

E-PERAKENDECİLİKDE E-HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: İŞLETME FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burcu İlter*

ÖZET

Bu çalışmada, elektronik perakendecilikte algılanan hizmet kalitesinin boyutları, Keating, Rugimbana ve Quazi'nin (2003) geliştirdiği ölçek kullanılarak belirlenmeye çalışılmış ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında elektronik perakendecilikte hizmet kalitesini belirleyen üç faktör bulunmuş, bu üç faktörden hizmet kalitesini en fazla açıklayanın "politika" faktörü olduğu belirlenmiştir. Belirlenen üç faktörden ikisinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmüş, araştırma sonuçları doğrultusunda elektronik perakendecilere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Elektronik Perakendecilik, Elektronik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati*

THE RELATIONSHIP BETWEEN E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN E-RETAILING: A STUDY ON STUDENTS OF FACULTY OF BUSINESS

ABSTRACT

In this study, a scale developed by Keating, Rugimbana and Quazi (2003) was used to identify the dimensions of service quality in electronic retailing, and the relationship of those dimensions to customer satisfaction and customer loyalty were investigated. Findings of the study reveal three factors that explain service quality in electronic retailing, of which "policy" factor was found to be the one that mostly explained e-retail service quality. Of the three factors just two of them have been found to influence customer satisfaction and loyalty positively. At the end of the study recommendations have been given to electronic retailers.

Keywords: *Electronic Retailing, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Tinaztepe Kampüsü, Buca, İzmir, E-posta: burcu.ilter@deu.edu.tr

GİRİŞ

Kişiler interneti ürünler hakkında bilgi edinmek, perakendeci ile iletişime geçmek veya evlerinin konforunda alışveriş yapmak gibi farklı amaçlara yönelik olarak kullanabilirler. İnternetin kullanılma amaçlarından birisi olan internette alışveriş her ne kadar diğer internet kullanma amaçları arasında son sıralarda yer alsada günümüzde önemli bir konudur; bu nedenle elektronik perakendeciler (e-perakendeci) ve elektronik müşteriler (e-müşteri) pazarlama literatüründe yerini almıştır. Grewela vd. (2004) e-perakendeciliğin, üreticilerin ve müşterilerin çok fazla ilgi ve dikkatini çeken bir yenilik olduğunu; e-perakendecilik ile perakendecilik arasındaki temel farkın ise kullanılan teknolojiden kaynaklandığını belirtmişlerdir (aktaran: Barutçu, 2008).

Türkiye’de de, yurtdışındaki öneminin artışına paralel olarak, e-perakendeciliğin gün geçtikçe öneminin arttığı görülmektedir. Bu duruma tüketicilerin hayat tarzlarının değişmesinin ve zaman darlığı gibi faktörlerin de zemin hazırladığı söylenebilir (Usta, 2006). Türkiye’de 2000 yılında 9 milyon dolar satış hacmi bulunan elektronik perakendeciliğin 2006 yılında 200 milyon dolara ulaştığı ve 2007 yılında 240 milyon dolar satış hacmine ulaşacağı tahmin edildiği belirtilmektedir (Aydın, 2007). Bu kanalın Türkiye’de de hem klasik perakendeciler (Migros ve Kangrum gibi) tarafından yeni bir alternatif olarak, hem de sadece internet üzerinden satış yapan perakendeciler tarafından uygulamaya geçirildiği görülmektedir. 2007 yılı itibari ile Türkiye’de kayıtlı müşteri sayısına göre hepsiburada.com, aylık ziyaretçi sayısına göre ise gittigidiyor.com’un en büyük e-mağazalar olduğu görülmektedir (Barutçu, 2008). Bu gelişmelere karşın ülkemizde internet üzerinden alışveriş konusunda henüz yolun başında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde gerçekleştirilen bir araştırmada internet kullanan hane halkı bireylerinden sadece %5.65’inin internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir (TÜİK, 2007).

İnternette alışveriş yapanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Buna karşın, rekabetin de yoğun bir şekilde artması nedeniyle, e-perakendeciler pazarlama mesajlarına karşı müşteri ilgisini sürdürmeyi ve müşterilerinin diğer e-perakendecilerin ürünlerini almalarını engellemeyi başarmakta epey zorlanmaktadırlar (Hoffman ve Novak, 2000; Licata, 2000; Reichheld ve Schefter, 2000). Yapılan araştırmalar tüketicilerin bir internet sitesinden diğerine çok çabuk geçtiğini göstermektedir (Yun ve Good, 2007). Dolayısıyla sanal raflar arasında sadece bir tuş yardımıyla dolaşan tüketicilerin ilgisini çekmek ve korumak kolay bir iş değildir.

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

Klasik perakendecilikte olduğu gibi elektronik perakendecilikte de sadık müşteriler çok değerlidir. Pazarda uzun dönemli bir yer edinebilme ve kârlılık sağlayabilmenin, müşteri sadakati sağlamak ile gerçekleştirilebileceği birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir (Reichheld, Markey ve Hopton, 2000; Reichheld ve Scheffer, 2000; Wang, Head ve Archer, 2000). Müşteri sadakatinin oluşturulabilmesi öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ise ancak müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi ve hatta müşteri beklentilerinin ötesine geçilebilmesiyle mümkün olabilecektir. E-perakendeciler çevrimiçi perakendeciliğe özel bazı talepler ile karşılaşmaktadırlar. Bu taleplerin iyice anlaşılması ve bu çerçevede e-perakendecilik hizmet kalitesinin artırılması müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Türkiye’de hizmet kalitesiyle ilgili yapılmış çok çalışma bulunmasına karşın özel olarak elektronik perakendecilikle ilgili yapılmış çalışmalar sınırlıdır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin internet perakendeciliği kullanıp kullanmadığını, internet perakendeciliğini kullanan öğrencilerin internetten ne tür ürünler aldığını belirlemek ve en çok alışveriş yaptıkları internet sitesinin beklentilerini, kullanılmış olan elektronik hizmet kalitesi değişkenleri çerçevesinde, ne ölçüde karşıladığını değerlendirerek bunun katılımcıların memnuniyet ve sadakatleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

