sistemi gerekir (Aldridge ve diğ., 1997, s.9). Kişisel ve finansal bilgiler elde edilip, sahte amaçlar için kullanılabilirliğinden, çevrimiçi yatırım geleneksel ticaretten daha fazla güvenlik endişesi içerir ve kullanıcılar finansal işlemleri yaparken güvenlik hissine ihtiyaç duyarlar. Bu durum hala çevrimiçi işlemlerin büyümesinin önündeki en büyük engellerden biridir (Roca ve diğ.,2008, s.99). Bu boyut, bir websitesinin müşterileri için ne kadar güvenilir olduğunu kanıtlaması ile ilgilidir. İnanç oluşturmak ve müşterilerin güvenini kazanmak için çevrimiçi hizmetler son derece güvenilir ve emniyetli bir şekilde sunulur ve işletilir. Fiziksel bir varlık ve kişilerarası iletişim eksikliği sebebi ile çevrimiçi satın alma yaparken müşteriler özellikle işlemin güvenliği ile ilgilenmektedir. Güvenlik ayrıca, çevrimiçi işlem yapmak için zorunlu olan gizliliğin niteliklerini de ifade eder. Müşteriler, kişisel ve işlemsel bilgilere üçüncü şahıslar

tarafından internet üzerinden erişilebileceği veya bilgilerinin yine internet üzerinden kullanılabilirliği konusunda endişe duyarlar (Ho ve Lee, 2007, s.1436-1437).

Gizlilik boyutu, alışveriş davranış verilerinin paylaşılmadığına ve kredi kartı bilgilerinin güvenli bir şekilde saklandığına dair güvence içerir (Zeithaml, 2002, s.136). Dolandırıcılık korkusu, çevrimiçi alışveriş yapan çoğu müşterinin önündeki engeldir (Douglas ve diğ. 2003, s.487). İnternet güvenliğinde teknolojik şifreleme, dijital imzalar, sertifikalar gibi teknolojik gelişmelere rağmen, çevrimiçi müşteriler alışveriş yaparken güvenlik ile ilgili konularda hala endişe etmektedirler (Swaid ve Wigand, 2007, s.5).

Güvenlik ve gizlilik, çevrimiçi müşteriler için ciddi bir endişe kaynağıdır. Güvenlik, üçüncü tarafların müşteri hakkında bilgi edinme riski ile ilgili, gizlilik ise kişisel bilgilerin pazarlamacılar tarafından potansiyel olarak kötüye kullanılması konusundaki endişe ile ilgilidir. Müşterilerin kişisel bilgilerinin kullanımını kısıtlayabildiği durumlarda gizlilik söz konusudur. Fakat çoğu kullanıcı, çevrimiçi satıcının hangi bilgileri toplayacağı ya da tercih etmeyi veya seçmeyi bırakma seçeneklerine nasıl erişeceği konusunda bilgi sahibi değildir (Ribbink ve diğ. 2004, s. 449). Yapılan bir araştırma, kredi kartı güvenliğinin çevrimiçi katılımcıların %79'unun gerekçe göstererek çevrimiçi satın almanın önünde duran en büyük engel olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kullanıcıların çevrimiçi kişisel bilgi sağlama konusunda endişe duymalarının sebebi bilgilerinin yanlış kişilere geçip kötüye kullanılma ihtimalidir. Bir çevrimiçi sitenin kalitesi, websitesinin kendisine sağlanan bilgileri koruma ve koruyabilme yeteneği ile iç içedir (Madu ve Madu, 2002, s.246).

Websitesinden algılanan güvencenin, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Swaid ve Wigand, 2007, s.5). Şifreleme, dijital imzalar ve kullanıcıları sahtekarlık, bilgisayar korsanlığı veya kimlik avı riskinden korumayı amaçlayan sertifikalar gibi teknolojik gelişmelerin kullanılmasını içeren güvenlik, çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak çevrimiçi ticaretin kabulü ile ilgili olan şey, çevrimiçi kanalın bir işlem ortamı olarak nesnel güvenliğinden ziyade, tüketicinin algıladığı özel güvenliktir. Bu sebeple, çevrimiçi satıcılar, güvenlik mekanizmalarını uyguladıklarında, tüketiciler çevrimiçi satın almanın güvenli olduğuna inanma eğilimindedirler (Roca ve diğ.,2008, s.99).

Güvenlik gereksinimleri, farklı iş türleri için de farklılık göstermektedir. İşletmeler arası olan ilişkilerde, taraflar birbirlerini tanıdığı için güvenlik sağlamak daha kolaydır. Fakat internet üzerinden satış yapan perakendeciler için durum daha zordur, çünkü internete açık oldukları zaman daha az korumaya sahiptirler. Bunun sebebi tüketiciler ile bilgi paylaşımında bulunmak için tasarlanmış olmamalarıdır. Bu sebeple, özellikle perakende işlemlerine güvenlik eklemek daha zor hale gelmiştir (Aldridge ve diğ.,1997, s.11). Kullanıcılar, eğer bir websitesine özel ve gizli yasal belgelerini sunmuşlarsa, bu websitesinin güvenilir olmasını beklerler. Güvenli satın alım yapabilmek adına websitesi bir şifreleme sistemi içermelidir. Bu bakımdan bir websitesinin kurulmasını ve bakımını yönetmek, internet üzerinden yapılan her türlü ticarete oldukça önemlidir, çünkü işletmeler güvenlik performanslarına göre değerlendirileceklerdir (Douglas ve diğ. 2003, s.487). Kredi kartı ücretlerinin güvenliği, satış esnasında ve sonrasında bilgi paylaşmanın gizliliği de bu alana girmektedir (Akın ve Toksarı, 2017, s.50). Şirket, hesap bakiyesi ve fatura bilgisi gibi müşteri bilgilerini düzenli olarak tutup, güncelledikçe, müşteriler güvenli bir işleme sahip olurlar. Ayrıca şirketler, müşterilerine güven vermek amacı ile, yapılan işlem sonrasında posta veya e-posta yolu ile bilgilendirme mesajı da gönderirler (Sohn ve Tadisina, 2008, s.909). Farkındalık, ucuz güvenlik seçeneklerinden biridir. Daha pahalı ve karmaşık olan önlemler arasında ise; güvenli işletim sistemleri seçmek, erişim kısıtlamaları uygulamak ve kimlik doğrulama prosedürlerini uygulamak yer almaktadır (Aldridge ve diğ., 1997, s.11).

2.2.3.Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı, bilgisayar teknolojilerinin tüketici kullanımında önemli bir unsurdur ve yeni kullanıcılar için son derece önemlidir. Ayrıca, hizmet kalitesinin de bir belirleyicisidir (Ribbink ve diğ. 2004, s.448) Kullanım kolaylığı, bireyin yeni teknolojiyi kullanmanın zahmetsiz olacağı algısı ve tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapmanın asgari çabayı içereceği algı olarak tanımlanabilir. Nihai çevrimiçi alışveriş sonucuna yol açan sürece ilişkin algıları ifade etmektedir. Bir alışveriş ortamı olarak internetin kullanımı, yani kullanılan teknoloji ne kadar kolay ve zahmetsiz olursa, tüketicilerin bu teknolojiyi kullanma niyetleri de o kadar yükselir (Monsuwe ve diğ.,2004, s.108). Genel olarak kullanıcıların bir websitesi tarafından sağlanan bilgileri kullanma yetenekleriyle ilgilidir. Bu algılar, genellikle websitesi

arayüz tasarımı, özellikle de gezinme ve etkileşimli özelliklerinden etkilenir (Chakraborty ve diğ., 2004, s.422). Websitesinin arama fonksiyonu, indirme hızı ve organizasyonu, kullanım kolaylığını etkileyen kilit unsurlardandır (Swaid ve Wigand, 2007, s.5).

Websitelerinin müşterilerin kullanım kolaylığı için tasarlanması gereklidir. Müşteriler websitesine işlem yapmak için girdiklerinde websitesinde tek tık ile bu işlemi yapabilmelidirler. Websitesi içeriği ve tasarımı fiziksel mağaza ortamı ile karşılaştırılabilir. Nasıl ki mağazanın fiziksel ortamı müşteriler tarafından şirketin algılanan imajını etkiliyorsa, website tasarımı da müşteriler websitesini ilk ziyaret ettiklerinde aynı şekilde bir etki yaratır. Websitesi içeriği müşterilere uygun bilgileri sunarken, tasarımı da müşterilerin dikkatini çekmelidir (Sohn ve Tadisina, 2008, s. 909). Websitesi tasarımı, müşterilerin servis sağlayıcıya ilişkin algılarını ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkiler. Fiziksel mağaza ortamında olduğu gibi websitesi tasarımı da ziyaretçilerin ilgisini çekmede ve elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır (Ladhari ve Leclerc, 2013, s.561).

Bu boyut, üç farklı bakış açısı içerir. İlki navigasyondur. Navigasyon, kullanıcıların websitesi içinde bilgiye ne kadar kolay bir şekilde ulaştıklarını gösterir. Çevrimiçi müşterilerin, personel ile etkileşime girmeden, aradıkları bilgi ve ürünleri bulabilmesi gerekmektedir. Arama işlemi sırasında eğer müşteriler aradıklarını kolayca bulamıyorlarsa, websitesini terk etmeleri oldukça muhtemeldir (Ho ve Lee, 2007, s.1437). İkinci bakış açısı, websitesine erişimdir. Kullanıcıların websitesine erişebilmesini ifade eder, bağlantı kolaylığı ve yüklenme hızı ile alakalıdır. Eğer websitesinin yüklenme hızı çok düşükse ve kullanıcıların websitesine girdikten sonra bilgi almaları bu sebeple çok yavaş sürüyorsa, kullanıcıların websitesinden çıkma olasılıkları çok yüksektir. Bu boyutun üçüncü bakış açısı ise, müşterilerin websitesindeki işlemlerinin tamamlanması için websitesinin kullanıcı dostu, basit ve sezgisel olduğunu hissetmelerini sağlayan işlem fonksiyonlarını tanımlar. Kolay sipariş verebilme, kolay ödeme yapabilme ve kolay iade/iptal edebilme dahil birçok bileşen, müşterilerin websitesinin kullanımının kolaylığı konusunda inanma derecesini gösterecektir (Ho ve Lee, 2007, s.1437). Kuruluşun ürün ve hizmetlerinin ağaç yapılı tasarımı müşteriler için site içinde gezinmeyi kolaylaştıracaktır. Web tasarımı için siteyi çekici kılacak ve gezinmeyi kolaylaştıracak birçok araç mevcuttur. Veritabanı araçlarından yararlanarak, kuruluşlar mevcut miktarda gerçek zamanlı

veri sunabilirler. Amazon.com gibi websiteleri sipariş vermeyi oldukça kolaylaştıran yazılımları kullanmış ve bu yazılımların gelişmesine oldukça katkıda bulunmuşlardır (Srinivasan, 2004, s.68).

2.2.4.Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, web sitesinin gerçek zamanlı iletişim seçeneğini sunma yeteneğini ifade eder (Al-Hawari, 2014, s.539). Temel olarak sitenin teknik altyapısı ve düzgün işleyişi ile ilgilidir (Zeithaml, 2002, s.136). Websitesi tarafından sağlanan hizmetlerin ne ölçüde elde edilip kullanılabildiği anlamına gelir. Bu boyut, konumlandırılması kolay servislerin istenilmesi ile, müşterilere sunmak için çevrimiçi bilgi kaynaklarının ne ölçüde donatıldığını ele almaktadır. Bu hizmetler web sayfalarını bağlamakta zorluk çekmekte fakat aynı zamanda satın alma kararlarının alınmasını kolaylaştırmaktadır. Bilgilerin çeşitliliği ve kapsamının geniş olması birincil göstergeler olarak kabul edilmektedir (Ho ve Lee, 2007, s. 1437).

Burada sitenin indirilme hızı çok önemlidir. Rekabete uygun olup olmadığı için diğer siteler ile de karşılaştırma yapılmalıdır. Sitenin yavaş yüklenmesi ve bekletme yapması, işlem kaybına neden olacaktır. Erişimde, farklı dil ve kültürel yapının yanı sıra, farklı bilgisayar kullanım becerileri de göz önüne alınmalıdır (Douglas ve diğ. 2003, s.487). Ulaşılabilirlik, aynı zamanda verimliliği de beraberinde getirir. Müşterilerin websitelerine kolayca girebilme, istedikleri ürünleri ve bilgileri rahatça ve minimum efor ile bulabilme ve kontrol edebilme becerileri olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 2002, s.136).

2.2.5.Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, bir çevrimiçi satıcının ürünleri, hizmetleri ve işlem ortamını bireysel müşterilere göre uyarlama yeteneğidir ve çevrimiçi perakendecilere büyük bir potansiyel sunmaktadır. Çoğu çevrimiçi perakendeci websitelerinde bir dereceye kadar kişiselleştirmeyi kullanmaya başlamıştır. Şu an için yapılan çalışmalar, websitesinin bir müşteriyi tanıyabileceği ve daha sonra o müşteriye özel ürün, hizmet ve alışveriş deneyimi uyarlayabileceği ölçüde tanımlanmaktadır (Srinivasan

ve diğ.,2002, s.42). Empati olarak da adlandırılan kişiselleştirme boyutu, çevrimiçi şirketlerin çevrimiçi müşterilerine sunduğu kişiselleştirilmiş ilgiyi ifade eder. İnternet iki yönlü bir iletişim olduğu için, çevrimiçi şirketler, müşterinin alışveriş alışkanlıklarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını bilme yetkisine sahiptirler. Müşterilerin tercihlerini karşılayan özelleştirilmiş ürünler ve öneriler sunmak, memnuniyetlerini ve tekrar satın alım niyetlerini etkilemektedir (Swaid ve Wigand, 2007, s.6). Kişiselleştirme, websitesinin kişiselleştirilmiş içeriğinin bir kullanıcıya, kullanıcının bireysel gereksinimlerine de uygun olarak ne ölçüde uyarlayabildiği olarak kabul edilmektedir. Bu boyut, müşterilerin tüketim tarzlarına ve tercihlerine göre bireysel tasarımları içerir. Kişiselleştirme, müşterilerin zaman kazanmasını sağlar ve hatta hizmet kalitesi algısını artırır (Ho ve Lee, 2007, s. 1437). Yanıt vermekten farklı olarak, kişiselleştirme, özel olarak tasarlanmış bir web deneyimi sunmak için sistemin kullanıcı tarafından sağlanan ve/veya sistem tarafından toplanan bilgileri kullanma yeteneği ile ilgilidir (Dholakia ve diğ., 2000, s.8).

Çevrimiçi teknolojilerin sıkça belirtilen bir yararı, insan dokunuşu olmamasından kaynaklı zor bir görev olsa da web sitesinin kullanıcının ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilmesidir. E-perakendeci sunduğu hizmetleri kullanıcılarının geçmişteki satın alımlarına veya kullanıcılar tarafından sağlanan diğer bilgiler ışığında, kişisel ihtiyaçlarına göre uyarlamaya çalışmalıdır (Ribbink ve diğ. 2004, s.448). Burada önemli olan çevrimiçi hizmeti başkaları tarafından kıyaslanacak bir lider olarak öne çıkaran benzersiz özelliklerdir. Çevrimiçi websitesi tarafından sağlanan hizmetler hakkında benzersiz olan nedir, kullanıcılarına sunduğu kolaylıklar nelerdir, bunlara dikkat edilir. Çevrimiçi kullanıcıların baktığı ilk şey genellikle kolaylık olmuştur (Madu ve Madu, 2004, s.252). Hem ticari müşteri hem de perakende müşterisine ürünlerini websitesi üzerinde kişiselleştirme olanağı veren liderlerden biri Dell firması olmuştur. Websitelerinde potansiyel bir müşteri, pc sistemini tam olarak tercih ettiği konfigürasyona göre yapılandırabilir ve hemen fiyatlandırabilir. Bu sayede müşteri, performans ve fiyat arasındaki olası dengeyi değerlendirmek için ürünü alternatifleri ile karşılaştırabilir. Siparişin ardından bilgisayarın yapılması ve teslim edilmesi de çok kısa bir sürede gerçekleşir. Bu özelleştirmeyi sağlayabilmek için Dell, ürünlerini, üretim sistemini ve lojistik sistemini özel olarak tasarlamıştır (Voss, 2003, s.102).

Özel iletişim, müşteriler ve şirketler arasında kişisel bir iletişim olduğunu göstermektedir. İnternet tabanlı şirketler ile iletişim kurmanın iki yolu vardır. İlk yol, e-posta veya telefon kullanmaktır. Müşteriler, web sayfalarında açıklanmayan belirli bilgileri şirketten öğrenebilirler. İkinci yol ise makinelerle iletişim kurmaktır. Müşteriler anasayfayı kendileri için kişiselleştirir ve kişisel bilgiler isterler. Makineler, bireysel müşterinin talebi için uygun bilgileri üretebilmektedirler (Sohn ve Tadisina, 2008, s. 909).

2.2.6.Topluluk

İnternetin, erişime hazır geniş nüfus aracılığı ile dünyanın en önemli iletişim kanallarından biri haline gelmesi ile birlikte, kullanıcılar da belirli bir ürün veya marka hakkında fikirlerini paylaşmak ve daha objektif bilgi kaynakları olarak görülen diğer tüketicilere ulaşmak için farklı çevrimiçi format kullanmaya başlamışlardır. Çevrimiçi bağlamdaki bu sosyal etkileşimler, bazı marka veya ürünlere olan ilgi nedeniyle internette meydana gelen tüketici toplulukları olan sanal marka topluluklarının oluşturulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmuştur (Casalo ve diğ., 2007, s.775-776). Herhangi bir sohbet sistemi, bülten tahtası veya iletişim yazılımı programı sanal topluluk olarak kabul edilmektedir. Asıl olan, insanları web sitesine, yapışkanlık olarak bilinen bir konsepte çeken ve insanları tutan, böylece mal veya hizmet satın alabilecekleri veya daha fazla reklam görüntüleyebilecekleri bir alan oluşturmuş olmalarıdır (Koh ve Kim, 2003, s.159) Bu topluluklar genellikle sanal topluluklar olarak adlandırılırlar da sanal terimi yanıltıcı bir şekilde bu toplulukların fiziksel topluluklardan daha az gerçek olduğu gibi bir anlam yaratabilmektedir. Oysa ki, bu sosyal grupların, katılımcıları için gerçek bir varoluşları mevcuttur ve bu nedenle tüketici davranışı dahil olmak üzere birçok alanda etki edebilme yetileri de bulunmaktadır (Kozinets, 2002, s.61).

Genellikle topluluklar, insanların düzenli olarak toplandıkları ve belirli bir ilgiyi paylaştığı fenomenleri tanımlamakta (Andersen, 2004, s.286) ve esas olarak ilişkisel etkileşim veya insanları bir araya getiren sosyal bağlarla karakterize edilmektedir (Koh ve Kim, 2003, s.156). Sanal topluluk kavramı ilk olarak Rheingold (1993) tarafından sosyal bir kanal olarak tanımlanmıştır (Casalo ve diğ., 2007, s.776), fakat kökenleri 1976'da insanların ortak bir istihbarat yeteneği kullanmalarını sağlayacak

bilgisayarlı konferans uygulaması olan Elektronik Bilgi Değişim Sistemine (EIES) kadar izlenebilmektedir (Balasubramanian ve Mahajan, 2001, s.105). Bir websitesinde geliştirilen sanal topluluk, kullanıcılara ve müşterilere görüşlerini paylaşma ve aralarında bilgi alışverişinde bulunma olanakları sağlamak için çevrimiçi bir sosyal organizasyon olarak kabul edilmektedir. Sanal toplulukların bilgi, insan ve ilişkileri bir araya getirdiğine inanılmaktadır. Aslında bu platformlar ağızdan ağıza iletişim açısından da etkili olmaktadır. Websiteleri tarafından sağlanan bu hizmet özellikleri, kullanıcılara websitesi personeli veya diğer kullanıcılarla etkileşim kurma imkânı sunmaktadır. Bu iki yönlü iletişim, kullanıcıların bilgi aramasını, satın alma kararlarını almasını ve websitesine geri bildirim vermesini kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi topluluklar içinde etkileşim yoluyla geliştirilen yakın ilişkiler, kullanıcıların çevrimiçi olarak topluluğa katılmalarını, bilgi edinmelerini ve satın alım yapmalarını sağlamaktadır (Ho ve Lee, 2007, s. 1437). Bununla birlikte, interneti, forumlar, dağıtım listeleri veya sohbet odaları aracılığı ile iletişim kurmadan, değerli kaynakları paylaşmanın bir yolu olarak kullanan sanal topluluklar da vardır. Bu bakımdan, sanal topluluklar sadece insanların iletişim kurduğu bir yer olarak değil, aynı zamanda deneyimlerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri bir yer olarak da anlaşılmalıdır. Toplulukların, kullanıcıların dört ihtiyacını karşıladığı söylenmiştir; kaynakları paylaşmak, ilişki kurmak, isteklerini paylaşmak ve e-ticaret gerçekleştirmek (Flavian ve Guinaliu, 2005, s.407). Dolayısıyla, topluluklar sadece bilgi toplamak ve kaynakları bir araya getirmekle kalmaz, aynı zamanda insanları ticari ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak için bir araya getirir (Koh ve Kim, 2003, s.159). Sinema filmleri, spor, müzik, otomobil, fast food, oyuncak, tüketici elektroniği, bilgisayar, yazılım, kahve ve diğer pek çok ürün ve hizmet, önemi günümüzde modern pazarlamacılar tarafından oldukça artan sanal topluluklar konuşulup tartışılmaktadır (Kozinets, 2002, s.61).

Marka toplulukları, belirli bir markanın hayranı olan bir grup oyuncu olarak nitelendirilebilir, fakat gerçekte topluluk ile etkileşime giren herkesin hayran olması da gerekmez. Ürün bilgisi arayan ya da sadece merakla gelen müşteriler de, marka topluluklarının aktif üyeleri olabilmektedir (Andersen, 2004, s.286). Web toplulukları, uygulayıcıların pozitif bir siber olayı yaymaları, güçlü marka kurmaları ve müşterileri ile olan ilişkilerini sağlamlaştırmaları için oldukça etkili yerlerdir. Bu nedenle, pazarlama uygulayıcılarına kendi sitelerinin yanı sıra, kullanıcı sayısı fazla olan diğer

sitelerde de bu tarz alanlar oluşturması ve yönetmesi önerilmektedir (Ha, 2004, s.336).

Pazarlama açısından bakıldığında, sanal marka topluluklarının önemi giderek artmaktadır, çünkü tüketicilerin karar alabilecekleri bilgileri edinmek için bilgisayar aracılı iletişime olan talepleri günden güne artmaktadır. Ayrıca bu toplulukların, pazarlamacılarla olan ilgisi üç yönlüdür; sanal marka toplulukları, üyelerin davranışlarını etkileyebilir, çünkü bireyler bu toplulukları diğer tüketicileri ürünler, marka ve kuruluşlar hakkında bilgilendirmek için kullanabilirler; sanal marka toplulukları, belirli bireylerin veya insan gruplarının ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye yardımcı olabilirler; sanal marka topluluklarına aktif katılım, marka etrafında geliştirilen topluluk tarafına daha yüksek düzeyde tüketici sadakati getirebilir, çünkü bu topluluklara katılımın kilit bir yönü, marka ürünlerinin satın alınması ve kullanılmasıdır (Casalo ve diğ., 2007, s.777-778).

2.2.7.Hızlı Yanıt Verme

Hızlı yanıt verebilme, müşteri gereksinimlerine çevrimiçi olarak anında cevap verebilme (Al-Hawari, 2014, s.539) ve kullanıcılara yardım etme istekliliğini ifade etmektedir (Ladhari ve Leclerc, 2013, s.561). Bu boyut, yanıtın çabukluğu ile ölçülmektedir (Ho ve Lee, 2007, s.1437). Örneğin, müşterilerden gelen sorular veya talepler hızlı ve verimli bir şekilde nasıl cevaplandırılabilir? Müşterilerin ihtiyaç ve şikayetlerine e-posta yolu ile saygılı bir şekilde nasıl cevap verilebilir? Bir websitesinin çalışanları, müşterilerin işlem bütünlüğü konusundaki endişelerini nasıl ele alıyor? Bu konular, hızlı yanıt verme boyutunun bileşenleri olarak kavramsallaştırılmıştır (Ho ve Lee, 2007, s.1437).

İdeal olarak, sorular, siparişler, teslimat bilgisi ve şikayetler de dahil olmak üzere, her türlü müşteri desteği internet portalı üzerinden erişilebilir olmalıdır (Douglas ve diğ. 2003, s.487). Sanal operasyonlarda doğrudan insan etkileşimi olmasa da canlı destek veya e-posta yolu ile insan temasının belirli unsurları söz konusudur. Genel bir otomatik cevaptan ziyade müşteri endişelerine ve isteklerine bireysel bir ilgi göstermek gerekmektedir. Yanıtlar, kullanıcının gereksinimlerinin farkında olmalı ve onların gereksinimlerine dair endişe ve anlayış içermelidir (Madu ve Madu, 2002, s.253). Şirketin bu konuda sahip olduğu duyarlılık, bir sorun olduğunda müşterilere

uygun bilgileri sağlama, geri dönüşlerle başa çıkma ve çevrimiçi garanti sağlama mekanizmalarına sahip olma becerilerini ölçmektedir (Zeithaml, 2002, s.136-137).

Hızlı yanıt verme, e-kalitenin kilit göstergelerinden biri olarak kabul edilmiştir ve e-satıcının, müşteri sorularına ve sorunlarına verdiği yanıt ile ölçülmektedir. Firma, bir yandan müşterisine iyi bir hizmet sunarken, kalite algısı ve müşteri memnuniyeti de hızla iyileşmektedir (Swaid ve Wigand, 2007, s.5). Gerçek zamanlı teklif, hızlı yanıt vermenin bir örneğidir. Ayrıca hızlı sipariş uygulaması ve güncelleme de teslimat hızına bir örnektir (Sohn ve Tadisina, 2008, s.908).

Hızlı yanıt verme boyutunun müşteriler ile ilişkilerinin süresini ve müşterilerin satın alma niyetlerini de etkilediği yapılan araştırmalar ile gösterilmiştir (Ladhari ve Leclerc, 2013, s.561).

2.2.8.Teslimatın Tamamlanması

Bu boyut, bir websitesinin ürün/hizmet sunmadaki başarısı ve işlemler sırasında meydana gelen hataları düzeltmeye yönelik istekliliği anlamına gelmektedir. Özellikle hatasız sipariş verme sürecine ve çevrimiçi müşteriler için siparişlerin zamanında teslim edilmesine önem verilmektedir. Sunulan hizmetlerdeki memnuniyetsizliği en aza indirmeye çalışan bir websitesi, müşterilerinden daha kaliteli bir değerlendirme alacaktır (Ho ve Lee, 2007, s.1437-1438). Teslimatı doğru gerçekleştirme beklentisi, B2C e-ticaretin hem düzenleyici hem de teknik sistemlerinin mükemmel olmaması sebebi ile, satıcının teknik yeterliliği, iyi niyeti ve satıcı ile ilgili geçmiş deneyim inancına dayanmaktadır (Corrıt ve diğ.,2003, s.204).

Yerine getirme olarak da adlandırılan bu boyut, söz verilen ürün ve hizmetlerin, söz verilern süre içerisinde teslim edilme esasına dayanmaktadır. İstenilen ürünün stokta bulunması da son derece önemlidir. Ayrıca bu boyut, para iadesi, iade nakliyesi ve bu süreci yönetmeyi de dolaylı olarak kapsamaktadır (Zeithaml, 2002, s.136). Yerine getirme süreci zayıfsa, güçlü bir değer teklifi olsa bile müşteriler bu websitesinden tekrar alışveriş etme konusunda isteksiz olacaktır. Özellikle yerine getirme konusundaki aksaklıkları nedeniyle başarısız olan çok sayıda tanınmış firma vardır. Ürünler söz konusu olduğunda, sanal yerine getirme ve internetten gelen karşılama gereklilikleri telefon tabanlı sipariş verme ile aynı olacaktır (Voss, 2003,

s.97). Günümüzdeki teknoloji, sipariş onayını oldukça kolaylaştıracak düzeydedir. Bugün en çok kullanılan yol ise e-posta aracılığı ile olan onaylama sistemidir. Gönderim, bağımsız bir nakliye şirketi aracılığı ile gerçekleştiğinden, sipariş takibi bilgileri genellikle sonra gelir. Sipariş izleme bilgileri sipariş geçmişi ile bağlantılı olduğu sürece bu bir sorun olarak görülmez. Sipariş takibi ile ilgili en iyi şey, göndericinin bu yöne tamamen hâkim olmasıdır (Srinivasan, 2004, s.68-69).

2.3.E-KALİTENİN ÖLÇÜMLENMESİ

E-ticaret uygulamalarının artmasıyla birlikte, sanal dünyada e-hizmet kalitesini ölçmenin ve izlemenin önemi de kabul edilmiştir. E-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla uyarlanmış farklı çalışmalar yapılmıştır (Li ve Suomi, 2007, s.332). Bir e-perakende websitesi aracılığı ile verilen hizmet veya ürünün kalitesinin ölçülmesi, fiziksel mağazalarda sunulan geleneksel hizmet kalitesinin ölçülmesinden daha zordur. Geleneksel endüstrilere benzer şekilde, e-ticarette kalitenin tanımı ve ölçülmesi çeşitli açılardan incelenmiştir. E-ticaret, bilgi ve hizmet sunmak için websitesine bağlı olduğundan, çevrimiçi müşteriler tarafından algılanan kalite, yalnızca websitesiyle karşılaştığı sırada hizmet kalitesini değil aynı zamanda websitesi sistem kalitesini ve içerik kalitesini de içermektedir. Bu nedenle, e-ticaret bağlamında müşteri davranışları ve hizmet sunumu çalışmaları karmaşık ve zordur ve kaliteyi ölçmek adına çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (Wen ve diğ. 2013, s.1509). Bununla birlikte, geleneksel kalite ölçekleri e-kaliteyi ölçmek için uyarlanamamaktadır. E-kalitenin dikkat çekici bir özelliği de değerlendirme sürecinin ayrı bir süreç olması ve çevrimiçi müşterinin profilinin geleneksel müşteriden farklı olmasıdır. Bu yüzden e-kalitenin nasıl ölçüleceğini anlamak için çok daha fazla dikkat gerekmektedir (Swaid, 2007, s.2).

Elektronik ticaret bağlamında hizmet kalitesini ölçmek için kalitenin çeşitli boyutlarını kullanan çeşitli ölçekler önerilmiştir. Bunların çoğu websitesinin kalitesine odaklanmıştır (Marimon ve diğ, 2012, s.771). Çevrimiçi hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen çoğu çalışma Parasuraman ve diğ. tarafından 1988 yılında yapılan hizmet kalitesi ölçülmesi çalışması olan SERVQUAL'a dayanmaktadır. Sadece son zamanlarda yapılan çalışmalar, özellikle çoğunluğu e-perakendecilerin oluşturduğu çevrimiçi hizmet çalışmalarını kapsamaktadır (Heim ve Field, 2007, s.963). Hizmet

kalitesini ölçmede öncü bir araç olan SERVQUAL, çeşitli hizmet sektörlerinde ve bağlamlarında kullanılmak üzere başarıyla uyarlanmıştır (Marimon ve diğ., 2012, s.771).

