
**e-PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE
TÜKETİCİLERİN e-MEMNUNİYET ALGILAMASINDA ROL
OYNAYAN BİLEŞENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹**

Levent ÇALLI*
Nihal SÜTÜTEMİZ**
Mustafa YILMAZ***

ÖZET

Memnuniyet, literatürde birçok çalışmada sadakat, marka bağlılığı ve tekrar satın alma davranışı kavramlarının öncül bir bileşeni olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerde başarılması gereken önemli bir hedef konumundaki memnuniyetin, tüketici davranışlarının geleneksel yöntemlere göre değişim gösterdiği e-perakendecilik sektöründe araştırılması büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı, e-memnuniyet öncülleri olarak ele alınan ve kavramsal olarak ortaya koyulan faktörlerin deneysel olarak test edilmesidir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucuna göre, önceki çalışmalardaki faktör yapılarının korunduğu ve “ürün yorumlama-kıyaslama” ile “promosyon etkinliği” olarak isimlendirilen iki faktörün, e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sanal mağaza, e-memnuniyet, e-perakendecilik, e-ticaret.

¹ Bu çalışma, Bozok Üniversitesi tarafından düzenlenen 14. Ulusal Pazarlama Kongresi’nde sunulan “e-PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE e-MEMNUNİYET ÖNCÜLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bildirinin gözden geçirilerek düzeltilmiş halidir.

* Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi

** Yrd. Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi

*** Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi

A STUDY ON ANTECEDENT OF e-SATISFACTION IN e-RETAILING

ABSTRACT

In the current literature, satisfaction is expressed as an antecedent of loyalty, brand loyalty and repeat purchase behaviour. Therefore, investigating satisfaction is of great importance in e-retail sectors which are considered to be different than the traditional retail industry. In this scope, the aim of this study is conceptually design the antecedent factors of e-satisfaction and as well as experimentally investigation. The results of exploratory factor analysis indicated that all identified factors in literature have conserved their own structure. Moreover, the results showed that products' comments/comparisons and promotion efficiency could be considered as the new factors which have effect on e-satisfaction in this study.

Keywords: Virtual store, e-satisfaction, e-retail, e-commerce.

1. İnternet ve Değişim

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve düşen maliyetler dünyada ve Türkiye'de internet kullanım oranları önemli bir oranda arttırmıştır. internetworldstats.com'un 2000 yılı verilerine göre dünyada sadece 360 milyon kişiden oluşan internet kullanıcı sayısı 2009 yılı itibarıyla 1,668 milyara ulaşmıştır. Türkiye'de ise 2005 yılında %14'lük bir paya sahip internet kullanım oranı 2008 yılında yapılan araştırmada %36 olarak ifade edilmektedir. (TÜİK, 2005,2008).

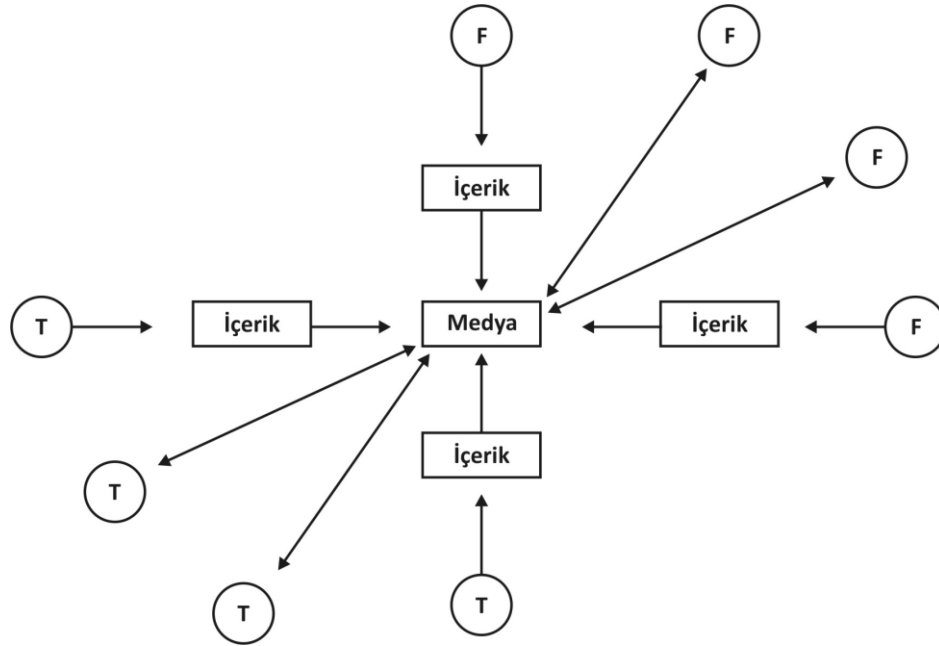
e-posta, chat odaları, anlık iletiler (msn, icq, vs.), elektronik alışveriş, internet toplulukları, sosyal ağlar (facebook, twitter,vs.) sanayileşmiş çoğu ülke insanı için yaşamın gerçekleri haline gelmiş, zaman ve mekânın önemini yitirdiği siber uzayda elektronik topluluk (Kırçova, 2008:22) olarak adlandırılan yeni bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. İnternet teknolojilerin toplum üzerinde etkisini tüketim ve tüketici davranışları açısından değerlendiren Venkatesh (1998), iletişimde yeni bir boyut olarak siber uzay ve bilişim teknolojilerinin bilgiye ulaşmadaki kolaylık, kitlesel bireyselleştirme ve dinamik etkileşim olanaklarıyla toplumsal yapıda ve pazarlama sisteminde önemli değişikliklere neden olduğunu ifade etmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde televizyon, radyo ve diğer iletişim araçları vasıtasıyla müşterilerle kurulan statik iletişim internet üzerinde

