



## ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİNİN GÜCÜ: ÇOK FAZLA SEÇENEK MÜŞTERİ DENEYİMİNİ NASIL ETKİLER?\*

*The Power of Product Variety: How Does Too Much Choice Affect the Customer Experience?*

**Selçuk Yasin YILDIZ**

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, [selcukyasinyl@gmail.com](mailto:selcukyasinyl@gmail.com), Sivas / Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-1594-8799>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1353337>

Yıldız, S. Y. (2023). “Ürün çeşitliliğinin gücü: çok fazla seçenek müşteri deneyimini nasıl etkiler?”. R&S- Research Studies Anatolia Journal, 6(4). 473-496.

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 31.08.2023

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 23.09.2023

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 20.10.2023

\* Bu çalışmanın genişletilmiş özeti, “Bu bluz size çok yakıştı: Çevrim içi hazır giyim alışverişlerinde sadakate giden yol” başlığı ile 2023 yılında düzenlenen II. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi isimli kongrede sunulmuştur.

## ÖZ

Online alışverişin yükselişi, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma yöntemlerinde büyük değişimlere yol açmıştır. E-ticaret platformlarının çoğalması ve parmaklarımızın ucunda sürekli genişleyen geniş ürün yelpazesi ile tüketicilere daha önce hiç olmadığı kadar geniş ve çeşitli bir pazar sunulmaktadır. Online olarak sunulan çeşitli ürün kategorileri arasında, hazır giyim pazarı en dinamik ve etkili sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Hazır giyim sektörü, geniş stil, beden ve tasarım çeşitliliğiyle online alışveriş tüketiciler için giderek daha cazip hale getirmiştir. Sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş platformları, farklı tercihlere sahip daha geniş bir kitleye hitap etmek için ürün tekliflerini genişletmeyi amaçlamaktadır. Bu genişleme önemli bir soruyu gündeme getirmiştir: Online hazır giyim alışverişinde mevcut olan geniş ürün çeşitliliği müşteri memnuniyetini ve sadakat niyetlerini nasıl etkilemektedir? Bu çalışmada, online alışverişte hazır giyim ürünleri için ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin sadakat niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Veriler çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmış ve 471 geçerli anket yanıtı analiz edilmiştir. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler arasında frekans dağılımı, aritmetik ortalama, ölçüm modeli ve yapısal model testi yer almaktadır. Araştırma sonuçları, çevrimiçi hazır giyim alışverişlerinde ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakat niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, hazır giyim ürünleri için geniş bir yelpaze sunan çevrimiçi alışveriş platformlarının, müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir. Araştırmaya katılanlar, bu tür platformların geniş bir ürün yelpazesi sunma imkânı sağladığına inanmaktadır. Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş platformlarının ürün çeşitliliğini artırdıklarında müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş platformlarının ürün çeşitliliği stratejilerine odaklanmalarının önemi vurgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrim İçi Alışveriş, Ürün Çeşitliliği, Müşteri Memnuniyeti, Sadakat Niyeti

## ABSTRACT

The rise of online shopping has led to significant shifts in consumers' methods of purchasing goods and services. The proliferation of e-commerce platforms and the constantly expanding range of products at our fingertips present consumers with a broader and more diverse market than ever before. Among the various product categories offered online, the ready-to-wear clothing market stands out as one of the most dynamic and influential sectors. With its extensive variety in styles, sizes, and designs, the apparel industry has increasingly made online shopping more appealing to consumers. Consequently, online shopping platforms aim to broaden their product offerings to appeal to a broader audience with diverse preferences. This expansion raises a critical question: How does the extensive product variety available in online ready-to-wear clothing shopping affect customer satisfaction and loyalty intentions? This study aims to examine the relationship between product variety for ready-to-wear clothing products in online shopping, customer satisfaction, and customer loyalty intentions. The data were collected through an online survey form, yielding 471 valid responses that were subsequently analyzed. Statistical methods employed for data analysis encompassed frequency distribution, arithmetic mean, measurement model, and structural model testing. The research results demonstrate product variety's positive and significant impact on customer satisfaction and loyalty intentions in online ready-to-wear clothing shopping. Accordingly, online shopping platforms offering a wide range of apparel products positively influence customer satisfaction. Participants in the study believe that such platforms provide the opportunity for an extensive array of products. These findings indicate the potential for online shopping platforms to increase customer satisfaction by enhancing product variety. In this context, the importance of focusing on product variety strategies of online shopping platforms is emphasized.

**Keywords:** Online Shopping, Product Variety, Customer Satisfaction, Loyalty Intention

## GİRİŞ

Online alışverişin yükselişi, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma yöntemlerinde devrim yaratmıştır. Bir zamanlar yeni bir kavram olan online alışveriş artık günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. E-ticaret platformlarının çoğalması ve sürekli genişleyen ürün yelpazesinin parmaklarımızın ucunda olmasıyla birlikte, tüketicilere daha önce hiç olmadığı kadar geniş ve çeşitli bir pazar sunulmaktadır (Alam & Yasin, 2010; Haitao, 2022). Bu çeşitlilik, sadece moda endüstrisinde devrim yaratmakla kalmamış, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını verme biçimlerini de önemli ölçüde değiştirmiş durumdadır (Alanadoly & Salem, 2022; Khare, 2012; Sharma & Aich, 2012).

