

## TÜRK GİYİM SEKTÖRÜNDE YENİ BİR E-TİCARET MODELİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Beril DURMUŞ\*

Y. Can ERDEM\*\*

Dilek SAĞLIK ÖZÇAM\*\*\*

Serkan AKGÜN\*\*\*\*

### Özet

Genelde e-ticaret özelde tüketiciye yönelik elektronik alışveriş uygulamaları ve bu alanda sürekli çeşitlenip güncellenen e-iş modelleri hangi sektörde olursa olsun hızla çoğalıyor. Bu hızlı değişim, çevrimiçi tüketicileri anlayıp satın alma kararlarını tahmin edecek modelleri tasarlama ve test etme ihtiyacının önemini de artırdı. Bu çalışmanın amacı Türkiye de çevrimiçi özel satın alma kavramını ve e-servis kalitesi boyutlarının bu özel sitelerde alışveriş kararlarına etkilerini araştırmaktır. E-S-QUAL ve E-recS-QUAL ölçekleri kullanılarak müşteri tatmini ve satın alma niyetini etkileyen e-servis kalite boyutlarını araştıran model 2012 ve 2014 yıllarında tekrarlanan boylamsal bir araştırma ile test edildi. 2012 yılında toplanan verilerde özel satın alma kararlarında e-servis kalitesini belirleyerek müşteri tatminini sağlayan anlamlı boyut olarak “elektronik etkinlik” öne çıkarken, 2014 yılında veriler “elektronik temas” faktörünün de anlamlı bir değişken olarak modele eklendiğini gösterdi.

**Anahtar Kelimeler:** Özel Alışveriş Siteleri, E-Hizmet Kalitesi

### A NEW E-TRADE MODEL IN TURKISH CLOTHING SECTOR: ELECTRONIC RETAILING

### Abstract

The B2C domain of e-commerce and the recent e-business models targeting consumers in any sector are becoming popular rapidly. This accelerated change makes it very important to design and test models in the process of both understanding online consumers and predicting their purchase intentions. The objective of this study is to investigate the factors influencing private shopping concept in Turkey. The

\* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Öğretim Üyesi, Prof.Dr.

\*\* Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

\*\*\* Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

\*\*\*\*Nişantaşı Üniversitesi, Sanat-Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

model based on the scales of E-S-QUAL ve E-recS-QUAL explaining the effects of various factors on private shopping intentions is developed and then tested empirically through a longitudinal study with two different surveys conducted in 2012 and 2014. While the data collected in 2012 showed that the dimension of e-service quality with a significant impact on private shopping decisions was “efficiency”, the data collected in 2014 added the second emerging e-service quality dimension of “contact” with a significant impact on customer satisfaction leading to e-purchase intention. The implications of the findings both in theory and practice are discussed.

**Keywords:** Private Shopping Sites, E-Service Quality

## I. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ortalarında bir iletişim platformu olarak tasarlanan internet kısa sürede hayatı her anlamda değiştiren en belirleyici keşiflerden birisi oldu. Geleneksel iletişim kanallarında başlayan bu değişim yirmi birinci yüzyılın başında yeni meslekler, yeni iş modelleri ve farklı ticari yapılanmalar getirdi iş dünyasına. Günümüzde yeni nesil internet uygulamaları tüm karar süreçlerinde artan oranlarda kullanılıyor. Özellikle iş hayatının geleneksel kalıplarını yıkan internet tabanlı modeller ve çözümler bilinen “değer zinciri” kavramını da yeniden tanımladı. Ürün tasarımı ve tedarik araştırmaları ile başlayıp, tüketim ve satış sonrası hizmetlerle sonlanan bu zincirin hem kurumlar arası (B2B) hem de tüketicilere yönelik (B2C) aşamalarında internet tabanlı iş modelleri yoğun olarak kullanılıyor. İletişim ve ağ teknolojilerindeki anlamlı yeniliklerle birlikte Elektronik ticaret (e-ticaret) uygulamaları tüm dünyada hızla yayılıyor. Küreselleşme sürecinin ve hedeflenen standart ürün-tüketici modelinin yerleşmesinde e-ticaret ve özellikle e-alışveriş siteleri politik, coğrafi ve kültürel sınırları aşan bir gelişim ile büyüdü ve pazarlama bilimine yeni ufuklar ekledi. Geleneksel ticari yapının öğeleri olan tesisler, üretim, tanıtım, pazarlama, dağıtım gibi süreçlerin sürekli olarak farklılaştığını ve teknolojik yeniliklerin bilim/disiplin kavramlarını neredeyse yeniden tanımladığını görüyoruz. Tüm bu devinim ve yenilenme sonucu artan rekabet ortamında daha yaratıcı olup yeni iş modelleri tasarlayanlar başarıya ulaştılar. Özel alışveriş (özel alışveriş kulüpleri) bu çerçevede tüm dünyada popüler olan güncel elektronik alışveriş (e-alışveriş) uygulamalarından biridir.

