

Yayın Geliş Tarihi: 13.11.2017
Yayına Kabul Tarihi: 28.12.2017
Online Yayın Tarihi: 06.04.2018
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.351742

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 19, Sayı: 4, Yıl: 2017, Sayfa: 629-664
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Engin ÖZGÜL *
Gülmüş BÖRÜHAN **
Ömer Baybars TEK ***

Öz

Türkiye’de 2008 yılında yeni bir e-iş modeli olarak ortaya çıkan özel alışveriş siteleri, e-perakendeciliği ve e-pazarlamayı önemli derecede canlandırarak yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Özel alışveriş sitelerinin sayısı kısa sürede artmasına rağmen, son zamanlarda lojistik faaliyetlerinde yaşadıkları aksaklıklar nedeniyle bazılarının faaliyetlerine son verdikleri görülmektedir. Bu nedenle, siparişlerin yerine getirilmesi süreci boyunca müşterilerin karşı karşıya kaldıkları lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağlayan önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, yapısal eşitlik modeli kullanılarak, satın alma öncesi, satın alma anı (teslim) ve satın alma sonrası (teslim sonrası) kapsayan siparişlerin yerine getirilmesi sürecini oluşturan boyutların birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiştir. Özel alışveriş sitelerinde iade yaşayan ve iade yaşamayan müşterilere ait iki model geliştirilerek, ayrı ayrı analiz edilip yorumlanmıştır. Buna göre, her iki modelde de siparişlerin yerine getirilmesinde her bir süreçte gelişen algular bir sonraki sürecin algısını ve sonunda da müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Müşterilerin değer algısını etkileyen en önemli faktör ürün bilgisidir. İade yaşayan müşterilerde ise memnuniyet çıktı kalitesinin (hizmet sonucunun kalitesi) arttırılması, iade ve şikâyetlerin azaltılması sonucu oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesi sürecinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini ortaya koymaktır. Çalışmadan elde edilen sonuçların, hem özel alışveriş sitelerinin etkili ve verimli yönetimi için hem de bu alandaki gelecek çalışmalar için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Lojistik Hizmet Kalitesi, Özel Alışveriş Siteleri, Siparişlerin Yerine Getirilmesi, Yapısal Eşitlik Modeli.

** Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, engin.ozgul@deu.edu.tr

* Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü, gulmus.boruhan@yasar.edu.tr

*** Prof. Dr., Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü, omer.tek@yasar.edu.tr

THE IMPACT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION DURING THE PROCESS OF ORDER FULFILLMENT IN PRIVATE SHOPPING SITES

Abstract

Private Shopping Sites, which emerged as a new e-business model in Turkey in 2008, have significantly revitalised the e-retailing and e-marketing sector, by attracting domestic and foreign investment. Although the number of Private Shopping Sites has increased in a short period, it has been observed recently that some of the sites have failed due to problems encountered in their logistics operations. Therefore, Logistics Service Quality provided during the process of order fulfillment is considered to be an important factor in providing customer satisfaction. In the study, Structural Equation Modeling was used to examine interaction between the dimensions, which were composed of the Order Fulfillment Process covering the Pre-Purchase, during the Purchase (Delivery) and Post-Purchase (Post Delivery) stages. Two models, for customers who had a return experience, and those who did not, respectively, were developed, analysed and interpreted separately. Accordingly, in both models, during the process of order fulfillment, perceptions that are developed in each stage of the process contribute to the perception formed in the next stage, and eventually resulting in an overall level of customer satisfaction. The most important factor that affects customer perceived value was found to be Product Information. Customer satisfaction is created by increasing outcome quality (quality of service result), and by reducing the frequency of returns and complaints for the customers who had a return experience. The aim of this study is to determine the effect of Logistics Service Quality on the customer satisfaction during the process of fulfillment of orders in Private Shopping Sites. It is thought that the results obtained from this study have the potential to guide both the effective and efficient management of Private Shopping Sites, and also future research in the area.

Keywords: E-Commerce, Logistics Service Quality, Private Shopping Sites, Order Fulfillment, Structural Equation Model.

GİRİŞ

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel veya hane halkı tarafından kullanımı için tüketicilere satılmasını içeren tüm iş süreçlerini kapsamaktadır (Berman ve Evans, 2004). Perakendecilik sektörü, gerek dünya gerekse Türkiye ekonomisine katkıda bulunan sektörlerin başında gelmektedir. 2015 yılında, dünyanın önde gelen 10 perakendecisinin toplam perakende satışlarının içindeki payı 1.3 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Deloitte 2017). Ayrıca, yeni dijital çağın etkisiyle artan tüketim seçenekleri, internet alışverişleri, sosyal medya platformları özellikle fiziksel perakende modelinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, 2012). İnternet kullanımının artması ve teknolojinin gelişmesi müşterilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve internet üzerinden alışverişin önem kazanmasına neden olmuştur (Narwal and Sachdeva, 2013). Bu durum işletmeler için internetin yeni ve alternatif bir pazarlama kanalı haline gelmesini ve yeni iş modellerinin ortaya

çıkmasını sağlamıştır (Kiang vd.,2000). Böylelikle, e-perakendecilik kavramı ön plana çıkmıştır. E-Marketer verilerine göre 2015 yılı toplam e-perakendecilik satışları 1.548 trilyon dolar olup, 2020 yılında bu rakamın 4.058 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir Bu göstergeler hem çevrimiçi (online) pazarların hem de dünya genelindeki rekabetin büyüdüğünü göstermektedir.

Türkiye ekonomisine paralel olarak büyüyen perakende sektörü, dijital çevredeki iyileşmeden en çok etkilenen sektörlerden biridir. Perakende sektöründe tanınmış Türk markaları, fiziksel mağazalarının yanı sıra çevrimiçi platforma geçerek, e-ticaretin getireceği avantajlardan yararlanmaya odaklanmışlardır (Turkishtime, 2013). E-perakendecilik türleri içinde sanal perakendeciler olarak tanımlanan Markafoni, Trendyol gibi Özel Alışveriş Siteleri¹ de Türkiye’de 2008’de ortaya çıkmış; e-perakendeciliği ve e-pazarlama’yı önemli derecede canlandırarak yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiştir. ÖAS’nin sayısı kısa sürede artmasına rağmen, birçoğu müşteri siparişlerini karşılayamadığı ya da söz verdiği şekilde yerine getiremedikleri için faaliyetlerine son vermek zorunda kalmışlardır. Bu durum, perakende sektörünün dinamik yapısından dolayı, müşterileri yeni bir trende adapte etmenin ve müşteri memnuniyeti sağlamanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, önceden daha çok B2B ilişkilerde önemi tartışılan lojistik hizmet kalitesi kavramının, B2C ilişkilerde müşterilerin gözünden de değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Rao vd., 2011).

ÖAS’nin iş modelinin yönetimi sonucunda ortaya çıkan memnuniyet esas olarak müşteriye dayanmaktadır. Ayrıca, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından rekabetsel bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Mentzer vd., 2001; Rafiq ve Jaafar, 2007, Gil-Saura vd., 2008). Lojistik operasyonlar, perakendecilerin başarısında stratejik bir öneme sahip olmakla birlikte (Bienstock vd., 1997; Mentzer vd., 2001), lojistik hizmet kalitesi müşterilerin satın alma davranışlarında da önemli bir rol oynamaktadır (Bienstock vd., 1997; Rafiq ve Jaafar, 2007). Müşteriler, siparişlerinin yerine getirilmesi sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmak istememektedir. Bu nedenle, tüm lojistik faaliyetlerin sipariş öncesi, anı ve sonrası senkronize bir şekilde yönetimi müşteri değeri yaratmak açısından önemlidir (Langley ve Holcomb 1992). Görünen yüzü ile sadece “teslim” olarak algılansa da, satın alma Öncesi, satın alma anı” ve satın alma sonrasındaki faaliyetleri kapsayan siparişlerin yerine getirilmesi süreci ve süreçle ilgili tüm lojistik faaliyetler her işletmenin başarısı için kritik faktörlerdir. Ancak, B2C e-ticaret uygulamalarının dinamik ve değişken çevre yapısı özellikle e-perakendeciler için zorlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır. E-perakendecilik sadece iyi bir internet sitesine sahip olmaktan ibaret değildir.

Bu çalışmanın, ÖAS’yi temel almasının en büyük nedeni, çeşitli pazarlama iletişim araçlarını da kullanarak büyük bir hedef kitleye ulaşım, kısa bir sürede çok

¹ Özel Alışveriş Siteleri çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kısaca ÖAS olarak ifade edilecektir.

popüler bir e-iş modeli haline gelen ve e-perakendecilik sektöründe önemli bir pay elde eden bu tür sitelerin lojistik hizmetlerinin kalitesine ilişkin sorunların olup olmadığını ortaya koymak ve bu sorunları müşterilerin gözünden değerlendirebilmektir. Saptanabildiği kadarıyla, şu ana kadar literatürde ÖAS'nin lojistik faaliyetlerini, lojistik hizmet kalitesini, siparişlerin yerine getirilmesi sürecini inceleyen bir araştırmanın olmaması nedeniyle, araştırmadan elde edilen bulguların hem akademisyenler hem de ÖAS yöneticileri için yararlı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK VE ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Genel anlamda internet üzerinden gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetine elektronik perakendecilik denilmektedir (Mottner vd.,2002). E-perakendecilik, ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından kişisel kullanım veya hane halkı tarafından kullanımı amacıyla internet veya diğer elektronik kanallar aracılığıyla satılması olarak tanımlanabilir. Bu da genellikle e-ticaret işlemleri arasında B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret işlemleri olarak ifade edilir (Turban, vd.,2010; Dennis vd, 2004). Kavram, elektronik perakendecilik (Electronic Retailing), internet perakendeciliği (e-tailing), evden alışveriş (home shopping) ya da daha geniş bir deyişle elektronik ticaretin (Electronic Commerce veya E-Commerce) bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Mottner vd.,2002).

Perakende sektörünün pazarını genişleten internet üzerinden (online) alışveriş, Türkiye'de kısa sürede yaygınlaşmış ve yeni oyuncuların pazara girmesini sağlamıştır.

Temeli, dünyada 2001 yılında Paris'te kurulan Vente-Privee adlı girişime, Türkiye'de ise 2008 yılında kurulan Markafoni adlı şirkete dayanan ÖAS, (Özmen 2012) e-iş modelleri gruplandırmasında sanal araçlar arasından, e-perakendeciler sınıflandırmasına dâhil edilmektedir. Bunun temel sebebi, ÖAS'nin iş yapma biçimlerine dayanmaktadır. ÖAS tedarikçi markaların ürünlerini müşterilerine sunarak, müşterilerinin pahalı markalara uygun fiyatlarla, zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece, müşteriler kişisel kullanım veya hane halkı tarafından kullanım amacıyla farklı ürün gruplarına ulaşarak kendilerine en uygun olan seçimi yapabilmekte; ÖAS'de arz ve talebi eşleştirerek sanal araçların ana hedefini yerine getirmekte ve yaptığı satışlar üzerinden komisyon almaktadır. Bu bakımdan, ÖAS'nin iş modeli, B2C (işletmeden tüketiciye) e-perakendecilik modeli olarak ifade edilmektedir (Kurt, 2010; Özmen, 2012).

Dünya'da ve Türkiye'de ÖAS ile özellikle genç nüfusun ve bayanların internet'ten alışverişe yönelmesi pazarı canlandırarak e-ticaret sektörüne büyük bir ivme kazandırmıştır. Türkiye'de özellikle 2008'den sonraki ilk 4-5 yıllık süreç ÖAS için karlı geçmiştir. Fakat, yaşanan bir takım problemlerden dolayı faaliyetlerine son veren firma sayısı son zamanlarda artış göstermektedir. Yapılan gayri resmi soruşturmalar, sikayetvar.com gibi şikâyet sitelerinden ve Tüketici Sorunları

Derneği'nden şikayetlerin incelenmesi sonucunda müşterilerin bu tür sitelerde ciddi sorunlar yaşadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, müşterilerin karşılaştığı problemlerin sipariş edilen ürünler, teslimat, iadelerin yönetimi, tedarik, sipariş işlemleri olmak üzere daha çok lojistik faaliyetlerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bakımdan siparişlerin yerine getirilmesi sürecinde lojistik hizmet kalitesine önem vermeyen e-perakendecilerin pazarı terk etmek zorunda kalacağı açıktır.

