

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MOBİL ALIŞVERİŞTE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ,
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ VE TAVSİYE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HABİB MUHAMMED EMİN KARTAL

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. BUKET BORA SEMİZ

BİLECİK, 2022

10364659

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MOBİL ALIŞVERİŞTE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ,
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ VE TAVSİYE ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HABİB MUHAMMED EMİN KARTAL

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. BUKET BORA SEMİZ

BİLECİK, 2022

10364659

BEYAN

Mobil Alışverişte Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tavsiye Üzerine Etkisi adlı yüksek lisans yeterlik tezi projesinin hazırlık ve yazımı sırasında, bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.			
DESTEK ALINMIŞTIR		DESTEK ALINMAMIŞTIR	X
Destek alındı ise;			
Destekleyen kurum;			
Desteğin Türü		Proje Numarası	
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)			
2- TÜBİTAK			
Diğer:			
ETİK KURUL onayı var ise;			
ETİK KURUL karar tarih/sayı:		12/05/2022 / 7 SAYILI TOPLANTININ 6 NOLU KARARI	

Habib Muhammed Emin Kartal

Tarih

.....

İmza

.....

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının yazılmasında, çalışmamı sahiplenerek takip eden danışmanım Sayın Doç. Dr. Buket Bora Semiz'e değerli katkı ve emekleri için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında değerli jüri üyelerine çalışmamın son haline gelmesinde ki değerli katkıları adına teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu günlere ulaşmamdaki emekleri adına değerli aileme ve her zaman yanımda olan değerli eşime, bende manevi olarak değeri büyük olan ve her zaman yanımda olan Hacer Arslan ablama sonsuz şükranlarımı sunar ve teşekkür ederim.

Habib Muhammed Emin Kartal

2022

ÖZET

MOBİL ALIŞVERİŞTE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ VE TAVSİYE ÜZERİNE ETKİSİ

Hayatımızı kolaylaştıran uygulamalara baktığımızda, bunlardan birinin de cep telefonu ile alışveriş olduğu görülmektedir. İnternetin gelişmesi ve yoğun kullanımı ile tüketicilerin hayatında önemli bir yere sahip olan alışveriş işlemleri, mobil cihazlara entegrasyonunu da hızlandırmıştır. İşletmeler, tekrar satın alma, müşteri sadakati ve yüksek karlılık gibi sonuçlara ulaşmak için müşteri hizmet kalitesi güvencesine başarılı bir şekilde cevap vermelidir. Literatürde yer alan çalışmalarda, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetini, hizmet kalitesinin ise müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilediği belirtilmektedir. İnternetin gelişmesi ile mobil alışverişin artmasına bağlı olarak, tüketicilerin mobil alışverişte kendilerine sunulan hizmetin kalitesinden kaynaklanan memnuniyetlerinin, tekrar satın alma niyetleri ve tavsiye etmeleri üzerinde tartışılmaz bir etkisi olduğu yadsınamaz gerçektir.

Bu çalışmanın amacı, mobil alışverişte hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti ve tavsiye üzerine etkisini incelemektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, mobil ticaret ve mobil alışveriş kavramları incelenmektedir. İkinci bölümde, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti kavramına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırma çalışması kapsamında, anket çalışması yapılmış olup mobil alışveriş yapan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiyesi üzerine etkisinin olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucunda ise; algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmeti ve siparişin doğruluğu alt boyutunun bağımsız, müşteri memnuniyetinin ise bağımlı değişken olduğu model ile müşteri memnuniyetinin bağımlı, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyetinin bağımlı değişken olduğu model incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, modelin iyi uyum gösterdiği görülmüştür. Siparişin doğruluğunun, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamsız iken, kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmetinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetini yüksek düzeyde pozitif olarak etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Mobil Alışveriş, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma, Tavsiye Etme Niyeti.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY IN MOBILE SHOPPING ON CUSTOMER SATISFACTION, REPURCHASE INTENTION AND RECOMMENDATION

When we look at the applications that make our lives easier, it is seen that one of them is shopping with a mobile phone. With recent developments in internet technology and its intensive use, online shopping, which is essential for customers, has been quickly integrated with mobile devices. The companies should successfully respond to the service quality assurance of the customers to achieve good results in reorder, customer loyalty, and return on assets. As the academic studies demonstrate, customer satisfaction directly influences the intention to reorder, and service quality directly influences customer satisfaction and the intention to reorder. The recent developments in internet technology and, thus, the increase in mobile shopping have decisive effects on customer satisfaction in mobile shopping, which is determined by the service quality in mobile shopping, the customers' purchase intention for reorders, and their comments.

The aim of this study is to examine the influence of service quality in mobile shopping on repurchase intention and recommendation intent. This study consists of three main chapters. The first chapter examines "mobile trading" and "mobile shopping." The second chapter focuses on the notions of "service quality" and "purchase intention." The third chapter includes the study's methodology and the results. This study includes a questionnaire that evaluates the effect of service quality on customer satisfaction, repurchase intention, and recommendation intent.

The conclusion part examines two patterns. In the first one, the perceived easiness in an application, security, customer service, and trust in purchase are independent variables, and customer satisfaction is the dependent variable. In the second one, customer satisfaction is the dependent variable, and purchase intention and comments are the dependent variables. The analysis in fit indexes includes positive results. While the correctness in a purchase is meaningless for customer satisfaction, easiness in the application, security, and customer service positively affects customer satisfaction. Also, customer satisfaction has high positive effects on repurchase intention and the intention of the customers to recommend the product.

Keywords: Service Quality, Mobile Shopping, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Recommendation Intent.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖN SÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. MOBİL TİCARET VE MOBİL ALIŞVERİŞ.....	4
2.1. Mobil Ticaret Kavramı	4
2.2. Mobil Ticaret Türleri	4
2.3. Mobil Arayüzler	5
2.4. Türkiye’de Mobil Ticaret	5
2.5. Rakamlarla Mobil Alışveriş.....	7
2.5.1. Mobil Cihazlarla İlgili Veriler	7
2.5.2. Mobil Alışveriş	8
2.5.3. Mobil Pazarlama	8
2.5.4. Dijital Pazarlama Çağında Yeni Eğilimler ve Mobil Cihazlar	10
2.5.5. Mobil Alışveriş Yöntemleri	11
2.5.6. Mobil Alışveriş Hakkında Yapılan Araştırmalar	12
2.6. Mobil Alışverişin Artışı	17
2.7. Online Alışveriş ile Mobil Alışveriş Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	17
3. HİZMET KALİTESİ VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER	19
3.1. Hizmet Kalitesinin Önemi.....	19

3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	19
3.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	20
3.3.1. Güvenilirlik.....	20
3.3.2. Heveslilik.....	20
3.3.3. Yeterlilik	21
3.3.4. Ulaşılabilirlik.....	21
3.3.5. Saygı	21
3.3.6. İletişim.....	22
3.3.7. İnanlırlık.....	22
3.3.8. Güvenlik.....	22
3.3.9. Empati.....	22
3.3.10. Fiziksel Varlıklar.....	23
3.4. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	23
3.4.1. Performansa Dayalı Model (SERVPERF).....	24
3.4.2. Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	24
3.4.3. Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli.....	24
3.4.4. Bilgi Teknolojisi Uyum Modeli	24
3.4.5. Nitelik ve Genel Etki Modeli	24
3.4.6. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli.....	24
3.4.7. Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri (EÖÇ) Modeli	24
3.4.8. Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	24
3.4.9. Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli.....	25
3.4.10. İç Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
3.4.11. İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analiz Modeli.....	25
3.4.12. İnternet Bankacılığı Modeli	25
3.4.13. Bilgi Teknolojileri Temelli Model.....	25

3.4.14. e-Hizmet Kalitesi Modeli	25
3.4.15. E-S-QUAL	27
3.5. Satın Alma Niyeti Kavramı	27
3.6. Satın Alma Davranışı	29
3.7. Satın Almada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	29
3.8. Müşteri memnuniyetinin Hizmet Satın Alma ile Olan İlişkisi	31
3.9. Tavsiye Etme Niyeti.....	33
3.10. Hizmet Kalitesi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki.....	34
3.11. Elektronik Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	35
3.11.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı	36
3.11.2. Müşteri Hizmetleri.....	36
3.11.3. Güven	36
3.11.4. Siparişin Doğruluğu ve Zamanında Teslimi.....	37
3.12. Elektronik Ortamda Müşteri Hizmetleri Etkisi	37
4. YÖNTEM VE BULGULAR.....	39
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	39
4.2. Araştırmanın Yöntemi	39
4.2.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları.....	39
4.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	40
4.3. Bulgular	41
4.3.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı	41
4.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	45
4.3.3. İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı.....	48
4.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	52
4.3.5. Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Üstündeki Etkisi ve Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	55

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	58
ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA	64



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Kitleseİ Pazarlama ve Mobil Pazarlama.....	8
Tablo 4.1. Kitleseİ Demografik Bilgilerin Dağılımı.....	42
Tablo 4.2. Kitleseİ Alışveriş Sıklığı ve Kullanılan Uygulamalar.....	43
Tablo 4.3. Mobil Uygulamalar Vasıtasıyla En Çok Alınan Ürünlerin Dağılımı.....	44
Tablo 4.4. Mobil Uygulamada Alışveriş Yapma Sebepleri Dağılımı	45
Tablo 4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi	45
Tablo 4.6. Toplam Açıklanan Varyans.....	46
Tablo 4.7. Faktör Ağırlık Matrisi	47
Tablo 4.8. İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı	48
Tablo 4.9. Ölçeğe İlişkin Hesaplanan Uyum İndisleri	52
Tablo 4.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Katsayıları	53
Tablo 4.11. Model Uyum İndeksleri	55
Tablo 4.12. Model Parametre Katsayıları.....	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. OECD Ülkelerinde Akıllı Telefonlarla Mal veya Hizmet Satın Alımı İnternet Kullanan Akıllı Telefon Kullanıcılarının Oranı	5
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	41
Şekil 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktısı	53
Şekil 4.3. Araştırma modelinin Amos Çıktısı	56



1. GİRİŞ

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler nedeniyle insan hayatına dâhil olan akıllı telefonlarla kişilerin dijital ortamda harcadığı süreler artış göstermiştir. Bu gelişme ile birlikte dijital ortamda harcanan sürelerin artmasına paralel olarak internetten alışveriş için mobil cihazların kullanımında da doğal bir artışın olduğu dikkat çekmektedir. Nitekim yapılan bir çalışmada, mobil cihazların kullanımıyla birlikte, internet alışverişinde mobil ticaretin payının arttığı tespit edilmiş ve ortaya konulmuştur. We Are Social ve Hootsuite; 2021 yılında dünya çapında 4,66 milyar internet kullanıcısı ve 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğunu, ayrıca internet kullanıcılarının günde 7 saat internet kullandıklarını bildirmektedir. Raporda, ayrıca 4,32 milyar mobil internet kullanıcısının günde 3,5 saat mobil cihaz veya uygulama kullandığı ve internet kullanıcılarının %55,7'sinin de internete cep telefonlarından eriştiği belirtilmektedir.

Mobil alışveriş; perakendecilerin akıllı telefonlar aracılığı ile satın alma ve ödeme yapabilmeleri için yeni ve özel bir kanal olarak anılmaktadır (Pantano ve Priporas, 2016: 549). Bundan dolayı bu kanal, bilgisayardaki çevrimiçi ve online alışveriş deneyiminden farklı şekilde ele alınmalıdır. Mobil alışverişte insanlar, akıllı telefonlarında bulunan yeni nesil bir yazılım aracılığıyla, teknolojik ürünlere hem daha kolay ulaşabilmekte hem de onları daha kolay temin edebilmektedirler. Mobil alışveriş, ürün bilgisi arama, ödeme ve teslimat açısından e-alışverişe benzemekle birlikte, online ortamda mümkün olmayan, lokasyondan bağımsız alışveriş fırsatları da sunmaktadır. Öte yandan mobil kanalların yükselişi ile online kanallardaki satışlar da etkilenmiştir. Bu durum, mobil alışveriş kanalları konusunda uzmanlaşmış araştırmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Huang vd. 2016: 276).

İnternetin gelişmesi, bir taraftan daha fazla bilgi paylaşımı ve kolay erişim sağlamasından dolayı çevrimiçi alışveriş insan hayatının önemli bir parçası haline getirirken diğer taraftan da insanlar arasındaki iş ilişkilerini kolaylaştırmıştır. Online alışverişin sağladığı bu kolaylık, işletmelerin ticari ve ekonomik faaliyetlerinde de bir dizi değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişimler, doğal olarak tüketicilerin alışveriş davranışlarında da çeşitli değişimlere yol açmıştır. Elektronik ticaret ise, internetin ileri derecede gelişme göstermesiyle birlikte ortaya çıkan önemli unsurlardan birisidir. Elektronik ticaret yardımıyla insanların, internet üzerinden zaman ve yer kısıtlaması olmadan alacakları ürünleri ve hizmetleri, online olarak pazarlama ve satın alma olanağına sahiptir oldukları görülmektedir (Coşkun, 2006:1).

21. yüzyılda internet kullanıcılarının sayısı arttıkça, çevrimiçi alışveriş fırsatları da gelişmiştir. Şirketlerin bugün varlıklarını sanal bir ortamda sürdürdükleri ve en önemli gelir kaynaklarının ise internet satışları olduğu dikkat çekmektedir (Talih ve Demiralay, 2012: 78). E-ticaret, dünyada yayıldıkça, işletmeler de doğal olarak ürünlerini satmak, müşterilerle iletişim kurmak ve alternatif kanallar aracılığıyla onlarla etkileşimin maliyetini artırmak için web'i kullanmayı tercih etmektedirler. Hatta işletmeler, tekrar alımları artırmak için satış öncesi, satış süreci ve satış sonrası tüm işlemlerde de elektronik hizmetlere yönelmişlerdir (Zeithaml, 2002: 135).

Mobil cihazlardan gerek mal gerekse hizmetlere erişim ve satın alma, yeni normal haline gelmiştir. Tüketiciler, taşınabilir mobil cihazlarını, her zaman ve her yerde rahatlıkla kullanabilir, hatta web sitesi veya mobil uygulama üzerinden kolaylıkla alışveriş yapıp hizmet alabilirler. Tüketiciler, yaptıkları alışverişin yanı sıra mobil ürün arama, fiyat karşılaştırma, alışveriş listesi oluşturma, inceleme ve puanlama gibi işlemleri de gerçekleştirebilmektedirler. Sonuç olarak belirtmek gerekirse tüketiciler, tartışmasız bir şekilde, sahip oldukları mobil cihazlar aracılığıyla satıcı ilişkisinde kesintiye uğramadan daha aktif bir konuma geçmişlerdir (Medetoğlu, 2020: 1).

İnsanların dijital ortamdan alışveriş yapma eğilimi, özellikle teknoloji ve mobil cihazların hızlı bir şekilde gelişmesiyle artış göstermiştir. Mobil cihazlar sayesinde alışveriş yapan müşteriler, zaman ve yer kısıtlaması olmadan, rahatlıkla her türlü alışveriş yapabilmektedirler. Üreticilerin de bu teknolojik gelişmenin sağladığı imkânlar doğrultusunda, müşterilere çeşitli yenilikler sunduğu görülmektedir. Uygulamalar sayesinde mobil cihazlardan alışveriş yapan müşterilerin, özellikle üreticinin ürünlerine yaptıkları yorum ve puanlama sayesinde, diğer alışveriş yapacak müşterilerin de o üründen satın alıp almayacağı hakkında fikir sunmaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse ifade edilen bu literatür itibarıyla bu çalışmanın önemi, internetin gelişmesine paralel olarak artan mobil alışverişte, tüketicilerin, üretici ve satıcıların mobil alışverişte sundukları hizmetle ilgili memnuniyetleri, tekrar satın alma niyetleri ve başkalarına tavsiye etmelerinin gerekçelerinin ortaya konulmasıdır. Nitekim bu sayede ortaya konulan mevcut veriler ışığında, mobil alışverişte hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye üzerine etkisi araştırılarak mobil alışveriş yapan tüketicilerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye üzerine etkisi ölçülerek alan yazına katkı sağlamak amacı güdülmektedir. Bu çalışmanın amacı, mobil alışverişte hizmet kalitesinin, müşterinin tekrar satın alma niyetine ve başkalarına tavsiye etmesi üzerine

etkisini incelemektir. Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde, mobil ticaret ve mobil alışveriş kavramları incelenmektedir. İkinci bölümde, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti kavramına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma konusuna uygun olarak anket formu hazırlanmış, daha sonra bu formlar araştırma kapsamında belirlenen araştırma grubuna uygulanmıştır. Katılımcıların anket formunda yer alan sorulara içtenlikle ve doğru bir şekilde cevap verdikleri varsayılmış olup, bu şekilde değerlendirilmiştir.



2. MOBİL TİCARET VE MOBİL ALIŞVERİŞ

2.1. Mobil Ticaret Kavramı

Hızlı yaşam nedeniyle internet, günlük hayatın en önemli araçlarından biri hâline gelmiştir. Kablosuz iletişim teknolojisinin hızlı gelişimi, internetin yaygın kullanımı ile birleşerek, şirketler ve müşteriler için önemli bir uygulama olarak mobil ticareti desteklemektedir (Wu ve Wang, 2005: 719-729). Mobil cihazlar, internet ve alışverişin bir araya gelmesiyle oluşan mobil ticaret kavramı, özellikle alıcı ve satıcıyı her an bir araya getirebilmesiyle öne çıkmaktadır. Mobil ticaretin en çekici yönlerinden biri, herhangi bir ürünün herhangi bir satıcıdan, istenilen zamanda, hatta başka bir ülkede bile satın alınabilmesidir. Dünyadaki herkesin lider olabileceği gerçeği, işletmeleri mobil uygulamalar aracılığıyla satış yapmaya teşvik etmektedir. Barnes tarafından yapılan araştırmada, mobil ticaretin gelecekteki gelişimi hakkında öngörüler bulunmaktadır (Barnes, 2002: 91-108). Mobil ticaret günümüzde önemli bir yöntem haline gelmiştir. Nitekim bu konudaki gelişmeler de bu öngörülerini doğrulamaktadır.

2.2. Mobil Ticaret Türleri

Daha önce sadece masaüstü bilgisayar ile yapılabilen birçok işlem, bugün artık tek elle akıllı telefon veya tabletten rahatlıkla yapılabilmektedir. Her yerde bulunmaları, kişiselleştirmeleri ve esneklikleri nedeniyle günümüzün mobil cihazları, çoğu çevrimiçi işlemi bilgisayarlardan daha popüler hale getirmektedir (San-Martín ve diğerleri, 2015: 1; Gupta ve Arora, 2017: 2).

Mobil ticaret alanında ifade edilen bu özelliklerden daha etkin yararlanmak için mobil ticaret çatısı altında birçok uygulama geliştirilmiştir. Mahatatanankoon ve diğerleri (2005: 351) mobil ticaret uygulamalarının türlerini, amaca göre sınıflandırmış, hatta içerik dağıtımı ve işlem yürütme açısından da tartışmıştır. Dolayısıyla içerik dağıtımı, spor haberlerini veya kişiselleştirilmiş finans haberlerini kapsayan uygulamaları içermektedir. Öte yandan işlem yürütme uygulamaları, para birimi işlemlerini gerçekleştirebilen uygulamaları kapsamaktadır.

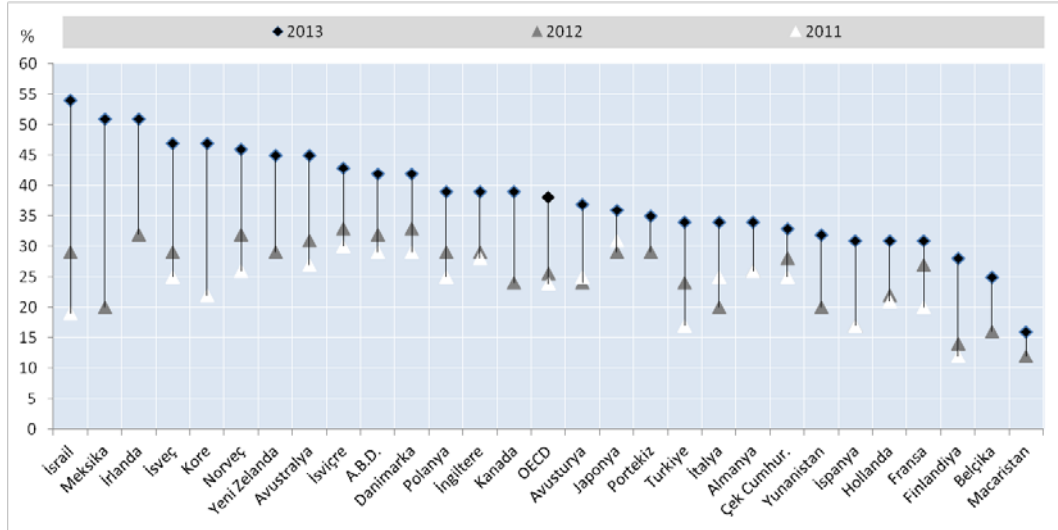
Literatürde en çok kabul gören mobil ticaret türleri sınıflandırması, Hew (2017) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Buna göre mobil ticaret; mobil hizmetleri, mobil ödemeleri, mobil uygulamaları, mobil interneti ve mobil alışverişi içermektedir.