Özel alışveriş kulüpleri markalı ürünleri, sadece üyelerine belirli süreler için ve sınırlı adetlerde, ciddi indirimlerle satan internet siteleridir. Tüketiciler davet üzerine bu kuruluşlara katılabildikleri için kendilerini kapalı bir kulübün üyeleri olarak farklı hissederler. Siteyi yöneten kuruluş da bu aidiyet hissini destekler. Sadece üyelerin, kısıtlı ve izlenebilir bir süre için fırsatlardan yararlandıkları bir ortam yaratma planı anlamlı indirimlerle birleşince cazip bir iş modeline dönüşür. Bu siteler bilinen üreticiler ile çalışıp sadece seçilen ürünleri kısa sürelerle satışa sunarlar ve üyeler bu süreleri izleyip fırsatlardan yararlanma tatminini yaşarlar. Herhangi bir memnuniyetsizlik halinde ise kuruluş ürünleri hiç sorgulamadan iade aldığı için kulübün üyeleri çok sayıda ürünü de deneyebilirler.

## II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Özel bir üyelik verilen tüketicilere seçilmiş ürünleri kısa süreler için indirimli fiyatlarda satma fikri Vente-Privée kurucularından Fransız girişimci Jacques Antoine Granjon tarafından 2001 yılında ortaya atıldı.

Vente-Privée'nin oluşturduğu sistemde, üyelere yeni bir kampanyaya başlamadan 48 saat önce e-posta ile kampanyanın ne zaman başlayacağı, süresi ve kampanya hakkındaki bilgiler ulaştırılıyordu. 2000 li yılların başında henüz çok yaygın olmayan internet erişimi, hukuki çerçevenin eksikliği ve güvenlik kaygıları ile internet sitelerinin alt yapılarının günümüzdekinden çok daha geride olması internet üzerinden ürün satmayı zorlaştırıyordu. Siteler üzerinde animasyon desteği ve görsel yüklemeler o dönem bilinmeyen uygulamalardı.

2006 da sadece Fransa da 12 milyon adetlik satış gerçekleştiren şirket, 2007 de girilen İspanya ve Almanya pazarları ile birlikte 239 milyon tıklanma ile 18 milyon adetlik satış yaptı ve yıllık ciro 350 milyon Euro oldu. Bu başarının sonunda Vente-Privée hisselerinin %20 si ABD şirketi Summit Partners tarafından satın alındı ve büyüme 2008 yılında girilen İtalyan ve İngiliz pazarları ile devam etti ([www.eticaretmag.com/vente-privée-abd-pazarina-giriyor/](http://www.eticaretmag.com/vente-privée-abd-pazarina-giriyor/)). 2008 yılında tüm pazarlarda 1250 adet kampanya ile 7 milyon üyeye 28 milyon adet ürün satıldı ve 510 milyon Euro ciro hedefine ulaşıldı. Şirketin değeri 2010 senesinde 1,3 milyar \$ olarak belirlendi.(Gobry, 2011)

Aynı yıl Amerika'nın en popüler özel alışveriş şirketi Gilt açıldı. İlk başladığında sadece kadın giyim ve aksesuar üzerine olan Gilt, ABD'li kullanıcıların gösterdiği ilginin ardından farklı alanlarda hizmet göstermeye başladı. Haute Look ve Ideeli de 2007 yılında ABD'de kurulan diğer özel alışveriş kulüplerinden bazıları. Amazon.com'un myhabit.com adıyla Mayıs 2011 de satışa başlayan sitesi ise özellikle kadınlara yönelik ürünleri %60'a varan indirimler ve dört günde adrese ücretsiz teslim fırsatı ile dünyanın en etkin lojistik hizmetine sahip olmanın avantajını kullandı. Amazon bünyesinde bulunan ayakkabı ve aksesuar sitesi Endless.com, ise 50'den fazla ülkeye 100\$'ın üzerindeki alışverişlerinde ücretsiz kargo hizmeti sunarak sektörde rekabet avantajı kazandı.

Özel alışveriş sitelerinin başarılı olmasının önemli bir nedeni de özellikle başlangıç yıllarında sadece davetiye yoluyla üyelik kazanıldığı gerçeğidir. Herkesin kolayca alışveriş yapamadığı ve popüler ürünlere avantajlı fiyatlarla erişmenin zor olduğu gerçeği siteye olan talebi artırıyor ve daha çok kişi bu fırsatlardan yararlanmak için siteye üye olmak istiyordu. Vente-Privée 2009 yılına kadar sürdürdüğü bu uygulamayı değiştirerek tüm internet kullanıcılarına siteyi açtı. Davetiye gerektirmeksizin internet erişimi olan herkes siteye üye olabiliyor. Türkiye ve dünyadaki birçok özel alışveriş kulübü de ilk başlarda belli bir üye sayısına ulaşana kadar bu uygulamayı kullandı ve sonrasında da davetiyeyle üyelik sistemini kaldırarak, herkesin siteye üye olabilmesine olanak sağladılar.