Elektronik ortamda hizmet veren perakendeciler ve yöneticileri için müşterilerinin verilen hizmeti nasıl algıladığını bilmek, müşterilerinin elektronik ortamda yaptıkları alışverişlerinde neye değer verdiklerini anlamaları ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. E-perakende müşterilerinin verilen hizmetin sonucunun yanı sıra hizmetin nasıl verildiği konusunda da önemli beklentileri bulunmaktadır (Katz, 2001). Artık internet üzerinden sadece kaliteli veya ucuz ürün satmak yeterli olmamakta, müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek standartta hizmet kalitesi sağlamak gerekmektedir.

Elektronik hizmet kalitesi, verilen elektronik hizmetin kalite ve mükemmelliği hakkındaki müşteri değerlendirmeleri veya yargıları olarak tanımlanabilir (Santos, 2003). E-perakendecilik işlemleri; navigasyon, bilgi arama, pazarlık, çevrimiçi ödeme, teslimat ve satış sonrası hizmet gibi birçok alt sürece bölünebilen karmaşık bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Burcu İter

Bu nedenle e-hizmet kalitesi birçok bileşenden oluşmaktadır. E-hizmet kalitesi hakkındaki ilk tanımlardan birisi Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000a) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre e-hizmet kalitesi; web sitesinin ürünlerin alışveriş, satın alma ve teslimat işlemlerini ne kadar verimli ve etkin gerçekleştirdiği ile ölçülebilir.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş ilk ve en çok uygulanmış modellerden birisi Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından gerçekleştirilen SERVQUAL'dır. Fakat SERVQUAL/SERPERF modellerinin hizmet kalitesini ölçmekte kullandığı beş boyutun internet üzerinden alışverişin kendine has özellikleri olması nedeniyle elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). E-hizmet birçok yönden geleneksel hizmetten ayrılmaktadır. Örneğin e-hizmette gerçek bir satış elemanının yardımından söz etmek mümkün olmadığından müşterilere bu süreçte daha fazla görev düşmektedir ve klasik perakendecilikte çok önemli olan fiziksel ortamın yerini internette web sitesi almaktadır (Çelik ve Başaran, 2008). İnternet ortamında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır (Parasuman vd., 2005). E-hizmet kalitesine yönelik geliştirilmiş ölçeklerden bazıları şunlardır: Web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik Loiacono, Watson ve Goodhue (2000) WebQual ölçeği; Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen ve yine WebQal olarak adlandırılan ölçek; Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen SITE-QUAL; Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ; Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra tarafından (2000b) geliştirilen e-SQ; Zeithaml vd (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL (aktaran: Parasuman vd., 2005).

SERVQUAL'ın genellikle bankacılık, sigortacılık, menkul kıymetler gibi hizmete yönelik alanlarda uygulama alanı bulduğu ve hizmet ve ürünü birleştiren klasik bir perakendeci için çok da uygun olmadığı düşünülmektedir. Bunun nedeni olarak ise, klasik bir mağaza deneyiminde ürünlerin arasında dolaşma, arama, ürün kalitesi ve çeşitliliğini mağaza elemanlarıyla iletişime geçerek değerlendirme gibi farklılıklar olması ve SERVQUAL ölçeğinin bunları kapsamaması gösterilmektedir (Terblanche ve Boshoff, 2001). Bunu göz önünde bulundurarak Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996), perakende ortamında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ve SERVQUAL'a dayandırılmış bir ölçek geliştirmişlerdir. Dabholkar vd. (1996)'nin ölçeği, "fiziksel özellikler", "güvenilirlik", "kişisel etkileşim", "problem çözme" ve "politika" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği ve tutarlılığı Boshoff ve Terblanche'ın (1997) çalışmasında da ortaya konmuştur. Fakat

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

ölçeği eleştiren çalışmalar da bulunmaktadır (Finn ve Kayandé, 1997). Dabholkar vd. (1996)'nin geliştirdiği ölçek temel alınarak, Keating vd. (2003) e-perakendecilikte hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışma kapsamında da bu ölçekten yararlanılmıştır.

Hizmet kalitesi hakkında önemli oranda çalışma olmasına karşın, müşterilerin bir elektronik hizmet kalitesini değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları kalite boyutlarının içeriği veya sayısı hakkında fikir birliği olduğunu söylemek mümkün değildir (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Yang, Peterson ve Cai, 2003; Zeithaml vd., 2000b, 2002a).

Birçok çalışma, algılanan hizmet kalitesinin olumlu olmasının yüksek kârlılık oranlarına zemin hazırladığını göstermektedir (Lohse ve Spiller, 1998, 1999; Vanitha, Lepkowska ve Rao, 1999; Xia vd., 2003). Zeithaml, Berry ve Parasuraman'a (1996: 34) göre, algılanan hizmet kalitesi bir tutumdur ve her tutum gibi, olumlu veya olumsuz algılanan hizmet kalitesinin müşterinin davranışsal eğilimlerini etkilemesi doğaldır. Bazı çalışmalarda ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Cronin ve Taylor, 1992). Aynı şekilde, internet üzerinden hizmet veren firmalar için yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesinin veya spesifik olarak bazı hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri memnuniyetini sağladığını gösteren önemli oranda bulguya rastlanmaktadır (Urban, Sultan ve Qualls, 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2001; Yang ve Fang, 2004; Yen ve Lu, 2008; Zeithaml vd., 2002b).