2.3.Mobil Arayüzler

Görsel tasarım, herhangi bir yapının gerçekleştirilmesi sırasında dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biridir. Tasarım, programda dikkate alınıp değer verilen bir konudur. Her yazılımın kendine özgü bir arabirimi olduğundan, komut satırında çalışan yazılımlar dışında geliştirilen her yeni yazılım için yeni bir arabirim tasarlanmalıdır. Nitekim yapılan bir çalışma, arayüz kalitesinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini göstermiştir (Chang ve Chen, 2008: 2927-2944). Sektöre baktığımızda, özellikle kullanıcıların memnuniyetinin önemi düşünüldüğünde, arayüz tasarımının öneminin daha da ön plana çıktığı görülmektedir. Bu aynı zamanda mobil ticaret için de geçerlidir. Satıcıların, alıcılarla sadece arayüz üzerinden iletişime geçtiği düşünüldüğünde, mobil uygulama üzerinden satışta görünen uygulama arayüzünün önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

2.4.Türkiye’de Mobil Ticaret

Dünyanın geri kalanında olduğu gibi, Çin’de de mobil altyapı ile mobil teknolojinin gelişmesi ve cep telefonu ile tablet bilgisayar gibi mobil cihazların yaygınlaşması, mobil ticaretin toplumda yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. *Cisco Mobil Görsel Ağ Endeksi*’nde belirtilen tahminlere göre, Türkiye dâhil Orta ve Doğu Avrupa’daki mobil veri trafiğinin, 2014-2019 yılları arasındaki dönemde, 14 kat veya %71 büyümesi beklenmekteydi (Cisco, 2015). *Cisco Mobil Görsel Ağ Endeksi*’ne göre, 2014-2019 yılları arasındaki dönemde, bölgedeki mobil veri trafiğinin sabit IP trafiğine göre üç kat artması bekleniyordu. OECD’nin 2015 Dijital Ekonomi Görünümü raporuna göre, OECD ülkelerinde bir mobil cihaz kullanarak mal veya hizmet siparişi veren akıllı telefon kullanıcılarının oranı, 2001’de %24’ten 2013’te %38’e yükselmiştir. Şekil 2.1 grafik hâlinde ülke ve yıl bazlı verilere yer verilmiştir.



Şekil 2.1. OECD Ülkelerinde Akıllı Telefonlarla Mal veya Hizmet Satın Alımı İnternet Kullanan Akıllı Telefon Kullanıcılarının Oranı

Kaynak: (Cisco, 2015)

Fiyat ve karşılaştırma sitesi Bilio.com'un, 13-18 Kasım 2015 tarihleri arasında internet sitesinde (eticaretdergi.com, shiftdelete.net) gerçekleştirdiği 1.500 kişilik mobil alışveriş alışkanlıkları anketinin sonuçlarına göre; katılımcıların %85'i, alışveriş yapmak için asla akıllı telefon kullanmamıştır. %85'i, mobil alışveriş için akıllı telefon yerine, tableti tercih ettiğini ifade etmektedir. Mobil alışveriş yapanların %48'i, kullanım kolaylığını, %36'sı, bir fırsatı kaçırmamayı, %16'sı, güvenli bir alışveriş için mobil alışverişini tercih etmektedir. Alışveriş deneyimi, anket katılımcılarının %50'si, mobil alışveriş yapanların teknoloji ürünleri ve geri kalan yüzdeliklerin de ağırlıklı olarak moda, kozmetik ve dekor ürünlerini satın aldığını göstermektedir. Ankete katılanların %61'i, alışveriş yapacakları web sitesi için bir mobil uygulamaya sahip olmanın veya web sitesine mobil uyumlu bir şekilde erişmenin, mobil alışveriş kararlarını etkilediğini söylemiştir. *Capital Dergisi*'nin (Ocak 2016) Mobil Ticaret Özel sayısında yayımlanan ve Türk tüketicilerin mobil alışkanlıklarını araştırmak amacıyla 1.550 katılımcının katıldığı "Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları" araştırmasının sonuçlarına göre; her 4 kişi için, 3 kişiden 1'i internetten alışveriş yapıyor. Tüketicilerin mobil alışverişini tercih etmelerinin en önemli nedenleri; kullanılabilirlik, hız, ürün araştırması ve etkinlik fırsatları ile öne çıkmaktadır. Kişisel bilgilerin çalınmasıyla ilgili tüketici endişeleri, mobil ödemeler için en önemli engel olarak kendisini göstermektedir. Nitekim her beş mobil müşteriden dördü, kişisel bilgilerin çalınmasından korkmaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapmasına rağmen, mobil cihaz üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeyen tüketicilerin, bu tavırlarındaki en önemli neden kendisini, mevcut masaüstü veya

dizüstü bilgisayar kullanım alışkanlıkları olarak göstermektedir. Mobil alışveriş, daha çok 25-34 yaş arasındaki kişiler tarafından gerçekleştirilen bir eylem olarak literatürde yer almaktadır. Ancak mobil alışverişin, günümüzde her yaştan ve sosyal sınıftan insan tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca, mobil alışveriş yapanlar için en popüler sektörler; giyim, elektronik ve seyahat/konaklamadır. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilerin, sadece mobil web sitesini kullanan tüketicilere göre, satın alma ve ödeme yapma olasılığı daha yüksek olmaktadır. Mobil cihazlar, sadece alışveriş yapmak için değil, alışveriş bilgileri almak için de kullanılabilir. Akıllı telefon kullanılarak elde edilen bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgiler, çevrimiçi veya çevrimdışı alışveriş kararlarını etkilemektedir (OECD, 2015).

2.5. Rakamlarla Mobil Alışveriş

Günümüzde insanlar, taşınabilir cihazlar kullanarak internete bağlanabilmektedir. Akıllı teknoloji ile donatılmış bu cihazlar sayesinde, bazı kolaylıklar sağlanmış ve buna bağlı olarak yaşam tarzı da değişmiştir. Yapılan araştırmalara bakıldığında; değişen yaşam tarzı unsurlarından biri de şüphesiz alışveriş alışkanlıkları olarak tespit edilmiştir. Tüketiciler, sahip oldukları mobil cihazları aracılığıyla ürünlere ve hizmetlere göz atabilir, hatta herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde alışveriş yapabilmektedir. Tüketiciler, akıllı taşınabilir cihazları aracılığıyla hem web'e bağlanabilmekte hem de sosyal medyadaki reklamlar ve içerikler aracılığıyla çeşitli markalar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Ayrıca mobil cihazlarından, ilgilendikleri markalar hakkında araştırma yapabilmektedir. Son olarak, müşteriler, alışveriş yapmak için mobil cihazlarını kullanabilir, aldıkları ürünün fotoğrafını veya videosunu çekerek bunu kendi özel hesaplarında veya topluluklarında paylaşabilmektedirler. Tek bir cihaz, tüm müşteri rotası için aracı görevi görebilmektedir. Bu ölçüde, taşınabilir ve bağlantılı cihazların yetenekleri, dijital çağda iş, ekonomi ve pazarlama üzerinde bir etkiye sahip olacaktır.

2.5.1. Mobil Cihazlarla İlgili Veriler

Dijital 2020 raporuna göre; dünya genelinde 5,19 milyar cep telefonu, 4,54 milyar internet, 3,84 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Hatta bunların %99'u, sosyal medya hesaplarına erişmek için cep telefonuna sahiptir (Wearesocial, 2020: 33-77). 4,18 milyar mobil internet kullanıcısı, mobil cihazlarını kullanarak günde ortalama 3 saat 22 dakika internette vakit geçirmekte, dolayısıyla toplam web trafiğinin %53,3'ü, cep telefonlarından ve %2,7'si de tabletlerden gerçekleştirilmektedir (Wearesocial, 2020: 45-54).

Ericsson Mobilete Raporuna (2019) göre, dünya çapında 8,04 milyar mobil bağlantılı cihaz bulunmaktadır. Bunların %3,6'sı mobil PC'ler, tabletler ve mobil yönlendiricilere bağlıdır; %69'u ise akıllı telefonlardır. Ortalama akıllı telefon veri kullanımı, ayda 7,2 GB'dir. Mevcut internet kullanıcılarının son bir aydaki e-ticaret aktiviteleri incelendiğinde, alışveriş yapmak için bunların %36'sının bilgisayar, %52'sinin ise mobil cihaz kullandığı belirlenmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının %66'sı, 2019'da en çok indirilen uygulamalar arasında Google Play'de 9. ve IOS'ta 5. sırada yer alan alışveriş uygulamalarını kullanmışlardır. Aynı çalışmada, Türkiye'deki internet kullanıcılarının %63'lük kısmının, son bir ay içinde en az bir kez online alışveriş yaptığı, %44'lük kısmının ise mobil cihaz üzerinden alışveriş yaptığı sonucu elde edilmiştir (Wearesocial, 2020: 197, 201, 211- 213). *PPRO Ödemeleri ve E-Ticaret Raporu* (2020), küresel e-ticaret ölçeğinin, işlemlerin %50'sinin mobil cihazlar üzerinden yapıldığını ve işlem hacminin de 3,43 trilyon dolar olduğunu göstermektedir. Tüm bu veriler; mobil alışveriş yapan bireyler için akıllı telefonların çok önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca ihtiyaçlarını karşılamak için mobil cihazları üzerinden de alışverişe başladıkları görülmektedir.

2.5.2. Mobil Alışveriş

Mobil cihaz teknolojisinin gelişmesi, internetin mobil cihazlarda yaygınlaşması ve yeni uygulamalar sayesinde, mobil cihazlardan alışveriş yapmak mümkün hale gelmiştir. Alışverişin yanı sıra bilet satın alma, rezervasyon yapma, bankacılık işlemleri, online hizmet satın alma gibi pek çok ekonomik aktivite de zaman ve mekândan bağımsız olarak cep telefonları ile gerçekleştirilebilmektedir. Taşınabilir, hatta elde taşınabilecek kadar küçük bir bilgisayar cihazı ile alışveriş yapma işlemi, mobil alışveriş olarak tanımlanabilir. Online alışverişin aksine mobil alışveriş, cihaz tabanlı bir alışveriş yöntemidir. Mobil cihazların taşınabilirliği ve boyutu nedeniyle mobil alışverişin yapısı ve dinamikleri geleneksel online alışverişten farklılık gösterdiği görülmektedir. Mobil alışverişin geleneksel alışverişten farklı olduğu yönlerden biri de cep telefonları vb. herhangi bir yerde veya zamanda teknolojik taşınabilir cihazlar kullanılarak yapılan alışverişlerdir (Pantano ve Priporas, 2016: 548).

2.5.3. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama; bir mobil ortam, cihaz veya teknoloji kullanarak müşterilerle tek yönlü ya da iki yönlü iletişim kurma ve kolaylaştırma çabası olarak adlandırılmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 118). Mobil cihazların yaygınlaşması ve online bağlılığın artmasıyla birlikte mobil cihazların yukarıda bahsedilen özellikleri, yeni pazarlama fırsatları yaratmıştır. Mobil servislerin müşteri ilişkilerini geliştirmedeki eşsiz fırsatına ek olarak, mobil

reklamcılık önemli bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır (Varnalı ve Toker, 2010: 144). Bu gelişmelere paralel olarak akademik çevrelerce de odak noktası olduğu için, mobil pazarlamaya yönelik akademik araştırmalar hız kazanmaya başladı. Mobil pazarlama literatürü, mobil pazarlama teorisini, araçlarını, uygulamalarını ve stratejilerini inceler. Ayrıca mobil tüketici davranışını ve mobil pazarlamaya yönelik tutumlar, mobil memnuniyet ve sadakat, güvenin rolü, benimseme dâhil olmak üzere yasal ve kamu düzenlemelerini içermektedir (Varnalı ve Toker, 2010: 146-149).

Kısa Mesaj Servisi (SMS) ile işletmelerin mobil pazarlama ve PR faaliyetleri, sınırlı ölçüde başlamıştır. Ancak daha sonra cep telefonlarının yerini akıllı telefonların almaya başlamasıyla birlikte, reklam, promosyon, dijital içeriğin hedef kitleye ulaştırılması gibi pazarlama çalışmaları, daha uygulanabilir hale gelmiştir. Günümüzde mobil pazarlama ve promosyonlar, bireylere yönelik geliştirilebilmekte, görsel, işitsel ve yazılı olarak güçlü içeriklerle zenginleştirilebilmekte, hatta hedef hâline gelebilmektedir. Dijital teknolojiyle birlikte, işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin içeriğine ve verdikleri promosyonlara, tüketicinin gösterdiği tepkiyi ölçmek, daha kolay hâle gelmiştir. Kişisel veriler, sosyal ağlarda paylaşıldığı için demografik değişkenlere göre reklam veya sponsorlu içerik oluşturulabilmektedir. Birçok sosyal ağda, bir reklam kampanyası hazırlanırken demografik değişkenlerin yanı sıra kullanıcı tercihleri ve ilgi alanları gibi değişkenler de eklenerek hedefleme yapılabilmektedir. Bu bilgilerden hareketle kitlesel pazarlama ve mobil pazarlama karşılaştırmasına yeni mobil pazarlama eklenmiş ve aşağıdaki Tablo 2.1’de sunulmuştur:

Tablo 2.1. Kitlesel Pazarlama ve Mobil Pazarlama

Boyut	Kitlesel Pazarlama	Mobil Pazarlama	Yeni Mobil Pazarlama
İzleyici kapsamı	Var olan ve potansiyel tüm kişiler	Mobil cihazı olan ve iletişimi kabul eden mevcut ve potansiyel kişiler	Sosyal ağ ve uygulama temelli, hedeflenebilir
Mesajı hedefe iletme kabiliyeti	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
İletişim tipleri	Zengin içerikli metin, ses veya görüntü	Limitli metin, ses veya görüntü	Zengin metin, ses veya görüntü

Müşteri hedefleme	Düşük	Orta	Yüksek
Hedef izleyici başı maliyet	Yüksek	Düşük	Düşük

Kaynak: (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119)

2.5.4. Dijital Pazarlama Çağında Yeni Eğilimler ve Mobil Cihazlar

Dijital çağda, pazarlamada kendisini gösteren yenilikler ve trendler, mobil kullanıcıları ve tüketicilerini de etkilemektedir. Giderek daha fazla mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, insanlar, eğlence ve alışveriş ihtiyaçlarını gidermek için sabit cihazlardan daha çok mobil cihazları kullanmaya başlamışlardır. Mobil cihazların işlem kapasitesi ve çeşitliliği, her geçen gün arttığı için dijital çağda yeni trendler, özellikle mobil cihazlar için alışveriş ve mobil pazarlama, gerekliliğini göstermektedir. İnternet ve üretilen içeriğin büyümesine katkıda bulunan kişiler ve sosyal medyadaki sosyal müşteriler, artık içerik üretmek için mobil cihazlarını kullanmakta ve işletmelerle her zaman, her yerde etkileşim kurabilmektedir. Bu kişiler, farkındalık, cazibe, sorgulama, eylem ve savunma adımları dâhil olmak üzere, müşteri yolunda gezinmek için mobil cihazlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medyadaki iş paylaşımları, uygulamalardaki reklamlar, sponsorlu iş paylaşımları ve diğer ilgili sosyal medya kullanıcılarının gönderileri gibi faktörler, farkındalık aşamasının mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşmesini sağlamaktadır. Tüketiciler, kendilerine hitap eden markaları, mobil cihazlarından hızlıca arayabilmekte, ürün hakkında bilgi almak için sosyal medya hesapları, mobil tarayıcıları veya belirli uygulamaları kullanarak, çevrimiçi topluluğa soru sorabildiği gibi bir marka veya ürün hakkında ne düşündüklerini de öğrenebilmektedirler. Tüm bu işlemlerden sonra tüketici, mobil cihazını kullanarak anında satın alma yapabilmektedir. İşletmeler, içerik hazırlarken mobil uyumluluğu da dikkate almalıdır. Üretilen içeriğin çoğu, mobil cihazlar üzerinden okunur ve izlenir. Mobil kullanıcılar, içerik içerisinde yatay ve dikey geçiş yapabilir. Dijital içeriklere erişen mobil kullanıcılar, içerik hakkında daha fazla bilgi almak, favori içeriklerini kişisel hesaplarında paylaşmak, hatta doğrudan satın alma yapmak için hem takipçilerine hem de içerik paylaşarak doğrudan işletmelere soru sorabilmektedirler. İnternete bağlı masaüstü bilgisayarlar, perakende mağazalardan ürün aramak ve satın almak için kullanılabilirken, mobil cihazlar ise tüketicilerin mağazalarda alışveriş yaparken ürünler hakkında çevrimiçi bilgi edinmelerini ve fiyat karşılaştırmalarını sağlamaktadır. Kısacası mobil araştırma yapan bir tüketici, perakende mağaza müşterisi konumunda olacaktır. Ya da müşteriler, mağazadaki herhangi bir ürünü görüntüleyip deneyebilir ve ardından çevrimiçi

sipariş edebilecektir. Mağazada bulamadığı ürün çeşitlerini, örneğin beğendiği farklı bir pantolon rengini veya mağazadaki bedenini deneyerek online sipariş verebilecektir. Bu nedenle, çevrimiçi müşteriler ile gerçek zamanlı müşteriler arasında ayırım yapmanın bir yolu yoktur. Bu da şirketlerin, entegre kanal pazarlamasına dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Mobil kullanıcı, cihazın dâhili kamerasını kullanarak, ihtiyacı olmayan herhangi bir ürünün fotoğrafını çekebilmekte ve Letgo gibi uygulamalar aracılığıyla da dakikalar içinde satabilmektedir. Uber ve Airbnb gibi paylaşım ekonomisi uygulamaları ile hizmet alabilmekte veya sunabilmektedir. Mobil cihazlar, hayatın her alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve tüketicileri, artık mobil kullanıcılar haline dönüştürmüştür. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin her zaman kendilerine bağlı olduğunu unutmamalıdır (Özkavcı, 2021).

2.5.5. Mobil Alışveriş Yöntemleri

Online alışveriş, bir tarayıcı aracılığıyla bir web sitesindeki ürün sayfasına gidilip oradan bir satın alma işlemi gerçekleştirmeyle başlamaktadır. Günümüzde mobil alışveriş, mobil veya duyarlı web sayfaları, mobil cihaz uygulamaları ve sosyal medya aracılığıyla geliştirilebilir. Mobil tarayıcıların ortaya çıkmasıyla birlikte, internetteki herhangi bir alışveriş sitesine bağlanma fırsatı oluşmuştur. Ancak tasarımı nedeniyle geleneksel web sayfaları, mobil tarayıcılarda tam olarak görüntülenememe gibi sorunlarla karşılaşmıştır. Bu nedenle mobil alışveriş siteleri için mobil web sitesi tasarımı veya uyumlu web sitesi tasarımı geliştirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Mobil web sitesi tasarımı, klasik web sitesi tasarımından farklıdır. Ayrıca küçük ekranlarda yani mobil cihazlarda, farklı bir görünüme sahip bir web sitesi tasarlamayı gerektirir. Bu sitenin işlevselliği ve içeriği, ana siteden farklı olabilir. Ancak güncelleme yapılırken, her iki sitede de ayrı ayrı yapılması gerekmektedir. Uyumlu tasarım ise ana sitenin içeriğini aynı tutup, farklı boyuttaki ekranlarda küçülüp büyüyerek mobil siteyi ilgili ekran boyutuna ayarlamaktadır. Müşteriler, mobil cihazdaki bir tarayıcı aracılığıyla tarayıcı çubuğuna web sitesi adresini girerek, web sitesine erişebilir ve işlem yapabilir. Diğer taraftan, akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla birlikte, uygulamalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Mobil kullanıcı, Google Play Store veya App Store gibi uygulama mağazalarından, alışveriş yapmak istediği mağaza veya araç için uygulamayı indirebilmektedirler. Uygulamalar, kullanıcı dostu, kullanımı kolay, çekici bir şekilde tasarlanmış, fiyatlar, indirimler, stok benzeri filtreler ve anlık bildirimler içermektedir. Ürünler, uygulama üzerinden detaylı bir şekilde görüntülenebilir ve sipariş edilebilir durumdadır. Günümüzde uygulamalar, ürün karşılaştırmaları, favoriler/istek listeleri ve daha fazlası gibi özellikler eklenerek, tüketici beklentilerine dayalı olarak geliştirilmeye devam edilmektedir. Günümüzde bazı sosyal medya uygulamaları, pazaryeri gibi

eklentilerle bu alışveriş türünü yaygınlaştırmaya çalışırken, sosyal medya alışverişi, insanların ürün bilgilerini ve görsellerini hesapları üzerinden, çoğunlukla mesajlaşma yoluyla paylaştığı bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada satış yapan hesaplar/satıcılar, genellikle ev işletmeleri/evden satış yapan veya küçük ölçekli işletmelerdir. Bu tür alışverişlerde, özellikle el yapımı ürünler, hediyeelik eşyalar, nadir bulunan eşyalar, antikalar vb. sık karşılaşılan ürün türleridir. Bu tür el yapımı ürünleri, evden satış yapan girişimci ev hanımları satmaktadır. Mobil alışveriş süreci, genellikle iki hesap sahibi arasındaki karşılıklı güvene dayalı basit bir alışveriş deneyimidir. Ödeme şekli, kapıdan kapıya ödeme, havale ve mail order (satıcıya kredi kartı/debit kart numarası ve diğer bilgilerin verilmesi) olarak, genellikle malın teslimi sırasında kullanılmaktadır (Aytekin ve Yücel, 2017).