Özel alışveriş kulüpleri ürünlerini perakendecilerden değil bilinen üreticilerden alıyorlar. Markaların stoklarında kalan ürünleri satan bu şirketler, böylelikle kullanıcılara marka ürünleri indirimli fiyatlarla sunabiliyorlar. Üreticiler de ellerinde kalan stok fazlası ürünleri tüketmiş oluyorlar ve böylelikle hem marka hem internet sitesi hem de kullanıcı mutlu olabiliyor.

## II.1. Türkiye’de Özel Alışveriş Kulüpleri

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) 2014 verilerine göre Türkiye genelinde kurumsal bazda %89,9 olan internete erişim oranı hane bazında incelendiğinde %60,2 seviyesine inmektedir (TUİK,2014). 2014 yılında Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği (Tüsiad) tarafından yayınlanan e-ticaret raporuna göre (Afra, www.tusiad.org), 2023 yılında e-ticaret penetrasyon oranı %30 olarak öngörülüyor (Afra, 2013). Euromonitor tarafından 2013 yılında Türk e-ticaret pazarının organize perakende hacmine oranı %8-10 olarak tahmin ediliyor (euromonitor.com/turkey). 2014 yılında Türkiye’de 12 milyon kişinin internet üzerinden alışveriş yapacağı ve -ticaret sektörünün 50 milyar TL’lik bir hacme ulaşacağını tahmin edilmişti (Orhun, eticaretmag.com).

Türkiye’de açılan ilk özel alışveriş kulübü 2008 yılında satışa başlayan Markafoni’dir. Markafoni’nin ardından 2008 yılında Almanya’da satış yapan Limango’yu satın alan OttoGroup, Türkiye pazarında bir özel alışveriş kulübü açmak için pazar araştırmalarına başladı ve 2009 Mayıs ayında da Limango Türkiye’de satış yapmaya başladı.

2010 yılına gelindiğinde ise Trendyol, Unnado ve Vipdükkan daha sonraki yıllarda da Morhipo, Daybuyday, Markareyon ve Perabulvarı, Bingomingo, Clubboon, Alamarka, Markalonga, Bedava.com, Bankomarka gibi özel alışveriş siteleri kuruldu. Zamanla sadece ev eşyası satışı yapan evim.net, yalnızca ayakkabı satışı yapan zizigo.com gibi özel alışveriş siteleri de faaliyete başladı (www.webrazzi.com,2010).

## II.2. Markafoni

2008 senesinde üç girişimci ortak tarafından Türkiye’nin ilk özel alışveriş kulübü olarak kurulan Markafoni’nin üye sayısı 2014 yılında 7 milyona ulaştı. Siteyi ziyaret eden 20 milyon tüketicinin %70’i kadın; %47’si üç büyük şehirde yaşıyor ancak siparişlerin %53’ü Anadolu’dan geliyor. Günlük satış adedi 20 bin ile 55 bin arasında değişiyor ve İstanbul’da yer alan lojistik merkezinin gönderim kapasitesi 70.000 adet/gün. Hisselerinin tamamı 2014 yılından 130 ülkede faaliyet gösteren Naspers grubu tarafından devralınan Markafoni İngiltere de basılan Wired dergisi tarafından Avrupa’da dikkat çeken 100 girişimci listesine 2012 ve 2013 de giren 10 Türk firmasından birisi (Ayan, 2014; Demirel, 2014; Kutsal, 2012; Şit, 2012)

### **II.3. Limango**

2007 senesinde sadece Almanya'da hizmet vermek için kurulan Limango, 2009 da 12 milyar Euro ciro (2007) ile Amazon'dan sonra dünyanın ikinci büyük e-ticaret şirketler grubu OttoGroup tarafından devralınmış ve ilk yabancı pazar olarak Türkiye de faaliyete

başlamıştır. OttoGroup' un bilgi birikimi ve ticari bağlantıları ile avantajlı bir başlangıç yapan Limango 2010 sonunda 1 milyon, 2013 sonunda ise 6 milyon üyeye ulaştı (Toygar, 2010; Uycan, 2013; www.ottogroup.com; www.limango.com.tr).

### **II.4. Trendyol**

2010 yılında faaliyete geçen Trendyol alışveriş sitesinde hergün 1000 civarında farklı ürün 8 ila 9 marka ismi ile satışa sunulmaktadır. Rakiplerinden farklı olarak tasarımcı ürünlerin satışını yapan ilk şirket olan Trendyol zaman içinde kendi ismi ile anılan bir de marka yaratmıştır. Social Bakers'ın yerli markaların sosyal medya faaliyetleri için hazırladığı Ocak 2013 raporuna göre e-ticaret siteleri arasında hayranların sorularına en hızlı ve etkili şekilde cevap veren şirket sıralamasında ve "Yerli Hayran Sayısına Göre İlk 10 facebook Sayfası" bölümünde Trendyol Markafoni'nin ardından 8. sırada yer aldı (www.eticaretmag.com/socialbakers, 2013)

### **II.5. Literatür Araştırması**

Goldsmith ve Goldsmith'in bulgularına göre yaş, cinsiyet ve ırk demografik özellikleri internette giysi satın alma kararında belirleyici anlamda etkili değil ancak çevrimiçi satınalma yapan tüketicilerin gelecekte de internet satın almalarını sürdürme olasılıkları daha yüksek (2002).

