

E-MAĞAZALARDAN ALIŞ-VERİŞLERDE E-MÜŞTERİ TUTUMLARI VE E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Süleyman BARUTÇU*

Özet

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin karlılığı, sürekliliği ve müşteri bağlılığı oluşturulmasında önemli olmasından dolayı tüm sektörlerde olduğu gibi e-mağazalar (elektronik veya sanal mağazalar) için de önemlidir. Türkiye’de müşteri memnuniyeti ile ilgili farklı sektörlerde çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, e-mağazalardaki e-müşteri memnuniyeti ile ilgili yeterli uygulamalı araştırmalara rastlanmamıştır. Bu çalışmada, öncelikle müşteri memnuniyeti ve e-mağazaların rekabet gücü içinde e-müşteri memnuniyetinin önemi açıklanmıştır. E-mağazalardan alış-veriş yapılmasına yönelik e-müşteri tutumları ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler internet ortamında yapılan bir araştırma ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre e-mağaza yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Müşteri memnuniyeti, e-müşteri memnuniyeti, e-pazarlama, e-mağaza

Abstract

In the highly competitive business environment, companies need to remain competitive. One way of remaining competitive is to increase customer satisfaction. Customer satisfaction is especially important to sustain companies' activities and develop customer loyalty for e-stores (electronic or virtual stores) as important in many industries. Although there are many researches for customer satisfaction in different industries, not many empirical researches has been conducted on e-customer satisfaction within an e-store context in Turkey. In this study, customer satisfaction and the importance of e-customer satisfaction for e-stores' competitiveness are explained from the theoretical perspective and e-customers' attitudes towards shopping from e-stores and drivers of e-customer satisfactions are analyzed from an empirical online survey. In respect of survey results, some recommendations are made for managers of e-stores.

Keywords: Customer satisfaction, e-customer satisfaction e-marketing, e-store

* Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Giriş

İnternet altyapısının hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması, Dünya ekonomisinde nadiren görülen yeni fırsatlar sunmuş (Strauss ve Frost, 1999) ve pazarlama, satın alma, ticaret, müşteri memnuniyeti gibi kavramlara yeni anlamlar kazandırmıştır. Yerli ve yabancı literatürde, internet ve elektronik ortamda yapılan faaliyetleri ayırt etmek için elektronik (electronic) kelimesinin baş harfi ("e"), bu faaliyetleri kısaca ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, elektronik (internet) ortamda yapılan ticaret faaliyetleri tanımlamak için elektronik ticaret (e-ticaret) ve internet ortamında gönderilen postaları tanımlamak için ise elektronik posta (e-posta) kullanılmıştır. Alexander (2000) elektronik ve internet teknolojilerindeki gelişmelerin on iki işletme faaliyetine etkisini analiz etmiş ve internet ortamında yapılan faaliyetler ve tanımlanan kavramlarda "e"nin kullanılması gerektiğini savunmuştur. Çok sayıda akademisyen ve kuruluş; e-devlet, e-iş, e-hizmet, e-imza, e-belediye, e-ticaret, e-perakendecilik ve e-satış gibi kavramları kullanmaya başlamıştır. Aynı şekilde internet ortamında satış yapan mağazalar farklı bir kategoride değerlendirmek için e-mağaza (elektronik veya sanal mağaza) ve bu mağazalardan alışveriş yapan müşteriler de e-müşteri (elektronik müşteri) olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu tanımlamalar ile internet ortamında faaliyet gösteren e-mağazalar ve bu mağazalardan alış-veriş yapan e-müşterileri diğer mağaza ve müşterilerden ayrılmıştır. Bu çalışmada da "e", internet ortamında yapılan faaliyetleri ve müşterileri ifade etmek için kullanılmıştır.