Algılanan e-hizmet kalitesi hakkında Türkiye'de Çelik ve Başaran (2008) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, e-hizmet sürecinde; e-hizmet sitesi tasarım kalitesi, e-hizmet sistem kalitesi, e-hizmet başarımlık kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi olmak üzere dört ana kalite boyutu bulunmuştur. Araştırma sonuçları katılımcıların e-hizmet ilişki kalitesine, site tasarım ve sistem kalitelerinden daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirme olarak açıklanabilir (Kara, Lonial, Tarım ve Zaim, 2005). Müşteri memnuniyeti konuyla ilgili ilk çalışmalarda müşterinin ürün veya hizmet performansı ile ilgili algısı olarak değerlendirilirken (Cardozo, 1965), sonraki yıllarda hem ürünle ilgili beklentilerin hem de ürün performansı ile ilgili değerlendirmelerin müşteri

Burcu İter

memnuniyeti üzerinde doğrudan etkileri olduğu belirlenmiştir (Churchill ve Surprenat, 1982). Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri beklentilerinin karşılanabilmesiyle mümkün olacak ve müşteri beklentileri arttıkça müşteri memnuniyetini sağlamak da bir o kadar zorlaşacaktır. Türkiye’de Polatoğlu ve Hepkul (2006) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların Türk e-perakendecilerden yabancı e-perakendeciler kadar memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin elde tutulması ve sadık müşteri yaratılmasının ön koşuludur (Caruana, 2000; Chang ve Tu, 2005; Koo, 2005) Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin sağlanması elektronik perakendeciler açısından da önemlidir. Müşteri memnuniyetinin elektronik hizmet kalitesinin artırılması ile sağlanabileceği belirtilmektedir (Cristobal ve Guinaliu, 2007). E-hizmet kalitesi boyutlarının kimi zaman e-sadakati doğrudan etkilediği düşünülse de (Srinivasan vd., 2002), konuyla ilgili çalışmaların çoğunda e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetinin temeli olduğu belirtilmektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Van Riel, Lemmink, Streukens ve Liljander, 2004).

MÜŞTERİ SADAKATI

İnternette müşteri sadakati sağlamak zor ve pahalı bir süreçtir ve öncelikle müşterilerin memnun edilebilmesi için kaliteli bir servis gerektirir (Cristobal ve Guinaliu, 2007; Van Riel, Liljander ve Jurriens, 2001). Müşteri sadakati yaratmanın firma için uzun dönemli getirileri çok açık olmasına karşın, çok az firmanın e-sadakat sağlamayı başardığı ve internette müşteri sadakati yaratma hakkında çok az şey bilindiği söylenebilir (Ribbink, Van Riel, Liljander ve Streukens, 2004). E-sadakat, müşterinin bir elektronik işletmeye olan olumlu tutumu olarak tanımlanabilir ki bu olumlu tutum, tekrar eden bir satın alma davranışı ve olumlu ağızdan ağza iletişim olarak kendini gösterir (Srinivasan vd., 2002). Sadık müşterilerin, favori web sitelerini sadık olmayanların iki katı kadar ziyaret ettikleri ve daha çok para harcadıkları ve e-perakendecilerin %35–40 oranındaki satış gelirlerinin tekrar satışlardan kaynaklandığı belirtilmektedir (Rosen, 2001). Fakat internet perakendeciliğinde sadık müşteri kazanmanın zor olduğu düşünülmektedir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001). Buna karşı yapılmış çalışmalarda, hizmet kalitesinin (Ribbink vd., 2004) ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini sağlamadaki öneminin özellikle öne çıktığı görülmektedir (Barutçu, 2008; Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad, 2002; Gummerus, Liljander, Pura ve Van Riel, 2004; Srinivasan vd., 2002; Van Riel vd., 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Yen ve Lu, 2008; Yoon ve Kim, 2000). Dolayısıyla, müşteri

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

beklentilerinin karşılanarak memnun müşteriler yaratılmasının, müşterilerin ileriki satın alma niyetlerini olumlu etkileyeceği ve site ziyaretlerini arttıracacağı düşünülebilir. Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin bir elektronik perakendeciden beklentileri ve bu beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı, e-hizmet kalitesi bileşenleri kullanılarak değerlendirilmeye çalışılacak ve bunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi incelenecektir.

UYGULAMA

Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde altı adet demografik soru ve beş adet internet kullanımı hakkında bilgi edinmeye yönelik soru sorulmuştur. İkinci bölüm ise hizmet kalitesiyle ilgili on altı ifadeden oluşmaktadır. İfadelerden on beş tanesi Keating vd. (2003)'nin çalışmasından alınmıştır. "Kişisel ve finansal bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar" ifadesi daha kolay anlaşılması için ikiye bölünmüştür. Katılımcıların 16 ifadeyi 5'li Likert ölçeği ile (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum), öncelikle en sık alışveriş yaptıkları internet sitesi hakkındaki algıları doğrultusunda ve aynı ifadeleri aynı ölçekle bir e-perakende sitesinden beklentilerini gösterir şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Son bölüm ise müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik üç ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik üç sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların bu soruları 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Müşteri memnuniyeti soruları Jin, Park ve Kim (2008)'den, sadakat soruları ise Semeijn, vd. (2005)'den alınmıştır. Anket sonuçları, SPSS 16.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir.