yerini dinamik bir sürece bırakmaktadır. Örneğin doğal kanyak su üreticisi Fransız Evian şirketinin “genç yaşa” (live young) başlıklı reklam filmi youtube.com’da televizyonlardan önce 1 Temmuz 2009 tarihinde yayınlanmaya başlanmış ve 11 gün içerisinde 4.5 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Yeni iletişim aracı olarak internette, izleyiciler bu reklamı sonuna kadar kendi iradeleriyle izlemiş, facebook ya da twitter gibi sosyal ağlarda bu reklamı arkadaşlarıyla paylaşmış, ilgili sayfalara reklamlarla ilgili olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunmuş ve montajlamış oldukları kendi reklam videolarını ilgili sayfalarda paylaşarak yapılan oylamalarla gönderilen reklamları değerlendirmişlerdir.

Hoffman ve Novak (1996;1997), internet teknolojileriyle gelişen ve geleneksel yöntemlerden farklı olarak tüketicinin daha etkin rol aldığı yeni medyayı (iletişim araçlarını) şekil 1.’de gösterildiği gibi hiper medya (hypermedia) olarak ifade etmektedir.

Şekil 1. Yeni İletişim Aracı “Hiper Ortam”



Not: F = Firma; T = Tüketici

Kaynak: Hoffman ve Novak (1996)'dan adapte edilmiştir.

Geleneksel süreçte bir kişiden (firma) çok kişiye (müşteriler) statik bir düzlemde gerçekteşen iletişim süreci, bilgisayar ortamı hiper medyada çok kişiden (firma – müşteri) çok kişiye (firma – müşteri) resim, video, ses, metin öğeleriyle zenginleşen, dinamik ve kişisel mesajların oluşturulabildiği bir mecraaya dönüşmektedir.

Drcuker (1999), internet teknolojilerinin getirdiği bu değişimi “bilgi devrimi” olarak nitelendirmektedir. Sanayi devriminde olduğu gibi bilgi devrimi de şüphesiz ekonomiyi, endüstri yapısını, toplumu, tüketici davranışlarını ve siyaseti hızlı ve derinlemesine değiştirecektir.

Bu bağlamda çağır açan yeni teknolojilerin toplumsal kabulü, değişen ekonomi, endüstri yapısı ve tüketici davranışları pazarlama yönetimi tarafından iyi bir şekilde gözlemlenmeli ve çağa adaptasyon sağlanmalıdır.

2. e-Memnuniyetin Öncülleri

Geleneksel memnuniyet, modern pazarlama düşüncesinin merkezinde yer alan bir kavramdır (Yi, 1989; Churchill ve Surprenant, 1982; LaTour ve Peat, 1979). Tekrar satın alma davranışı ve sadakat kavramlarının ortaya çıkmasında öncül bir bileşen olarak değerlendirilen memnuniyet kavramının literatürde kabul gören tanımı; herhangi bir tüketim olayını takiben, tüketim öncesi beklentiler (veya bazı diğer performans normları) ve tüketim sonrası algılanan ürün performansı arasındaki farklılığın değerlendirilmesi neticesinde tüketicinin vermiş olduğu duygusal yanı ağır basan bir tepki olarak ifade edilmektedir (Tse ve Wilton, 1988; Westbrook, 1987).

Literatürde beklentilerin onaylanmaması (expectancy disconfirmation) olarak isimlendirilen bu tanım, Oliver (1980), Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987), Bearden ve Teel (1983), Labarbera ve Mazursky (1983) gibi çalışmalarındaki araştırma bulgularıyla alanında en yüksek düzeyde kabul gören önemli bir modeldir. İlk olarak Oliver (1980) tarafından ifade edilen bu yaklaşımda, beklenen performans karşılaştırmalı bir yargılama için çerçeve oluşturmakta ve memnuniyet ilk referans noktasından hareketle algılanan farklılığın bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Memnuniyet üzerinde etkili olduğu ifade edilen performans kriterlerinin ise sektörler ve sektördeki farklı tüketici gruplarına göre farklılık gösterdiği literatürde ifade edilen bir görüştür (Giese ve Cote, 2002).

Bu bilgiler ışığında, elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerde memnuniyet üzerinde etkili performans kriterlerinin belirlenmesi kritik bir öneme sahiptir. Gerçekleştirilen araştırmalar, geleneksel yapıda ve internette gerçekleşen alışverişlerin farklı tüketim deneyimleri oluşturduğu ve farklı olarak değerlendirilmesi gerektiği göstermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chen vd., 2008). Örneğin, Shankar vd., (2000) bilgi içeriğinin daha derin olduğu web sitelerinde, firmanın vermiş olduğu hizmetten duyulan memnuniyetin internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerde daha yüksek etkiye sahip olduğunu belirtilmektedir. Degeratu vd., (2000) ise araştırmalarında, fiyat, marka, ürün kategorisi ve ürün özelliklerinin internet üzerinden gerçekleşen alışverişlere ve geleneksel alışverişlere göre müşteri tercihlerinde farklı etkilerde bulunduğunu ifade etmektedir.