Bir websitesinin kalitesini çevrimdışı ölçmek için çeşitli yöntemler vardır, fakat bu yöntemler temel olarak iki kategori altında toplanabilir: Davranışsal Ölçütler ve Tutumsal Ölçütler. Davranışsal ölçütler, tıklanma sayısı, tekil ziyaretçi, günlük giriş sayısı ve yeni ziyaretçilerin dönüşüm oranı gibi sitenin ticari faaliyetlerinin ölçülmesine odaklanır. Tüketicilerin bilişsel ve tutumsal değerlendirmelerini ele almadan sadece internetteki gözle görülür davranışlarını ele alır. Tutumsal ölçütler ise genellikle tüketicilerin algılarını değerlendiren ve bu algıları yansıtan geleneksel ölçme ölçeklerine dayanmaktadır. Bugüne kadar geliştirilen tutum ölçeklerinin bazı sınırlamaları vardır. Bunlar; algılanan elektronik kalite boyutlarının yapısını değiştirmedikleri ve psikometrik özelliklerin tutarlı bir şekilde oluşturulmamış ve doğrulanmamış olmasıdır (Bressolles ve Nantel, 2008, s.4).

Literatür, algılanan e-hizmet kalitesini ölçmek için ölçek geliştirmeyi amaçlayan çalışmaları içermeye başlamıştır. Parasuraman ve diğ. (2005), Zeithaml ve diğ. (2002) 'nin daha önce yaptığı çalışmanın üzerine, elektronik hizmetlerin kalitesini ölçmek için çok maddeli bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek E-S-QUAL'dır ve bugün en kapsamlı ölçeklerden biridir. Gelişimi, elektronik hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için iki farklı skala ihtiyacını belirlemek için keşifsel bir çalışmanın gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Bu ölçek, temel ve hizmet ile ilgili öncelikli hususları dikkate alır ve dört boyutu birbirinden ayırır: Verimlilik, Uygunluk, Sistem Kullanılabilirliği ve Gizlilik (Al-dweeri ve diğ., 2018, s.907). Web servis kalitesinin ölçülmesi, başarılı web pazarlaması için önemlidir, çünkü web'in verimliliğini tahmin etmeye yardımcı olur. Bir internet sitesinin algılanan kalitesini ölçmek için geliştirilen farklı bir sistem SITEQUAL'dır. Ölçüm için boyutlar iki ana grupta toplanır: saha ile ilgili faktörler (kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik) ve satıcı ile ilgili faktörler (rekabetçi değer, siparişin açıklığı, kurumsal ve marka e-kalitesi, ürün benzersizliği ve ürün kalite güvencesi). Belirtilen dokuz boyutun hepsinin eşit derecede önemli olduğu belirtilmiştir (Kim ve Lee, 2008, s.106). Burada sadece websitesi deneyiminin unsurlarına odaklanılmıştır (Bressolles ve Nantel, 2008, s.5). Fakat bu sistem sınırlı ebat ve bu ebatların ölçülmesinde kullanılan sınırlı sayıda madde ile eşleştirilmiştir. Bu durum satın alma sürecinin tüm yönlerini yakalama

kabiliyetini sınırlar ve sitenin kapsamlı bir değerlendirmesini yapamaz (Poon ve Lee, 2012, s.233).

E-kaliteyi ölçmek için ise eTailQ ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek yapısının arkasındaki metodoloji, bir sınıflandırma görevi ve tüketici panelinin çevrimiçi anketi ile birlikte çevrimiçi ve çevrimdışı odak gruplarıdır (Bressolles ve Nantel, 2008, s.4). eTailQ, e-perakende hizmet kalitesini değerlendirmek için özel olarak tasarlanmış dört boyut kullanan sağlam bir e-hizmet kalitesi ölçütüdür. eTailQ 14 ifadeden oluşmakta ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanarak varyansın %70'ini açıklayabilmektedir (Poon ve Lee, 2012, s.234). Kullanılan dört faktör ve 14 ifade şu şekildedir: (1) navigasyonu da içeren site tasarımı, bilgi arama, ürün seçimi, sipariş süreci ve kişiselleştirme, (2) çevrimiçi asistanı da içeren müşteri hizmetleri, müşterilerin e-postalarına cevap verme, ürün iadesinin kolaylığı, empati ve tepki verme (3) taahhütlere olan güvenirlik/saygı ve ürünlerin gösterilen/belirtilen şekilde teslim edilmesi (4) ödemelerin güvenliği ve kişisel verilen gizliliği ile yansıtılan güvenlik/gizlilik ve kişi bilgilerinin gizliliği'dir (Bressolles ve Nantel, 2008, s.4). Ancak, müşteri hizmetlerini ve tasarım boyutlarını tanımlayan ifadelerle iç tutarlılık ve boyutluluk olmadığı için ölçek eleştirilmiştir. Ek olarak, ölçek sadece e-alışverişin faydacı yönünü içermektedir; bu çok önemli bir konu olmasına rağmen, e-alışverişin içsel ya da hedonik yönlerinin önemini göz ardı etmiştir. Bu nedenle, eTailQ toplam hizmet deneyimini yakalayamamaktadır (Poon ve Lee, 2012, s.234).

Kullanılan başka bir ölçek ise Barnes ve Vidgen tarafından 2003 yılında önerilen Webqual ölçeğidir. Bu ölçek 3 boyut oluşmuştur; (1) Site alanının kullanılabilirliği, tüketicinin alanla ilgili algı ve etkileşim şekli gibi pragmatik unsurları ifade eder. Görünüm, gezinme kolaylığı ve yansıtılan görüntü olarak 3 maddeden oluşur. (2) Bilgi kalitesi, kullanıcıların iyi biçimlendirilmiş olduğunu düşündüğü kesin bilgi olarak tanımlanan sitede sunulan içeriğin kalitesini ifade eder. (3) Etkileşimin kalitesi, kullanıcıların sitede aldıkları hizmet etkileşiminin kalitesini ifade eder. Güven ve empati unsurlarını veya daha kesin bilgileri ve işlem güvenliğini, ürün teslimatını, kişiselleştirmeyi ve servis sağlayıcı ile iletişimi içerir. Webqual yaklaşımı, kullanıcıların algıları hakkında fikir verirken, çevrimiçi hizmet yaşam döngüsü, gezinme, seçim, sipariş, ödeme, teslimat ve müşteri hizmetlerinin tüm yönlerini dikkate almaz (Bressolles ve Nantel, 2008, s.4). Bu model, internet kullanıcıları ile arka arkaya yapılan çalışmalar ile geliştirilmiş ve onaylanmıştır. (Sa ve diğ.,2015,

s.151). Ayrıca bu ölçekte hem satış yapan hem de satış yapmayan websiteleri üzerinde incelemeler yapılmıştır (Kim ve Stoel, 2004, s.621).

Önerilen diğer ölçümlere bakılınca; Chen ve Wells (1999) tarafından üç boyuttan (eğlence, bilgilendirme ve organizasyon) oluşan bir websiteis kalitesi ölçeği, Loiacono ve diğ. (2000) tarafından WebQual, Wolfinger ve Gilly (2002) tarafından eTailQ, Barnes ve Vidgen (2006) tarafından eQual, Bauer ve diğ. (2006) tarafından eTransqual, Cristobal ve diğ. (2007) tarafından PesQ, Ding ve diğ. (2011) tarafından e-Selfqual ölçeklerinin önerildiği görülmektedir (Janita ve Miranda, 2013, s. 366; Marimon ve diğ., 2012, s.771-772; Collier ve Bienstock, 2006, s.262). Tüketicilerin internette değerlendirilen ürün veya hizmetin türü ne olursa olsun e-hizmet kalitesi değerlendirmesinde temel olarak benzer boyutların kullanıldığı da ileri sürülmüştür (Janita ve Miranda, 2013, s.365).

2.4.E-KALİTE KAVRAMINA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Çevrimiçi perakendeciler ve müşteriler arasındaki etkileşimli süreçler hem uygulayıcılara hem de akademisyenlere çevrimiçi hizmet kalitesi ölçümü ve müşteri memnuniyeti konusunda ciddi bir zorluk oluşturmuştur. Çok sayıda çalışma, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve geleneksel hizmet ortamındaki memnuniyetlerini ele almasına rağmen, nispeten küçük bir literatür, çevrimiçi perakende satış ortamındaki hizmet kalitesi ve memnuniyet konularını ampirik olarak incelemiştir (Jun ve diğ.,2004,s.818). E-hizmet kalitesinin incelendiği alanlar genellikle; online perakendecilik (Zeithaml ve diğ.,2000; Yoo ve Donthu,2001; Cox ve Dale,2001; Yang,2001; Loiacono ve diğ.,2002; Yang ve Jun,2002; Yang ve diğ.,2003; Kim ve Stoel,2004; Long ve McMellon,2004; Gounaris ve diğ.,2005; Lee ve Lin,2005; Kim ve diğ.,2006), E-servis (Dabholkar,1996; Zeithaml ve diğ.,2002; Surjadaja ve diğ.,2003; Santos,2003; Field ve diğ.,2004; Yang ve Fang,2004; Parasuraman ve diğ.,2005; Fassnacht ve Koese,2006; Cristobal ve diğ.,2007), online bankacılık (Jun ve Cai,2001), online alışveriş siteleri (Wolfinger ve Gilly,2002,2003; Yang ve diğ.,2004), e-kalite (Madu ve Madu,2002) ve e-devlet (Alenezi, Mahmood ve Basri,2012) olmuştur.

İnternetin gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte, elektronik hizmetlerin önemi de artmaktadır. Li ve Suomi (2009) internetin hızlı bir şekilde büyümesi ve pazarların

küreselleşmesiyle birlikte şirketlerin müşterilerine elektronik hizmetler sağlayabilmek için yeni bilgi teknolojileri ve iletişim kanallarını benimsediklerini söylemişlerdir (Li ve Suomi, 2007, s.332). Akıncı ve diğ. (2010) ise, şirketlerin hayatta kalmasının, öncelikle tüketicilerin sunulan elektronik hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıklarına bağlı olduğunu söylemişlerdir. Geleneksel perakendecilerde olduğu gibi çevrimiçi perakendeciler de müşterilerine yüksek kaliteli hizmet sunmalıdırlar (Akıncı ve diğ., 2010, s.232). İnternet perakendeciliği müşteri hizmetleri ve bilgi sistemleri olmak üzere iki ana kategoriye kapsamaktadır. İnternet servis kalitesinin, bir web sitesinin ürün veya hizmetlerin verimli, etkin bir şekilde alışveriş, satın alma ve dağıtımını ne ölçüde kolaylaştırdığını belirtmişlerdir (Li ve Suomi, 2007, s.332). Yapılan bazı çalışmalar sonucunda da websitesine yönelik tutumun, websitesinin kalitesine benzer bir yapıda olduğu ve websitesine olumlu veya olumsuz bir cevap vermeye meyilli olduğu ortaya çıkmıştır. Tutumu ölçen bu çalışmalar sonucunda altında yatan (1) hız, (2) bilgilendirme ve (3) organizasyon olmak üzere üç farklı boyut olduğu bulunmuştur (Kim ve Stoel, 2004, s.621)

Alanezi, Mahmood ve Basri (2012) elektronik hizmette kalite kavramının geleneksel hizmetlerin kalitesinden dolayı ortaya çıktığını söylemiştir. Ayrıca, bu hizmet türünün, bu alandaki mevcut sorunlardan kaçınmak için bir başarı faktörü olarak kullanılabileceğine de değinmişlerdir (Alanezi ve diğ., 2012, s.2) Li ve Suomi (2007) ise, elektronik servislerin müşterilerle servis sağlayıcılar arasındaki etkileşimli bilgi akışından dolayı, geleneksel servislerden farklılık gösterdiğini söylemiştir (Li ve Suomi, 2007, s.176). Sa, Rocha ve Cota da (2015) çevrimiçi hizmet kullanıcıları ve çevrimiçi hizmet sağlayıcıları arasında kurulan ilişkinin pozitif ve karşılıklı olması gerektiğini vurgulamıştır. Daha önce müşteriler ve geleneksel servis sağlayıcılar arasında kurulan ilişkide de gerekli olduğu gibi, elektronik servis müşterileri ve servis sağlayıcıları arasındaki sadakat, hizmet kalitesi açısından da sağlanmalıdır (Sa ve diğ., 2015, s.2). Santos (2003) da kaliteli e-hizmetlerin, kurumsal performansı ve müşteri memnuniyetini artırarak çevrimiçi ortamda rekabet avantajı sağlayacağını belirtmiştir (Santos, 2003, s.235). Jun ve diğ. (2004) ise çevrimiçi perakendecilerin, müşteriler ve çevrimiçi perakendecilerin bilgi sistemleri arasında insan dışı bir etkileşim içerdiğini söylemişlerdir. İnternet üzerinde başlıca iki tip etkileşim vardır; (1) Müşteriler ve çevrimiçi perakendecilerin çalışanları arasındaki etkileşimler, e-posta, sohbet odası ve mesaj panosu gibi internet tabanlı iletişim araçları veya geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla yapılır, (2) Müşterilerle çevrimiçi perakendecilerin

websiteleri arasındaki etkileşimler, müşterilerin gerekli bilgileri arayabilmelerini ve alabilmelerini ve sipariş verebilmelerini sağlar (Jun ve diğ.,2004,818).

E-hizmet kalitesi ile ilgili literatür taramasından, araştırmacılar arasında çok boyutluluk konusunda oy birliği olduğu söylenebilir. E-hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili ortak bir fikir birliği bulunmadığı için araştırma boşluklarının varlığının yanısıra farklı yaklaşım ve sonuçlar da ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle e-hizmet kalitesi ile ilgili literatür, daha eksiksiz ve kapsamlı bir anlayış ve kavramsallaştırma gerektirmektedir (Janita ve Miranda, 2013, s.365). Pazarlama alanında yapılan çalışmalar, bir çevrimiçi firmanın başarısını belirlemede bilgi sistem olarak websitesi ile ilgili bazı önemli faktörleri ortaya çıkarmıştır. Kullanıcıların bir websitesini tekrar ziyaret etmeye sebep olan etkenler araştırılmış ve en önemli değişkenlerin içerik, düzen, navigasyon, gezinme kolaylığı ve tasarım ve eğlence gibi duygusal deneyimler olduğu keşfedilmiştir. Ayrıca websitesinin yüklenirken istenmeyen bilgilerin yüklenmesinin ve bunu yaparken ekstra zaman harcanmasının, sitenin performans algısının tüketiciler tarafından olumsuz yönde etkilendiğini gösteren çalışmalar yapılmıştır. Bilgi kalitesi, sistem kullanımı ve sistem tasarım kalitesi de sitelerinin başarısı için ana girdi olarak tanımlanmıştır (Yang ve diğ., 2003, s.688).

Bir önceki bölümde detaylı olarak incelediğimiz E-kalite ölçümlemesi konusu da araştırmacılara yol gösterici olmuştur. Yoo ve Donthu 2001 yılında SITEQUAL, Wolfenbarger ve Gilly 2003 yılında eTailQ, Parasuraman vd. 2005 yılında E-S-QUAL ve Bauer vd. 2006 yılında eTransQual ölçeklerini geliştirerek literatüre önemli katkı sağlamışlardır (Taşkın ve diğ., 2016, s.805). Garvin (1991) ve Berry ve Parasuraman (1991) tarafından verilen hizmet kalitesinin iki ana boyutuna dayanarak Madu ve Madu (2002), e-kalite için 15 boyut belirlemiştir. Bu boyutlar; performans, özellikler, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama kapasitesi, servis kolaylığı, güvenlik ve sistem bütünlüğü, güven, yanıt verme, ürün/hizmet farklılaştırması ve kişiselleştirmedir. Ayrıca bazı boyutlar birbirleri ile bütünleştiği için birleştirilebileceğini söylemişlerdir (Kim ve Lee, 2008, s.106). Kim ve Lee, en önemli boyutun bilgi kalitesi olduğunu söylerken, yanıt verme ve kişiselleştirmenin çok önemli bir kalite boyutu olmadığını söylemişlerdir (Kim ve Lee, 2008, s.113). Barrera ve diğ. 2014 yılında yaptıkları çalışmada çevrimiçi hizmet kalitesi öncülleri arasındaki ilişkileri ve algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin sosyo demografik

özelliklerine göre farklılıklarını incelemiştir. Bu araştırmada 267 denek kullanılmıştır. Sonuç olarak güvenilirlik boyutu en fazla etkiye sahip boyut olmuştur. Farklı gruplar arasında ise algılanan hizmet kalitesinin homojen olduğu belirlenmiştir (Barrera ve diğ., 2014,).

2.5. E-PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ GÜVENİ KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

Literatürde güven, “değişim ortağının güvenilirliği ve bütünlüğüne olan inanç”, bir hedefin algılanan güvenilirliği ve yardımseverliği”, süreçteki farklı noktalardaki sonuçları belirleyen ve ilişkiyi bir arada tutan bir tutkal görevi göre çok önemli bir değişken” olarak tanımlanmıştır (Anderson ve Srinivasan, 2003, s.127-128).

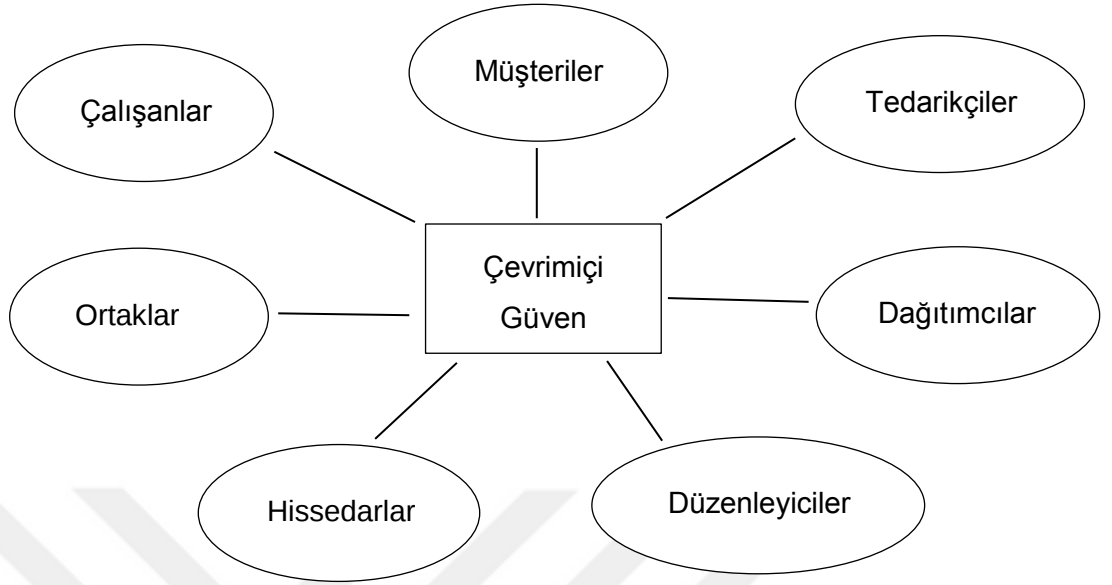
Psikologlar güveni başkalarına güvenmeye kişisel bir eğilim, sosyologlar ise kurumsal çevrenin bir özelliği olarak tanımlamaktadır (Kim ve diğ. 2004, s.394). Bireyler, başkalarının amaç ve niyetlerinin ne olduğunu bilmedikleri için güven karmaşık bir ifadedir. Güven, bireylerin yaşadıkları veya yönetildikleri toplumdaki davranışları hakkında bir beklentidir. Bir insana, bir nesneye (ürüne), bir kuruluşa, bir kuruma veya herhangi bir profesyonel role güven duyulabilir. Ayrıca güven, çevrimiçi işlemlerde tatmin edici ve beklenen sonuçlar yaratmada kilit bir rol oynamaktadır (Ling, 2010, s.66).

Güven, her iş ilişkisinde temel bir ilkedir ve internet üzerinden satın alımları teşvik etmek için kritik bir faktördür. İnternet pazarlamasında, tüketici potansiyelinin uzun dönemdeki en büyük engeli, güven eksikliğidir (Corbitt ve diğ., 2003, s.204). Bu nedenle, kullanıcının çevrimiçi bir işleme duyduğu güven duygusu, kullanım niyetini ve herhangi bir çevrimiçi işlemle ilgili kullanım davranışlarını göz önünde bulundurmada önemli bir belirleyicidir (Roca ve diğ.,2008, s.99). Güven, genellikle web ve e-ticaret dahil olmak üzere yeni teknolojilerin benimsenmesinde çok önemlidir. Güven, genel olarak, birçok ticari etkileşim içerisinde diğerlerine bağımlı olma ihtiyacının yarattığı doğal belirsizlik ve riskleri açıkça belirtmeyen satıcılar gibi fırsatçı davranışlar ile karşılaşma olasılığı sebebi ile de önemli bir bakış açısidir. Aynı durum, fırsatçı davranışlarda bulunabilecek bilinmeyen e-satıcılar için de geçerlidir (Gefen ve Straub, 2003, s.10). İnternet satıcısının fiziksel yapısının bulunmaması sebebi ile tüketicilerin websitesinde karşılaştığı ilk yapının çevrimiçi

vitrin olduğu kabul edilmektedir. Tüketiciler bir satıcının websitesini ilk kez ziyaret edip keşfettiklerinde ilk güvenleri bilişsel olur. Bilişime dayalı güven, kişisel etkileşimlerin aksine hızlı, bilişsel işaretlere veya ilk izlenimlere dayanır. Websitesinin bilişsel algıları ve satıcının büyüklüğü, saygınlığı, mahremiyet ve güvenlik, websitesinin kullanım kolaylığı gibi ticari özelliklerin ilk aşamada çevrimiçi güven oluşturmada, güvenin en önemli temelleri veya öncülleri sayılabilir (Grabner-Krauter ve diğ., 2006, s.). Marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanabilir. Ayrıca güven kavramının sadece belirsizlik durumlarında geçerli olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle e-güven, tüketicilerin kendilerini savunmasız hissettiği bir ortamda belirsizliği azaltır çünkü tüketiciler güvenilir bir markaya inanabileceklerini bilirler (Ha, 2004, s.330).

Temel olarak; e-güven, çevrimiçi olarak riskli durumdan, güvenlik açıklarından yararlanılmayacağından emin olunan beklenti durumudur (Corritore, 2003, s.740) ve tüketicilerin satıcı eylemi üzerinde doğrudan kontrol sahibi olmadığı çevrimiçi bağlamda özellikle kritik bir faktör olmaktadır (Roca ve diğ., 2008, s.98). Sistem temelli güven, e-güvene eşittir ve müşterilerin çevrimiçi mal veya hizmet bilgileri satın alma veya arama konusundaki güvenini ele alır. Kişilerarası ilişkiler, müşteriler ve çevrimiçi satıcılar arasındaki etkileşimi iyi tanımlamadığından, müşterilerin belirli çevrimiçi satıcılardaki güvenini tanımlamak için e-perakendeci güveni terimi tercih edilir (Ribbink ve diğ. 2004, s.447). Özellikle güven, e-ticarette çok önemlidir, çünkü güven olmadan e-ticaret potansiyel gelişimini tamamlayamaz. Ayrıca güven, güvenlik ve gizlilik dahil olmak üzere çevrimiçi işlemlerde gerekli olan birçok faktörü de etkilemektedir (Ha,2004, s.330).

Çevrimiçi güven ile öncülleri ile sonuçları ile olan ilişkisi, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, ortaklar, hissedarlar ve düzenleyiciler gibi çoklu paydaşların bakış açılarından görülebilir. Paydaş teorisi, son yıllarda oldukça dikkat çekmektedir. Teori, bir şirketin kararlarını etkileyen ve etkilenen birden fazla paydaş grubu ile olan ilişkilerinin süreçleri ve sonuçları bağlamında yönetsel karar vermeye odaklanır. Her paydaş grubuyla olan ilişki içsel bir değer sahiptir ve diğerlerine hükmetmek için herhangi bir çıkar kümesi varsayılmaz (Shankar ve diğ., 2002, s.328).



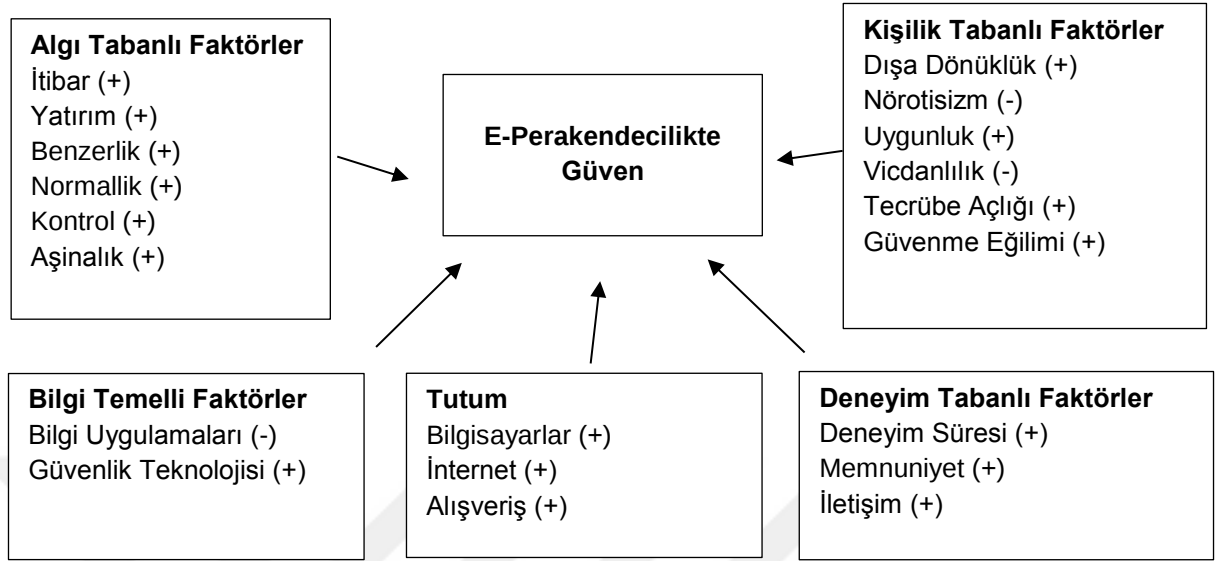
Şekil 10: Çevrimiçi Güvene Katılan Paydaşlar

Kaynak: Shankar, V., Urban, G.L. & Sultan, F. (2002) **Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions**, Journal of Strategic Information Systems, 11(3-4), 325-344, s.328.

Çevrimiçi güven çok sayıda güven yaratan / güvenen ilişkisinde ortaya çıkabilmektedir. Ancak, çevrimiçi güven ilişkilerinin tüm formlarının bir tanımlama ile açıklanabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, e-güven tanımı genellikle tek bir kişi için belirli bir işlem veya bilgilendirme ile websitesine yönelik oluşan güven biçimi ile sınırlandırılır. Websitesi terimi burada, temel internet teknolojisine, websitesi ile etkileşimli kullanıcı deneyimini ve/veya websitesinin arkasındaki insanlara atıfta bulunmak için kullanılabilir. Websitesinin çevrimdışı dünyada eş değeri, bir satış elemanının veya vitrinin özellikleridir (Corritore, 2003, s.740). Özellikle geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında, e-ticarette daha fazla güven ihtiyacı olduğu ortaya çıkar. Çünkü geleneksel ticarete müşteri mağazaya kendisi gidip, ürünü yakından inceleyip, satıcı ile etkileşime girip ve ödemesini yapıp ürüne/hizmete sahip olmaktadır. Çevrimiçi ortamda ise ürünü somut olarak inceleme, satıcıyı tanıma ve etkileşime geçme şansları bulunmamaktadır. Riskin daha fazla olarak algılandığı bu sebep yüzünden güven hissiyatına daha fazla ihtiyaç duyulur (Abbasi ve diğ., 2011, s.827). Çevrimiçi işlemlerde genellikle posta adresi, telefon numarası gibi kişisel bilgiler, kredi kartı numaraları gibi finansal bilgiler kullanıldığı için

tüketicilerde bir hassasiyet meydana gelir. Güven, bir tarafın işlem sırasında veya sonrasında diğer tarafın güvenlik açısından yararlanmayacağına dair güvence yaratır. Güven sayesinde fırsatçı davranışları sınırlayan, bürokratik yapılara olan ihtiyacı en aza indiren, gelecekteki işlemleri teşvik eden ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya yardımcı olan gayri resmi bir kontrol mekanizması ortaya çıkmaktadır (Bhattacharjee, 2014, s.212).

Yapılan araştırmaların çoğu, e-ticaret işlemleri ve iş ilişkilerinin geliştirilmesinde ön koşul olarak güven ve güven oluşturma'nın önemini ortaya koymuştur (Featherman ve Pavluo, 2003, s.468). E-ticarete güven, karmaşık ve soyut bir kavram olması sebebi ile zorlu bir iştir. Ayrıca e-ticaretin doğası gereği, çevrimiçi satıcılar, kendilerini tüketicilere websiteleri aracılığı ile sunmaktadırlar. Eğer tüketici, websitesinin güvenli olmadığına karar verirse, satın alma işlemi gerçekleştirmez (Wang ve Emurian, 2004, s.107). E-perakendecilikte tüketici güveninin psikolojik belirleyicilerini tanımlamak için, genel olarak güveni etkileyen psikolojik faktörlerin tanımlanması gerekmektedir. Mevcut kapsamlı bir teori olmadığı için, güvene etki eden tüm psikolojik faktörlerin tam bir resmini oluşturmak amacıyla birkaç teori birleştirilmiştir. Faktörler şekilde 12'de gösterildiği gibi; Kişilik Temelli Faktörler, Algı Temelli Faktörler, Deneyim Temelli Faktörler, Bilgi Temelli Faktörler ve Tutum olarak beş kategoriye ayrılmıştır (Walczuch ve diğ.,2001, s.2).



Şekil 11: Güvene Etki Eden Psikolojik Faktörler

Kaynak: Walczuch, R., Seelen J. & Lundgren, H. (2001) **Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing**, Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01), Maastricht, The Netherlands, September 16-18, 2001, s.3.