2.5.6. Mobil Alışveriş Hakkında Yapılan Araştırmalar

Mobil alışveriş, nispeten yeni bir alandır. Mobil alışverişle ilgili ilk araştırmalara, teknik alanda 1990'ların sonlarında rastlanmaktadır. Ardından, mobil alışverişin popülaritesi arttıkça, işletme ve pazarlama bilimindeki konuyla ilgili araştırmalar da artmıştır. Ayrıca iş dünyası açısından, mobil pazarlamanın popülaritesi arttıkça, akademik anlamda da yayın ve araştırma sayısı da doğal olarak artış göstermiştir. Wu ve Wang'ın (2006) çalışmalarında belirtildiği gibi, taşınabilir cihazların ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde, mobil ticaretin iş dünyasında bir sonraki dalga olacağına inanılmaktadır. Aynı çalışmada, tüketicilerin alışveriş için bir mobil ticaret sitesi seçerken kullandıkları kriterlerin, tüketici bakış açısıyla anlaşılmasının önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. İtibar, güvenlik, güvenilirlik ve gizliliği kapsayan garantiler; ürün bilgileri, ürün özellikleri ve fiyat boyutları dâhil ürünler; indirim promosyonları, müşterileri çekmek için reklam promosyonu boyutları, ürün seçiminde yardım, soruları yanıtlama, geri bildirim mekanizmaları vb. en önemli kriterler, müşteri destek hizmetlerinden oluşan hizmet ve kolay gezinme, kullanıcı dostu arayüz, sipariş kolaylığı ve web sayfası hızı gibi hususları kapsayan kolaylık faktörleridir. Bu nedenle, mobil alışveriş sitelerinin, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve tüketicileri cezbedip çeken uygun ürünler sunup çeşitli promosyonlar vermesi; tüketicilere kolay ve güvenli bir şekilde arama, görüntüleme, karşılaştırma ve satın alma olanağı sağlayan işlevler sunması; müşterilerin malları iade etme ve değiştirme sözü vermesi gerekmektedir. Mal değişimi, mahremiyet koruması vb. müşteriler için çok önemli olduğundan dolayı mobil web sitelerinin bu doğrultuda geliştirilmesi ve yönetiminde bunlara dikkate edilmesi gerekmektedir (Wu ve Wang, 2006: 199). Funk (2007), 2000 ile 2005 yılları arasında 100'den fazla yerli ve yabancı firma ile görüşerek yapmış olduğu araştırmasında, o dönemde Japonya'daki durumu analiz ederek mobil alışverişin geleceğinin

nasıl şekilleneceğini tahmin etmiştir. Japonya'da, mobil alışveriş penetrasyon oranının, yukarıda belirtilen yıllarda, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nden daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve bunun nedenleri de çalışmada sebepleriyle ortaya konulmuştur. Araştırmacılara göre, Japonya'da mobil alışveriş, müzik videoları/diskleri ve moda ürünlerinin satışıyla başlamış, ardından giyim, mücevher, kozmetik, aksesuar, mobilya ve sağlıkla ilgili ürünlerle gelişerek devam etmiştir. 2003 yılında mobil alışveriş pazarının büyüklüğü, günümüze göre önemli ölçüde artış göstermektedir. Ayrıca bugün olduğu gibi, çalışmanın dikkat çekici bir noktası da şudur; 2003 yılında mobil alışveriş pazarının büyüklüğüne baktığımızda, Japonya'daki dijital içerik pazarı 2.182 milyar ABD doları ve Batı Avrupa'da 2 milyar ABD doları, Japonya'daki fiziksel mal pazarı (konser biletleri dâhil) ise 1.465 milyar ABD doları idi. Batı Avrupa 100 milyon ABD dolarından azdır; hizmet pazarı (finansal, emlak, turizm, kumar ve diğer hizmetler) Japonya'da 3.409 milyar ABD doları ve Batı Avrupa'da 100 milyon ABD dolarından az olarak hesaplanmaktadır (Funk, 2007: 343).

Ko, Kim ve Lee (2009), Koreli tüketicilerin mobil ticaret yoluyla moda ürünleri satın almalarını, dört alt boyutta incelemişlerdir. Bunlar; kullanılabilirlik, eğlence, kullanım kolaylığı ve anında bağlantıdır. Kullanışlılık, keyif ve kullanım kolaylığı boyutları ile mobil alışverişin algılanan değeri arasında, pozitif bir ilişki bulunurken, anlık bağlantı boyutu ile negatif bir ilişki bulunmuştur. Bunun nedeni, araştırma sırasında Kore'deki mobil internet kullanımının yüksek maliyeti ve gerçek zamanlı bilgi edinmenin avantajları ve maliyetleri arasındaki dengesizlikten kaynaklanıyor olabilir (Ko ve diğerleri, 2009: 674).

Lu ve Su (2009), yaptıkları çalışmada, mobil alışveriş sitelerinden satın alma davranışı niyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Bu faktörler; mutluluk, erişim kolaylığı, kullanılabilirlik, uyumluluk, hareketlilik ve kaygı olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, zevk, kullanılışlılık ve uyumluluk boyutlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, kaygı boyutunun ise olumsuz bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Kullanım kolaylığı, zevk ve kullanılabilirlik boyutlarını etkilemiştir, ancak alışveriş niyetleri ile önemli ölçüde ilişkili değildir; yazarlar, kablosuz hizmetin benimsenme düzeyi arttıkça giderek daha önemli hâle geleceğini iddia etmişlerdir. Hareketlilik becerilerinin geliştirilmesi, kaygıyı azaltmanın yanı sıra mutluluk ve kullanılabilirlik boyutları üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Lu ve Su, 2009: 453).

San-Martín, López-Catalán ve Ramón-Jerónimo (2013) yaptıkları çalışmada, mobil alışveriş yapanları türleri, geliştiricileri ve caydırıcılarına göre gruplandırmış ve bu gruplar arasında mobil alışveriş niyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Yaptıkları bu çalışma

neticesinde; motivasyon, düşünme ve isteksizlikten oluşan üç küme elde etmişlerdir. Motivasyon kümesi, mobil alışverişe daha yatkın olanları, yani motivasyon faktörlerine öncelik verenleri; düşünceli küme, hem engellerden hem de motivasyon faktörlerinden etkilenenler ile ortadakileri; isteksiz küme ise, mobil alışverişe karşı daha savunmasız olanları içermektedir. Wang, Malthouse ve Krishnamurthi (2015) yaptıkları çalışmada, Temmuz 2011'den Haziran 2013'e kadar, internet pazar verilerini kullanarak mobil alışverişini analiz etmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada, müşterilerin, mobil alışverişe alıştıkça, daha sık ve daha büyük hacimlerde sipariş verdiklerini tespit etmişlerdir. Müşterilerin, sipariş ettikleri ve daha önce deneyim sahibi oldukları ürünleri, tekrar satın almak için mobil cihazlarını kullanma eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca, çalışmanın ilk aşamasında, %20'nin altındaki mobil sipariş oranı, iki yıl içinde %40'lara yükselmiştir (Wang vd., 2015: 221).

Huang et al. (2015), yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin, mobil alışverişini benimseme niyetini incelemişlerdir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, uyumluluk gibi faktörlerin, mobil alışverişini benimseme istekliliği üzerinde önemli olumlu etkileri olduğu, ancak algılanan zevk ile algılanan eğlence faktörleri arasında ise bir ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır (Wong vd., 2015: 105-106). Aynı yıl içinde başka bir çalışma Park, Jun ve Lee (2015) tarafından yapılmıştır. Yapılan bu araştırmada, mobil uygulamalar ve mobil promosyonlar aracılığıyla yapılan alışveriş deneyiminin, akıllı müşteri algısını etkilediği tespit edilmiştir. Akıllı müşteri duyarlılığı, fiyat bağlılığı ve anlık alışveriş üzerinde de etkilidir (Park vd., 2015: 167). Pantano ve Priporas (2016), nitel bir yaklaşımı tercih etmiş ve 29 tüketiciyle görüşmüştür. Tüketicilerin mobil satın alma davranışlarını, motivasyon ve yeni deneyimlerin algılanması başlıkları altında incelemişlerdir. Katılımcılar, mobil alışverişini, yeni bir deneyim kazanmanın, zamandan ve paradan tasarruf etmenin, kişiselleştirilmiş teklifler sunmanın ve teslim etmenin kolay olmasının hızlı ve kolay bir yolu olarak tespit etmişlerdir. Ancak bu, ekspres teslimat saatleri içinde çalışanlar için bir engeldir. Tüketici güveni, mobil cihazlardan alışveriş yaptıkça artmaktadır (Pantano ve Priporas, 2016: 553).

Başka bir çalışmada ise mobil alışverişin tüketim, yeniden satın alma ve tavsiye aşamalarından bahsedilmiş ve teorik yapısı müşteriler, çalışanlar, örgütler ve mobil teknolojiler çerçevesinde ortaya konulmaya çalışılmıştır (Shankar vd., 2016). Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017) yaptıkları çalışmada, mobil ticaret uygulamalarını kullanma niyetini ölçmeye çalışmışlar ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetini belirlemede, bireysel yaratıcılığın ve algılanan riskin önemli faktörler olduğunu bulmuşlardır. Knežević ve Delić

(2017), gençlerin mobil uygulamaların kullanılabilirliğine yönelik olumlu tutumlara sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Gupta ve Arora (2017), mobil alışverişin benimsenmesinin ana belirleyicisinin, fiyat tasarrufları olduğu, mobil alışverişin benimsenmesinin ana belirleyicisinin ise, öz yeterlilik faktörlerinin olduğu sonucuna varmıştır. Kim et al. (2017) göre ise, tüketicilerin uygulamayı kullanarak satın alma kararlarının, dijital deneyimler aracılığıyla açıklandığı bir mobil alışveriş uygulamasına sahip olmakla ilgilidir. Mobil alışveriş araştırmalarının artan popüleritesi, 2018 yılında artmaya başlamıştır. Ana çalışmaya atıfta bulunarak, Taylandlı üniversite öğrencileri arasında, mobil cihaz kullanımı ve mobil alışveriş eğilimleri üzerine bir araştırma yapan Chau ve ark. (2018), tüketicileri nadir, sıradan ve yoğun mobil alışveriş kullanıcıları olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Chen (2018) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin mobil alışveriş sitelerinin/uygulamalarının, kişisel tercihleri ve alışkanlıkları ile ilişkili olduğunu; mobil alışveriş sitesi/uygulama memnuniyetinin ürün, promosyon ve fiyat pazarlama kalitesi ile irtibatlı olduğunu; bu iki faktörün tümünün ise, mobil alışveriş sitesini/uygulamasını kullanmaya devam etme niyetiyle ilgili bulunduğunu ortaya koymuştur.

Foltz vd. (2018), tüketici-perakendeci sadakati, tüketici yetkilendirmesi, yakınlığa dayalı tüketici katılımı ve web tabanlı tüketici katılımının, perakendecinin karar verme sürecinde, tüketicilerle etkileşim kurmanın temel yollarını ve araçlarını temsil ettiğini ileri sürmektedir. Gazali vd. (2018), bireysel yenilik ve güven faktörlerini, teknoloji kabulü ve planlı davranış modellerine dâhil ederek ampirik bir çalışma yürütmüştür. Bulgular, güven, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum, kişisel yenilik ve algılanan davranışsal kontrolün müşterilerin mobil alışverişini benimseme isteklerini etkilediğini göstermektedir.

Groß'da (2018), mobil tüketiciler için spesifikasyon ve özellik uyumluluğu tartışılmaktadır. Faydacı ve hazcı alışveriş değerleri, yüksek düzeyde uyumlu tüketiciler için önemliyken, daha az uyumlu tüketiciler için, sosyal değerler ve satıcı güveni önemlidir. Groß (2018), teknoloji kabul modeline, algılanan zevk, satıcı güveni, sosyal etki ve memnuniyet boyutlarını eklemiştir. Çalışmada, mobil tüketicileri üç kategoriye ayırmıştır; motive, fayda odaklı, düşünceli ve kolaylık bilincine sahiptir. Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2018), algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan mutluluk, kişisel yenilik ve bilgi sistemleri kullanma niyetinden memnuniyet gibi boyutları kullanarak, kullanımı ölçerken ekran boyutu ve yaşının düzenleyici etkilerini analiz etmişlerdir. Algılanan zevk, algılanan kullanılabilirlik, memnuniyet ve kullanım amacı değişkenleri, yaş ve ekran boyutu alt gruplarında farklılıklar göstermiştir. Newman, Wachter ve White (2018) çalışmasında mobil

uygulamaların kullanım kolaylığı; mobil uygulamaların mağaza içi alışverişe göre daha popüler olduğu sonucuna varmışlardır. Öte yandan Tan ve Ooi (2018), mobil seyahat alışverişini incelemek için birleşik kabul ve teknoloji kullanım teorisini, hareketlilik teorisi, psikolojik özellikler, sosyal çevre ve güvenlik konularıyla birleştirmiştir. Ayrıca yaş ve cinsiyet farklılıklarının etkileri hakkında daha fazla araştırma yapılmasını önermişlerdir.

Thongpapanl vd. (2018), 6 farklı ülkede yaptığı çalışmada, tüketicileri mobil satın almaya yönlendiren faktörler arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmaya göre, ABD ve Avustralya'daki tüketiciler, promosyon odaklıdır. Diğer taraftan değer ve güven algılarında, daha büyük rol oynayan bir faktör de hedonik motivasyondur. Bangladeş ve Vietnam'daki tüketiciler, koruma odaklıdır ve onlar için faydacı motiflerin rolü, daha önemlidir. Hindistan ve Pakistan'daki tüketicilerin ise, orta düzeyde tanıtım ve korumaya odaklandıkları tespit edilmiştir. Chung (2019), araştırmasını Kazakistan, Özbekistan ve Kırgızistan'da yapmıştır. Yapılan bu çalışmanın amacı, mobil teknolojiye duyulan güvenin ve siparişlerin yerine getirilmesiyle ilgili endişelerin, mobil alışveriş niyetlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bulgulara göre uyumluluk, karmaşıklık ve karşılaştırmalı üstünlük, mobil alışveriş niyetlerini doğrudan etkilerken, güç mesafesi ve kolektivizm gözlemlenebilirlik ile, belirsizlikten kaçınma ise sipariş yerine getirme sorunları ile ilişkilidir. San-Martín, Jiménez ve Puente (2019), mobil müşteri memnuniyetini artırmada itibar, web sitesi tasarımı ve güvenliğin etkili olduğunu; Meksika'nın gelişmekte olan ekonomisinde ise yeniden alışveriş yapma isteğini artırmada, özellikle önceki memnuniyet deneyiminin önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Türkiye'de, mobil alışveriş konusunda sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Yaman (2018) tarafından yapılan çalışmada, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan haz gibi değişkenlerin, kullanım niyeti ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada ise tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonları arasında yer alan rahatlama, fikir edinme ve fırsatları yakalama isteklerinin artmasının, mobil alışveriş yapma isteklerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız, Tuna ve Savaş, 2018: 409).

Yapraklı, Kaçer ve Ünalın (2019), algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevkin, mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyeti ve memnuniyeti üzerinde önemli etkilerinin olduğu, ancak algılanan risk ve memnuniyet derecelerinin de bununla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bicer, Yıldız ve Sarıtepe (2019), mobil uygulamalar üzerine yaptıkları başka bir çalışmada, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının, satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu, faydalı olarak görülen mobil uygulamaların ise, anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kısaca belirtmek gerekirse, 20

yıl önce başlayan teknik araştırmaların, mobil alışveriş ve tüketim yönünde gelişmeye başladığı görölmektedir. Ancak bugün araştırmalar, daha derinlemesine yapılmaktadır. Araştırmaların çoğu, tüketicilerin satın alma istekliliğini etkileyen faktörlere odaklanmaktadır.

2.6. Mobil Alışverişin Artışı

Mobil alışveriş kullanımının artmasıyla birlikte, tüketici memnuniyetini ve müşteri deneyimini etkileyen faktörlere yönelik araştırmalar yapılmaya ve yeni nesil uygulamalar oluşturulmaya devam edilmektedir. Nitekim Scholz ve Duffy (2018) ile Park ve Yoo (2020), artırılmış gerçeklik ve mobil ticaret uygulamaları üzerine araştırmalar yapmışlardır. Bu alandaki araştırmalar arttıkça, tüketici davranışını etkileyen etmenlerde de artışlar gözlemlenmektedir. Örneğin, Guido ve ark. (2017), cep telefonlarındaki mavi ortam aydınlatmasının, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelerken; Shi ve Kalyanam (2018), mobil alışveriş uygulamalarında yakınlaştırma gibi dokunmatik işlevleri araştırmışlardır. Thakur (2018) ise müşteri sadakati, çevrimiçi incelemeler ve mobil alışveriş davranışı üzerine çeşitli incelemeler yapmıştır.

2.7. Online Alışveriş ile Mobil Alışveriş Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Mobil ve online alışveriş kanalları, birçok açıdan benzerlik göstermektedir. Söz konusu benzerliklerden birincisi, her iki kanalın da ürün tasnifi yapması; ikincisi bu kanallarda sunulan ürünlerin hissedilememesi; üçüncüsü de perakendeci ile yüz yüze iletişimin olmamasıdır (Lee ve Benbasat, 2003: 51). Bununla beraber, mobil ve online alışveriş kanalı arasında, birtakım farklılıklar da müşahade edilmektedir. Mobil alışveriş ile online alışveriş arasındaki en önemli fark, hiç şüphesiz mobil alışverişin yer ve zaman sınırı olmaksızın tüketiciye ulaşılabilirlik sağlama özelliğine sahip olmasıdır (Topaloğlu, 2017: 10-11).

Sürekli internet erişimi ile istenilen yer ve zamanda kullanılabilir olma özelliği, mobil alışveriş kanalının, online kanal karşısındaki en önemli avantajı olarak kendisini göstermektedir. Mobil cihazlar, belirli bir lokasyona bağlı olmadıkları için, tüketiciler, istedikleri yer ve zamanda mobil kanallara ulaşabilmektedir (Ghose vd., 2012).

Öte yandan, mobil cihazların ekranının küçük ve kullanılabilirliğinin düşük oluşu, online alışveriş ile kıyaslandığında, mobil kanallar üzerinden yapılan bilgi taramasını kısıtlamaktadır (Bang vd., 2013: 105). Bu tür kısıtlamalar, mobil cihazların daha uzun ve karmaşık kullanımını önleyebilmekte, bu da doğal olarak arama maliyetlerinin artmasına neden olabilmektedir (Ghose vd., 2012).

Kısaca belirtmek gerekirse, mobil ve online alışveriş kanalları, özde bilgiyi arama kapasitesi bakımından farklılık gösterir. Diğer bir deyişle, çevrimiçi kanalların bilgi arama yetenekleri çok iyiysen, mobil kanalların bilgi arama yetenekleri sınırlıdır (Bang vd., 2013: 107).



3. HİZMET KALİTESİ VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

3.1. Hizmet Kalitesinin Önemi

Son zamanlarda “kalite” kavramı, insan hayatının her alanında, yerini almıştır. Nitekim konu ile ilgili yapılan tanımlarda, hizmet açısından kalitenin ön planda olduğu ve işletmeler için son derece önemli bir hâle geldiği görülmektedir (Eker, 2007: 21). İşletmelerin, müşterilerine kalite sunabilmeleri için öncelikle yeniliğe açık olmaları çok önemlidir. Bunun için de işletmelerin, kalite temelli yenilik ve gelişmeyi takip etmeleri, hatta kendi bünyelerinde bir kalite kültürü geliştirmeleri gerekmektedir. Buradaki en önemli nokta, pazarın yenilik ve gelişimini takip ederken, müşteri davranışlarını da göz ardı etmemeleri gerektiğidir. Mükemmel hizmet, müşterilerin onu ne ölçüde algıladığını anlamayı ve hizmete hangi ek özelliklerin eklenebileceğini belirlemeyi içermektedir (Bütün, 2009: 63).

3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi boyutu ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda hizmet kalitesi boyutuna ilişkin ortaya çıkan yaklaşımlar şu şekildedir (Merter, 2006: 23):

Parasuraman vd. (1990:20-28), yapmış oldukları araştırma da hizmet kalitesinin 10 boyutu olduğunu tespit etmişlerdir. Tespit edilen bu boyutlar şu şekildedir:

- Güvenlik,
- İnanılabilirlik,
- Güvenilirlik,
- Heveslilik,
- Ulaşılabilirlik veya erişilebilirlik,
- Saygı,
- Yeterlilik,
- Fiziksel varlıklar,
- İletişim,
- Müşteriyi anlamak.

Ayrıca Parasuraman vd. (1990:20-28), bu boyutları, hizmet kalitesini etkileyen faktörler olarak da tanımlamışlardır.

3.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet işletmelerinin, müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmeleri için şu faktörleri yerine getirmeleri gereklidir:

3.3.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik kavramı; vaatte bulunulan bir mal veya hizmeti, doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Güvenilirlik boyutu; bir işletmenin, müşterilerine hizmet vermek için verdiği süreye tam olarak uyması, sorunlu müşterilerle olan sorunları ortadan kaldırması, verilen hizmetleri eksiksiz ve doğru bir şekilde sunması ve hatasız kayıt tutması olarak belirlenmiştir (Duygun, 2007: 38). Güvenilirlik izlenimleri, aşağıdaki şu özellikleri içermektedir (Altınel, 2009: 16):

- Doğru kayıtların tutulması,
- Hizmetin planlanan süreçte gerçekleştirilmesi ve sunulması.