Örneklem

Anket, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Anketin üniversite öğrencilerine uygulanmasının bir nedeni literatürdeki; genç, iyi eğitilmiş ve internet deneyimi olan kişilerin internetten alışveriş yapmaya daha eğilimli olduğuna dair bulgulardır (Dillon ve Reif, 2006; Dündar ve Yörük, 2009). Üniversite öğrencilerinin tüm bu niteliklere sahip olduğu açıktır. Bu nedenle, üniversite öğrencileri

Burcu İter

özellikle e-perakendeciler açısından önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bunun bir nedeni de, internetten alışveriş yapma konusunda kendilerini çok daha rahat hissetmeleri ve yaratacakları hayat boyu değerini çok daha fazla olmasıdır (Yun ve Good, 2007). Anket bir hafta boyunca derse giren tüm öğrencilere uygulanmıştır. Toplam 400 anket dağıtılmış fakat 18 tane anket veri yetersizliği nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Araştırma Sonuçları

Değerlendirmeye alınan 382 anketten 190 tanesinde katılımcılar internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla değerlendirmeler internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten 192 (yaklaşık %50) katılımcının anketleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu oran Türkiye ortalamasının üstündedir. TÜİK'e göre internet kullanan hane halkı bireylerinin %76,49'u ihtiyaç duymadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır (TÜİK, 2007). Türkiye'de yapılmış bir başka çalışmada ise internet üzerinden hiç ürün/hizmet satın almayanların oranı yaklaşık %70'tir (Aksoy, 2006).

Toplam 382 katılımcıdan hepsi aktif olarak internet kullanmalarına karşın katılımcılardan sadece 192 tanesi internetten alışveriş yaptıklarını ve son 12 ay içerisinde de alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu Türkiye'de yapılmış olan çalışmaları da destekler niteliktedir (Usta, 2006). Sadece bu veri bile e-mağaza yöneticileri için önemli bir bulgudur. Çünkü Türkiye'nin iyi üniversitelerinden birinde ve internete ulaşma imkânı olan öğrencilerin bile internetten alışveriş yapma konusunda çok da istekli olmadıkları gibi bir sonuç ortaya çıkabilir. Literatürdeki veriler doğrultusunda, bu yaş grubundakilerin internetten alışveriş konusunda daha olumlu olmasına karşın, katılımcıların yarısından çoğunun internetten hiç alışveriş yapmadığı görülmektedir.

Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılmış üç ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçen üç değişkenli ölçek için cronbach alpha 0,804; müşteri bağlılığını ölçen yine üç değişkenli ölçek için cronbach alpha 0,845 olarak bulunmuştur. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğin cronbach alpha değeri ise 0,848 olarak bulunmuştur. Cronbach alpha değerlerinin 0,70'ten büyük olması, araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu ve daha ayrıntılı istatistiksel analiz yapılabileceğini göstermektedir (Nunnally, 1978).

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir. Ankete katılan kız öğrenciler (%42), erkek öğrencilerden biraz daha azdır; bu oran internetten alışveriş yapan kız öğrenciler (%42,7) için de aynı şekilde kalmıştır. Dolayısıyla, cinsiyete göre, bir grubun diğer gruba göre internetten alışverişe daha yatkın olduğunu söylemek mümkün değildir. Sınıf dağılımı incelendiğinde ise 3. ve 4. sınıflara anketin gerçekleştirildiği hafta içerisinde yeterince ulaşamadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise anketin gerçekleştirildiği hafta kariyer günleri çerçevesinde çeşitli toplantılar düzenlenmesi nedeniyle 3. ve 4. sınıfların derslere girmemeleridir. Katılımcıların aylık aile gelirlerinin büyük bir kısmının ise (%70,9) 1601 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Tüm Katılımcıların ve İnternette Alışveriş Yapan Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Tüm Katılımcılar		İnternette Alışveriş Yapan Katılımcılar	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	160	42	82	42,7
	Erkek	221	58	110	57,3
	Toplam	381	100,0	192	100,0
Sınıf	1.Sınıf	158	41,4	49	25,5
	2.Sınıf	125	32,6	72	37,5
	3.Sınıf	33	8,6	20	10,4
	4.Sınıf	42	11	30	15,6
	Yük.Lisans	24	6,3	21	10,9
	Toplam	382	100,0	192	100,0
Aylık Aile Geliri	600 TL'den az	14	3,8	3	1,6
	601-1600 TL	94	25,3	27	14,3
	1601-2600 TL	124	33,4	63	33,3
	2601-3600 TL	98	26,4	71	37,6
	3601 ve üstü	41	11,1	25	13,2
	Toplam	371	100,0	189	100,0

Katılımcıların İnternette Alışveriş Bulguları

İnternette alışveriş yaptığını belirten katılımcıların internet alışveriş geçmişleriyle ilgili bilgiler Tablo 2’de görülmektedir. Katılımcıların az bir yüzdesi (%17,8) 3 yıldan daha uzun bir süredir internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir ki katılımcıların üniversite öğrencileri olduğunu düşündüğümüzde bunun beklenen bir bulgu olduğu söylenebilir. Son 12 ay içerisinde internetten 1 ila 3 kez arasında alışveriş yapanların oranı en

Burcu İter

fazladır (%59,2); dolayısıyla öğrencilerin internetten alışverişi çok da sık kullanmadıkları söylenebilir.