E-PERAKENDECİLİKTE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

E-perakendeciliğin gelişimi dünya çapındaki tüm işletmeleri maliyetlerini düşürmeye ve müşteri hizmetlerini geliştirme amacıyla, lojistik faaliyetlerini ve lojistik sistemlerini yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır (Gunesekekan, vd.,2007). Etkin bir lojistik yönetimi sadece bir başarı faktörü değil aynı zamanda yeni dinamik çevrimiçi pazar nedeniyle e-perakendecilerin temel şartıdır (Marri vd., 2006). Yeni iş modellerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, bu yeni pazarlama ortamı, bir yandan müşterilerin kolaylıkla ürün ve hizmetleri satın almalarına imkân sağlarken, bir yandan da diğer potansiyel müşterilerin dikkatlerini çekerek çevrimiçi alışverişe yönlendirebilir. Fakat müşteri sadakati ancak etkili bir lojistik sistemi ile başarılabilir. Pazarlamanın fonksiyonlarından biri olan müşteri talebi elde etmek ürün, fiyat ve tutundurma faaliyetlerinin başarısı ile sağlanır (Tek, 2013). Ancak, dağıtım kanalının önemli bir oyuncusu olan perakendeciler sadece pazarlama kabiliyeti değil aynı zamanda lojistik ağlarını etkin bir şekilde yöneterek lojistik kabiliyet (capability) sağlamayı da hedeflemektedirler. Bu nedenle, pazardaki rekabetin yüksekliği perakende araştırmalarının sadece pazarlamaya değil, aynı zamanda lojistik ve tedarik zinciri yönetimine de yoğunlaşmasına neden olmuştur.

E-perakendecilik sanıldığı gibi sadece ürün ve hizmetlerin internet üzerinden satışı olarak bilinen kolay bir faaliyet değildir. E-perakendecilik etkin bir web-sitesi yönetiminin ötesinde aynı zamanda siparişlerin yerine getirilmesi (order fulfillment) sürecinin de başarısına bağlıdır. Bu da ancak, e-perakendecinin lojistik sistemine bağlıdır (Kotzab, 2005). Çünkü e-perakendecilerin dünyanın birçok bölgesine yayılmış çok geniş bir müşteri kitlesi bulunmaktadır. Talep ise mevsimsel olarak ya da özel günler vb. durumlarda değişkenlik göstermektedir. Bu bakımdan talep tahmini çok zordur. Fiziksel mağazadaki gibi bir raf sistemi bulunmamaktadır. Bunun yerine ürünler, stok bilgileriyle birlikte internet sitesinde sunulmaktadır. Bu bakımdan verilen bilginin doğruluğu ve güncelliği müşteriler açısından önem taşımaktadır. Sipariş miktarı, geleneksel perakendeciliğe göre küçük miktarlarda ancak sipariş işlemleri çok fazla sayıdadır. Dağınık olarak yerleşmiş çok sayıda müşteriye ürünlerin dağıtımını geleneksel perakendeye göre çok daha zahmetlidir. Özellikle son kullanma tarihi çok yakın olan çabuk bozulan gıda maddeleri ya da yiyecek dışındaki ürünler konsolidasyon, tekrar paketleme ve çapraz sevkiyat (cross docking) gerektirebilir. Ayrıca, müşteriler ödeyebilecekleri orandaki bir fiyatta ve

kalitede ürün ve hizmetler beklemekte, teslimatın hızlı yapılmasını istemekte ve aynı ürün ve hizmet çeşidi sunan alternatif e-perakendecilerin fazlalığı nedeniyle çok hassas davranmaktadır. Buna göre, web sitesinin çekiciliğinin ötesinde sipariş edilen ürünler, teslimat, tedarik, sipariş işleme, satış iadesi, müşteri hizmetleri gibi lojistik faaliyetlerdeki gelişmeler e-perakendecilikteki başarıyı da etkileyecektir. (Holloway ve Beatty, 2003; Kayabaşı, 2010; Fan vd.,2013).

Çalışmada müşterilerin ÖAS’nde geçirdikleri alışveriş süreci, Cheng ve Chang (2003)’dan yararlanılmıştır. Buna göre, müşteri alışveriş sürecine geçmeden önce alışveriş öncesi farkındalık, üyelik ve site içerisinde gezinme aşamalarından geçmektedir. Bu yüzden, öncelikle siteyle ilgili bilgi almakta ve bu doğrultuda oluşan memnuniyetine göre, bir başka deyişle, satın alma öncesi tatmine göre bu siteden alışveriş yapmaya veya yapmamaya karar vermektedir. Bu bakımdan satın alma öncesi aşama, müşteriyi sipariş vermeye yönlendiren ve lojistik faaliyetleri tetikleyen müşterinin firmayla ilgili ilk izlenimlerinin oluştuğu ön aşamadır. Satın alma öncesi aşamasını, “satın alma öncesi bilgi ve karar verme” aşaması ve “siparişlerin yerine getirilmesi” sürecinin ilk aşaması olarak değerlendirmek de mümkündür.

Öncelikle, siteyle ilgili farkındalığı olan müşteri adaylarının firmanın internet sitesine giriş yapıp siteye üye olması gerekmektedir. Fakat bazı ÖAS’nin daha üyelik aşamasında müşterilerine sorun yaşattığı, üyelik işlemlerinin gerçekleştirilememesinden dolayı siteye giriş yapılamadığı ve site içerisinde gezinmenin mümkün olmadığı tespit edilmiştir. ÖAS’nin bazılarında ise site içi gezinme sırasında birtakım tıkanıklıkların yaşandığı ve bu bakımdan sipariş sürecine geçişin mümkün olmadığı ortaya çıkmıştır.

Üyelik aşamasından sonra, Özel Alışveriş Sitesi’nin müşterisine site içerisindeki gezinmesini kolaylaştırıcı, gerek firmanın yönetim ve hizmet politikası hakkında gerekse sunduğu Değer Önerisi hakkında doğru ve güncel bilgi almasını sağlayıcı hizmetler sunmalıdır. Sipariş vermeden önce aldığı bilgileri değerlendirme aşamasında olan müşterilerin ürünlerin stoktaki durumları, teslim zamanı, teslim ve ödeme koşulları, garantiler vb. hakkında güncel bilgiye gereksinimi vardır. Hepsiburada.com Lojistikten Sorumlu Genel Müdürü Gürhan Saatçioğlu’na göre, müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını sağlayan en önemli unsurlar fiyat, ulaşılabilirlik, çok seçenek (ürün, kargo, kampanya, ödeme vb.) ve hizmettir. Buna göre, satın alma öncesi hipotezler kısmında da daha detaylı açıklanacak olan ÖAS’ne özel, fiyat, ürün, kargo, kampanyalar ve alışveriş sepetinden oluşan değer önerisi bu görüşü desteklemektedir. E-perakendecilerin niteliklerinin yanında, internet sitelerinin performansı, ürün bilgisi, ürün seçimi, sipariş verme kolaylığı da müşterilerin e-perakendecinin alışveriş yapma kolaylığı sağladığı konusundaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, müşteriler internet sitesi üzerinde mümkün olan en kısa sürede ve kolaylıkta bilgilere ulaşmalıdır. Çünkü, çevrimiçi müşterilerin %73’ü, siteye ulaşmanın 2 veya 3 tıklamadan fazla sürmesi sonucunda

o siteyi terk ettiklerini ifade etmişlerdir (E-Ticarette Lojistik Konferansı, İstanbul: 2013).

Yukarıda belirtilen tüm satın alma öncesi değişkenlerine göre müşteriler, firma ve internet sitesiyle ilgili oluşan algılarına ve memnuniyetlerine (satın alma öncesi tatmin) göre ya satın alma aşamasına geçerler ya da satın almayı reddederler.

Chen ve Chang 'a göre (2003) satın alma aşamasına geçen müşteriler satış sonrası hizmet ve teslimden oluşan sipariş karşılama ve hizmet aşaması ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Çalışmada ise bu süreç, gelen siparişin durumu, “gelen siparişin doğruluğu, sipariş sürecinin şeffaflığı ve zamanında teslim değişkenlerinden oluşan satın alma anı, teslim; iade ve şikâyetlerin yönetimi değişkeninden oluşan satış (teslim) sonrası aşamadan oluşmaktadır.

Müşterilerin satın alma kararı verdikleri andan itibaren firma, yoğun bir şekilde lojistik faaliyetlere başlamaktadır. ÖAS'nde bazı günlerde ortalama 30.000 üzerinde satış yapıldığı düşünüldüğünde, sipariş sürecinin başından sonuna kadar eksiksiz ve hatasız yönetilmesi şarttır (E-Ticarette Lojistik Konferansı, İstanbul:2013). Öncelikle, müşteriye stoklarda var olduğu bilgisi verilen ürünlerin tedarikçi markalardan tedarik edilmesi ÖAS için en kritik ilk aşamadır. Yaşanan deneyimlere göre özellikle ÖAS'nin stokta olduğu bilgisi verdikleri ürünleri tedarik edemedikleri ve bu nedenle müşterilerin siparişlerini iptal ettikleri gözlemlenmiştir. Tedarik edilen ürünlerin ise yüksek sipariş hacmine göre birçok farklı ürün içinden anında toplanabilir olması (order picking), kalite kontrolünden geçirilmesi, barkodlanması, ambalajlanması, paketlenmesi ve müşteriye teslim edilmek üzere kargolanması sürecinin eksiksiz gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Müşteri sipariş verdiği ürünlerinin, kendisine söz verildiği gibi doğru olarak tam, eksiksiz ve orijinal markalı (siparişin doğruluğu), güvenli bir şekilde ambalajlanmış, hasarsız olarak (siparişin durumu) teslim edilmesini bekleyecektir.

Tüm (1) satın alma öncesi, (2) satın alma anı (teslim alma anı) ve (3) satın alma sonrası (teslim sonrası) müşterilerde oluşan memnuniyetle müşterilerin sadık müşteri olma olasılığı oldukça yüksektir. Ancak, ürün ve lojistik hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında ise tatminsizlik ortaya çıkacak ve müşteri büyük olasılıkla satın almayı tekrarlamayacaktır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988 ve Tek, 1999). Bu açıdan lojistik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin dikkate alınması gerekmektedir.

En genel tanımıyla “müşteri memnuniyeti”, “satın alma öncesi beklentiler” ile, “satın alma sonrası” farkı ifade etmektedir (Oliver,1980). Bir başka deyişle, müşteri memnuniyeti müşterinin yaşadığı satın alma ve tüketim deneyiminin kümülatif değerlendirmesi olarak da ifade edilebilir. Buna göre, ancak müşteri beklentileriyle, gerçekleşen hizmet örtüştüğü taktirde müşteri memnuniyeti ortaya çıkacaktır (Stank vd., 1999).

Elektronik ticarete müşteri memnuniyetini ise benzer şekilde, müşterilerin geçmiş satın alma deneyimlerini değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan memnuniyet

olarak tanımlamak olanaklıdır. Başka bir deyişle müşteri memnuniyeti, müşterinin e-perakendecinin internet sitesinde satın alma sürecinin tamamında (satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası) yaşadığı toplam memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Arun vd., 1995).

Daugherty, Stank ve Ellinger (1998) lojistik hizmet performansı, müşteri memnuniyeti, sadakati ve pazar payı arasındaki ilişkiyi içeren araştırmalarında, yüksek lojistik hizmet performansının müşteri memnuniyeti ve sadakati aracılığıyla pazar payında olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Stank, Goldsby ve Vickery (1999); Innis ve La Londe (1994) ise lojistik hizmetinin “operasyonel” ve “ilişkisel” elemanlardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre, “ürünün bulunabilirliği, ürünün durumu, teslim koşulları ve teslim hızı” “operasyonel elemanları” oluştururken, “iletişim ve çabuk cevap verebilirlik” ise “ilişkisel elemanları” oluşturmaktadır. Lojistik hizmetinin ilişkisel elemanları, işletmenin müşterileriyle olan iletişimini sağlayarak ve müşterilerin gereksinim ve beklentilerini anlayarak lojistik süreçlere yön vermektedir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda “ilişkisel elemanların” müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Innis ve La Londe, 1994; Daugherty vd.,1998; Stank vd.,1999).

Müşteri memnuniyet bilgisi aslında bir işletmenin müşterisine ne derece hizmet sağladığına ilişkin “kritik bir barometre” gibidir. Bu bilgi, işletmelere müşterilerinin çoğunluğunu memnun edebilmeleri için ne yapmaları gerektiği konusunda geri bildirim sağlamaktadır (Jiang ve Rosenbloom, 2005).

Satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası lojistik faaliyetleri kapsayan bu süreçte, lojistik hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti yaratan önemli bir faktördür. Ayrıca, işletmelerin lojistik hizmetleri aracılığıyla müşterilerine sunduğu değer ve yaşattığı deneyim, müşteriler üzerinde bir marka konumlandırması yaratarak güven ve kalıcı ilişkiler sağlayacaktır. (Rowley,2006).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada ana kütle olarak ÖAS'nin en çok kullanıldığı üç büyük şehir olan İzmir, Ankara ve İstanbul'da yaşayan ve ÖAS'den en az bir alışveriş deneyimi geçiren müşteriler belirlenmiş, ana kütle hacmi bilinmediği için İhtimalsiz Örneklem yöntemlerinden “Kolayda Örneklem” yöntemi seçilmiştir. Anket formuna temel oluşturan ölçek ifadeleri oluşturulurken Oliver, (1980), Mentzer vd.,2001, Anderson ve Srinivasan, (2003), Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005), Collier ve Bienstock, 2006, Huang ve Feng, 2007; Tek ve Özgül (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında analiz edilecek veriler online anket yöntemi aracılığıyla elde edilmiştir. Öncelikle, araştırmaya ilişkin ilk ölçeklere göre hazırlanan anket formunun içerik (kapsam) geçerliliği değerlendirilmek istenmiştir. İçerik geçerliliğini ölçmenin bir yolu, kullanılan ölçeklerin konu ile ilgili bir grup kişi veya uzman tarafından mantıksal çerçevede

gerçekte ölçülmesi amaçlanana ölçüp ölçmediği konusunda değerlendirme yapılmasıdır (Jun, vd.,2004). Bu bakımdan e-ticaret, e-perakendecilik alanında uzmanlaşmış akademisyenlerin ve günlük hayatta ÖAS'den sıkça alışveriş yapan kişilerin hazırlanan anketi tekrar değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirme sonrasında anlaşılması zor olan sorular tekrar düzenlenmiş, bazı sorular çıkartılmış ve anket formu kısaltılmıştır. Bundan sonra aşamada, araştırma, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ana kütlede seçilen 144 kişiye ön test uygulanmıştır. Ön test sonucu, gerekli görülen değişkenler çıkarıldıktan ve anket formunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ikinci aşamada, son hali ile anket ana kütlede seçilen 630 kişiye uygulanmıştır. Eksik, hatalı doldurulan anket formları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Böylece örneklem hacmi 566 olarak kesinleştirilmiştir.

566 kişiden elde edilen verilere öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanarak değişkenler arası ilişkilerden hareketle faktörler belirlenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile araştırma kapsamında kurulan modeldeki gözlenen değişkenlerle, örtük (gizli) değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Son olarak, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile boyutlar arasındaki ilişkiler incelenerek yorumlanmıştır. Bu analizlerin gerçekleştirilmesinde IBM SPSS Statistics 20.0 programı ve Lisrel programlarından yararlanılmış, sonuçlar yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Satın Alma Öncesine Yönelik Hipotezler

Satın alma öncesi “bilgi alma ve karar verme süreci” tüketicinin bir ürün veya hizmete gereksinme duymasıyla, bir başka deyişle problemin farkına varılmasıyla başlayan bir süreçtir. Bu süreçte tüketiciler problemin çözümüne ilişkin çevrimiçi, çevrimdışı veya her iki kanaldan da bilgi aramaya (soruşturmaya) başlarlar (Peterson vd, 1997). Bu bakımdan satın alma öncesi aşama tüketiciler için gereksinim duydukları ürün veya hizmetlerle ilgili araştırma ve değerlendirme aşaması olarak düşünülebilir.

İnternet sitesinin kullanım kolaylığı; internet sitesinde bilgiye kolay erişim, menüler arasında kaybolmama, yani internet sitesinin müşteriler için kullanımının rahat ve kullanıcı dostu olmasını ifade etmektedir (Srinivasan vd.,2002). E-perakendecinin internet sitesinin kullanıcı dostu olması, firmanın müşteri ile müşterinin satın alma sürecini kolaylaştırıcı bir şekilde iletişim halinde olabilmesi açısından önem taşımaktadır (Tarn vd.,2003). İnternet sitesinin fonksiyonelliği ise müşterinin şikâyet ve isteklerine göre internet sitesinin yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, internet sitesinin kısa sürede yüklenmesi, internet sitesinde işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). Müşterilerin internet sitesinde bilgiye kolay erişimi, verilen bilgilerin mantıksal çerçevede sunulması müşterinin hem site üzerinde harcadığı zamanı kısaltacak hem de araştırma için sarf ettiği çabasını azaltacaktır

(Bauer vd., 2006). Yapılan araştırmalara göre, web tabanlı teknolojilerin kullanımının artışı müşterilerin hizmet beklentilerini de arttırmıştır (Levenburg, 2004). Buna göre, teknoloji geliştikçe sanal müşterilerin alışverişlerini gerçekleştirecekleri web sitesinin teknik özelliklerine ilişkin beklentisinin arttığı söylenebilir. Alışveriş işlemlerini gerçekleştirecekleri firmanın web sitesine giriş yapan müşteriler, herhangi bir teknik aksaklıkla karşılaşmadan firmanın ürün ve hizmetleri, ödeme koşulları, işletme politikaları vb. ile ilgili açık ve net bir bilgi almak isteyecektir.

E-perakendeci işletme politikaları” gereği, müşteriye ürün ve hizmetleri ile ilgili doğru bilgi vermeli, açıkça yazılı hizmet politikasını sunmalı ve müşterinin kişisel bilgilerinin gizliliğine duyarlı olacağına karşı güven vermelidir. Buna göre; internet sitesinin, siteyi ziyaret eden müşterilerine ürün ve hizmetlerle ilgili kısa, net ve güncel bilgi vermesi verilen bilginin doğruluğu ile ilgilidir (Collier ve Bienstock, 2006). Müşterileri, internet üzerinden alışverişe yönlendiren en önemli etkenlerden biri ürüne ve ürünle ilgili bilgiye ulaşma maliyetlerinin diğer satış kanallarına göre çok daha düşük olmasıdır (Lynch ve Ariely, 2000). Müşteri, internet sitesinden ürünün özellikleri, fiyatı, teslim zamanı, kendisine olan maliyeti vb. konuda bilgi sahibi olmak istemektedir.

Yazılı hizmet politikası, firmanın müşterilere prosedür ve politikalarıyla ilgili açık bir şekilde bilgi vermesi ve kolay erişim sağlamasını ifade etmektedir (Tek ve Özgül, 2008). Müşterilerin satın alma öncesi siparişler, ödeme seçenekleri, teslimat, sipariş iptal ve ödeme şartları hakkında edindiği bilginin derecesi bu sitenin alışveriş yapmaya değer olup olmadığı konusunda belirleyici olacaktır.

Güvenilirlik ise işletmenin vaat ettiği hizmeti tam ve doğru olarak yerine getireceğine dair müşterilerine güven vermesi anlamına gelmektedir (Oral ve Yüksel, 2006). Yapılan araştırmalar elektronik ortamda alışverişin önündeki en önemli engelin güvenlik olduğunu göstermektedir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002). Özellikle, internet üzerinden yapılan alışverişlerde internet sitesine olan güven, müşterinin algıladığı riskin derecesi ile ilişkilidir. Müşteriler internet üzerinden yapılan alışverişlerde gizlilik ve korumanın yeterli olmadığını düşünmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Siteye kısa sürede giriş yapabilen potansiyel müşteri site içerisinde kısa zamanda aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşacağı ve işlemlerini güvenli bir şekilde gerçekleştireceği şeklinde bir algı geliştirecektir. Buna göre;

H1:Müşterilerin sitenin teknik özelliklerine ilişkin algısı açıklık ve güvenilirlik ile ilgili algısını olumlu yönde etkiler.

ÖAS'nin de kullanım kolaylığı ve fonksiyonelliği müşterilerin alışveriş Sitesi tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sipariş verme ya da ödeme esnasında internet sayfasında görülen teknik problemler internet üzerinden alışveriş yapanların satın alma sürecinde yaşadıkları en önemli sorunlardan biridir (e-Marketer,2013).

Sayfanın kısa sürede yüklenmesi, sayfalar arasında geçişin hızlı ve kolay olması, internet sitesinde işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ÖAS'nin müşteriye sunduğu ilk değer önerisidir. Müşteriler siteyi kullanıma kolay ve fonksiyonel bulurlarsa siteye olan değer algıları da olumlu yönde etkilenecektir.

Tek (2006)'e göre değer önerisi (değer teklifi-değer sunusu) firmaların hedef aldıkları müşterileri ve/veya müşteri adayları için hazırladıklarının toplamı, "4P" denilen fiyat, ürün, yer, promosyon ve bunların alt bileşenleri olarak ifade edilmektedir (Tek, 2006).

ÖAS'nin tercih edilmesinin en büyük nedenlerinden biri ürün çeşitliliği ve ürünlerin piyasa fiyatlarına göre daha ucuz olmasıdır. Birçok markaya ait ürün, siteye üye olan müşterilere önceden duyurulan belirli kampanya süreleri boyunca satışa sunulmaktadır. Müşteriler ise akıllı alışveriş sepeti sayesinde farklı kampanyalardan sepetlerine ekledikleri ürünler için ayrı ayrı kargo ücreti ödemedi, almak istedikleri her ürünü tek bir sepette birleştirerek, daha az kargo masrafiyla alışveriş yapabilmektedir. Ayrıca, ÖAS'nin kargo hizmeti ve fiyatının uygunluğu, farklı kargo seçeneklerinin varlığı da müşterinin satın alma öncesi değerlendirmesinde etkilidir. Yapılan içerik analizine göre de müşterilerin diğer e-perakendecilerden farklı olarak bu tür sitelerde kargo, uygulanan kampanyalar ve müşterinin satın aldığı ürünleri yerleştirdiği sanal paketi ifade eden alışveriş sepeti ile ilgili birtakım hizmet beklentileri olduğu görülmüştür. Çalışmada ÖAS'e ilişkin fiyat, ürün, kargo, kampanyalar ve alışveriş sepeti değer önerisi" başlığı altında değerlendirilmektedir. Buna göre;

H2: Müşterilerin sitenin teknik özelliklerine ilişkin algısı değer önerisi algısını olumlu yönde etkiler.

Satın ve Teslim Alma Anı ve Satın Alma Sonrasına Yönelik Hipotezler

Posselt ve Gerstner (2005)'e göre, müşterinin satın alma öncesi maruz kaldığı hizmet düzeyi, müşterinin bu firmadan alışveriş yapma veya yapmama kararında etkili olmaktadır. Bu aşamada ancak tatmin olan müşteriler bir sonraki aşama olan satın alma sonrası aşamaya geçmek isteyeceklerdir (Cao ve Gruca ,2004).

ÖAS'a üyelik ile giriş yapan müşteri sitenin teknik özellikleri, değer önerisi, işletme'nin açıklık ve güvenilirliğiyle ilgili satın alma öncesine ilişkin olumlu algı geliştirdiği takdirde satın alma (teslim alma) anına ilişkin olumlu algı geliştirecektir. İşletmenin teknik özellikleri, açıklık ve güvenilirliği ve değer önerisi ile ilgili bilgi sahibi olan müşteri sipariş sürecini rahatlıkla takip edebileceğini, sipariş verdiği ürünlerin beklediği gibi zamanında, hasarsız, tam ve eksiksiz olarak kendisine teslim edileceğini düşünecektir. Buna göre;

H3: Müşterinin sitenin açıklık ve güvenilirliği ile ilgili algısı, şeffaflık algısını olumlu yönde etkiler.

Önceki yıllarda yapılan lojistik hizmet kalitesi çalışmalarına dayanarak Collier ve Bienstock (2006) siparişin durumu, siparişin doğruluğu ve zamanında teslim değişkenlerini çıktı kalitesi (Hizmet Sonucunun Kalitesi-Outcome Quality) başlığı altında toplamıştır. Yazarlara göre, elektronik ortamda alıcı ve satıcının birbirinden bağımsız ortamlarda bulunmasından dolayı işletmeler arası hizmet kalitesi farklılıklarının meydana gelmesi olağandır (Collier ve Bienstock,2006).