Güvenilirlik, organizasyonel faaliyetlerde her zaman en önemli odak noktası olmuştur. Söz verilen hizmetin, her seferinde doğru ve güvenilir bir şekilde verilebilmesi için, ilk seferde doğru ve eksiksiz olarak yapılması gerekmektedir. Harika hizmet, kolay teslimat, fiyat, problem çözme vb. hususlar, müşterinin işletmeye olan güvenini belirler. Güvenilirlik; yönetime, politikalara, çalışanlara, hizmet kalitesine ve servete olan güveni, çalışanlarına karşı dürüstlüklerini ve işletmenin tüm yeteneklerini içerir (Aydın vd., 2006: 147-148).

3.3.2. Heveslilik

Heveslilik, müşterilere kaliteli hizmet sunma istek ve istekliliğini ihtiva eden bir kavramdır (Gülmez vd., 2008: 167). Verilen hizmetin başlangıcından sonuna kadar, çalışanların müşteriye dikkate alması, önemsemesi; hizmeti hızlı bir şekilde sunması ve her zaman müşterinin soru veya sorularına tatmin edici cevap vermesi bu boyuttur. Duyarlılık, hizmetleri müşteri ihtiyaçlarına göre uyarılma esnekliği ve yeteneği ile de ilgilidir. Aşağıda verilen maddeleri içerir (Şekerkaya, 1997: 35):

- Ödemelerin ve duyuruların zamanında yayınlanması,
- Müşteri ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme,
- Hızlandırılmış hizmet sağlama.

3.3.3. Yeterlilik

Yeterlilik; müşterilere verilen hizmetlerin başarılı ve uygun olması için çalışanların gerekli bilgi ve becerilere sahip olmasını belirten bir kavramdır (Çelik, 2010; 29). İşletmeler, müşterilerine hizmet verirken, yetkin ve gerekli bilgi birikimine sahip kişilere sahip olmalıdır. Yeterlilik, aşağıdaki maddeleri içerir (Şekerkaya, 1997: 36):

- Müşterilerle temasa geçenlerin bilgi ve becerileri,
- Etkinliğe yardım edenlerin bilgi ve becerileri,
- Şirketin araştırma yetenekleri.

3.3.4. Ulaşılabilirlik

Hizmetlere kolay erişim, hizmetin müşterilerin ulaşabileceği noktada bulunması, bekleme sürelerinin azaltılması, hizmetin doğru zamanda sunulması gibi konular, ulaşılabilirlik boyutu içerisinde yer almaktadır. Ulaşılabilirlik, aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şekerkaya, 1997: 36):

- Hizmetlere telefonla kolay erişim (hat boş ve çevrim içi tutulmuyor vb.),
- Hizmetin bekleme süresi,
- Aktivite için doğru zamanı seçimi,
- Servis faaliyetleri için uygun yer seçimi.

3.3.5. Saygı

Bu boyut, müşterilere hizmet verirken, işletmedeki çalışanlara karşı nazik ve kibar olmayı ve tüm müşteri sorularını saygıyla yanıtlamayı içerir. Ayrıca Parasuraman, saygı boyutunun, aşağıdakileri özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir (Parasuraman vd., 1985: 47):

- Tüketicilerin özelliklerini göz önünde bulundurmak,
- Halkla teması olanların temiz olması.

Bu bölüm, bunların dışında resepsiyon görevlisinin veya telefon operatörünün nezaketini de içermektedir. Örnek vermek gerekirse, çalışanlar temiz ve düzenli görünmeli ve müşterilerin varlığına ilgi ve saygı göstermelidirler (Öztürk, 2007: 156). Müşterileri güler yüzle karşılamalı, nasıl olduklarını sormalı, hatta onlara sanki evlerindeymiş gibi konfor sunmayı hedeflemelidirler.

3.3.6. İletişim

Müşterileri dinlemek ve onların anlayabilecekleri düzeyde cevaplar vermek bu boyutta yer almaktadır. Bu bağlamda, hizmet sunumundan satın alınmasına kadar geçen süreçte, gerek kurum çalışanları gerekse müşteriler, iletişim halinde olduklarından, kurumsal bilgilendirme ve çalışanların eğitimi oldukça önemlidir.

3.3.7. İnanılrlık

Hizmet verenlerin güvenilirliği ve dürüstlüğü bu boyutta yer almaktadır. Aynı zamanda müşterilerin en önemli çıkarlarının da anlaşılmasını içerir. Güvenilirliğe katkı sağlayan değerler şu şekildedir (Altınel, 2009: 18):

- Firma adı,
- Şirketin itibarı,
- İrtibat kurulacak kişinin kişisel özellikleri,
- Müşterilerle etkileşim.

3.3.8. Güvenlik

Bu boyut, riskin bulunmaması gerekliliğini ihtiva etmektedir. Müşteriler, hizmet aldıkları yerlerin bina ve ekipman açısından güvenilir olmasını, aldıkları hizmetlerin gizliliğinin kendileri için bir risk oluşturmamasını bekler ve isterler. Güvenlik kavramları, şunları içermektedir (Altınel, 2009: 18):

- Fiziksel güvenlik (Müşterinin ATM kabininde saldırıya uğrama riski var mı?),
- Finansal güvenlik (Şirket, müşterinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu biliyor mu?),
- Gizlilik (Müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu?).

3.3.9. Empati

Bu boyut, müşterilerin ihtiyaçlarının nasıl anlaşılacağını ve müşterilere hizmet verme sürecinde onlara nasıl yaklaşılabileceğini göstermektedir. Hizmet vermeden önce müşteriye ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek gerekir. Empati, hizmet sağlayıcının, kendisini hizmeti talep edenlerin yerine koymasını, müşterilerin görüşlerine saygı duymasını ve her müşteriye duyarlılık ve kişisel ilgi gösterme becerisini içermektedir. Hava yolundaki empati boyutu; klinikte belirli bireysel ihtiyaçları anlama, danışanın ihtiyaçlarını öngörme, hastaya

insan gibi yaklaşma, geçmiş sorunları hatırlama, sabırlı olma ve iyi bir dinleyici olma şeklinde kendisini göstermektedir.

3.3.10. Fiziksel Varlıklar

Fiziksel varlıklar; fiziksel tesisler, ekipman, çalışanların kıyafetleri, dekorasyon ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Spesifik amaç, hizmet sektörünün olumlu imajını güçlendirmek için önemli bir destektir. Lokantada çalışan garsonların kıyafetleri temiz değilse, masa örtüleri kirliyse; otelde sabun yoksa, sıcak su akıyorsa ve sinemadaki havalandırma sistemi çalışmıyorsa, bu önemli bir eksikliği gösterir. Oysa bunlar, sunulan hizmetin kalitesinin somut göstergeleridir (Çiftçi, 2006: 19). Merter, yaptığı bir çalışmada hizmet kalitesini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır (Merter, 2006: 24):

- Hizmet alıcılarını etkileyen faktörler,
- Hizmet sunucularını etkileyen faktörler,
- Hizmet alıcıları ve hizmet sağlayıcılarını etkileyen faktörler.

3.4. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve güncellenmesinin ilk adımıdır. Hizmetler, çeşitli şekillerde değerlendirilebilir ve ölçülebilirler. Bir hizmet firması, eğer sunduğu hizmetlerin kalite değerlendirmesinde doğru verileri elde ederse, daha sonra yapması gerekenleri iyileştirerek etkin önlemler alabilir (Eleren ve Kılıç, 2007: 242). Hizmet kalitesi kavramı, hizmet sektöründe genel olarak algılanan hizmet kalitesini ifade eden bir kavramdır. Konunun daha kolay anlaşılması için hizmette kalite fonksiyonunun kontrol edilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde, kalite fonksiyonu, araştırmacılar tarafından değerlendirilmiş ve bununla ilgili farklı yöntemler geliştirilmiştir. Her ne kadar literatürde hizmet kalitesini ölçmek için yerleşik ve genel kabul görmüş bir model bulunmasa da yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, birçok farklı model ve yöntem geliştirilmiştir. Bu alanda en çok kullanılan ve bilinen modeller; SERVQUAL ve SERVPERF modelleridir. Bunlardan SERVQUAL modeli, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini; SERVPERF modeli ise, hizmet kalitesi performansını ölçmektedir. Literatürde SERVPERF modeli, SERVQUAL modeline göre daha az kullanılmaktadır. Model üzerinde yapılan araştırmalar, hizmet sektörünün farklı alanlarına ölçek uygulanarak test edilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırmacılar, uygulanan modelin hizmet sektörüne göre kriterlerin değiştirilmesinin daha uygun olacağını söylemektedirler (Seyran, 2004: 48).

3.4.1. Performansa Dayalı Model (SERVPERF)

Bu modelde kalite, yalnızca müşterilerin, beklentilerin ötesinde algıladıklarıyla ölçülebilmektedir (Taylor, 1992).

3.4.2. Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli

Bu, beklenen ideal standartların kullanılmasını ve deneyimlerin birbirleriyle karşılaştırılmasını öneren bir modeldir. Ölçekler, müşteri memnuniyetini ve değerini ölçmek için nadiren kullanılmaktadır (Mattsson, 1992).

3.4.3. Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli

Gerekli fonksiyonel tanım ve kavramlara ışık tutan bu model, beklentileri yeniden tanımlamayı amaçlamaktadır (Teas,1993).

3.4.4. Bilgi Teknolojisi Uyum Modeli

Bu model, temel bir hizmet kalitesi standardı olan müşteri hizmetlerini iyileştirmek için bilgi teknolojisinin nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır (Gupta, 1994).

3.4.5. Nitelik ve Genel Etki Modeli

Etki modeli, self servis tercihleri için müşteri hizmet kalitesine ilişkin teknoloji tabanlı bir değerlendirmenin geliştirilmesini önermektedir. Modele yönelik eleştiriler, demografi, ücretler, fiziksel çevre ve daha fazlasını içermektedir (Dabholkar, 1996).

3.4.6. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli

Hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında ayrım yapan modeller, hizmet kalitesine nasıl ulaşılacağı ve işletileceği hakkında bilgi sağlamaktadır (Spreng ve Mackoy, 1996).

3.4.7. Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri (EÖÇ) Modeli

Tüm hizmet sektörlerinde hizmet kalitesinin genel çerçevede etkin ve basit bir şekilde ortaya koyan bir modeldir. Ancak bu model, deneysel geçerliliğe uygun değildir (Philip ve Hazlet, 1997).

3.4.8. Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli

Teknik hizmet kalitesi, ürün kalitesi için en önemli faktörlerindendir. Bundan dolayı satın alma tercihleri üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Erdoğan ve Aksoy, 2014).

3.4.9. Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli

Tüketiciler, tercihlerinde kendilerine sunulan hizmetlerle ilgili farklı faktörleri değerlendirirler. Öte yandan, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, tamamen farklı bir biçim alabilir. Ancak geçmiş deneyimleri göz ardı etmeyen tüketiciler için, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, özellikle onlara verilen hizmetlerin doğru yönlendirilmesine ve kalitesinin artmasına katkıda bulunacaktır (Dabholkar,2000).

3.4.10. İç Hizmet Kalitesi Modeli

İç müşteri ve tedarikçi beklentileri, algıları ve deneyimleri, algılanan iç hizmet kalitesine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet alanları, hizmet kalitesi ölçümlerinin geliştirilmesini gerektirir (Seyhan, 2021).

3.4.11. İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analiz Modeli

Daha yüksek bir hizmet kalitesi seviyesi göstermek için en iyi kaynak olarak kabul edilmektedir (Kurşun ve Kuşakçı, 2016).

3.4.12. İnternet Bankacılığı Modeli

Model, çevrimiçi bankacılık alanındaki iki ayrı hizmetin kalite yönetimini içermektedir (Ceylan vd., 2013). Bunlar şunlardır:

- a) Kamu hizmet noktasının yönetimi,
- b) Tüketicinin artan rolü.

Literatüre bakıldığında, ampirik çalışmalar yapılmadığı görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar, yalnızca saha deneyimine dayalı verilerden oluşmaktadır.

3.4.13. Bilgi Teknolojileri Temelli Model

Model bilgi teknolojisi, özellikle hizmet sağlayıcıların, yüksek düzeyde tüketici memnuniyeti elde etmesine destek ve yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin, BT tabanlı hizmetleri değerlendirirken, tercih ettiği geleneksel hizmetleri içermekle birlikte, geçmiş deneyimlerden de etkilenmektedir. Hatta hizmet kalitesi göstergeleri sağlamamaktadır (Chen, 2002).

3.4.14. e-Hizmet Kalitesi Modeli

Bu çalışma, kendi göstergeleri ile kavramsal bir elektronik hizmet kalitesi modeli önermektedir. Model bir çalışma olup sübjektif ölçüm ölçekleri sağlamaz. Sayısal veriler içeren istatistik uygulamaları, mevcut olmamaktadır (Santos, 2003).

3.4.14.1. e-TailQ

Wolfenbarger ve Gilly (2003) yapmış oldukları çalışmada, online alışveriş sayfalarının hizmet kalitesini ölçümlemişlerdir. Çalışmalarında bu amaçla comQ kullanmışlardır. Bu çalışmaya göre;

- 1) Güvenilirlik ve yerine getirmenin; tüketici tatminini etkileyen güçlü bir faktör olduğu,
- 2) Web sitesi fonksiyonunun; sadakati etkileyen güçlü bir faktör olduğu,
- 3) Tüketici hizmeti/müşteri hizmetlerinin; sadakat ve tüketici tatminin güçlü bir tahmin faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada, etailer kalitesini ölçmek için güvenilir ve geçerli olan e-TailQ isminde ölçek geliştirilmiştir (Wolfenbarger ve Gilly 2003). e-TailQ hizmet kalitesi, web sitesi tasarımı, yerine getirme/güvenilirlik, gizlilik ve güvenilirlik, tüketici hizmetidir. Web sitesi tasarımı (kişiselleştirme, sipariş etme süreci, gerekli bilgi araştırması, navigasyon gibi elementleri, yerine getirme/güvenilirlik (zamanında ürünün doğru şekilde dağıtımı, bir ürünün tanımlayıcılığı ve gösterimini ihtiva etmektedir. Gizlilik/güvenilirlik (kredi kartı ücretlerinin güvenilirliği ve tüketiciler hakkındaki bilgileri, tüketici hizmeti/müşteri hizmetleri (tüketicilerin taleplerine karşı yanıt verme ve yardımcı olmayı) içermektedir (Akın ve Toksarı, 2017).

3.4.14.2.e-RecS-QUAL

Barnes ve Vidgen (2002) yapmış oldukları bir çalışmayla, bir online alışveriş sitesinden sürekli olarak alışveriş yapmayanlar için kullanılabilecek olan bir ölçek geliştirmişlerdir. Söz konusu bu ölçek, üç boyuttan oluşmakta ve on bir adet sorudan meydana gelmektedir. Ölçeğin boyuları şunlardır;

- 1) Cevaplanabilirlik (cevap verme yeteneği) (problemin elle dokunma etkisi),
- 2) Tazminat (problemi tecrübe eden tüketicilerin firmayı tazminat etme derecesi),
- 3) Kontak (telefon veya online yanıt veren sayesinde asistanın durumu).

Parasuraman vd. (2005) yapmış oldukları çalışmada, e-Recs-QUAL ölçeği ile yanıt verilebilirlik, tazminat, kontak kurma olarak boyutlarını belirleyip kullanmışlar ve e-hizmet kalitesinin analizi için de başlangıç noktası olarak e-SQUAL ve e-RecS-QUAL boyutlarını kullandıklarını dile getirmişlerdir. Tüm bu nedenlerden yola çıkarak Collier ve Bienstock (2006)'a göre, e-S-QUAL ve e-RecS-QUAL ölçekleri, e-hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Akın ve Toksarı, 2017).

3.4.14.3. e-TransQual

e-TransQual ölçeğinde ise boyutlar oluşturulurken, tüketici satın alma süreci göz önünde bulundurulmuştur. Geliştirilen bu ölçeğe göre; bilgi arama aşamasında, tüketiciler için web sitesinin kullanımının kolay olması, web sitesi tasarımının çekici olması, sitenin içeriğinin hüviyetiyle uygun olması, hem siteye girişin hem de sitede yön bulmanın (navigasyonun) etkili ve kolay olması, web sitesinin fonksiyonel olması gibi faktörler, önemli görülmüş ve değerlendirilmiştir. e-TransQual ölçeği için önemli olduğu belirtilen bu faktör ve özellikler, hem fonksiyonellik/tasarım hem de eğlence boyutları ile eşleşmektedir. Bu ölçeğe göre; özellikle süreç boyutu, yani müşterilerin hizmeti ya da malı satın alma kararı verecekleri süreçte, sipariş verme sürecinin bir taraftan etkili diğer taraftan da kolay olması çok önemlidir. Güvenilirlik boyutu ise tıpkı diğer ölçeklerde görüldüğü gibi tüketicilerin web sitesinden alışveriş yapmaya karar verdikleri sürecin başlangıcından tamamlanmasına kadar, kişisel bilgilerinin korunması, siparişin doğru ve sağlıklı bir şekilde alınması, sitenin güvenli olması gibi özellikleri kapsamaktadır. Satın alma ya da sipariş verme işleminden sonra müşterilerin, işletmeye rahatlıkla ulaşabilmesi, işletmenin tüketicilerin/müşterilerin istek ve sorularına dönüş yapıp cevap vermesi ve verilen cevabın dönüş hızı ise cevap verme yeteneği boyutunu yansıtmaktadır.

3.4.15. E-S-QUAL

Parasuraman ve diğerleri, teorik bulgulara dayanarak, web siteleri tarafından sağlanan ve sunulan hizmetin kalitesini değerlendirmek için çok ölçekli bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu model, çevrimiçi müşteriler için tasarlanmıştır. Oluşturulan bu hizmet kalitesi ölçeğinde, 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Bu ölçeğin unsurları; yeterlilik, bütünlük, kullanılabilirlik ve gizlilikten oluşmaktadır. Aynı çalışmada; 11 önerme ve 3 boyuttan oluşan ikinci bir ölçek olarak da e-RecS-QUAL kullanılmıştır (Man, Malhotra, 2003).

3.5. Satın Alma Niyeti Kavramı

Niyet kelimesi, sözlüklerde "bir şeyi yapmaya isteklilik ve önyargı" olarak açıklanmıştır. Bu kelime pazarlama literatüründe ise, bir satın alma işlemini gerçekleştirme konusundaki gerçek istekliliğin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. "Satın alma niyeti" kavramı, özellikle tüketicilerin, pazar uyaranlarına kararlı bir şekilde yanıt verdiği satın almalara ilişkin en önemli karar verme süreci aşamalarından birini oluşturmaktadır. Satın alma niyeti, yani tüketicilerin gelecekte ürün ve/veya hizmet satın alma istekliliği, yapılan pazarlama iletişimi araştırmalarında, anahtar bir değer olarak kabul edilmektedir (Mutlu, Çeviker, Çirkin,

2011: 55). Tüketici satın alma davranışını etkileyen değerler; hedonik değerler (hayattan zevk alma, başkalarına yakın olma vb.), empati değerleri (özsaygı, başkaları tarafından saygı görme, güvenlik, ait olma vb.) ve benlik (bireysel gelişim ve başarıya dayalı) olarak gruplandırılmaktadır. Satın almak; sadece işlevsel fayda için değil, fantezi, duygu, eğlence gibi yaşanabilen veya hissedilebilen bir eylem olarak da kabul edilmektedir (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014: 75). Hedef kitlenin, arzu edilip istenilen yönde karar vermesini sağlamak için her aşamada ayrı bir strateji uygulanmalı, hatta satın alma niyetinin oluşacağı süreçteki aşamalar arasında da sinerji oluşturulmalıdır (Tosun, 2010: 361). Satın alma kararları, dört farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir (Koç, 2011: 322):

1. Yoğun Çaba ile Satın Alma
2. Rutin Satın Alma
3. Tepkisel Satın Alma
4. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

"Zor satın alma", satın almayla ilişkili fiziksel, finansal, psikolojik, sosyal ve zamansal risklerin yüksek olması ve/veya satın alınacak ürünün, özellikle tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketiciler, mümkün olduğu kadar çok fazla bilgi alır ve olası tüm seçenekleri göz önünde bulundurup değerlendirerek satın alma kararı verirler. Özellikle zevk odaklı insanlar, verdikleri satın alma kararlarıyla çıkmaza girmek istemezler. Sık satın alma durumunda, "sınırlı çabayla satın alma" gerçekleşir. Bu tür bir satın alma, ciddi bir konsantrasyon, bilgi toplama, değerlendirme ve çaba gerektirmez. Bu tarz satın alma, özellikle daha az riskli satın alma durumlarında etkilidir. "Rutin alımlar", edinilen bilgi ve tecrübe doğrultusunda, düşünmeden, sık sık yapılan alımları içerir. Diş macunu, süt vb. birim fiyatı nispeten düşüktür ve satın alma riski düşüktür. Bu tür satın almalar, ürünler için geçerlidir. Böyle bir satın almada, yanlış seçim yapılması durumunda oluşabilecek rahatsızlık düzeyi, zahmetli bir satın alma durumuna göre daha düşüktür. Anlık satın alma ise düşünmeden, planlamadan, ihtiyaçtan çok hazzı destekleyen satın alma olarak kendisini göstermektedir (Koç, 2011: 322). Quester ve Smart'ın Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Modeline göre, satın alma kararını oluşturup etkileyen altı ana faktör vardır.

3.6. Satın Alma Davranışı

Tüketiciler, mevcut ihtiyaçlarını karşılamak veya gelecekte ihtiyaç duyacaklarını düşündükleri mal ve hizmetlere sahip olmak için satın alma yaparlar. Tüketicilerin, satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır (Cemalcılar, 1999: 54).