Tablo 2: Katılımcıların İnternette Alışveriş Geçmişi

Kaç yıldır internette alışveriş yapmaktasınız?			Son 12 ayda internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptınız?		
	N	%		N	%
1 yıldan az	65	34,0	1-3	113	59,2
1-3 yıl arası	92	48,2	4-6	54	28,3
3 yıldan fazla	34	17,8	7-9	5	2,6
Toplam	191	100,0	10'dan fazla	19	9,9
			Toplam	191	100,0
Alışveriş yaptığınız site sayısı			İnternette en çok alınan ürünler		
1-3	155	81,2	Cd	29	15,2
4-6	23	12,0	Kitap	73	38,2
7-9	2	1,0	Teknolojik	102	53,4
10 dan fazla	11	5,8	Bilet	88	46,1
Toplam	191	100,0	Parfümeri	40	20,9
			Bakkaliye	2	1,0
			Yemek	41	21,5
			Tekstil	34	17,8
			Diğer	22	11,5

Katılımcıların çok büyük bir kısmının (%81,2) alışveriş yaptıkları site sayısının 1 ila 3 arasında olduğu görülmektedir. İnternette en çok aldıkları ürünler ise teknolojik ürünler (%53,4), bilet (%46,1) ve kitaptır (%38,2). Türkiye'de internet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı benzer bir çalışma da, ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur (Usta, 2006).

En sık alışveriş yaptıkları internet siteleri ise, Tablo 3'te görüldüğü gibi; "hepsiburada.com", "gittigidiyor.com", "yemeksepeti.com" ve "biletix"tir. Bu bulgu da çok doğaldır, çünkü ilk iki sırayı paylaşan siteler zaten Türkiye'deki en büyük e-perakendecilerdir (Barutçu, 2008).

Tablo 3: Katılımcıların En Sık Alışveriş Yaptığı İnternet Siteleri

Alışveriş Sitesi	N	%
Hepsiburada.com	68	37,0
Gittigidiyor.com	36	19,6
Yemeksepeti.com	12	6,5
Biletix	11	6,0
Diğer	56	30,9

Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları elektronik perakendeci ile ilgili memnuniyetlerini belirlemek için üç soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar Tablo 4'te görülmektedir. Katılımcıların %88'i en sık alışveriş yaptıkları e-perakendecinin ürünlerinden memnun olduklarını,

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

%86,8'i genel olarak bu perakendeciden memnun olduklarını, %81,3'ü ise yaşadıkları satın alma deneyimlerinin kendilerini mutlu ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti Frekans Analizi

	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendecinin ürünlerinden memnunum	1,6	0,5	9,9	50,8	37,2	4,2147	,76845
Genel olarak bu perakendeciden memnunum	1,1	1,1	11	53,3	33,5	4,1703	,74966
Bu perakendecide yaşadığım satın alma deneyimleri beni mutlu eder	1,6	1,6	15,4	51,1	30,2	4,0659	,81833

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

Müşteri sadakatini belirlemeye yönelik üç ifadeyi katılımcıların en sık alışveriş ettikleri e-perakendeci için yanıtlamaları istenmiştir. Bu ifadelere katılma oranları Tablo 5'te görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %92,2'si en sık alışveriş yaptıkları e-perakendeciye diğerlerine tercih ettiklerini, %84,9'u ise bu siteyi tekrar kullanacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %76,1'i bu siteyi başka kişilere tavsiye edeceğini belirtmektedir ki olumlu ağızdan ağza iletişimin pazarlamadaki gücü göz önüne alındığında bu, katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları e-perakendeciler açısından sevindiricidir.

Tablo 5: Müşteri Sadakati Frekans Analizi

	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendeciye tercih ediyorum	1,6	---	6,2	44,8	47,4	4,3646	,73960
Bu perakende sitesini tekrar kullanacağım	1	0,5	13,5	24,5	60,4	4,4271	,82176
Bu perakende sitesini diğer kişilere tavsiye edeceğim	2,1	2,1	19,8	31,8	44,3	4,1406	,94676

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

Katılımcılardan en sık alışveriş yaptıkları e-perakendeciyle ilgili algılarını ve ideal bir e-perakendeciden beklentilerini aynı ifadeler ile değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların bu ifadeler için algıları ve beklentileri arasındaki farka bakıldığında, katılımcıların en sık alışveriş

Burcu İter

yaptıkları elektronik perakendecilerin hiçbir ifade için beklentilerini karşılayamadığı görülmesine karşın bu farkın çok fazla olmadığı söylenebilir (Tablo 6). Özellikle hizmet kalitesiyle ilgili genel olarak sorulmuş "Genel olarak mükemmel hizmet vermektedir" ve "Diğer perakendecilerden aldığım hizmetten daha iyi hizmet vermektedir" ifadelerinin diğer ifadelere göre daha düşük değerlendirildiği görülmektedir. Katılımcıların aynı zamanda "Belli bir şeyi belli bir zamanda yapma sözü verdiğinde sözünü tutar", "Sitesinde istediğim ürünleri, istediğim zamanda bulabilirim" ve "Sitesinde nadiren teknik problemle karşılaşılır" ifadelerine de çok fazla katılmadıkları söylenebilir.