Çevrimiçi olarak sunulan çeşitli ürün kategorileri arasında, hazır giyim pazarı en dinamik ve etkili sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Folarin & Ogundare, 2016; Myers & Mintu-Wimsatt, 2012). Hazır giyim sektörü, çok çeşitli stilleri, bedenleri ve tasarımlarıyla tüketiciler için internetten alışveriş yapmayı giderek daha cazip hale getirmiştir (De Silva & Herath, 2019; Huang & Bronnenberg, 2022; Valaei & Nikhashemi, 2017). Kişinin evinin rahatlığında, fiziksel mağaza ziyaretlerinin zorluklarından kaçınarak çok sayıda seçeneğe göz atmanın cazibesi, bu sektörün katlanarak büyümesini sağlamıştır (Folarin & Ogundare, 2016; Park & Lennon, 2006; Wiederhold & Martinez, 2018). Sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş platformları, farklı tercihlere sahip daha geniş bir kitleye hitap etmeyi amaçlayarak ürün tekliflerini genişletmeyi istemektedir. Bu genişleme önemli bir soruyu da beraberinde getirmiştir: Online hazır giyim alışverişinde mevcut olan geniş ürün çeşitliliği müşteri memnuniyetini ve sadakat niyetlerini nasıl etkilemektedir?

Hızla gelişen dijital ortamda online alışveriş, tüketicilerin işletmelerle etkileşime geçme ve satın alma kararı verme şeklini temelden dönüştüren baskın bir satış türü olarak ortaya çıkmıştır. Benzersiz rahatlığı, erişilebilirliği ve çeşitli ürün teklifleri ile online alışveriş, alışveriş deneyiminde adeta devrim yaratmış durumdadır (Duarte vd., 2018; Jiang vd., 2013). 2022'nin

sonlarında akıllı telefonlar, dünya genelindeki tüm perakende web sitesi ziyaretlerinin yüzde 70'inden fazlasını oluştururken, masaüstü ve tabletlere kıyasla çevrimiçi siparişlerin çoğunu akıllı telefonlar aracılığı ile verilmiştir (Chevalier, 2023). Firmalar bu dinamik ortamda başarılı olmak için çaba gösterirken; online alışveriş hacmi günden güne artmaktadır. Günümüzde online alışverişe en çok harcama yapan ilk 10 ülke Birleşik Krallık (\$4,201), Amerika Birleşik Devletleri (\$3,428), Güney Kore (\$2,591), Fransa (\$1,946), Çin (\$1,855), Avustralya (\$1,764), Kanada (\$1,746), Japonya (\$1,488), İsrail (\$1,361) ve Almanya (\$1,283) şeklinde sıralanmaktadır ve bu ülkeler küresel e-ticaret harcamalarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır (E-Commerce, 2021).

Online alışveriş platformları, tüketicilere benzeri görülmemiş düzeyde kolaylık ve erişilebilirlik sağlayarak geleneksel perakende paradigmasını yeniden tanımlamıştır (Kumar ve Kashyap, 2018). Günümüz tüketicileri online alışveriş platformları sayesinde, zaman ve coğrafi sınırların kısıtlamalarını aşarak evlerinin rahatlığında zahmetsizce ürünleri keşfedip satın alabilmektedir. Farklı demografik özelliklerde dahi olsa tüm tüketiciler için bu rahatlık ve kolaylık online alışverişini oldukça cazip kılmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre (MarketingTeam, 2022); erkeklerin %84,3'ü internetten alışveriş yaparken, bu oran kadınlarda %77'dir. Kadınlar yılda ortalama 7,1 kez, erkekler ise sadece 5,4 kez internetten alışveriş yapmakta ve erkekler her alışverişte kadınlardan 10 Euro daha fazla harcamaktadır.

Modern ekonomik sistemlerin en temel özelliklerinden biri, işletmeler tarafından sunulan ürün çeşitliliğindeki artıştır (Aichner ve Coletti, 2013: 21). Çeşitliliğin fazla olması işletmelere görünürlüğü artırma, rakipleri piyasadan uzaklaştırma, müşteri tercihlerini daha iyi anlama, ölçek ekonomisinden ve önceki marka yatırımlarından yararlanma imkânı verir (Amanah vd., 2018: 36). Araştırmalar ürün çeşitliliğinin hem bilişsel hem davranışsal sonuçları olduğunu ortaya koymaktadır (Kautish ve Sharma, 2019: 1166). Online alışveriş sürecindeki ürün çeşitliliği, farklı tüketici tercihlerine ve ihtiyaçlarına hitap eden, çok çeşitli ürünleri kapsayan,

mevcut alternatiflerin genişliğini ve derinliğini ifade eder (Brynjolfsson vd., 2010; Hagiü, 2009). Ana akım ürünlerden niş ürünlere kadar, online alışveriş yapanlara fiziksel mağazalarda bulunabilecekleri aşan geniş bir seçenek sunulur. Bu seçenek bolluğu, tüketicilere kendi zevklerine, gereksinimlerine ve isteklerine en uygun ürünleri karşılaştırma ve seçme özgürlüğü vermektedir (Grösch, 2020; Heitmann vd., 2007). Bu bağlamda, ürün çeşitliliği online alışverişte çok önemli bir rol oynamakta ve müşterilere çeşitli kategoriler, markalar ve özellikler arasında geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadır (Alam ve Yasin, 2010; Wu ve Chen, 2019).