Anında karar verme satın alma davranışı; duyulan ani bir ihtiyacı karşılamak için, müşteri çeşitli pazarlama teknikleri ile ikna edilmeye çalışılır. Bu satın alma türü, aynı zamanda "anında satın alma" olarak da bilinmektedir.

Yansıtıcı karar: Bazı dayanıklı tüketim malları veya tatil hizmetleri satın alırken oluşan bir satın alma davranışdır. Bu durumda dikkat edilmesi gereken nokta, bir mal veya hizmetin ilk alımı sırasında karar verilirken, aynı mal veya hizmetin bir sonraki alımını düşünmek için fazla zaman harcanmamasıdır. Bu, ilk satın alma işlem ve hizmetinden alınan memnuniyetle ilgilidir. Bir mal veya hizmet ilk kez satın alındıktan sonra, tüketicinin aynı mal veya hizmete tekrar ihtiyaç duyduğunda, ilk satın alma eyleminde elde ettiği memnuniyet veya memnuniyetsizlik, onun vereceği yeni karar sürecinde büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla tüketici, sonraki satın alma davranışını, bu durumuna paralel olarak gerçekleştirmektedir. Mal veya hizmet alıcılarının, her zaman satın alma davranışını kullanmadıkları görülmektedir. Nitekim hane reisi, aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mal veya hizmet satın alabilir. Bu bağlamda satın alma eylemi, sadece mal veya hizmeti satın alan kişiyi değil, satın alınan mal veya hizmeti kullanıp tüketecek tüm bireyleri ilgilendirmektedir. Burada dikkat çeken nokta, bu kişilerin, hane reisinin satın alma davranışına müdahale edebilmeleridir. Gerçekleştirilen bu müdahalelerin, olumlu ya da olumsuz olması, bu kişilerin mal veya hizmetle ilgili daha önce deneyimledikleri veya çevrelerinden duydukları ile sınırlı olduğu müşahade edilmektedir (Uslu, 2000: 99). Gerçekleşen süreç yönetiminin sonunda, işletmeler, ürettikleri ve sağladıkları mal ve hizmetleri lehlerine çevirmekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda, karşılaşılan bu sorunun üstesinden gelmenin en etkili yolu, ilk müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıdır. Tam bu noktada, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği gibi kavramlar üzerinde durulmasında büyük fayda vardır.

3.7. Satın Almada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Memnuniyet kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından yayımlanan *Büyük Türkçe Sözlük*'te "memnun olma, sevinç duyma, sevinme" şeklinde açıklanmıştır. Literatürde de sözlükte açıklanan anlamlarla eş anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak memnuniyet kavramının, alan yazınında iyi şekilde tanımlanmış bir kavram olmadığı da dikkat çekmektedir. Fornell'enin

(1992) yapmış olduğu memnuniyet tarifi, Oliver'a (1997) göre, karşılaşılan durumu değerlendirme süreci olmasına rağmen, aslında sürecin sonunda verilen bir karardır. Müşteri memnuniyeti kavramı, rekabet avantajıyla mal ve hizmet üretilip sunan, daha fazla müşteri çeken ve müşterileri ödemeye hazır hale getiren firmalar arasında önemli bir kavram olarak literatürde ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetinin, iki ana faktör tarafından belirlendiği söylenebilir. Bunlardan ilki; müşterinin ihtiyaç duyduğu ve beklediği kriterleri içeren müşteri beklentileri, diğeri ise; satın aldığı mal veya hizmetlerden aldığı tatmindir. Bu iki faktör arasındaki boşluk, ne kadar küçük olursa, müşteri memnuniyeti o kadar yüksek; boşluk, ne kadar arttarsa, müşteri memnuniyeti o kadar düşük olur. Tanım olarak müşteri memnuniyeti, satın alınan ürün veya hizmetten memnun olma durumuna verilen addır. Literatüre yer alan başka bir tanıma göre; müşterinin, kendisine sunulan mal veya hizmetleri satın almadan önceki beklentileri ile mal veya hizmetleri satın aldıktan sonra oluşan algıları ifade etmektedir (Uyar, 2014: 52).

Müşteri memnuniyeti, diğeri bir tanıma göre; “bir ürün veya hizmetin tüketilmesi sırasında müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanma derecesi, bir sonraki ürün veya hizmete olan talebi ve bağlılığı etkileme derecesidir” (Macintosh ve Lawrence, 1997: 489). Bir işletme tarafından üretilen/sağlanan mal veya hizmetler, mal veya hizmetleri üreten/sağlayan işletmenin rekabet avantajı olan müşterilerin beklediği kalite ve kaliteye sahip olmalıdır. Ancak bazen bu unsurlar, müşterileri memnun etmek için yeterli olmayabilir. Burada müşteri memnuniyetini etkileyen diğeri faktörler devreye girer. Müşteriler için önemli olan, istenilen mal ve hizmetin, talep edilen yer ve zamanda var olması, ödemesinin beklenen fiyat aralığında bulunması, istenilen özelliklere sahip olması gereklidir. Çünkü müşteri için tatmin, çok önemli bir koşuldur (Taşkın, 2000: 64 37).

Satın alınan mal veya hizmetin kalitesi, beklenenden ne kadar yüksekse olursa, şüphesiz müşteri memnuniyeti de o oranda yüksek olur (Boonlertvanich, 2011: 42). Müşteri tatmini, müşterinin satın almış olduğu ürün veya hizmetin performansından olduğu tatmin oranında gerçekleşmektedir (Acuner, 2004: 56). Diğeri taraftan, Bleomer ve Ruyter (1998), müşteri memnuniyetini, müşterilerin beklentilerinin karşılandığında veya üzerine çıkıldığında yapılan öznel değerlendirmelerin sonucu olarak tanımlamışlar, hatta sadakat yerine memnuniyeti kabul etmişlerdir. Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin ürettiği ürün veya sunduğu hizmetin, bir müşteri tarafından yeniden satın alması için çok önemlidir. Ayrıca müşterinin, işletme tarafından üretilen veya sağlanan hizmetten memnun olması, o ürün veya hizmetin onun tarafından diğeri tüketicilere tavsiye edilmesi demektir (Özer ve Günaydın, 2010: 136). Bu durum işletmenin ticaret hacminin gelişmesinde önemli bir faktör olarak kendisini

göstermektedir. Müşteriler, bir mal veya hizmeti satın almadan önce, beklentilerini belirlemekte ve bu beklentilere göre satın alma eylemi göstermektedirler. Satın alınan mal veya hizmetler, beklentileri ne kadar karşılırsa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olarak gerçekleşmektedir. Ancak, sunulan performansın beklentileri aşması, hem müşterinin memnuniyetinin daha yüksek olmasını sağlar hem de müşterinin sadakatine yol açar.

İşletmeler, ürettikleri/sundukları mal ve hizmetlerin performansını ölçmek için müşteri memnuniyetini ölçme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak müşteri ihtiyaç ve beklentileri, her geçen gün değişmektedir. Mal veya hizmet üreten/sağlayan işletmeler, gerçekleşen bu değişikliklerden habersiz olurlarsa, diğer firmalarla içerisinde bulunduğu rekabet avantajlarını kaybederler. Bu da doğal olarak onların iş sürekliliğini ve karlarını olumsuz yönde etkiler. İşletmeyi tercih eden müşteriler üzerinde çeşitli anketler uygulayarak, satılan mal veya hizmetlerle ilgili performans bilgilerini elde etmek ve bu anketlere dayalı olarak ürün veya hizmetlerle ilgili iyileştirme araştırmaları yapmak çok önemlidir. Ayrıca daha önce aynı işi tercih eden müşterilerin iş yapma maliyetinin, yeni kazanılan müşterilere göre daha düşük maliyetli olduklarını, ödeme istekliliklerinin de diğerlerine göre daha yüksek düzeyde bulunduğunu göz önünde bulundurmakta büyük fayda vardır (Hanan ve Karp, 1989; 99-101).

Bu durum, işletmenin karlılığını doğrudan etkilediği için müşteri memnuniyetini ölçmek, bir işletme zorunluluğu ve rekabet avantajı stratejisidir. Firmayı beğenip tercih eden müşterilerin, nelerden memnun olduklarını, beklentilerinin neler olduğunu tespit edebilmek ve bir sonraki üretim/vitrin sürecinde buna göre hareket edebilmek, bir taraftan müşteri memnuniyetini artıracak, diğer taraftan da müşteri sadakatini sağlayacaktır. Müşterileri mutlu etmek, her zaman müşterilerin vazgeçmeyecekleri ve sadakatlerini devam ettirecekleri anlamına gelmez. Çünkü başka bir işletme, memnuniyet garantisi vererek, mevcut müşterileri kendine çekebilir. Hatta bu risk, işletmeler için daima mevcuttur. Bu nedenle anketler yoluyla genel müşteri profillerinin ortaya çıkarılması ve onların gelecekteki beklentilerine uygun mal ve hizmetler sunulması, bu olumsuz olasılığın ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır.

3.8. Müşteri memnuniyetinin Hizmet Satın Alma ile Olan İlişkisi

Hizmet sektöründeki büyüme, bir ülkenin ekonomik gelişmişliğinin bir göstergesidir. Çünkü finansal yatırımın ölçeği, ilk olarak üretimin gelişmişlik göstergelerinde ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet sektöründe, finansal boyuttan çok, kalite kavramı ön plana çıkmaktadır. Tüm işletmelerin rekabet edebilmesi için birincil anahtar, müşteri

memnuniyetidir. Aynı koşullar, hizmetler ve tesisler için de geçerlidir. Bu nedenle müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre her gün birçok yeni ürün piyasaya sürülmekte ve firmalar arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır (Armağan ve Acayip, 2015: 1).

Tüketicinin aldığı ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet, aldığı ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra ortaya çıkmaktadır. İşletme ve tesislerin ürettikleri ürün ve sundukları hizmete yönelik oluşan memnuniyet ve farkındalık, doğrudan hizmet üretme ve sunma sürecinde oluşmaktadır. Bu konuda birincil belirleyici de hiç şüphesiz hizmet sunulan insan ve sunulan hizmetlerin kalitesidir. Teknik denetimlerde, üretim işletmelerinin ürün kalitesi, doğrudan istatistiksel kontrol yöntemleri ile belirlenebilirken, hizmet işletmelerinin kalite ölçümü ve kontrolü, o kadar kolay ortaya çıkmamaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Hizmet kalitesi; tüketici beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar tatmin edici olabileceğinin bir ölçüsüdür. Hizmet kalitesinin önemli bir avantajı, bu olgunun doğrudan müşteri memnuniyetine yol açmasıdır. Oluşturulan hizmet süreci sonucunda müşteri, hizmetin kalitesini servis ettikten ve hizmeti tükettikten sonra değerlendirmektedir. Nitekim yapılan bu değerlendirme sonucunda, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği kendisini göstermektedir. Tüketiciler, hizmetten ne umduklarını ve gerçekte ne bulduklarını karşılaştırarak, hizmet kalitesini değerlendirirler. Bu açıdan hizmet kalitesi, beklenen ve algılanan (müşteri tarafından elde edilen) olarak ikiye ayrılabilir. Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin hizmete ilişkin ihtiyaç ve beklentilerini ve karşılanacak hizmette olmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Bu nedenle müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten tatmin olmaları, beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması ile yakından ilişkilidir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin işletmenin neyi üretmesi ve sunması gerektiğine ilişkin beklentileri/inançları ile işletme performansına ilişkin algılarının karşılaştırılmasıyla belirlenir. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşteri algıları ve beklentileri arasındaki farklılığın büyüklüğü ve yönü ile ilgili olarak gerçekleşmektedir (Parasuraman vd., 1988: 17). Algılanan kalitenin yüksek olması, ürünün amaçlanan işlevine ulaşp ulaşmayacağına ilişkin belirsizlik riskini azaltacak şekildedir (Akel ve Çakır, 2017: 65).

Söz konusu bu durum;

"Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet Kalitesi - Beklenen Hizmet Kalitesi"

şeklinde ifade edilebilir. Bu yöntemle bakılarak, hizmet kalitesi, sıfıra eşit veya sıfırdan büyük ise tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesi, olumlu olarak kendisini göstermektedir. Eğer

hizmet kalitesi olumsuz ise tüketicilerin hizmet kalitesi algısı olumsuz olarak gerçekleşmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 3-4). Müşteri memnuniyeti, birçok işletme ve tesis için arzu edilip istenen bir beklentidir. Çünkü yüksek hizmet kalitesi ve yüksek müşteri memnuniyeti, işletmeler için önemli bir kâr artışı sağlamaktadır (Kim vd., 2009: 370). Hizmet kalitesinin, önce tüketici hoşnutluğuna, ardından tüketici bağlılığına dönüştüğü, bunun neticesinde de oluşan sadık müşterilerin, yeni müşteriler kazanılmasına yardımcı olduğu görülmektedir (Parasuraman vd., 1994: 111). Tüm bu nedenlerden dolayı işletmeler, kendilerini tercih eden müşterilerin memnuniyetini arttırmak ve elde edilen bu tercihlerin sürekliliğini sağlamak amacıyla, müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde iyi ve güzel hizmet sunmalıdır (Barutçu, 2002: 11). Birçok çalışma, müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden birinin de bir işletmenin ürettiği ve sunduğu hizmetin kalitesi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sunulan hizmetin kalitesinden oluşan memnuniyet, işletmeyi tekrar ziyaret eden ve diğer tüketicilere tavsiye eden müşterilerin davranışlarını, olumlu yönde etkilemektedir.

3.9. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti, tüketicilerin mal ve/veya hizmet satın aldıkları ticarethane, akraba, arkadaş ve potansiyel tüketicilerin işletme hakkındaki pozitif konuşmaları ve tavsiyeleri ile ifade edilmektedir. Elbette müşterinin, aldığı mal veya hizmeti, başkalarına tavsiye etme niyeti, o işletmeden algıladığı hizmet kalitesinden ya da maldan memnun olmasıyla gerçekleşir. Hizmetin kalitesi, tüketicinin memnuniyet düzeyini ve tavsiye etme niyetini, büyük oranda etkilemektedir. Eğer tüketici, mal ve/veya hizmetin kalitesinden memnun ise fiyat artışına karşı daha esnek olabilmektedir. Edilen tavsiye neticesinde müşteri sayısındaki artış ile fiyat artışına karşı esnek bir müşteri profili, işletmelerin kârını arttırmada büyük oranda destek olmaktadır. Nitekim daha çok hasta bağlama, gelen hastaları hoşnut ve mutlu etme, hastanın gerekli gördüğünde tekrar aynı hastaneyi tercih ve tavsiye etmesi, özellikle sağlık yöneticilerinin gündemlerindeki en önemli konulardandır. Bu sebeple işletmelerin “tavsiye” kavramının öneminin farkına varmasıyla ortaya çıkan pazarlama, günümüz pazarlama dünyasında alternatif bir yöntem olarak ön sıralarda yerini almıştır. Bu yöntem, hem maliyet olarak düşük hem de müşteriler üzerinde oldukça etkilidir. Özellikle hizmet sektörleri için büyük öneme sahip olan tavsiye etme davranışları, ağızdan ağıza iletişim yoluyla daha etkili olmaktadır. Tavsiye etme niyeti, genel anlamda; tüketicilerin hizmet satın aldıkları işletme hakkındaki düşüncelerini, dostlarına, akrabalarına veya olası tüketicilere olumlu şekilde yansıtmaları şeklinde tanımlanabilir. Teorik olarak ise tavsiye etme niyeti; aldığı hizmetten memnun kalan kişinin veya müşterinin, söz konusu hizmeti, etrafındaki insanlara önermesidir. Bu tanımdan yola

çıkarak tavsiye etme niyeti için tüketicilerin deneyimlerine dair duygu ve düşüncelerini, çevresiyle paylaşmasını ifade ettiği, aynı zamanda kazanılan deneyimin, başkalarına önerilme konusundaki yaklaşımlarla ilgili olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Tavsiye etme niyeti, tüketicilerin satın alma tercihlerinin ardından, elde edilen deneyimlerin başkalarıyla paylaşılmasıyla ilgili bir kavramdır. Tavsiye etme niyeti denildiğinde, akla yalnızca yakın çevre ile kurulan iletişim ve deneyimleri paylaşma gelebilir. Ancak, özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak geniş bir çevre ile deneyimlerin paylaşılması da mümkündür. Tavsiye etme niyeti, bir ürün ya da hizmetin gelecekteki tercih edilme durumu üzerinde etkili bir unsur olarak görünmektedir. Deneyimler, tavsiye etme niyetini açıklamaktadır. İyi bir deneyim yaşayan ve memnuniyet duyan tüketiciler, başkalarına tavsiye etmeye yönelik bir davranış sergilemektedir. Bu nedenle tavsiye etme niyetinin açıklanmasında, tüketicilerin yaşadıkları deneyimin önemli bir yeri bulunmaktadır, çıkarımı rahatlıkla yapılabilir. Tüketici, mal ve hizmetin kalitesinden memnun ise fiyat artışları karşısında daha hoşgörülü ve duyarlı olmaktadır. Söz konusu mal ve hizmeti tavsiye ederek, ürünün artmasına tüketiciler de katkı sağlayabilmektedirler. Tavsiye etme niyetinin açıklanmasında, tüketicilerin bu ve benzer yöndeki tutum ve davranışlarının yardımcı roller üstlendiği ifade edilmektedir. Tavsiye etme niyeti, müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Bir müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun olma düzeyi arttıkça, tavsiye etme niyetinin de artması beklenmektedir. Bu nedenle işletmeler için müşteri memnuniyetinin yüksek olmasını sağlayacak şekilde faaliyet gösterilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Böylece memnuniyet düzeyi artan müşteriler, kendi deneyimlerini çevreleri ile paylaşarak işletmenin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına katkıda bulunacaktır. Tavsiye etme niyetinin bu niteliği, aynı zamanda işletmelerin rekabet edebilme gücü ve rakiplerine karşı konumunu etkileyen bir yapıda olmasını beraberinde getirmektedir. Hizmet türü ve hizmetin niteliği, tavsiye etme niyetini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

3.10. Hizmet Kalitesi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Morgan ve Rego (2006), müşteri memnuniyetinin, hizmeti satın alan kişinin gelecekteki satın alma ve hizmeti satın alacak potansiyel müşterilere tavsiye etme davranışını doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir.

Konu ile ilgili yapılan taramalar neticesinde tespit edilen birçok araştırma, hizmet kalitesinin, tüketicilerin hem sahip oldukları niyetlerini hem de başkalarına tavsiye etme davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca bu çalışmalarda, tüketicilerin önceden kazandıkları deneyimlerden, aldıkları mal ve hizmetlerden tatmin olup olmama düzeylerinin,

tüketici güvenini, markanın saygınlığını ve davranışsal niyetlerini etkilediği gözlenmektedir (Oliver, 1980; 1981; Zeithaml ve Bitner, 2000; Huang, vd., 2017).

Burton ve Scott (2003), müzenin oluşumunda yer alan unsurlardan (çalışan kişiler, olanaklar, sergiler vb.) hoşnut kalmak, kişilerin, müzeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilediğini savunmuşlardır. Yine Harrison ve Shaw (2004), Avustralya’da küçük bir metropoliten müzesinde, 184 ziyaretçi ile yüz yüze görüştüktan sonra topladıkları verilerin sonucunda, yaşamış oldukları müze tecrübesinden büyük oranda memnun kalmış kişilerin, hem müzeyi yeniden ziyaret edip gezme niyetinde oldukları hem de başka kişilere tavsiye etme ihtimallerinin çok yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Harrison ve Shaw, 2004). Hsieh (2010) ise yapmış olduğu çalışmasında, yaşadıkları müze tecrübesinden genel olarak tatmin olan kişilerin, müzeye olan bağlılıklarının daha yüksek bir düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca müzeye gelen kişilerin kazandıkları müze tecrübesinin, kendilerine müzeye bir daha gelme ve başka kişilere tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Huo ve Miller (2007), Samoa Adası’nda bulunan Robert Louis Stevenson Müzesi’ni gezen 112 kişiden elde ettikleri veriler sonucunda, yaşadıkları müze tecrübesinden yüksek derecede hoşnut olduklarını ifade edenlerin, müzeyi başka kişilere tavsiye etme niyetlerinin de olumlu yönde olduğunu gözlemlemişlerdir. Eğer bu noktada bir sonuç çıkarılmak istenirse; yukarıda yer alan bilgilere dayanarak, sunulan yüksek hizmet kalitesinin, kişilerin hoşnutluk seviyesi ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etki oluşturduğu rahatlıkla söylenebilir. Eğer ziyaretçi, kendisine sunulan mal veya hizmetin kalitesinden memnun ise fiyat artışına daha hoşgörülü ve duyarlı olmaktadır. Hatta mevzubahis edilen mal ve hizmeti, başkalarına tavsiye ederek, onun saygınlığının artmasına da önemli katkı sunmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Reid ve Reid (1993)’e göre, sunulan hizmetin kalitesi ve niteliğinden memnun olan tüketiciler, bu memnuniyetlerini kendi dostları, yakın çevresi ve soydaşlarına anlatıp aktaran bir hüviyete sahip oldukları için çok önemlidirler. Morgan ve Rego (2006) da tüketici memnuniyetinin, hizmeti satın alan kişinin, gelecekteki satın alma arzusunu ve hizmeti satın alacak potansiyel müşterilere tavsiye etme davranışını doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir.

3.11. Elektronik Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Elektronik ortamda hizmet kalitesini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri, güven, siparişin doğru ve zamanında teslimi, bu faktörlerin başlıcalarındandır.