Jihyun ve Park 'ın araştırmaları sonunda fiziki mağazalar için geliştirilen bireysel tutumun sanal mağaza tutumu için de belirleyici olduğu bulundu (2005). Ek olarak sanal mağazalarda bir ürün için arama niyetinin satın alma davranışının hem en önemli belirleyicisi hem de diğer bağımsız değişkenler ile satın alma niyetinin arasındaki ilişkiyi güçlendirici etkisi olduğu bulundu.

Goldsmith ve Flynn tüketicilerin mağazalarda, internette ve katalog üzerinden kıyafet satın alırken tutumlarını incelediler ve giysi harcamaları yüksek olan tüketicilerin her üç kanalda da fazla harcama yaptıklarını belirlediler. İkinci bulgu ise katalog alışverişi yapanların internette alışverişe daha yatkın olduğuydu (2005).

Cowart ve Goldsmith kalite bilinci, marka bilinci, moda bilinci, keyif odaklı alışveriş, plansız karar verme ve marka sadakatinin internette çevrimiçi giysi satın alma kararı ile pozitif, fiyat hassasiyetinin ise negatif etkili olduğunu buldu (2007).

Seock ve Norton araştırmalarında katılımcıların favori kıyafet siteleri için geliştirdikleri tutumlar ile sitelerde araştırma yapmaları ve aradıkları ürünleri bulduklarında satın almaları arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki olduğunu buldular (2007).

Yukarıda listelenen örnekler ve diğer çok sayıda araştırmada internet tabanlı hizmetlerin değerlendirilmesinde kullanılan “elektronik hizmet kalitesi (e-SQ)” kavramı Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra tarafından literatür’e sunulmuştur (2005). “Web sitelerinin alışveriş, satınalma ve sevkiyat aşamalarını verimli ve etkili bir şekilde kolaylaştırma kapsamı” olarak tanımlanan bu kavram yine Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak ölçülmektedir. E-S-QUAL ölçeği e-servis kalitesini ölçmekte kullanılan esas ölçektir ve dört ayrı boyutta toplanan 22 adet soru ile tüketicilerin verilerini değerlendirir. Bu boyutlar: (1) Verimlilik (Efficiency): e-ticaret sitesine erişim ve kullanım kolaylığını ve hızını ölçen soruları, (2) Gerçekleştirme (Fullfillment): e-ticaret sitesinin ürün mevcudiyeti ve sevkiyatla ilgili taahhütlerini yerine getirme derecesini ölçen soruları, (3) Sistem Mevcudiyeti (System Availability): e-ticaret sitesinin teknik işlevselliği ile ilgili soruları, (4) Gizlilik (Privacy): e-ticaret sitesinin güvenliği ve müşteri bilgilerini koruma derecesi ve ilgili soruları içerir (Parasuraman et al, 2005, p.8).

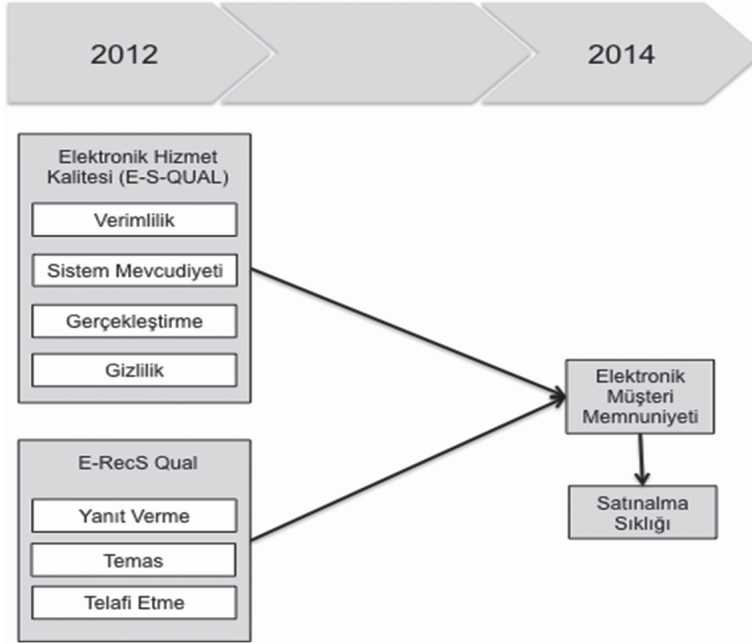
E-service kalitesini tespit için kullanılan ikincil ölçek, E-RecS-QUAL ise e-ticaret sitelerinin iyileşme performanslarını üç boyutta listelenen sorularla ölçer: (1) Yanıt verme (Responsiveness): Müşterilerle yaşanan sorunların ve iadelerin etkili bir şekilde çözümü ile ilgili soruları; Tazmin etme (Compensation): Sorun yaşayan müşterilerin tazmin edilme performansı ile ilgili soruları; Temas (Contact): çevrimiçi destek veya telefon ile yardım hattı ile ilgili soruları içerir (Parasuraman et al, p.8).