Erkekler ve kadınlar arasındaki harcama alışkanlıklarına yönelik farklılıkları anlatan araştırma raporu sonuçları satın alma sürecinde erkeklerin daha doğrudan davrandığını, yalnızca bir şeye ihtiyaç duydukları zaman satın aldığını, ek satın alma yapmadan sadece istedikleri şeye odaklandığını, istedikleri her ürünü derinlemesine araştırdığını ve ürünün tüm özelliklerine baktıklarını; kadınların ise erkeklere kıyasla %7 daha hızlı satın aldığını ve ürün açıklamalarından ziyade satın alacakları ürüne dair daha fazla çeşit ve daha çok görsel görmeyi tercih ettiklerini belirlenmiştir (MarketingTeam, 2022). Denemeden kıyafet satın almanın mümkün olmadığı düşüncesi bugün yerini detaylı beden tablolarının yer aldığı, değişim ve iade prosedürlerinin basitleştirildiği çevrim içi giyim alışveriş sürecine bırakmıştır. Tüm bunların dışında, çevrim içi alışverişlerde ödemeye ilişkin kaygılar 3D ödeme sistemleri aracılığıyla bertaraf edilmiş, teslimat süreçleri de hızlandırılmıştır. Çevrim içi alışverişte müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıran çok sayıda etken bulunmaktadır. Bireyler, çevrim içi alışveriş yaptıkları platformların kullanıcı dostu olmasını, alışverişin zaman almamasını ve istedikleri tüm ürünleri tek sayfada bulmayı beklemektedirler.

Ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi küçümsenemez (Alam ve Yasin, 2010; Daaboul vd., 2011; Sahai vd., 2020). Artık tüketiciler, çevrimiçi ürün aramaya başlamak için bölgesel pazar yerlerini birincil kaynak olarak kullanmaktadır (Chevalier, 2022). Online

alışveriş yapanlara geniş bir seçenek yelpazesi sunulduğundan, benzersiz tercihlerine tam olarak uyan ürünleri bulma olasılıkları daha yüksektir. Özel ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri bulma ve edinme becerisi, memnuniyet duygusunu teşvik ederek genel alışveriş deneyimini geliştirir (Alharbi ve Alhider, 2018). Memnun müşterilerin tekrar satın alma, marka sadakatinde artış ve ağızdan ağıza olumlu tavsiyeler gibi olumlu davranışsal sonuçlar sergilediği düşünüldüğünde (Fang vd., 2014; Mittal ve Kamakura, 2001; Olsen, 2022), ürün çeşitliliği ile müşteri memnuniyeti etkileşiminin önemi bir kez daha anlaşılmaktadır.

Geniş bir ürün çeşitliliği müşteri memnuniyetini artırabilirken, karar verme açısından tüketicilere zorluklar da çıkarabilir. Seçeneklerin çokluğu aşırı bilgi yüklemesine, karar yorgunluğuna veya belirsizlik hissine yol açabilir, bu da nihayetinde müşteri memnuniyetini engelleyebilir ve sadakat niyetlerini sekteye uğratabilir. Bu sebeple, çalışmada incelenen değişkenler arasındaki etkileşimi anlamak, çevrimiçi pazarda faaliyet gösteren işletmeler için çok önemlidir. Online alışveriş, ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve sadakat niyeti arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde analiz ederek, işletmeler tüketici davranışları ve tercihleri hakkında içgörü kazanabilir. Bu bilgiyle donanmış olarak, stratejilerini geliştirebilir, ürün tekliflerini optimize edebilir ve müşteri memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli sadakati teşvik etmek için çevrimiçi alışveriş deneyimlerini uyarlayabilirler.

Hazır giyim için online alışveriş bağlamında müşteri davranışını anlamak firmalar ve akademisyenler için büyük önem taşımaktadır. Etkili pazarlama stratejileri oluşturmak, ürün çeşitlerini uyarlamak ve genel çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirmek için firmaların tüketici tercihlerinin detaylarını anlaması çok önemlidir. Akademisyenler için ise bu konu, pazarlama literatüründe tüketici davranışları alanındaki mevcut birikimine katkıda bulunma fırsatları sunan zengin bir araştırma alanı sunmaktadır.

Bu çalışma, hazır giyim için online alışveriş alanında ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve sadakat niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. E-ticaret platformlarında

geniş bir giyim ürünü yelpazesıyla karşılaşan tüketicilerin seçimlerini etkileyen faktörlere ışık tutmayı amaçlayan bu çalışma; tüketicilerin karar verme psikolojisini inceleyerek, pazarlama uygulamalarını bilgilendirebilecek ve çevrimiçi perakendeciler için stratejik kararlara rehberlik edebilecek çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Ürün çeşitliliği, satın alma niyetine giden yolda en önemli itici güçlerden biridir. Çevrim içi perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte ürün çeşitliliği büyük önem kazanmıştır. Çevrim içi ortamda müşteriler bilgi arama ve alternatifleri değerlendirmede çok daha fazla olanağa sahiptirler. Satış alanının sınırsız olması, çevrim içi ortamda daha fazla ürün sergileme olanağı sunmakta, zaman kısıtı bulunmaması ise aktarılan bilginin derinliğini artırmaktadır (Odekerken-Schröder ve Wetzels, 2003: 732).