3.11.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Tüketiciler, gerek fiziki gerekse elektronik ortamda, satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce, elektronik ortamda sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili, detaylı bilgi araştırması yapmaktadırlar. Müşteriler tarafından araştırılan ve satın alma kararında etkili olan bilgilerin bir kısmı şu şekildedir; ürün ve hizmete ait ücretler, işletmenin saygınlığı, sipariş iletme zamanı. Bu bilgiler, tüketici tarafından satın alma sürecinin daha ilk aşamasında, karar verme sürecini etkilemektedir. Fiziksel mağaza ortamında, müşterinin sahip olmak istediği tüm bu bilgileri, ilgili mağazanın sağlamış olduğu müşteri temsilciliği/danışmanlığı tarafından sağlanmaktadır. Ayrıca müşteri, fiziksel olarak bulunduğu fiziksel bir mağazada, karşılaştırma yapma imkânına da sahip olmaktadır. Ancak internet, özellikle tüketicilere, ürün karşılaştırma ve değerlendirme noktasında çok daha fazla olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda müşteri, ürünün ya da hizmetin kendisine ne kadar değer ve fayda sağlayacağını değerlendirmekte, bu sayede de satın almaya karar vermektedir (Barnes ve Vidgen, 2002).

3.11.2. Müşteri Hizmetleri

Müşteri, mal ya da hizmet satın alma işleminden hem önce hem de sonra, olası soru ve sorunları ile ilgili olarak karşısında muhatap bulmak ister. Bu nedenle gerek fiziki gerekse online (çağrı merkezi vb) müşteri hizmetleri, önem arz etmektedir. Müşteriler, kendilerine sunulan mal ve hizmetler ile ilgili mevcut belirsizliği azaltmak amacıyla mal ve hizmetin yer, çalışanlar, ekipman, iletişim araçları, semboller ve fiyat gibi görebildiği diğer tüm unsurlarını araştırmaktadır. Söz konusu mal ve hizmetler hakkında yaptığı araştırmaya göre de bazı sonuçlar çıkartmaktadır. Hizmeti sunan işletme, sunmuş olduğu bu hizmeti tanımlarken, soyut unsurların yanı sıra hizmetin müşteri tarafından görülebilen maddi unsurlarını da ortaya çıkartabilmektedir. Ayrıca bu süreç yönetilirken, sunulan hizmetin soyut unsurlarının, somut hale getirilmesi de mümkündür (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 646). Bu süreç, müşteri hizmetleri birimleri tarafından da başarılı bir şekilde yönetilebilmektedir.

3.11.3. Güven

Online ve online olmayan mağazalar (fiziksel mağazalar), aynı ürünleri satmalarına rağmen, tüketicilere farklı deneyim olanakları sunabilmektedirler. Müşteriler tarafından fiziksel bir mağazada, doğrudan personelle etkileşim sağlanırken, online alışveriş sitelerinde tüketiciler, teknik ara yüzlerle etkileşim halindedirler. Müşteriler, özellikle online mağazalarda, gizlilik ve güvenlik uygulamalarına daha fazla önem vermekte, hatta bu duruma daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Online mağazalarda, oluşan güvenlik açısından

doğabilecek veri sızıntısı, ister istemez siteye olan güvenin zedelenmesine neden olacaktır. Bu da doğal olarak müşterilerin çeşitli mağduriyetleri yaşamasına neden olacaktır. Örneğin; online mağazalarda ödemeler, online (sanal pos) olarak yapıldığı için, müşterinin kredi kartının/debit kartının kötü niyetli kişilerce kopyalanması ihtimal dahilindedir. Bu durum gerçekleştiğinde, müşteri için çeşitli olumsuzluklar oluşacaktır.

3.11.4. Siparişin Doğruluğu ve Zamanında Teslimi

Tüketicilerin, gerçekleştirdikleri online işlemlerle ilgili deneyim ve beklentileri arttıkça, web sitesinin oluşumunun ve sunmuş olduğu hizmetin kalitesinin daha iyi anlaşılma gereği ortaya çıkmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Müşteriler, elektronik ortamda (online mağazada) reklamını ya da resmini görmüş olduğu ürünün, birebir aynısının gelmesini isterken, tahmini teslim tarihinde de onun kendisine teslim edilmesini beklemektedir. Sipariş zamanında ve doğru bir şekilde gelmediği zaman, müşteriden geri dönüşler olumsuz olmaktadır. Müşterinin bu olumsuz deneyimi, çevresi ile paylaşması sonucunda, sadece bu müşteri değil beraberinde birçok müşteri kaybedilecektir.

3.12. Elektronik Ortamda Müşteri Hizmetleri Etkisi

Tüketiciler, mal ve hizmet üretim sisteminde, önemli bir konuma sahiptir. Eğer tüketici yoksa, üretimin hiçbir anlamı yoktur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde mal ve hizmetlerin, tüketicilere yönelik olarak üretildiği görülmektedir. Bundan dolayı gerçekleşen bu süreçte mal ve hizmet üretim sistemi doğrudan müşteriye ulaşmalı veya müşterinin mal ve hizmet üretim sistemine gelmesi sağlanmalıdır.

Günümüz iş dünyasında her işletme, mevcut koşullara bağlı olarak yoğun bir rekabet içindedir. Pazara, internet, teknolojik yapı vb. gibi araçlarla girişin kolaylaşması, işletmelerin pazardan aldıkları payın küçülmesine sebep olmaktadır. Bundan dolayı firmalar, pazardaki kendi paylarının büyümesi için sürekli olarak gelişmeye ihtiyaç duyarlar. Ayrıca bu duruma, tüketici bilinci ve farkındalığının artması, tüketiciye yönelik yasalara işlerlik kazandırılması, tüketicinin kendi önemini fark etmesi ve işletmelerden olan beklentilerinin artması da eklendiğinde, işletmelerin faaliyet sürekliliklerini iyi bir şekilde devam ettirmek için ne kadar zorlandıkları görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, piyasada farklı olabilen, farklılık yaratabilen, yeniliklere açık işletmelerin kalıcı olabildikleri, ayrıca pazardaki paylarını sabitleyerek, paylarını büyütebildikleri müşahade edilmektedir. Bütün bunlar, bu süreçte müşterinin sahip olduğu önemden dolayı “Müşteri Hizmeti”nin de, ürünü rakip ürünlerden farklılaştıran önemli bir özellik olduğu net bir şekilde görülmektedir (Sarıyer, 2011).

Müşteri hizmetleri, bir diğer adıyla tüketici hizmetleri, satın alma öncesi ve/veya sonrası süreçte oluşan sorunları çözümlmeye odaklıdır. Bu sorunların çözümlenmesinin yanı sıra, aynı veya benzer problemlerin tekrar yaşanmaması için de çeşitli çalışmalar yapar ve önlemler alır. Müşterilerin sorularını cevaplamak, firma ile ilgili şikâyetleri ele alıp değerlendirmek, karşılaşılan problemleri çözümlmek ve müşterileri tatmin etmek için gerekli ön çalışmaları yapar ve tedbirleri alır (Kotler ve Keller, 2006: 59). Müşteri kaybı yaşanmaması ve sahip olunan pazar payının korunması için, müşterilerin karşılaşıp yaşadıkları sorunlara, hızlı ve uygun çözümler üretilmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin, müşteri hizmetleri ve desteği gibi temel süreçlerde, etkin bir yapı oluşturması gerekmektedir (Uzkurt, 2008: 36).



4. YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, mobil alışverişte algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme tavrı üzerine olan etkisini incelemektedir. Çalışmada; internetin gelişmesinden dolayı mobil alışverişin artmasıyla, tüketicilerin, mobil alışverişte aldıkları hizmetin kalitesine bağlı olarak oluşan memnuniyetlerinin, tekrar satın alma niyetleri ve başkalarına tavsiye etmeleri üzerine nasıl etki ettiği üzerinde durulmuştur. Mobil alışveriş yapan katılımcılara sorulacak sorular ışığında değerlendirilip ortaya konulacak veriler, mobil alışveriş yapan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiyesi üzerine etkisinin olup olmadığına bakılacaktır. Bu sayede ortaya konulan mevcut veriler ışığında, mobil alışverişte karşılaşılan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye üzerine etkisi araştırılarak, mobil alışveriş yapan tüketicilerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye üzerinde etkisi ölçülmüş olacak ve alan yazınına katkı sunacaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, soru formu ile elde edilen verilerin dağılımı, frekans analizi ile incelenmiştir. Ölçeklere ait skorların normal dağılıma uygunluğu, Kolmogrov Smirnov ve Shapiro Wilks testi ile incelenmiştir. Ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesi amacı ile açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmeti ve siparişin doğruluğu alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmeti ve siparişin doğruluğu alt boyutunun bağımsız, müşteri memnuniyetinin ise bağımlı değişken olduğu model ile müşteri memnuniyetinin bağımlı, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyetinin bağımlı değişken olduğu model yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

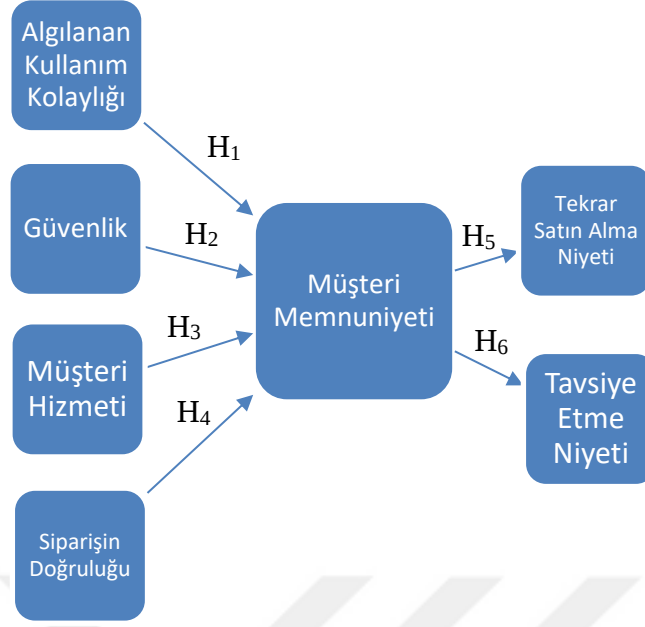
4.2.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, üç ana kısımdan meydana gelmektedir. Veriler, 18 Mayıs 2022 ve 25 Haziran 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formunun ilk kısmında, mobil alışverişe yönelik beş soru, tekli ölçekler kullanılarak sorulmuştur. İkinci kısmında ise, mobil alışverişe yönelik algılanan hizmet kalitesi (algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmetleri ve sipariş doğruluğu) çok boyutlu olmak üzere, ayrıca müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti ise tek boyutlu olarak 5'li Likert

tipi ölçekler yardımıyla ölçülmüştür. Algılanan kullanım kolaylığı (3 madde ile) ve güvenlik (4 madde ile) ölçekleri Chong vd., (2012)'nin çalışmasından, müşteri hizmetleri (5 madde ile) ölçeği, Wolfinger ve Gilly (2003)'nin çalışmasından, sipariş doğruluğu (3 madde ile) ölçeği Collier ve Bienstock (2006)'nin çalışmasından mobil alışverişe uyarlanarak kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ise 3 madde ile Liu vd. (2008) ve Sheng ve Liu (2010)'nun çalışmasından uyarlanarak, tekrar satın alma niyeti 4 madde ile Fang vd. (2016)'nin çalışmasından uyarlanarak ve tavsiye etme niyeti ise Zeithaml vd. (1996)'nin çalışmasından mobil alışverişe uyarlanarak ölçülmüştür. Kullanılan bazı ölçekler, öncelikle Türkçeye çevrilmiştir. Gerekli uyarlama ve düzeltmeler sonrasında, alanında uzman akademisyenler tarafından incelenmiştir. Bazıları ise Türkçe literatürde, çevirileri çeşitli yazarlar tarafından yapılmıştır. Sonrasında da 25 kişi ile pilot bir uygulama yapılarak anket formu test edilmiştir. Gerçekleştirilen bu uygulama sonucunda, katılımcıların anlayamadığı yerler yeniden revize edildikten sonra düzenlenmiştir. Anketin son kısmında ise demografik soruların yer aldığı 6 adet soru bulunmaktadır.

4.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan bu araştırma çalışmasının modeli; Wolfinbarger ve Gilly (2003), Collier ve Bienstock (2006), Shin vd. (2013) çalışmaları baz alınarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan, Kullanım Kolaylığı, Güven ve Müşteri Hizmetleri boyutları, Wolfinger ve Gilly'nin (2003) çalışmasından; Siparişin Zamanında Teslimi, Doğruluğu ve Koşulları boyutları, Collier ve Bienstock'un (2006) çalışmasından ve Tekrar Satın Alma Niyeti boyutu ise Shin vd.'nin (2013) çalışmasından hareketle hazırlanmıştır. Araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 4.2'de verilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

H₁: Mobil uygulamanın algılanan kullanım kolaylığı müşteri memnuniyetini etkiler.

H₂: Mobil uygulamanın güvenliği müşteri memnuniyetini etkiler.

H₃: Mobil uygulamanın müşteri hizmetleri müşteri memnuniyetini etkiler.

H₄: Mobil uygulamada siparişin doğruluğu müşteri memnuniyetini etkiler.

H₅: Mobil alışverişe yönelik müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetini etkiler.

H₆: Mobil alışverişe yönelik müşteri memnuniyeti tavsiye etme niyetini etkiler.

4.3. Bulgular

Bu başlık altında, anket formundan elde edilen verilerin analiz bulgularına yer verilecektir.

4.3.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı

Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı, frekans analizi ile incelenerek, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.1. Kitlesel Demografik Bilgilerin Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Kadın	295	58,6
	Erkek	208	41,4
	Toplam	503	100,0
Medeni Haliniz	Evli	151	30,0
	Bekâr	352	70,0
	Toplam	503	100,0
Yaş	18-30	352	70,0
	31-40	94	18,7
	41-50	43	8,5
	51-60	11	2,2
	61 ve üzeri	3	,6
	Toplam	503	100,0
Gelir Düzeyi	4250 TL ve altı	224	44,5
	4251-5000 TL	41	8,2
	5001-7000 TL	61	12,1
	7001-9000 TL	80	15,9
	9001 TL ve üzeri	97	19,3
	Toplam	503	100,0
Eğitim Durumunuz	İlkokul	2	,4
	Ortaokul	5	1,0
	Lise	48	9,5
	Lisans	124	24,7
	Lisansüstü	324	64,4
	Toplam	503	100,00
Meslek	Memur	152	30,2
	Ev Hanımı	8	1,6
	İşçi	34	6,8
	Öğrenci	224	44,5
	Serbest Meslek	26	5,1
	Esnaf	13	2,6
	Emekli	3	0,6
	Çalışmıyor	18	3,6
	Diğer	25	5,0
	Toplam	503	100,0

Tablo 4.1’de yer alan demografik bilgilerin, cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların oranı %58,6, erkeklerin oranı %41,4’tür. Evli olanların oranı %30, bekâr olanların

oranı %70 olarak görülmektedir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 18-30 yaş grubu kişilerin oranı %70, 31-40 yaş grubu kişilerin oranı %18,7, 41-50 yaş grubu kişilerin oranı %8,5, 51-60 yaş grubu kişilerin oranı %2,2, 61 ve üzeri yaş grubu kişilerin oranı ise %0,6 olarak belirlenmiştir. Gelir düzeyine göre dağılım incelendiğinde; 4250 TL altı geliri olanların oranı %44,5, 4251-5000 TL geliri olanların oranı %8,2, 5001-7000 TL geliri olanların oranı %12,1, 7001-9000 TL geliri olanların oranı %15,9, 9001 TL ve üzeri geliri olanların oranı ise %19,3 olarak belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde; ilkokul mezunu olanların oranı %0,4, ortaokul mezunu olanların oranı %1, lise mezunu olanların oranı %9,5, lisans mezunu olanların oranı %24,7, lisansüstü mezunu olanların oranı ise %64,4 olarak ölçülmüştür. Meslek durumuna göre dağılım incelendiğinde; öğrenci olanların oranı %44,5, memur olanların oranı %30,2, işçi olanların oranı %6,8, serbest Meslek olanların oranı ise %5,1 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 4.2. Kitlesel Alışveriş Sıklığı ve Kullanılan Uygulamalar

		f	%
Alışveriş sıklığı	Her gün	6	1,2
	Haftada birkaç kere	63	12,5
	Haftada bir kere	39	7,8
	Ayda birkaç kez	163	32,4
	Ayda bir	102	20,3
	Daha Seyrek	130	25,8
	Toplam	503	100,0
Kullanılan uygulamalar	Trendyol	299	59,4
	Hepsiburada	52	10,3
	Yemek Sepeti	21	4,2
	Amazon	29	5,8
	Getir	36	7,2
	Diğer	66	13,1
	Toplam	503	100,0

Alışveriş sıklığına göre dağılım incelendiğinde; ayda bir kez alışveriş yapanların oranı %20,3, ayda birkaç kez alışveriş yapanların oranı %32,2, daha seyrek alışveriş yapanların oranı %25,8'dir. Haftada 1 kere alışveriş yapanların oranı %7,8, haftada birkaç kere alışveriş yapanların oranı %12,5'tir. Kullanılan uygulamaların dağılımı incelendiğinde; Trendyol %59,4 oranında, Hepsiburada %10,3 oranında, Getir %7,2 oranında, Amazon %5,8 oranında, yemek sepeti %4,2 ise oranında kullanılmaktadır.

Tablo 4.3. Mobil Uygulamalar Vasıtasıyla En Çok Alınan Ürünlerin Dağılımı

Kategori	f	%
Moda	270	53,7
Hobi	248	49,3
Kırtasiye	248	49,3
Kitap	248	49,3
Süper market	201	40,0
Kozmetik	132	26,2
Elektronik	113	22,5
Saat & Aksesuar	79	15,7
Ev & Mobilya	69	13,7
Spor	56	11,1
Çocuk	51	10,1
Oto & Yapı Market	31	6,2
Evcil Hayvan Ürünleri	30	6,0
Diğer	10	2,0

Mobil uygulamalar vasıtasıyla en çok alınan ürünlerin dağılımı incelendiğinde; %53,7 oranında moda ürünleri, %49,3 oranında hobi ürünleri, kırtasiye ve kitap, %40 oranında süpermarket, %26,2 oranında kozmetik, %22,5 oranında ise elektronik ürünleri yer almaktadır.

Tablo 4.4. Mobil Uygulamada Alışveriş Yapma Sebepleri Dağılımı

Kategori	Sayı	%
Uygun fiyatlı ürünler bulunması	364	72,4
Ürün çeşitliliğinin fazla olması	286	56,9
Zaman tasarrufunun olması	266	52,9
Ürünler ile ilgili yorumların görülebilmesi	221	43,9
Ürün seçiminde kolaylık olması	170	33,8
Kupon vb. gibi şeylerin kullanılması imkânının bulunması	165	32,8
Uygulamada puan	165	32,8
Ürün alırken satış elemanlarının olmaması rahatlığının bulunması	80	15,9
Mobilitiye imkân tanınması	64	12,7
Diğer	10	2,0

Mobil uygulamada alışveriş yapma sebepleri dağılımı incelendiğinde; uygun fiyatlı ürünlerin bulunması %72,5, ürün çeşitliliğinin fazla olması %56,9, zaman tasarrufunun olması %52,9, ürünler ile ilgili yorumların görünebilmesi %43,9, ürün seçiminde kolaylık %33,8, Kupon vb. gibi şeylerin kullanılması imkânının bulunması ve Uygulamada puan %32,8, Ürün alırken satış elemanlarının olmaması rahatlığının bulunması %15,9, mobilitiye imkân tanınması %12,7 oranındadır.

4.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett küresellik testi anlamlılık düzeyi incelenmiş, bulguları tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO		,953
	Ki kare	12278,846
Bartlett Küresellik Testi	sd	300
	p	0,000

KMO katsayısının 1'e yakın olması, Bartlett küresellik testi anlamlılık düzeyinin <0,05 olması dolayısı ile veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir (Cerny and Kaiser, 1977). Aşağıda tablo 4.7'de verilen toplam açıklanan varyans tablosuna göre; özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı, 7 olduğu için 25 maddenin 7 faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir.

Tablo 4.6. Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	13,213	52,852	52,852	13,213	52,852	52,852
2	6,332	13,328	66,180	3,332	13,328	66,180
3	4,345	5,381	71,561	1,345	5,381	71,561
4	4,958	3,833	75,394	4,958	3,833	75,394
5	2,734	2,934	78,328	2,734	2,934	78,328
6	1,599	2,397	80,725	1,599	2,397	80,725
7	1,494	1,978	82,703	1,494	1,978	82,703
	...	...	...			
	...	...	...			
	...	...	...			
23	0,127	0,509	99,200			
24	0,113	0,452	99,653			
25	0,087	0,347	100,000			

7 faktör toplam varyansın %82,7'sini açıklamaktadır.

Faktör ağırlık matrisi incelendiğinde, maddelerin hangi faktörler altında ağırlıklandırıldığı görülmektedir.