Tablo 6: En Sık Alışveriş Yapılan Elektronik Perakendeciyle İlgili Algılar ve İdeal Bir Elektronik Perakendeciden Beklentiler Arasındaki Farklılık

İfadeler "En sık alışveriş yaptığım elektronik perakendeci":	Algılar		Beklentiler		Fark
	Ort.	Stnd. Sapma	Ort.	Stnd. Sapma	
Genel olarak mükemmel hizmet vermektedir	3,9167	,81436	4,3370	,83813	-4203
Diğer perakendecilerden aldığım hizmetten daha iyi hizmet vermektedir	3,9521	,93811	4,2265	,83571	-2744
Görsel olarak güzel bir web sitesine sahiptir	4,0263	,80629	4,1989	,86863	-1776
Sitenin tasarımı aradığım şeyi bulmamı kolaylaştırır	4,2135	,66413	4,3260	,82249	-1125
Sitesinin tasarımı site içinde dolaşmayı kolaylaştırır	4,2199	,72098	4,3167	,81518	-0968
Sitesinin tasarımı site içinde dolaşımı hızlandırır	4,2031	,69808	4,4921	,75998	-289
Belli bir şeyi belli bir zamanda yapma sözü verdiğinde sözünü tutar	3,9684	,83511	4,5450	,74686	-5766
Hizmeti ilk seferde doğru olarak gerçekleştirir	4,2316	,64164	4,4316	,79219	-,2
Sitesinde istediğim ürünleri, istediğim zamanda bulabilirim	3,8053	,80932	4,2947	,80177	-4894
İşlemleri ve kayıtları hatasız yürütür	4,1263	,74524	4,4709	,72600	-3456
Sitesinde nadiren teknik problemle karşılaşılır	3,6862	,92060	4,1842	1,01978	-498
Yüksek kaliteli ürün sunar	4,0628	,72998	4,3474	,88214	-2846
Rekabetçi bir fiyat politikası uygular	4,2251	,84392	4,3053	,9580	-,0802
Birçok kredi kartı ile ödemeyi kabul eder	4,2857	,91259	4,3617	,92327	-,076
Finansal bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	4,2263	,89463	4,6526	,76661	-4263
Kişisel bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	4,0899	,86132	4,6489	,66554	-559

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

Faktör Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Katılımcılar ile faktöre sokulan ifadeler arasında en az 5 katı kadar bir fark bulunması faktör analizinin ön koşullarından birisidir (Tabachnick ve Fidel, 1996). Bu çalışmada bu koşul karşılanmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, öz değeri 1,0’ın üzerinde olan üç faktör belirlenmiştir. Üç faktör toplam varyansın %58,379’unu açıklamaktadır. Modelin KMO (Kaiser Meyer Olkin) yeterlilik ölçüsü 0,775’tir ki bu da faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974: 84). Faktör analiz yöntemi olarak temel bileşenler metodu (principal component analysis) kullanılmıştır. Belirlenen üç faktör orijinal ölçekte olduğu gibi “politika”, “fiziksel özellikler” ve “güvenilirlik” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %si	Cronbach Alpha
Faktör 1: Politika		%35.043	0,816
Finansal bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	,873		
Kişisel bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	,847		
Birçok kredi kartı ile ödemeyi kabul eder	,767		
İşlemleri ve kayıtları hatasız yürütür	,579		
Yüksek kaliteli ürün sunar	,562		
Hizmeti ilk seferde doğru olarak gerçekleştirir	,501		
Rekabetçi bir fiyat politikası uygular	,394		
Faktör 2: Fiziksel Özellikler		%14.807	0,731
Sitesinin tasarımı site içinde dolaşmayı kolaylaştırır	,817		
Görsel olarak güzel bir web sitesine sahiptir	,811		
Sitenin tasarımı aradığım şeyi bulmamı kolaylaştırır	,789		
Sitesinin tasarımı site içinde dolaşımı hızlandırır	,513		
Faktör 3: Güvenilirlik		%8,529	0,548
Sitesinde istediğim ürünleri, istediğim zamanda bulabilirim	,818		
Belli bir şeyi belli bir zamanda yapma sözü verdiğinde sözünü tutar	,643		
Sitesinde nadiren teknik problemle karşılaşılır	,538		

“Politika” olarak adlandırılan birinci faktör %35,043 açıklama oranına sahip olup, elektronik perakendecinin güvenlik konusundaki tutumu, ödeme alternatifleri, ürün politikası ve fiyatlandırma politikasıyla ilgili yedi ifadeden oluşmaktadır. Fakat orijinal çalışmadan farklı olarak,

Burcu İter

normalde güvenilirlik faktörüne yüklenmiş olan iki ifade, "işlemleri ve kayıtları hatasız yürütür" ve "hizmeti ilk seferde doğru olarak gerçekleştirir" ifadeleri politika faktörüne yüklenmiştir. İkinci faktör "fiziksel özellikler" olarak adlandırılmış olup site tasarımı ile ilgili dört ifadeden oluşmuştur. Bu faktörün açıklama oranı %14,807'dir. İfadeler orijinal çalışmadaki gibi yüklenmiştir. "Güvenilirlik" olarak adlandırılan üçüncü faktör ise %8,529 açıklama oranına sahiptir. Orijinal çalışmada bu faktörde yer alan iki ifadenin bu çalışmada "politika" faktörüne yüklenmemesi ilginç bir sonuçtur. Orijinal çalışmayla çelişen diğer bir bulgu ise, orijinal çalışmada katılımcıların "güvenlik" boyutunu elektronik ortamdaki hizmet kalitesine en çok etki eden boyut olarak algılamaları (Keating vd., 2003: 229), buna karşın bu çalışma kapsamında en az etki eden boyut olarak algılanmasıdır. Daha önceki çalışmaları da destekler nitelikte olan bu bulgunun (Parasuraman vd., 1988) bu çalışmada farklı olması, hatta "güven" faktörünün hizmet kalitesini en az açıklayan boyut olması dikkatle değerlendirilmelidir. Bu boyutun cronbach alpha değeri, olması gerekenin altında olduğundan yanıltıcı olabilir.