Sınırlı ürün çeşidi maliyetleri düşük tutmaya yardımcı olsa da müşteri beklentilerinin karşılanmasında yetersiz kalmaktadır, buna karşılık ürün çeşidinin fazla olması özellikle hazır giyim gibi sektörlerde modanın geçmesi gibi riskleri beraberinde getirmektedir (Saberı vd., 2019: 1088). Seçenek sayısı arttığında müşteriler için karar vermek daha güç hale gelmektedir, fakat buna karşın süreçten daha fazla memnuniyet duyulmaktadır. Ayrıca müşterilerin çeşitliliğin daha fazla olduğu durumlarda seçim yapmaktan daha fazla pişmanlık duyabilecekleri de gözlenmiştir (Turri ve Watson: 2022). Olumlu ve olumsuz yanları bir arada ele alındığında, diğer koşullar sabitken ürün çeşitliliğini artırmanın olumlu sonuç vereceği söylenebilir (Berger vd., 2007: 461).

Sosyal psikoloji alanında yaygın olarak araştırılan memnuniyet konusu, esasen sanıldığından daha karmaşıktır. Temelde beklentilerin memnuniyeti şekillendirdiği bilinmektedir. Ancak, beklentiler önemli bir referans noktası olmakla birlikte, satın alma sonrasında oluşacak bilişsel kararların karşılaştırmalı bir değerlendirme gerektirdiği söylenebilir (Oliver, 1980: 460).



Müşteri memnuniyeti, diğer psikolojik değerlendirmelere nazaran farklılık arz edebilir. Örneğin bir bulaşık makinesi ile bir sinema bileti için aynı psikolojik değerlendirmeler söz konusu olmayabilir. Bu nedenle Oliver, memnuniyeti farklı bölümlere ayırma gereği duymuştur. Hatta memnuniyeti daha basit ve daha kapsamlı biçimde ele almak gereken farklı ürünler, durumlar veya yaşam olayları söz konusu olabilir; örneğin bireyin yaptığı evlilikten duyduğu memnuniyet ile o günkü hava durumundan duyduğu memnuniyet gibi (Oliver, 2015: 13).

Bir çevrim içi mağazanın başarısını belirlemek için müşteri memnuniyetini ölçmek elzemdir (Schaupp ve Bélanger, 2005: 95). Satış yapmaya odaklı ofansif paradigmanın yerini defansif paradigmaya bırakmasıyla pazarlamada müşteri memnuniyetinin öneminin arttığı bilinmektedir. Defansif paradigma, yeni müşteriler kadar mevcut müşterilerin de önem arz ettiğini ortaya koymakta, dolayısıyla müşteri memnuniyetini önemsemektedir (Rust ve Zahorik, 1993: 195). Ürün çeşitliliği müşteri odaklılığın bir parçası olup müşteri memnuniyetini de beraberinde getirecektir (Kim vd., 2008: 20). Ancak ürün çeşitliliğinin dışında müşteri memnuniyetini etkileyen birçok farklı etmenin olduğu göz ardı edilmemelidir.

Sadakat, farklı biçimlerde tezahür edebilir. Sadık müşteriler tercihlerini başkalarına övme, alışverişi devam ettirme ve hatta artırma şeklinde davranış sergilerler. Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996 yılındaki çalışmalarında sadakatin beş davranışsal niyet içerdiğini ortaya koymuşlardır. Bunlar; işletme hakkında olumlu şeyler söylemek, tavsiye isteyenlere o işletmeyi önermek, tanıdıkları o işletmeyle çalışma yönünde teşvik etmek, alternatifler arasında ilk sırada o işletmeyi tercih etmek ve gelecekte o işletmeyle çalışmaya devam etmektir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 37). Dick ve Basu, 1994 yılındaki çalışmalarında sadakatin “ilişkisel tutumlar ve tekrar eden davranışlardan oluşan bir bütün” olduğunu belirtmektedirler (Dick ve Basu, 1994: 102). Bir başka tanıma göre sadakat, tercih edilen ürün veya hizmeti tekrar satın almaya yönelik sıkı bir bağlılık ve durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranışı

değiştirme potansiyeline rağmen aynı markayı yeniden satın almayı ifade eder (Oliver, 1999: 34).

Gerek ulusal gerek uluslararası yazında yer alan birçok çalışma müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Ancak bazı araştırmacılar, özellikle günümüzün rekabetçi iş ortamında müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında doğrudan bir ilişki olmadığını, pasif bir durum olan müşteri memnuniyeti ile işletmeyle aktif bir ilişkiyi ifade eden yahut proaktif olarak nitelendirilebilecek sadakat arasında büyük fark olduğunu ortaya koymaktadırlar (Ganiyu vd., 2012: 14).

Literatürde yer alan geçmiş çalışmalarda görüldüğü üzere, çevrim içi mağazanın ürün çeşitliliği olumlu müşteri değerlendirmelerinin oluşturulmasına katkı sağlayabilir (Akram, 2018: 120). Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Çevrim içi hazır giyim alışverişlerinde ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Çevrim içi hazır giyim alışverişlerinde ürün çeşitliliğinin sadakat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## YÖNTEM

Bu çalışma, çevrimiçi hazır giyim alışverişlerinde ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakat niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmanın amacı ve kapsamı göz önüne alındığında, yöntem bölümü, veri toplama süreci, örnekleme yöntemi ve analiz teknikleri hakkında bilgiler vermektedir.

### Araştırma Türü

Bu araştırma, belirli bir anın durumunu ve ilişkileri incelemeyi amaçlayan tanımlayıcı bir araştırma olarak sınıflandırılabilir. Çalışma, çevrimiçi alışveriş platformlarındaki ürün

çeşitliliği ile müşteri memnuniyeti ve sadakat niyeti arasındaki ilişkileri açıklamayı hedeflemektedir.