Tablo 4.7. Faktör Ağırlık Matrisi

	Bileşen						
	Tekrar Satın Alma Niyeti	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme Niyeti	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Güvenlik Boyutu	Müşteri Hizmeti	Siparişin Doğruluğu
s2	,856						
s3	,854						
s4	,847						
s1	,847						
s5		,838					
s6		,834					
s7		,829					
s9			,817				
s10			,796				
s8			,773				
s13				,763			
s11				,749			
s12				,636			
s16					,819		
s17					,774		
s15					,773		
s14					,772		
s18						,760	
s22						,744	
s20						,720	
s21						,713	
s19						,695	
s23							,886
s24							,864
s25							,577

Yukarıdaki tabloya göre; s1, s2, s3, s4 Tekrar Satın Alma Niyeti; s5, s6, s7 Müşteri Memnuniyeti; s8, s9, s10 Tavsiye Etme Niyeti; s11, s12, s13 Algılanan Kullanım Kolaylığı; s14, s15, s16, s17 Güvenlik Boyutu; s18, s19, s20, s21, s22 Müşteri Hizmeti; s23, s24, s25 Siparişin Doğruluğu faktörlerinde ağırlıklanmışlardır.

4.3.3. İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

Anket sorularına verilen cevapların katılım düzeylerine göre dağılımı, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.8. İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gelecekte ürün satın almam gerekirse, bu mobil uygulamayı kullanarak satın almayı düşünebilirim.	4	0,8%	5	1,0%	33	6,6%	246	48,9%	215	42,7%
Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı tekrar kullanabilirim.	5	1,0%	5	1,0%	25	5,0%	260	51,7%	208	41,4%
Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı denerim.	4	0,8%	7	1,4%	31	6,2%	259	51,5%	202	40,2%
Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı kullanarak alışverişimi yaparım.	5	1,0%	6	1,2%	37	7,4%	248	49,3%	207	41,2%
Bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmanın akılcıca bir seçim olduğunu düşünüyorum.	7	1,4%	10	2,0%	57	11,3%	238	47,3%	191	38,0%
Bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmaktan çok memnunum.	6	1,2%	7	1,4%	65	12,9%	238	47,3%	187	37,2%
Genel olarak, bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	5	1,0%	11	2,2%	56	11,1%	238	47,3%	193	38,4%
Bu mobil uygulama hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	8	1,6%	16	3,2%	72	14,3%	238	47,3%	169	33,6%
Bu mobil uygulama ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu uygulamayı önereceğim.	7	1,4%	12	2,4%	62	12,3%	246	48,9%	176	35,0%
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Bu mobil uygulamayı ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	7	1,4%	29	5,8%	110	21,9%	214	42,5%	143	28,4%
Bu uygulamayı kullanarak mobil alışveriş yapmak kolaydır.	5	1,0%	8	1,6%	34	6,8%	241	47,9%	215	42,7%
Bu uygulamayı kullanarak alışveriş yapmak az çaba gerektirir.	13	2,6%	14	2,8%	37	7,4%	229	45,5%	210	41,7%
Bu uygulamayı kullanarak istediğim ürünleri kolayca satın alabiliyorum.	5	1,0%	9	1,8%	31	6,2%	235	46,7%	223	44,3%
Bu mobil uygulamayla yapılan ödemeler güvenli bir şekilde gerçekleşir.	3	0,6%	6	1,2%	56	11,1%	228	45,3%	210	41,7%

Bu mobil uygulamayla yapılan işlemler güvence altına alınmıştır.	4	0,8%	8	1,6%	58	11,5%	241	47,9%	192	38,2%
Alışveriş için bu mobil uygulama herhangi bir web sitesi kadar güvenlidir.	10	2,0%	17	3,4%	71	14,1%	216	42,9%	189	37,6%
Bu Mobil uygulamanın sunduğu güvenlik önlemlerine güveniyorum.	5	1,0%	12	2,4%	73	14,5%	234	46,5%	179	35,6%
Bir sorunla karşılaştığımda bu mobil uygulama sorunun çözümü ilgi göstermektedir.	5	1,0%	10	2,0%	84	16,7%	230	45,7%	174	34,6%
Bu mobil uygulamada müşteri soruları zamanında cevaplanmaktadır.	4	0,8%	11	2,2%	96	19,1%	235	46,7%	157	31,2%
Bu mobil uygulamanın satış sonrası desteği mükemmeldir.	7	1,4%	12	2,4%	126	25,0%	214	42,5%	144	28,6%
Bu mobil uygulamanın müşteri çıkarlarını ön planda tutar.	10	2,0%	23	4,6%	113	22,5%	219	43,5%	138	27,4%
Bu mobil uygulamanın müşteri hizmetleri çalışanları her zaman yardım etmeye isteklidir.	7	1,4%	15	3,0%	94	18,7%	248	49,3%	139	27,6%
Bu mobil uygulamadan gelen teslimatlar nadiren yanlış miktarda gelir.	22	4,4%	35	7,0%	76	15,1%	234	46,5%	136	27,0%
Bu mobil uygulamadan gelen teslimatlar nadiren yanlış içerikte gelir.	22	4,4%	36	7,2%	74	14,7%	224	44,5%	147	29,2%
Bu mobil uygulamanın faturalama işlemleri her zaman doğrudur.	2	0,4%	14	2,8%	67	13,3%	233	46,3%	187	37,2%

“Gelecekte ürün satın almam gerekirse, bu mobil uygulamayı kullanarak satın almayı düşünebilirim.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %48,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,7’dir.

“Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı tekrar kullanabilirim.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %51,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41,4’tür.

“Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı denerim.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %51,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %40,2’dir.

“Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı kullanarak alışverişimi yaparım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %49,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41,2’dir.

“Bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmanın akıllıca bir seçim olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38’dir.

“Bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmaktan çok memnunum.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,2’dir.

“Genel olarak, bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,4’tür.

“Bu mobil uygulama hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,6’dır.

“Bu mobil uygulama ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu uygulamayı önereceğim.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %48,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %35’tir.

“Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu mobil uygulamayı ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %28,4’tür.

“Bu uygulamayı kullanarak mobil alışveriş yapmak kolaydır.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,7’dir.

“Bu uygulamayı kullanarak alışveriş yapmak az çaba gerektirir.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41,7’dir.

“Bu uygulamayı kullanarak istediğim ürünleri kolayca satın alabiliyorum.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,3’tür.

“Bu mobil uygulamayla yapılan ödemeler güvenli bir şekilde gerçekleşir.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41,7’dir.

“Bu mobil uygulamayla yapılan işlemler güvence altına alınmıştır.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,2’dir.

“Alışveriş için bu mobil uygulama herhangi bir web sitesi kadar güvenlidir.” katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,6’dır.

“Bu Mobil uygulamanın sunduğu güvenlik önlemlerine güveniyorum.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %35,6’dır.

“Bir sorunla karşılaştığımda bu mobil uygulama sorunun çözümü ilgi göstermektedir” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34,6’dır.

“Bu mobil uygulamada müşteri soruları zamanında cevaplanmaktadır.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %31,2’dir.

“Bu mobil uygulamanın satış sonrası desteği mükemmeldir.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %28,6’dır.

“Bu mobil uygulamanın müşteri çıkarlarını ön planda tutar.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %27,4’tür.

“Bu mobil uygulamanın müşteri hizmetleri çalışanları her zaman yardım etmeye isteklidir.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %49,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %27,6’dır.

“Bu mobil uygulamadan gelen teslimatlar nadiren yanlış miktarda gelir.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %27’dir.

“Bu mobil uygulamadan gelen teslimatlar nadiren yanlış içerikte gelir.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %29,2’dir.

“Bu mobil uygulamanın faturalama işlemleri her zaman doğrudur.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,2’dir.

4.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör yapısı belli olan ölçeklerin uyum düzeyi, doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada, en yüksek olabilirlik kestirim (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı, (χ^2/df) 2,821; kok ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,060; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,957 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,964 olarak elde edilmiştir.

Bir modelde özellikle karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) ve Tucker- Lewis indeks (TLI) değerlerinin 0,90 veya üzerinde olması iyi uyum sağladığı şeklinde açıklanmaktadır.

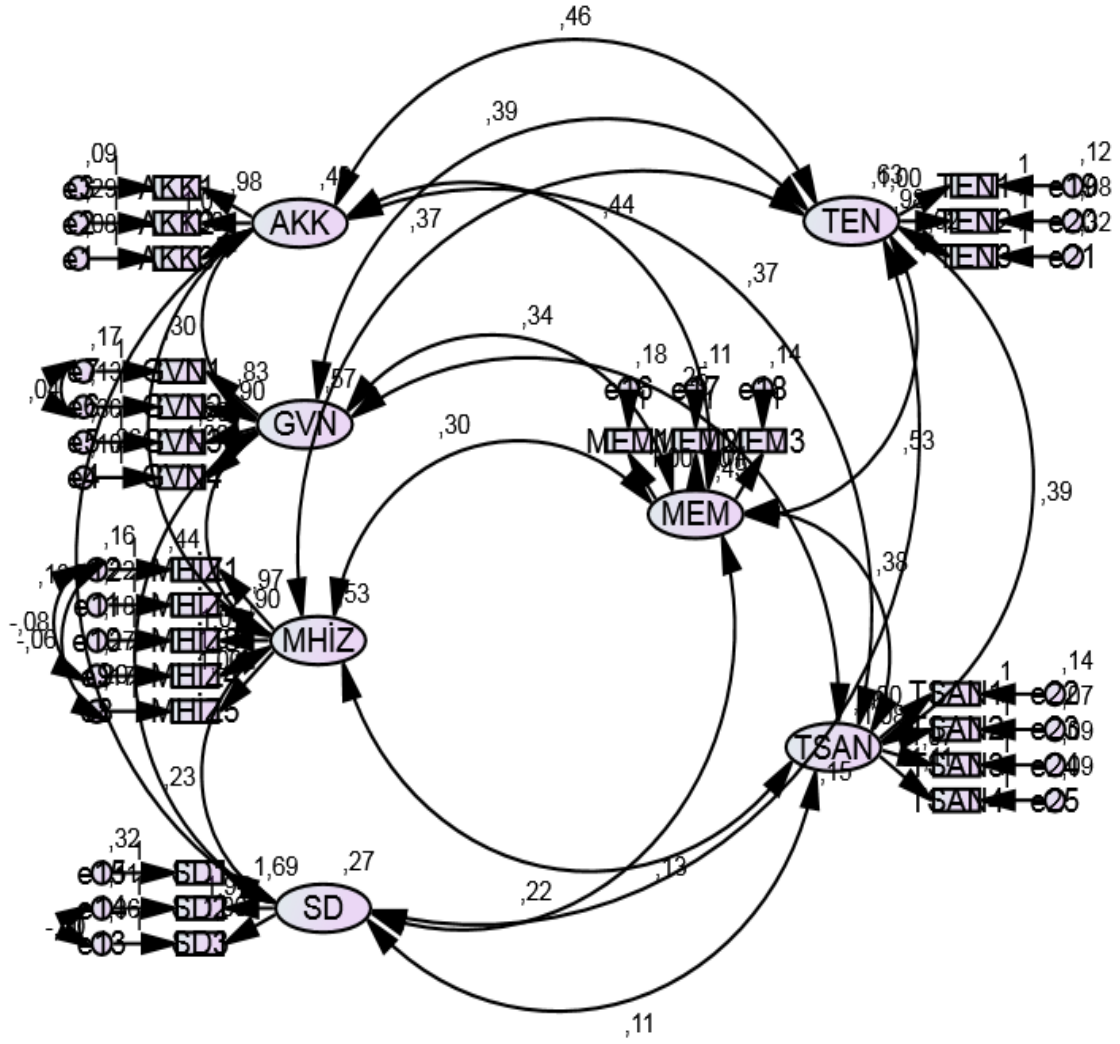
Ölçeğe ilişkin hesaplanan uyum indisleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.9. Ölçeğe İlişkin Hesaplanan Uyum İndisleri

Model Uyum İstatistiği	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df < 5$	2,821
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR < 0,10$	0,048
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,903
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,873
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI < 0,94$	0,957
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,964
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$	0,945
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,060

Kaynak: (Schermelleh-Engel ve diğ., 2003, 52)

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçekler için elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Ayrıca modele ilişkin diyagram Şekil 4.2’de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktısı

Modelde bulunan katsayılar, aşağıdaki tablodadır.

Tablo 4.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Katsayıları

			Standart Katsayılar
s4	<---	Satın Alma Niyeti	0,896
s3	<---	Satın Alma Niyeti	0,903
s2	<---	Satın Alma Niyeti	0,925
s1	<---	Satın Alma Niyeti	0,831
s7	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,88
s6	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,916
s5	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,838
s10	<---	Tavsiye Etme Niyeti	0,755
s9	<---	Tavsiye Etme Niyeti	0,94
s8	<---	Tavsiye Etme Niyeti	0,926
s13	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,927
s12	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,791
s11	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,91
s14	<---	Güvenlik Boyutu	0,856
s15	<---	Güvenlik Boyutu	0,898
s16	<---	Güvenlik Boyutu	0,736
s17	<---	Güvenlik Boyutu	0,884
s18	<---	Müşteri Hizmeti	0,819
s19	<---	Müşteri Hizmeti	0,799
s20	<---	Müşteri Hizmeti	0,89
s21	<---	Müşteri Hizmeti	0,797
s22	<---	Müşteri Hizmeti	0,854
s23	<---	Siparişin Doğruluğu	0,926
s24	<---	Siparişin Doğruluğu	0,885
s25	<---	Siparişin Doğruluğu	0,479

Elde edilen katsayıların 0,30'dan büyük olmasından dolayı ölçek dışında bırakılması gereken madde olmadığı görülmüştür.

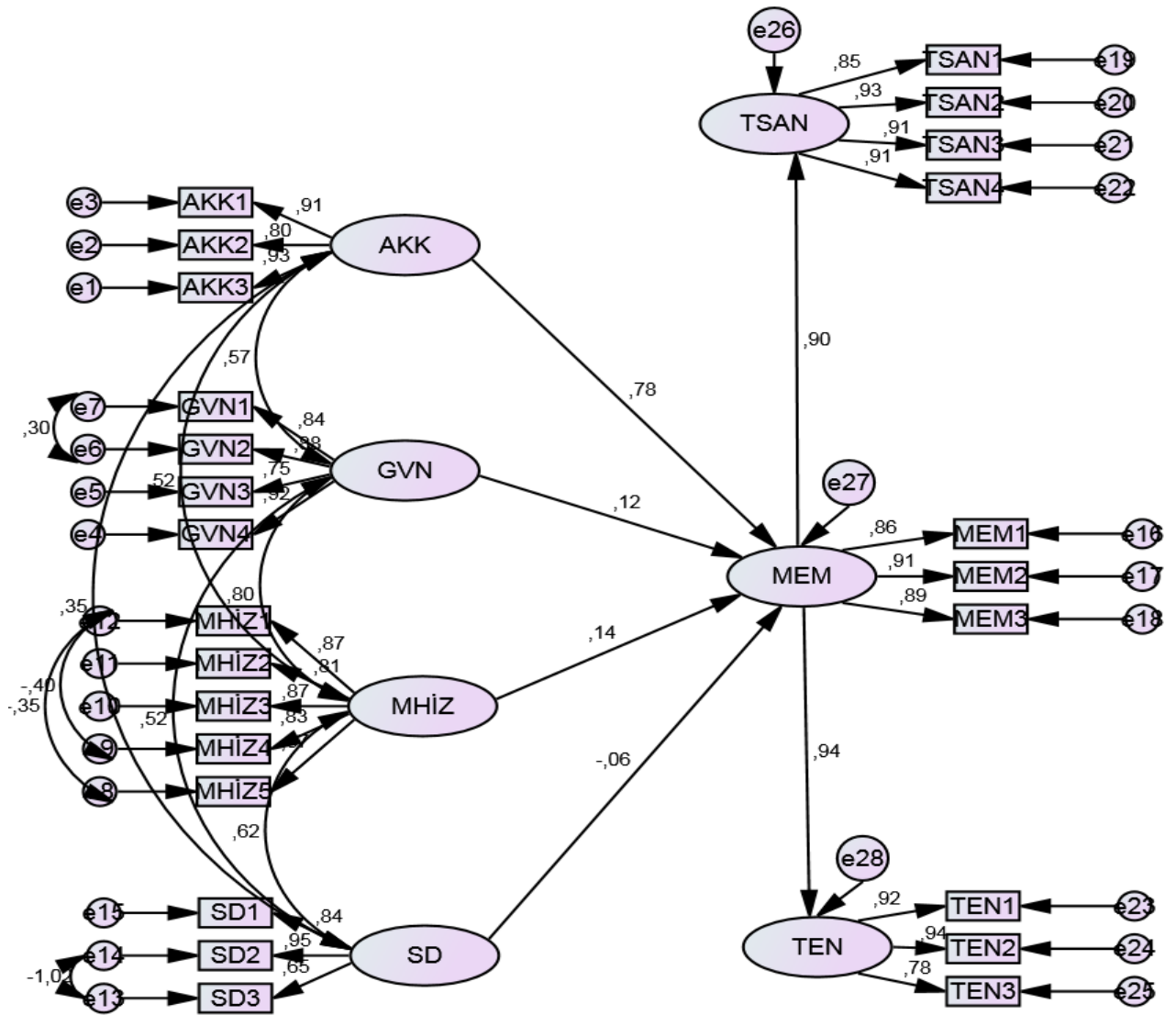
4.3.5. Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Üstündeki Etkisi ve Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmeti ve siparişin doğruluğu alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, Algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmeti ve siparişin doğruluğu alt boyutunun bağımsız, müşteri memnuniyetinin ise bağımlı değişken olduğu model ile müşteri memnuniyetinin bağımlı, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyetinin bağımlı değişken olduğu model incelenmiştir.

Tablo 4.11. Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İstatistiği	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df < 5$	3,259
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR < 0,10$	0,067
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,884
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,855
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI < 0,94$	0,946
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,953
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,94$	0,934
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,051

Model uyum indeksleri incelendiğinde, modelin iyi uyum gösterdiği görülmüştür.



Şekil 4.3. Araştırma modelinin Amos çıktısı

Modelde bulunan parametre katsayılarının anlamlılık düzeyi incelendiğinde; siparişin doğruluğunun, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamsız iken, kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmetinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetini yüksek düzeyde pozitif olarak etkilediği görülmüştür.

Tablo 4.12. Model Parametre Katsayıları

Hipotezler	Standart Hata	Standart Regresyon Katsayısı	t-Değeri	p	Durum
MEM<-AKK	,038	0,782	20,421	0,000	Desteklenmiştir
MEM<-GVN	,043	0,109	2,554	0,011	Desteklenmiştir
MEM<-MHİZ	,044	0,136	3,067	0,002	Desteklenmiştir
MEM<-SD	,024	-0,046	-1,938	0,053	Desteklenememiştir
TEN<-MEM	,041	1,069	26,176	0,000	Desteklenmiştir
TSAN<-MEM	,036	0,781	21,957	0,000	Desteklenmiştir

Tablo 4.12.'de yapısal modele ait olan standart hata değerleri, standardize edilmiş regresyon katsayıları, t-değerleri ile p değerleri (anlamlılık düzeyleri) gösterilmiştir. Bu değerlere göre, mobil müşteri memnuniyetini (MEM) en yüksek düzeyde açıklayan değişken, algılanan kullanım kolaylığı (AKK), sonrasında ise müşteri hizmetleri (MHİZ) ve güvendir (GVN). Gizil değişkenlerin t ve p değerlerine baktığımızda ise siparişin doğruluğu (SD) değişkeni hariç tüm değişkenlerin t-değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu ve ayrıca SD değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu yani %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siparişin doğruluğu (SD) değişkeninin mobil müşteri memnuniyeti (MEM) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak da anlamlı bulunamamıştır ($p>0,053$). Mobil müşteri memnuniyetinin (MEM) ise tekrar satın alma niyeti (TSAN) üzerinde ve tavsiye etme niyeti (TEN) üzerinde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H1, H2, H3, H5 ve H6 hipotezleri desteklenirken H4 hipotezi desteklenememiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternetin hayatımıza girmesiyle, tüm alışkanlıklarımız tamamen değişim göstermiştir. Bu değişim, başta alışveriş ve tüketim olmak üzere, tüm hayatımıza etki etmiştir. Hızlı yaşama ayak uydurmak için, teknolojinin sağladığı kolaylıklardan yararlanma amacıyla alışverişin, sanal ortamda ve online olarak yapılmaya başlandığı kendini göstermektedir.

Çalışma kapsamında, online/mobil alışverişte tüketici davranış ve tutumları, gerek akademisyenlerin gerekse firmaların ilgi odağı olmuştur. Bu çalışmada ise online/mobil alışverişte müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma, tavsiye etme gibi durumların incelenmiştir.

Çalışmada, mobil alışverişe yönelik hizmet kalitesi (4 alt boyutlu), müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma düşüncesi ve başkalarına tavsiye etme niyetini ölçen ölçek kullanılarak, 18 yaş üzeri 503 kişilik örneklem grubuna, anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda, online/mobil alışverişle ilgili müşteri görüşleri dikkate alınarak, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti değerlendirilmeye çalışılmıştır.

KMO katsayısının 1'e yakın olması, Bartlett küresellik testi anlamlılık düzeyinin $<0,05$ olması; veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan analizlerde, KMO katsayısı 0,953 olarak bulunmuştur. KMO değerinin, 0,9 ve üzerinde olması, analizin güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Field, 2009, 647).