Satın alma öncesindeki aşamada sitenin değer önerisi ile karşı karşıya kalan müşteri sipariş verdiği ürünlerinin, kendisine vaat edildiği gibi doğru olarak tam, eksiksiz ve orijinal markalı (siparişin doğruluğu), güvenli bir şekilde ambalajlanmış, hasarsız olarak (siparişin durumu) teslim edilmesini bekleyecektir. Sipariş verilen ürünlerin vaat edilenden farklı olarak yanlış, eksik, kalitesiz, hasarlı vb. şekilde müşteriye teslimi halinde ya da süreç boyunca herhangi bir sorun halinde müşteri, firmanın satış sonrası etkili bir iade ve şikayet yönetimi ile duruma çabuk müdahale etmesi için firma ile temas kuracaktır (Mentzer vd., 2001). Buna göre,

H4:Müşterilerin sitenin değer önerisine ilişkin algısı, çıktı kalitesi algısını olumlu yönde etkiler.

Müşterilerin sipariş verdikleri ürünün hangi aşamada olduğunu takip edebilmesi sipariş sürecinin şeffaflığı ile ilişkilidir. İnternet üzerinden alışverişin tüketiciler gözündeki risk algısının geleneksel alışverişe göre daha fazla olmasından dolayı, sanal sipariş takip süreci müşterilerin risk algısını düşürmede yardımcı olmaktadır (Kolesar ve Galbraith, 2000) Forrester Research tarafından yapılan araştırmaya göre, müşteriler internet üzerinden alışverişlerinde sipariş verdikleri ürünlerin sipariş sürecinin hangi aşamasında olduğunu (tedarikçiden teslim alma, siparişlerin hazırlanması, kargoya teslimi, müşteriye teslim vb.) öğrenmek için ortalama 7 defa süreci kontrol etmektedirler (Bayles,2001). Verdikleri siparişin hangi aşamada olduğunu takip eden müşteriler, sürecin firmanın önceden müşteriye bildirdiği teslimat süresine, siparişin doğruluğu ve siparişin durumuna uyup uymadığını görebilecek ve Çıktı Kalitesi ile ilgili bir algı geliştirecektir. Bu görüş, Taylor'ın (1974) fiziksel perakendecilikte de ifade ettiği gibi, "çıktı kalitesine ilişkin müşterinin belirsizlik algısı, müşteriye eşzamanlı olarak sağlanan bilgiyle azaltılabilir" görüşüyle benzerlik göstermektedir (Taylor, 1974). Buna göre,

H5:Müşterilerin sitenin şeffaflığına ilişkin algısı çıktı kalitesi algısını olumlu yönde etkiler.

Müşteri Memnuniyetine Yönelik Hipotezler

Genel anlamda müşteri memnuniyeti, satın alma öncesi beklentilerle, satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki farkı ifade eden bir kavramdır (Oliver, 1980; Zeithaml, Berry ve Parasuraman,1993). Oliver (1980)'a göre; müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet örtüştüğü takdirde müşteri tatmin olacak, fakat beklentiler gerçekleşen hizmet ile örtüşmediği takdirde müşteri tatminsiz kalacaktır

(Oliver,1980). Bazı yazarlara göre ise müşteri memnuniyeti, beklentilerin sonuçlarla karşılaştırıldığı, satın alma deneyimlerinin değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Westbrook,1980).

Bu çalışmada; elektronik müşteri memnuniyeti, müşterinin e-perakendeci ile yaşamış olduğu geçmiş satın alma deneyimlerine göre duyulan memnuniyet olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, buradaki müşteri memnuniyeti, müşterinin e-perakendecinin internet sitesinde satın alma sürecinin tamamında (satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası) yaşadığı toplam memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Müşterinin toplam memnuniyeti, e-perakendecinin geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki performansını değerlendirmesinde temel gösterge olmaktadır (Arun vd., 1995). Buna göre, memnuniyetsiz müşteriler ileride gerçekleştirecekleri satın almalar için alternatif e-perakendeciler ile ilgili bilgi toplamaya başlayacak; şu andaki e-perakendecisi ile olan ilişkilerini tekrar gözden geçirerek, ona karşı bağlılıklarını azaltmaya başlayacaklardır. (Anderson ve Srinivasan, 2003). Memnun kalan müşterilerin ise bu e-perakendeciden satın almayı tekrarlayarak sadık müşteri olma olasılığı yüksektir (Tek,1999). Aslında, çevrimiçi çevre ve çevrimdışı çevre karşılaştırıldığında müşterilerin beklentileri aynıdır. Fakat, çalışmanın modelinde de gösterildiği gibi artık belirli aşamalar (satın alma öncesi, satın alma sonrası) elektronik ortamda yerine getirilmektedir (Bauer vd.,2006).

Siparişlerin yerine getirilmesi, müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla, işletmenin vaat ettiği gibi doğru ürünü, internet sitesinde verilen ürün bilgisiyle örtüşecek şekilde, söz verdiği zamanda müşteriye teslim edebilmektir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Bazen, sipariş verilen ürünler müşterilerin bekledikleri gibi (hasarsız, doğru miktarda, doğru ürün gibi) kendilerine teslim edilmeyebilir. Bu durumda müşteriler, e-perakendecinin kısa sürede duruma müdahale etmesini beklerler. Bu ana kadar e-perakendeci ile müşteri birebir ilişki kurmamıştır. Müşteri, e-perakendeciyle ancak müşterinin satın alma sonrası beklentilerinin karşılanmaması halinde karşı karşıya kalacaktır. Bu durumda, e-perakendecinin müşteri ile iletişim becerisi, iade yönetim ve sipariş prosedürleri ve kısa zamanda cevap verebilirliği müşterilerin sorunlarına çözüm bulacaktır (Rao vd; 2011). Ayrıca Posselt ve Gerstner'in (2005) yaptığı araştırmaya göre, müşterilerin satın alma sonrası elde ettiği tatminin tekrar aynı firmadan satın alma niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin satın alma öncesi elde ettiği tatminin tekrar aynı firmadan satın alma niyeti üzerindeki etkisinden on kat daha fazladır. Bu durum psikolojideki sonralık etkisi (recency effect) ile açıklamaktadırlar. Buna göre değerlendirme aşamasında, son öğrenilen bilginin akılda kalıcılığı ve etkisi ilkine göre daha ağırlık göstermektedir. (Posselt ve Gerstner, 2005). Buna göre;

Çalışmada, tüm sipariş sürecini sorunsuz tamamlayan müşteriler için gelen siparişin durumu, gelen siparişin doğruluğu ve zamanında teslimden oluşan çıktı kalitesi ile algının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği öngörülmektedir. Bu süreçte sorun yaşayan müşteriler için ise, e-perakendecinin müşteri sorunlarına

karşı cevap verebilirliği, dolayısıyla müşterinin iade ve şikâyetlerin yönetimi ile ilgili algısının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği öngörülmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan müşteriler ya bu süreci sorunsuz olarak tamamlar; başka bir deyişle sipariş verilen ürün, sipariş sürecinin takibinde ifade edildiği gibi çeşitli aşamalardan geçerek (tedarikçiden tedariki, sipariş için hazırlanması ve kargoya verilmesi gibi) zamanında, hasarsız, doğru miktarda, eksiksiz olarak müşteriye teslim edilir ya da müşteri satın alma sonrası iade sürecini yaşar. Satın alma anını sorunsuz bir şekilde yaşayan müşteriler sitenin yaşattığı hizmet deneyiminden memnun kalarak, site hakkında olumlu düşüncelere sahip olacaktırlar. Buna göre;

H6: Müşterilerin çıktı kalitesi ile ilgili algısı, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H7: Müşterilerin çıktı kalitesi ile ilgili algısı, iade ve şikâyetlerin yönetimi algısını olumlu yönde etkiler.

Boston Consulting Group (2001) araştırmasına göre tüketicilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmeme nedenlerinin biri (ikinci derecede önemli) iade ve şikâyetlerin yönetiminin eksikliğidir (Turban vd.,2010). Eğer müşteri e-perakendecinin sitesinde beklediği gibi bir satın alma deneyimi yaşamazsa, e-perakendeci en kısa sürede bu duruma çözüm bularak müşterilerin memnuniyet algılarını iyileştirmek zorundadır. Çünkü; bu aşama e-perakendecinin müşteri gözünde oluşan kötü imaj ve itibarını düzeltebileceği son noktadır. E-perakendeci satın alma sürecinin hangi aşamasında olursa olsun gerekirse sipariş yönetim prosedürlerinde müşteri lehine gerekli değişiklikler yaparak kısa zamanda müşteriye cevap vermelidir. Eğer, e-perakendeci müşterinin hoşnut olmadığı bir durum karşısında bunu çözmede başarısız olup müşteriyi memnun edemezse, müşteri bu çevrimiçi hizmet deneyiminden tatminsiz ayrılacaktır. Bu durum sadece müşterinin kalite değerlendirmesini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda gelecek satın alma niyetlerine de yön verecektir (Collier ve Bienstock, 2006). Çünkü geçmiş deneyimler, gelecekteki tüketici davranışlarını etkileyecektir. Müşterilerin e-perakendecinin iade ve şikâyet yönetimi ile ilgili algısı yüksekse, e-perakendeciye karşı olumsuz düşünceler önemli ölçüde azalacaktır (Griffs vd., 2012). Ancak, müşteri ile firma arasındaki etkileşim fiziksel bir mağazada gerçekleşmediği için e-perakendecinin bu duruma müdahale etme şansı fiziksel bir perakende mağazasına göre daha zordur. Buna göre:

H8:Müşterilerin iadelerin ve şikâyetlerin yönetimi ile ilgili algısı, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI**Örnekleme Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırma kapsamında İzmir, Ankara ve İstanbul'da ÖAS'a üye olan ve en az bir alışveriş deneyimi geçiren müşterilerden veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılanların %67,49'u kadın ve %51,1'i 25-34 yaş aralığındadır. %56,2'si Lisans mezunu olup, %27,4'ü özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %38,9'unun ise İstanbul'da yaşadığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan 566 kişiden 485'i birden fazla ÖAS'ye üyedir. %38,9'u 1-2 yıldır ÖAS'lerden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %35,7'si haftada birkaç kez, %20,7'si ise günde bir kere ÖAS'lerini ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler sırasında katılımcıların %76,3'ü, 1-30 dakika arasında bu sitelerde vakit geçirmektedir. Bu ziyaretlerin %30,7'si ise sabah (07:00-11:59) saatlerinde gerçekleşmektedir. Katılımcıların %49,8'i son 6 ay içinde ÖAS'lerden 1-3 kez alışveriş yapmış ve %72,1'i bu alışverişlerinde 1-500'lik harcama gerçekleştirmiştir. Elde edilen araştırma verileri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistiklere Ait Bulgular

Cinsiyet	N	%	Meslek	n	%
Kadın	382	67,49	Özel Sektör Çalışanı	155	27,4
Erkek	184	32,51	Kamu Sektörü Çalışanı	102	18,0
Toplam	566	100	Serbest Meslek Sahibi	22	3,9
Yaş	N	%	Tüccar/Sanayici	4	0,7
18'den küçük	3	0,5	Esnaf	3	0,5
18-24	163	28,8	Sağlık Sektörü Elemanı	8	1,4
25-34	289	51,1	Diğer Sağlık Sektörü Elemanı	6	1,1
35-44	89	15,7	Akademisyen/Öğretmen	97	17,1
45-54	18	3,2	Emekli	4	0,7
55-64	4	0,7	Ev Hanımı	10	1,8
65 ve üzeri	-	-	Öğrenci	144	25,4
Toplam	566	100	Diğer	11	1,9
Eğitim Durumu	n	%	Toplam	566	100
İlköğretim	2	0,4	Yaşadığı Şehir	n	%
Lise	23	4,1	İstanbul	220	38,9
Ön Lisans	49	8,7	İzmir	200	35,3
Lisans	318	56,2	Ankara	146	25,8
Lisansüstü	174	30,7	Toplam	566	100
Toplam	566	100			

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistiklere Ait Bulgular (devam)

ÖAS'lerden Alışveriş Yapma Zamanı	N	%	ÖAS'leri ziyaret saatleri	n	%
1-6 ay	48	8,5	Sabah (07:00-11:59)	174	30,7
6 ay-1 yıl	77	13,6	Öğlen (12:00-13:59)	50	8,8
1-2 yıl	220	38,9	Öğleden sonra (14:00-15:59)	51	9,0
2-3 yıl	142	25,1	Akşam üstü (16:00-18:59)	51	9,0
3 yıldan fazla	79	14,0	Akşam (19:00-20:59)	90	15,9
Toplam	566	100	Gece (21:00-23:59)	132	23,3
ÖAS'leri ziyaret sıklığı	N	%	Gece Yarısı (24:00-06:59)	18	3,2
Günde bir kere	117	20,7	Toplam	566	100
Günde birkaç kez	75	13,3	Son 6 içinde alışveriş yapma sayısı	n	%
Haftada birkaç kez	202	35,7	1-3 kez	282	49,8
İki haftada bir	52	9,2	4-6 kez	142	25,1
Ayda bir	52	9,2	6 kezden fazla	100	17,7
Altı ayda bir	3	5	Hiç alışveriş yapmadım.	42	7,4
Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda	65	11,5	Toplam	566	100
Toplam	566	100	Son 6 içinde yapılan alışverişlerde toplam harcama miktarı	n	%
ÖAS'leri her ziyarette harcanan süre	N	%	1-500 TL	408	72,1
1-30 dakika	432	76,3	501-1000 TL	106	18,7
31-60 dakika	114	20,1	1001-1500 TL	20	3,5
61-90 dakika	15	2,7	1501-2000 TL	16	2,8
90 dakikadan daha fazla	5	0,9	2001 TL ve üzeri	16	2,8
Toplam	566	100	Toplam	566	100

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin saptanmasında hem içerik geçerliliğinden hem de yapısal geçerlilikten yararlanılmıştır. İçerik geçerliliği ile ilgili ön test aşamasında gerekli önlemler alındığından, alan araştırmasında bir problemle karşılaşılmemiştir. Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla ise açıklayıcı faktör analizi prosedürü kullanılmıştır. Araştırmada KMO'nun %50'nin üzerinde olmasına, Barlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına, açıklanan varyansın %60'ın üzerinde olmasına, faktör yüklerinin ise %50'nin üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca çapraz faktör yükü yüksek (>.40) veya ortak faktör varyansının (communality) düşük olanların (<.50) soru setinden çıkartılması uygun bulunmuştur (Arnold ve Reynold 2003; Hair vd., 2009; Büyüköztürk, 2012).