### **Araştırma Evreni ve Örnekleme Yöntemi**

Araştırmanın evreni, Türkiye'de çevrimiçi hazır giyim alışverişi yapan müşterileri içermektedir. Bu evren, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması ve hazır giyim sektörünün önemli bir bileşeni olması nedeniyle büyük bir demografik çeşitliliğe sahiptir. Örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan bir kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının örnekleme seçerken rastgelelik unsuru olmadan katılımcıları seçmesini sağlar. Veri toplama sürecinde, çevrimiçi anketler kullanılmıştır. Örneklemin büyüklüğü, analizlerin güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemlidir. Bu nedenle, minimum 300 katılımcının (likert tipi ifadelerin 10 katı şeklinde) toplanmasına karar verilmiştir. Veri toplama süreci, 15 Kasım-21 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Toplamda, 500 çevrimiçi hazır giyim müşterisinden veri toplanmış olmasına rağmen, kullanılabilir ve eksiksiz verilere sahip olan 471 anket çalışmanın analizlerine dahil edilmiştir.

### **Veri Toplama**

Araştırmada kullanılan anahtar değişkenler, ürün çeşitliliği (Kautish & Sharma, 2019), müşteri memnuniyeti (Oliver, 1980) ve sadakat niyeti (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) gibi kavramların ölçümü için 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcılardan bu ölçek üzerinde görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir.

### **Veri Analizi**

Veri analizi aşamasında, toplanan veriler öncelikle IBM SPSS programı kullanılarak frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve diğer temel istatistiksel hesaplamalarla incelenmiştir. Daha sonra, ölçüm modellemesi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi için SmartPLS programı kullanılmıştır. SmartPLS programının tercih edilmesinin nedeni, normal dağılımın sağlanmadığı verilerde analiz olanağı sunmasıdır.

## BULGULAR

Bulgular bölümünde, veri analiz sonuçlarına ayrıntılı bir şekilde odaklanmadan önce katılımcıların demografik özelliklerini anlamak için frekans analizi yapılmıştır. Bu kapsamda Tablo 1, araştırmanın katılımcılarının demografik özelliklerini özetlemektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Yaş</b>	24 Yaş ve Altı	53	11.2
	25-34 Yaş Arası	167	35.5
	35-44 Yaş Arası	132	28
	45-54 Yaş Arası	97	20.6
	55 Yaş ve Üzeri	22	4.7
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	218	46.3
	Erkek	253	53.7
<b>Öğrenim Durumu</b>	Ortaokul	32	6.8
	Lise	127	26.8
	Üniversite	242	51.6
	Lisansüstü	70	14.9
<b>Gelir Durumu</b>	5500-10000	62	13.2
	10001-15000	118	25.1
	15001-20000	179	38
	20001-25000	73	15.5
	25001-30000+	39	8.3

Tablo 1’de görüldüğü üzere, anketi cevaplayanların %11,2’si (53 kişi) 24 yaş ve altı, %35,5’i (167 kişi) 25-34 yaş arası, %28’i (132 kişi) 35-44 yaş arası %20,6’sı (97 kişi) 45-54 yaş arası ve %4,7’si (22 kişi) 55 yaş ve üzerindedir. Ankete 218 kadın ve 253 erkek katılmıştır. Ankete katılanların %6,8’i (32 kişi) ortaokul, %26,8’i (127 kişi) lise, %51,6’sı (242) kişi üniversite ve %14,9’u (70 kişi) yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %13,2’sinin (62 kişi) 55000-10000, %25,1’inin (118 kişi) 10001-15000, %38’inin (179 kişi) 15001-20000, %15,5’inin (73 kişi) 20001-25000 TL gelir aralığında, %8,3’ünün (39 kişi) ise 25001 TL’nin üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ürün çeşitliliği ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2.** Ürün Çeşitliliğine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Bu web sitesi bana alışverişimi tek noktadan tamamlama imkânı sağlar.	3.35	1.104
Bu web sitesindeki ürün seçenekleri yeterlidir.	3.49	1.031
Bu web sitesi seçim yapabileceğim geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.	3.52	1.091
Bu web sitesi çevrim içi alışveriş ihtiyaçlarımın çoğunu karşılamaktadır.	3.32	1.145

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ürün çeşitliliğine ilişkin ifadelerden anketi cevaplayanların en fazla katıldıkları “Bu web sitesi seçim yapabileceğim geniş bir ürün yelpazesine sahiptir” ifadesi olmuştur.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.** Müşteri Memnuniyetine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Bu web sitesinden çevrim içi hazır giyim alışverişi yapma kararımın memnunum.	3.39	1.114
Tekrar hazır giyim alışverişi yapacak olsaydım, yine aynı web sitesini tercih ederdim.	3.44	1.105
Bu web sitesinden çevrim içi hazır giyim alışverişi yapmak akıllıca bir seçimdi.	3.34	1.050
Bu web sitesinden çevrim içi hazır giyim alışverişi yapma kararım hakkında kötü hissediyorum.	2.58	1.046
Bu web sitesinden çevrim içi hazır giyim alışverişi yapma kararı vermekle doğru yaptığımı düşünüyorum.	3.56	0.981
Bu web sitesinden çevrim içi hazır giyim alışverişi yapmaktan memnun değilim.	2.45	1.007

Tablo 3’te görüldüğü üzere, anketi cevaplayanların müşteri memnuniyetine ilişkin en fazla katıldıkları ifade, “Bu web sitesinden çevrim içi hazır giyim alışverişi yapma kararı vermekle doğru yaptığımı düşünüyorum” şeklindedir.