Elektronik müşteri memnuniyeti (E-tatmin) İnternet ortamında genel çevrimiçi satın alma deneyimini müşterilerin nasıl değerlendirdiğini ölçen değişken olarak tanımlanmıştır (Gounaris et al, 2010). Servis kalitesi ve müşteri tatmini (e-tatmin) arasındaki ilişki sıklıkla araştırılan ve genellikle olumlu bir ilişki bulgusu ile sonuçlanan konulardan birisidir. Taylor ve Baker servis kalitesi ve müşteri tatmininin (e-tatmin) beraberce satın alma niyetinin belirlenmesinde önemli bir belirleyici olduğunu bulmuştur (1994 p.171). Elektronik hizmet kalitesi (e-SQ) ile e-tatmin arasındaki güçlü ve olumlu ilişki de araştırmacıların bulguları arasında yer almıştır (Chang & Chen, 2008; Lin & Sun, 2009; Caruana, 2002; Sheng & Liu, 2010; Gera, 2011).

### **III. YÖNTEM**

#### **III.1. Araştırmanın Modeli**

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan araştırma modelinde amaç, özel alışveriş sitelerinde E-hizmet kalitesi ve E-satış sonrası hizmet kalitesi kavramlarının müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini bunun da satın alma sıklığına olan etkisini tespit etmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak boylamsal bir araştırma yapılmış ve 2012 ve 2014 yıllarında araştırma tekrarlanmış böylece geçen süre içinde müşteri davranışlarında bir değişiklik olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

### III.2. Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan ve internetten alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlara özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve yaptıklarını belirten kullanıcılara anket doldurtulmuştur. Araştırma 2012 yılında ve iki yıl aradan sonra 2014 yılında araştırmanın modelinde bir değişiklik olup olmadığı tespit edilerek e-ticaret sektörüne bilimsel bir katkı sağlamak amacıyla tekrar yapılmıştır. 2012 yılında 600 anket dağıtılmış kullanılabilir 553 anket elde edilmiştir. 2014 yılında ise 400 anket dağıtılmış 335 anket analizlerde kullanılmaya uygun olarak tespit edilmiştir. Özel alışveriş siteleri kullanan kişilerin en çok kullandıkları site dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Özel alışveriş siteleri kullanımının yıllara göre dağılımı

–	2012 yılı	%	2014 yılı	%
Markafoni	232	0,44	152	0,45
Limango	83	0,16	38	0,12
Trendyol	208	0,40	145	0,43
Toplam	523		335	

Çalışmanın örnekleme seçilirken gerek demografik özellikleri birbirinden farklılık gösteren kullanıcılar seçilmeye çalışılmış gerekse farklı özel alışveriş siteleri kullanıcıları seçilmeye çalışılmış böylece maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi uygulanmıştır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009). Bu bağlamda Türkiye’de yer alan özel alışveriş sitelerinin (private shopping sites) ilk üç ve en çok kullanılan sitelerinden Markafoni, Trendyol ve Limango kullanıcılarından alınan anketler analizlerde kullanılmıştır. Anketlerin e-ticaret sitelerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Demografik değişkenlerin yıllara göre dağılımları

	2012 yılı	%	2014 yılı	%
<b>Cinsiyet</b>	N		N	
Kadın	292	55,8	173	51,6
Erkek	231	44,2	162	48,4
<b>Medeni Hal</b>		%		%
Evli	184	35,2	145	43,3
Bekâr	339	64,8	189	56,4
<b>Eğitim Durumu</b>				
İlkokul	2	0,4	3	0,9
Ortaokul	38	7,3	11	3,3
Lise	353	67,5	71	21,2
Üniversite	123	23,5	193	57,6
Yüksek Lisans	7	1,3	57	17,0
<b>Gelir Düzeyi</b>				
500 TL’ e kadar	37	7,1	32	9,6
500 TL – 1.000 TL arası	49	9,4	73	21,8
1.000 TL – 3.000 TL arası	280	53,5	141	42,1
3.000 TL – 5.000 TL arası	115	22,0	61	18,2
5.000 TL’den fazlası	42	8,0	28	8,4
<b>Yaş</b>				
Ortalama	29,22		28,26	
Standart Sapma	5,594		6,325	

Demografik değişkenlerin betimsel istatistik değerlerine bakıldığında örneklemelerin 2012 ve 2014 yılları için yakın özelliklerden oluştuğu görülmektedir.