Literatürde, e-memnuniyet ve algılanan e-hizmet kalitesi kavramlarının incelendiği çalışmalarda, e-memnuniyet ya da e-hizmet kalitesinin öncülü olduğu ifade edilen birçok performans faktörü ortaya konmaktadır. Bu faktörler Tablo 1’de görülmektedir. Bu çalışmada, literatürde ifade edilen faktörlere ek olarak yeni boyutların tespitine yönelik bir pilot çalışma uygulanmıştır. Bu pilot çalışmada, yarı biçimsel ve biçimsel olmayan mülakatlarda kullanılan bir soru türü olan açık uçlu soru (Altunışık vd., 2007:75) yöntemi kullanılmıştır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen pilot çalışmada, deneklerden internette alışverişi geleneksel alışverişe göre çekici kılan özellikleri belirterek tercih etme sebepleri ve internet üzerinden gerçekleştirdikleri bir alışverişte yaşadıkları olumsuz bir deneyimi kısaca açıklamaları istenmiştir.

Uygulanan pilot çalışmada, söz konusu anket çeşitli portal ve forumlarda duyurulmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştirmiş 121 bayan ve 139 erkek olmak üzere toplam 260 kişi tarafından 13-23 Ocak 2009 tarihleri arasında doldurulmuştur.

Böylece, literatür incelemesi ve açık uçlu anket sorularından elde edilen verilerle oluşturulan e-memnuniyetin kavramsal bileşenleri Tablo 1’de görülmektedir.

2.1 Rahatlık ve Zaman Tasarrufu

Araştırmalarda tüketicilerin geleneksel alışverişe göre internet üzerinden alışverişi tercih etmelerindeki en önemli neden buldukları yerden çık-

madan, kolay ve rahat bir biçimde alışveriş işlemlerini gerçekleştirmeleri olarak ifade edilmektedir. Örneğin Szymanski ve Hise, (2000) ve Anand (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda bu bileşenin memnuniyeti etkileyen görece en büyük faktör olduğu tespit edilmiştir. Yapılan pilot çalışmada ise rahatlık ve zaman tasarrufunun internet üzerinden alışverişlerinde etkili olduğunu ifade eden denekler şu ifadeleri kullanmaktadırlar;

- *“Mağazaya gitmeden ürün ayağımıza geliyor ve online ortamda mağazaları dolaşabiliyorsunuz. Hiç zahmet çekmiyorsunuz. Uzaklık ve yakınlık fark etmiyor.”*
- *“Her saat alışveriş yapabilmeye kolaylığı sunması, akşam evde çayını içerken alışveriş yapabilmek muhteşem bir şey.”*
- *“Evimden dışarıya çıkmadan ve mağaza mağaza dolaşmadan istediğim ürünü bulabiliyorum. Yerimden kıpırdamadan alternatifleriyle karşılaşıyorum ve 5 dakikada alabiliyorum. Hemen kapımda”*

Bu bağlamda rahatlık ve zaman tasarrufu, geleneksel alışveriş ve sektörde tercih edilen e-perakende işletmesinin sağladığı şartlar dikkate alındığında, alışveriş için harcanan toplam zaman ve genel olarak daha rahat bir ortamda gerçekleşen kolay bir alışveriş olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, e-memnuniyet algısını etkileyen diğer bir faktör olarak bu çalışmada, soruların cevaplanma etkinliği ve satış sonrası destek olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, Wolfinbarger ve Gilly (2003) ve Souitaris ve Balabanis (2007), müşteri ilişkileri faktörünün e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade eden araştırmalardır. Yapılan pilot çalışmada ise müşteri ilişkilerinin önemi bazı tüketicilerin yaşadığı ve olumsuz bir deneyim olarak belirttikleri şu ifadelerle tanımlanmaktadır:

- *“Aldığım hediyelik eşya bana geldiğinde kırılmıştı. Yetkilileri aradım, teslim almadan önce baksaydınız dediler ve yardımcı olmadılar.”*
- *“Bir sorun yaşandığında kolayca muhatap bulamıyorsunuz. Bu çok kötü bir durum.”*

2.3. Teslimatın Yerine Getirilmesi

Teslimatın yerine getirilmesi, müşterinin gerçekleştirdiği alışverişte seçmiş olduğu ürünün doğru bir biçimde ve söz verilen tarihte teslim edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kim (2005), teslimatın yerine getirilmesi boyutunun e-memnuniyet üzerine anlamlı fakat düşük bir etkiye sahip olduğunu, Wolfinbarger ve Gilly (2003) ise bu boyutun e-memnuniyet üzerinde görece en yüksek etkiye sahip olduğu tespit etmiştir. Yapılan pilot çalışmada ise bu faktör bazı denekler tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

- *“Harika fotoğraflanan bir saat, beklediğimden daha büyük çıktı, ancak müşteri ilişkileriyle görüşüp sorunu ortadan kaldırdık.”*
- *“Ürün kutuları açık çıkıyor, çünkü daha önce başka müşteriye giden ürün beğenilmeyip firmaya iade ediliyor. Firma da mecburen bu ürünü yeni gelen siparişlerde gönderiyor. Ürün katalogu çıkmayabiliyor.”*
- *“Bazı durumlarda sitede görünen ve özellikleri abartılan ürünler elinize geçtiğinde hayal kırıklığı yaratabiliyor.”*

2.4. Tasarım Kalitesi

e-memnuniyeti etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalarda web sitesi etkinliği, tasarım kalitesi yada işlem kabiliyeti gibi bileşenler genellikle tek boyutta ölçülmüştür. Örneğin; Szymanski ve Hise (2000) site tasarımı başlığı altında e-memnuniyeti etkileyen faktörü kolaylık, hızlilik ve düzenli bir arayüz olarak ifade etmektedir. Wolfinbarger ve Gilly (2003), site tasarımı olarak ifade ettiği faktörü derin bilgi içeriğinin sağlanması, alışveriş sürecinin kolay ve basit bir biçimde tamamlanması, zaman tasarrufu ve kişiselleştirme oranı olarak tanımlamaktadır. Anand (2007) ise site tasarımını, hızlı gösterim, güncel bilgi, kişiselleştirilmiş içerik, web sayfası yapısı ve tasarımını içeren bileşenlerden oluşan bir faktör olarak tanımlamaktadır.