Sadakat niyeti ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 4.** Sadakat Niyetine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Bu web sitesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	3.55	1.104
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu web sitesinden hazır giyim alışverişi yapmaları konusunda teşvik ederim.	3.41	1.032
Hazır giyim alışverişlerimde bu web sitesini ilk seçenek olarak düşünürüm.	3.30	1.169
Tavsiyemi isteyen birine bu web sitesinden hazır giyim alışverişi yapmalarını öneririm.	3.30	1.136
Bu web sitesinden önümüzdeki birkaç yıl içinde hazır giyim alışverişi yapmaya devam edeceğim.	3.35	1.055

Tablo 4’te görüldüğü üzere, anketi cevaplayanların Sadakat niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerden en fazla katıldıkları, “Bu web sitesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim” olmuştur.

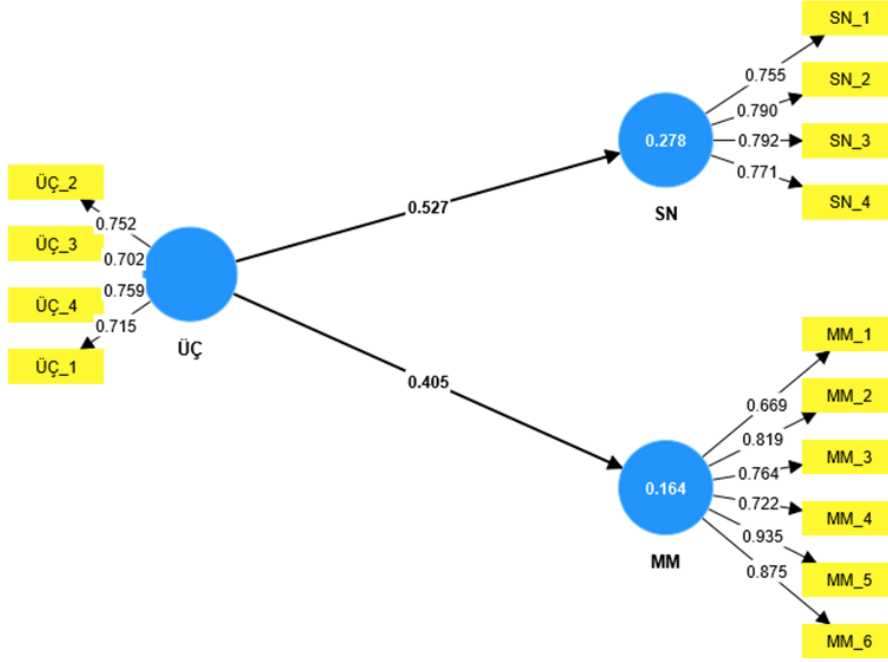
Ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakat niyeti üzerindeki etkisi kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle SmartPLS programında analiz edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 5.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
<b>Ürün Çeşitliliği</b>	ÜÇ_2	0.753	0.823	0.823	0.536
	ÜÇ_3	0.697			
	ÜÇ_4	0.763			
	ÜÇ_1	0.714			
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	MM_1	0.669	0.916	0.923	0.644
	MM_2	0.819			
	MM_3	0.764			
	MM_4	0.723			
	MM_5	0.935			
	MM_6	0.876			
<b>Sadakat Niyeti</b>	SN_1	0.767	0.882	0.884	0.600
	SN_2	0.803			
	SN_3	0.805			
	SN_4	0.784			
	SN_5	0.709			

Tablo 5’te görüldüğü üzere, araştırmada test edilen değişkenlerin geçerlik ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde görülmektedir.



**Şekil 1. Yapısal Model**

Şekil 1’de görüldüğü üzere, çevrim içi hazır giyim alışverişlerinde ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.

Araştırma modeli katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 6. Araştırma Modeli Katsayıları**

	Standardize $\beta$	Standart Hata	t	p	Hipotez	Sonuç
Ürün Çeşitliliği -> Müşteri Memnuniyeti	0.405	0.054	7.540	0.000	H <sub>1</sub>	Desteklendi
Ürün Çeşitliliği -> Sadakat Niyeti	0.527	0.052	10.088	0.000	H <sub>2</sub>	Desteklendi

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırma kapsamında geliştirilen H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, online alışverişte hazır giyim ürünleri için ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin sadakat niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, çevrimiçi hazır giyim alışverişlerinde ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakat niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, online alışveriş platformlarının hazır giyim ürünleri için geniş bir ürün yelpazesi sunmaları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Katılımcılar, bu tür platformların seçim yapabilecekleri geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç, çevrimiçi alışveriş platformlarının ürün çeşitliliğini artırdıkları takdirde, müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, online alışveriş platformlarının ürün çeşitliliği stratejilerine daha fazla odaklanmaları gerekmektedir. Daha fazla ürün seçeneği sunmak, müşterilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayabilme ve alışveriş deneyimini kişiselleştirme açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, bu sonuçlar, yeni ürün kategorileri ekleyerek veya mevcut ürün yelpazesini çeşitlendirerek müşteri memnuniyetini artırmanın bir yolunu göstermektedir. “İşletmenin sunduğu ürün kategorilerinin sayısı” olarak nitelendirilebilecek ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti sağladığı geçmiş çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Chang, 2011: 160). İşletmeler ürün çeşitliliğini maksimize etmekten ziyade optimum ürün çeşitliliği yakalamanın yollarını aramalıdır. Çünkü ürün çeşitliliğinin artması, birtakım ek maliyetleri de beraberinde getirmektedir (Huang ve Guo, 2022).