Öncelikle, 144 kişiye uygulanan anket formu ve sonrasında yapılan ön test (Açıklayıcı Faktör Analizine) ile faktör yapısını bozan ve birden fazla faktöre yüklenen değişkenler çıkartılmış, faktör yapıları tekrar düzenlenmiştir. Buna göre, düzenlenen anket formu 630 kişiye uygulanmıştır. İlgili analizler yapılmak üzere, verilerin IBM SPSS Statistics 20.0 Programına aktarılması sırasında eksik veya hatalı doldurulan anket formları çıkartılmış, analize dahil edilmemiştir. Son hali ile toplam 566 anketin veri girişleri yapılmıştır. Yapılacak olan testlerde parametrik

testlerin kullanılması gerektiğinden analize başlamadan önce verilerin normalliği ile ilgili değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Puanların normalliği incelendikten sonra, normale uygun olmayan pozitif bir çarpıklık varsa “karekök”, aşırı pozitif bir çarpıklık varsa “logaritmik” dönüşüm uygulanmıştır. (Büyüköztürk, 2012). Normallik testinin ardından, doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce 566 kişiye uygulanan anketler sonucu elde edilen verilerin, doğruluğuna ve geçerliliğine bakılmak istenmiştir. Bu bakımdan Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve Cronbach’s alpha güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Modelde yer alan teknik özellikler boyutunun tek boyut altında toplanmış, toplam varyanstaki değişimin %62,17’lik kısmını açıklamış ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,84 bulunmuştur. İşletme Politikaları 2 boyut altında (Açıklık ve Güvenilirlik, Gizlilik) toplanmış, varyanstaki değişimin % 63,07’lik kısmını açıklamış, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı Açıklık ve Güvenilirlik boyutunun 0,78; Gizlilik boyutunun 0,74 olarak bulunmuştur. Değer Önerisinin 4 boyut altında toplanmış (Ürün Bilgisi, Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti, Fiyat, Kargo), varyanstaki değişimin % 62,66’lik kısmını açıklamış, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı Ürün Bilgisi boyutu için 0,80; Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti boyutu için 0,84; Fiyat için 0,81; Kargo boyutu için 0,63 bulunmuştur. Satın Alma Öncesi Tatminin tek boyut altında %60,50’lik toplam varyanstaki değişimin %60,50’lik kısmını açıklamış, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.83 bulunmuştur. İade ve Şikâyetlerin Yönetimi tek boyut altında toplanmış, varyanstaki değişimin %61,66’lik kısmını açıklamış, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.84 bulunmuştur. Müşteri Memnuniyeti boyutu ise varyanstaki değişimin %64,92’lik kısmını açıklamakta, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.88 bulunmuştur. Gelen Siparişin Durumu Algısı, Gelen Siparişin Doğruluğu Algısı, Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı, Zamanında Teslim Algısı faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı sırasıyla 0,84; 0,80; 0,89; 0,72 bulunmuştur.

Böylece, faktörlerin hem geçerlilik hem de güvenilirlik analizinde ciddi bir sorun bulunmamakta, geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan boyutlar ve bu boyutlara ilişkin ifadeler EK 1’de verilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesinde izlenen diğer yol Doğrulayıcı Faktör Analizidir. Doğrulayıcı Faktör Analizi, ölçeklerdeki faktörlerin geçerliliklerinin saptanmasında daha kesin bir yöntemdir ve verinin temelindeki yapıyı değerlendiren Açıklayıcı Faktör Analizi’nin bir uzantısıdır. Literatüre bakıldığında, daha çok Açıklayıcı Faktör Analizi çalışmalarından sonra uygulanan bir yöntem olduğu görülmektedir (Şimşek, 2007). Doğrulayıcı Faktör Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013). Bu çalışmada Gerbing ve

Anderson'un (1988) önermiş oldukları iki adımlı geçerlilik yöntemi uygulanmıştır. Burada amaçlanan, ilişkilerin test edilmesinden önce neyin ölçüldüğünün kesin olarak bilinmesidir (Broekhuizen, 2006).

Bu çalışmada öncelikle modeli oluşturan tüm faktörlere ayrı ayrı Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış, gözlenen değişkenlerle, örtük (gizli) değişkenler arasındaki ilişkiler test edilerek gerekli görülen değişkenler modelden çıkarılmıştır. Sonrasında, istenilen uyum iyiliği değerlerini sağlayan tüm faktörler aynı anda Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne sokulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, modele ait örtük ve gözlenen değişkenler son hali ile belirlenmiştir.

Bu çalışmada geliştirilen araştırma modeli iki ayrı şekilde yorumlanmaktadır. ÖAS'dan alışveriş yapan müşteriler iade sürecini yaşamadan doğrudan memnuniyet/memnuniyetsizlik durumuna ulaşabilir. İade sürecini yaşayan müşteriler ise iade ve şikâyetlerin yönetimi algısına göre memnuniyet/memnuniyetsizlik durumuna ulaşacaklardır. Bu yaklaşıma göre, öncelikle araştırmaya katılan 566 müşteri için Teknik (teknik özellikler), Acik (Açıklık ve Güvenilirlik), Gizlilik, Urun (ürün bilgisi), Kampanya (kampanyalar ve alışveriş sepeti), Fiyat, Kargo, Satın Alma Öncesi Tatmin, Gelen Siparişin Durumu Algısı, Gelen Siparişin Doğruluğu Algısı, Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı, Zamanında Teslim Algısı ve Müşteri Memnuniyeti'nden meydana gelen örtük değişkenlere ait toplam 50 gözlenen değişkenden oluşan ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda kritik t değeri 0,05 düzeyinde 1,96'dır (Şimşek, 2007:86). Bu nedenle kritik t değeri olan 1,96'dan daha düşük t değerine sahip olan değişkenlerin anlamlı olmadığı varsayılarak ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Buna göre, GIZ1, GIZ2, K1,K2,F1N değişkenleri çıkarılmıştır.

Ayrıca, satın alma öncesi tatmin örtük değişkenine ait gözlenen değişkenlerin diğer örtük değişkenlere ait gözlenen değişkenleriyle hata varyansları aracılığıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tek boyutluluk (unidimensionality) varsayımını ihlal etmiş olduğundan (Şimşek, 2007:90) ve mevcut değişkenlerin Satın Alma Tatmini (SÖT) örtük değişkeniyle aynı örtük yapıyı ölçmesi nedeniyle bu örtük değişken ölçüm modelinden tamamen çıkartılarak yola devam edilmiştir.

Bu değişkenlerin modelden çıkarılmasından sonra kalan 44 değişkenle yeniden yapılan analizde Ki-kare/s.d. değeri 2'ye çok yakın bir değer alırken, NFI, GFI ve IFI değerleri 1'e yaklaşmıştır. RMSEA ve RMR değerleri de 0,05'in altında değerler almışlardır. GFI değerinin ise .90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, .95'den büyük olması ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007; Mels, 2003). Ancak, GFI değerinin (0,88) kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olmadığı gözlemlenmiştir.

Maddelerin bireysel kullanımı yerine parsellenmesi ile modelde daha iyi uyum değerlerine ulaşılabacağı düşünülmüştür. Parselleme tekniği, madde toplam ve

ortalamaları kullanılarak parsel değerlerinin oluşturulması ve Yapısal Eşitlik Modelinde parsel değerlerinin kullanılmasıdır (Little, vd., 2002). Daha iyi bir uyum değerlerine ulaşabilmek için Yapısal Eşitlik Modellemesinde parselleme tekniği kullanılmıştır. Parselleme yaparken, madde ortalamalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmada değer değişkeni ve çıktı kalitesi değişkeni için 3 parsel oluşturulmuştur. Bu şekilde tanımlanan ölçme modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda söz konusu ölçme modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri ürettiği görülmüştür.

Tablo 2: Ölçme Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Ölçme Modeli	χ^2 /sd	GFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	3,72	0,92	0,98	0,99	0,99	0,05	0,00

İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmaya katılan 566 müşteri için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne göre, gerekli görülen değişkenler çıkarıldıktan ve ikinci ölçüm modelinde gerekli parsellemeler yapıldıktan sonra kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Bundan sonraki aşama, yapısal modele geçmeden önce iade yaşamayan 422 müşteriye ilişkin ölçüm modeline Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamaktır. Teknik Özellikler (5 değişken), Açıklık ve Güvenilirlik (5 değişken), Değer Önerisi (3 değişken), Çıktı Kalitesi (3 değişken), Şeffaflık (3 değişken) ve Memnuniyet (6 değişken) olmak üzere toplam 25 değişkenden oluşan ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizine sokulmuştur. Ölçme modelinde her bir örtük değişkenin birbiri ile ilişkisi ve örtük değişkene ilişkin parsellerin değişkeni açıklama derecesi sunulmaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda, modele ilişkin düzeltme önerilerine göre, ki-kare değerinde sırasıyla 98,1 ve 176,6 değerinde bir düşüş önermesi nedeniyle AE2N.Yazılı hizmet politikasına kolay bir şekilde erişebiliyorum ile AE3N.Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir değişkenlerinin ve MM4RN.Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım ile MM6RN.Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir. Bu değişkenlerin hata varyanslarının ilişkilendirilmesinden sonra yeniden yapılan analiz sonucunda iyi bir model uyumu görülmüştür. Ki kare/sd. değeri 2'ye yakın bir değer alırken, NFI, CFI ve IFI değerleri 1'e yaklaşmışlardır. Son olarak, RMSEA ve RMR değerleri ise 0,05 ve 0,05'in altında değerler almışlardır. İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri Tablo 3'de özetlenmiştir. Tabloya göre, iade yaşamayan müşterilerin ölçme modelinin uyum indekslerinin çok iyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçme Modeli	χ^2 /sd	GFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	2,30	0,96	0,97	0,98	0,98	0,05	0,00

İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

İade yaşayan 144 müşteriye ilişkin ölçüm modeline Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Teknik Özellikler (5 değişken), Açıklık ve Güvenilirlik (5 değişken), Değer Önerisi (3 değişken), Çıktı Kalitesi (3 değişken), Şeffaflık (3 değişken), İade (3 değişken) Memnuniyet (6 değişken) olmak üzere toplam 28 değişkenden oluşan ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizine sokulmuştur.