İnternet ortamında faaliyet gösteren e-mağazaların önem vermeleri gereken konulardan birisi de e-müşteri memnuniyetidir. E-müşteri memnuniyetinin artırılması aynı e-mağazadan mal ve hizmetleri satın alma olasılığını artırarak, e-müşterilerin bu e-mağazalara bağlılık duymasını sağlayabilecektir. Bu nedenle, e-mağazalardan alış-veriş yapan e-müşterilerin memnuniyetini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi, bu konuda araştırma yapan akademisyenlerin ve e-mağaza yöneticilerin en çok önem verdikleri konulardan biri olmuştur. E-müşteri memnuniyeti, e-müşteri mutluluğunu ve e-mağazanın gelecekte elde edebileceği karları ortaya koyan önemli bir gösterge olacaktır. E-müşteri memnuniyeti çok önemli olmasına rağmen, e-müşteri memnuniyetini sağlayan temel faktörlerin belirlenmesine ve e-mağazalardan e-müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik yeterli araştırma yoktur. Bu nedenle e-mağaza yöneticileri, e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirleme yönlü araştırmalar yaparak e-müşterilerin beklentilerini karşılamalı ve satışlarını arttırmalıdır. Bu çalışmada, öncelikle müşteri memnuniyeti kavramı

analiz edilmiş, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi ile ilgili bilgiler verilmiş, e-pazarlama, e-mağaza ve e-müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler açıklanmış, e-mağazalardan alış-verişlerde e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmış ve araştırma sonuçları sunulmuştur.

1. Müşteri Memnuniyeti

Literatür taraması yapıldığında müşteri memnuniyeti ile ilgili farklı tanımlarla karşılaşılabılır. Örneğin, Oliver (1980) ve Zeithaml vd. (1990) müşteri memnuniyetini, müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile elde ettiği değer arasındaki farklılığın satın alma sonrasında karşılaştırması olarak değerlendirmişlerdir. Buna göre müşterilerin elde ettiği değer, beklentilerinden fazla veya en azından beklentilerini karşılar nitelikte ise müşterilerin memnun olduğunu, elde ettiği değer beklentilerinden az ise müşteri memnuniyetsizliği oluştuğunu ifade etmişlerdir. Kotler (2000) müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini, müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri değer karşılaştırması sonucunda müşterilerin hissettikleri hoşnutluk veya hayal kırıklığı olarak tanımlamıştır. Bitner ve Hubbert (1994) hem teorik hem de araştırmalar çerçevesinde, işletmelerin rekabet gücüne sahip olmasında müşteri memnuniyetinin sağlanmasının çok önemli bir yeri olduğunu ve günümüzün yoğun rekabet şartları altında başarılarının temelini oluşturduğunu vurgulamıştır. Jones ve Sasser (1995) işletmeye bağlılık duyan müşterilerin tamamen memnun müşterilerden oluşmasından dolayı, öncelikle işletmelerin müşteri memnuniyetini oluşturmaları gerektiğini ve Reichheld (1996) müşteri memnuniyetinin, müşterilerin tekrar satın almasında, müşteri bağlılığı sağlamanın ve işletmelerin daha fazla kar elde etmesinde anahtar rol oynadığını ifade etmişlerdir. Su (2004) müşteri memnuniyetinin, müşterilerin elde tutulması ve rekabetçi bir farklılık oluşturulması için önemli mücadele araçlarından biri olduğunu işaret etmiştir. Ancak, işletmelerin başarısında müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yeterli olduğu da düşünülmemelidir. Oliver (1999) işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamanın ve memnun müşterilere sahip olmasının yeterli olmadığını ve müşteri memnuniyetinin ötesinde müşteri bağlılığı oluşturması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu noktada müşteri memnuniyeti işletmenin başarısının ilk adımı olarak değerlendirilmelidir.

Müşteri memnuniyetinin çok önemli olmasından dolayı çok sayıda işletme, müşteri memnuniyeti araştırmaları yapmaktadır. Bununla birlikte çok sayıda ülkede, Ulusal Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları yapılmakta ve müşteri memnuniyet endeksi oluşturularak başka ülkeler/sektörlerden elde edilen endekslerle karşılaştırılmaktadır. Çok sayıda işletme ve/veya kurumun müşteri memnuniyetini ölçmesinin temel nedenleri; (1) müşterilere en iyi mal ve hizmet sunumu için müşteri gereksinimlerini, (2) müşterilere sunulan mal ve hizmetlerle ilgili değerlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını, (3) müşterilerin önceliklerinin belirlenmesi ve (4) müşterilerin isteklerine ve memnun olmadığı noktalara göre mal ve hizmet kalitesi ve/veya üretim ve pazarlama süreçlerinde gerekli düzeltmelerin yapılması olarak sıralanabilir.

2. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Ülkemizde 2005 yılından beri Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) araştırması yapılmaya başlanmıştır. TMME, 20'yi aşkın ülkede yürütülmekte olan Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Türkiye uygulamasını oluşturmaktadır. TMME, Türkiye içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir. Uluslararası bir modele göre uygulanan araştırmanın temel amacı, ülke genelinde kalite ve müşteri memnuniyeti bilincinin geliştirilmesine yardımcı olmak, müşteri memnuniyetinin zaman içindeki eğilimlerini izlemek, müşteri bağlılığı, buna bağlı olarak karlılık ve rekabet edebilirlik hakkında önemli bilgiler vermektedir.

Bu araştırmalarda müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile 'ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı', 'beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı' ve 'ideal ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu' konularında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Aynı araştırma çerçevesinde müşteri memnuniyeti yönetimi ise bir işletmenin pazar araştırma, tasarım, üretim, tanıtım, satış ve satış sonrası hizmetler gibi ana faaliyetleri ile satış sonrası hizmetlerinden de müşterileri memnun edecek şekilde yapılandırması ve her aşamada en iyinin ve mükemmelin hedeflenmesi olarak tanımlanmıştır.

TMME, Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI), Ulusal Kalite Araştırma Merkezi (National Quality Research Center), Türkiye Kalite Derneği (KalDer) ve uluslararası

araştırma kuruluşu KA Araştırma şirketi tarafından kurulan TMME Ortak Girişimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüm ülkelerde ana veya temel model olarak kabul edilen ACSI/Fornell Modeli ile yeni sektörler ve kurumlar için her 3 ayda bir yapılmaktadır. Ulusal Endeks'in oluşturulmasında, ülke içinde satın alınan belirli ürün ve hizmetleri sunan kuruluşlar için standart müşteri memnuniyeti anketleri yapılmakta, bu anket sonuçları özel bir ekonometrik model (ACSI Modeli) kullanılarak analiz edilmektedir. Analiz sonuçları kurumsal, sektörel ve ulusal bazda endeksler halinde hazırlanmaktadır. TMME'nin Türkiye'deki ilk uygulaması, 2005 yılı son üç aylık döneminde, 7 sektörü (beyaz eşya, televizyon, binek otomobil, zincir market, bireysel bankacılık, eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri) kapsayacak şekilde, 81 ilde ve 10 binin üzerinde müşteri görüşmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre müşterilerin üretim sektöründeki memnuniyet düzeyinin, hizmet sektörüne oranla daha yüksek olduğu ve bu doğrultuda oluşan Ulusal Endeksin ise 72,5 seviyesinde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır (www.tmme.org.tr).

3. E-pazarlama ve E-mağaza

İnternet; mal ve hizmetlerin pazarlanması, satılması ve reklamının yapılması ile ilgili faaliyetler üzerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu noktada yoğun rekabet koşulları altında e-pazarlama, birçok işletme için bir alternatif değil, bir zorunluluk haline gelmiş ve e-mağaza sayısının önemli bir şekilde artması, henüz çok karlı çalışmayan e-mağazaları yoğun rekabet şartları ile karşı karşıya bırakmıştır (Szymanski ve Hise 2000).

E-pazarlama faaliyetlerinin hem müşterilere hem de işletmelere önemli yararları vardır. İnternetin tüketicilere başlıca yararları; günün 24 saatinde sipariş verme kolaylığı, satış elemanları ile karşı karşıya gelmeden rahat karar verebilme, işletmeler veya ürünler hakkında kolaylıkla bilgi toplayabilme; işletmeler ile bire-bir iletişim sağlaması olarak sıralanabilir. E-Pazarlama faaliyetlerinin işletmelere yararları ise; müşterilerle yakın ilişkiler kurma, sanal mağazaların işletim maliyetlerinin daha düşük olması, sunulan mal ve hizmetlerin ve fiyatlarının değişen şartlara göre kolaylıkla değiştirilmesi ve işletmelerin dünyanın dört bir tarafından kolaylıkla ve hızlı bir şekilde erişim kolaylığı sağlaması olarak sıralanabilir (Mucuk, 2004; 246-247).