1999'da yapılan çevrimiçi işlemlerde güvenin öncülleri ve sonuçlarını inceleyen Cheskin araştırmasına göre çevrimiçi güvenin altı faktör tarafından oluştuğu söylenmiştir. Bu altı faktör; Güvenlik, Marka, Arama, Yerine Getirme, Sunum ve Teknolojidir (Yoon, 2002, s.50). Güveni etkileyen faktörler aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

2.6.E-TİCARETTE GÜVEN OLUŞTURMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Güven, belirsizlik, kırılganlık ve bağımlılık ile karakterize edilmiştir. Bu özellikler, müşterilerin satıcıyı yüz yüze göremediği, ürünleri fiziksel olarak inceleyemediği ya da ürünleri ödeme sırasında edinemediği çevrimiçi işleme yansıtılmaktadır (Corbitt ve diğ.,2003, s.204). Çevrimiçi güvenin çevrimdışı güvenden farklı olmasının nedenleri, diğerleri arasında, alıcı ile satıcı arasındaki fiziksel mesafeden, satış görevlisinin olmamasından ve alıcı ile ürünler arasındaki ayırmadan kaynaklanmaktadır (Yoon, 2002, s.51).

Çevrimdışı güven araştırması, güvenin çok boyutlu olduğunu ve genelliğe, kibarlığa, dereceye, aşamaya ve seviyeye göre değişebileceğini göstermektedir. Bu boyutların çevrimiçi güven için de geçerli olacağı düşünülmektedir. Çevrimiçi güvenin çok boyutlu doğasını netleştirmek için, her bir boyutu ve bunun örneklemesini çevrimdışı ve çevrimiçi bağlamlarda tartışmak gerekmektedir (Corritore, 2003, s.742). Ha (2004) yaptığı çalışmalar sonucunda internet ortamında marka güvenini etkileyen bileşenleri; güvenlik, mahremiyet, marka adı, ağızdan ağıza, iyi deneyim ve bilgi kalitesi olarak belirtmiştir (Ha, 2004, s.333-334). Srinivasan (2004) ise tüketicilerin kendi geçmiş deneyimlerine ve üçüncü taraf tavsiyelerine dayanarak bir işletmeye güvenebileceklerini söyler ve çevrimiçi dünyada güven arttırmaya katkı yapan faktörleri; ürün ve hizmetlerin tanımlarına kolay erişim, sipariş verme kolaylığı, sipariş onayı, sipariş izleme ve satış sonrası hizmet olarak listelenmektedir (Srinivasan, 2004, s.68).

2.6.1.E-Ticaret Bilgisi (Web Deneyimi)

Teknoloji güvenilirliğinin olmayışı, kullanıcıların websitesine olan güvenliğini kaybetmesine sebep olabilir, ayrıca teknik kalite, websitesinin ne kadar büyük ve güçlü olduğuna dair bir göstergedir. Bu nedenle teknoloji, e-ticaret sitelerinin güven veya güvensizlik algısı için destek arayan müşterileri tarafından ipucu olarak kullanılmaktadır (Corbitt ve diğ., 2003, s.206). Müşteriler, sistem kullanıcıları olarak bir satıcının websitesinde kapsamlı bir deneyime sahip olmayı tekrarlar, ayrıca mağaza ile işlem deneyimine de sahip olurlar. Bu sebeple hem websitesi kalitesini hem de hizmet kalitesini değerlendirebilirler. Araştırmalar hem websitesi kalitesi hem de hizmet kalitesinin bir internet mağazasına ilişkin güven inancına doğrudan etki ettiğini göstermiştir. Müşteriler, deneyim konusunda satıcı hakkında daha fazla bilgi edindikçe, satıcı davranışının websitesinden tahmin edildiği gibi tahmin edilebileceği konusunda da güven geliştirirler (Kim ve diğ., 2004, s.397). Ayrıca web topluluğuna ve alışverişine ek olarak, canlı, ilgi çekici, aktif ve etkili bir sanal deneyim (sohbet, oyunlar ve etkinlikler dahil) müşterilerin marka güveniyle ilgili çeşili etkileyici deneyimlerden keyif almasına yardımcı olacaktır (Ha, 2004, s.332).

Yapılan araştırmalar, kullanıcıların bir websitesine dair en büyük şikayetlerinin başında sitenin yüklenme hızının geldiğini göstermektedir. Çoğu potansiyel e-ticaret

müşterisi, çok yavaş yüklenen bir sayfayı beklemek yerine, başka bir websitesine gitmeyi tercih etmektedir. Bazı durumlarda grafik dosyaları ve animasyonlar buna sebep olurken, bazı durumlarda ise modem hızı, sunucu hızı, bilgisayar gücü gibi websitesi ile alakalı olmayan durumlar da buna sebep olmaktadır. Bu durumu çözmek için websitelerine teknik olarak grafikleri basit ve anlamlı tutmaları, animasyon ve/veya multimedya eklentilerini mümkün olduğunca kısıtlı tutmaları, küçük resimler kullanmaları, yalnızca metin seçeneğine ağırlık vermeleri, sunucu ve internet kotasını sık sık kontrol etmeleri, siteyi aşamalı olarak oluşturmaları; içerik olarak ise, işi tanımlamak için doğru yazım ve dilbilgisi ile açık ve özlü metin kullanılması, her sayfaya iletişim bilgisi eklenmesi, basit arka plan renk ve dokusu kullanılması, ücretsiz hizmetler ve faydalı bilgiler sunulması, sitede düzenli değişiklikler yapılması, kayıt formlarında istenilen bilgilerin sınırlandırılması, şaka barındıran içeriklerden uzak durulması, sık sorulan sorular bölümü oluşturulması ve yapım aşaması işaretlerinden kaçınılması önerilmektedir (Gehrke ve Turban, 1999, s.2-4).

2.6.2.İşletme İtibarı

Bir satıcı, iyi bir üne sahip olarak da güvenilirliğini gösterebilmektedir. İtibar, bir satıcının güvenilirliğinin temel özelliklerinden biridir. İtibar, satıcının üçüncü taraf veya halk tarafından değerlendirilmesidir. Düşüncelerin potansiyel müşterilere aktararak, satıcıya güven duyması beklenmektedir. Bu nedenle itibar, güven inşasının aktarım sürecini gerçekleştirmektedir. Özellikle müşterinin satıcı ile doğrudan bir deneyiminin bulunmadığı zamanlarda, üçüncü kişi görüşü çok önemli olmaktadır. Devamlı müşteriler bile aynı şekilde satıcının güvenilirliğini itibarından tahmin ederler (Kim ve diğ., 2004, s.396). Kurumsal itibar, firmanın ürün/hizmet uzmanlığı ve sosyal karakterinin, tüketicilerin önceki deneyimlerinin ve firmanın yetenekleri hakkında güvenilir iletişimin değerlendirilmesine dayanır. Ayrıca bazı araştırmacılar, çevrimdışı işletmelerin sağladığı itibarın, tüketicilerin güvenini arttırdığını ve böylece çevrimiçi sitelerinin de daha başarılı olmasına sebep olduğunu belirtmiştir (Eastlick ve diğ., 2006, s.879).

Tüketicilerin internete olan endişelerini gidermek ve bu nedenle firmaya özgü güven düzeyini arttırmak amacıyla sunulan herhangi bir üçüncü taraf markası, logo, resim

veya sembol de oldukça önemlidir. Tüketiciler, internet şirketine verilen bilgilerin kullanımı ve erişimi için sertifikalı güvenlik, gizlilik ve ifşa standartlarının bulunduğundan emin olmalıdırlar. İki güven işareti örneği, birçok websitesinde bulunan TRUSTe ve VeriSign logolarıdır (Aiken ve Boush, 2006, s.311). Ayrıca marka ismi de marka itibarını etkileyen ve güven oluşturan faktörlerden biridir. Marka bilinirliği veya aşinalığın, güven gelişimini kolaylaştıran bir etkisi vardır. Genel olarak bir marka, ürün veya hizmeti satmak ve tanıtmak konusunda ne kadar uzman ve saygın olursa, markanın algılanan güveni de o kadar yüksek olacaktır. Aynı şekilde, deneyimsiz müşterilerin bilinen bir marka ile bilinmeyen bir marka arasında kaldıklarında bilinen markayı tercih ettikleri yapılan çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır (Ha, 2004, s.330). Markaya aşinalık, tüketicinin marka ile doğrudan veya dolaylı deneyimlerinin sayısı olarak tanımlanmaktadır. Markaya yönelik çeşitli medya reklamlarına maruz kalma, bir mağazada markaya maruz kalma ve markanın satın alınması veya kullanılması gibi marka deneyimleri, marka bilinirliğini arttırmakta ve önemli bir iç bilgi kaynağı olmaktadır. Markaya aşinalık, markaya sık sık maruz kalmakla arttırılabilir. Markaya aşinalık arttıkça, tüketicinin o markaya karşı algıladığı risk düşeceği için tüketicinin o markaya olan güveni artacaktır (Park ve Stoel, 2005, s.150). Marka imajı; kurumsal imaj, ürün/servis imajı ve kullanıcıların algıladığı imaj olmak üzere üç farklı alt imaja sahiptir. Marka imajı, tüketici deneyimi, pazarlama iletişimi ve/veya ağızdan ağıza pazarlama gibi çeşitli kaynaklardan gelebilmektedir (Chang ve Chen, 2008, s.822).

Bir ürün veya hizmeti değerlendirmek için, bazen şirketler doğrulama araçları kullanırlar. Ürün veya hizmet, katı standartlar ile karşılaştığında ve bu standartları sağladığında, şirketler bu standartların sahibi olan şirketlerin mührünü/logosunu websitesine eklemeyi onaylamaktadır. Böyle bir dijital mührün bir şirketin websitesinde kullanılması ise sıradan tüketicilere adil bir güven sağlamaktadır. Bu yol, bir işletmenin güven kazanmaya başlamasının başka bir şeklidir (Srinivasan, 2004, s.69-70). Çevrimiçi alışveriş ortamında, çoğu tüketici büyük şirketlerin çevrimiçi güvenlerini arttırmada daha iyi bir yeteneğe sahip olduklarını varsaymaktadır. Aynı zamanda, olumlu bir üne sahip bir şirketlerin de tüketicilerin sahip olduğu güveni arttırmak için çaba göstermesi önerilmektedir (Ling ve diğ., 2010, s.67).

2.6.3.Algılanan Risk

1960'lardan bu yana, algılanan risk teorisi tüketicilerin davranışlarını açıklamak için kullanılmıştır. Çevrimiçi ortamda ise algılanan risk, bir işlem gerçekleştirirken çevrimiçi tüketici tarafından belirlenen belirli bir kayıp beklentisi olarak tanımlanabilir (Forsythe ve Shi, 2003, s.869). Araştırmacılar, genellikle algılanan riskin, bir şeylerin ters gitme ihtimalini algılamamanın ve sonuçların ciddiyetinin algılanmasının bir bileşimi olduğu konusunda hemfikirdir. Bu ikili risk anlayışı, algılanan riskteki farklılıkların doğasını daha iyi belirlememizi sağlar ve böylece riski azaltmak için hangi önlemlerin alınabileceği konusundaki kesinliği artırır (Garbarino ve Strahilevitz, 2004, s.768-769). Algılanan risk, tüketici seçiminden önceki karar verme ve bilgi arama süreci ile ilgilidir ve söz konusu tutarın ve sonuçların öznel keskinliğinin bir fonksiyonudur. Gerçek satın alma deneyimi, satın alma hedeflerinden ne kadar farklı ise, algılanan risk de o kadar yüksektir. Bu nedenle algılanan risk, tüketicinin satın alma hedeflerine dayanarak, satın alma ile ilgili olası veya beklenen memnuniyetsizliğin bir ölçüsüdür (Pires ve diğ., 2004, s.120).

Tüketiciler, internet alışverişini mağaza içi alışverişlerden daha yüksek risk altında görürler. Risk algısı, güvenle iç içe geçmiştir. Bir mağazaya duyulan güvenin tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkilediği tespit edildiğinden ve güven mağaza tarafından kötü muameleye kıyasla riski azalttığından, yüksek risk algısı tüketicilerin mağazaya yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Corbitt ve diğ., 2003, s.206). Algılanan riskin bileşenlerini belirlemek için yapılan araştırmalar sonucunda satın almadaki risk algısının hem kişiden kişiye hem de durumdan duruma farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Ko ve diğ., 2004, s.21).

Çevrimiçi bir işletmede güven ve güvenin öneminin temel nedenlerinden biri, çevrimiçi satın alma ile ilgili algılanan risk düzeyidir. Güvenlik, gizlilik ve ticari dolandırıcılıklara karşı korunma konusunda müşteri endişeleri çok yüksektir ve bu durum derecelendirme kuruluşları için bir pazar oluşmuştur. Kredi kartı bilgilerinin fiziksel konumu olmayan bir çevrimiçi işletmeye sağlanması, bazı müşteriler için risk algısını artırır. Çoğu müşteri, satın alma verilerini gizli tutma konusunda alışveriş yaptığı çevrimiçi işletmelere güvenmez (Anderson ve Srinivasan, 2003, s. 127-128). Elektronik ortamın müşteri için sayısız risk oluşturduğuna inanılırken, algılanan risk

düzeyi olduğunda, güven, özellikle sadakat oluşturmak için önemli görülmektedir. Müşterilerin şirketle, yani satış personeli veya fiziki mağaza aracılığıyla doğrudan teması olmadığı ve işlemi tamamlamak için kredi kartı numaraları gibi hassas bilgileri şirkete teslim etmesi gerektiğinden, çevrimiçi satın alma riskli olarak kabul edilmektedir. Müşterinin, satıcının güvenilirliğine ve kapasitesine olan yargılarına dayanan kişilerarası etkileşimin veya bireyler arasında bir bağ kuran etkili güven kanalının olmaması durumu, çevrimiçi güvenin temelde bilişsel olduğunu da göstermektedir (Ribbink ve diğ. 2004, s.446).

Yapılan araştırmalar, satın alma kararında altı farklı risk türünün rol oynadığını göstermiştir: sosyal, finansal, fiziksel, performans, zaman ve psikolojik riskler. Sosyal risk, satın alınan bir ürünün aile bireyleri veya arkadaşlar tarafından onaylanmamasına yol açabilecek algıyı ifade eder. Finansal risk, bir ürünün düzgün çalışmasını sağlamak için belirli bir miktar para kaybının veya gerekli olabileceğinin algısıdır. Fiziksel risk, bir ürünün düzgün şekilde çalışmadığı durumlarda sağlık veya güvenlik için tehlikeli olabileceği algısını ifade eder. Performans riski, satın alınan bir ürünün başlangıçta beklendiği gibi işlev görmemesi algısıdır. Zaman riski, satın alınan bir ürün tamir edildiğinde veya değiştirildiğinde, zamanın, rahatlığın veya çabanın boşa harcanabileceği algısıdır. Psikolojik risk ise, kusurlu bir ürünün tüketicinin iç huzuru üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olabileceğidir (Ko ve diğ., 2004, s.22). Ayrıca tüketici davranışları için algılanan riskin ortaya atılmasından bu yana, bu yapı iki bileşenli, çok yönlü bir fenomen olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu bileşenlerden ilki, odağın ihtimalde olduğu şans yönüdür. İkincisi ise, odağın olumsuz sonuçlarda olduğu tehlike yönüdür (Peter ve Tarpey, 1975, s.30).

Yapılan araştırmalar, çevrimiçi alışveriş yapmamanın en çok belirtilen nedeninin “istenilen şeyi alamama korkusu” olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca çevrimiçi alışverişin yüksek olmasının sebeplerinin; satın alım yapmadan önce ürünleri inceleme fırsatının olmaması, hatalı gönderilen ürünlerin iadesinde zorluk yaşanacağını düşünülmesi ve posta işlemlerinde iş etiğinden şüphe edilmesinden kaynaklandığını söylemişlerdir. Bu sebeple tüketiciler, çevrimiçi alışverişin her türü için geleneksel alışverişe göre daha yüksek risk altında bulunduklarını düşünmektedirler (Forsythe ve Shi, 2003, s.869).

2.6.4.Kolaylık Algısı

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmak için hiç çaba harcamayacağına inanma derecesi anlamına gelmektedir. Bu “kolay” tanımından kaynaklanmaktadır. Bir kişinin göstereceği çaba, sorumlu olduğu farklı aktivitelere harcayacağı sınırlı bir kaynak olduğundan, eşit şartlar altında diğerlerinden daha kolay algılanan bir websitesinin, kullanıcılar tarafından kabul edilme olasılığı daha yüksektir (Davis, 1989, s.320). Pazarlama literatüründe kolaylık kavramı, tüketicilerin, ürünleri, rahat erişebildikleri mağazalarda sık sık ve hemen satın alabilmesine karşılık bulmaktadır. Genel anlamda ise kolaylık, kişinin rahatına katkıda bulunan veya işten tasarruf etmesini sağlayan herhangi bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Jiang ve diğ., 2013, s.193).

Alışveriş kolaylığı, çevrimiçi satın almanın benimsenmesi için müşteri eğilimlerinin altında yatan başlıca motivasyonlardan biri olmuştur. Alışveriş hızını ve kolaylığını en üst düzeye çıkarmak için tasarlanan adımları atmak isteyen çevrimiçi perakendeciler için önemli bir çıkış noktası, çevrimiçi alışveriş kolaylığının da diğer faktörler de olduğu gibi iyice anlaşılmasıdır (Jiang ve diğ. 2013, s.192). Bir keşif çalışması, websitesi kullanıcılarının endişelerinden biri olarak kullanım kolaylığını ortaya koymuştur. Özellikle, kullanıcı arayüzünün kolaylığını en üst düzeye çıkarmak, erişimi kolay ve basit hale getirmek ve istenen ürünleri bulmak ana hedefler olarak belirlenmiştir. Açıkça, kullanım kolaylığını artıran ve verimli bir şekilde yürütülen websitesi tasarımı, websitesinin etkinliğini belirlemede önemli bir faktördür. Diğer taraftan ise, websitesinin karmaşıklığı ile kullanım kolaylığını azaltan faktörler de siteye yönelik tutumu zayıflatacaktır (Chakraborty Ve diğ., 2004, s.422-423).

Araştırmacılar, websitesinde gezinmeyi kolaylaştırmak için; iyi etiketlenmiş bağlantılar kullanıp bozuk bağlantılardan uzak durmayı, çerçeve kullanmaktan kaçınmayı, sitede gezinmeyi tutarlı tutabilmeyi, sitede etkili bir arama motoru bulundurmaya, özel kısayol düğmeleri kullanmayı, sonraki sayfadan ziyade bağlantısı olan uzun sayfalar kullanmayı, site haritası kullanmayı, yeni tarayıcılar ve açılır pencere reklamları açan bağlantılardan uzak durmayı önermişlerdir (Gehrke ve Turban, 1999, s.4-5).

2.6.5.Güvenlik Sistemleri

Güvenlik ve gizlilik ile ilgili olarak, geleneksel çevrimdışı mağazaların yanı sıra çevrimiçi web mağazalarının da bu sorunları ele alması gerektiği önerilmektedir. Çevrimiçi tüketiciler, websitelerinin kişisel verileri korumasını, güvenli ödeme sağlamasını ve çevrimiçi iletişimin gizliliğini korumasını beklemektedir. Bu sebeple, kredi kartı bilgilerini iletmek için güvenli bir bağlantıyla birlikte, kullanıcılar kesin olarak şirketin verilerini nasıl kullanacaklarını söyleyen son derece görünür bir gizlilik politikası talep etmektedir. Marka güvenini arttırmak için, pazarlamacılar öncelikle websitelerinin güvenliğini ve her bireyin gizliliğini aynı anda garanti etmelidir (Ha, 2004, s.336).

E-ticaret sitelerinin, kredi kartı ile satış yaptıklarında sanal pos sistemi kullanmaları ve ayrıca SSL güvenlik sertifikalarının bulunması, tüketiciler için bir güvenlik göstergesi olmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011, s.3678). Birçok kişi, e-ticaretin ilk günlerinde, çevrimiçi satış yapan websitelerinden, yalnızca güvenlik kaygıları nedeniyle uzak durmuştur. Netscape'in çabaları sayesinde, SSL kavramı tanıtılmış, Amazon.com'un da SSL'i kullanması ile beraber hızlı bir yayılma olmuştur. Bugün birçok banka ve işletme, güvenli bir çevrimiçi hizmet için SSL ve diğer şifreleme tekniklerini kullanmaktadır. Güveni arttırmak için kullanılan mevcut başka bir araç ise dijital sertifikadır. Dijital sertifikalar, Verisign gibi kuruluşlar tarafından bireyler ve işletmeler için sağlanan benzersiz tanımlayıcılardır ve elektronik olarak doğrulanmışlardır. Bu kavram iyi bilinmesine rağmen, sertifikaların gerçekliğini doğrulamak zordur, çünkü sertifika veren birden çok ajans vardır. Ayrıca işlem güvenliğini garanti altına almak için kullanılan bir başka araç ise, ağ tabanlı ödeme kartı işlemleri için kullanılan SET protokolüdür. SET, sahtekarlığı azaltmak ve ilgili tarafların riskini en aza indirmek için endüstriyel güç şifrelemesi kullanmaktadır (Srinivasan, 2004, s.70).

Araştırmalar, gizlilik endişesinin, kullanım kolaylığı, spam ve maliyetten önce internet'in karşılaştığı en önemli tüketici sorunu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu gizlilik konusundaki endişelerin çoğu, bilinmeyen korkusundan kaynaklanabilir. Araştırmacılar, mahremiyetin tüketicilerin internet üzerinden satın alma korkusu üzerinde kritik bir rol oynayan çok boyutlu bir kavram olduğunu belirtmektedir. Güvenin bilişsel ve duyuşsal bir inanç sıçraması gerektirdiği gibi, internet'e duyulan

güvenin de bir dereceye kadar gizlilik konusundaki endişenin üstesinden geldiği gösterir (Aiken ve Boush, 2006, s.309).

Yasal ve teknolojik güvenceler gibi kurumsal yapılar tarafından güvence altına alınabilecek internet işlem ortamının algılanan güvenliği, güven artırmada önemli bir faktördür. Bu nedenle, yasal ve teknolojik güvenceler sadece potansiyel müşteriler için değil, aynı zamanda internet alışverişi yapan her müşteri için oldukça önemlidir. Çünkü bu yapısal güvence genel internet alışveriş ortamını kapsamaktadır (Kim ve diğ., 2004, s.397).

Araştırmacılar, güvenlik sistemleri için güvenlik kullanımı vurgulamalarını, telif haklarını korumayı ve tüketici bir satın alma yaptıktan sonra bir onay sayfası oluşturmalarını önermiştir (Gehrke ve Turban, 1999, s.4-5).

2.6.6.İletişim Bilgileri

İletişim, telefon veya çevrimiçi temsilciler aracılığı ile yardımın bulunup bulunmadığıdır (Li ve Suomi, 2007, s.). Santos ise iletişimi müşterileri uygun bir şekilde bilgilendirmek ve onlarla anlayabilecekleri bir dilde iletişim kurmak olarak tanımlanmaktadır. E-hizmetteki iletişim, çevrimiçi iletişimden (e-posta ve sohbet odaları) ve geleneksel iletişim yöntemlerinden (telefon, faks ve posta) oluşmaktadır. Kaliteli bir websitesinin bu iletişim yöntemlerinden çoğunu kullanması gereklidir (Santos, 2003, s.242). Tüketicilerin websitesi aracılığı ile satış yapan firmalara istedikleri zaman ulaşabilmeleri, güven oluşturma açısından son derece önemlidir. Bu sebeple firmalar websitelerinde açık adres ve telefon bulundurmalarıdır (Algür ve Cengiz, 2011, s.3678). Tüketicilerin firmaya ulaşamadıkları durumlarda ise algılanan risk faktörü kendini gösterecek ve firmaya duyulan güveni azaltacaktır (Kim ve diğ., 2012, s.243). Temas, müşterilerin çevrimiçi ya da telefon aracılığıyla canlı bir müşteri hizmetleri acentesiyle konuşabilmeleri gerektiğine işaret eder ve e-perakendeciler özelinde kesintisiz çoklu kanal yeteneklerini gerektirir (Zeithaml, 2002, s. 137).

2.6.7.Kullanıcı Yorumları & Reklam

Tüketicilere yönelik tavsiyelerin kullanımı ve etkisi üzerine araştırmalar tipik olarak kişisel veya ağızdan ağıza (wom) araştırmalar altında uygulanmıştır. Ek olarak, fikir liderliği ve referans grupları üzerine araştırmalar ve tavsiye çalışmaları da genel olarak tüketicileri etkileme üzerinedir (Senecal ve Nantel, 2004, s.159). E-güven oluşturma başlangıç noktası, reklam ve ağızdan ağıza pazarlamadır. Bu nedenle, web üzerinde güçlü markalar oluşturmak için, bulgular e-pazarlamacıların etkin çevrimdışı reklamlar ve ayrıca ittifak reklamları yapmaları gerektiğini göstermektedir. Örneğin marka bilinirliğini arttırmak için Amazon.com ve Yahoo.com, genel pazarlama bütçelerini önemli ölçüde arttırmışlardır ve medya karışımının büyük bölümünü tv, radyo ve dış reklam gibi geleneksel çevrimdışı medyaya kaydırmışlardır (Ha, 2004, s.336).

Ürünler hakkındaki çevrimiçi incelemeler, ücretsiz bir satış yardımı biçimidir ve tüketiciler ürünler hakkında bilgi edinmek, belirsizlik durumlarını gidermek ve işlem maliyetlerini azaltmak için bu yorumları kullanırlar. Genellikle tüketiciler hem olumlu hem de olumsuz yorumlar ile karşılaşabilirler (Purnawiraman ve diğ., 2015, s.17). Tüketicilerin düşünce ve davranışları okudukları yorumların duyarlılığından kolaylıkla etkilenebilir. Olumlu yorumlar kullanıcıya hoş ve faydalı bilgiler verebilirken, olumsuz yorumlar ise tüketiciyi hayal kırıklığına uğratabilir ve hoş olmayan mesajlar verebilir. Bu nedenler yorum içindeki var olan duygu oldukça önemlidir. Tüketiciler, olumsuz eleştirileri, olumlu eleştirilerden daha farklı algılar ve genellikle bu tarz yorumları daha faydalı bulurlar. Ayrıca negatif ve pozitif olarak iki uç çok iyi dengelenmelidir. Yorumlar ne aşırı pozitif ne de aşırı negatif olmadığı sürece tüketiciler tarafından faydalı olarak kabul edilir. Bu durumda, tüketiciler ya seçimlerini olumsuz eleştiriler yoluyla sınırlandırmaya çalışarak veya ürün için çok güçlü faydalı yorumlar ile satın alma kararı vererek sonlandıracaklardır (Agnihotri ve Bhattacharya, 2016, s.1008).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasındaki kişisel deneyimlerin, bir şirketin veya bir ürünün değerlendirmeleriyle ilgili kişilerarası iletişimi ifade eder. Bu tür iletişim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde özellikle hizmet bazlı deneyim mallarının varlığında güçlü bir etkiye sahiptir (Zhang ve diğ., 2010, s.695). Çok sayıda araştırma, ağızdan ağıza iletişimin ürün performansını olumlu yönde etkilediğini, kullanıcılar tarafından yapılan fayda ve maliyet analizlerini azalttığına ve

büyük ölçüde tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Singh ve diğ., 2016, s.1113). Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ise, tüketicilerin e-ticarette markaya olan güveni üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Web üzerinde çevrimdışı dünyaya kıyasla daha çabuk yayılması sebebi ile negatif ağızdan ağıza iletişim e-şikâyet üretir ve her müşteri üzerinde marka güvenini zedeleyen bir etki bırakır (Ha, 2004, s.336). Ayrıca, elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi tüketici incelemeleri ve derecelendirmelerinin en erişilebilir ve yaygın olduğu çeşitli medya formlarını ve websitelerini kapsar. Özellikle, internet kullanıcılarının %30'undan fazlası, ürünleri çevrimiçi olarak derecelendirmiş, %70'i ise bu derecelendirme ve incelemeleri kullanmaktadır. Mevut tüketici incelemelerinin iki türü vardır; ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sağlar ve öneri görevi görür (Zhang ve diğ., 2010, s.695). Satın alma kaydı olmayan sahte eleştirilerin de yorumlar içerisinde %5'lik bir payı bulunmaktadır ve yorumların genellikle olumsuz olduğu görülmüştür (Singh ve diğ., 2016, 1113).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEMNUNİYET KAVRAMI VE E-MEMNUNİYET

Bu bölümde müşteri memnuniyeti kavramı detaylı olarak ele alınacaktır. Geleneksel ticaretteki müşteri memnuniyetinden yola çıkılarak, çevrimiçi memnuniyet kavramı da ele alınacak, memnuniyet tanımlarına, kavramlarına ve farklı yaklaşımlara yer verilecektir.

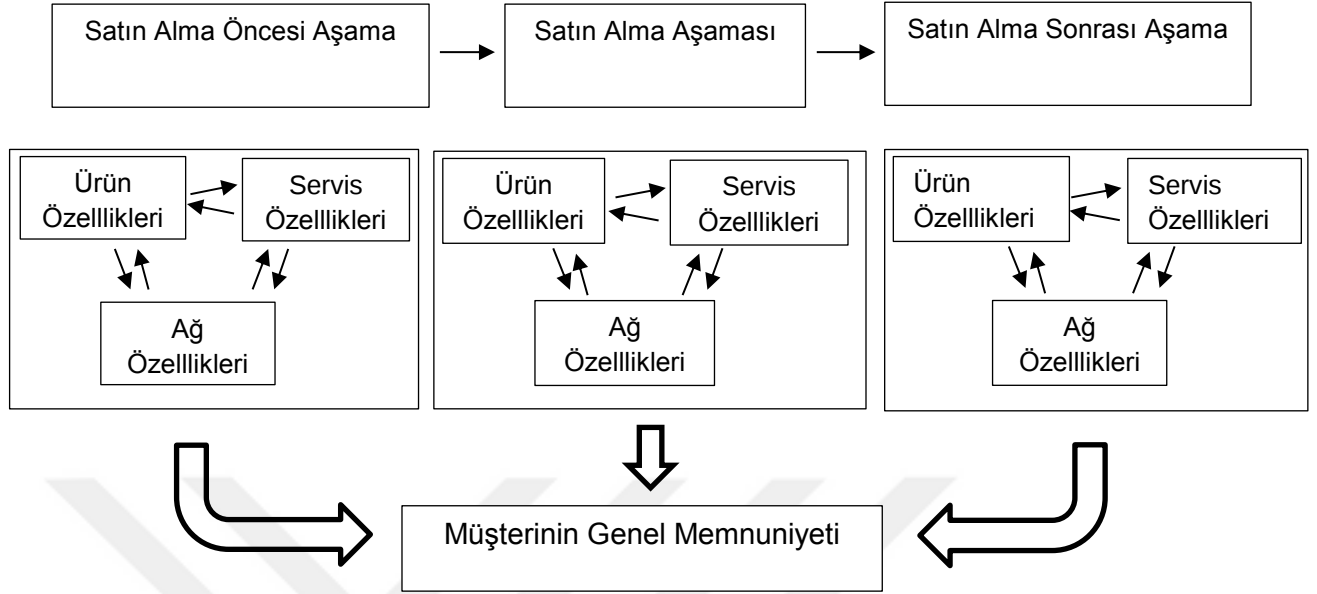
Karlılık, işletmeler için en önemli unsur olarak görünse de müşterilerin hangi ölçüde tatmin oldukları ve ne kadar bağlılık duygusuna sahip oldukları, artık işletmelerin geleceğini belirleyen temel unsurlardır (Bayram ve Şahbaz, 2016, s.62). Memnuniyet, belirli bir işlemin etkin ve bilişsel değerlendirme sürecinden kaynaklanan etkin bir durum olarak tanımlanabilir. Bu değerlendirme görecelidir; çünkü değerlendirme, öznel deneyim ve ilk referans veya karşılaştırma standardı arasındaki karşılaştırmalı bir süreçtir (Bressolles ve diğ., 2014, s.891). Müşteri memnuniyeti, şirketlerin müşterilerini elde tutmalarına yardımcı olur, bu nedenle de pazarlamada önemli bir unsurdur (Gürcan ve diğ., 2019, s.380) ve temel olarak firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005, s.8). Müşteri bir ürünü satın aldıktan sonra, o ürün istenilen yararı veriyor ve beklentileri karşılıyorsa müşteri memnun olmuş olur (Eroğlu, 2005, s.8-9). Sadakat artık şirketler için en önemli öncelik haline geldiğinden dolayı, e-ticarette bile müşteri memnuniyeti çoğu zaman kritik olarak görülmektedir. Memnuniyet-sadakat ilişkisinin, çevrimiçi ortamda, çevrimdışı ortama göre daha güçlü olduğu vurgulanmaktadır. Çoğu çalışma nedensel bir zincir ortaya koymuştur: Algılanan Satın Alma Değeri (satın alınan ürün-satın alma fiyatı) – Memnuniyet – Sadakat. Burada tüketici memnuniyeti önemli bir aracı olarak görülmektedir (Audrain-Pontevia, 2013, s.446).