Bu çalışmanın sonuçları ayrıca, online alışveriş platformlarının geniş ürün çeşitliliği sunmasının, müşterilerin sadakat niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Katılımcılar, ürün çeşitliliği yüksek platformlarda çevrimiçi hazır giyim alışverişini yapmayı sürdürmeye daha istekli olduklarını ifade etmektedirler. Bu sonuç, online alışveriş



platformlarının müşteri sadakati kazanmak için ürün çeşitliliği stratejilerini benimsemeleri gerektiğini vurgular. Sadık müşteriler, uzun vadeli karlılık için kritik öneme sahiptir ve bu nedenle online perakendeciler, müşterilerini memnun etmek ve onları tekrar tekrar geri getirmek için çeşitli ürünler sunarak sadakatlerini kazanmalıdır. Ürün çeşitliliğine ilişkin dikkat edilmesi gereken bir nokta, gerçek ürün çeşitliliği ile algılanan ürün çeşitliliğinin her zaman aynı olmadığıdır. Çevrim içi ortamda algılanan ürün çeşitliliği yalnızca sunulan ürün sayısına göre değil, ekranın kullanımına göre de farklılaşabilir (Brynjolfsson vd. 2003: 1583), dolayısıyla çevrim içi satışlarda ürün çeşitliliğine ilişkin algıları da yönetebilmek önem kazanmaktadır. Bu noktada web sayfasının tasarımı devreye girmektedir. Müşterilere sunulan ürün çeşidini doğru yansıtabilecek bir sayfa tasarlamak gerekir. Bu nedenle işletmeler, kullanıcı dostu sayfalar oluşturmaya çalışmalıdırlar (Sreeram vd., 2017: 125).

Hazır giyim ürünleri yalnızca işletmelerin kendi sayfalarında değil, farklı araçların sayfalarında ve farklı platformlarda da satışa sunulmaktadır (Thomas vd., 2021: 49). Özellikle mobil uygulamaların kullanımındaki artış dikkate alındığında, ürün çeşitliliğinin bu uygulamalarda ortaya konması da son derece önemlidir. Bununla birlikte, ürün çeşitliliği konusunda araçlarla ortak çalışılması gerektiği de söylenebilir. Ayrıca, çevrim içi müşterilerin ürün çeşitliliğine ilişkin daha olumlu değerlendirmeleri olduğu da bilinmektedir (Clemes vd., 2014: 367). Bu durum çevrim içi alışverişlerde ürün çeşitliliğini çevrim dışı ortamdaki daha kritik hale getirmektedir. Araştırma sonuçları geçmiş çalışmalardaki sonuçların büyük kısmıyla örtüşmekle birlikte, ürün çeşitliliğinin memnuniyet üzerinde etkisinin tespit edilmediği çalışmalar da mevcuttur. Tata ve diğerleri 2021 yılında yayımladıkları araştırmada ürün çeşitliliğinin memnuniyete herhangi bir etkisi olmadığını gözlemlemişlerdir. Ancak araştırmacılar bu durumu ele alınan üç perakendecinin ürün çeşitliliğinin birbirlerine çok benzemesiyle açıklamaktadırlar (Tata vd., 2021: 2000).

Bu çalışma, online alışverişte hazır giyim ürünleri için ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin sadakat niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar ortaya koysa da beraberinde bazı sınırlılıkları da içermektedir. Bu çalışmada sadece belirli bir demografik gruptaki katılımcılara odaklanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar, farklı yaş grupları, cinsiyetler, gelir seviyeleri ve coğrafi bölgeleri içeren daha geniş bir katılımcı grubunu içerecek şekilde tasarlanabilir. Böylelikle, online hazır giyim alışverişi deneyimlerinin farklı demografik gruplar arasında nasıl değiştiğinin anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bir diğer sınırlılık, çalışmanın, katılımcıların kendilerini bildirdikleri görüşlere dayanmasıdır. Gelecekteki araştırmalar, online platformlarda alışveriş yapan tüketicilerin gerçek davranışları izleyerek, ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin sadakat niyetleri arasındaki ilişkileri daha yakından inceleyebilir. Bu deneysel yaklaşım, daha objektif verilere dayalı sonuçlar sağlayabilecek potansiyel taşımaktadır. Günümüzde oldukça fazla sayıda faaliyet gösteren online alışveriş platformlarının varlığı düşünüldüğünde, online hazır giyim pazarı oldukça rekabetçi boyutta olduğu söylenebilir. Gelecekteki araştırmalar, rekabetin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin sadakat niyetleri üzerindeki etkisini araştırabilir. Özellikle, farklı online platformlar arasındaki rekabetin müşteri kararları üzerindeki etkilerini değerlendirmek, sonraki çalışmalarda araştırılacak bir konu olarak dikkat çekmektedir. Ürün çeşitliliğinin yanı sıra ürün kalitesinin de müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisi oldukça önemli değişkenlerdir. Gelecekteki araştırmalar, ürün kalitesinin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini inceleyebilir ve markaların ürün kalitesini vurgulamalarının, müşterilerin sadakat niyetlerini nasıl etkilediği üzerine bir çalışma yapılabilir. Online alışveriş deneyimi sürekli olarak teknolojik gelişmelerle şekillenmektedir. Gelecek çalışmalar için son öneri ise, yeni teknolojilerin (örneğin, sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik sistemleri vb.) online alışveriş platformlarında ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve sadakat niyetleri üzerindeki etkisinin ne tür etkilere yol açtığına araştırılmasıdır.