Ayrıca toplam açıklanan varyans tablosuna göre; özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı, 7 olduğu için, 25 maddenin 7 faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. 7 faktörün, toplam varyansın %82,7'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör ağırlık matrisi incelendiğinde, maddelerin hangi faktörler altında ağırlıklandığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda, aşağıdaki verilere ulaşılmıştır;

“Gelecekte ürün satın almam gerekirse, bu mobil uygulamayı kullanarak satın almayı düşünebilirim.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %48,9, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %42,7 olarak tespit edilmiştir. “Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı tekrar kullanabilirim.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %51,7, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %41,4 olarak bulunmuştur. “Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı denerim.” ifadesine katılıyorum cevabı verenlerin oranı %51,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %40,2 olarak belirlenmiştir. Udo vd. (2010) ve Zeithaml, (2002) çalışmalarında, müşterinin almış olduğu ürün/hizmetten, eğer memnun olurlarsa, müşteri

bağlılığını sergiledikleri gözlemlenmiştir. Diğer taraftan Shin vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada, yeni müşteri kazanmanın, mevcut olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı da çalışmalarında, müşteri bağlılığı yönünde yapılan çalışmaların önemine dikkat çekmişlerdir.

“Gelecekte ürün satın almam gerekirse, muhtemelen bu mobil uygulamayı kullanarak alışverişimi yaparım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %49,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %41,2 olarak tespit edilmiştir. “Bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmanın akıllıca bir seçim olduğunu düşünüyorum.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38 olarak bulunmuştur. “Bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmaktan çok memnunum.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %37,2 olarak belirlenmiştir. “Genel olarak, bu mobil uygulamayı kullanarak alışveriş yapmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %38,4 olarak tespit edilmiştir. Cronin vd. (2000), Shin vd. (2013), Chiu vd. (2009) ve Kyung (2015) yapmış oldukları çalışmalarda, satın alma davranışının tekrarlanma nedenlerini incelemişlerdir. Literatüre bakıldığında, online satın alma davranışının, özellikle iki aşama dikkate alınarak incelendiği görülmektedir. Bu aşamalardan birincisi, insanları online üzerinden satın almaya teşvik ederek satın almaya yönlendirmektir. Diğeri ise; eğer online mağaza, başarılı olmak istiyorsa, daha önce satışın yapıldığı gruba, tekrar satın almalarını teşvik edecek çalışmalar gerçekleştirmektir.

“Bu mobil uygulama hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %33,6’dır. Morgan ve Rego (2006), yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin, satın almış oldukları mal ve hizmetlerden memnun olduklarında, çevrelerinde bulunan müşteri potansiyeline çeşitli tavsiyelerde bulunduklarını vurgulamışlardır. “Bu mobil uygulama ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu uygulamayı önereceğim.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %48,9, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %35’tir. “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu mobil uygulamayı ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %28,4’tür. Literatürde yer alan diğer araştırma çalışmalarında, bir online mağazasının aynı müşteriden kâr elde edebilmesi için müşterinin ortalama olarak aynı mağazadan dört defadan daha fazla alışveriş yapması gerektiği tespit edilmiştir (Chiu vd. 2009). Bu sebepten

dolayı, online müşteri satın alma davranışlarını etkileyen güdülerin derinlemesine araştırılması önemli bir yere sahiptir (Shin vd. 2013). Hatta müşteri ile bağ kurulması, alışverişin devamlılığının sağlanması ve müşterinin satın alma davranışı tetiklemek gerekmektedir.

“Bu uygulamayı kullanarak mobil alışveriş yapmak kolaydır.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,9, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %42,7’dir. “Bu uygulamayı kullanarak alışveriş yapmak az çaba gerektirir.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %41,7’dir. “Bu uygulamayı kullanarak istediğim ürünleri kolayca satın alabiliyorum.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,7, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %44,3’tür. Aladwani ve Palvia (2002), yapmış oldukları bir çalışmada, web sayfası kullanıcısının bakış açısından hareketle, bir web sitesinin kalitesinin sahip olması gereken temel karakteristiklerin neler olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan bu çalışma sonucunda, teknik yeterlilik ve görünüm arasında, güçlü bir korelasyon olduğu ortaya konulmuştur. Loiacono vd. (2002) ise yapmış oldukları çalışmada, web sitesi kalitesini; kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, eğlence, tamamlayıcı ilişkiler, müşteri hizmetleri gibi tamamen müşterinin satın alma davranışına etki eden faktörlerden hareketle geliştirdikleri bir ölçekle ölçümlemişlerdir.

“Bu mobil uygulamayla yapılan ödemeler, güvenli bir şekilde gerçekleşir.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %41,7’dir. “Bu mobil uygulamayla yapılan işlemler, güvence altına alınmıştır.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,9, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %38,2’dir. “Alışveriş için bu mobil uygulama, herhangi bir web sitesi kadar güvenlidir.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,9, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %37,6’dır. “Bu Mobil uygulamanın sunduğu güvenlik önlemlerine güveniyorum.” ifadesine, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %35,6’dır. “Bu mobil uygulamanın faturalama işlemleri her zaman doğrudur.” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %37,2’dir. Mobil alışveriş sitelerinde güvenlik, iki aşamalıdır. Bunlar; finansal ve finansal olmayan güvenlidir. Finansal olmayan güvenlik, kişisel verileri kapsamaktadır. Diğerisi ise ödeme ve ürün teslimi ile ilgilidir. Müşteriler, eğer alışveriş yaptıkları firma ve alışveriş sitelerine güven duymazlarsa, bu onlarda tatminsizliğe neden olacaktır (Van Iwaarden vd., 2004).

“Bir sorunla karşılaştığımda, bu mobil uygulama, sorunun çözümü için ilgi göstermektedir” ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45,7, kesinlikle katılıyorum

cevabı verenlerin oranı ise %34,6'dır. "Bu mobil uygulamada, müşteri soruları, zamanında cevaplanmaktadır." ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,7, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %31,2'dir. Lee ve Lin (2005), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşterilerin, sordukları soru ya da dile getirdikleri isteklerine, online mağazanın anında yanıt vermesini beklediklerine vurgu yapmışlardır.

"Bu mobil uygulamanın satış sonrası desteği mükemmeldir." ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %28,6'dır. "Bu mobil uygulama, müşteri çıkarlarını ön planda tutar." ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %27,4'tür. "Bu mobil uygulamanın müşteri hizmetleri çalışanları, her zaman yardım etmeye isteklidir." ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %49,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %27,6'dır (Cristobal vd., 2007).

"Bu mobil uygulamadan gelen teslimatlar, nadiren yanlış miktarda gelir." ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %27'dir. "Bu mobil uygulamadan gelen teslimatlar, nadiren yanlış içerikte gelir." ifadesine, katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %29,2'dir. Har Lee vd. (2011)'ne göre; kullanım kolaylığı, sitenin tasarımı ile doğrudan ilişkili bir durumdur. Janda vd. (2002), siparişin doğru ve kolay verilmesi ve doğru bir şekilde yönlendirilmesinin, sitesinin kullanım algısına etki ettiği görüşündedir. Hsu (2008) ise yaptığı çalışmada, online olarak sipariş verenlerin, aynı zamanda siparişlerin yerine getirilmesi, teslimat ve iadeler gibi arka plandaki önemli işlerin de sağlıklı ve düzenli bir şekilde yürütülmesi gerektiğinin farkında olduklarını vurgulamıştır. Bu işlem süreçlerinde gerçekleşen olası düşük performans, müşterileri olumsuz yönde etkileyip hayal kırıklığına uğratarken, müşteri kaybına da neden olabilmektedir. Özetle sürecin iyi yönetilememesi durumunda, müşteriler, yeniden sipariş verme davranışından uzaklaşmaktadırlar.

Faktör yapısı belli olan ölçeklerin uyum düzeyi, doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Çalışmada, en yüksek olabilirlik kestirim (maximum likelihood) tekniği kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı, (χ^2/df) 4,258 olarak bulunurken; kok ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,081; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,88 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,910 olarak bulunmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde, bir modelin özellikle karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) ve Tucker- Lewis indeks (TLI) değerlerinin, 0,90

veya üzerinde olması, iyi uyum sağladığını göstermektedir. CFI, NFI, NNFI, GFI, AGFI, IFI değerleri, 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Bu değerler, 1'e yaklaştıkça mükemmel uyum sağlanmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010: 76). RMSEA ve RMR değerlerinin de 0,5'ten küçük olması, iyi uyum göstergesi olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 14; Schumacker ve Lomax, 2010: 76). Modelde bulunan katsayılar incelendiğinde; elde edilen katsayıların, 0,30'dan büyük olması dolayısıyla, ölçek dışında bırakılması gereken madde olmadığı görülmüştür.

Algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmeti ve siparişin doğruluğu alt boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmeti ve siparişin doğruluğu alt boyutunun bağımsız, müşteri memnuniyetinin ise bağımlı değişken olduğu model ile müşteri memnuniyetinin bağımlı, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyetinin bağımlı değişken olduğu model incelenmiştir. Model uyum indeksleri incelendiğinde, modelin iyi uyum gösterdiği görülmüştür.

Modelde bulunan parametre katsayılarının anlamlılık düzeyi incelendiğinde; siparişin doğruluğunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamsız iken, kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmetinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetini yüksek düzeyde pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Santos'a (2003) göre online ortamda sunulan hizmetin kalitesi, sistemin başarısı, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma kararlarının alınmasına etki eden faktör olarak görülmüştür. Otim ve Grover (2006) ise online alışveriş ortamında sunulan hizmetin müşterileri ne kadar memnun ettiğini değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, satın alma sonrası müşteri bağlılığı/sadakati üzerinde yüksek oranlı etki olduğunu tespit etmişlerdir.

Öneriler

- Çalışma, farklı online alışveriş sitesi müşterileri üzerinde yapılabilir. Özellikle site dinamikleri ve ürün farklılığı arz eden siteler, tercih edilebilir.
- Online alışveriş sitesinde satılan ürünlerin, marka bazlı değerlendirmesi yapılabilir.
- Online mağaza ve fiziki mağaza da alışveriş yapan müşterilerin, tercihleri değerlendirilebilir.
- Bu araştırma çalışmasında, süre sınırından dolayı tek bir online alışveriş sitesinin müşterileri ile sınırlı kalınmıştır. Aynı anda birden fazla online alışveriş sitesi ile

karşılaştırmalı olarak benzer çalışmaların yapılması mümkündür. Böylelikle farklılıkların satın alma davranışına nasıl etki ettiği daha açıkça görünecektir.



KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A.** (2004). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, 5. Basım, MPM Yayınları, Ankara.
- Akçakaya, M.** (2010). Örgütlerde Uygulanan Personel Güçlendirme Yöntemleri: Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme. *Karadeniz Araştırmaları*, (25), 145-174.
- Akel, G. & Çakır, F.** (2017). Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denkliğinin Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*. 2(1), 61-79.
- Akın, M. & Toksarı, M.** (2017). Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5 (1) , 48-59. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iicder/issue/31655/347068?publisher=http-www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk>
- Altınel, G.** (2009). Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
- Armağan, E. & Acayip, E.** (2015). Alışveriş Merkezlerindeki Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Eskişehir İlinde Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi* 62, 1-20.
- Aydın, K., Candan B., Hacıfendioğlu Ş. & İslamoğlu H. A.** (2006), Hizmet Pazarlaması, Beta yayıncılık.
- Aytekin, A., & Yücel, Y. B.** (2017). Yeni Ödeme Teknolojilerinin İş Hayatına Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 11-33.
- Balcı, H.** (2015). “Kapitalizm”, “Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler”, Remzi Kitabevi, İstanbul. Birinci Basım.
- Bang, E.** (2013). Hybrid-mentoring Programs for Beginning Elementary Science Teachers. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 1(1), 1-15.
- Barnes, S. J.,** (2002). The mobile Commerce Value Chain: Analysis And Future Developments, *International Journal of Information Management* 22, 91-108,
- Barnes, S.J. & Vidgen, R.T.** (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.

Barutçu, S. (2002). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama. (Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Denizli.

Boonlertvanich, K. (2011). Effect of Customer Perceived Value on Satisfaction and Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status”, Thailand Burapha University, International Journal Of Business Research, 11(6), 40-54.

Bütün, H. (2009). Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve Servqual Tekniği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. İstanbul. Beta Yayınları.

Cerny, C.A. & Kaiser, H.F. (1977). A Study of a Measure of Sampling Adequacy for Factor-Analytic Correlation Matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12 (1), 43-47

Ceylan, H. H., Genç, E., & Erem, I. (2013). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.: 13 - Sayı/No: 3 (143-154).

Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). The impact of Customer İnterface Quality, Satisfaction and Switching Costs on e-loyalty: İnternet Experience as a Moderator, *Computers i Human Behavior*, 24, 2927- 2944.

Chong, A. Y. L., Chan, F. T. & Ooi, K. B. (2012). Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination Between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.

Cialdini, R. B. (2007). İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada. Mediacat Kitapları. İstanbul. 2. Baskı

Cisco (2015). 12 Şubat 2015 Basın Bülteni: Mobil Veri Trafığının Yüzde 88'i Akıllandı, <http://www.cisco.com/web/TR/news/press/archive/2015/120215.html> Erişim Tarihi: 29.04.2016.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.

Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2006). Measuring Service Quality in e-Retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.

Coşkun, A. (2006). E-ticarete Yaklaşım Araştırması, *Akademik Bilişim Konferansı*.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol:56, (55-68).

Çelik, İ. (2010). Yüksek Öğrenimde Hizmet Kalite Algısının Ölçümü: Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Dabholkar, P. A., Dayle I. T. & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.1, ss.3-16.

Dutt, A. K. (2008). The Dependence Effect, Consumption and Happiness: Galbraith Revisited. *Review of Political Economy*, Ekim.

Duygun, A. (2007). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Bir Pilot Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi.

Eker, E. (2007). Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi.

Elden, M. (2004). “Reklam Yazarlığı”. İletişim Yayınları, İstanbul

Eleren, A. Bektaş, Ç. & Görmüş Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama.

Erdoğan, E., & Aksoy, R. (2014). *Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri İle İlgili Yazın Taraması*. TISK Academy/TISK Akademi, 9(17).

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience *Journal of Marketing*, 56. 6-21.

Funk, J. L. (2007). “The Future of Mobile Shopping: The Interaction Between Lead Users and Technological Trajectories in The Japanese Market”, *Technological Forecasting & Social Change*, 74, 2007, s. 341–356.

Groß, M. (2018). “Heterogeneity in Consumers’ Mobile Shopping Acceptance: A Finite Mixture Partial Least Squares Modelling Approach for Exploring and Characterising Different Shopper Segments”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, s. 8–18.

- Guido, G., Piper, L. Prete, M. I., Mileti, A. & Trisolini, C. M.** (2017). Effects of Blue Lighting in Ambient and Mobile Settings on the Intention to Buy Hedonic and Utilitarian Products, *Psychology & Marketing*, 34 (2), s. 215– 226.
- Gupta, A. & Arora, N.** (2017). Understanding Determinants and Barriers of Mobile Shopping Adoption Using Behavioral Reasoning Theory, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, s. 1–7.
- Gülmez, M. & Kitapçı, O.** (2008). Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1
- Hanan, M. & Karp, P.** (1989). Customer Satisfaction. How to Maximize, Measure and Market Your Company's "Ultimate Product". American Management Association. U.S.A
- Hew, J. J.** (2017). Hall Of Fame for Mobile Commerce and Its Applications: A Bibliometric Evaluation of A Decade and A Half (2000-2015). *Telematics and Informatics*, 34(1), 43-66.
- Huang, L., Lu, X. & Ba, S.** (2016). An Empirical Study of the Cross-Channel Effects Between web and Mobile Shopping Channels, *Information & Management*, 53(2), 265-278.
- Kılıç, B. & Eleren, A.** (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Alanyazın Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1). 91-118.
- Kim, M. Kim, J. Choi, J. & Trivedi, M.** (2017). Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, s. 55–68.
- Ko, E. Kim, E. Y. & Lee, E. K.** (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea, *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (7), s. 669–687.
- Koç, E.** (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara. 3. Baskı.
- Koçel, T.** (2010). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 12. Baskı, İstanbul.
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.** (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sec. Ed. Prentice Hall, Upper saddle River, New Jersey
- Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H. & Sarı, S.** (2014). Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünlere Bakışları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt: 6. Sayı: 2.

- Kurşun, S. & Kuşakçı, A. O.** (2016). Bankacılık sektöründe veri zarflama analizi ile etkinlik değerlendirmesi literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 15(30), 133-151.
- Lee, Y. E., & Benbasat, I.** (2004). A Framework For The Study of Customer Interface Design For Mobile Commerce. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(3), 79-102.
- Lindstrom, M.** (2009). *Buy-ology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?* 2. Baskı, Optimist Yayınları, istanbul.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P.** (2008). An Empirical Study Of Online Shopping Customer Satisfaction in China: a Holistic Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Macintosh, G., & Lawrance, L.** (1997). Retail Relationship And Store Loyalty: A Multilevel Perspective International Journal of Research in Marketing, 14, 487-489.
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J. & Lim, B.** (2005). Consumer-based m-commerce: Exploring Consumer Perception of Mobile Applications, *Computer Standards & interfaces*, 27(4), 347-357.
- Medetoğlu, B.** (2020). Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliğinin Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliğinin ve Mobil Perakendeciye Güvenin Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Üzerindeki Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar.
- Merter, M. E.** (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*, 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım
- Mucuk, İ.** (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi. İstanbul. (19. Basım).
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. & Çirkin, Z.** (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Bilimsel Hakemli Dergi*. Ocak-Haziran. Sayı: 1.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A. & Kasilingam, D. L.** (2018). The Moderating Role of Device Type and Age of Users on The Intention to Use Mobile Shopping Applications, *Technology in Society*, 53, 2018, s. 79–90.
- Odabaşı, Y. & Barış, G.** (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları. İstanbul. 9. Baskı.
- OECD** (2015), OECD Digital Economy Outlook 2015, OECD Publishing, Paris.

Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: MCGraw-Hill.

Özer, Ö. & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ilişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.

Özkavcı, E. (2021). *Dijital Dönüşüm Çağında İstanbul'da Bulunan Özel Ağız Ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Dijital Pazarlama Kullanımı* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Öztürk, A. (2007) *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayıncılık, Bursa

Pantano, E. & Priporas, C-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective, *Computers in Human Behavior*, 61(1), 548–555.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal Marketing*, Fall.

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Malhatro, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple- Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Sevice Research*, 7(3), 213-233.

San-Martín, S., Jiménez, N. & Puente, N. (2019). Bridging The Gap Between Customer Experience Management and Mobile Shopping, *Review of Business Management*, 21 (2), s. 213–233.

Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.

Sarıyer, N. (2011). Hayırsever Tüketici Davranışı: Çanakkale Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 6 (2), 255-268.

Saydam, A. (2007). *Algılama Yönetimi*. Rota Yayınları. İstanbul. 4. Baskı.

Schermelleh, E.K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.

Scholz, J. & Duffy, K. (2018). We ARE at Home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketing and Consumer-Brand Relations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, s. 11–23.

Seyhan, M. (2021). İç Hizmet Kalitesinin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinde Kurumsal Aidiyetin Aracı Rolü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 413-428.

Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Akışı*. İstanbul: Kal-Der Yayınları No:34.

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 23, s. 118–129.

Sheng, T. & Liu, C. (2010). An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International*.

Shi, S. W. & Kalyanam, K. (2018), Touchable Apps: Exploring the Usage of Touch Features and Their Impact on Engagement, *Journal of Interactive Marketing*, 44, s. 43–59.

Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*. Vol.72(2), pp.201-214.

Şekerkaya, A. K. (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, *Sermaye Piyasası Kurulu*, s.5

T.D.K (2015). Türk Dil Kurumu Sözlüğü

Talih, D. & Demiralay, T. (2012). Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, No. 1, s. 77-86.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri Eğitimi*. 1. Basım Papatya Yayıncılık, İstanbul

Teas, R.K. (1993), Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, Vol.57, October, ss.18-34.

Tevrüz, S. (1999). Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, *Türk Psikologları Derneği Yayınları*, Ankara.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. Beta Yayınları. İstanbul. 1. Baskı

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon and Schuster, New York, 1995.

- Uslu, A. T.** (2000). Kişisel Satış Teknikleri. 1. Basım. Beta Yayınları.
- Usta, R. & Memiş, L.** (2009). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Seçmen Bağlılığı Üzerinde Etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 214.
- Uyar, E.** (2014). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),
- Uzkurt, C.** (2008). Yeniliklerin sürdürülebilirliği için pazarlamanın önemi: Değer yeniliği. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi* 25-29 Ekim Nevşehir Üniversitesi.
- Ünsalan, E. & Şimşeker, B.** (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Detay Yayıncılık.
- Varnali, K. & Toker, A.** (2010). Mobile Marketing Research: The-State-of-The-Art, *International Journal of Information Management*, 30, 2010, s. 144–151.
- Wang, R. Jen-Hui & Malthouse, E. C.** (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, 91 (2), s. 217–234.
- Wearesocial, Digital** (2020) Global Digital Overview, 2020, (Erişim) <https://wearesocial.com/digital-2020>, 26 Ocak 2020.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C.** (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wolfenberger, M. & Gilly, M.** (2003). eTailQ: Dimensionalizing Measuring and Predicting e-Tail Quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, J. & Wang, S.** (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance model, *Information & Management*, 42, 719-729, 2005.
- Yaman, Y.** (2018). Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), s. 1–27.
- Yapraklı, T. Ş., Kaçer, Z. & Ünal, M.** (2019). Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Memnuniyet ve Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (17), s. 391–408
- Yıldız, S. Y., Tuna, M. F. & Savaş, N. E.** (2018) Hazcılık ve Yenilikçilik Ekseninde Mobil Alışverişler, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, s. 400–412.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, c. 2, s. 1, ss. 31-47.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000) *Service Marketing*, McGraw Hill, Second Edition, New York

Zeithaml, V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12, No. 3, 135-139.