Müşteri memnuniyeti, bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması sonucu, tüketicinin tüketim sonrasında, ilgili hizmet ve ürünün tarafsız unsurları arasındaki etkileşime bağlı olarak elde ettiği deneyimi değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Kısaca, müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ile algılanan değer toplamıdır denilebilir (Bulut, 2011, s.390). Müşteri memnuniyeti, pazarlama literatürüyle ilgili temel bir endişe kaynağı olmakla birlikte, bilim adamlarının müşteri memnuniyetini ölçmek ve açıklamak için çaba sarf etmelerine rağmen, tanımı ve

ölçümü konusunda hala bir fikir birliği yoktur. Tanımların çoğu, bilişsel, etkili veya genel değerlendirme olabilecek cevap tipine bakılmaksızın müşteri memnuniyetini bir değerlendirme sürecine cevap olarak tanımlar (Akroush ve Mahadin, 2018, s.4-5).

Tüketici memnuniyeti, beklentileri ve deneyimi karşılaştırmanın sonucudur. Başka bir deyişle, müşteri teslimattan mutlu olduğunda veya beklentilerini aştığında memnun olur (Vasic ve diğ., 2019, s.72). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetin ihtiyaçları ve beklentileri açısından değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Bai ve diğ., 2008, s.393). Literatürde müşteri memnuniyetinin iki türe ayrılabilceği ortaya konmuştur: işleme özgü memnuniyet ve genel memnuniyet. İşleme özgü memnuniyet, müşterilerin belirli bir satın alma deneyiminden sonra yaptıkları değerlendirmeyi ifade eder. Genel memnuniyet ise müşterilerin markanın deneyimlerine dayanarak markayı derecelendirmesini ifade eder (Deng ve diğ., 2010, s.290). Vasic ve diğ. (2019) müşteri memnuniyetini etkileyen 6 değişkenin olduğunu belirtmiştir: güvenlik, bilgiye ulaşabilme, teslimat, kalite, fiyatlandırma ve zaman. (Vasic ve diğ., 2019, s.72-74).

E-memnuniyet ise belirli bir elektronik ticaret firmasıyla yapılan önceki satın alma deneyimine bağılı olarak tüketicinin memnuniyeti (Audrain-Pontevia, 2013, s.446) ve gelecekte bu alışveriş ortamını tekrar kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanabilir (Bayram ve Şahbaz, 2016, s.62). Anderson ve Srinivadan ise e-memnuniyeti, müşterinin belirli bir elektronik ticaret şirketi ile olan önceki satın alma deneyimine ilişkin memnuniyeti olarak tanımlamıştır (Bai ve diğ., 2008, s.394). Bu deneyim iki kaynaktan gelebilir: websitesinden alınan bir hizmet ve websitesinin kendisi. Bir websitesinden servisle ilgili tüketici deneyimi yaşamak, temel olarak teslim süresi ile ilgilidir. Eğer çevrimiçi firmalar siparişlerini işleme koymayı ve ürünü hızlı bir şekilde teslim etmeyi garanti ederlerse memnuniyet artacaktır (Chou ve diğ., 2015, s.550-551). Benzer şekilde Jin ve Park (2006) e-memnuniyeti, müşteri değerlendirmesi ve bir web sitesinin çeşitli özelliklerindeki izlenim olarak tanımlamışlardır (Butt ve Aftab, 2013, s.11).



Şekil 12: Kavramsal E-Memnuniyet Modeli

Kaynak: Endo, S., Yang, J. & Park, J. (2012) **The Investigation on Dimensions of E-satisfaction for Online Shoes Retailing**, Journal of Retailing and Consumer Services, 19 (4), 398-405, s.400.

3.1.E-PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yapı olarak e-memnuniyet, pazarlama literatüründe artan bir önem kazanmıştır. Çevrimiçi bağlamda memnuniyetin incelenmesi, geleneksel perakendede olduğu gibi, internet perakendeciliğinde de memnuniyetin yalnızca kritik bir performans sonucu değil aynı zamanda internet perakendecisinin dayanıklılığı ve başarısının temel bir öngörücüsü olduğu konusunda artan bir fikir birliğine varılmaktadır (Bressolles ve diğ., 2014, s.891). E-memnuniyetin öncüllerini belirlemek için çeşitli bağımlı ve bağımsız yapılar ve ölçütler kullanılmış, ancak fikir birliğine varılamamıştır. Ancak araştırmalar, websitesi özelliklerinin, özellikle kullanım kolaylığı ve içeriğin önemli roller üstlendiğini ileri sürmüşlerdir. Kullanım kolaylığı, çeşitli etkilere ve farklı önlemlere sahip olsa da temel alınan yapı ile kullanıcının sitede kolay bir şekilde gezinebilmesini yansıtır. Benzer şekilde, websitesi içeriğinde çeşitli etiketler ve farklı önlemler içerir ve altta yatan yapı sunulan ürünlerin derinliğini ve bilgilerini yansıtır. Çalışmaların çoğu, websitesinin güvenlik

politikalarıyla ilgili bilgilerini yansıtan üçüncü bir öncül olarak müşteri güvenliğini önermektedir (Bansal ve diğ., 2004, s.291)

Literatürde müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlere dair birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara dayanarak, müşteri memnuniyetinin, hizmet sağlayıcının çeşitli hizmet özellikleri üzerindeki performansından, müşterilerin hizmetle ilgili önceki deneyimlerinden, hizmet kullanım sıklıklarından, bir hizmet seçmek için harcanan zamanın onaylanmamasından ve hizmet hakkında bilgi edinme kolaylığından etkilenebileceği söylenebilir. Ayrıca, hizmet sağlayıcısına olan sadakatin de müşteri memnuniyetini etkileyebileceği belirtilmiştir. Bu faktörler hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlar için geçerli olmaktadır (Shankar ve diğ., 2003, s.156).

Bir websitesi ile ilgili tüketici deneyimi, websitesi tasarımının kendisinden (websitesi düzeni, arayüzü, dekorasyonu vs.) gelebilir. İyi bir websitesi tasarımının, müşterilerin memnuniyetini arttırmada kilit rol oynadığı saptanmıştır. Örneğin iyi bir websitesi tasarımının müşterilerin siteye kolayca göz atmalarına yardımcı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca estetik açıdan hoş bir düzen, kullanıcıların kendilerini mutlu ve memnun hissetmelerini sağlar. Benzer bir şekilde, iyi bir websitesi tasarımının, websitesine yönelik algılanan kaliteyi, memnuniyeti ve olumlu tutumu artırabileceği de belirtilmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalar, iyi bir websitesi tasarımının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir (Chou ve diğ., 2015, s.551-552).

Tüketici memnuniyetini etkileyebilecek faktörler şu şekildedir:

- 1) Ürün Kalitesi 2) Hizmet Kalitesi 3) Ürün Fiyatı 4) Duygusal Faktör
- 5) Maliyet ve Rahatlık (Jauhari ve diğ., 2019, s.57).

3.1.1.Müşteri Gereksinim ve Beklentileri

Müşteri bir hizmet veya ürün satın alan kişi/kişiler veya kuruluş, yani işin oluşup nedenidir. Müşteri kavramı, sadece ürün satın alan kitleyi değil işletme tarafından üretilen mal ve hizmete maruz kalan (organizasyonlar, sistemler, süreçler) herkesi içermektedir. Yeni müşteri kazanma maliyetinin varolan müşteriyi elde tutmanın maliyetinden dört-beş kat daha fazla olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya

konulmuştur (Eroğlu, 2005, s.9). Tüketici görüşmeleri ve odak grupları ile yapılan görüşmeler sonucunda, kullanıcıların websitesi tasarımlarında mağaza formatının kopyalanmasını sıkıcı buldukları ve websiteleri tarafından sunulan düşük etkileşim düzeyi yüzünden hayal kırıklığına uğradıkları ortaya çıkmıştır. Hem perakendeciler hem de tüketiciler sanal ortamı kullanarak yeni ve gelişen teknolojinin karmaşıklığı ve belirsizliklerine maruz kalmıştır. Perakendecinin çevrimiçi tüketici ihtiyaçlarını anlama ve karşılama yeteneği, tüketicilerin deneyim ve beklentilerini karşılayamamaktadır (Siddiqui ve diğ., 2003, s.350).

Müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine dayanarak, internet üzerinden müşteriye ulaşmak için çeşitli yollara başvurulup başvurulmadığı henüz net olarak açıklığa kavuşmamıştır. E-ticarete müşteriye hesaba katmamak intihar olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde müşteriler, ürünler ve fiyatlar hakkında geniş bir yelpazedeki bilgilere kolayca erişerek ve sadece bir tıklama ile bir websitesinden diğerine geçme özgürlüğüne sahip olarak, çevrimiçi ticaret güç dengesinin tüccardan müşteriye geçmesini sağlamıştır. Ayrıca, bir müşteri memnuniyetsizlik yaşadığı bir durumda bunu hem çevresine söyleyebilmekte hem de internet üzerinden oldukça fazla kişiye şikayetini yayabilmektedir. Bu yüzden, çevrimiçi şirketler müşterilere başka türlü elde edilemeyecek özel şeyler sunmalı ve müşterileri alışkanlıklarını değiştirmeye ve yeni satın alma şeklini kullanmaya ikna etmek için yeterli değer katmalıdırlar (Rotondaro, 2002, s.476).

Çevrimiçi alışveriş deneyimi, eğer müşteriler daha önceden, görsel bilgi de dahil olmak üzere, ne tür bir hizmet alacaklarını ve hizmeti aldıklarında sürpriz ile karşılaşmayacaklarını ve sinirlenmeyeceklerini biliyorlarsa hizmetler ile ilgili müşteri beklentilerini değiştirebilir. Çevrimiçi kullanıcılar, sadece bir tık ile farklı birçok seçenek ile karşı karşıya gelmesine rağmen, genellikle tercih ettiği servis sağlayıcısını kullanmayı seçer. Bu nedenle, seçilen hizmet beklentilerini tam olarak karşılamıyorsa ve bu nedenle tatmin edici olmayan deneyimlerin etkisi hafifletiliyorsa müşteriler kendilerini sorumlu hissedebilirler. Ayrıca ilgili hizmetler hakkında bilgi, kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı gibi bazı websitesi özellikleri de çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcının, çevrimdışı alışverişe kıyasla hizmet sağlayıcıdan daha memnun ve daha mutlu olmalarını sağlar (Shankar ve diğ., 2003, s.157).

Tüketici davranışı sonuçlarının belirli itici güçlerini anlamak, pazarlama yöneticilerinin müşteri sadakatini arttırmak ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için

uygun kaynakların tahsis edilmesini sağlamak için e-pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde tasarlamaları için zorunludur (Carlson ve O'Cass, 2010, s.112).

3.1.2.Ürün ve Hizmet Kalitesi

İkinci bölümün konu başlığı olan ve o bölümde detaylı bir şekilde anlatılan ürün ve hizmet kalitesi için, mağazanın sahip olduğu ve müşterilerine sunduğu özelliklerin algılanmasıdır denilebilmektedir. İkinci bölümde kaliteyi etkileyen faktörler; bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik, kişiselleştirme, topluluk, hızlı yanıt verme ve teslimatın tamamlanması olarak listelenmiş ve detaylarına yer verilmiştir. Çevrimiçi kalite ayrıca, genel müşteri değerlendirmeleri ve sanal pazardaki çevrimiçi ürün ve hizmet sunumunun mükemmellik ve kalitesine ilişkin kararlar olarak da tanımlanabilir. Yapılan araştırmalar, kalitenin tüketim kararlarını etkilediğini ancak son zamanlarda bu bulguların e-ticarete uygulandığını göstermiştir (Lee ve Lin, 2005, s.162). Kaliteli hizmet sunmak, günümüzün rekabetçi ortamında başarı için temel bir strateji olarak kabul edilir. Kalite algısı, tüketicilerin ürün ve hizmetin ne olması gerektiğini düşündükleri ile hizmet sağlayıcı tarafından sunulan gerçek performans hakkındaki algıları arasındaki bir karşılaştırmanın sonucudur (Ghane ve diğ., 2011, s.2).

Müşteri açısından bakıldığında ise; farklı müşteriler, neyin önemli olduğu konusunda farklı kavramlara sahiptir ve aynı müşteri bile farklı durumlarda farklı önem seviyelerine sahip olmaktadır. Bu yüzden kaliteyi tanımlayan müşteri beklentilerinin bir durumdan farklı bir duruma doğru değişmesi beklenir. Fiyat, pazar payı, maliyet, örgütsel üretimin niteliği, zaman ve seçim bölgeleri gibi farklı bağlamsal özellikler müşterinin kaliteyi nasıl tanımlayabileceğini etkilemektedir (Finch, 2007, 987). Bir websitesine yönelik tüketici tutumu, websitesine olumlu veya olumsuz bir şekilde cevap verilmesine yatkınlık olarak adlandırılır. E-perakende ve internet alışverişi bağlamında ise, çeşitli ürün ve hizmet kalitesi faktörlerinin tüketicinin websitesine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu nedenle, bir websitesinin olumlu kalite değerlendirmelerinin, websitesine karşı olumlu tutumlara yol açtığı söylenebilir (Carlson ve O'Cass, 2010, s.114).

3.2.E-PERAKENDE KALİTE ALGISI İLE E-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Müşterinin memnun edilmek istenmesi, toplam kalite yönetiminin şimdiye kadar hep yapı taşı olmuştur (Eroğlu, 2005, s.10). Hizmet kalitesi doğrudan müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Gürcan ve diğ., 2019, s.380). Algılanan kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar, algılanan kalitenin memnuniyet üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, önceki araştırmalar, e-hizmet kalitesinin e-memnuniyeti etkilediğini de göstermektedir (Bressolles ve diğ., 2014, s.891). Duyulan memnuniyet, algılanan kalite ile ilgilidir ve algılanan performans ile beklentiler arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin kalite değerlendirmesi, karşılaşma, sırayla davranışsal niyetleri yönlendiren duygusal bir memnuniyet değerlendirmesine yol açar. Bir e-ticaret şirketinin karının ve büyümesinin, müşteri memnuniyetinin bir sonucu olan müşteri sadakatinin sonucu olduğunu ileri sürülmüştür. Belirli bir durumdaki memnuniyet bir kişinin bu durumu etkileyen çeşitli faktörlere karşı hisleri veya tutumlarıdır (Wen ve diğ., 2014, s.1518). Kalite ve memnuniyet arasındaki öncül, aracılık ve sonuç ilişkileri Anderson ve Sullivan (1993), Sirohi ve diğ. (1998) Cronin ve Taylor (1992) Zeithaml (1988) tarafından araştırılmış ve belgelenmiştir.

Müşteriler tüm karar alma süreçlerinde hizmetlerin ve ürünlerin kalitesini algılayıp ona göre karar vermektedirler. Şirketlerin sunduğu kalite seviyesine ilişkin inançları, tutum ve davranışlarını etkileyecektir. Wen ve diğ. (2014) çalışmalarında algılanan kalitenin; e-kanal kalitesini, e-hizmet kalitesini ve ürün kalitesini içerdiğini ve hepsinin birlikte müşteri memnuniyetini etkileyeceğini söylemişlerdir (Wen ve diğ., 2014, s.1519) Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi iki ayrı yapıdır. Bazı yazarlar, kalitenin memnuniyetin öncüsü olduğunu iddia etmiş, ayrıca hizmet kalitesi değerlendirmesinin öncelikle hizmet boyutlarına odaklandığını ve algılanan kalitenin yalnızca müşteri memnuniyetinin bir bileşeni olmadığını, aynı zamanda ürün kalitesi, fiyat, müşteri faktörleri ve durum faktörlerinden etkilendiğini belirtmiştir (Bai ve diğ. 2008, s.393-394). Araştırmalar, algılanan hizmet kalitesinin bilişsel olduğunu ve dolayısıyla memnuniyet tarafından takip edildiğini ileri sürmektedirler. Birçok deneysel çalışma, daha yüksek bir hizmet kalitesi seviyesinin daha yüksek bir müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Ayrıca, müşterinin hizmet

kalitesine ilişkin algısının, müşteri memnuniyetini öngörmedeki ana faktör olduğunu belirtmiştir. Yüksek hizmet kalitesi yeni müşterileri çekebilir, mevcut müşterileri elde tutabilir ve hatta hizmet kalitesinin düşük olduğu düşünülen rakiplerden müşterileri çekebilir (Deng ve diğ., 2010, s.291).

Hizmet kalitesinin daha geniş bir değerlendirme ve müşteri memnuniyetine yol açabilecek daha spesifik bir yargı olduğu öne sürülmektedir. Memnuniyetsizlik ve memnuniyet nedenlerinin mutlaka aynı olmadığı bulunmuştur. Bazı hizmet kalitesi özellikleri müşteri memnuniyeti için kritik olmayabilir, ancak düşük performans gösterdiğinde memnuniyetsizliğe yol açabilir (Johnston, 1995, s.57). Herzberg ve arkadaşlarının (1995) iş motivasyonu üzerine yaptığı araştırmaya dayanarak, Johnston (1997) tüm boyutları geliştirici, hijyen ve ikili faktörlere ayırmıştır. Geliştirici faktörler, uygun şekilde teslim edilmeleri durumunda müşteri memnuniyetini sağlayacak olan, ancak bulunmaması durumunda memnuniyetsizliğe yol açmayacak olan faktörlerdir. Hijyen faktörleri ise teslim edilmediği takdirde müşteri memnuniyetsizliğine yol açacak olan ancak mevcutsa memnuniyetle sonuçlanmayacak olanlardır. İkili faktörler ise hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik üzerinde etkisi olacak olanlardır (Johnston, 1997, s.112). Ayrıca bazı yazarlar da genel tüketici üzerinde, bir hizmet kalitesi özelliğinin olumlu performansının, aynı özelliğin olumsuz performansından daha az etkisinin olduğunu keşfetmiştir (Yang ve Fang, 2004, s.309).

Bir websitesinde kolayca gezinme ve algılanan değer (örneğin haz, kolaylık, topluluk) hem kullanım seviyesini hem de memnuniyeti etkiler. Ayrıca, çevrimiçi ortamdaki memnuniyet de self servis teknolojilerinin kullanılmasında tüketici yararlarından kaynaklanabilir. Bu faydalar arasında zamandan ve paradan tasarruf, kişilerarası etkileşimden kaçınılması ve kontrolde olmak yer almaktadır. Bu, websitesi memnuniyeti öncüllerinin, websitesi özelliklerini, websitesi değerini ve göreceli değerini içerebileceği anlamına gelir (Bansal ve diğ., 2004, s.291). Çok sayıda araştırmacı, tüketilen hizmetler ile ilgili olarak tüketicilerin kalite değerlendirmelerine en önemli şekilde katkıda bulunan özellikleri ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Geleneksel hizmet ortamlarındaki hizmet kalitesi, tüketicinin teklifler için rekabete göre verilen bir hizmetin üstünlüğüyle ilgili kararına değinir. Bu bağlamda önceki araştırmalar hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu desteklemiştir. İki yapı arasındaki açıklamada, hizmet

kalitesinin tüketici tarafından memnuniyet değerlendirmesine yol açabilecek daha spesifik bir yargı olduğu öne sürülmektedir (Carlson ve Aron O'Cass, 2010, s.113).

Bu tez çalışmasında e-perakende kalite algısı ve e-memnuniyet ilişkisi aynı zamanda cinsiyet farklılığı perspektifinden de incelendiği için, bu ilişkinin cinsiyetler arasında fark gösterip göstermediğine ilişkin literatür taraması da yapılmıştır. Yapılan literatür çalışmasına göre; önceki çalışmalarda, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi kişisel özelliklerin, e-perakende kalite algısı ve e-memnuniyet arasındaki ilişkiye etki ettiğini göstermektedir (Martin ve Jimenez, 2011, s.269). Kadınlar ve erkekler arasında çevrimiçi alışverişin öncülleri aynı değildir. Kadınlar, çevrimiçi alışveriş yaparken erkeklerden daha fazla güvensiz hisseder, fakat erkekler genellikle endişe duymazlar (Kim ve diğ., 2013, s.386)

Kadınların genellikle satın alma faaliyetlerinde daha fazla yer aldıkları ve mahremiyet konusuna daha fazla önem verdikleri gözlemlenmiştir. Diğer taraftan erkeklerin satın alma sürecinde daha bağımsız oldukları ve satın alma işleminde daha faydacı motivasyonlara yöneldikleri belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyetin özellikle çevrimiçi kıyafet satın almada belirgin bir değişken olduğu ve kadınların erkeklere kıyasla daha fazla çevrimiçi kıyafet satın alma eğiliminde olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmıştır (Martin ve Jimenez, 2011, s.270). Cinsiyet farklılığından doğan sonuçlar üç şekilde özetlenmektedir; erkekler daha pragmatiktir, kadınlar yeni faaliyetlerle karşı karşıya kaldıklarında daha fazla endişe yaşarlar ve kadınlar yakın çevrelerinden etkilenirler (Hernandez ve diğ., 2011, s.118).

Erkeklere kıyasla kadınların satın alma faaliyetlerinde daha fazla yer aldığı belirlenmiştir. Bu sebeple hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinin kadınlarda erkeklerden daha fazla olacağı ortaya çıkmıştır (Martin ve Jimenez, 2011, s.271).

3.3.E-GÜVEN İLE E-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Müşteri memnuniyeti, kişilerarası güven ile yakından ilgilidir. Çevrimiçi ortamda da güvenin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olması beklenebilir, ancak bu alandaki deneysel araştırmalar azdır. Müşterilerin belirli bir çevrimiçi satıcı ile ilgili

tatmin edici deneyimlerinin, o satıcıdan daha fazla çevrimiçi alışveriş yapma istekliliğini arttırması beklenir. Belirli bir çevrimiçi satıcıya duyulan güven, o satıcı ile yapılan alışveriş sonucu duyulan memnuniyeti pekiştirecektir. Bu nedenle, e-güvenin doğrudan ve olumlu bir şekilde e-memnuniyeti etkilemesi beklenmektedir (Ghane ve diğ., 2011, s.2-3). Bir yapı olarak güven, bir sonuç veya diğer değişkenlerin öncülü olarak çok sayıda e-ticaret incelemesinde ortaya çıkmıştır. Örneğin, hizmet kalitesi ve memnuniyetinin bir sonucu olarak ve ayrıca e-ticaret ile ilgili sayısız araştırmada bir sadakat öncüsü olarak görülmektedir. E-perakende bağlamında ise, e-güvenin bir hizmet sağlayıcı ile e-memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bazı yazarlar ise güven ile müşteri memnuniyetinin yakından ilgili olduğunu ve onun ana öncüsü olarak hareket ettiğini ileri sürmektedir (Butt ve Aftab, 2013, s.13). Bir müşteri bir servis sağlayıcıya güvendiğinde, satıcıya duyulan memnuniyeti ve sadakati arttırmayı bekler. Genel olarak, bir tüketici geçmiş tecrübeye dayanarak sağlayıcıya güvenmiyorsa, muhtemelen o sağlayıcıdan memnun kalmayacaktır. Araştırmacılar, güvenin uzun vadede memnuniyeti etkileyeceğini bulmuşlardır. Bir müşterinin sağlayıcıya duyduğu inanç tatmin edildiğinde, memnuniyeti zamanla artacaktır (Deng ve diğ., 2010, s.291).

E-güven, e-memnuniyet duygusunu artıran faktörlerden biri olarak bulunmuştur. Örneğin, müşteriler bir satıcıya güven duyduklarında bu güvenin, yapacakları alışverişten memnuniyet duyacaklarına dair bir inanç yaratabileceği öne sürülmüştür. E-memnuniyet ve e-güven arasındaki ilişkiyi incelemek için marka bilinirliği bir moderatör olarak kullanılmış ve yüksek veya düşük bir marka bilinirliği olup olmadığına bakılmaksızın, e-memnuniyet ile e-güven arasındaki pozitif ilişkinin her zaman ortaya çıktığı bulunmuştur. Dolayısıyla, e-güven düzeyi ne kadar yüksek olursa, e-memnuniyet düzeyi de o kadar yüksek olacaktır (Chou ve diğ., 2015, s.555).

Bu tez çalışmasında e-güven ve e-memnuniyet ilişkisi aynı zamanda cinsiyet farklılığı perspektifinden de incelendiği için, bu ilişkinin cinsiyetler arasında fark gösterip göstermediğine ilişkin literatür taraması da yapılmıştır. Yapılan literatür çalışmasına göre; bireyin demografik özelliklerinin, şirket sinyallerini algılamada ve bir websitesinde çevrimiçi satın alma ve güvene dayalı memnuniyetin geliştirilmesinde önemli bir role sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Martin ve Jimenez, 2011, s.269). Özellikle tüketici güvenliğini etkileyen sorunların başında ödeme

güvenliği ayrıntıları gelmektedir. İki cinsiyet için de kredi kartı numaralarını ve kişisel bilgilerini göstermek güveni kıran özelliklerden biri olmaktadır (Kim ve diğ., 2013, s.385).

Yapılan çalışmalar, kadınların ilişki kurma ve sürdürme aracı olarak çevrimiçi iletişimi kullandıklarını, erkeklerin ise görev odaklı iletişimi tercih ettiğini belirtmiştir. Bu sebeple, erkekler güven gibi ilişkiyel yönlere daha az, memnuniyet gibi sonuç odaklı yönlere daha fazla değer vermektedir. Yine bu sebeple, güveni sağlayan politikaların güven üzerinde kadınlarda erkeklere kıyasla daha büyük bir etkisi olsa da bu politikaların memnuniyet üzerinde erkeklerde daha büyük bir etkiye sahip olması beklenir (Martin ve Jimenez, 2011, s.269). Chen ve diğ. (2015) ise yaptıkları çalışmada güven ve cinsiyet karşılaştırması sonucunda, algılanan memnuniyetin güven eğilimi yüksek olan erkekler için yine yüksek düzeyde olduğu, fakat güven eğilimi yüksek olan kadınlarda pozitif bir etkiye sahip olmadığını bulmuşlardır (Chen ve diğ., 2015, s.281).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-PERAKENDE KALİTE ALGISI VE E-GÜVEN DÜZEYİNİN, E-MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN CİNSİYET FARKLILIĞINA GÖRE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmanın, konusu ve amacı, kısıtları ile birlikte, yöntem, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE KAPSAMI

İnternetin hayatımıza dahil olması birçok alanda olduğu gibi perakendecilik alanında da birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Tüketici davranışlarının değişmesi ile beraber artık kişilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumları olağan bir hale gelmiştir. Bu durum tüketicilere büyük kolaylık sağladığı gibi, çevrimiçi satıcılara da birtakım sorumluluklar getirmiştir. Artık tüketiciler daha seçici, pazar ise rekabet gücü daha zorlaşmış bir durumdadır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden edindikleri tecrübe, onların web sitelerine karşı bakış açılarını ve tutumlarını belirlemektedir. Bu çalışmada e-memnuniyeti etkilediği düşünülen e-perakende kalite algısı ve e-güven, bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Sonuç olarak, araştırmanın asıl amacı e-perakende kalite algısının ve e-güven düzeyinin, e-memnuniyet üzerindeki etkilerinin cinsiyet farklılığına göre incelenmesidir. Araştırmada e-perakende kalite algısı ve e-güvenin e-memnuniyet üzerindeki etkileri ve ayrıca e-perakende kalite algısını oluşturan boyutların ayrı ayrı e-memnuniyet üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenmektedir.

Araştırma kapsamında incelenecek site olarak Türkiye'nin en büyük alışveriş sitelerinden Gittigidiyor ve N11 seçilmiştir. Bu siteler, ödeme yöntemlerinin çokluğu, ürün yelpazelerinin çeşitliliği ve sürekli kendilerini geliştirdikleri yapıları ile

Türkiye'nin en büyük ilk 5 alışveriş sitesi içerisinde yer almaktadırlar (www.similarweb.com, erişim: 16.07.2019).