### III.3. Ölçüm Aracı

Araştırma modelinin öncelikli amacı, özel alışveriş sitelerinde E-hizmet kalitesi ve E-satış sonrası hizmet kalitesi kavramlarının müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini ve bunun da satın alma sıklığına olan etkisini tespit etmek olduğundan Parasuraman vd.'nin geliştirmiş olduğu E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL ölçekleri kullanılmıştır. Parasuraman vd.'nin geliştirmiş olduğu E-S-QUAL ölçeği 14 sorudan, E-RecS-QUAL ölçeği ise 11 sorudan oluşmakta ve sorular 1= Hiç Katılmıyorum' dan 5= Tamamen Katılıyorum' a kadar olan beşli Likert ölçek kullanılarak yanıtlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ise 8 soruyla aynı ölçek tipi kullanılarak ölçülmüştür. Satın alma sıklığı ise “*Bu siteden hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız*” sorusu ile sorulmuştur.

### III.4. Analiz

Araştırmanın istatistiksel analizlerine ilk olarak “E-S-QUAL”, “E-RecS-QUAL” ve “Memnuniyet” ölçeklerine betimleyici faktör ve güvenilirlik analizleriyle başlanmıştır; bu analizler sonucunda ölçeklerin alt boyutları saptanmıştır.

Elektronik Hizmet Kalitesi alt boyutlarını tespit etmek amacıyla betimleyici faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan (Sharma, 1996) veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,926,  $\chi^2_{\text{Bartlett test}}(210)=6125,708$ , p=0,000).

**Tablo 3.** Elektronik Hizmet Kalitesi (E-S-QUAL) Faktör Analizi Sonucu

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
<b>Gerçekleştirme</b>			
Siparişimi çabuk teslim eder	0,806	19,434	0,885
Bu site ürünleri uygun sürede teslim hazırlar	0,801		
Ürünlerin teslimiyle ilgili doğru söz vermeye özen gösterir	0,688		
Siparışı verilen ürünleri gönderir	0,653		
Teklifleriyle ilgili doğruyu söyler	0,652		
Söz verdiği siparişleri teslim eder	0,647		
Firmanın stokunda bulunduğunu söylediği ürünler vardır	0,523		

<b>Verimlilik</b>			
Site işlemlerimi hızlı tamamlamamı sağlıyor	0,753	18,740	0,860
Bu sitede kolayca gezinebiliyorum	0,751		
Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırıyor	0,710		
Bu site işlemlerimi hızlı bir şekilde sürdürmemi sağlıyor	0,686		
Bu sitedeki bilgiler iyi düzenlenmiştir	0,679		
Site iyi düzenlenmiştir	0,661		
Sitenin kullanımı basittir	0,631		
<b>Sistem Mevcudiyeti</b>			
Site işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır	0,696	12,040	0,734
Site hemen açılır ve çalışır	0,683		
Bu site çökmez	0,581		
Sitenin sayfaları sipariş bilgilerimi kaydettikten sonra kilitlenmez	0,560		
<b>Gizlilik</b>			
Kişisel bilgilerimi diğer sitelerle paylaşmaz	0,811	11.016	0,808
Site kredi kartı bilgilerimi gizli tutar	0,758		
Sanal alışveriş davranışımı ilgili bilgileri saklı tutar	0,750		

Bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 4 faktör ortaya çıkarken, birden fazla faktör altında yüksek faktör ağırlığı olan sorular analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 18 sorudan oluşan dört faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %61,23 olarak bulunmuştur. Faktörler sırasıyla; "**Verimlilik**", "**Gerçekleştirme**", "**Sistem Mevcudiyeti**" ve "**Gizlilik**" olarak adlandırılmıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach  $\alpha$  değerleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olabilmesi için Cronbach  $\alpha$  değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3).

E-RecS-QUAL alt boyutlarını tespit etmek amacıyla betimleyici faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan (Sharma, 1996) veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,868,  $\chi^2_{\text{Bartlett test}}(45)=2434,866, p=0,000$ ). Yapılan faktör analizi sonucunda 10 sorudan oluşan üç faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %66,57 olarak bulunmuştur. Faktörler sırasıyla; "**Yanıt Verme**", "**Temas**", "**Telaflı Etme**" olarak adlandırılmıştır.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach  $\alpha$  değerleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olabilmesi için Cronbach  $\alpha$  değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 2).