Tablo 1. e-Memnuniyet Öncülleri

Faktörler	Araştırmalar
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	Szymanski ve Hise, 2000, Anand, 2007, Souitaris ve Balabanis, 2007, Pilot Uygulama Bulgusu
Müşteri İlişkileri	Souitaris ve Balabanis, 2007, Wolfenbarger ve Gilly, 2003, Pilot Uygulama Bulgusu
Teslimatın Yerine Getirilmesi	Wolfenbarger ve Gilly, 2003, Kim, 2005, Pilot Uygulama Bulgusu
Tasarım Kalitesi	Loiacono, 2000, Loiacono vd., 2002
e-İşlem Etkinliği	Loiacono, 2000, Loiacono vd., 2002
Eğlenç	Loiacono, 2000, Loiacono vd., 2002, Bauer vd. 2006
Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	Pilot Uygulama Bulgusu
Ürün Çeşitliliği	Souitaris ve Balabanis, 2007, Evanschitzky vd., 2004 Szymanski ve Hise, 2000, Pilot Uygulama Bulgusu
Ürün Bilgisi Derinliği	Evanschitzky vd., 2004, Szymanski ve Hise, 2000
Finansal Güvenlik ve Mahremiyet	Szymanski ve Hise, 2000, Evanschitzky vd., 2004, Wolfenbarger ve Gilly, 2003
Algılanan Risk	Kim vd., 2008
Promosyon Etkinliği	Pilot Uygulama Bulgusu

İfade edilen farklı özelliklerin tek boyutta ölçülmesi genel bir bilgi vermektedir. Pratik uygulamalar için daha derin ve kullanışlı bir bilgi sağlanması amacıyla web sayfası boyutların ayrı olarak ölçülmesi daha avantajlı olarak görülmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada tasarım kalitesi olarak ifade edilen faktör, Loiacono (2000) ve Loiacono ve diğ. (2002) tarafından yapılan çalışmalarda ifade edildiği gibi sadece görsel anlamda e-memnuniyet etkileyen bir boyut olarak tanımlanmaktadır.

2.5. e-İşlem Etkinliği

Web sitesi kalite algısında etkili olan faktörlerin araştırıldığı ve literatürde Webqual ölçeği olarak yer alan çalışmada, e-ışlem etkinliği kalite algısını oluşturan bir faktör olarak ifade edilmektedir (Loiacono, 2000; Loiacono ve diğ., 2002). Tüketicinin sorumlularla internet üzerinden etkileşimi, ödeme süreci, sipariş takibinin gerçekleştirilmesi ve ihtiyaç duyulan bu süreçlerin

kolay ve anlaşılır bir biçimde internet üzerinden gerçekleştirilmesi, e-işlem etkinliği olarak tanımlanmaktadır.

2.6. Eğlence

Memnuniyetin sadece ürün performansının değerlendirildiği bilişsel bir süreçten oluşmadığı ve duygusal bileşenleri de içeren bir kavram olduğu geleneksel memnuniyet araştırmalarında ifade edilen bir görüştür (LaTour ve Peat, 1979; Westbrook vd., 1978; Westbrook, 1987). Web sitesi kalite algısını oluşturan bir değişken olarak Loiacono (2000) ve Loiacono vd. (2002) tarafından da ifade edilen eğlence faktörü, bu çalışmada müşterinin web sayfasını kullanırken kendisini mutlu hissetmesi ve yaptığı alışverişten heyecan duyması olarak tanımlanmaktadır.

2.7. Ürün Yorumları ve Kıyaslama

Gerçekleştirilen literatür araştırmasında, olumlu ya da olumsuz ürün yorumlarının eklenmesi ya da gösterimi ve ürün kıyaslamasının e-memnuniyet algısına etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan pilot çalışmada bazı denekler, ürün yorumlarını ve kıyaslamayı internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde cazip buldukları özellikler olarak belirtmektedirler.

Bu ifadelerden bazıları şunlardır;

- *“Oturduğunuz yerden alacağınız ürünün tüm özelliklerine ulaşabiliyorsunuz. Pek çok sanal mağazada fiyat karşılaştırması yapabiliyorsunuz. Yapılan yorumları okuyarak ürünle ilgili diğer kullanıcıların şikâyet ve önerilerine ulaşabiliyorsunuz.”*
- *“İnternette alışveriş, yorucu olmaması, uygun fiyat ve özellikle teknolojik ürünlerde olumlu ya da olumsuz yorumların görülebilmesinden dolayı oldukça kullanışlıdır.”*
- *“Ürün karşılaştırması yapılabilme olanağı, fiyat uygunluğu, ürün hakkında diğer kullanıcıların yorumları, alışveriş yapmak (ürün aramak, gezmek) gibi bir eylemle fazla zaman harcamamak internette alışverişin avantajlı yönleridir.”*
- *“Farklı firmaların ürünlerini, fiyat avantajlarını, inceleme fırsatım oluyor. Fiyat/özellik bakımından bana en uygun ürünü bulup alışverişimi tamamlayabiliyorum. Bunun için ekstra zaman harcamama da gerek kal-*

muyor. Günün herhangi bir saatinde alışverişimi tamamlayabiliyorum. Ayrıca ürün kargoyla eve de teslim ediliyor."