E-mağazalar, internet ortamında faaliyette bulunan mağazalardır. E-mağazaların görevi, mal ve hizmetlerin internet üzerinden tüketici ve/veya en-

düstriyel piyasalarında satışını gerçekleştirmektedir. E-mağazalar, e-müşterilerin alış-veriş yapabilecekleri ve satın almada bulunabilecekleri ticari internet sayfaları veya dükkanları olarak tanımlanabilir (Lim ve Dubinsky, 2004). Günümüzde internet, dünyanın en büyük pazaryeri olarak değerlendirilmektedir. Bu pazaryerinde bulunan e-mağazaların başarısında, e-Pazarlama stratejilerinin önemli bir yeri vardır. E-mağazaların karlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesinde; e-müşterinin kazanılması, e-müşteri muhafazasının artırılması ve e-müşteri bağlılığının sağlanması yönlü e-pazarlama stratejilerinin önemli bir yeri vardır.

E-müşteriler, tek bir tuşa basarak yüzlerce farklı mal ve hizmeti e-mağazalardan satın alabilmektedir. E-mağazalar, ya tamamen yeni bir e-perakendeci ya da mevcut perakendecilerin internet uzantıları olarak başlıca iki şekilde kurulabilmektedir. Buna göre bazı işletmeler hepsiburada.com ve weblebi.com gibi tamamen ayrı, bağımsız ve yeni bir e-perakendeci olarak kurulurken, bazıları mevcut satış ve dağıtım kanallarına interneti de dahil ederek e-mağazalar açmışlardır. Örneğin, kvk.com, migros.com, kangurum.com, teknosa.com, bimeks.com, mavibilgisayar.com gibi işletmeler hem internette hem de normal dağıtım kanallarında onlarca mağazası bulunan işletmelerdir.

Normal dağıtım kanallarında müşteri-tezgahtar (satış elemanı), e-mağazalarda ise e-müşteri-bilgisayar (makina) etkileşimi söz konusudur. Bu nedenle, e-mağazalardan satın alma ile geleneksel dağıtım kanallarından satın almalar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel dağıtım kanallarında mağazanın yeri, görünümü, satış elemanlarının davranışları, sunulan ürünlerin denenmesi gibi faktörlerin müşterilerinin satın alma kararları üzerinde önemli etkileri vardır. E-mağazaların ise nerede kurulduğunun bir önemi yoktur. Bu nedenle, e-mağazaların yerinden çok internet ortamında e-mağazalara yapılan bağlantılar önemlidir. E-müşterileri yönlendirebilecek satış elemanlarının olmamasından dolayı e-mağazaların tasarım kalitesine ve kullanım kolaylığına ve e-mağazalarda ürünleri denemek mümkün olmadığı için mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ve bu mal ve hizmetlerle ilgili yorumların e-müşterilerin satın alma davranışları üzerinde çok önemli etkileri vardır (Evanschitzky vd., 2004).

3.1. E-mağazalarda Müşteri Memnuniyeti

E-mağazaların pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında e-müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. E-mağazaların faaliyetlerini güvenli bir şekilde sürdürmelerinde daha fazla yeni e-müşteri kazanmaları ve e-müşteri bağlılığı sağlamaları gereklidir. Bu hedeflere ancak e-müşteri memnuniyeti sağlanarak ulaşılabilir. E-müşteri memnuniyeti, e-müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleri ve kararlarını etkileyen anahtar değişkenlerden biri olarak değerlendirilebilir. Buna karşın e-müşteri memnuniyetsizliği ise, e-müşterilerin e-mağazalardan alış-veriş yapmayı bırakarak normal dağıtım kanallarına yönelmesi ve internetten satın almaya yönelik ağızdan ağıza olumsuz reklamlar yapmasıdır. Buna göre, e-mağazalardan yapılan alış-verişlerden memnun olmayan e-müşteriler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri başka işletmelerden satın alabileceklerdir (Kim ve Eom, 2002).

Bu açıklamalar ışığında e-müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşterilerin e-mağazalardan satın alma sonrasında ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı ve beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığının belirlenmesine yönelik değerlendirmeleri içermektedir. E-müşteri memnuniyeti ise e-müşterilerin e-mağazalardan bütün beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanabilir.