**Tablo 4.** E-RecS-QUAL Faktör Analizi Sonucu

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
<b>Yanıt Verme</b>			
Bu site ürün iadesini ele alma sürecini iyi yürütür	0,730	30.372	0,809
Sitenin sunduğu garanti koşulları anlamlıdır	0,729		
İşlemim gerçekleşmezse bana yol gösterir	0,704		
Sorunları hemen dikkate alırlar	0,691		
Ürün iadesinde bana uygun seçenekler sunar	0,654		
<b>Temas</b>			
Site gerçek zamanlı müşteri hizmetleri temsilcisi bulundurur	0,856	20.072	0,741
Site karşılaşılan sorunlar için canlı destek hizmeti sunar	0,829		
Sitede firmaya erişim için iletişim bilgileri bulunur	0,526		
<b>Telađ Etme</b>			
İadesini yapmak istediğim ürünleri işyerinden veya evimden teslim alır	0,788	16.127	0,719
Siparişim zamanında elime geçmezse bunu telağ eder	0,776		

Memnuniyet alt boyutlarını tespit etmek amacıyla betimleyici faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan (Sharma, 1996) veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,908,  $\chi^2_{\text{Bartlett test}}(28)=2962,824$ ,  $p=0,000$ ). Memnuniyet değışkeni faktör analizi sonucunda 8 sorudan oluşan tek boyut olarak tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %62,21 olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 4).

**Tablo 5.** Elektronik Müşteri Memnuniyet Faktör Analizi Sonucu

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
<b>Memnuniyet</b>			
Siteyle ilgili memnuniyetimi başkalarıyla paylaşırım	0,849	0,904	62.211
Bu siteyi başkalarına tavsiye ederim	0,839		
Bu sitenin verdiği hizmetlerden memnunum	0,837		
Sitenin verdiği hizmetler her zaman beklentilerimi karşılar	0,812		
Bu site hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim	0,794		
Fikrimi soranlara bu siteyi tavsiye ederim	0,794		
Arkadaşlarımı, tanıdıklarımı bu siteyi kullanmaları için teşvik ederim	0,793		
Bu siteyi başkalarına tavsiye ederim	0,552		

Araştırma modelini test etmek için regresyon analizleri uygulanmıştır. 2012 ve 2014 yıllarına ait verilerle regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 6.** 2012 ve 2014 yılları Regresyon Analizlerinin Karşılaştırmalı Sonuçları

	2012			2014	
<b>Bağımlı değişken:</b>	Satın alma Niyeti		<b>Bağımlı değişken:</b>	Satın alma Niyeti	
<b>Bağımsız değişkenler:</b>			<b>Bağımsız değişkenler:</b>		
Verimlilik	$\beta=0,160$	$R=0,274$	Verimlilik	$\beta=0,192$	$R=0,405$
Memnuniyet	$\beta=0,133$	$R^2=0,075$	Temas	$\beta=0,197$	$R^2=0,164$
			Memnuniyet	$\beta=0,166$	
	F değeri=21,033	p değeri=0,000		F değeri=19,371	p değeri=0,000

2012 yılında özel alışveriş sitelerini kullananlar incelendiğinde sadece “Verimlilik” değişkeninin memnuniyete yol açtığı onun da satın alma sıklığını etkilediği görülmektedir. 2014 yılında özel alışveriş sitelerini kullananlar incelendiğinde ise “Verimlilik” değişkeni ile birlikte “Temas” değişkeninin de memnuniyete yol açtığı onun da satın alma sıklığını etkilediği görülmektedir.

#### **IV. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmanın amacı Dünyada ve Türkiye’de çevrimiçi alışveriş dünyasının en hızlı yükselen iş modellerinden özel alışveriş kulüplerini araştırmak ve özellikle internet ortamında satın alma kararı verirken tüketicilerin servis kalitesinden nasıl etkilendiklerini araştırmaktır. Bu bağlamda tüketicilerin karar verme süreçlerini açıklamak amacıyla geliştirilen modelde yer alan e-servis kalitesi ölçüm boyutları incelendiğinde 2012 ve 2014 senelerinde toplanan müşteri verilerinin modeli değiştirdiği gözlemlendi. 2012 senesinde müşteriler için öncelik hızlı ve yorulmadan satın alma sürecini tamamlamaktır. “E-verimlilik” bu beklentinin ifadesi olarak öne çıktı. 2014 senesinde ise müşteri beklentilerinin değiştiği ve arttığı gözleniyor. Daha önce ifade edilen hızlı ve kolay hizmet beklentisine ek olarak olası sorunların çözümü için iletişim ve hatta çevrimiçi destek beklentileri öne çıkıyor. Bunun nedeni yaşanan bazı sorunlarda muhatap bulamamak ve çaresiz hissetme deneyimi olabilir. Türk toplumunda e-ticaret alışkanlığının hızla yerleşse de hala yeni olduğu ve ilk kurulan alışveriş sitelerinin gerek mali kaygılar gerekse deneyimsizlik nedeniyle alternatif iletişim kanalları ve eleman kullanmadığı bilinmektedir. Bu çerçevede tüketim arttıkça yaşanan sıkıntı ve şikâyetlerin artması da beklenmelidir. Önemli olan bu bulguları hızla artan rekabete karşı kullanabilmek ve servis kalitesi kavramının geleneksel pazarlama dünyasında olduğu gibi elektronik ortamda da önemini artırarak koruduğunu hatırlamaktır.