- *"Alternatifleri kolay bir şekilde buluyorum ve kıyaslama imkan sunuyor."*

Bu bağlamda ürün yorumlama, müşterilerin olumlu ve olumsuz yorumlar eklemesi ve olumlu ya da olumsuz yorumları sansürlü bir biçimde okunması, kıyaslama ise web sitesinin etkinliği altında yazılım yönlü değerlendirilen, müşterilerin ürünleri fiyat ve özellik yönünden kolay ve anlaşılır bir biçimde kıyaslaması olarak tanımlanmaktadır.

2.8. Ürün Çeşitliliği

Ürün çeşitliliği, Szymanski ve Hise (2000) ve Anand (2007) tarafından yapılan araştırmalarda e-memnuniyeti anlamlı düzeyde etkileyen bir faktör olarak tespit edilmemesine karşın, Souitaris ve Balabanis (2007) ve Evanschitzky vd. (2004)'in araştırmalarında ürün çeşitliliği e-memnuniyeti etkileyen bir faktör olarak ifade edilmektedir.

Yürütölen pilot uygulamada da bazı denekler, ürün çeşitliliğini internette alışveriş yapmalarına neden olan önemli bir avantaj olarak ifade etmektedirler. Bu ifadelerden bazıları şunlardır:

- *"Bulduğum ildeki (Kütahya) ürün çeşitliliğinin yetersiz olması ve satıcıların yüksek oranda vade farkı koyması, vade farksız taksitlerle bol ürün çeşitliliğinin yer aldığı sanal pazaryerlerine itti beni."*
- *"İnternette alışverişin avantajları, ürün çeşitliliği, gezmek için zaman harcanmaması ve yanında arkadaş götürmektense msn'den birçok arkadaşına sorabilme imkânı."*
- *"İnternette alışverişin avantajı, piyasada zor bulunan ürünlerin bulunmasıdır."*

2.9. Ürün Bilgisi Derinliği

İnternet teknolojilerinin getirdiği önemli bir yenilik de bireylerin bilgiye ulaşma maliyetlerinin düşmesidir. Elektronik ortamda alışveriş yapmak isteyen bireyler, satın almayı düşündükleri ürünler hakkında daha detaylı bilgilere, resimlere ve videolara hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Önemli bir rekabet avantajı olarak da değerlendirilen ürün bilgisi, Evanschitzky vd. (2004) 'in e-finans modelinde, Szymanski ve Hise (2000)'ın araştırmasında iser bilginin niceliği ve niteliği dikkate alınarak ölçülmüş ve e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Bu çerçevede, çalışmada ürün bilgisi derinliği, ürünlerle ilgili daha ayrıntılı bilgilerin resim ve videolarla zenginleştirilerek sunulması olarak tanımlanmaktadır.

2.10. Finansal Güvenlik ve Mahremiyet

Finansal güvenlik ve mahremiyet, online alışveriş sürecinde geleneksele göre daha önemli bir ön şart olarak tanımlanan ve gerçekleştirilen çalışmalarda e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirtilen önemli bir değişkendir (Kim vd., 2008). Örneğin Szymanski ve Hise (2000) ve Evanschitzky vd. (2004), finansal güvenlik algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit eden önemli çalışmalardır.

Güvenlik faktörü altında değerlendirilmesi gereken diğer bir alt başlık ise mahremiyettir. Literatürde bireylerin kişisel bilgilerinin güvende olduğu ve 3. kişilerle paylaşılmayacağı garantisini olarak tanımlanan mahremiyet algısı, Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada finansal güvenlik değişkeniyle birlikte değerlendirilmekte ve kalite, sadakat ve tutum geliştirme değişkenleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilmektedir.

2.11. Algılanan Risk

Algılanan risk, bireyin alışveriş sürecinde ortaya çıkabileceğine inandığı ürün, finansal ya da bilgiden kaynaklanabilecek potansiyel olumsuz durumlar olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2008:546). Ürün kaynaklı risk, arızalı ya da hatalı gönderilen siparişlerdir. Finansal risk, satın alınmak istenen üründen bağımsız olarak altyapı sorunlarından dolayı meydana gelebilecek, finansal ve zaman risklerini içerir. Örneğin, sistem problemlerinden dolayı yanlışlıkla satın alınan bir ürün ya da ödeme aşamasında karşılaşılan hatalı ara toplam bu başlık altında değerlendirilebilir. Bilgi riski ise alışveriş sürecinde güvenlik ve mahremiyetle ilgili olarak bireyin algıladığı risk faktörüdür. Kişisel ve kredi kartı bilgilerinin elektronik ortamda paylaşılması ve bireyin bu eylemden dolayı ortaya çıkabileceğine inandığı olası kötü durumlar bilgi riski kapsamı altında değerlendirilmektedir.

2.12. Promosyon Etkinlikleri

Shankar vd. (2000:174), tüketicilerin geleneksel yöntemlere göre yararlanmak istedikleri hizmeti internet üzerinden gerçekleştirdiklerinde daha memnun olduklarını ifade etmektedir. Bu bulgu dikkate alındığında, daha yüksek memnuniyet düzeyi için firmaların tüketicileri internet üzerinden hizmet talep etmeleri yönünde teşvik etmeleri gerekmektedir. Aynı araştırmacılar tüketicilerin internet üzerinden hizmet talep etmelerinin online promosyon uygulamalarıyla arttırılabileceğini belirtmektedir. Bu yöntem günümüzde yerli ve yabancı birçok sanal mağazada kullanılmaktadır. Tesco firmasının, üyelerinin satın alma davranışlarını dikkate alarak yılda 4 defa kişiselleştirilmiş teklifler içeren email göndermesi promosyon etkinliklerine bir örnek olarak gösterilebilir (Souitaris ve Balabanis 2007:255).