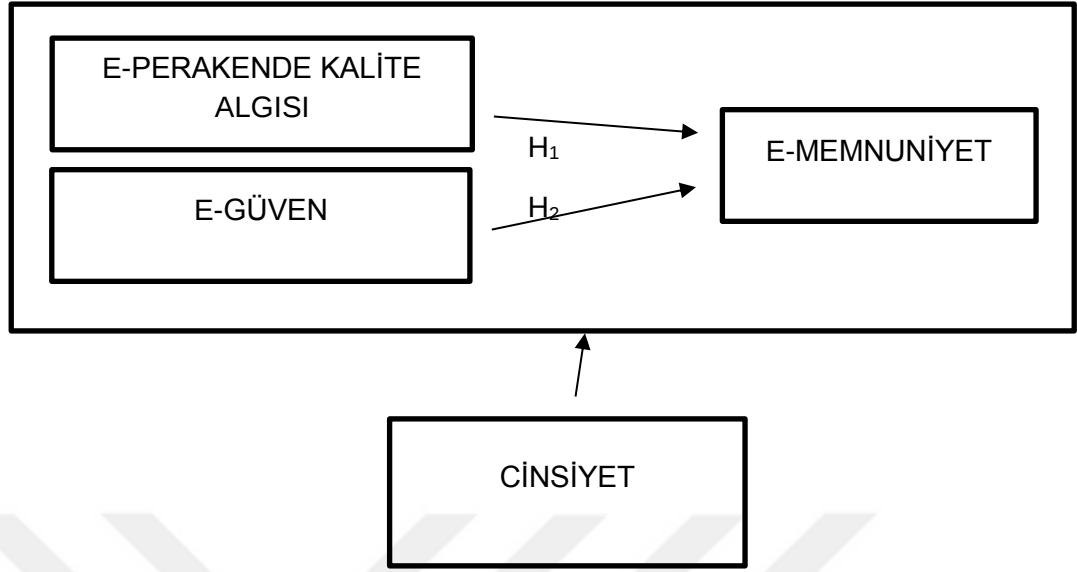
4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın ana kütesini Türkiye genelinde Gittigidiyor ve N11 çevrimiçi alışveriş sitelerinden en az bir kez ürün satın alıp, satın alma deneyimini yaşamış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu siteler üzerinden alışveriş yapan tüm kişilere ulaşmak mümkün olmadığı için, örnekleme çerçevesi belirlenerek örnekleme yöntemlerinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu durum çalışmanın ana kısıtını oluşturmaktadır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı da zaman kısıtı olmuştur. Veri toplama sürecinde daha hızlı olması bakımından www.surveymonkey.com internet anket servisi kullanılmış, veriler bu servis aracılığı ile çevrimiçi olarak toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi gibi daha güvenilir olduğu bilinen bir anket yönteminin kullanılmaması da araştırmada bir başka kısıtı oluşturmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMA KAVRAMSAL MODELİ

Araştırmada e-perakende kalite algısı ve e-güven değişkenlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkilerini test etmek amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak araştırma modeli şekil 14'te sunulmuştur.



Şekil 13. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Modele bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: E-perakende kalite algısının e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: E-güvenin e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

4.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde yapılan çalışmaya ait verileri toplama aracı ve yöntemi, araştırmanın anakütlesi ve örnekleme süreci, araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir. Bulguların değerlendirmesinde; cevaplayıcıların demografik özellikleri, internetten alışveriş yapma profilleri, ölçeklerin hem toplam örneklem hem cinsiyet bazlı hem de websiteleri bazında ortalama ve standart sapmaları hesaplanmakta, ardından faktör analizi ve çoklu regresyon analizleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmektedir.

4.4.1. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Çalışmadaki veriler, çevrimiçi anket aracılığı ile toplanmıştır. Çevrimiçi anket oluşturma ve veri toplama aracı olarak “www.surveymonkey.com” sitesi tercih

edilmiştir. Biri Gittigidiyor alışveriş sitesi diğeri N11 alışveriş sitesi için oluşturulan, içerikleri aynı iki farklı anket kullanılmıştır. Anketin yapılacağı sayfaların linkleri e-posta yolu ve sosyal medya aracılığı ile duyurulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüme cevaplayıcıların Gittigidiyor/N11 üzerinden alışveriş deneyimine sahip olup olmadıklarını belirlemek amacıyla filtre sorusu eklenmiştir. Evet cevabını veren cevaplayıcılar ankete devam edebilmiş, hayır cevabını verem cevaplayıcılar için anket sonlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu hazırlanırken, araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla literatürde güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen e-perakende kalite algısı ölçeği 4 boyuttan (websitesi tasarımı, ikmal/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik, müşteri hizmetleri) ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Bart ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen e-güven ölçeği ise 1 boyut ve 5 ifadeden oluşmaktadır. 1 boyut ve 3 ifadeli olan e-memnuniyet ölçeği ise Kim ve diğ. (2005) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek maddelerinin tamamı olumlu sorulardan oluşmakta olup; 5'li Likert tipi ölçeklerdir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Üçüncü bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmek amacı ile yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, aylık gelir soruları ve yine satın alma davranışlarını ölçmek amaçlı satın alma sıklığı, çevrimiçi alışverişte geçirilen süre, en çok satın alınan ürün grubu, en çok tercih edilen alışveriş sitesi soruları sorulmuştur.

4.4.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci

Çalışmanın anakütlesi, Gittigidiyor ve N11 alışveriş siteleri üzerinden satın alma deneyimine sahip olan kişilerdir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırmada Tesadüfi Olmayan Örneklem yöntemlerinden Kolayda Örneklem Yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 25 Nisan 2018-26 Haziran 2018 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda toplanan anketler aracılığı ile uygulanmıştır.

Gittigidiyor alışveriş sitesi için toplamda 467 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilerden 286'sı siteden alışveriş deneyimine sahip olduğunu beyan ederek, ankete devam etmiştir. Boş bırakılan anketler elendiğinde geriye 208 geçerli anket kalmış ve çalışma bu

anket sayısı üzerinden yürütülmüştür. Geçerli olan 208 anketin 118 tanesi kadın, 90 tanesi erkek cevaplayıcıya aittir. N11 alışveriş sitesi için ise, toplamda 511 kişiye ulaşılmış, bu kişilerden 303 tanesi siteden alışveriş deneyimine sahip olduğunu beyan ederek ankete devam etmiştir. Aynı şekilde cevaplanmamış anketler elendiğinde geriye 219 geçerli anket kalmış ve çalışma bu anketler üzerinden yürütülmüştür. Geçerli olan 219 anketin 122 tanesi kadın, 97 tanesi erkek cevaplayıcıya aittir. Bu kapsamda örnekleme sürecine Gittigidiyor alışveriş sitesi için 208 kişi, N11 alışveriş sitesi için 219 kişi olmak üzere toplamda 522 kişi dahil edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Örnekleme Sürecine Dahil Edilen Kişi Sayısı

Çevrimiçi Alışveriş Sitesi	Anket Sayısı		
	Kadın	Erkek	Toplam
Gittigidiyor	118	90	208
N11	122	97	219
Toplam	240	187	427

4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde SPSS Versiyon 25 aracılığı ile yürütülen veri analizi sonucunda elde edilen bulgulara ve bu bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir. Ankete katılan kişilerin demografik verilerinin frekans dağılımı, güvenilirlik analizi sonuçları, araştırma değişkenlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, keşifsel faktör analizi sonuçları ve çoklu regresyon analizi sonuçlarına detaylı olarak yer verilmiştir.

4.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin frekans değerleri, öncelikle tüm örneklem, Gittigidiyor ve N11 bazında incelenecek, ardından cinsiyet bazlı inceleme yapılacaktır.

Tablo 10. Tüm Cevaplayıcıların Toplam ve Alışveriş Sitesi Bazında Demografik Profili

	Tüm Örneklem N= 427		Gittigidiyor N= 208		N11 N= 219	
	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
YAŞ						
18-	14	3.3	4	1.9	10	4.6
19-25	70	16.4	33	15.9	37	16.9
26-30	115	26.9	57	27.4	58	26.5
31-40	162	37.9	84	40.4	78	35.6
41-50	44	10.3	22	10.6	22	10
51+	22	5.2	8	3.8	14	6.4
CİNSİYET						
Kadın	240	56.2	118	56.7	122	55.7
Erkek	187	43.8	90	43.3	97	44.3
ÖĞRENİM DURUMU						
Lise ve Altı	32	7.5	15	7.2	17	7.8
Yüksekokul	49	11.5	22	10.6	27	12.3
Lisans	212	49.6	109	52.4	103	47
Lisansüstü	134	31.4	62	29.8	72	32.9
AYLIK GELİR DÜZEYİ						
0-1.500 TL	54	12.6	22	10.6	32	14.6
1.501-2.500 TL	56	13.1	26	12.5	30	13.7
2.501-3.500 TL	75	17.6	40	19.2	35	16
3.501-5.000 TL	96	22.5	52	25	44	20.1
5.000 TL +	146	34.2	68	32.7	78	35.6

Araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcılara ait demografik veriler incelendiğinde (Tablo 10), cevaplayıcıların 240'ının (%56,2) kadın ve 187'sinin (%43,8) erkek olduğu görülmektedir. Bu oran Gittigidiyor anketini cevaplayanlar için %56,7 iken N11 anketini cevaplayanlar için ise %55,7'dir. Yaş grubuna bakıldığında cevaplayıcıların 162'si (%37,9) 31-40 yaş aralığı ile çoğunlukta olup, 115'i (%26,9) 26-30 yaş grubu ile ikinci sırada gelmektedir. Gittigidiyor ve N11 cevaplayıcılarında da en çok katılım, sırası ile %40,4 ve %35,6 oranları ile 31-40 yaş grubu aralığındadır. Cevaplayıcıların 212'si (%49,6) lisans mezunudur; Gittigidiyor cevaplayıcılarında bu oran %52,4, N11 cevaplayıcılarında %47 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelir dağılımları incelendiğinde ise cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun %34,1 oranla 5.000 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Gittigidiyor cevaplayıcılarında %32,7, N11 cevaplayıcılarında ise %35,6'lık oran ile yine 5.000 TL ve üzeri gelir düzeyi çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 11. Tüm Cevaplayıcıların Cinsiyet Bazında Demografik Profili

Tüm Örneklem N=427				
	Kadın N=240		Erkek N=187	
	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
YAŞ				
18-	1	0.4	13	7.0
19-25	44	18.3	26	13.9
26-30	69	28.7	46	24.6
31-40	95	39.6	67	35.8
41-50	19	7.9	25	13.4
51+	12	5.0	10	5.3
ÖĞRENİM DURUMU				
Lise ve Altı	12	5.0	20	10.7
Yüksekokul	30	12.5	19	10.2
Lisans	123	51.2	89	47.6
Lisansüstü	75	31.3	59	31.6
AYLIK GELİR DÜZEYİ				
0-1.500 TL	32	13.3	22	11.8
1.501-2.500 TL	40	16.7	16	8.6
2.501-3.500 TL	51	21.3	24	12.8
3.501-5.000 TL	49	20.4	47	25.1
5.000 TL +	68	28.3	78	41.7

Araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcılara ait demografik veriler cinsiyet bazında incelendiğinde (Tablo 11), kadın cevaplayıcıların ağırlıklı olarak %39,6 oran ile 31-40 yaş aralığında olduğu; erkek cevaplayıcılar için yine çoğunluğu oluşturan bu oranın %35,8 olduğu gözlemlenmektedir. Kadın cevaplayıcıların çoğunluğu %51,2 oran ile lisans mezunu ve %28,3 ile aylık 5.000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu beyan etmiştir. Erkek cevaplayıcılarda bu oranlar yine çoğunluğu oluştururken lisans mezunu olma oranı %47,6 ve aylık 5.000 TL ve üzeri gelire sahip olma oranı %41,7'dir.

Tablo 12. Tüm Cevaplayıcıların Cinsiyet ve Alışveriş Sitesi Bazında Demografik Profili

		Gittigidiyor N=208				N11 N=219			
		Kadın N=118		Erkek N=90		Kadın N=122		Erkek N=97	
YAŞ		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
18-		-	-	4	4.4	1	0.8	9	9.3
19-25		21	17.8	12	13.3	23	18.9	14	14.4
26-30		33	28.0	24	26.7	36	29.5	22	22.7
31-40		49	41.5	35	38.9	46	37.7	32	33.0
41-50		10	8.5	12	13.3	9	7.4	13	13.4
51+		5	4.2	3	3.3	7	5.7	7	7.2
ÖĞRENİM DURUMU									
Lise ve Altı		6	5.1	9	10.0	6	4.9	11	11.3
Yüksekokul		15	12.7	7	7.8	15	12.3	12	12.4
Lisans		58	49.2	51	56.7	65	53.3	38	39.2
Lisansüstü		39	33.1	23	25.6	36	29.5	36	37.1
AYLIK GELİR DÜZEYİ									
0-1.500 TL		11	9.3	11	12.2	21	17.2	11	11.3
1.501-2.500 TL		20	16.9	6	6.7	20	16.4	10	10.3
2.501-3.500 TL		27	22.9	13	14.4	24	19.7	11	11.3
3.501-5.000 TL		127	22.9	25	27.8	22	18.0	22	22.7
5.000 TL +		33	28.0	35	38.9	35	28.7	43	44.3

Gittigidiyor ve N11 cevaplayıcılarına ait demografik veriler cinsiyet bazında incelendiğinde (Tablo 12) Gittigidiyor kadın cevaplayıcılarının çoğunluğunun %41,5 oran ile 31-40 yaş aralığında olduğu, %49,2 oran ile lisans mezunu oldukları ve %28 oran ile aylık 5.000 TL ve üzerinde gelirleri olduğu gözlemlenmektedir. Gittigidiyor erkek cevaplayıcıları da çoğunluklu olarak %38,9 oran ile 31-40 yaş aralığında, %56,7 oran ile lisan mezunu ve %38,9 oran ile aylık 5.000 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. N11 cevaplayıcıları için demografik dağılım incelendiğinde, kadın cevaplayıcıların %37,7 oran ile 31-40 yaş aralığında olduğu, %53,3 oran ile lisans mezunu oldukları, %28,7 oran ile aylık gelirlerinin 5.000 ve

üzeri olduğu görülmektedir. N11 erkek cevaplayıcılarının ise %33 oran ile 31-40 yaş aralığında olduğu, %39,2 oran ile lisans mezunu oldukları ve %22,7 oran ile aylık 5.000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

4.5.2. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapma Davranışları

Bu bölümde cevaplayıcılara ait internette alışveriş yapma davranışları, öncelikle tüm örneklem, Gittigidiyor ve N11 bazında incelenmekte olup ardından tüm veriler cinsiyet bazlı tekrar incelenmektedir.



Tablo 13. Tüm Cevaplayıcıların Toplam ve Alışveriş Sitesi Bazında İnternette Alışveriş Yapma Profili

	Tüm Örneklem N= 427		Gittigidiyor N= 208		N11 N= 219	
	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI						
Ayda 2-3	154	36.1	79	38	75	34.2
1-2 Ayda 1	136	31.9	69	33.2	67	30.6
Yılda 3-4	50	11.7	20	9.6	30	13.7
Yılda 1-2	27	6.3	10	4.8	17	7.8
Diğer	60	14.1	30	14.4	30	13.7
EN SIK ALINAN ÜRÜN GRUBU						
Giyim	69	16.2	23	11.1	46	21
Elektronik Ürünler	147	34.4	86	41.3	61	27.9
Market ve Gıda	12	2.8	4	1.9	8	3.7
Ev Eşyası/Mobilya	38	8.9	16	7.7	22	10
Spor Ekipman	17	4	7	3.4	10	4.6
Kitap ve CD	22	5.2	11	5.3	11	5
	36	8.4	18	8.7	18	8.2
Kozmetik/Sağlık/Bakım						
Diğer	86	20.1	43	20.7	43	19.6
AYLIK ORTALAMA ZİYARET SAYISI						
1-	126	29.5	63	30.3	63	28.8
2-5	184	43.1	92	44.2	92	42
6-10	76	17.8	35	16.8	41	18.7
11-20	20	4.7	10	4.8	10	4.6
21-30	10	2.3	4	1.9	6	2.7
30+	11	2.6	4	1.9	7	3.2
HER ZİYARETTE HARCANAN VAKİT						
1 Saat -	344	80.6	170	81.7	174	79.5
1-2 Saat	67	15.7	34	16.3	33	15.1
3-4 Saat	10	2.3	3	1.4	7	3.2
5-6 Saat	6	1.4	1	0.5	5	2.3

Tablo 13'te görüldüğü üzere, cevaplayıcıların çoğunluğunun %36,1 oran ile internet üzerinden ayda 2 veya 3 kez alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Bu oran Gittigidiyor için %38, N11 için %34,2 oran ile yine çoğunluğu oluşturmaktadır. İnternet üzerinden bir veya iki ayda 1 alışveriş yapanların oranının %31,9 ile ayda 2 veya 3 alışveriş yapanlara yakın olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar tarafından internet üzerinden en çok alınan ürün grubunun %34,4 oranı ile elektronik ürünler olduğu gözlemlenmiştir. Elektronik ürünlerin alım oranı Gittigidiyor için %41,3, N11 için %27,9'dur. İnternet üzerinden en az alınan ürün grubunun ise %4 oran ile spor ekipmanları olduğu belirlenmiştir. Web sitelerinin aylık ortalama ziyaret sayısı Gittigidiyor ve N11 için sırası ile %44,2 ve %42'dir. Tüm örnekleme bu oran %43,1'dir. Cevaplayıcıların websitelerini her ziyaret ettiklerinde geçirdikleri süre ise ağırlıklı olarak %80,6 oran ile 1 saatten kısa olarak belirtilmiştir. Gittigidiyor için bu oran %81,7, N11 için %79,5 ile aynı şekilde çoğunluğu oluşturmaktadır. Alışveriş sitelerini her ziyaretlerinde 5-6 saat vakit geçirenlerin oranının %1,4 ile oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 14. Tüm Cevaplayıcıların Cinsiyet Bazında İnternette Alışveriş Yapma Profili

Tüm Örneklem N=427				
	Kadın N=240		Erkek N=187	
	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI				
Ayda 2-3	86	35.8	68	36.4
1-2 Ayda 1	73	30.4	63	33.7
Yılda 3-4	31	12.9	19	10.2
Yılda 1-2	9	3.8	18	9.6
Diğer	41	17.1	19	10.2
EN SIK ALINAN ÜRÜN GRUBU				
Giyim	54	22.5	15	8.0
Elektronik Ürünler	54	22.5	93	49.7
Market ve Gıda	3	1.3	9	4.8
Ev Eşyası/Mobilya	28	11.7	10	5.3
Spor Ekipman	8	3.3	9	4.8
Kitap ve CD	10	4.2	12	6.4
Kozmetik/Sağlık/Bakım	27	11.3	9	4.8
Diğer	56	23.3	30	16.0
AYLIK ORTALAMA ZİYARET SAYISI				
1-	90	37.5	36	19.3
2-5	94	39.2	90	48.1
6-10	46	19.2	30	16.0
11-20	8	3.3	12	6.4
21-30	-	-	10	5.3
30+	2	0.8	9	4.8
HER ZİYARETTE HARCANAN VAKİT				
1 Saat -	193	80.4	151	80.7
1-2 Saat	44	18.3	23	12.3
3-4 Saat	2	0.8	8	4.3
5-6 Saat	1	0.4	5	2.7

Tablo 14'te cevaplayıcıların cinsiyet bazlı internetten alışveriş yapma profili incelenmiştir. Kadınların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı çoğunlukla %35,8 ile ayda 2 veya 3 kez olarak belirlenmiştir. Erkek cevaplayıcılarda da çoğunluk %36,4 oran ile ayda 2 veya 3 kez alışveriş yapma eğilimindedir. En sık alınan ürün grubu kadınlarda %22,5 ile aynı oran olarak hem giyim hem de elektronik ürünler grubuna; erkeklerde %49,7 oranı ile elektronik ürünler grubuna aittir. Alışveriş sitelerini aylık ortalama 2-5 kez ziyaret edenlerin oranı kadınlarda %39,2, erkeklerde %48,1 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Alışveriş sitelerini her ziyaret ettiklerinde harcadıkları vakit ise kadınlarda %80,4, erkeklerde %80,7 oranı ile 1 saatten azdır. Alışveriş sitelerini her ziyaretlerinde 5-6 saat vakit harcadıklarını söyleyenlerin oranı kadınlarda %0,4, erkeklerde ise %2,7'dir.

Tablo 15. Tüm Cevaplayıcıların Cinsiyet ve Alışveriş Sitesi Bazında İnternette Alışveriş Yapma Profili

		Gittigidiyor N=208				N11 N=219			
		Kadın N=118		Erkek N=90		Kadın N=122		Erkek N=97	
		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI									
Ayda 2-3		43	36.4	36	40	43	35.2	32	33
1-2 Ayda 1		35	29.7	34	37.8	38	31.1	29	29.9
Yılda 3-4		13	11.0	7	7.8	18	14.8	12	12.4
Yılda 1-2		5	4.2	5	5.6	4	3.3	13	13.4
Diğer		22	18.6	8	8.9	19	15.6	11	11.3
EN SIK ALINAN ÜRÜN GRUBU									
Giyim		20	16.9	3	3.3	34	27.9	12	12.4
Elektronik Ürünler		34	28.8	52	57.8	20	16.4	41	42.3
Market ve Gıda		1	0.8	3	3.3	2	1.6	6	6.2
Ev Eşyası/Mobilya		11	9.3	5	5.6	17	13.9	5	5.2
Spor Ekipman		3	2.5	4	4.4	5	4.1	5	5.2
Kitap ve CD		5	4.2	6	6.7	5	4.1	6	6.2
Kozmetik/Sağlık/Bakım		13	11.0	5	5.6	14	11.5	4	4.1
Diğer		31	26.3	12	13.3	25	20.5	18	18.6
AYLIK ORTALAMA ZİYARET SAYISI									
1-									
2-5		42	35.6	21	23.3	48	39.3	15	15.5
6-10		51	43.2	41	45.6	43	35.2	49	50.5
11-20		19	16.1	16	17.8	27	22.1	14	14.4
21-30		5	4.2	5	5.6	3	2.5	7	7.2
30+		-	-	4	4.4	-	-	6	6.2
		1	0.8	3	3.3	1	0.8	6	6.2
HER ZİYARETTE HARCANAN VAKİT									
1 Saat -		94	79.7	76	84.4	99	81.1	75	77.3
1-2 Saat		23	19.5	11	12.2	21	17.2	12	12.4
3-4 Saat		1	0.8	2	2.2	1	0.8	6	6.2
5-6 Saat		-	-	1	1.1	1	0.8	4	4.1

Tablo 15'te detayları belirtilen Gittigidiyor ve N11 cevaplayıcılarına ait internetten alışveriş yapma profili incelendiğinde, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı Gittigidiyor cevaplayıcıları için kadınlarda %36,4 erkeklerde %40; N11 cevaplayıcıları için kadınlarda %35,2, erkeklerde %33 oranları ile oranı ayda 2-3 kez'dir. Gittigidiyor cevaplayıcılarından kadınların internetten en sık aldıkları ürün grubu %28,8 ile elektronik ürünler iken, erkeklerin de en sık aldığı ürün grubu %57,8 ile elektronik ürünlerdir. N11 cevaplayıcılarında ise en sık alınan ürün grubu kadınlarda %27,9 ile giyim iken, erkekler de %42,3 oranı ile elektronik ürünlerdir. Alışveriş sitelerinin aylık ortalama ziyaret sayısı, Gittigidiyor cevaplayıcılarında kadınlar için %43,2; erkekler de ise %45,6 oranları ile ayda 2-5 arasındadır. N11 cevaplayıcılarında ise, kadınlar için %39,3 ile ayda 1 ve altı, erkeklerde ise %50,5 oranı ile 2-5 arasındadır. Alışveriş sitelerinin her ziyareti için harcanan toplam vakit Gittigidiyor cevaplayıcılarında kadınlarda %79,7, erkeklerde %84,4 ile 1 saat ve altı olurken; N11 cevaplayıcıları için de kadınlarda %81,1, erkeklerde %77,3 oranları ile yine 1 saat ve altıdır. Gittigidiyor cevaplayıcılarından hiçbir kadın cevaplayıcı alışveriş sitesini ziyaretinde 5-6 saat kalmamakta, erkek kullanıcılardan 1 kişinin alışveriş sitesinde 5-6 saat zaman geçirdiği gözlemlenmektedir. N11 alışveriş sitesi için bu sayı kadınlarda 1, erkekler de ise 4 kişidir.

4.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 16. Tüm Örneklem İçin Güvenilirlik Puanları

Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri	
	Toplam
E-perakende Kalite Algısı	0.901
E-Güven	0.888
E-Memnuniyet	0.921

Güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha katsayısı ile hesaplanmıştır. Toplam 14 ifadeden oluşan e-perakende kalite algısı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,901, toplam 5 ifadeden oluşan e-güven ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0.888 ve toplam 3 ifadeden oluşan e-memnuniyet ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0.921 olarak belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde kabul gören güvenilirlik katsayısının 0,70 olduğu kabul edilmektedir (Nunnally,1978). Sonuç olarak, çalışmada kullanılan üç ölçeğin de güvenilirliğinin son derece yüksek olduğu kabul edilmektedir (Tablo 16).

4.5.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımsal İstatistik Analizi Sonuçları

Araştırmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi, ankette e-perakende kalite algısı, e-güven ve e-memnuniyet kapsamında 3 ölçekten oluşan 22 ifade bulunmaktadır. Araştırmaya dahil edilen her iki alışveriş sitesine ait (Gittigidiyor, N11) aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tüm örneklem, websitesi ve cinsiyet bazlı olarak aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 17. Tüm Örneklemen E-Perakende Kalite Algısı Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
<u>WebSite Tasarımı</u>						
1. Websitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar.	2.86	1.843	2.84	1.852	2.89	1.835
2. Websitesi zamanımı boşa harcamaz.	3.61	0.807	3.67	0.735	3.53	0.888
3. Websitesinde alışverişi tamamlamak hızlı ve kolaydır.	3.85	0.778	3.85	0.748	3.85	0.816
4. Websitesindeki kişiselleştirme seviyesi yeterlidir; ne çok fazladır, ne çok azdır.	3.38	0.902	3.40	0.904	3.35	0.900
5. Websitesi iyi bir seçime sahiptir	3.87	0.835	3.89	0.737	3.86	0.948
<u>İkmal/Güvenilirlik</u>						
6. Gelen ürün, websitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edilmiştir.	3.74	0.904	3.80	0.874	3.66	0.938
7. Bu websitesinden sipariş ettiğin ürünü alırsın.	3.77	0.889	3.84	0.782	3.67	1.004
8. Ürün, şirket tarafından söz verilen zamanda teslim edilir.	3.76	0.850	3.80	0.800	3.72	0.910
<u>Güvenlik/Gizlilik</u>						
9. Gizliliğimin bu site tarafından korunduğunu hissediyorum.	3.46	0.979	3.61	0.805	3.26	1.136
10. Bu site ile yaptığım alışverişlerde güvenli hissediyorum.	3.61	0.874	3.68	0.737	3.52	1.018
11. Websitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	3.60	0.823	3.60	0.747	3.60	0.913
<u>Müşteri Hizmetleri</u>						
12. Şirket, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir.	3.57	0.873	3.68	0.743	3.43	0.999
13. Probleminiz olduğu zaman, websitesi onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	3.38	0.923	3.47	0.823	3.27	1.029
	3.45	0.845	3.48	0.743	3.42	0.960
14. Sorular hızlıca cevaplanır.						
	3.56	0.641	3.61	0.558	3.50	0.731
<u>Genel Ölçek</u>						

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

Cevaplayıcıların e-perakende kalite algısı ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 17), toplam örneklem için en yüksek ortalamanın 3,87 ile *websitesi iyi bir seçime sahiptir* ifadesi olduğu görülmektedir. Kadınlarda bu oran 3,89 iken erkeklerde ise 3,86'dır. En düşük ortalama ise 2,86 ile *websitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar* ifadesidir. Bu oran kadınlarda 2,84, erkeklerde 2,89'dur. E-perakende kalite algısı için genel ortalama 3,56'dır. Tüm örneklemde bakıldığında *websitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar, websitesindeki kişiselleştirme seviyesi yeterlidir; ne çok fazladır ne çok azdır, gizliliğimin bu site tarafından korunduğunu hissediyorum, probleminiz olduğu zaman websitesi onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir ve sorular hızlıca cevaplanır* ifadeleri ise ölçeğin genel ortalamasının altında kalmaktadır. *Websitesi zamanımı boşa harcamaz, websitesinde alışveriş tamamlamak hızlı ve kolaydır, websitesi iyi bir seçime sahiptir, gelen ürün websitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edilmiştir, bu websitesinden sipariş ettiğin ürünü alırsın, ürün şirket tarafından söz verilen zamanda teslim edilir, bu site ile yaptığım alışverişlerde güvenli hissediyorum, websitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir, şirket müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir* ifadeleri ise ortalamanın üzerinde kalmaktadır.

Tablo cinsiyet bazlı incelendiğinde ise, genel ölçek ortalaması kadınlarda 3,61, erkeklerde ise 3,50'dir. Kadınlarda *websitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar, websitesindeki kişiselleştirme seviyesi yeterlidir ne çok fazladır ne çok azdır, websitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir, probleminiz olduğu zaman websitesi onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir ve sorular hızlıca cevaplanır* ifadeleri ortalamanın altında kalırken; *websitesi zamanımı boşa harcamaz, websitesinde alışveriş tamamlamak hızlı ve kolaydır, websitesi iyi bir seçime sahiptir, gelen ürün websitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edilmiştir, bu websitesinden sipariş ettiğin ürünü alırsın, ürün şirket tarafından söz verilen zamanda teslim edilir, gizliliğimin bu site tarafından korunduğunu hissediyorum, bu site ile yaptığım alışverişlerde güvenli hissediyorum, şirket müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir* ifadeleri ortalamanın üzerindedir. Erkeklerde ise *websitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar, websitesindeki kişiselleştirme seviyesi yeterlidir ne çok fazladır ne çok azdır, gizliliğimin bu site tarafından korunduğunu hissediyorum, şirket müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir, probleminiz olduğu zaman websitesi onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir ve sorular hızlıca cevaplanır* ifadeleri ortalamanın altında kalırken; *websitesi zamanımı boşa harcamaz,*

websitesinde alışveriş tamamlamak hızlı ve kolaydır, websitesi iyi bir seçime sahiptir, gelen ürün websitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edilmiştir, bu websitesinden sipariş ettiğin ürünü alırsın, ürün şirket tarafından söz verilen zamanda teslim edilir ve websitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir ifadeleri ise ortalamanın üzerinde yer almaktadır.