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda, modele ilişkin düzeltme önerilerine göre, ki-kare değerinde sırasıyla 35,7 ve 18,6 değerinde bir düşüş önermesi nedeniyle İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinde olduğu gibi AE2N.Yazılı hizmet politikasına kolay bir şekilde erişebiliyorum ile AE3N.Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir değişkenlerinin ve MM4RN.Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım ile MM6RN.Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir. Bu değişkenlerin hata varyanslarının ilişkilendirilmesinden sonra yeniden yapılan analiz sonucunda iyi bir model uyumu görülmüştür. Ki kare/sd. değeri 2'ye yakın bir değer alırken, NFI, CFI ve IFI değerleri 1'e yaklaşmışlardır. Son olarak, RMSEA ve RMR değerleri ise 0.05'in altında değerler almışlardır. İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri Tablo 4'de özetlenmiştir. Tabloya göre, iade yaşayan müşterilerin ölçme modelinin uyum indekslerinin çok iyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: İade Yaşayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri

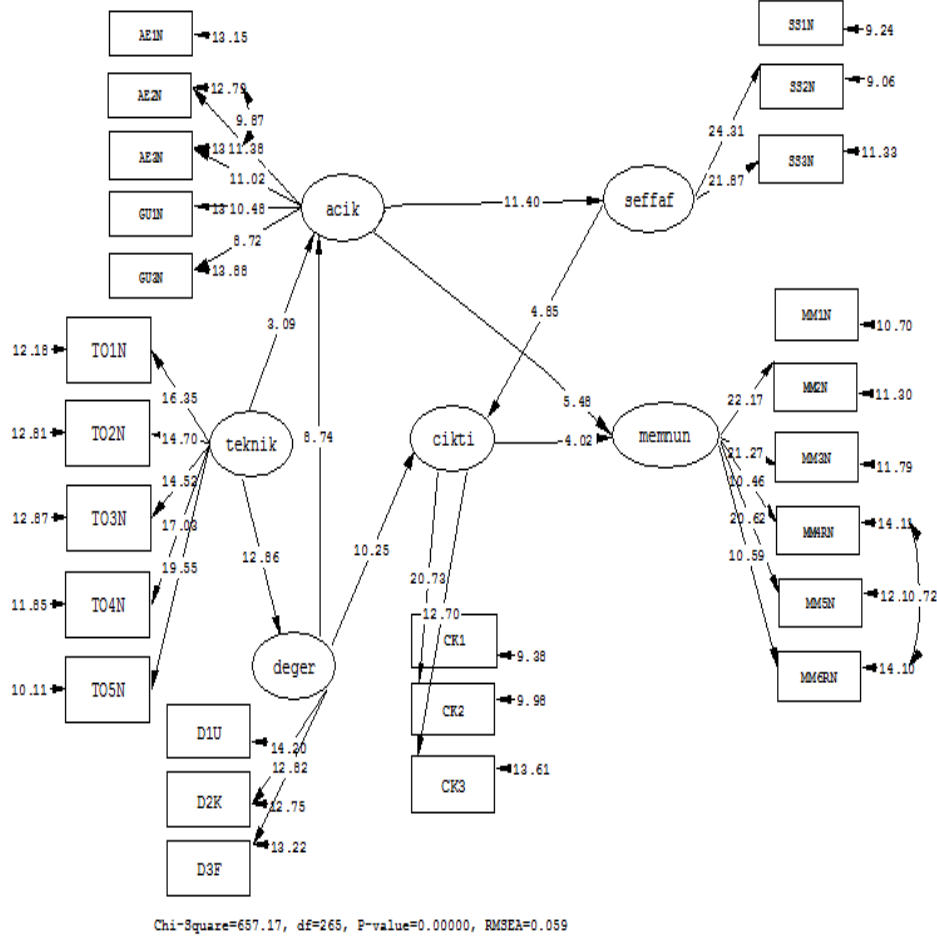
Ölçme Modeli	χ^2 /sd	GFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	1,40	0,95	0,94	0,98	0,98	0,04	0,00

İade Yaşamayan (Model 1) ve İade Yaşayan Müşterilere (Model 2) İlişkin Modellerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Ölçme modelinin test edilmesinden sonra değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilere yönelik olarak literatür doğrultusunda oluşturulan iki ayrı yapısal model test edilmiştir. İlk olarak iade yaşamayan müşterilere ilişkin model, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Şekil 1'de iade yaşamayan müşterilere ait modelin düzeltme önerilerinde Açıklık ve Güvenilirlik değişkeninden Müşteri Memnuniyetine ve Değer değişkeninden Açık değişkenine tek yönlü bir ilişkinin tanımlanması önerilmiştir. Bu ilişkilerin modele eklenmesi durumunda, modelin dataya uyumu açısından ortaya çıkacak olan iyileşme Ki-kare değerinde düşüş sırasıyla (22,2) ve (94,9) şeklinde hesaplanmakta olup, söz konusu yolları tanımlamak modelin uyum iyiliğinde de olumlu bir düzeltme sağlamıştır. Bu nedenle, bu ilişkilerin modele eklenmesi uygun görülmüştür.

Şekil 1: İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Yapısal Modelin t-değerleri (Model 1)



Modelde görüldüğü gibi tüm değişkenler arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler mevcuttur. Modelin uyum iyiliği değerleri ise Tablo 5’den kolaylıkla anlaşılacağı üzere iyi bir uyum göstermektedir. Böylece söz konusu modelin verilerce güçlü bir şekilde desteklendiği söylenebilir.

Tablo 5: İade Yaşamayan Müşterilerin Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri (Model 1)

Yapısal Model	χ^2 /sd	GFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	2,47	0,96	0,97	0,98	0,98	0,05	0,00

Bu modele ilişkin standardize edilmiş parametre değerleri ise Tablo 6’da verilmektedir. Modelde yer alan tüm yapıların birbirleri ile olan ve araştırma

hipotezleri olarak ileri sürülen ilişkilerin anlamlı olduğu, modeldeki tüm yapıların parametre değerlerinin pozitif ve 1 değerinden küçük, tüm t değerlerinin ise $\alpha=0.05$ düzeyinde 1,96 değerinin üzerinde meydana geldiği görülmektedir. Buna göre, bu modeldeki tüm alternatif hipotezlerin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 6: İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Modelin Hipotez Testi Sonuçları (Model 1)

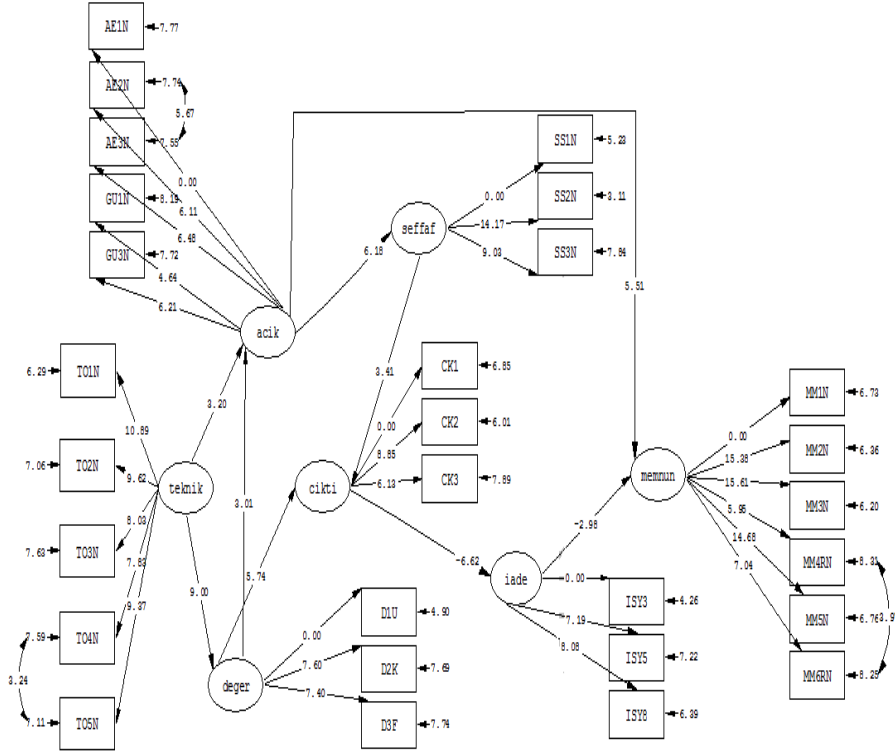
Hipotezler	Modeldeki İlişkiler	t değerleri	Standart Parametre Tahminleri	Sonuç
H1	Teknik Özellikler Algısı → Açıklık ve Güvenilirlik Algısı	3,09	0,21	Red Edilemez
H2	Teknik Özellikler Algısı → Değer Önerisi Algısı	12,86	0,71	Red Edilemez
H3	Açıklık ve Güvenilirlik Algısı → Şeffaflık Algısı	11,40	0,74	Red Edilemez
H4	Değer Önerisi Algısı → Çıktı Kalitesi Algısı	10,25	0,67	Red Edilemez
H5	Şeffaflık Algısı → Çıktı Kalitesi Algısı	4,85	0,28	Red Edilemez
H6	Çıktı Kalitesi Algısı → Müşteri Memnuniyeti	4,02	0,35	Red Edilemez

İade yaşayan müşterilere ilişkin yapısal model ve t-değerleri aşağıdaki Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 1’deki iade yaşayan müşterilere ilişkin yapısal modelin, Şekil 2’deki iade yaşamayan müşterilere ait yapısal modelden farkı çıktı kalitesi ve memnuniyet değişkeni ile negatif yönlü bir ilişkisi olan iade değişkeninin modele eklenmiş olmasıdır.

İade yaşayan müşterilere ilişkin öngörülen yapısal modelde, aynı diğer modelde olduğu gibi Açıklık ve Güvenilirlik değişkeninden Müşteri Memnuniyetine ve Değer değişkeninden Açık değişkenine tek yönlü bir ilişkinin tanımlanması Lisrel programı tarafından üretilen düzeltme önerileri arasındadır. Değer örtük değişkeninden açık örtük değişkenine yol tanımlamak ki kare değerinde 10.2’lik bir düşüşe, açık örtük değişkeninden memnun örtük değişkenine yol tanımlamak ise ki kare değerinde 32’lik bir düşüşe neden olmuştur. Ayrıca, söz konusu yolları tanımlamak modelin uyum iyiliğinde de olumlu bir düzeltme sağlamış olduğundan bu ilişkilerin modele eklenmesi uygun görülmüştür. Buna göre, iade yaşayan müşterilere ait yapısal model Şekil 2’deki gibidir.

Şekil 2: İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Yapısal Modelin t-değerleri (Model 2)



Modelde görüldüğü gibi tüm değişkenler arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler mevcuttur. Modelin uyum iyiliği değerleri ise Tablo 7’den kolaylıkla anlaşılacağı üzere çok iyi bir uyum göstermektedir. Böylece söz konusu modelin verilerce güçlü bir şekilde desteklendiği söylenebilir.

Tablo 7: İade Yaşayan Müşterilerin Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri (Model 2)

Yapısal Model	χ^2 /sd	GFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	1,23	???	0,94	0,98	0,98	0,04	0,00

Bu modele ilişkin standardize edilmiş parametre değerleri ise Tablo 8’de verilmektedir. Modeldeki H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri red edilemez. Fakat, hem standart parametre değerlerine hem de t değerlerine bakıldığında, iade yaşayan müşterilere ilişkin modelin hipotez testi sonuçlarında çıktı kalitesi algısının, iade ve şikâyetlerin yönetimi algısını ve iade ve şikâyetlerin yönetimi algısının müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çıktı Kalitesi Algısı yüksek olan müşterilerin İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısının düşük olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, Çıktı Kalitesinin arttırılması

müşterilerin İade ve Şikâyetlerinin azalması sonucunu ortaya çıkaracaktır. İade yaşayan müşteriler grubunda, H7 hipotezi reddedilmiştir.

İade yaşayan müşterilerde iade ve şikâyetlerin yönetimi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. İade ve şikâyet algılaması yüksek olan müşterilerin memnuniyetleri düşük olacaktır. Diğer bir ifadeyle memnuniyet, iade ve şikâyetlerin azalması sonucunda ortaya çıkacaktır. Böylece, iade yaşayan müşteri grubunda H8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Modelin Hipotez Testi Sonuçları (Model 2)

Hipotezler	Modeldeki İlişkiler	t değerleri	Standart Parametre Tahminleri	Sonuç
H1	Teknik Özellikler Algısı → Açıklık ve Güvenilirlik Algısı	3,20	0,50	Red Edilemez
H2	Teknik Özellikler Algısı → Değer Önerisi Algısı	9,00	0,81	Red Edilemez
H3	Açıklık ve Güvenilirlik Algısı → Şeffaflık Algısı	6,18	0,69	Red Edilemez
H4	Değer Önerisi Algısı → Çıktı Kalitesi Algısı	5,74	0,65	Red Edilemez
H5	Şeffaflık Algısı → Çıktı Kalitesi Algısı	3,41	0,33	Red Edilemez
H7	Çıktı Kalitesi Algısı → İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı	-6,62	-0,69	Red
H8	İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı → Müşteri Memnuniyeti	-2,98	-0,27	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaretin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’deki gelişim sürecinin internetin gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Toplumun geleneksel alışveriş yöntemlerini terk etmesi işletmeleri ticarî faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştiren e-işletmeye doğru dönüşüme mecbur bırakmıştır. Tüm bu değişimler, alıcı ile satıcının “yüz yüze” gerçekleştirdikleri ve ürünlerin müşteriye doğrudan “satış yerinde” teslim edilerek ürün ödemesinin yapılmasını öngören geleneksel perakendeciliği büyük ölçüde elektronik ortama dönüştürmüştür. Bu durum, işletmelerin ürünlerini fiziksel mağazalarının yanı sıra, internet üzerinden de pazarlamalarını zorunlu hale getirmiştir.