Yürütölen pilot uygulamada da bazı denekler, promosyon etkinliklerini elektronik ortamda gerçekleşen alışverişte bir avantaj olarak şu şekilde ifade etmektedir;

- *“İnternette alışveriş, büyükşehirlerde yaşamayanlar için ürünlere ulaşma imkanı sağlıyor. Hediyeler ve promosyonlar çok avantajlı. Puan biriktirerek indirim ve hediye kazanabiliyorum.”*
- *“Yerimden kalkmadan, kampanyalı ve yaşadığım şehirde bulamayacağım ürünler satın alabiliyorum.”*
- *“İnternette alışveriş yaptığım yerlerde dikkat ettiğim nokta üyelerine sağladığı avantajlardır. Bence üyelik ve puan sistemi avantajlı yönleri.”*

Bu çerçevede promosyon etkinlikleri, ölkemizde de birçok sanal mağazada uygulanan, hediye çeki ve yapılan alışverişlerle puan biriktirme uygulamasını kapsayan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sektörlere ve hatta sektördeki farklı tüketici sınıflarına göre memnuniyeti etkileyen özelliklerin farklılık arz ettiği ifade edilen bir görüştür (Giese ve Cote, 2002). Bu nedenle rekabete dayalı günümüz pazarlarında, tüketicilerin e-memnuniyet algısında rol oynayan bileşenlerin tespiti, ulusal düzeyde gerçekleştirilen memnuniyet araştırmaları ve pratik uygulamalar için

büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda araştırmada, e-memnuniyeti etkilediği düşünülen ve kavramsal olarak ortaya koyulan boyutların, Türk tüketicilerin değerlendirmeleriyle deneysel olarak test edilmesi hedeflenmektedir. Elde edilen bulgularla akademik ve pratik alana yönelik daha detaylı bilgilerin sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, pazarlama literatüründe yeni bir konu olarak değerlendirilen e-memnuniyet kavramı ile ilgili yerli araştırmaların az sayıda olduğu da dikkate alındığında, bu çalışmanın yeni çalışmalara ışık tutacağı umulmaktadır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmada araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerdir. 2008 yılı TÜİK verilerine göre 16-74 yaş grubu bireylerde internet kullanım oranı %35,8'dir (TÜİK, 2008). 31 Aralık 2008 tarihi itibarıyla adrese dayalı kayıt sisteminde Türkiye nüfusu ise 71.5 milyon olarak ifade edilmektedir. İnternet kullanan 16-74 yaş grubunun toplam nüfusun yaklaşık olarak %66,9'u olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de 17.1 milyon bireyin internet kullandığı ifade edilebilir.

Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Elektronik ortamda hazırlanan ve iki bölümden oluşan anket formunun oluşturulmasında, açık uçlu sorulardan oluşan ilk anket çalışması (260 denekten oluşan pilot uygulama) ve Tablo 1'de gösterilen araştırmalardan yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü, 57 sorudan oluşmakta ve e-memnuniyeti etkilediği düşünülen değişkenlerin ölçüldüğü 5'li likert (1:Hiç Katılmıyorum..... 5:Tamamen Katılıyorum) ifadelerini kapsamaktadır. Denekler bu bölümde en az iki defa alışveriş yaptıkları bir e-perakende mağazasını belirtmekte ve ifadeleri bu mağazayı dikkate alarak değerlendirmektedir. Anket formunun ikinci bölümü demografik bilgileri içermektedir.

Oluşturulan anket formu, 4 Nisan - 30 Mayıs 2009 tarihleri arasında çeşitli portal ve forumlarda duyurulmuştur. Anket sonuçları SPSS 15.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir.

3.4. Analiz ve Bulgular

Anket formu, internet ortamında 1027 kişi tarafından doldurulmuştur. Belirttikleri e-mağazalardan en az iki defa alişveriş yapan denekler dikkate alınarak 787 denegin cevapları analize dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri Tablo 2'de görölmektedir.

Araştırmada kavramsal olarak 12 boyut altında yer alan 57 ifade, Varimax döndürme yöntemiyle temel bileşenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde anti-image katsayıları ve faktör yükleri dikkate alındığında, anti-image katsayısı 0,5'nin altında olan herhangi bir değere rastlanmamış olmasına rağmen, faktör yükü 0,30'un altında olan ve tam olarak bir faktöre ayrılmayan ifadeler analizden çıkarılarak bulgular elde edilmiştir (Altunışık vd., 2007:230). KMO değeri 0.937 olarak bulunmuştur. Bu değer kritik değer olan 0,7'nin üzerindedir (Altunışık vd., 2007:226). Analiz sonucunda optimum 10 faktör çözümlünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %66,47'sini açıklamaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Gelir Seviyesi	N	%
Kadın	405	51,5	300 TL Altı	78	9,9
Erkek	382	48,5	300 - 599 TL	74	9,4
Medeni Durum	N	%	600 - 899 TL	121	15,4
Evli	401	51	900 - 1.199 TL	136	17,3
Bekar	386	49	1.200 - 1.499 TL	129	16,4
Yaş	N	%	1.500 TL ve üzeri	249	31,6
18-23	161	20,5	Meslek	N	%
24-29	307	39	İşçi	78	9,9
30-35	202	25,7	Memur	198	25,2
36-41	72	9,1	Esnaf	12	1,5
42-47	29	3,7	Ev Hanımı	71	9
48 ve üzeri	16	2	Emekli	14	1,8
Mezuniyet	N	%	Öğrenci	171	21,7
İlkokul	12	1,5	Serbest Meslek	155	19,7
Ortaokul	14	1,8	Diğer	88	11,2
Lise	217	27,6			
Yüksek Okul	115	14,6			
Üniversite	355	45,1			
Lisansüstü	74	9,4			

Algılanan risk faktörü dışında, elde edilen tüm faktörler sosyal bilimlerde kabul edilebilir en az değer olan 0,7 Cronbach Alpha değerinden büyük güvenilirlik katsayılarına sahiptir. İnceleme türü çalışmalarda güvenilirlik katsayısının 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği göz önünde bulundurulduğunda, 0,672 değeri kabul edilebilecek bir değer olarak değerlendirilebilir (Altunışık vd., 2007:116).