Tablo 18. Örnekleme Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden Gittigidiyor için E-Perakende Kalitesi Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
<u>WebSite Tasarımı</u>						
1.Websitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar.	2.88	1.794	2.98	1.778	2.74	1.815
2.Websitesi zamanımı boşa harcamaz.	3.58	0.812	3.70	0.720	3.42	0.899
3.Websitesinde alışverişi tamamlamak hızlı ve kolaydır.	3.80	0.745	3.86	0.707	3.73	0.790
4.Websitesindeki kişiselleştirme seviyesi yeterlidir; ne çok fazladır, ne çok azdır.	3.28	0.911	3.33	0.934	3.21	0.880
5.Websitesi iyi bir seçime sahiptir	3.87	0.801	3.93	0.701	3.80	0.914
<u>İkmal/Güvenilirlik</u>						
6.Gelen ürün, websitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edilmiştir.	3.74	0.886	3.84	0.837	3.60	0.934
7.Bu websitesinden sipariş ettiğin ürünü alırsın.	3.75	0.882	3.92	0.758	3.53	0.985
8.Ürün, şirket tarafından söz verilen zamanda teslim edilir.	3.75	0.827	3.81	0.750	3.66	0.914
<u>Güvenlik/Gizlilik</u>						
9.Gizliliğimin bu site tarafından korunduğunu hissediyorum.	3.49	0.943	3.71	0.741	3.20	1.093
10.Bu site ile yaptığım alışverişlerde güvenli hissediyorum.	3.56	0.871	3.71	0.741	3.37	0.988
11.Websitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	3.63	0.768	3.72	0.652	3.52	0.890
<u>Müşteri Hizmetleri</u>						
12.Şirket, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir.	3.50	0.857	3.67	0.729	3.27	0.958
13.Probleminiz olduğu zaman, websitesi onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	3.38	0.920	3.58	0.778	3.13	1.030
14.Sorular hızlıca cevaplanır.	3.41	0.874	3.52	0.737	3.27	1.015
Toplam Ölçek	3.54	0.631	3.66	0.529	3.38	0.718

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

Gittigidiyor cevaplayıcılarının e-perakende kalite algısı ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 18), toplam örneklem için en yüksek ortalamanın 3,87 ile *websitesi iyi bir seçime sahiptir* ifadesi olduğu görülmektedir. Kadınlarda bu oran 3,93 iken erkeklerde 3.80'dir. Tüm Gittigidiyor örneklemini için genel ölçek ortalaması 3,54'tür. *Websitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar, websitesinde kişiselleştirme seviyesi yeterlidir ne çok fazladır ne çok azdır, gizliliğimin bu site tarafından korunduğunu hissediyorum, şirket müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir, probleminiz olduğu zaman websitesi onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir ve sorular hızlıca cevaplanır* ifadeleri ortalamanın altında kalırken; *websitesi zamanımı boşa harcamaz, websitesinde alışverişi tamamlamak hızlı ve kolaydır, websitesi iyi bir seçime sahiptir, gelen ürün websitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edilmiştir, bu websitesinden sipariş ettiğin ürünü alırsın, ürün şirket tarafından söz verilen zamanda teslim edilir, bu site ile yaptığım alışverişlerde güvenli hissediyorum, websitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir* ifadeleri ortalamanın üzerindedir.

Tablo cinsiyet bazlı incelendiğinde ise kadın cevaplayıcıların genel ölçek ortalamasının 3,66 olduğu görülmektedir. Ortalamanın altında kalan ve üzerinde olan ifadeler tüm örneklemden ile aynıdır. Erkeklerde ise genel ölçek ortalaması 3.38'dir. Tüm örneklemden ve kadınlardan farkı ise, *bu site ile yaptığım alışverişlerde güvenli hissediyorum* ifadesinin ortlamanın üzerinde olması yerine, ortalamanın altında kalmasıdır.

Tablo 19. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden N11 için E-Perakende Kalitesi Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
<u>WebSite Tasarımı</u>						
1.Websitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar.	2.84	1.892	2.70	1.919	3.02	1.854
2.Websitesi zamanımı boşa harcamaz.	3.63	0.804	3.64	0.750	3.63	0.870
3.Websitesinde alışverişi tamamlamak hızlı ve kolaydır.	3.90	0.806	3.85	0.789	3.96	0.828
4.Websitesindeki kişiselleştirme seviyesi yeterlidir; ne çok fazladır, ne çok azdır.	3.47	0.885	3.46	0.873	3.48	0.903
5.Websitesi iyi bir seçime sahiptir	3.87	0.868	3.84	0.772	3.91	0.980
<u>İkmal/Güvenilirlik</u>						
6.Gelen ürün, websitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edilmiştir.	3.74	0.923	3.76	0.910	3.72	0.944
7.Bu websitesinden sipariş ettiğin ürünü alırsın.	3.78	0.897	3.77	0.801	3.79	1.010
8.Ürün, şirket tarafından söz verilen zamanda teslim edilir.	3.78	0.873	3.78	0.848	3.77	0.907
<u>Güvenlik/Gizlilik</u>						
9.Gizliliğimin bu site tarafından korunduğunu hissediyorum.	3.43	1.013	3.52	0.855	3.32	1.177
10.Bu site ile yaptığım alışverişlerde güvenli hissediyorum.	3.66	0.876	3.66	0.736	3.66	1.030
11.Websitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	3.57	0.872	3.49	0.816	3.67	0.932
<u>Müşteri Hizmetleri</u>						
12.Şirket, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir.	3.64	0.884	3.70	0.759	3.58	1.019
13.Probleminiz olduğu zaman, websitesi onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	3.38	0.928	3.36	0.853	3.40	1.017
14.Sorular hızlıca cevaplanır.	3.50	0.815	3.45	0.751	3.56	0.889
Toplam Ölçek	3.58	0.652	3.57	0.583	3.60	0.732

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

N11 cevaplayıcılarının e-perakende kalite algısı ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 19), toplam örneklem için en yüksek ortalamanın 3,90 ile *websitesinde alışverişi tamamlamak hızlı ve kolaydır* ifadesi olduğu görülmektedir. Kadınlarda bu oran 3,85 iken erkeklerde 3.96'dır. Tüm N11 örneklemini için genel ölçek ortalaması 3,58'dir. *Websitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar, websitesinde kişiselleştirme seviyesi yeterlidir ne çok fazladır ne çok azdır, gizliliğimin bu site tarafından korunduğunu hissediyorum, websitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir, probleminiz olduğu zaman websitesi onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir ve sorular hızlıca cevaplanır* ifadeleri ortalamanın altında kalırken; *websitesi zamanımı boşa harcamaz, websitesinde alışverişi tamamlamak hızlı ve kolaydır, websitesi iyi bir seçime sahiptir, gelen ürün websitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edilmiştir, bu websitesinden sipariş ettiğin ürünü alırsın, ürün şirket tarafından söz verilen zamanda teslim edilir, bu site ile yaptığım alışverişlerde güvenli hissediyorum, şirket müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir* ifadeleri ortalamanın üzerindedir.

Tablo cinsiyet bazlı incelendiğinde ise kadın cevaplayıcıların genel ölçek ortalamasının 3,57 olduğu görülmektedir. Ortalamanın altında kalan ve üzerinde olan ifadeler tüm örneklemden ile aynıdır. Erkeklerde ise genel ölçek ortalaması 3.60'tır. Tüm örneklemden ve kadınlardan farkı ise, websitesi yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir ifadesinin ortalamanın altında kalması yerine, ortalamanın üzerinde olması, *şirket müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir* ifadesinin de ortalamanın üzerinde olması yerine ortalamanın altında kalmasıdır.

Tablo 20. Tüm Örneklemen E-Güven Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1. Bu site, ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor.	3.26	0.958	3.29	0.917	3.21	1.009
2. Websitesi verilen sözleri yerine getirecek bir firma/organizasyonu temsil ediyor.	3.65	0.869	3.69	0.758	3.63	0.994
3. Bu websitesine güvenim tamdır.	3.51	0.900	3.50	0.787	3.53	1.028
4. Bu websitesindeki bilgilere inancım tamdır.	3.48	0.862	3.53	0.754	3.41	0.981
5. Bu websitesindeki yorumlara olan güvenim tamdır.	3.37	0.959	3.45	0.807	3.26	1.117
Genel Ölçek	3.45	0.756	3.49	0.657	3.40	0.866

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

Cevaplayıcıların e-güven ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 20), toplam örneklem için en yüksek ortalamanın 3,65 ile *websitesi verilen sözleri yerine getirecek firma/organizasyonu temsil ediyor* ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalama sahip ifade ise 3,26 oranı ile *bu site, ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor* ifadesidir. Tüm örneklem için e-güven ölçeğine ait genel ortalama 3.45'tir. *Bu site ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor* ve *bu websitesindeki yorumlara olan güvenim tamdır* ifadeleri ortalamanın altında kalırken; *websitesi verilen sözleri yerine getirecek firma/organizasyonu temsil ediyor*, *bu websitesine güvenim tamdır* ve *bu websitesindeki bilgilere inancım tamdır* ifadeleri ortalamanın üzerindedir.

Ortalamalar cinsiyet bazında incelendiğinde ise, kadınlara ait genel ölçek ortalamasının 3.49 olduğu görülmektedir. *Bu site ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor* ve *bu websitesindeki yorumlara olan güvenim tamdır*

ifadeleri ortalamanın altında kalırken; *websitesi verilen sözleri yerine getirecek firma/organizasyonu temsil ediyor, bu websitesine güvenim tamdır ve bu websitesindeki bilgilere inancım tamdır* ifadeleri ortalamanın üzerindedir. Erkeklerde ise genel ölçek ortalaması 3.40'tır. Ortalamanın altın kalan ve üzerinde olan ifadeler ise kadınlarınki ile aynıdır.

Tablo 21. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden Gittigidiyor için E-Güven Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1.Bu site, ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor.	3.24	0.953	3.35	0.928	3.10	0.972
2.Websitesi verilen sözleri yerine getirecek bir firma/ organizasyonu temsil ediyor.	3.63	0.847	3.79	0.665	3.42	1.005
3.Bu websitesine güvenim tamdır.	3.47	0.900	3.55	0.746	3.37	1.065
4.Bu websitesindeki bilgilere inancım tamdır.	3.41	0.858	3.56	0.757	3.22	0.945
5.Bu websitesindeki yorumlara olan güvenim tamdır.	3.34	0.979	3.52	0.803	3.10	1.132
Toplam Ölçek	3.41	0.752	3.55	0.632	3.24	0.858

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

Gittigidiyor cevaplayıcılarının e-güven ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 21), en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin 3,63 ortalama ile *websitesi verilen sözleri yerine getirecek bir firma/organizasyonu temsil*

ediyor ifadesi olduğu gör÷lmektedir. En düşük ortalama ise 3,24 ile *bu site, ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor* ifadesidir. Gittigidiyor örneğine ait genel ölçek ortalaması 3,41'dir. *Bu site, ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor* ve *bu websitesindeki yorumlara olan güvenim tamdır* ifadeleri genel ölçek ortalamasının altında kalırken; *websitesi verilen sözleri yerine getirecek bir firma/organizasyonu temsil ediyor, bu websitesine güvenim tamdır* ve *bu websitesindeki bilgilere inancım tamdır* ifadeleri genel ortalama ile aynı ve üzerindedir.

Tablo cinsiyet bazında incelendiğinde ise, kadınların genel ölçek ortalaması 3,55 iken erkeklerin 3,24'tür. Kadınlarda genel ortalamanın altında kalan ve üzerinde olan ifadeler tüm örneklem ile aynı ifadelerdir. Erkekler de ise tüm örneklem ve kadınlardan farklı olarak *bu websitesindeki bilgilere inancım tamdır* ifadesinin de ortalamanın altında kaldığı gör÷lmektedir.

Tablo 22. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden N11'in E-Güven Ölçeğine Ait Toplam ve Cinsiyet Bazlı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1.Bu site, ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor.	2.37	0.965	3.23	0.907	3.32	1.036
2.Websitesi verilen sözleri yerine getirecek bir firma/ organizasyonu temsil ediyor.	3.69	0.890	3.60	0.830	3.81	0.950
3.Bu websitesine güvenim tamdır.	3.55	0.899	3.44	0.824	3.69	0.972
4.Bu websitesindeki bilgilere inancım tamdır.	3.53	0.863	3.50	0.752	3.58	0.988
5.Bu websitesindeki yorumlara olan güvenim tamdır.	3.41	0.941	3.41	0.811	3.41	1.087
Toplam	3.49	0.759	3.43	0.677	3.56	0.849

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

N11 cevaplayıcılarının e-güven ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 22), en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip olan ifadelerin Gittigidiyor ile benzer şekilde 3,69 ortalama ile *websitesi verilen sözleri yerine getirecek bir firma/organizasyonu temsil ediyor* ve 3,24 ile *bu site, ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor* ifadesi olduğu gözlemlenmektedir. N11 örnekleme ait genel ölçek ortalaması 3,49'dur. *Bu site, ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilir görünüyor* ve *bu websitesindeki yorumlara olan güvenim tamdır* ifadeleri genel ölçek ortalamasının altında kalırken; *websitesi verilen sözleri yerine getirecek bir firma/organizasyonu temsil ediyor*, *bu websitesine güvenim*

tamdır ve bu websitesindeki bilgilere inancım tamdır ifadeleri genel ortalamanın üzerinde yer almaktadır.

Tablo cinsiyet bazında incelendiğinde ise, kadınların genel ölçek ortalaması 3,43 iken erkeklerin 3,56'dır. Hem kadınlarda hem de erkeklerde genel ortalamanın altında kalan ve üzerinde olan ifadeler tüm örneklem ile aynı ifadelerdir.

Tablo 23. Tüm Örneklem Bazında E-Memnuniyet Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1. Bu online perakendecinin ürününden memnunum.	3.80	0.735	3.85	0.629	3.74	0.849
2. Bu online perakendeciden memnunum.	3.87	0.741	3.93	0.629	3.80	0.860
3. Bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum.	3.85	0.772	3.88	0.713	3.80	0.841
Genel Ölçek	3.83	0.696	3.88	3.884	3.78	0.801

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

Cevaplayıcıların e-memnuniyet ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 23), toplam örneklem için en yüksek ortalamanın 3,87 ile *bu online perakendeciden memnunum* ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 3.80 ile *bu online perakendecinin ürününden memnunum* ifadesidir. *Bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum* ifadesi ise ölçeğin genel ortalamasının üzerinde yer almaktadır.

Tablo cinsiyet bazlı incelendiğinde ise, kadınlar için genel ölçek ortalamasının 3.88, erkekler için de 3.78 olduğu görülmektedir. Kadınlar için en yüksek ortalamaya sahip ifade *bu online perakendeciden memnunum*, en düşük ortalamaya sahip ifade ise *bu online perakendecinin ürününden memnunum* ifadesidir. *Bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum* ifadesi ise genel ölçek ortalaması ile

aynı ortalamaya sahiptir. Erkeklerde ise en yüksek ortalamaya sahip 2 ifade vardır. 3,80 ortalamaları ile *bu online perakendeciden memnunum* ve *bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum* ifadeleridir. *Bu online perakendeciden memnunum* ifadesi ise en düşük ortalamaya sahip ifadedir.

Tablo 24. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden Gittigidiyor İçin E-Memnuniyet Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1. Bu online perakendecinin ürününden memnunum.	3.75	0.744	3.87	0.634	3.60	0.845
2. Bu online perakendeciden memnunum.	3.81	0.767	3.96	0.632	3.62	0.881
3. Bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum.	3.81	0.762	3.92	0.674	3.67	0.848
Toplam	3.79	0.708	3.91	0.594	3.62	0.809

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

Gittigidiyor cevaplayıcılarının e-memnuniyet ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 24), en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin 3,81 ortalama ile *bu online perakendeciden memnunum* ve *bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum* ifadeleri olduğu görülür. *Bu online perakendecinin ürününden memnunum* ifadesi ise en düşük ortalamaya sahip ifadedir.

Tablo cinsiyet bazında incelendiğinde ise kadınların genel ölçek ortalamasının 3.91, erkeklerin 3.62 olduğu görülmektedir. Kadınların en yüksek ortalamaya sahip ifadesi 3,96 ortalama ile *bu online perakendeciden memnunum*, en düşük ortalamaya sahip

ifadesi ise *bu online perakendecinin ürününden memnunum* ifadesidir. *Bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum* ifadesi ortalamanın üzerinde yer almaktadır. Erkeklerde ise en yüksek ortalama sahip olan ifade *bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum*, en düşük ortalama sahip ifadesi ise *bu online perakendecinin ürününden memnunum* ifadesidir. *Bu online perakendeciden memnunum* ifadesi ise genel ölçek ortalaması ile aynı ortalama sahiptir.

Tablo 25. Örneklem Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden N11 için E-Memnuniyet Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1. Bu online perakendecinin ürününden memnunum.	3.84	0.725	3.83	0.626	3.87	0.837
2. Bu online perakendeciden memnunum.	3.93	0.713	3.89	0.627	3.97	0.809
3. Bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum.	3.88	0.781	3.84	0.750	3.93	0.820
Genel Ölçek	3.88	0.683	3.85	0.607	3.92	0.770

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık alınarak raporlanmıştır.

N11 cevaplayıcılarının e-memnuniyet ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ise (Tablo 25), en yüksek ortalama sahip olan ifadenin 3,93 ortalama ile Gittigidiyor ile aynı şekilde *bu online perakendeciden memnunum* ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalama sahip ifade ise 3,84 ortalama ile *online perakendecinin ürününden memnunum* ifadesidir. *Bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum* ifadesi ise 3,88 ortalama ile genel ölçek ortalaması ile aynı ortalama sahiptir.

Tablo cinsiyet bazında incelendiğinde ise kadınların genel ölçek ortalamasının 3.85, erkeklerin 3.92 olduğu görülmektedir. Hem kadınların hem de erkeklerin en yüksek ortalamaya sahip ifadesi sırası ile 3,89 ve 3,97 ortalama ile *bu online perakendeciden memnunum* ifadesidir. Hem kadınlarda hem de erkeklerde en düşük ortalamaya sahip ifadesi ise sırası ile 3,83 ve 3,87 ortalama ile *bu online perakendecinin ürününden memnunum* ifadesidir. *Bu online perakendeciden yaptığım satın alma deneyiminden memnunum* ifadesi ise kadınlarda genel ölçek ortalamasının altında yer alırken, erkeklerde üzerinde yer almaktadır.

Tablo 26. Tüm Örneklem için Cinsiyet Bazında Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1. E-perakende kalitesi	3.56	0.641	3.61	0.558	3.50	0.731
2. E-güven	3.45	0.756	3.49	0.657	3.40	0.866
3. E-memnuniyet	3.83	0.696	3.88	0.600	3.78	0.801

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

Tüm örneklem için ölçeklerin genel ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ise, en yüksek ortalamaya sahip ölçeğin 3,83 ortalama ile e-memnuniyet, en düşük ortalamaya sahip ölçeğin ise 3,45 ile e-güven olduğu görülmektedir.

Cinsiyet bazlı bakıldığında ise yine en yüksek ortalamaya sahip olan ölçeğin kadınlarda 3,88, erkeklerde 3,78 ortalama ile e-memnuniyet, en düşük ortalamaya sahip olan ölçeğin ise kadınlarda 3,40, erkeklerde 3,40 ortalama ile e-güven olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 27. Örnekleme Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden Gittigidiyor için Toplam ve Cinsiyet Bazında Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1. E-perakende Kalite Algısı	3.54	0.631	3.66	0.529	3.38	0.718
2. E-güven	3.41	0.752	3.55	0.632	3.24	0.858
3. E-memnuniyet	3.79	0.708	3.91	0.594	3.62	0.809

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

Gittigidiyor cevaplayıcılarının tüm ölçekler için ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 27) en yüksek ortalamaya sahip ölçeğin 3,79 ortalama ile e-memnuniyet, en düşük ortalamaya sahip ölçeğin ise 3,41 ile e-güven ölçeği olduğu görülmektedir.

Cinsiyet bazlı bakıldığında ise, yine aynı şekilde en yüksek ortalamaya sahip ölçeğin kadınlarda 3,91, erkeklerde 3,62 ortalamaları e-memnuniyet ölçeği, en düşük ortalamaya sahip ölçeğin ise kadınlarda 3,55, erkeklerde 3,24 ortalamaları ile e-güven ölçeği olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 28. Örnekleme Dahil Olan Alışveriş Sitelerinden N11 için Toplam ve Cinsiyet Bazında Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Toplam		Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1. E-perakende Kalite Algısı	3.58	0.652	3.57	0.583	3.60	0.732
2. E-güven	3.49	0.759	3.43	0.677	3.56	0.849
3. E-memnuniyet	3.88	0.683	3.85	0.607	3.92	0.770

* Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ölçeklerin orijinal faktör yapılarına sadık kalınarak raporlanmıştır.

N11 cevaplayıcılarının tüm ölçekler için ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde (Tablo 28) Gittigidiyor ile aynı şekilde en yüksek ortalamaya sahip ölçeğin 3,88 ortalama ile e-memnuniyet, en düşük ortalamaya sahip ölçeğin ise 3,49 ortalama ile e-güven ölçeği olduğu görülmektedir.

Cinsiyet bazlı bakıldığında ise, en yüksek ortalamaya sahip ölçeğin kadınlarda 3,85, erkeklerde 3,92 ortalamaları e-memnuniyet ölçeği, en düşük ortalamaya sahip ölçeğin ise kadınlarda 3,43, erkeklerde 3,56 ortalamaları ile e-güven ölçeği olduğu gözlemlenmiştir.

4.5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapıları

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler ayrı ayrı Keşifsel Faktör Analizine tabi tutulmuştur ve orijinal boyutsal yapıların bu araştırma verisi için de korunup korunmadığı test edilmiştir.

E-Perakende Kalite Algısı Ölçeği Boyutsal Yapısı:

E-perakende kalite algısı ölçeğine ait faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 29. E-Perakende Kalite Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

E-Perakende Kalite Algısı Ölçeği Boyutları			
Faktör 1 (Cronbach's Alpha: 0.897)		1	2
S10: Bu site ile yaptığım alışverişlerde kendimi güvende hissediyorum.		0.822	
S11: Alışveriş sitesi yeterli düzeyde güvenlik özelliklerine sahiptir.	Güvenlik/Gizlilik	0.812	
S9: Bu alışveriş sitesinde alışveriş yaparken gizlilik haklarımın ve kişisel verilerimin korunduğunu hissediyorum.	Güvenlik/Gizlilik	0.788	
S14: Bu alışveriş sitesinde müşterilerin soruları hızlıca cevaplanmaktadır.		0.717	
S13: Probleminiz olduğu zaman, bu alışveriş sitesi onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	Müşteri Hizmetleri	0.714	
S12: Bu alışveriş sitesi, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir.		0.683	
Faktör 2 (Cronbach's Alpha: 0.817)			
S2: Bu web sitesi zamanımı boşa harcamaz.	Website Tasarımı		0.755
S6: Bu alışveriş sitesinden sipariş ettiğim ve bana teslimatı yapılan ürünler, web sitesinde gördüklerim ile aynıdır; bu web sitesi ürünleri doğru teşhir eder.	İkmal/Güvenlik		0.721
S3: Alışveriş sitesinde alışverişini tamamlamak hızlı ve kolaydır.	Website Tasarımı		0.693
S7: Bu alışveriş sitesinde müşterilere ismarladıklarından başka ürünler gelmez; müşteri ne ismarlarsa onu gönderirler.	İkmal/Güvenlik		0.693
S1: Alışveriş sitesi ziyaretçilerine geniş kapsamlı bilgi sağlar. (website tasarımı)	Website Tasarımı		0.584
S8: Alışveriş sitesinde sipariş edilen ürünler söz verilen teslimat tarihinde müşterilere ulaştırılır.	İkmal/Güvenlik		0.575
S5: Bu alışveriş sitesinde satılan ürün seçkisi (çeşitliliği) iyidir.			0.575
S4: Bu alışveriş sitesinde kişiselleştirme (her ziyaretçiye göre ayrı içerik sunma düzeyi) seviyesi yeterlidir; ne çok fazla ne de çok azdır.	Website Tasarımı		0.561
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi			0.909
Bartlett Küresellik Testi		Yaklaşık ki-kare değer	3227.624
		df	91
		p	0.000

Orijinal yapısı incelendiğinde, 4 boyutu olduğu görülen e-perakende kalite algısı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1'in üzerinde olan 2 faktör elde edilmiştir. Sonuç olarak 4 faktörlük ölçek 2 faktöre indirgenmiş ve değişkenler 2 faktör içerisinde toplanmıştır. Bu faktör yapısına ait toplam açıklanan varyans değeri %57,555 olarak hesaplanmıştır.

E-Güven Ölçeği Boyutsal Yapısı:

E-güven ölçeğine ait faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 30. E-Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

E-Güven Ölçeği Boyutları		
Faktör 1 (Cronbach's Alpha: 0,888)		
S17: Bu alışveriş sitesine güvenim tamdır.		0.899
S18: Bu alışveriş sitesinde müşterilere sunulan bilgilere inancım tamdır.		0.874
S16: Bu web sitesi müşterilerine verdiği sözleri tutacak bir firma imajı çiziyor.		0.867
S15: Bu alışveriş sitesi diğer alışveriş sitelerinden daha güvenli gözüküyor.		0.777
S19: Bu alışveriş sitesindeki yorumlara olan güvenim tamdır.		0.750
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		0.861
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare değeri	1249.114
	df	10
	p.	0.000

Orijinal yapısında tek boyutlu olan e-güven ölçeği orijinal yapısına bağlı kalarak yine tek boyutlu olarak elde edilmiştir.

E-Memnuniyet Ölçeği Boyutsal Yapısı:

E-memnuniyet ölçeğine ait faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 31. E-Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

E-Memnuniyet Ölçeği Boyutları		
Faktör 1 (Cronbach's Alpha: 0,921)		
S21: Bu alışveriş sitesinden genel olarak memnunum.		0.957
S22: Bu alışveriş sitesinden yaptığım alışverişlerimde yaşadığım satın alma deneyiminden memnunum.		0.922
S20: Bu alışveriş sitesinin ürünlerinden memnunum.		0.910
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		0.721
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare değeri	1012.999
	df	3
	p.	0.000

Orijinal yapısında tek boyutlu olan e-memnuniyet ölçeği orijinal yapısına bağlı kalarak yine tek boyutlu olarak elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında ölçeklerin boyutsal yapılarının nasıl olduğunun ve orijinal ölçek boyutları ile fark gösterip göstermediklerinin anlaşılması için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. E-güven ve e-memnuniyet ölçeği orijinal yapılarına bağlı kalarak tek boyutlu olarak elde edilmiştir. E-perakende kalite algısı ölçeği ise orijinal çalışmada dört boyutlu olmasına rağmen, bu çalışma kapsamında yürütülen Keşfedici Faktör Analizi sonucunda iki boyutlu bir yapı göstermiştir. Literatürde yer alan daha önceki çalışmalar ile birebir karşılaştırma yapılabilmesi için ölçekler çoklu regresyon analizinde orijinal boyutsal yapıları ile kullanılmıştır.

4.5.6. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde çalışmanın ana amacına uygun olarak; e-perakende kalite algısı ve e-güven düzeyinin e-memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemek amacı ile Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Öncelikli olarak bağımsız değişkenler olan e-perakende kalite algısı ve e-güven'in e-memnuniyet üzerindeki etkisi test edilmiş, ardından e-perakende kalite algısı boyutları olan web tasarımı, ikmal/güvenilirlik,

güvenlik/gizlilik ve müşteri hizmetleri boyutları da analize dahil edilmiştir. Yine ilk aşamada genel etkiyi görmek amacı ile analizler toplam örneklem üzerinde yapılmış, ardından öncelikle cinsiyet bazlı, sonrasında ise Gittigidiyor ve N11 siteleri için ayrı ayrı ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar tablolar ile birlikte sonraki bölümlerde verilmiştir.

E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

E-perakende kalite algısı ve e-güven'in e-memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 32. Tüm Örneklem için E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-memnuniyete Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
E-Perakende Kalite Algısı	0.537	0.000*
E-Güven	0.346	0.000*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet

$R^2 = 0.726$ VIF<3,779

*işaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ($p < 0,05$)

Burada en önemli gösterge anlamlılık düzeyidir. Tabloya göre hem e-perakende kalite algısı hem de e-güven ölçeklerinin e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Beta değerleri incelendiğinde iki değişkenin de e-memnuniyeti pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. E-perakende kalite algısının e-memnuniyete etkisinin, e-güvenin e-memnuniyet üzerindeki etkisinden daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmüştür. Çoklu Regresyon Analizi sonucuna göre e-perakende kalite algısı ve e-güven, e-memnuniyetin %72,6'sını açıklama gücüne sahiptir. Bu bulgulara dayanarak **H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.**

Cinsiyetlere Göre E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

Araştırma amacına ve araştırma modeline uygun olarak, örneklem cinsiyet (kadın/erkek) temelinde gruplandırılarak Çoklu Regresyon Analizi tekrar edilmiştir. Bu analizin tekrarlanmasıdaki amaç, kadın ve erkekler arasında e-perakende kalite algısı ve e-güven değişkenlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkilerinde fark olup olmadığını test etmektir.

Tablo 33. Cinsiyete Göre E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-memnuniyete Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Kadın		Erkek	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
E-Perakende Kalite Algısı	0.461	0.000*	0.625	0.000*
E-Güven	0.386	0.000*	0.281	0.000*
		R ² = 0.649 VIF<2,878	R ² = 0.784 VIF<4,986	

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet

*işaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ($p<0,05$)

Tablo incelendiğinde hem kadın hem de erkekler için, e-perakende kalite algısı ve e-güvenin e-memnuniyet üzerinden istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. E-perakende kalite algısının e-memnuniyete olan pozitif etkisinin erkeklerde daha yüksek bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. E-güvenin e-memnuniyete olan pozitif etkisi ise kadınlarda daha yüksek bir değere sahiptir. Analiz sonucuna göre e-perakende kalite algısı ve e-güven, e-memnuniyetin kadınlarda %64,9'unu, erkeklerde %78,4'ünü açıklama gücüne sahiptir.

E-perakende Kalite Algısı Boyutlarının ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

E-perakende kalite algısı boyutlarının (website tasarımı, ikmal/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik, müşteri hizmetleri) da analize dahil edilmesi ile beraber elde edildiren sonuçlar Tablo 34’te listelenmiştir.

Tablo 34. E-perakende Kalite Algısı Boyutları ve E-güven'in E-memnuniyet'e Etkisi (Tüm Örneklem)

	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
Web Tasarımı	0.165	0.000*
İkmal/Güvenilirlik	0.353	0.000*
Güvenlik/Gizlilik	-0.001	0.983
Müşteri Hizmetleri	0.117	0.003*
E-Güven	0.346	0.000*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet

R²= 0.758 VIF=(2,003 - 4,271)

*işaretli olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Tablo 34'e göre, e-perakende kalite algısı boyutlarından web tasarımı, ikmal/güvenilirlik ve müşteri hizmetleri ile e-güven'in e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. E-perakende kalite algısı boyutlarından güvenlik/gizlilik boyutunun ise e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Cinsiyetlere Göre E-perakende Kalite Algısı Boyutlarının ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkileri:

E-perakende kalite algısı boyutlarının (website tasarımı, ikmal/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik, müşteri hizmetleri) dahil olduğu analizin cinsiyet bazlı incelenmesi ile elde edilen sonuçlar Tablo 35'te gösterilmiştir.

Tablo 35. Cinsiyetlere Göre E-perakende Kalite Algısı Boyutları ve E-güven'in E-memnuniyet'e Etkisi

	Kadın		Erkek	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
Web Tasarımı	0.118	0.012*	0.247	0.000*
İkmal/Güvenilirlik	0.427	0.000*	0.268	0.000*
Güvenlik/Gizlilik	0.017	0.735	-0.018	0.755
Müşteri Hizmetleri	0.097	0.069	0.132	0.020*
E-Güven	0.312	0.000*	0.375	0.000*
Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet			Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet	
R ² = 0.840 VIF<(1,720-3,392)			R ² = 0.896. VIF<(2,633-5,610)	
*işaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)				

Tablo incelendiğinde, e-perakende kalite algısı boyutlarından web tasarımı, ikmal/güvenilirlik ile e-güven'in e-memnuniyet üzerinde hem kadınlar hem de erkekler için istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. E-perakende kalite algısı boyutlarından güvenlik/gizlilik boyutunun hem kadınlar hem de erkekler için e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. E-perakende kalite algısı boyutlarından müşteri hizmetlerinin ise erkekler için e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, kadınlar için e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Beta değerlerine bakıldığında ise, kadınlar için e-memnuniyet üzerinde en yüksek pozitif etkiye sahip olan boyutun ikmal/güvenilirlik olduğu görülürken, erkekler için en yüksek pozitif etkiye sahip olan değer e-güven ölçeği olduğu görülmüştür.