3.2. E-mağazalarda E-müşteri memnuniyetini Etkileyen Faktörler

E-mağazalarda, e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi yönlü çalışmaların yapılması ve bu faktörlere göre işletme ve Pazarlama stratejilerinin oluşturulması önemlidir. E-mağazalarda, e-müşteri memnuniyetini etkileyen çok sayıda farklı faktörler bulunmaktadır. Örneğin, Szymanski ve Hise (2000) e-müşteri memnuniyetini uygunluk, satılan mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler, e-mağaza tasarımı ve satın almanın güvenliğine göre analiz etmişlerdir. Zeithaml vd., (2000) e-hizmet kalitesi üzerinde durarak, e-mağaza'ya erişimi, kolay kullanımı, etkinliği, güvenilirliği, kişiselleştirilmesi, güvenliğin ve gizliliğin sağlanması ile e-müşteri memnuniyetinin sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Donthu (2001) internetten satın alma kalitesini, e-mağaza tasarımı ile ilgili faktörler (e-mağaza tasarımının kolay kullanımı, çekici olması, işlem hızı ve güvenliği) ve satıcı ile ilgili faktörler (sunduğu değer, siparişlerin açıklığı, işletmenin imajı ve sunduğu ürünlerin benzersizliği) ile sağlanabileceğine işaret etmiştir. Loiancona vd., (2002) ise özellikle e-mağazaların tasarım kalitesi üzerinde durarak, e-mağazanın kulla-

nımının kolay ve güvenli olması, eğlenceli bir ortam sunması ve müşteriler ile olumlu iletişim kurması ile e-müşteri memnuniyetinin sağlanabileceğini belirtmişlerdir.

E-mağazaların başarısı, büyük oranda e-mağazanın kullanım kolaylığına ve tasarımına bağlıdır. Başarılı e-mağaza tasarımında temel amaç; e-müşterileri çekmek, e-müşteri karar verme sürecinde olumlu bir katkı yapmak ve e-müşterilerin tekrar gelmesini sağlamaktır. Ancak, e-mağaza tasarımcıları teknolojinin verdiği olanakları kullanmaktan ziyade, müşteri isteklerini en iyi şekilde karşılayacak e-mağaza tasarımı yapmalıdırlar (Helander ve Khalid, 2000). E-müşterilerinin aradığı mal ve hizmetlere ulaşmada karşılaştığı zorluklar, harcadığı zaman, aranılan ürünlere ulaşmada açılan sayfa sayısı, ürünlerle ilgili uzun listeler olması; bu listeler için fiyat, marka, renk, model sınıflandırmalarının olmaması; satın almaya karar verdiği malların alış-veriş sepetine eklenmesindeki veya çıkarılmasındaki güçlükler, e-müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle, e-mağazalara hızlı bir erişim sağlanmalı, e-mağazaların açılmasını geciktiren efekt ve animasyonlar az kullanılmalı veya efektli ve etkisiz sayfa seçimi sunularak bağlantı hızına göre kullanıcılara seçim yapabilme şansı verilmelidir. Bunlarla birlikte e-mağazanın görünümü, kullanıcıyı yormayan, boşa zaman harcamayı engelleyen, aranılan ürünlere kolaylıkla ulaşmayı sağlayan ve e-mağazalardan alış-verişi zevkli hale getiren bir tasarıma sahip olmalıdır (Barutçu ve Özdiçiner, 2003).

Bazı e-mağaza müşteri hizmetleri; iade ve değiştirme hizmetleri, siparişin ulaştırılması, sipariş ile ilgili gerekli bilgilerin verilmesi, e-müşteri sorularının cevaplandırılma hızı ve zamanı gibi faaliyetleri içerir. Bir çok araştırmada e-müşteri hizmetleri kalitesinin, e-müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi olduğu da görülmektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Van Riel vd., 2004).