Müşteri Sadakati ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi

Uygulanan adım adım (stepwise) regresyon modelinin sonucunda, hizmet kalitesini oluşturan "politika" ve "fiziksel özellikler" faktörlerinin ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve müşteri sadakatini %53,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Buna karşın "güvenilirlik" faktörünün e-müşteri sadakatine etkisinin olmadığı görülmüştür. E-müşteri memnuniyetinin e-müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilemesi literatürü de destekler niteliktedir (Barutçu, 2008; Cho vd., 2002; Gummerus vd., 2004; Srinivasan vd., 2002; Van Riel vd., 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Yen ve Lu, 2008; Yoon ve Kim, 2000). Fakat "güven" faktörünün bu modelde yerini almaması daha önce Türkiye'de yapılmış çalışmalar ile çelişir bir bulgudur (Barutçu, 2008; Dündar ve Yörük, 2009).

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 8: Bağımlı Değişken Müşteri Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasındaki Regresyon Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	T	P
Sabit	---	4,192	,000
Müşteri Memnuniyeti	,665	11,513	,000
Faktör 2: Fiziksel Özellikler	,150	2,827	,005
Faktör 1: Politika	,131	2,269	,025

Bağımlı değişken: Müşteri sadakati, R= 0,740, r²= 0,539

SONUÇLAR

E-perakendecilikte artan rekabet müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nelerin etkilediğini anlamayı gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda e-hizmet kalitesinin de önemli rolü olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı da e-hizmet kalitesini oluşturan faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini ne şekilde etkilediğini görmektir.

E-hizmet kalitesini belirleyen ve "politika", "fiziksel özellikler" ve "güven" olarak adlandırılan üç faktör bulunmuştur. Keating vd. (2003)'den alınmış olan, e-perakendeciler için geliştirilmiş e-hizmet kalitesi ölçeği bu çalışma kapsamında orijinal çalışmayla aynı faktörlere dağılmasına karşın, orijinal çalışmada güven faktöründe yer alan iki ifade, "işlemleri ve kayıtları hatasız yürütür" ve "hizmeti ilk seferde doğru olarak gerçekleştirir" ifadeleri politika faktörüne yüklenmiştir. Dolayısıyla orijinal çalışmada güven faktörü hizmet kalitesini en çok açıklayan faktör olarak bulunmuşken, bu çalışmada hizmet kalitesini en fazla açıklayan faktörler sırasıyla "politika", "fiziksel özellikler" ve "güvenilirliktir".

Bu bağlamda, yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler sunarken müşteri bilgileri için güvenli bir ortam yaratacak ve işlemleri hatasız gerçekleştirmeye olanak sağlayacak altyapıya sahip olmak e-perakendeciler açısından çok önemlidir. Bunun yanı sıra internet sitesinin fiziksel özelliklerinin de hedef kitleye cazip gelecek şekilde dizayn edilmesi ve de kullanımının kolay olması önemlidir. Bu amaçla e-perakende sitesinin fonksiyonel ve/veya görüntü özelliklerinin kişiselleştirilmesine olanak sağlanması ve sadık müşterilerine sık kullanım avantajları sunması e-hizmet kalitesinin olumlu algılanmasına katkıda bulunacaktır.

Çalışma kapsamında "güven" faktörü hizmet kalitesini en az açıklayan faktördür. Bunun en önemli nedenlerinden birisi klasik olarak güven faktörüne yüklenmesi beklenebilecek iki ifadenin politika faktörüne yüklenmiş olması olabilir. Fakat bu bulguyu müşteri e-perakendecilikte

Burcu İter

“güven” faktörüne önem vermiyor diye yorumlamak literatürdeki benzer çalışmalar ışığında yanlış olacaktır. Müşteri güveninin yaratılması zaten e-müşteriyi e-perakendeciden alışveriş yapmaya ikna etmenin ön koşullarından birisidir. Katılımcılar değerlendirmelerini en sık alışveriş yaptıkları e-perakendeci için yaptıklarından, bu perakendecilere zaten güvendikleri varsayımıyla, “güven” faktörünün ekstra bir müşteri memnuniyeti veya sadakati yaratmadığı, buna karşın yokluğunun ise müşterilerin tamamı ile kaybına neden olabileceği düşünülebilir. Dolayısıyla e-perakendecilerin öncelikle verdikleri sözleri yerine getirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Her ne kadar kaliteli bir hizmet çıktısının her zaman için koşulsuz müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile sonuçlanacağını söylemek mümkün değilse de (Çelik ve Başaran, 2008), iyi bir hizmet kalitesi sunulmadan da müşteri memnuniyetinin sağlanamayacağı açıktır. Çalışma kapsamında da “politika” ve “fiziksel özellikler” faktörlerinin ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Fakat iki hizmet kalitesi faktörünün müşteri sadakatini açıklamadaki pozitif etkisinin çok da güçlü olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada farklı çabaların gösterilmesi gerektiği söylenebilir. Her ne kadar söz konusu olan e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve sadakati bile olsa, kişisel iletişim ve müşteri ilişkileri gibi faktörlerin de e-hizmet kalite boyutları arasında değerlendirilmesi ve müşteriler ile daha sıcak ve uzun soluklu ilişkiler kurmak için çaba harcanması müşteri sadakatinin sağlanmasında daha etkili olabilecektir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırma bulguları değerlendirilirken çalışmanın kısıtlarının göz önünde bulundurulması uygun olacaktır. Araştırmanın bir üniversite uygulaması olduğu göz önünde bulundurularak herhangi bir genelleme yapılamayacağını, bu nedenle çalışmanın başka örneklerde tekrarlanmasının uygun olacağını söylemek gerekir.