4.5.7. Websiteleri Bazında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde, e-perakende kalite algısı ve e-güven düzeyinin e-memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemek amacı yapılan çoklu regresyon analizleri Gittigidiyor ve N11 alışveriş siteleri bazında ve cinsiyet farklılığına göre tekrar incelenecektir.

Gittigidiyor Websitesi için E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

Gittigidiyor alışveriş sitesi özelinde e-perakende kalite algısı ve e-güvenin e-memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36. Gittigidiyor Web Sitesi için Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi

	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
E-Perakende Kalite Algısı	0.492	0.000*
E-Güven	0.407	0.000*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet

$R^2 = 0.747$ VIF<3,611

*işaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ($p < 0,05$)

Tablo 36 incelendiğinde, iki değişkenin de e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Beta değerlerine bakıldığında ise e-perakende kalite algısının e-memnuniyet üzerindeki pozitif etkisinin, e-güvenin e-memnuniyet üzerindeki pozitif etkisinden daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir.

Gittigidiyor Websitesi için Cinsiyete Göre E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-Memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

Gittigidiyor alışveriş sitesi özelinde e-perakende kalite algısı ve e-güvenin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin cinsiyet bazlı incelemek amacıyla yapılan analiz detayları Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37. Gittigidiyor Web Sitesi İçin Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi

	Kadın		Erkek	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
E-Perakende Kalite Algısı	0.390	0.000*	0.618	0.000*
E-Güven	0.466	0.000*	0.300	0.005*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
R²= 0.807 VIF<2,511

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
R²= 0.897 VIF<4,889

*işaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Tablo 37 incelendiğinde, iki değişkenin de hem kadın hem erkek bazında ve Gittigidiyor websitesi için e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Beta değerlerine bakıldığında ise e-perakende kalite algısının e-memnuniyet üzerindeki pozitif etkisinin erkeklerde daha güçlü olduğu, e-güvenin e-memnuniyet üzerindeki pozitif etkisinin ise kadınlarda daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir.

N11 Websitesi için E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

N11 alışveriş sitesi özelinde e-perakende kalite algısı ve e-güvenin e-memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu Tablo 38'de gösterilmiştir.

Tablo 38. N11 Web Sitesi için Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi

	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
E-Perakende Kalite Algısı	0.594	0.000*
E-Güven	0.274	0.000*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
R²= 0.709 VIF<3,945

*işaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Tablo 38 incelendiğinde, e-perakende kalite algısı ve e-güven ölçeklerinin e-memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Beta değerlerine bakıldığında, e-perakende kalite algısının e-memnuniyet üzerindeki pozitif etkisinin, e-güvenin e-memnuniyet üzerinde olan pozitif etkisinden daha güçlü olduğu görülmüştür. Gittigidiyor alışveriş sitesi için yapılan analizinden farklı olarak N11 analizinde, e-güven ölçeğinin e-memnuniyete olan pozitif etkisi daha düşük seviyede çıkmıştır.

N11 websitesi için Cinsiyete Göre E-perakende Kalite Algısı ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

N11 alışveriş sitesi özelinde e-perakende kalite algısı ve e-güvenin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin cinsiyet bazlı incelemek amacıyla yapılan analiz detayları Tablo 39'da sunulmuştur.

Tablo 39. N11 Web Sitesi İçin Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Kadın		Erkek	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
E-Perakende Kalite Algısı	0.545	0.000*	0.652	0.000*
E-Güven	0.295	0.005*	0.236	0.040*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
R²= 0.807 VIF<3,242

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
R²= 0.869 VIF<4,891

*işaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Tablo 39 incelendiğinde, iki değişkenin de hem kadın hem erkek bazında ve N11 websitesi için e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Beta değerlerine bakıldığında ise e-perakende kalite algısının e-memnuniyet üzerindeki pozitif etkisinin erkeklerde daha güçlü olduğu, e-güvenin e-memnuniyet üzerindeki pozitif etkisinin ise kadınlarda daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir.

Gittigidiyor Websitesi için E-perakende Kalite Algısı Boyutlarının ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

Gittigidiyor websitesi için yapılan e-perakende kalite algısı boyutlarının (website tasarımı, ikmal/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik, müşteri hizmetleri) dahil olduğu analizin sonuçları Tablo 40'ta gösterilmiştir.

Tablo 40. Boyutların Dahil Edildiği Gittigidiyor Örneklemini İçin Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi

	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
Web Tasarımı	0.128	0.008*
İkmal/Güvenilirlik	0.292	0.000*
Güvenlik/Gizlilik	0.039	0.464
Müşteri Hizmetleri	0.155	0.006*
E-Güven	0.380	0.000*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
 $R^2 = 0.763$. VIF<(1,963-4,121)

*İşaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ($p < 0,05$)

Tablo 40 incelendiğinde, Gittigidiyor websitesi için e-perakende kalite algısı boyutlarından web tasarımı, ikmal/güvenlik ve müşteri hizmetleri ile e-güvenin e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. E-perakende kalite algısı boyutlarından güvenlik/gizlilik boyutunun Gittigidiyor için e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Gittigidiyor Websitesi için Cinsiyete Göre E-perakende Kalite Algısı Boyutlarının ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

Gittigidiyor websitesi için yapılan e-perakende kalite algısı boyutlarının (website tasarımı, ikmal/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik, müşteri hizmetleri) dahil olduğu analizin cinsiyet bazlı sonuçları Tablo 41'de gösterilmiştir.

Tablo 41. Boyutların Dahil Edildiği Gittigidiyor Örneklemi İçin Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi

	Kadın		Erkek	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
Web Tasarımı	0.065	0.357	0.226	0.003*
İkmal/Güvenilirlik	0.292	0.000*	0.279	0.002*
Güvenlik/Gizlilik	0.093	0.195	-0.035	0.673
Müşteri Hizmetleri	0.117	0.157	0.200	0.010*
E-Güven	0.406	0.000*	0.102	0.002*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
R²= 0.822 VIF<(1,727-2,881)

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
R²= 0.905 VIF<(2,488-5,501)

*işaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Tablo 41 incelendiğinde, kadınlar için e-perakende kalite algısı boyutlarından ikmal/güvenlik ile e-güvenin e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Erkekler için ise e-perakende kalite algısı boyutlarından web tasarımı, ikmal/güvenlik, müşteri hizmetleri ile e-güven'in e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kadınlar için e-perakende kalite algısı boyutlarından web tasarımı, güvenlik/gizlilik ve müşteri hizmetleri boyutlarının; erkekler için ise güvenlik/gizlilik boyutunun e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

N11 Websitesi için E-perakende Kalite Algısı Boyutlarının ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

N11 websitesi için yapılan e-perakende kalite algısı boyutlarının (website tasarımı, ikmal/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik, müşteri hizmetleri) dahil olduğu analizin sonuçları Tablo 42'de gösterilmiştir.

Tablo 42. Boyutların Dahil Edildiği N11 Örnekleme İçin Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi

	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
Web Tasarımı	0.207	0.000*
İkmal/Güvenilirlik	0.404	0.000*
Güvenlik/Gizlilik	-0.021	0.687
Müşteri Hizmetleri	0.072	0.178
E-Güven	0.331	0.000*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet

$R^2 = 0.761$ VIF<(2,057-4,446)

*işaretli olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ($p < 0,05$)

Tablo 42 incelendiğinde, N11 websitesi için e-perakende kalite algısı boyutlarından web tasarımı, ikmal/güvenlik ile e-güvenin e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. E-perakende kalite algısı boyutlarından güvenlik/gizlilik boyutunun N11 için e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

N11 Websitesi için Cinsiyete Göre E-perakende Kalite Algısı Boyutlarının ve E-güven'in E-memnuniyet Üzerindeki Etkisi:

N11 websitesi için yapılan e-perakende kalite algısı boyutlarının (website tasarımı, ikmal/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik, müşteri hizmetleri) dahil olduğu analizin cinsiyet bazlı sonuçları Tablo 43'te gösterilmiştir.

Tablo 43. Boyutların Dahil Edildiği N11 Örnekleme İçin Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisi

	Kadın		Erkek	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
Web Tasarımı	0.182	0.003*	0.279	0.001*
İkmal/Güvenilirlik	0.589	0.000*	0.271	0.000*
Güvenlik/Gizlilik	-0.041	0.539	0.014	0.871
Müşteri Hizmetleri	0.064	0.334	0.053	0.528
E-Güven	0.185	0.041*	0.380	0.002*

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
R²= 0.876 VIF<(1,780-3,979)

Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
R²= 0.883 VIF<(2,105-5,723)

*işaretili olan değişkenler e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Tablo 43 incelendiğinde, kadınlar için e-perakende kalite algısı boyutlarından web tasarımı, ikmal/güvenlik ile e-güvenin e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Erkekler için ise e-perakende kalite algısı boyutlarından web tasarımı, ikmal/güvenlik ile e-güven'in e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Hem kadınlar hem de erkekler için e-perakende kalite algısı boyutlarından güvenlik/gizlilik ile müşteri hizmetleri boyutlarının e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu kısımda, yapılan analizlerin sonuçları, değerlendirmeler ile birlikte verilmektedir. E-memnuniyeti etkileyen e-perakende kalite algısı ve boyutları ve e-güven, Gittigidiyor ve N11 websiteleri için ve cinsiyete göre değerlendirmelere tabii tutulmuştur.

Çalışmanın iki hipotezi e-perakende kalite algısı ve e-güven'in e-memnuniyete etkisi üzerine kurulmuştur. Bunun sebebi literatürde kabul görmüş çoğu çalışmanın bu çalışmayı destekleyici nitelikte olmasıdır. Çalışma bulguları, literatürdeki birçok çalışma ile desteklenmekle birlikte, farklı çıkan yönleri de bulunmaktadır.

E-Perakende Kalite Algısı ile E-memnuniyet ilişkisi

E-perakende kalite algısı, müşterilerin beklentileri ile aldıkları ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi arasındaki algılanan tutarsızlıktır (Gounaris ve diğ., 2010, s.143) E-perakende kalite algısı bağlamında e-memnuniyete bakıldığında, Gounaris ve diğ. memnuniyetin algılanan kalite ile beklenen kaliteyi karşılaştıran bir tüketim sonrası deneyimi olduğunu belirtmektedir (Gounaris ve diğ., 2010, s.144). E-perakende kalite algısının e-memnuniyet üzerinde doğrudan ve pozitif etkili olduğu daha önce yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur (Sarkar ve Khare; 2015, Sabiote ve diğ.;2012, Wolfinbarger ve Gilly;2003). Gounaris ve diğ. de olumlu e-perakende algısının müşteri e-memnuniyetinin artmasına yol açtığı fikrini desteklemektedirler. (Gounaris ve diğ., 2010, s.143)

Cinsiyet bazlı bakıldığında ise; e-perakendecilik kapsamında cinsiyet önemli bir satın alma kriterlerinden biri olarak görülmektedir. Çevrimiçi alışverişe karşı, erkekler kadınlardan daha olumlu bakmaktadır. Fakat kaliteyi oluşturan unsurlar açısından kadınlar da erkekler de aynı farkındalığa sahiptirler. Bu endişe düzeyi, e-perakendecilerin memnuniyet oluşturma çabalarında daha proaktif olmaları gerektiğini ileri sürmektedir (Kim ve diğ., 2013, s.385).

Yapılan çalışmada e-perakende kalite algısının e-memnuniyete olan etkisinin tüm örneklem grupları için pozitif yönlü ve anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Pozitif etkinin en yüksek değere sahip olduğu örneklem grubu ise N11 websitesi için erkek örneklem grubudur. Pozitif etkinin en düşük değere olduğu örneklem grubu ise Gittigidiyor websitesi için kadın örneklem grubudur. Tüm örnekleme bakıldığında da erkek örneklem grubu için pozitif yönlü etki seviyesi kadın örneklem grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Örnekleme dahil olan websiteleri karşılaştırıldığında ise, N11 websitesi için pozitif yönlü etki gücü, Gittigidiyor websitesine göre daha güçlüdür.

E-Perakende Kalite Algısı Boyutları ile E-memnuniyet ilişkisi

Web Tasarımı

Çekici olmayan, zayıf bir website tasarımının, özellikle çevrimiçi alışveriş yapmayan insanlar için önemli bir sorun olduğu, bu nedenle website tasarımının çekici olması gerektiği önerilmiştir (Sarkar ve Khare, 2015, s.1429). Cinsiyet açısından bakıldığında, biz dizi çalışmanın, websitesinin kullanım kolaylığının kadınlar üzerinde daha etkiye sahip olduğu ve kullanımı kolay olan sitelerin kadınlar tarafından daha çok tercih edildiğini ortaya koyduğu görülmektedir (Amin ve diğ., 2015, s.220).

Yapılan çalışmada da e-perakende kalite algısı boyutlarından website tasarımı boyutunun, çoğu örneklem için e-memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş, sadece Gittigidiyor websitesi kadın örneklemi için e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya konulmuştur.

Tüketici istekleri ve beklentileri zamanla değişebilir. Özellikle, geniş bantların ortaya çıkmasıyla birlikte, websitesi tasarımlarının atmosferik/deneysel unsurları, kullanılabilirlik yönünden daha fazla özelliklere sahip özelliklerden ayrılabilir ve tüketiciler için daha önemli hale gelebilir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s.196).

İkmal/Güvenilirlik

Çevrimiçi perakende alanında, tüketiciler fiziki mağaza ortamını göremedikleri, ürünleri somut olarak inceleyemedikleri ve servis personeli ile yüz yüze gelemedikleri için satın aldıkları ürünlerin bekledikleri gibi çıkacağından emin olmak isterler. Bu nedenle, e-memnuniyet oluşturmak için müşterilerin, ürünün söz verildiği şekilde teslim edileceğinden emin olmaları gerekir (Kim ve diğ., 2009, s.245). Cinsiyet açısından bakıldığında ise, erkeklerin alışveriş yaparken yerine getirme konusunda şirketlere kadınlardan daha fazla güvendikleri yapılan araştırmalar ile bulunmuştur (Amin ve diğ., 2015, s.222).

Yapılan çalışmada da e-perakende kalite algısı boyutlarından ikmal/güvenilirlik boyutunun hem tüm örneklem ve cinsiyet bazlı tüm örneklem hem de Gittigidiyor ve N11 websiteleri özelinde tüm örneklem ve cinsiyet bazlı olarak e-memnuniyete

pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle kadınlar için daha yüksek bir pozitif etki ile e-memnuniyeti etkilemektedir. Ayrıca örnekleme dahil edilen iki websitesi için de (Gittigidiyor, N11) e-perakende kalite algısı boyutları içerisinde e-memnuniyete en güçlü pozitif etkisi olan boyut ikmal/güvenilirlik boyutudur.

Güvenlik/Gizlilik

Bauer ve diğ. (2006) e-memnuniyet üzerinde görece en yüksek pozitif etkiye sahip boyutun güvenlik boyutu olduğunu söylerken, yapılan çalışmada güvenlik/gizlilik boyutunun e-memnuniyet üzerinde tüm örneklem açısından anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Ha ve Stoel tarafından 2012'de yapılan çalışma sonucundada, güvenlik/gizlilik boyutunun e-memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmadığı, bu boyutun daha çok satın alma niyetini etkilediği belirtilmiştir (Ha ve Stoel, 2011, s.206)

Daha önce yapılan çalışmalar sonucunda kadınların erkeklere kıyasla risk almaya daha az istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların yeni bir şeyler denemesi erkeklere göre daha zor olacağından çevrimiçi bağlamda da sağlam ilişkiler aramaya daha meyilli olacaktırlar (Martin ve Jimenez, 2011, s.271).

Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, websitesine yönelik kalite ve tutumlarla hafifçe ilgilidir; müşterilerin her işlemde müşteri hizmetine ihtiyaç duymaması, bu etkinin yumuşaklığını oluşturmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s.196). Cinsiyet bazlı bakıldığında, erkeklerin satın alma işlemlerine kadınlara kıyasla daha işlevsel bakması ve kadınlar gibi sosyal etkileşimden çok etkilenmemesi sebebi ile müşteri hizmetlerinin ve anında cevap alma durumunun da erkekler üzerinde kadınlar kadar etki etmediği görülmektedir (Chen ve diğ., 2015, s.274).

Yapılan çalışmada ise bu görüşün aksine e-perakende kalite boyutlarından müşteri hizmetlerinin e-memnuniyete olan etkisinin tüm örneklem, erkek örneklem, gittigidiyor örnekleme ve gittigidiyor erkek örnekleme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı

bir etkisi olduğu gözlemlenirken; kadın örneklem, Gittigidiyor kadın örneklemi, N11 örneklemi, N11 kadın örneklemi ve N11 erkek örneklemi için anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

E-güven ile E-memnuniyet ilişkisi

Kullanıcıların önceki deneyimleri bireysel güven eğilimlerini etkiler, bunun sonucunda da müşteri memnuniyetleri etkilenir. Bu durum sonucunda e-güven ve e-memnuniye'in doğrudan ilişkili olduğu görülür (Bart ve diğ., 2005, 137). Cinsiyet açısından bakıldığında ise yapılan çalışmalar sonucunda güvenin, her iki cinsiyet açısından da aynı derecede etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Güven eğilimi yüksek olan erkekler için memnuniyet seviyesinin de yine yüksek düzeyde olacağı, fakat güven eğilimi yüksek olan kadınlarda memnuniyet seviyesinin aynı oranda bir etkiye sahip olmayacağı saptanmıştır (Chen ve diğ., 2015, s.281).

Yapılan çalışma sonucunda e-güven'in e-memnuniyeti tüm örneklem için pozitif yönlü olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin güven değerlendirmelerinin satın alma sonrası memnuniyetlerini doğrudan etkilediğini öne süren Singh ve Sirdeshmukh'un (2000) çalışmasını doğrulamaktadır. E-güvenin e-memnuniyete olan pozitif yönlü etkisinin en yüksek değere sahip olduğu örneklem grubu Gittigidiyor websitesi için kadın örneklem; en düşük değere sahip olduğu örneklem grubu ise N11 örneklem grubudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde perakende firmalarının hızlı bir şekilde artmasıyla beraber, perakende sektöründe de oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet arasında firmaların amacı hem yeni müşteriler elde etmek hem de mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmaktır. Mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmak, yeni müşteriler bulmaktan çok daha düşük maliyetli bir yoldur. Müşteriler, eğer firmaların sunduğu hizmeti beğenmezlerse, hemen farklı bir firmaya yönelme eğilimindedirler. Bu sebeple firmaların mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmeleri için, hizmet kalitelerini arttırarak müşterilerin verilen hizmetten tatmin olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Çevrimiçi perakende firmalarının sayısının hızla artması ile beraber e-perakende sektöründe de rekabet artmış, bu durum firmaların günden güne farklılaşarak daha kaliteli hizmet sunmasını sağlamıştır. Müşterilerin de bilinçlenmesi ile birlikte sunulan hizmetin kaliteli olma zorunluluğu artık kaçınılmaz olmuştur.

Çevrimiçi alışveriş artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve günden güne gelişen teknoloji ile beraber gelişmeye ve evrilmeye devam etmektedir. Firmalar bu değişime ayak uydurmalı ve teknolojiyi takip etmelidirler. Çoğu firma fiziksel mağazalarının yanında çevrimiçi mağazalarını da eş zamanlı yürütmekte, bazı firmalar ise sadece çevrimiçi olarak hizmet vermektedirler. Her iki seçenek için de asıl olan, sunulan hizmetin müşteri tarafından iyi bir şekilde karşılanıp karşılanmadığı ve sonucun memnuniyet ile bitip bitmediğidir. Müşteri memnuniyeti kavramı firmalar ve müşterileri arasındaki en önemli kavramlardan biridir ve müşteriler memnuniyetlerine göre alışveriş yaptıkları yeri değiştirip değiştirmeyeceklerine karar verirler. Bu sebeple firmalar da sürekli olarak müşteri memnuniyetini arttırıcı çalışmalara yönelirler ve bu çalışmalar müşteri tatmini için yeterli oluyorsa müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Eğer sunulan çalışmalar müşteri tatmininden farklı bir noktada ise bu sefer müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Memnun olan müşteriler, daha yüksek hizmet kullanımına sahip olma, aynı firmadan tekrar alışveriş yapma ve çevresindeki kişilere de firmayı tavsiye etme eğiliminde olurlar. Aynı şekilde memnuniyetsiz olan müşteriler de farklı perakendecilere yönelmeye meyillidirler.

Firmaların öncelikli hedefleri müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmektir. Artık sadece ürün ve fiyat odaklı bir hizmet anlayışı yoktur, müşteriler güven duydukları, yakınlık hissettikleri firmalara sadık olma eğilimindedir. Bunun sebebi müşterilerin de istek ve ihtiyaçlarının zaman içerisinde değişmesinden kaynaklanmaktadır. Firmalar ile müşterileri arasındaki bilgi akışı ise sadece müşterinin firmaya güven duyması ile gerçekleşir. Çeşitli faktörler ile müşterilerin firmaya olan güvenini sağlamak ve müşterileri mutlu etmek, müşteri ilişkilerinden geçer. Güçlü bir müşteri ilişkisi sistemi de hizmet kalitesinin olmazsa olmaz boyutlarından bir tanesidir. Müşteriye yönelik çalışmaya dayalı stratejiler firmaların en üst kademesinden başlamak üzere tüm firma çalışanları tarafından da benimsenmelidir.

E-Perakendecilik bağlamında e-memnuniyet oluşturmak, kendilerini rakiplerinden ayırmak isteyen çevrimiçi firmaların dikkate almasını gerektiren zor bir iştir. Çevrimiçi kalite algısı ve çevrimiçi güven, yüksek oranda müşteri memnuniyetini arttırarak, müşterileri elde tutma oranını da arttırır, bu da çevrimiçi perakendeciye uzun vadeli karlılık sağlar. Bu çalışmanın amacı, e-memnuniyetin e-perakende kalite algısı ve e-güven düzeyinden etkilendiğini kavramsallaştırarak cinsiyet farklılığına göre açıklamaktır. Bu çalışma, bu faktörlerin birbirleri üzerinde ve ardından e-memnuniyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini test etmektedir.

Çalışma, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen çevrimiçi alışveriş sitelerinden Gittigidiyor ve N11 üzerinden yürütülmüştür. Çalışmanın sadece iki websitesi üzerinden yapılıyor olması bir kısıt oluşturduğundan, farklı sitelerin de dahil edilerek bir araştırma yapılması durumunda, daha geniş sonuçlara ulaşılabileceği ön görülmüştür. Bu çalışmada yapılan araştırma, literatürdeki en yaygın kullanılan kalite, güven ve memnuniyet unsurlarını bir araya getirmiştir. Farklı çalışmalarda bu unsurların farklı açılardan incelenmesi ve farklı değişkenler ile karşılaştırılabilmesi ile birlikte farklı sonuçlara varılabilmesi de mümkündür.

Gittigidiyor websitesi için yapılan çalışma sonucunda, e-perakende kalitesi boyutlarından website tasarımı, ikmal/güvenilirlik ve müşteri hizmetleri ile e-güven'in e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. E-perakende kalitesi boyutlarından güvenlik/gizlilik faktörünün ise e-memnuniyet üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Bu durum Ha ve Stoel'in güvenlik ve gizliliğin memnuniyet yerine satın alma niyetine etki ettiğini destekleyici niteliktedir (Ha ve Stoel, 2011, s.206). Gittigidiyor websitesi, website tasarımını sürekli yenilenen, kullanıcı dostu ve çekici

kıldığı, websitesinde satılan ürünlerin gerçekleri ile aynı olmasını sağlayarak, kullanıcıları hayal kırıklığına uğratmadığı ve müşterilerin yaşadığı sorunlara samimi bir şekilde yaklaşip yardımcı olmaya çalıştıklarında, kullanıcıların siteye olan güvenlerini sağladığında ve her alışveriş için bu güveni pekiştirdiklerinde müşteri memnuniyetini sağlamış olacaktır.

N11 için yapılan çalışmada ise; e-perakende kalitesi boyutlarından web tasarımı, ikmal/güvenlik ile e-güvenin e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. E-perakende kalitesi boyutlarından güvenlik/gizlilik ve müşteri hizmetlerinin e-memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda kalite, müşteriler tarafından bir kez algılanırsa ve firmaya olan güven sağlanırsa, memnuniyet ve tutum da olumlu olarak etkilenecektir. Bu durum da müşteri sadakati yaratacak, uzun vadede firmaların karlarını arttıracak, devalılıkalarını sağlayacaktır. N11 websitesinin öncelikli hedefleri arasında website tasarımını kullanıcıların beğenisi kazanacak şekilde sürekli yeni ve taze tutmak, sitede satılan ürünlerin fotoğrafları ile benzer şekilde olmasını kontrol eder, müşterileri hayatl kırıklığına uğratmamak olmalıdır. Websitesine olan güvenin de sağlanması ve her alışveriş sonrası pekiştirilmesi ile beraber müşteri memnuniyeti yakalanmış olacaktır.

Bu çalışma e-perakende kalite algısının ve e-güven'in e-memnuniyet üzerindeki etkilerini cinsiyet farklılığına göre göstermektedir. Sonuç olarak, kadınlar ve erkekler, kısmen genetik yapıdan, fakat esas olarak sosyelleşme deneyimlerinden dolayı farklı tutum ve davranış yönelimlerine sahip olma eğilimindedirler.

Yapılan çalışma sonucunda, web tasarımı, ikmal/güvenilirlik ve e-güven'in Gittigidiyor ve N11 gibi yüksek hacme sahip olan ve katılımın yüksek olduğu e-ticaret siteleri için en etkili memnuniyet belirleyicilerinden olduğunu ortaya sunmaktadır. E-ticaret siteleri çalışma sonucunu değerlendirerek müşteri gruplarını tanımlayarak, siteyi farklı tüketiciler için farklılaştırıp kişiselleştirerek güven ve memnuniyet oluşturabilirler (Bart ve diğ., 2005, s.146). Bu çalışmadaki sonuçla ve ampirik kanıtlar, çevrimiçi satış yapan şirketlere, cinsiyete dayalı internet pazarlama stratejileri tasarlamak için faydalı olacaktır.

Bu araştırma, gelecek çalışmalar için bir altyapı ve kaynak niteliği taşımaktadır. Meydana gelebilecek teknolojik gelişmelerin ışığında, çalışmanın kısıtını oluşturan çalışmanın sadece iki e-ticaret sitesi üzerinden yapılması sebebi ile, çalışmanın

daha fazla e-ticaret sitesi üzerinden genişletilmesi ve örneklem sayısının artırılarak etkilerin sadece cinsiyet bazında değil, yaş, gelir düzeyi gibi farklı demografik özellikler bazında da ele alınması ile önemli sonuçlar ortaya çıkacaktır.



KAYNAKÇA

- AARTS F.M.,
VOS, E. (2001) The Impact of ISO Registration on New Zealand Firms' Performance: A Financial Perspective, The TQM Magazine. 13 (3) 180-191.
- ABBASI, P.,
BIGHAM, B.S.,
SARENCEH, S. (2011) Good's History and Trust Electronic Commerce, Procedia Computer Science, 3, 827-832.
- AGNIHOTRI, A.,
BHATTACHARYA, S. (2016) Online Review Helpfulness: Role of Qualitative Factors, Psychology & Marketing, 33(11), 1006-1017.
- AIKEN, K.D.,
BOUSH, D.M. (2006) Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals, Journal of the Academy of Marketing Science 34(3) 308-323.
- AKEHURST, G.,
ALEXANDER, N. (1997) The Internationalisation of Retailing, Frank Cass & Co Ltd., Great Britain.
- AKIN, M.,
TOKSARI, M. (2017) Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi. 5(1) 48-59.
- AKINCI, S.,
ATILGAN İNAN, E.,
AKSOY, Ş. (2010) Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a Pure Service Setting, Journal of Business Research, 63(3), 232-240.
- AKROUSH, M.N.,
MAHADIN, B. (2018) An Intervariable Approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the Internet Service Market, Internet Research, Emerald Publishing Limited.

- ALANEZI, M.A.,
MAHMOOD, A.K.,
BASRI, S. (2012) E-Government Service Quality: A Qualitative Evaluation in the Case of Saudi Arabia, The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 54(3), 1-20.
- AL-DWEERI, R.M.,
MORENO, A.R.,
MONTES, F.J.L.,
OBEIDAT, Z.M.
AL-DWAIRI, K.M.
(2018) The Effect of E-Service Quality on Jordanian Student's E-Loyalty: An Empirical Study in Online Retailing, Industrial Management & Data Systems, 119 (4), 902-923.
- AL-KHALIFA, K.
ASPINWALL, E. (2000) The Development of Total Quality Management in Qatar, The TQM Magazine. 12(3) 194-2014.
- AL-HAWARI, M.A.A.
(2014) Does Customer Sociability Matter? Differences in E-quality, E-satisfaction, and E-loyalty Between Introvert and Extravert Online Banking Users, Journal of Services Marketing 28 (7) 538-546.
- ALDRIDGE, A.,
WHITE, M.,
FORCHT, K. (1997) Security Considerations of Doing Business Via the Internet: Cautions to be Considered, Internet Research, 7(1) 9-15.
- ALANEZI, M.A.,
MAHMOOD, A.K.,
BASRI, S. (2012) E-Government Service Quality: A Qualitative Evaluation in the Case of Saudi Arabia, The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 54(3), 1-20.
- FUNDA CENGİZ, S.A.
(2011) Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları, Journal of Yasar University, 22(6), 3666-3680.
- ANDERSON, R.E.,
SRINIVASAN, S.S.
(2003) E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, Psychology & Marketing, 20(2) 123-138.

- ANIL, F. (2016) Pazarlamadan Perakendeye Hayata Dair. Yakamoz Kitap, İstanbul.
- AMIN, M.,
REZAEI, S.,
TAVANA, F.S. (2015) Gender Differences and Consumer's Repurchase Intention: The Impact of Trust Propensity, Usefulness and Ease of Use for Implication of Innovative Online Retail, International Journal of Innovation and Learning, 17(2), 217-233.
- ARIKBAY, C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- AUDRAIN-PONTEVIA, A.F.,
N'GOALA, G.,
PONCIN, I. (2013) A Good Deal Online: The Impacts of Acquisition and Transaction Value on E-Satisfaction and E-Loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, 20(5), 445-452.
- AYDEMİR, İ. (2004) Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu, Ankara.
- AYDIN, K. (2005) Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Basımevi. Ankara
- BAI, B.,
Law, R.,
WEN, I. (2008) The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors, International Journal of Hospitality Management, 27(3), 391-402.
- BALASUBRAMANIAN, S.,
MAHAJAN, V. (2001) The Economic Leverage of the Virtual Community, International Journal of Electronic Commerce, 5(3) 103-138.