Tablo 3'de söz konusu faktörler, açıklanan varyans yüzdeleri, Cronbach alpha değerleri ve faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler [Açıklanan Varyans Yüzdesi / Cronbach Alpha]	Faktör Yükleri
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu [10,668 / 0,918]	
Alışverişimi daha hızlı yaparım.	0,832
Alışverişimi daha çabuk bitiririm.	0,831
Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm alışverişe daha çabuk karar veririm.	0,753
Zaman tasarrufu sağlarım.	0,735
Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.	0,694
Alışveriş geleneksel yöntemle göre daha kolay ve rahattır.	0,622
Basit ve kolay bir biçimde alışverişimi gerçekleştiririm.	0,608
Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi [8,906 / 0,888]	
Satış sonrası destek tatminkârdır.	0,773
Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanır.	0,756
Problem yaşadığımda web sitesi sorumluları çözüm için samimi bir ilgi göstermektedir.	0,749
Sipariş söz verilen tarihte teslim edilir.	0,703
Sipariş ettiğim ürün doğru olarak gönderilmektedir.	0,697
Gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.	0,685
Tasarım Kalitesi [7,838 / 0,891]	
Görsel açıdan çekicidir.	0,795
Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.	0,770
Yenilikçidir, yenilikler sunar.	0,730
Çabucak yüklenir.	0,682
Tasarımı modern ve dinamiktir.	0,673
e-İşlem Etkinliği [7,183 / 0,866]	
Yaptığım alışverişteki işlemlerin hepsini internet üzerinden gerçekleştirebilirim.	0,745
Alışverişimin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyim.	0,727
Sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi kolaydır.	0,624
Alışveriş yapmak geleneksel alışveriş kadar kolaydır.	0,593
Görüntülenen sayfaları okumak kolaydır.	0,579
Tüm şartlar (ödeme, garanti, iade koşulları, vb.) açık ve net olarak belirtilmiştir.	0,571
Eğlence [6,581 / 0,916]	
Kullandığımda zamanın nasıl geçtiğini fark edemem.	0,804
Kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.	0,794
Kullanarak yapılan alışverişi eğlenceli bulurum.	0,786
Kullanmak eğlencelidir.	0,692

Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi (Devamı)

Ürün Yorumlama ve Kıyaslama [5,732 / 0,834]	
Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını görebiliyorum.	0,733
Ürünler hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar ekleyebiliyorum.	0,727
Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde özellikleri yönünden kıyaslayabiliyorum.	0,516
Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde fiyat bakımından kıyaslayabiliyorum.	0,490
Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Derinliği [5,533 / 0,853]	
Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkânı sunar.	0,686
Faydalı ürün bilgilerine ulaşıyorum.	0,638
Satın almak istediğim ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olurum.	0,624
Satın almak istediğim ürünün açıklayıcı resim ve videolarını incelerim.	0,538
Seçebileceğim alternatif ürünlerin sayısı fazladır.	0,516
Finansal Güvenlik ve Mahremiyet [4,865 / 0,756]	
Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünüyorum.	0,757
Kişisel bilgilerimin (TC numarası, doğum tarihi vs.) güvende olduğunu düşünüyorum.	0,696
Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçla kullanılabilmesine inanmıyorum.	0,660
Yeterli güvenlik önlemlerinin olduğunu düşünüyorum.	0,657
Algılanan Risk [4,708 / 0,672]	
Bu mağazadan alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.	0,738
Hakkımda her şeyin (kişisel ve finansal bilgiler) bilinmesinden dolayı kaygılıyım.	0,677
Kişisel bilgilerimin başka kişilere verilebileceğini düşünüyorum.	0,655
Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.	0,654
Sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum.	0,523
Promosyon Etkinlikleri [4,454 / 0,767]	
Hediye kazanırım.	0,825
Puan biriktirerek hediye kazanabiliyorum.	0,750
Puan ve hediye çeki gibi promosyonları daha cazip buluyorum.	0,715

KMO=0,937, Toplam Açıklanan Varyans=%66,47

4. Sonuç

e-Perakende sektöründe, e-memnuniyet öncüllerinin araştırıldığı bu çalışmada, yapılan keşfedici faktör analizi sonucu kavramsal olarak ifade edilen söz konusu 12 faktör, optimum 10 faktöre indirgenmiştir. Bunun nedeni birbirine yakın sayılabilecek ifadeleri içeren faktörlerin tek faktörde birleşmesidir. Bu bağlamda, faktör analizi sonucu elde edilen yeni faktörler, temelde önceki faktör yapısını korumaktadır. Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi boyutları tek faktör altında birleşmiştir. Ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği boyutları ise analiz sonucu aynı başlıklar altında değerlendirilen bir faktör olarak bulunmuştur.