E-perakendecilikle ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalarda kişilerin neden e-perakendeciliği tercih etmediği ve kişilerin e-perakendeciliği en azından denemeleri için neler yapılabileceği konuları üzerine yoğunlaşmak uygun olabilecektir. Çünkü katılımcıların genel olarak e-perakendecileri en çok kullanan grup olarak değerlendirilmesine karşın yarısından çoğunun e-perakendeciliği kullanmadığı, kullananların ise az kullandıkları belirlenmiştir.

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. ZKU Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 79-90.
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58, 53-66.
- Aydın, Ö. (2007). E-Perakendede Şaşırtan Büyüme. İndirilme Tarihi: 15.05.2007. WWW:Web:www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4032,.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13(1), 317-334.
- Boshoff, C. & Terblanche, N.S. (1997). Measuring Retail Service Quality: a Replication Study. South African Journal of Business Management, 28(4), 123 – 128.
- Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(8), 244-249.
- Caruana, A. (2000). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. European Journal of Marketing, 36(7/8), 811-28.
- Chang, C.H. & Tu, C.Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry. The Journal of the American Academy of Business, 7(2), 197-202.
- Churchill, G.A. & Surprenat, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(4), 491-504.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. & Fjermestad, J. (2002). The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty. Advances in Consumer Research, 29(1), 318-327.
- Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Cristobal, E. & Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement Validation end Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. Managing Service Quality, 17(3), 317-340.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

- Çelik, H. & Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dillon, T.W. & Reif, H.L. (2006). Identifying Purchase Perceptions That Promote Frequent E-Commerce Buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1(1), 48-66.
- Dündar, S. & Yörük, D. (2009). Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler. *İktisat, İşletme ve Finans*, 24(278), 92-109.
- Finn, A. & Kayandé, U. (1997). Consistency of the Relationship Between Retailer Product and Service Quality. 4th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference, Scottsdale, Arizona.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001). From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. & Van Riel, A. (2004). Customer Loyalty to Content-based Web Sites: The Case of an Online Health Care Service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-86.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2000). How to Acquiring Customers on the Web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-88.
- Jin, B., Park, J.Y. & Kim, J. (2008). Cross-Cultural Examination of the Relationships Among Firm Reputation, E-satisfaction, E-trust, and E-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kaiser, H.F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrica*, 39.
- Kara, A., Lonial, S., Tarım, M. & Zaim, S. (2005). A Paradox of Service Quality in Turkey. *European Business Review*, 17(1), 5-20.
- Katz, M.J. (2001). Avoiding Pitfalls in the Transition to E-commerce. *Consulting to Management*, 12(4), 34-8.
- Keating, B., Rugimbana, R. & Quazi, A. (2003). Differentiating between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3), 217-32.
- Koo, D.M. (2005). Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Licata, M. (2000). Internet Retailers Shift Focus From Attracting to Retaining Online Customers. *Stores*, 82(6), 66-72.
- Lohse, G.L. & Spiller, P. (1998). Electronic Shopping: the Effect of Customer Interfaces on Traffic and Sales. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-7.
- Lohse, G.L. & Spiller, P. (1999). Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Polatoğlu, V.N. & Hepkul, A. (2006). E-retailing: A Preliminary Look at Turkish Customers Expectations and Satisfaction. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 283-296.
- Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-15.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr & Hopton, C. (2000). E-customer Loyalty – Applying the Traditional Rules of Business for Online Success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rosen, S. (2001). Sticky Web Site is Key to Success. *Communication World*, 18(3), 36-37.
- Santos, J. (2003). E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Management Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., Van Birgelen, M.J.H. & Streukens, S. (2005). E-services and Offline Fulfillment: How E-loyalty is Created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182-194.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R.E. & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-22.
- Tabachnick, B. & Fidel, L. (1996). *Using Multivariate Statistics*, 3rd Edition. New York: Harper-Collins.
- Terblanche, N.S. & Boshoff, C. (2001). Measuring Customer Satisfaction with Some of the Controllable Elements of the Total Retail Experiences: An Exploratory Study. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 35-41.
- TÜİK (2007). Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. İndirilme Tarihi: 24.11.2007. WWW:Web:www.tuik.gov.tr.
- Urban, G.L., Sultan, F. & Qualls, W.J. (2000). Placing Trust at The Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Kooperatifçilik*, 41(3), 1-13.

- Van Riel, A.C.R., Lemmink, J., Streukens, S. & Liljander, V. (2004). Boost Customer Loyalty with Online Support: The Case of Mobile Telecoms Providers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 4-23.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Jurriens, P. (2001). Exploring Consumer Evaluations of E-services: A Portal Site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- Vanitha, S., Lepkowska, E. & Rao, B.P. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Wang, F., Head, M. & Archer, N. (2000). A Relationship Building Model for the Web Retail Marketplace. *Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 374-384.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2003). EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Xia, Y., Ahmed, Z.U., Ghingold, M., Boon, G.S., Mei, T.S. & Hwa, L.L. (2003). Consumer Preferences for Commercial Web Site Design: An Asia-Pacific Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 10-27.
- Yang, Z. & Fang, X. (2004). Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yang, Z., Peterson, R.T. & Cai, S. (2003). Services Quality Dimension of Internet Retailing: An Exploratory Analysis. *Journal of Services Marketing*, 17(6/7), 685-700.
- Yen, C. & Lu, H. (2008). Effects of E-service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127-146.
- Yoon, S. & Kim, J. (2000). An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-126.
- Yun, Z. & Good, L.K. (2007). Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000a). E-Service Quality: Definition, Dimensions, and Conceptual Model. Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000b). A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper, Report No. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002a). An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel. Working Paper, University of North Carolina, Chapel Hill, NC.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002b). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-75.
- Parasuman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.