#### **V. KISITLAR**

Bu araştırma en yoğun çevrimiçi alışverişin gerçekleştiği İstanbul’da yaşayan tüketiciler arasından bilimsel olarak gerekli görülenden daha büyük bir örneklem ile gerçekleştirilmiş olduğu halde bulguların tüm Türkiye’deki kullanıcılar için geçerli olduğu söylenemez. İlaveten tüm verilerin, her ne kadar en büyükleri olsa da sadece üç adet özel satın alma kulübü ile ilgili olarak toplanmış olması da araştırmanın kısıtlarından biridir.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Afra, S. (2013). Digital Bosphorus: The State of Turkish e-Commerce. <http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-turkish-eCommerce-2013>
- Afra, S. (2014). Dijital pazarın odak noktası, e-ticaret: Dünya'da Türkiye'nin yeri, mevcut durum ve geleceğe yönelik adımlar, [www.tusiad.org/\\_rsc/shared /file/eTicaretRaporu-062014.pdf](http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf)
- Ayan, N. (2014) <http://webrazzi.com/2014/04/12/haftanin-ozeti-markafoni-naspers-facebo-ok-twitter/>
- Büyüköztürk, S. Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri (2. baskı)*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Cowart, K. O. & Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), pp. 639-647.
- Demirel, F.(2014) <http://webrazzi.com/2014/09/25/ilker-baydardan-markafoni-grubu-hakkin-da-onemli-rakamlar/>
- Gera, R. (2011). Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 203-225.
- Gobry, P.(2011). <http://www.businessinsider.com/vente-privee-billions-2011-1>
- Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), pp. 84-95.
- Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), pp. 89-102.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005). Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), pp.271-283.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- <http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/>

- <http://eticaretmag.com/socialbakers-ocak-2013-facebookun-en-hizlisi-trendyol/>
- <http://eticaretmag.com/tag/hakan-orhun/>
- <http://eticaretmag.com/vente-privee-abd-pazarina-giriyor/>
- <http://euromonitor.com/turkey>
- <http://www.ottogroup.com/en/die-otto-group/strategie/e-commerce/four-key-pillars.php>
- <http://www.webrazzi.com/2010/04/23>
- <https://www.limango.com.tr/hakkinda>
- [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)
- Jihyun Kim, J. & Park, J., (2005) "A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 (1), 106 - 121
- Kutsal, A. (2012) <http://webrazzi.com/2012/08/03/wired-avrupa-100-girisim-turkiye/>
- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online information review*, 33(3), 458-475.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- S. Sharma, Applied Multivariate Statistical Analysis. (1996). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). Attitudes toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571-586.
- 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*, 1(3), 273-283.
- Şit, A. (2012) <http://webrazzi.com/2012/08/10/wired-10-turk-girisim-roportaj/>
- Taylor, S. & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2
- Toygar, G. (2010) <http://www.etohum.com/gulfem-toygar-limango-com-tr-genel-muduru>
- Uycan, S. (2013) <http://eticaretmag.com/sinan-uycan-limango-13-14-dosya/>



**Beril DURMUŞ** – beril@marmara.edu.tr

Graduated from Mimar Sinan University, Department of Statistics. Her MBA degree (Econometry-Operations Statistics) and Ph.D (Business Administration in English) both from Marmara University. Currently she is working as Professor in Marmara University Faculty of Economics and Business Administration, Department of Business Administration (English). Beril Durmuş has several researches in data mining, research methods and multivariate statistics and a leadership, customer relationship management, consumer behavior and service quality. She also has lots of works in monitoring and social media.



**Yusuf Can ERDEM** – canerdem@yeditepe.edu.tr

Received his BA degree in Business Administration from Middle East Technical University, MBA degree from East Carolina University, North Carolina, USA, and Ph.D. in Marketing from Yeditepe University. He is currently a faculty member in the Department of Business Administration at Yeditepe University. He teaches courses on Marketing and E-Business at both undergraduate and graduate programs. His research interests include international marketing, consumer behavior and electronic commerce applications.



**Dilek SAĞLIK ÖZÇAM** – dsaglik@yeditepe.edu.tr

Received her degree from METU as an engineer, MBA degree from Bilkent University and Ph.D. from Marmara University, Business Administration (English). She is currently a faculty member in the Department of Business Administration at Yeditepe University. She teaches Marketing Management, Consumer Behavior, Sales Management to the bachelors MBA students and Advanced Consumer Behavior course to PhD candidates. She is interested in Marketing, Sales Management and Consumer Behavior. She has two international “excellence in practice award” prize in sales, one is from ASTD.



**Serkan AKGÜN** – serkan.akgun@nisantasi.edu.tr

Graduated from Marmara University Business Administration (German) and had MBA and Ph.D degrees in Product Management and Marketing from the same university. He has several articles about in advertising, branding, retailing and marketing. He lectured in Bahçeşehir University, Okan University, Beykent University for undergraduates and graduates; “Marketing, Advertising Solutions, Strategic Management, Personal Selling Techniques, Consumer Behavior, Competitive Strategies, Research Methods” and is currently a faculty member in Nişantaşı University. He has also book “Adım Adım Satış”.