- BANAR, K.,
EKERGİL, V. (2010) Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Eskişehir Uygulaması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 10(1) 39-60.
- BANSAL, H.S.,
MCDUGALL, G.H.G.,
DIKOLLI, S.S.,
SEDATOLE, K.L.
(2004) Relating E-Satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study, Journal of Services Marketing, 18(4), 290-302.
- BARRERA, R.B.,
GARCIA, A.N.,
MORENO, M.R. (2014) Evaluation of the E-service Quality in Service Encounters with Incidents: Differences According to the Socio-Demographic Profile of the Online Consumer, Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa, 23(4), 184-193.
- BAŞAR, E.E.,
DURMAZ, A. (2018) Perakendecilik Sektöründe Başarılı Olmanın Formülü: Sürekli İnovasyon. İnovasyon: Ekonomik ve Sosyal Eğilimler: 145-156. İmaj Yayınevi, Ankara.
- BAUER, C.L.,
MIGLAUTSCH, J.
(1992) A Conceptual Definition of Direct Marketing, Journal of Direct Marketing 6(2) 7-17.
- BAYRAM, A.T.,
ŞAHBAZ, R.P. (2016) E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(1) 60-75.
- BERMAN, B.,
EVANS, J.R.,
(2004) Retail Management, A Strategic Approach. Pearson, Prentice Hall.

- BHATTACHERJEE, A.
(2014) Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, Journal of Management Information Systems, 19(1) 211-241.
- BİLGİN KOCATÜRK,
E. (2017) Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler, İstanbul Journal of Social Sciences, (15) 42-66.
- BOONE, L. E.,
KURTZ, D. L. (1995) Contemporary Marketing, The Dryden Press, Orlando.
- BOZBAY, Z.,
YAMAN, Y.,
ÖZKAN, E. (2016). İnternet Perakendeciliği Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Journal of Transportation and Logistics 1(1) 19-38.
- BOZKLURT, V. (2000) Eletronik Ticaret. Alfa Basım, İstanbul.
- BRESSOLLES, G.,
DURRIEU, F.,
SENECAL, S. (2014) A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services, 21(6) 889-896.
- BRESSOLLES, G.,
NANTEL, J. (2008) The Measurement of Electronic Servis Quality: Improvements and Application, International Journal of E-Business Research 4 (3) 1-19.
- BROWN, M.,
POPE, N.K.L.,
VOGES, K. (2003) Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention, European Journal of Marketing 37 (11-12) 1666-1684.

- BULGAN, U.,
GÜRDAL, G. (2005) Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? Süleyman Demirel Üniversitesi Kütüphanesi, ÜNAK'05, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması.
- BULUT, Y. (2011) Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(18), 389-403.
- BURKE, R. R. (2010). The Third Wave of Marketing Intelligence. Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends: 113-125. Springer, Berlin.
- BURT, S.,
SPARKS, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. Journal of Retailing and Consumer Services 10. 275-286.
- BUTT, M.M.,
AFTAB, M. (2013) Incorporating Attitude Towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context, International Journal of Bank Marketing, 31(1) 6-23.
- CARLSON, J.,
O'CASS, A. (2010) Exploring the Relationships Between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-Service Websites, Journal of Services Marketing, 24(2), 112-127.
- ARINO, L.V.C.,
FLAVIAN, C.,
GUINALIU, M. (2007) The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software, Online Information Review, 31(6) 775-792.
- CEMALCILAR, İ.
(1987) Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1987.

- CENGİZ, E.,
ÖZDEN, B. (2003) Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi. 2(1) 65-78.
- CHAKRABORTY, G.,
SRIVASTAVA, P.,
WARREN, D. (2004) Understanding Corporate B2B Web Sites' Effectiveness From North American and European Perspective, Industrial Marketing Management, 34(5) 420-429.
- CHANG, H.H.,
CHEN, S.W. (2008) The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator, Online Information Review, 32(6), 818-853.
- CHEN, Y.,
YAN, X.,
FAN, W.,
GORDON, M. (2015) The Joint Moderating Role of Trust Propensity and Gender on Consumers' Online Shopping Behavior, Computers in Human Behavior, 43(2), 272-283.
- CHENG, E.W.L.,
LI, H.,
YU, L. (2005) A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection, Building and Environment 42 884-892.
- CHOU, S.,
CHEN, C.,
LIN, J. (2015) Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty Development, Internet Research, 25(4) 542-561.
- COLLA, E. (2004) The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 14(1), 47-69
- 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, Electronic Commerce Research and Applications. 2(3) 203-215.
- CORRITORE, C.L.,
KRACHER, B.,
WIEDENBECK, S. (2003) On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model, International Journal of Human-Computer Studies 58, 737-758.
- COULTER, K. S.,
ROGGEVEN, A. (2012). Deal or No Deal? How Number of Buyers, Purchase Purchase Limit and Time-to-Expiration Impact Purchase Decision on Group Buying Websites. Journal of Research in Interactive Marketing. 6 (2) 78-95
- ÇOBAN, S. (2004) Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1) 85-98.
- DAVIS, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly 13(3) 319-340.
- DAWN, S.K.,
KAR, U. (2011) E-Tailing in India: Its Issues, Opportunities and Effective Strategies for Growth and Development, Zenith International Journal of Multidisciplinary Research 1(3) 101-115.
- DAWN, S.K.,
KAR, U. (2011) E-Tailing in India: Its Issues, Opportunities and Effective Strategies for Growth and Development, Zenith International Journal of Multidisciplinary Research 1(3) 101-115.
- DENG, Z.,
LU, Y.,
WEI, K.K.,
ZHANG, J. (2010) Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, International Journal of Information Management, 30(4), 289-300.

- DHOLAKIA, R.R.,
ZHAO, M.,
DHOLAKIA, N.,
FORTIN, D.R. (2000) Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework, RITIM Research Institute for Telecommunications and Information Marketing, Working Paper.
- DOUGLAS, A.,
MUIR, L.,
MEEHAN, K. (2003) E-quality in The E-services Provision of Legal Practices, Managing Service Quality 13(6) 483-491.
- İŞÖZEN, Ç. (2018) Cushman & Wakefield, Türkiye Perakende Pazarına Bakış, Üçüncü Çeyrek 2018 Raporu.
- EASTLICK, M.A.,
LOTZ, L. S.,
WARRINGTON, P. (2006) Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment, Journal of Business Research, 59(8), 877-886.
- ENDERS, A.,
JELASSI, T. (2000). The Converging Business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers, European Management Journal 18(5) 542-550
- ENDO, S.,
YANG, J.,
PARK, J. (2012) The Investigation on Dimensions of E-satisfaction for Online Shoes Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, (19) 398-405.
- ERBAŞLAR, G.,
DOKUR, Ş. (2008) Elektronik Ticaret: Genel Bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri. Nobel Yayın, Ankara.
- ERKILIÇ, T.A. (2007) Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması, GAU Journal Of Social and Applied Sciences 2(4) 50-62.

- EROĞLU, E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan, 34(1), 7-25.
- FEATHERMAN, M.S.,
PAVLOU, P.A. (2003) Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.
- FINCH, B.J. (2007) Customer Expectations in Online Auction Environments: An Exploratory Study of Customer Feedback and Risk, Journal of Operations Management, 25(5), 985-997.
- FLAVIAN, C.,
GUINALIU, M. The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in the Internet, International Journal of Retail & Distribution Management, 33(6) 405-425.
- FORSYTHE, S.M.,
SHI, B. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, Journal of Business Research, 56(11) 867-875.
- FRASER, J.,
FRASER, N.,
MCDONALD, F. (2000) The Strategic Challenge of Electronic Commerce, Supply Chain Management: An International Journal 5(1), 7-14.
- GANGOPADHYAY, A. (2001). An Image-Based System for Electronic Retailing, Decision Support System 32, 107-116.
- GARBARINO, E.,
STRAHILEVITZ, M. (2004) Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a site Recommendation, Journal of Business Research, 57(7), 768-775.
- GAVCAR, E.,
DİDİN, S. (2007) Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6) 21-32

- GEFEN, D.,
STRAUB, D. (2003) Managing User Trust in B2C e-Services, e-Service Journal 2(2) 7-24.
- GEHRKE, D.,
TURBAN, E. (1999) Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness, Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences, 5-8 January, 1999, Hawaii.
- GHANE, S.,
FATHIAN, M.,
GHOLAMIAN, M.R. (2011) Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 33(1), 1-6.
- GOETSCH, D.L.,
DAVIS, S. (2016) Toplam Kalite Yönetimi, Örgütsel Mükemmellik için Toplam Kaliteye Giriş. Çeviri Editörleri: Prof. Dr. Özlem İpekçil Doğan & Yrd. Doç. Dr. Mert Topoyan, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- GOPAL, R.D.,
PATHAK, B.,
TRIPATHI A.K.,
YIN, F. (2006). From Fatwallet to eBay: An Investigation of Online Deal-Forums and Sales Promotions. Journal of Retailing. 82(2) 155-164.
- GRABNER-KRAUTER, S,
KALUSCHA, E.A.,
FLADNITZER, M. (2006) Perspectives of Online Trust and Smilar Constructs – A Conceptual Clarification, ICEC 2006 Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerc: The New E-commerce: Innovations for Conquering Current Barries, Obstacles and Limitations to Conducting Successful Business on the Internet, 235-243, Fredericton, New Brunswick, Canada, August 13-16 2006.

- GREAL, D.,
IYER, G.R.,
LEVY, M. (2004)
- Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences, *Journal of Business Research* 57, 703-713.
- GÜRCAN, Ö.F.,
BEYCA, Ö.F.,
AKCAN, A.F.,
ZAIM, S. (2019)
- A Customer Satisfaction Study in an Airline Company Centered in Turkey, *Industrial Engineering in the Big Data Era*, 377-388.
- HA, H. (2004)
- Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online, *Journal of Product & Brand Management*, 13(5) 329-342.
- HARRIS, B. (2012)
- Bringing Shopper into Category Management, Stahlberg, M. & Maila, V. (Eds). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at The Point of Sale*. Kogan Page, London.
- HEIM, G.R.,
FIELD, J.M. (2007)
- Process Drivers of E-service Quality: Analysis of Data from an Online Rating Site, *Journal of Operations Management*, 25(5) 962-984.
- HERNANDEZ, B.,
JIMENEZ, J.,
MARTIN, M.J. (2011)
- Age, Gender and Income: Do They Really Moderate Online Shopping Behaviour? *Online Information Review*, 35(1) 113-133.
- HO, C.,
LEE, Y. (2007)
- The Development of an E-travel Service Quality Scale, *Tourism Management* 28(6) 1434-1449.
- JANITA, M.S.,
MIRANDA, F.J. (2013)
- Exploring Service Quality Dimensions in B2B e-Marketplaces, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4) 363-386.

- JAUHARI, M.T.,
KUSUMAWATI, A.,
NURALAM, I.P. (2019) The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 67(1) 54-61.
- JIANG, L.,
YANG, Z.,
JUN, M. (2013) Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience, *Journal of Service Management*, 24(2), 191-217.
- JIN, L.,
ROBEY, D. (1999, Summer). Explaining Cybermediation: An Organizational Analysis of Electronic Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 3 (4), Summer 1999, 47-65.
- JOHNSTON, R. (1995) The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers, *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- JOHNSTON, R. (1997) Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect, *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111-116.
- JONES, S.,
WILIKENS, M.,
MORRIS, P.,
MASERA, M. (1999) Trust Requirements in E-Business: A Conceptual Framework, Technical Report: 335, Department of Computer Science.
- JUN, M.,
YANG, Z.,
KIM, D. (2004) Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- KACEN, J. J.,
HESS, D.J.,
CHIANG, K. W. (2013) Bricks or Clicks? Consumer Attitudes Toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*. 18(1) 12-21
- KARALAR, R. (2012). Genel İşletme. Meta Basım, İzmir.

- KELLY, M.C.,
SWARTZ, D.D.G.
(2013).
The History of The Internet: The Missing Narratives. *Journal of Information Technology* (28) 18-33.
- KIM, H.,
XU, Y.,
GUPTA, S. (2012)
Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- KIM, H.,
XU, Y.,
KOH, J. (2004)
A Comparison of Online Trust Building Factors Between Potential Customers and Repeat Customers, *Journal of the Association for Information Systems* 5(10) 392-420.
- KIM, M.,
LEE, C.,
CHUNG, N. (2013)
Investigating the Role of Trust and Gender in Online Tourism Shopping in South Korea, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 377-401.
- KIM, S.,
STOEL, L. (2004)
Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality, *Information & Management*, 41(5) 619-633.
- KIM, W.G.,
LEE, H.Y. (2008)
Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (3)105-116.
- KO, H.,
JUNG, J.,
KIM, J.,
SHIM, S.W. (2004)
Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping, *Journal of Interactive Advertising* 4(2) 20-29.
- KOH, J.,
KIM, Y-G. (2003)
Knowledge Sharing in Virtual Communities: An E-Business Perspective, *Expert Systems with Applications*, 26(2) 155-166.
- KOLESAR, M. B.,
GALBRAITH, R. W.
(2000).
A Services-Marketing Perspective on E-retailing: Implications for E-retailers and Directions for Further Research, *Electronic Networking Applications and Policy*

- KOMPIL, M.,
ÇELİK, H.M. (2009). Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekanlarının Gelişimi ve Kentsel Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri. *Megaron Journal*, 4(2) 90-100.
- KOTLER, P. (2005) A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. *MediaCat Kitapları*, İstanbul.
- KOTLER, P.,
ARMSTRONG, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. *Beta Yayıncılık*, İstanbul.
- KOTLER, P.,
KELLER, K. L. (2018). Pazarlama Yönetimi. *Beta Yayıncılık*, İstanbul.
- KOTZAB, H.,
MADLBERGER, M. (2001) European Retailing in E-Transition? An Empirical Evaluation of Web-based Retailing – Indications from Austria, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 31 (6) 440-462.
- KOYUNCU, C.,
BHATTACHARYA, G. (2004) The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk and Delivery Issues on On-line Shopping, *Journal of Socio-Economics* 33 241-251.
- KOZINETS, R.V. (2002) The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39(1) 61-72.
- LADHARI, R. (2010) Developing E-service Quality Scales: A Literature Review, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 464-477.

- LADHARI, R.,
LECLERC, A. (2013) Building Loyalty with Online Financial Services Customers: Is There a Gender Difference? Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6) 560-569.
- LEE, G.,
LIN, H. (2005) Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping, International Journal of Retail & Distribution Management 33(2) 161-176.
- LEINER, B.M.,
CERF, V.G.,
CLARK, D.D.,
KAHN, R.E.,
KLEINROCK, L.,
LYNCH, D.C.,
POSTEL, J.,
ROBERTS, L.G.,
WOLFF, S. (2001). Internet Society (ISOC) All About the Internet: A Brief History of The Internet, ACM SIGCOMM Computer Communication Review 39(5) 22-31.
- LEVY, M.,
WEITZ, B. A. (2009). Retailing Management. 7th Edition. New York, N.Y: The McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc.
- LI, H.,
SUOMI, R. (2007) Evaluating Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model, The European Conference on Information Management and Evaluation, Montpellier, France, 20-21 September, 331-340.
- LING, K.C.,
CHAI, L.T.,
PIEW, T.H. (2010) The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience towards Customers' Online Purchase Intention, International Business Research, 3(3), 63-76.
- MADU, C.N.,
MADU, A.A. (2002) Dimensions of E-quality, International Journal of Quality & Reliability Management. 19(3) 246-258.

- MARANGOZ, M.,
AYDIN, A.E. (2017) Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9 (1) 71-93.
- MARIMON, F.,
YAYA, L.H.P.,
FA, M.C. (2012) Impact of e-Quality and Service Recovery on Loyalty: A Study of E-banking in Spain, Total Quality Management & Business Excellence, 23(7-8), 769-787.
- MARSON, S.M. (2008) A Selective History of Internet Technology and Social Work, Journal of Computers in Human Services 14 (2) 35-49.
- MARTIN, S.S.,
JIMENEZ, N.H. (2011) Online Buying Perceptions in Spain: Can Gender Make a Difference? Electronic Markets, 21(4) 267-281.
- MARTINEZ, B.,
KIM, S. (2012). Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites. Jpurnal of Fashion Marketing and Management. 16. 3, 342-365.
- MASON, J.,
BARRY, M.,
MAYER, L.,
EZELL, H. F. (1994), Retailing, 5th ed. Irwin Press, Sydney.
- MEVYIS, T.,
JANISZEWSKI, C. (2002) Consumers' Beliefs About Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information, Journal of Consumer Research, 28(4) 618-635.
- ROTEM-MINDALI, O.,
SALOMON, I. (2007) The impacts of E-retail on the choice of shopping trips and delivery: Some preliminary findings, ScienceDirect, Transportation Research Part A 41 176-189.
- MONSUWE, T.P.Y.,
DELLAERT, B.,
RUYTER, K. (2004) What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review, International Journal of Service Industry Management, 15(1) 102-121.

- MULHERN, F. J.,
(1996). Retail marketing: From distribution to integration.
International Journal of Research in Marketing 14 (1997)
103-124.
- MUCUK, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri: ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar. Türkmen
Kitabevi, İstanbul.
- OGAWA, S. (1998) Does Sticky Information Affect The Locus of Innovation?
Evidence From The Japanese Convenience-Store Industry,
Research Policy 26, 777-790.
- ÖZCAN, G. B. (1997) Perakendecilikte Evrenselleşme. Görüş Dergisi 32. 64-72.
- PARASURAMAN, A.,
ZEITHAML, V.A.,
MALHOTRA, A. (2005) E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic
Service Quality, Journal of Service Research 7(3) 213-233.
- PARK, J.,
STOEL, L. (2005) Effects of Brand Familiarity Experience and Information on
Online Apparel Purchase, International Journal of Retail &
Distribution Management, 33(2) 148-160.
- PETER, J.P.,
TARPEY, L.X. (1975) A Comparative Analysis of Three Consumer Decision
Strategies, Journal of Consumer Research, 2(1) 29-37.
- 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.,
STANTON, J. &
ECKFORD, A. (2004) Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online,
Journal of Consumer Behaviour, 4(2) 118-131.
- PODDAR, A.,
DONTHU, N.,
WEI, Y. (2009) Web Site Customer Orientations, Web Site Quality and
Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality,
Science Direct Journal of Business Research 62 441-450.
- POON, W.C.,
LEE, C. (2012) E-Service Quality: An Empirical Investigation, Journal of
Asia-Pacific Business 13(3) 233-246.
- PURNAWIRAMAN, N.,
EISEND, M.,
DE PELSMACKER, P.,
DENS, N. (2015) A Meta-Analytic Investigation of the Role of Valence in
Online Reviews, Journal of Interactive Marketing, 31, 17-27.
- RIBBINK, D.,
VAN RIEL, A.C.R.,
LILJANDER, V. &
STREUKENS, S.
(2004) Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty
On The Internet, Managing Service Quality 14(6) 446-456.
- ROCA, J.C.,
GARCIA, J.J.,
DE LA VEGA, J.J.
(2009) The importance of perceived trust, security and privacy in
online trading systems", Information Management &
Computer Security, 17(2) 96-113.
- ROTONDARO, R.G.
(2002) Defining the Customer's Expectations in E-business,
Industrial Management & Data Systems, 102(9), 476-482.
- SA, F.,
ROCHA, A.,
COTA, M.P. (2015) From the Quality of Traditional Services to the Quality of
Local e-Government Online Services: A Literature Review,
Government Information Quarterly, 33(1) 149-160.

- SANTOS, J. (2003) E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- SENECAL, S.,
NANTEL, J. (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices, *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- SHANKAR, V.,
URBAN, G.L.,
SULTAN, F. (2002) Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions, *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325-344.
- SHANKAR, V.,
SMITH, A.K.,
RANGASWAMY, A. (2003) Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- SIDDIQUI, N.,
O'MALLEY, A.,
MCCOLL, J.C.,
BIRTWISTLE, G. (2003) Retailer and Consumer Perceptions of Online Fashion Retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 345-355.
- SINGH, V.K.,
NISHANT, R.,
KITCHEN, P.J. (2016) Self or Similarity of Online Reviews: An Empirical Perspective, *Psychology & Marketing*, 22(12) 1112-1118.
- SRINIVASAN, S.,
ANDERSON, R.,
PONNAVOLU, K. (2002) Customer Loyalty in E-commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78(1) 41-50.
- SRINAVASAN, S. (2004) Role of Trust in E-Business Success, *Information Management & Computer Security*, 12(1) 66-72.

- SWAID, S. (2007) Linking Perceived Electronic Service Quality and Service Loyalty on the Dimensional Level: An Aspect of Multi-Channel Services, Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 31.12.2007, ABD.
- SWAID, S.,
WIGAND, R.T. (2007) Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty, 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, June 4-6, Bled, Slovenia.
- ŞAHİN, İ. (2012) Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 4(1) 143-152.
- TAŞKIN, Ç.,
ÖZTÜRK, O.,
SÜRMELİ, E.,
TUNÇAY, S. (2016) Online Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Belirlenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(3), 799-817.
- TEK, Ö.B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- TEK, Ö.B.,
OREL, F.D. (2008) Perakende Pazarlama Yönetimi, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TEO, T.S.H. (2005) Usage and Effectiveness of Online Marketing Tools Among Business-to-Consumer (B2C) Firms in Singapore, Science Direct International Journal of Information Management 25 203-213.
- TİMUR, N.,
VARİNLİ, İ.,
OYMAN, M. (2006). Perakendeciliğe Giriş. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- VARİNLİ, İ.,
OYMAN, M. (2013) Perakendeciliğe Giriş. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2851.
- VARIS, 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.
- VOSS, C.A. (2003) Rethinking Paradigms of Service – Service in a Virtual Environmnet, International Journal of Operations & Production Management, 23(1) 88-104.
- VU, L.H.,
ABERER, K. (2009) Towards Probalistic Estimation of Quality of Online Services, IEEE International Conference on Web Services, 6-10 Temmuz, Los Angeles, CA, USA.
- WALCZUCH, R.,
SEELLEN, J.,
LUNDGREN, H. (2001) Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing, Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01), Maastricht, The Netherlands, September 16-18, 2001.
- WANG, Y.D.,
EMURIAN, H.H. (2004) An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications, Computers in Human Behavior, 21(1) 105-125.
- WANG, F.,
HEAD, M.M. (2001) A Model for Web-based Information System in E-retailing, Electronic Networking Applications and Policy 11(4), 310-321.
- WEN, C.,
PRYBUTOK, V.R.,
BLANKSON, C.,
FANG, J. (2013) The Role of E-quality Within The Consumer Decision Making Process, International Journal of Operations & Production Management 34(12) 1506-1536.

- XING, Y.,
GRANT, D. B. (2006). Developing a Framework for Measuring Physical Distribution Service Quality of Multi-Channel and “Pure Player” Internet Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34. 4/5, 278-289.
- YANG, Z.,
PETERSON, R.T.,
CAI, S. (2003) Services Quality Dimensions of Internet Retailing: An Exploratory Analysis, *Journal of Services Marketing*, 17(7), 685-700.
- YANG, Z.,
FANG, X. (2004) Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services, *International Journal of Service Industry Management*, 15(3) 302-326.
- YAO, D.,
LIU, J.L. (2005) Competitive Pricing of Mixed Retail and E-tail Distribution Channels, *Omega The International Journal of Management Science* 33, 235-247.
- YARIMOĞLU, E.K.
(2016) Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(22) 242-254.
- YOON, S.J. (2002) The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- YUN, Z.,
GOOD, L.K. (2007) Developing Customer Loyalty From E-tail Store Image Attributes, *Managing Service Quality* 17(1), 4-22.
- ZEITHAML, V.A.,
PARASURAMAN, A.,
BERRY, L.L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing* 49 33-46.

- ZEITHAML, V.A.,
PARASURAMAN, A.,
MALHOTRA, A. (2002) Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4) 362-375.
- ZENGİN, E.,
ERDAL, A. (2000) Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Journal of Qafqaz University, 3(1) 43-56.
- ZEYTİNOĞLU, F.Ç.,
UYDACI, M.,
AKAY, E. Ç.,
DEĞERLİ, B.,
YERDEN, N. K. (2016) İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi, 5(1), 111-128.
- ZHANG, J.,
FARRIS, P. W.,
IRVIN, J. W.,
KUSHWAHA, T.,
STEENBURGH, T.J.,
WEITZ, B.A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies.
- ZHANG, Z.,
YE, Q.,
LAW, R.,
LI, Y. (2010) The Impact of E-Word-of-Mouth on the Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews, International Journal of Hospitality Management, 29(4) 694-700.
- ZIKMUND, W.G. (1996) Exploring Marketing Research, The Dryden Press, Fort Worth

İnternet Kaynakları

- <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#> Erişim tarihi: 23.11.2018
- <https://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/gimaya-yeniden-merhaba-diyoruz>, Erişim tarihi: 23.11.2018
- <http://www.sumerholding.gov.tr/tr/kurumsal/sirket/tarihce.aspx>, Erişim tarihi ve saati: 23.02.2019, 23:10
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim tarihi ve saati: 24.02.2019, 18:03
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim tarihi ve saati: 24.02.2019, 18:30
- <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> Erişim tarihi ve saati: 24.02.2019, 19:05
- <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> Erişim tarihi ve saati: 24.02.2019 19:08
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> Erişim tarihi ve saati: 24.02.2019, 19:32

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen “E-perakende Kalite Algısı ve E-güven Düzeyinin, E-memnuniyet Üzerindeki Etkilerinin Cinsiyet Farklılığına Göre İncelenmesi” konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır.

Kısa bir zamanınızı alacak bu çalışmanın, amacına ulaşabilmesi için bütün soruları eksiksiz olarak ve içtenlikle yanıtlamanızı rica ederim. Bu çalışma sonucunda edinilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

İrem YILMAZ

BU ANKET FORMU YALNIZCA GİTTİGİDİYOR.COM / N11.COM
ALIŞVERİŞ SİTESİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN KİŞİLER
TARAFINDAN DOLDURULACAKTIR.

- Gittigidiyor.com’dan alışveriş yapıyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır

	Aşağıdaki sorulara katılım derecenizi belirtiniz. 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Gittigidiyor alışveriş sitesi ziyaretçilerine geniş kapsamlı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
2.	Gittigidiyor web sitesi zamanımı boşa harcamama sebep olmaz.	1	2	3	4	5
3.	Gittigidiyor alışveriş sitesinde alışverişi tamamlamak hızlı ve kolaydır.	1	2	3	4	5
4.	Bu alışveriş sitesindeki kişiselleştirme (Her ziyaretçiye göre ayrı içerik sunma düzeyi) seviyesi yeterlidir, ne çok fazla ne de çok azdır.	1	2	3	4	5
5.	Gittigidiyor’da satılan ürün seçkisi (çeşitliliği) iyidir.	1	2	3	4	5
6.	Gittigidiyor’da sipariş ettiğim ve bana teslimatı yapılan ürünler, web sitesinde gördüklerim ile aynıdır; Gittigidiyor ürünleri web sitesinde doğru teşhir eder.	1	2	3	4	5
7.	Gittigidiyor alışveriş sitesinde müşterilere ısmarladıklarından başka ürünler gelmez; müşteri ne ısmarlarsa onu gönderirler.	1	2	3	4	5
8.	Gittigidiyor’da sipariş edilen ürünler söz verilen teslimat tarihinde müşterilere ulaştırılır.	1	2	3	4	5
9.	Gittigidiyor’da alışveriş yaparken gizlilik haklarımın ve kişisel verilerimin korunduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
10.	Bu site ile yaptığım alışverişlerde kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11.	Gittigidiyor alışveriş sitesi yeterli düzeyde güvenlik özelliklerine sahiptir.	1	2	3	4	5
12.	Gittigidiyor, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için hazır ve heveslidir.	1	2	3	4	5
13.	Probleminiz olduğu zaman, Gittigidiyor firması onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
14.	Gittigidiyor’da müşterilerin soruları hızlıca cevaplanmaktadır.	1	2	3	4	5
15.	Gittigidiyor diğer alışveriş sitelerinden daha güvenli gözüküyor.	1	2	3	4	5
16.	Gittigidiyor web sitesi müşterilerine verdiği sözleri tutacak bir firma imajı çiziyor.	1	2	3	4	5
17.	Bu alışveriş sitesine güvenim tamdır.	1	2	3	4	5
18.	Bu alışveriş sitesinde müşterilere sunulan bilgilere inancım tamdır.	1	2	3	4	5
19.	Bu alışveriş sitesindeki yorumlara olan güvenim tamdır.	1	2	3	4	5
20.	Gittigidiyor’un ürünlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
21.	Gittigidiyor’dan genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
22.	Gittigidiyor’dan yaptığım alışverişlerimde yaşadığım satın alma deneyiminden memnunum.	1	2	3	4	5
23.	Sık sık spontane bir şekilde bir şeyler alırım.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
24.	Sık sık düşünmeden bir şeyler alırım.	1	2	3	4	5
25.	Ürün satın alırken çoğunlukla dikkatlice plan yaparım.	1	2	3	4	5

- Gittigidiyor dışında en çok alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesi hangisidir?
.....
- Cinsiyetiniz:
 - ☐ Kadın
 - ☐ Erkek
- Yaşınız:
 - ☐ 18-
 - ☐ 19-25
 - ☐ 26-30
 - ☐ 31-40
 - ☐ 41-50
 - ☐ 51+
- Öğrenim Durumunuz?
 - ☐ Lise ve altı
 - ☐ Yüksek Okul
 - ☐ Lisans
 - ☐ Lisansüstü
- Aylık Gelir Düzeyiniz Nedir?
 - ☐ 0-1.500 TL
 - ☐ 1.501-2.500 TL
 - ☐ 2.501-3.500 TL
 - ☐ 3.501-5000 TL
 - ☐ 5.001 + TL

- Ne sıklıkla internetten alışveriş yaparsınız?
 - ☐ Ayda 2-3 defa veya fazlası
 - ☐ 1-2 ayda 1 defa
 - ☐ Yılda 3-4 defa
 - ☐ Yılda 1-2 defa
 - ☐ Diğer (ihtiyaç olunca)

- Gittigidiyor'dan en sık aldığınız ürün grubu hangisidir?
 - ☐ Giyim
 - ☐ Elektronik Ürünler
 - ☐ Market-Gıda Ürünleri
 - ☐ Ev Eşyası/Mobilya
 - ☐ Spor Ekipmanı
 - ☐ Kitap/CD
 - ☐ Kozmetik/Sağlık/Bakım
 - ☐ Diğer

- Gittigidiyor'u ayda ortalama kaç kez ziyaret edersiniz?
 - ☐ 1 ve altı
 - ☐ 2-5
 - ☐ 6-10
 - ☐ 11-20
 - ☐ 21-30
 - ☐ 30 ve üstü

- Gittigidiyor'u her ziyaretinizde ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz?
 - ☐ 1 saatten az
 - ☐ 1-2 saat
 - ☐ 3-4 saat
 - ☐ 5-6 saat