ÖAS, sözü edilen yeni e-iş modellerinden olup Türkiye e-ticaret pazarını büyük oranda canlandırarak yerli ve yabancı yatırımcıların dikkatini çekmiştir. Bugün, yoğun rekabetin yaşandığı bu sektörde olgunluk aşamasına erişilmiştir. Kâr marjları düşük, rekabetin yoğun yaşandığı sektörde ayakta kalabilmek oldukça

zordur. Ayrıca, ÖAS'nin, lojistik faaliyetlere dayanan "Sipariş Öncesi", "Sipariş Verme Anı", "Teslim" ve "Teslim Sonrası" tüm süreçler açısından incelenen "Siparişlerin Yerine Getirilmesi" sürecinde ürün yönetimi, tedarik, stok yönetimi, sipariş işlemleri, dağıtım, teslim, iadelerin yönetimi gibi konularda müşterilerin ciddi problemler yaşadığı tespit edilmiştir. Bu durum, e-perakendeciliğin dinamik ve değişken çevre yapısı gereği, ÖAS'i maliyetlerini düşürmeye ve müşteri hizmetlerini geliştirmek amacıyla, lojistik faaliyetlerini yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır.

Sipariş süreçlerinde ortaya çıkan lojistik problemler nedeniyle bu çalışmada Siparişlerin Yerine Getirilmesi süreci bir "buzdağı" olarak düşünülerek bu süreçteki Lojistik Hizmet Kalitesi, "Sipariş Öncesi", "Sipariş Verme Anı", "Teslim" ve "Teslim Sonrası" tüm süreçler açısından incelenmiştir. Çalışmada sırayla, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve son olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanarak elde edilen bulgular incelenerek yorumlanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, işletme politikaları algılaması'nı oluşturan boyutlara bakıldığında, açıklık ve güvenilirlik boyutu işletme politikaları algılamasını %41,81 oranında, gizlilik boyutu ise %21,26 oranında açıklamaktadır. Buna göre, ÖAS müşterileri alışveriş sürecinde her türlü bilgiye açık bir şekilde erişebilmeyi ve sitenin güvenilir olmasını diğer faktörlere göre daha fazla önem vermektelerdir. Müşterilerin değer önerisi algısını etkileyen ürün bilgisi, kampanyalar ve alışveriş sepeti, fiyat ve kargo olmak üzere dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden müşterilerin değer önerisi algısını en çok etkileyen %36,83 ile ürün bilgisidir. ÖAS'nin ürün resimlerini, ürün detaylarını sanal alışverişlerde mevcut olmayan deneme, görme ve dokunmanın eksikliğini telafi edecek şekilde sunma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İnternet üzerinden alışverişlerde satıcı ile birebir ilişkinin mümkün olmayışı ve ürünlere fiziksel olarak erişememek, gerek ürünlerle ilgili gerekse işletme politikaları ile ilgili (iade, teslim vb.) açık ve net bir bilgi paylaşımını zorunlu kılmaktadır.

Hem iade yaşayan hem de iade yaşamayan müşterilerde; teknik özellikler algısı, açıklık ve güvenilirlik algısını ve yine teknik özellikler algısı, değer önerisi algısını olumlu yönde etkilemektedir. ÖAS'ne kullanıcı adı ve şifresiyle giriş yapan müşteriler hiçbir teknik aksaklıkla karşılaşmadan, site içinde navigasyon (gezinme) sağlayabilirlerse, beklentileri firmanın değer önerisine ulaşmak olacaktır. ÖAS'nin müşteri adaylarının hızlı bir şekilde üyelik işlemlerini gerçekleştirerek siteye giriş yapabilmelerini sağlamaları sipariş sürecinin başlamasını tetikleyeceği için, bu siteler site içi navigasyonun sağlanması, müşterilerine kullanıcı dostu ve fonksiyonel bir internet sitesi sunulması konusuna önem vermelidirler. Ürün bilgisi, kampanyalar ve alışveriş sepeti, fiyattan oluşan değer önerisi boyutu ile ilgili olumlu algı geliştiren müşteri ise ihtiyacı olduğunda ürünler, iade yönetimi, işletme politikaları vb. gibi her türlü bilgiye ulaşmak isteyecektir.

Değer Önerisi Algısı ise çıktı kalitesi algısını olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerin, zihinlerinde ÖAS ile ilgili geliştirdikleri olumlu değer algısı, müşterilerin hizmet sonucu ile ilgili kalite beklentilerini arttıracaktır. Başka bir ifadeyle, olumlu değer algısı müşterilerin siparişin beklenen şekilde, doğru ve zamanında geleceğine dair beklentilerini arttırmaktadır. Şeffaflık algısı ise çıktı

kalitesi algısını olumlu yönde etkilemektedir. Sipariş sürecini takip eden müşteriler, bu süreçte belirtilen şekilde hizmet sonucu ile karşılaşacakları beklentisinde olacaktırlar.

İade yaşamayan müşterilerde çıktı kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Başka bir deyişle, müşteri siparişlerinin beklenen şekilde doğru, eksiksiz ve zamanında gelişi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

İade yaşayan müşterilerde çıktı kalitesi algılamasının iade ve şikâyetlerin yönetimi algılaması üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, çıktı kalitesinin artırılması (doğru, eksiksiz ürün zamanında teslim vb.) müşterilerin iade ve şikâyetlerinin azalması sonucunu ortaya çıkaracaktır. İade ve şikâyetlerin yönetimi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. İade ve şikâyet algılaması yüksek olan müşterilerin memnuniyetleri düşük olacaktır. Başka bir ifadeyle, memnuniyet, iade ve şikâyetlerin azalması sonucunda ortaya çıkacaktır. Bu yüzden öncelikle, iade süreci boyunca müşterilerinin izlemeleri gereken yollar, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında muhataplarının kim olacağı önceden açık bir şekilde belirtilmelidir. Müşteriler bu sürecin her evresini ÖAS'nin internet siteleri aracılığıyla ya da kendilerine yapılan bilgilendirme ile takip edebilmelidirler. Örneğin, ÖAS'nin müşterilerin siparişlerini kendi tedarik sorunları nedeniyle iptal ettiği tespit edilmiştir. Bu durumda müşteriler kiminle iletişime geçeceklerini, muhataplarının kim olduğunu bilememektedir. Sipariş iptallerine yol açılmaması için tedarikçilerle daha sağlam anlaşmalar yapılmalı ve alternatif tedarikçiler bulundurulmalıdır. Ayrıca, ÖAS'nde tedarikçilerden gelen ürün numuneleriyle çekilen fotoğrafların, ürünlerin barkod, beden, fiyat ve adet bilgilerinin sisteme hatasız girilmesi gerekmektedir. Satışı yapılan ürünlerin eş zamanlı olarak stoktan düşülebilmesi ve ürünlerin stoklarda mevcut durum bilgisinin müşteriye doğru verilebilmesi için bu eşleşmelerin hatasız yapılması şarttır. Bu bakımdan, Hızlı Yanıt Sistemleri (QR), Elektronik Veri Değişimi (EDI), Barkod ve Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemleri (RFID) gibi Lojistik Bilgi Teknolojileri araçları sürekli olarak uyarlanıp güncellenmelidir. Alınan siparişlerin küçük miktarlarda ancak sipariş işlemlerinin çok büyük miktarlarda oluşu, dağılık olarak yerleşmiş çok fazla sayıda müşteriye ürünlerin dağıtımının gerekliliği siparişlerin yerine getirilmesi ile ilgili faaliyetleri oldukça zorlaştırmaktadır. Örneğin; ÖAS tarafından Sipariş Karşılama Merkezlerinin (Fulfillment Center) kurulması, alınan siparişlerin işlenmesi, toplanması, paketlenmesi ve ambalajlanması gibi sipariş işlemlerinin tek bir merkezde toplanması açısından koordinasyon ve etkinliği sağlayabilir. Gerek tedarikçilerden Sipariş Karşılama Merkezlerine gerekse bu merkezlerden kargo şirketlerine ve müşterilere yapılan nakliyelerde güzergâh üzerindeki araçlarda uydu ve haberleşme sistemleri kullanılarak yapılan eş zamanlı takip ile dağıtımda etkinlik sağlanarak teslimattaki gecikmeler önlenebilir. Amazon'un küçük dükkân ve bayilerine parsel sunarak siparişleri geldiğinde evde olmayan müşterilerine güvenilir bölgeler yaratmayı hedefleyen "Emanetçi Kargo Dolapları" olarak nitelendirilen

uygulaması ÖAS için kitap, DVD ya da iPad gibi küçük boyutlu siparişlerin teslimatında yenilikçi bir yaklaşım olabilir. ÖAS'nde hem müşterilerin kıyafetlerin bedenlerine uyumama riskini hem de iadeleri azaltmak amacıyla Webcam ya da 3 boyutlu sensörler yardımıyla müşterilerin kişisel beden profillerini oluşturmalarını sağlayan çeşitli sanal uygulamalar yine yenilikçi çözümler arasında değerlendirilebilir.

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine göre, ÖAS'leri kullananların en çok 18-45 yaş aralığında, daha çok özel sektör ve kamu sektörü çalışanı, akademisyen ve öğrenci oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, bundan sonraki çalışmalarda değinilen yaş aralığı ve meslek grubuyla yeni bir analiz yaparak sonuçları karşılaştırmak olabilir. Araştırma bulgularına göre, İstanbul'da yaşayan öğrencilerin ÖAS'leri İzmir ve Ankara'da yaşayan öğrencilerden daha çok kullandıkları görülmektedir. Buna göre, İstanbul'da yaşayan öğrenci grubu yeni bir araştırma grubunu oluşturabilir. Araştırma sonuçlarına göre, Lojistik Hizmet Kalitesi değişkenleri arasındaki ilişkilerin İzmir ve Ankara'da yaşayan öğrencilerle İstanbul'da yaşayan öğrenciler arasında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların önemli bir oranının ÖAS'leri mesai saatleri içinde ziyaret ettiği ve önemli orandaki bir müşteri grubunun bu ziyaretlerinde 1-60 dakika arasında zaman harcadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırmacılar için bundan sonraki çalışma, "Çalışanların ÖAS'leri kullanım oranlarının iş performanslarını ne yönde etkilediği" ile ilgili olabilir.

KAYNAKÇA

Anderson R. E. ve Srinivasan S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Royalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2):123-138.

Arnold, J. M. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.

Arun, S., Grewal D. ve Levy M. (1995). The Customer Satisfaction/Logistics Interface. *Journal of Business Logistics*, 16(2):1-22.

Bauer, H.H., Falk, T. ve Hammerschmidt M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for computing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7):866-875.

Bayles, D. (2001). *E-Commerce Logistics and Fulfillment: Delivering the Goods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Berman, B. ve Evans, J. R., (2004). *Retail Management, A Strategic Approach*." 9. Baskı, USA: Pearson Prentice Hall.

Bienstock, C. C., Mentzer J. T. ve Bird M. M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (1):31-44.

Broekhuizen, T. (2006). *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006.

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. (17.Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cao Y. ve Gruca T. S. (2004). The Influence of Pre and Post Purchase Service on Prices in the Online Book Market. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4): 51-62.

Cheng, S. ve Chang T. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 556-569.

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

Daugherty, P. J; Stank, T. P. ve Ellinger, A. E. (1998). Leveraging Logistics/Distribution Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2):35-51.

Deloitte (2017). *Global Powers of Retailing* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumerindustrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>

Dennis, C., Fenech T. ve Merrilees, B. (2004). *E-Retailing*. (2. Baskı).USA: Taylor & Francis Group

Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012. <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>. Erişim Tarihi:30.05.2013.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O.,Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y.(2003). *Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri*. Türkiye Klinikleri J. Med Sci, 33(1):210-223.

E-Ticarette Lojistik Konferansı, 24 Nisan 2013. İstanbul:Limak Eurasia Hotel.