Faktör analizi bulguları, “rahatlık ve zaman tasarrufu” faktörünün en fazla açıklanan varyans yüzdesine sahip faktör olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda tüketicilerin alışverişlerini hızlı bir şekilde yapması, çabuk karar vermesi ve zaman tasarrufu sağlamanın, diğer faktörlere kıyasla daha fazla önem arz ettiği söylenebilir. Bu faktörü, satış sonrası desteğin tatminkâr olması, soruların ve problemlerin hızlı ve samimiyetle çözülmesi, siparişlerin zamanında ve doğru olarak yerine ulaştırılması bileşenlerini içeren “müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi” faktörü izlemektedir. “Tasarım kalitesi” ise daha sonra gelmektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, önceki çalışmalarda e-memnuniyet üzerinde etkileri test edilen faktörlerin aynı faktör yapılarını koruduğu görülmüştür. Bu bağlamda, bu araştırma bulguları dikkate alındığında söz konusu faktör yapısının geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Pilot uygulama bulguları sonucu araştırmaya dahil edilen, “ürün yorumlama ve kıyaslama” faktörü ile “promosyon etkinlikleri” bu çalışmada yeni faktörler olarak tespit edilmiştir. Böylece, olumlu ve olumsuz ürün yorumlarının görülmesi ve eklenmesi, ürünlerin kolay ve anlaşılır bir biçimde özellikleri ya da fiyat bakımından kıyaslanması, hediye ve puan kazanımları, e-memnuniyeti etkileyeceği düşünülen özellikler olarak belirlenmiştir.

5. Araştırma Kısıtları ve Öneriler

Bulgular, üç araştırma kısıtı altında elde edilmiş olduğundan bu çerçevede kapsamında değerlendirilmelidir. Bu kısıtlar sırasıyla şunlardır:

- 1) Bu çalışmada, literatürde e-memnuniyeti etkilediği düşünülen, genel kabul görmüş ve üzerinde fikir birliğine varılmış faktörler ele alınmış ve pilot uygulama ile yeni faktörler geliştirilmiştir. Çalışmada, sadece elektronik ortamda faaliyette bulunan e-perakende işletmeleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ifade edilen faktörler, elektronik ortamda faaliyet gösteren farklı sektörlerle yönelik farklı özellikleri içermeyebilir. Bu alanda yapılacak yeni çalışmalarda, bu çalışmada ifade edilen boyutlardan yararlanılabilir ya da sektör özelliğine göre yeni boyutlar geliştirilebilir.
- 2) Araştırmada cevaplar, belirtilen e-mağazadan en az 2 defa alışveriş yapmış deneklerden tek seferde anlık olarak alınmıştır. Bu kısıt, tüketici beklentisi ve zaman içinde değişen algının tam olarak elde edilmesini engellemektedir.
- 3) Araştırma evreninin tamamına ulaşma zorluğu ve kullanılan örneklem yönteminden dolayı sonuçların genellenmesi mümkün değildir.

Araştırmada, e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği düşünülen, yeni faktörlerden “ürün yorumlama ve kıyaslama” ile “promosyon etkinliği”nin, yeni bileşenler olarak gelecekteki akademik araştırmalarda ele alınması ve diğer faktörlerle birlikte e-memnuniyet üzerinde etkilerinin incelenmesi, söz konusu ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., oşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anand, A. (2007). "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework. *Computer Society*", *Second International Conference on Internet and Web Applications and Services*.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1 , 21-28.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* Vol XXIV , 305-14.
- Chen, Q., Rodgers, S., ve He, Y. (2008). "A Critical Review of the E-Satisfaction Literature", *American Behavioral Scientist* .
- Churchill, G. A., ve Surprenant, C., (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , 491-504.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., ve Wub, J., (2000), "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets:The effects of brand name, price, and other search attributes", *Research in Marketing* Vol:17 , 55-78.
- Drucker, P. F., (1999), "Beyond the Information Revolution", *Atlantic Monthly*, October, Volume 284, No:4 , 47-57.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., ve Ahlert, D., (2004), "e-Satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing* , 239-247.
- Giese, J. L., ve Cote, J. A., (2002), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*.
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P., (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol:60 , 50-68.
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P., (1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society* 13 , 43-54.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, R. H., (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electroniccommerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems* 44 , 544–564.
- Kim, J., (2005), "An Integrative Model of e-Loyalty Development Process: The Role of e-satisfaction, e-trust, e-tail quality and situational factors", Bachelor of Science, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kırçova, İ., (2008), "*İnternette Pazarlama*", İstanbul: 4. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Labarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research* , 393-404.
- LaTour, S. A., ve Peat, N. C., (1979), "Conceptual and Methodological Issues In Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research* , 431-7.

- Loiacono, E. T., Watson, R., ve Goodhue, D. L., (2002), "WebQual™: A Measure of Web Site Quality. *Marketing Theory and Applications*", <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.4410&rep=rep1&type=pdf>.
- Loiacono, E. T., (2000), "WebQual : A Web Site Quality Instrument", *Doktora Tezi* . Athens - Georgia: University of Georgia.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research Vol. XVII* , 460-9.
- Shankar, V., Smith, A. K., ve Rangaswamy, A., (2000), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing* .
- Souitaris, V., ve Balabanis, G., (2007), "Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Satisfaction and Loyalty", *Long Range Planning*, 40 .
- Szymanski, D. M., ve Hise, R. T., (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing* , 309-322.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C., (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research Vol. XXV* , 204-12.
- TÜİK. (2005). "*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*", Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK., (2008), "*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*", Ankara: http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2.
- Venkatesh, A., (1998), "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", *European Journal of Marketing Vol:32, No:7/8* , 664 - 676.
- Westbrook, R. A., Newman, J. W., ve Taylor, J. R., (1978), "Satisfaction/Dissatisfaction in The Purchase Decision Process", *Journal of Marketing - October* , 54-60.
- Westbrook, R. A., (1987), "Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research - August* , 258-70.
- Wolfinger, M., ve Gilly, M.C., (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing* - 79.
- Yi, Y., (1989), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Working Paper #604* . University of Michigan School of Business Administration.