**KAYNAKÇA**

- Akram, M.S. (2018). Drivers and Barriers to Online Shopping in a Newly Digitalized Society. *TEM Journal*, 7(1), 118-127.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Alanadoly, A., & Salem, S. (2022). Fashion involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: an investigated model based on SOR model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2410-2434.
- Alharbi, Ali Hawas & Alhider, Ibrahim Hassan (2018). The impact of customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A.A. ve Harahap, D.A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017) - Increasing Management Relevance and Competitiveness*, 34-37.
- Berger, J., Draganska, M. ve Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2010). Research commentary—long tails vs. superstars: The effect of information technology on product variety and sales concentration patterns. *Information Systems Research*, 21(4), 736-747.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., ve Smith, M.D. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580-1596.

- Chang, C. (2011). The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 159-168.
- Chevalier, Stephanie (2022). *Leading online sources for product searches worldwide 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1034209/global-product-search-online-sources/>
- Chevalier, Stephanie (2023). *Global online retail website visits and orders 2022*. <https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/>
- Clemes, M.D., Gan, C. ve Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 364-375.
- Daaboul, J., Da Cunha, C., Bernard, A., & Laroche, F. (2011). Design for mass customization: Product variety vs. process variety. *CIRP annals*, 60(1), 169-174.
- De Silva, A., & Herath, H. (2019). Impact of intrinsic factors and subjective norms that influence purchase intention in Sri Lankan online retail apparel industry. *Kelaniya Journal of Human Resource Management*, 14(2), 56-70.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-103.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- E-Commerce. (2021). *European e-commerce report*. <https://www.websitebuilderexpert.com/blog/worlds-biggest-online-spenders/>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9.

- Folarin, T. O., & Ogundare, E. A. (2016). Influence of customers' perceived risk on online shopping intention in Malaysia's apparel industry. *International Journal of Information System and Engineering*, 4(2), 69-81.
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I. ve Elizabeth, A.O. (2014). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(07), 14-20.
- Grösch, M. (2020). The impact of product variety on customers' default acceptance and company perception. Experimental studies for the insurance industry. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 109(5), 377-398.
- Hagiu, A. (2009). Two-sided platforms: Product variety and pricing structures. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 1011-1043.
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73-82.
- Heitmann, M., Herrmann, A., & Kaiser, C. (2007). The effect of product variety on purchase probability. *Review of Managerial Science*, 1, 111-131.
- Huang, X. Ve Guo, S. (2022). Pricing and Assortment Decision of Competitive Omnichannel Selling Strategy: Considering Online Return Cost. *Mathematical Problems in Engineering*.
- Huang, Y., & Bronnenberg, B. J. (2022). Consumer transportation costs and the value of e-commerce: Evidence from the dutch apparel industry. *Marketing Science*, 42.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*.
- Kautish, P. ve Sharma, R. (2019). Managing Online Product Assortment and Order Fulfillment for Superior e-tailing Service Experience: An Empirical Investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1161-1192.

- Khare, A. (2012). Impact of consumer decision-making styles on Indian consumers' mall shopping behaviour. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 5(3), 259-279.
- Kim, K.S., Shin, J.K. ve Koo, D.M. (2008). An Exploratory Study on the Components of Visual Merchandising of Internet Shopping Mall. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(2), 19-25.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263.
- MarketingTeam. (2022). *E-Commerce: Men spend more than women*. <https://www.adglow.com/en-us/blog/pt-br/e-commerce-men-spend-more-than-women>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Myers, C. A., & Mintu-Wimsatt, A. (2012). Exploring antecedents influencing internet shopping satisfaction: the case of the apparel industry. *International Journal of Business and Social Science*, 3(8).
- Odekerken-Schröder, G. ve Wetzels, M. (2003). Trade-offs in Online Purchase Decisions: Two Empirical Studies in Europe. *European Management Journal*, 21(6), 731-739.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge, London and New York.

- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Rust, R.T. ve Zahorik, A.J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Saberi, Z., Saberi, M., Hussain, O. ve Chang, E. (2019). Stackelberg model based game theory approach for assortment and selling price planning for small scale online retailers. *Future Generation Computer Systems*, 100, 1088-1102.
- Sahai, P., Sharma, M., & Singh, V. K. (2020). Effect of perceived quality, convenience, and product variety on customer satisfaction in teleshopping. *Manag Econ Res J*, 6(3).
- Schaupp L.C. ve Bélanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
- Sharma, M. K., & Aich, M. S. (2012). Consumer shopping decision making styles at Departmental Stores: An exploratory study of gender differences. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 3(2), 51-57.
- Sreeram, A., Kesharwani, A. ve Desai, S. (2017). Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: an integrated model. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 107-132.
- Tata, S.V., Prashar, S. ve Parsad, C. (2021). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987-2007.

- Thomas, J.S., Jap, S.D., Dillon, W.R. ve Briesch, R.A. (2021). Investigating the Role of Product Assortment in Technology-Enabled Sales Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 31-51.
- Turri, A.M. ve Watson, A. (2022). Product Assortment, Choice Overload, and Filtering Technology across Retail Contexts, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, DOI: 10.1080/09593969.2022.2056904.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 523-543.
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419-429.
- Wu, Y., & Chen, H. (2019). The influence of product diversity on consumers' impulsive purchase in online shopping environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 680-698.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.