Fan, Y. W., Miao, Y. F. ve Wu, S. C., (2013). Customer complaints and service policy in electronic commerce. *South African Journal of Business and Management*, 44(3), 15-19.

Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby T. J. ve Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30 (2012):282-294.

Gunasekaran, A., Ngai E. W. T. ve T. C. E. Cheng (2007). Developing an E-logistics System: A case study. *International Journal of Logistics: Research & Applications*, 10(4): 333 - 349.

Hair, F. J., Black W.C., Babin B. J. ve Anderson R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. (7.Baskı). New Jersey:Pearson.

Holloway, B.B. ve Beatty, S.E. (2003). Service Failure in Online Retailing:A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6 (1):92-105. <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>

Huang, Y. K. ve Feng, C. M. (2007). Modeling the Determinants of Logistics Service Quality on Retailing Delivery Service for Online Shopping. International Conference on Wireless Communications. *Networking and Mobile Computing*, 3343-3364

Innis, D. E. ve La Londe B. J. (1994). Customer Service. The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Market Share. *Journal of Business Logistics*, 15(1): 1-26.

Jiang, P. ve Rosenbloom B. (2005). Customer intention to return online:Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2):150-174.

Jun, M., Yang, Z. ve Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online Retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21 (8):817-840.

Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2):21-42.

Kiang, M. Y., Raghu, T. S., ve Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.

Kolesar, M.B. ve Galbraith, R.W. (2000). A services-marketing perspective on e retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*, 10(5), 424–438.

Kotzab, H., 2005. *Retailing in the context of IT and distribution* in Kotzab, H. And Bjerre, M. (Eds.), *Retailing in a SCM-Perspective*, Denmark: Copenhagen Business School Press.

Kurt, T. R. (2010). MBA Bitirme Projesi, Bilgi Üniversitesi.

Langley, C. J. ve Holcomb M. C. (1992). Creating Logistics Customer Value. *Journal of Business Logistics*. 13(2):1-27.

Levenburg, N. M. (2004). Delivering customer value online: an analysis of practices, applications and performance. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 12(2005):319-331.

Little, T.D., Cunningham, W.A., Shahar, G. ve Widaman, K.F. (2002). To Parcel or Not to Parcel: Exploring the Question, Weighing the Metrics. *Structural Equation Modeling*, 9(2):151-173.

Lynch, J. G. ve Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 19(1):83-103.

Mels, G. (2003). *Getting Started with the Student Edition of LISREL 8.53 for Windows*, Scientific Software International.

Mentzer, J. T., Flint, D. J., ve Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.

Mottner, S., Thelen S., ve Karande K. (2002). A Typology of Internet Retailing: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Channels*, 10(1):3-23.

Narwal, M. ve Sachdeva, G. (2013). Impact of information technology (IT) on consumer purchase behavior. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3):41-53.

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. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-469.

Oral, S. ve Yüksel H. (2006). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi* (1. Baskı) İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Özmen, Ş. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret* (4.Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL:A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Peterson R. A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4):329-346.

Posselt T. ve Gerstner E. (2005). Pre-Sale vs. Post-Sale e-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4):35-47.

Rafiq, M., ve Jaafar, H. S. (2007). Measuring Customers'perceptions of Logistics Service Quality of 3PL Service Providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159-175.

Ranganathan C. ve Ganapathy S. (2002). Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites. *Information & Management*, 39(6):457-465.

Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., ve Iyengar, D. (2011). Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179.

Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a Research agenda. *Internet Research*, 16 (3): 339-359.

Saura, I. G., Frances D. S., Contri, G. B. ve Blasco M. F. (2008). Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5):650-668.

Srinivasan, S., Anderson, R. ve Ponnavaolu K. (2002). Consumer loyalty in e commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol:78, 41-50.

Stank, T. P., Goldsby, T. J. ve Vickery, S. K. (1999). Effect of service Supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(1999):429-447.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

Tarn, J.M., Razi, M.A., Wen, H.J. ve Perez, A.A. Jr (2003). E-fulfillment: The strategy and operational requirements. *Logistics Information Management*, 16(5): 350-362.

Taylor, J.W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2): 54-60.

Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık

Tek, Ö. B ve Orel, F. D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi* (2. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (8. Baskı) İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.

Tek, Ö. B. (2013). Marketing Function and Logistics Revisited: Revised Dual Sub functional Model Approach. *Logistics and Transport*, 2(18):51-66.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P. ve Turban, D. (2010). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective* (6th ed.). New Jersey: Pearson.

Turkishtime, (2013). Yeni çağda perakende modeli nasıl değişiyor? *Ekonomi ve İş Kültürü Dergisi*, 130.

Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, (2012),

Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonel affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1):49-54.

Wolfenbarger, M. ve Gilly M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79 (2003):183-198.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

EK 1: Araştırma Boyutları ve Ölçekler

	ARAŞTIRMA BOYUTLARI VE ÖLÇEKLER	REFERANSLAR
	TEKNİK ÖZELLİKLER	(Srinivasan vd., 2002 ve Collier ve Bienstock, 2006'dan adapte edilmiştir.)
TÖ1	Gitmek istediğim noktalara hızlı ve kolay bir şekilde gidebiliyorum.	
TÖ2.	Sayfalar arasında kaybolmuyorum.	
TÖ3.	Bir hata yaptığımda (iptal, başa dön, ana menü vb. gibi) geri dönme imkânı vardır.	
TÖ4.	Aradığıma kolaylıkla ulaşabildiğimden zamanımı boşa harcamamaktayım.	
TÖ5.	İşlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	
	İŞLETME POLİTİKALARI	
	Açıklık ve Erişilebilirlik	(Collier ve Bienstock, 2006'dan adapte edilmiştir.)
AE1.	Nakliye ile birlikte ürünün müşteriye mâl olan bedeli doğru verilmektedir.	
AE2..	Yazılı hizmet politikasına kolay bir şekilde erişebiliyorum.	
AE3.	Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir.	
	Güven	(Collier ve Bienstock, 2006 dan adapte edilmiştir.)
GÜ1.	Kişisel bilgilerimin diğer siteler veya firmaların erişimine izin verilmeyeceğine dair güvenim tamdır.	
GÜ2.	Kişisel bilgilerimin kötüye kullanılmayacağına dair güvenim tamdır.	
GÜ3.	Bilgim ve isteğim dışında siparişimi iptal etmemektedir.	
	Gizlilik	(Ranganathan ve Ganapathy, 2002'den adapte edilmiştir.)
GİZ1.	Siteye kayıtlı kişisel bilgilerimin bilinmesinden dolayı endişe duyuyorum.	
GİZ2.	Kredi kartı bilgilerimin sisteme kayıtlı olmasından dolayı endişe duyuyorum.	
GİZ3.	Alışveriş sonrası gönderilen kutu üzerinde bulunan sipariş detayını gösteren faturaların, kutu içerisine kimsenin görmeyeceği şekilde konulması gerektiğini düşünüyorum.	

	DEĞER ÖNERİSİ	(Tek,2006 ve araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.)
	Ürün Bilgisi	(Tek,2006 ve araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.)
ÜBİL1.	Ürünlerin resimleri anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır.	
ÜBİL2.	Ürün detayları (renk, beden, stoklardaki mevcut durumu vb.) ürünle birlikte eksiksiz verilmektedir.	
ÜBİL3.	Satılmakta olan ürünlerin kalitesine güveniyorum.	
ÜBİL4.	Yeterince ürün çeşidine sahiptir.	
ÜBİL5.	Kampanyalarla ilgili bilgileri müşteriye zamanında ve eksiksiz duyurmaktadır.	
ÜBİL6.	Firmanın kargo hizmetinden memnunum.	
	Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti	(Tek,2006 ve araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.)
KAS1.	Kampanya süreleri yeterlidir.	
KAS2.	Yapılan kampanyalar bu sitelerden alışveriş yapmamda önemli bir rol oynamaktadır.	
KAS3..	Alışveriş sepeti uygulaması alışverişimi kolaylaştırmaktadır.	
KAS4.	Alışveriş sepeti uygulamasından memnunum.	
KAS5.	Alışveriş sepeti uygulaması ile kargo masraflarımın azaldığını düşünüyorum.	
	Fiyat	(Tek,2006 ve araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.)
F1.	Ürün fiyatları piyasa fiyatlarına göre daha ucuzdur.	
F2.	Diğer benzer sitelere göre fiyatlar daha makuldür.	
F3.	Firmanın verdiği tüm hizmetler dikkate alındığında fiyatlar makul seviyededir.	
	Kargo	(Tek,2006 ve araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.)
K1.	Farklı kargo seçeneklerine sahiptir.	
K2.	Diğer benzer sitelere göre kargo ücreti uygundur.	
K3.	Kargo ücreti ürünlerin değerlerine göre oldukça yüksektir.	

	SATIN ALMA ÖNCESİ TATMİN	(Posselt ve Gerstner, 2005 ve Cao ve Gruca, 2004'den adapte edilmiştir.)
SÖT1.	Aradığım ürünlere kolaylıkla ulaşabiliyorum .	
SÖT2.	Ürün bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır.	
SÖT3.	Sitenin genel dizaynı ve görünüşü alışverişe elverişlidir.	
SÖT4.	Diğer firmalara göre ürün fiyatları satın almaya elverişlidir.	
SÖT5.	Müşteri satın alma onayı vermeden ürünün toplam maliyet bilgisini (kargo,kdv vb.) görebilmektedir.	
	GELEN SİPARİŞİN DURUMU	(Mentzer vd., 2001, Collier ve Bienstock, 2006'dan adapte edilmiştir.)
SD1.	Siparişlerim güvenli bir şekilde ambalajlanmış olarak teslim edilmektedir.	
SD2.	Tüm siparişlerim hasarsız olarak teslim edilmektedir.	
SD3.	Teslim edilen özellikle kırılacak eşyalarda hasar görülmemektedir.	
	GELEN SİPARİŞİN DOĞRULUĞU	(Mentzer vd., 2001, Collier ve Bienstock, 2006'dan adapte edilmiştir.)
SDO1.	Yanlış ürün teslimi yapmamaktadır.	
SDO2.	Sipariş verdiğim ürünleri tam ve eksiksiz olarak teslim etmektedir.	
SDO3.	Sahte markalı (orijinal markalı olmayan) ürün teslimi yapmamaktadır.	
	ZAMANINDA TESLİM	(Mentzer vd., 2001 ve Collier ve Bienstock, 2006'dan adapte edilmiştir.)
DT1.	Farklı teslimat süresi seçenekleri sunmaktadır.	
DT2.	Siparişlerimin teslimini genellikle kısa sürede yerine getirmektedir.	
DT3.	Siparişlerim söz verildiği zamanda teslim edilmektedir.	

	SİPARİŞ SÜRECİNİN ŞEFFAFLIĞI	
SS1.	Sipariş sürecinin her aşamasını (“siparişiniz alındı”, “siparişleriniz hazırlanıyor”, “kargoya verildi” gibi aşamalar) rahatlıkla takip edebiliyorum.	
SS2.	Sipariş takip sürecinden memnunum.	
SS3.	Mail adresime gelen bilgilendirme ile kargomun teslim tarihine ilişkin doğru bilgi alıyorum.	
	İADE VE ŞİKAYETLERİN YÖNETİMİ	Mentzer vd., 2001 ’den adapte edilmiştir.)
İŞY1.	Verilen siparişle fiilen teslim edilen sipariş arasındaki farklılıklardan kaynaklanan uyuşmazlığı tatmin edici bir şekilde çözmektedir.	
İŞY2.	İadeler konusunda müşteriye uygun alternatifler sağlamaktadır.	
İŞY3.	Sorunlara müşteri odaklı yaklaşmaktadır.	
İŞY4.	Şikâyetlerime kısa sürede cevap vermektedir.	
İŞY5.	Ürün iade ve değişimi işlemlerinde sürecin her aşamasını takip edebiliyorum.	
İŞY6.	Ürün iade ve değişimini kısa sürede yerine getirmektedir	
İŞY7.	Ürünleri ücretsiz iade edebiliyorum.	
İŞY8.	Ücret iadesini eksiksiz ve zamanında yerine getirmektedir.	
İŞY9.	İade süreci ile ilgili müşteriye ayrıntılı bilgi sağlamaktadır.	
	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	(Oliver, 1980; Zeithaml vd.,1993’den adapte edilmiştir.)
MM1.	Bu sitesinin yaşattığı hizmet deneyiminden memnunum.	
MM2.	Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	
MM3.	Bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.	
MM4.	Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım.	
MM5.	Bu siteden alışveriş yapmayı sürdüreceğim.	
MM6.	Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim.	