E-müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de, e-mağazadan yapılan satın almaların maliyetidir. E-mağazalardan satın alma maliyeti mal ve hizmetlerin fiyatı, ödeme koşulları ve kargo maliyetlerinden oluşmaktadır. Örneğin kitap dağıtımı ve satışında önemli bir payı bulunan Amazon.com'un en büyük avantajı, yerel kitapçılardan daha ucuza kitap sunmasıdır. Böylelikle e-müşteriler kitap alımlarında, başka nedenleri olmakla birlikte kitap satın alma maliyetinin düşük olmasından dolayı Amazon.com'u tercih etmektedirler. Aynı şekilde, kredi kartı kullanılarak yerel mağazalardan yapılan satın almalarda komisyon talep edilirken, e-

mağazalarda aynı ürün hem fiyatı biraz daha düşük hem de taksit sayısı daha fazla olarak bulunabilmektedir. Bu nedenle e-müşterilerin e-mağazalardan olan memnuniyetleri artmaktadır. Barutçu (2006) yaptığı araştırmada da e-mağazalardan yapılan alış-verişlerde satın alma maliyetinin, e-müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli değişken olduğu ve e-müşterilerin fiyata duyarlı müşteriler olduğu da ortaya çıkmıştır.

4. E-mağazalardan Alış-verişlerde E-müşteri Tutumları ve E-müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

E-mağazaların; e-müşterilerin beklentilerini, gereksinimlerini ve sunulan hizmetlerin kalitesini nasıl algıladığını belirlemeleri, daha iyi hizmet sunmaları ve eksikliklerini gidermeleri açısından önemlidir. Bu nedenle, e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi yönlü araştırmaların yapılması gereği ortaya çıkmaktadır.

4.1 Araştırmanın Amacı

E-mağazalardan alış-verişlerde e-müşteri tutumları ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın temel amaçları; (1) e-mağazalara yönelik e-müşteri tutumlarını, (2) e-müşterilerin memnuniyetini ve/veya memnuniyetsizliğini etkileyen değişkenleri ve (3) bu değişkenlerin etkileme düzeylerini belirlemek olarak sıralanabilir. Araştırmadan elde edilen sonuçların, e-müşteri memnuniyeti sağlama yönlü pazarlama politika ve stratejilerinin daha etkin bir şekilde hazırlanmasına katkı sağlayabilmesi de hedeflenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, internet ortamında e-mağaza müşterileri üzerinde yapılmış tanımlayıcı bir araştırmadır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette sorulan sorular, yerli ve yabancı literatürün araştırılması ve e-mağazalardan alış-veriş yapanların değerlendirmelerine göre hazırlanmıştır. Ankette, e-müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi, interneti kullanma nedenleri, internetten satın aldıkları mal ve hizmetler, e-mağazalardan satın alma nedenleri, e-mağazalardan alış-veriş yapılması ile ilgili

e-müşteri tutumları, e-mağazalardan alış-verişlerde memnuniyetini etkileyen faktörlerin etki düzeyi ve e-müşterilerin gelecekte e-mağazaları kullanmaya devam edip etmeyeceklerinin belirlenmesi yönlü toplam 60 soru sorulmuştur. Araştırma sorularının, e-mağazalardan alış-veriş yapan kişilere yönelik olmasından dolayı anketin açıklama bölümüne, anketi “e-mağazalardan en az bir kere mal ve hizmet alan kişilerin” cevaplama gerektiği ifade edilmiştir.

McCullough (1998), David (2001) ve Ngai (2003) internet ortamında yapılan araştırmaların uygulanmasının kolay, maliyetinin düşük, hızlı ve özellikle kolay ulaşılamayan kişilere yönelik olduğunda avantajlı olduğunu; diğer taraftan ise araştırmaya katılacak kişilerin eşit şansa sahip olmadığı, araştırma yapan kişiler tarafından seçilebileceği ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılamamasından dolayı da dezavantajlı bir yöntem olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre araştırma, hedef kitlenin interneti yoğun bir şekilde kullanması, internet ortamında yapılan araştırmaların maliyetinin düşük ve hızlı olması gibi nedenlerden dolayı internet ortamında uygulanmıştır. Anket, internet ortamında e-müşterilere daha kolay ulaşmak amacıyla kaliteofisi.org adresinde uygulanmaya başlanmış, ancak verilen cevapların SPSS ortamına alınmasının mümkün olamamasından dolayı internet ortamında yahogroups.com içinde bulunan paupazarlama, bilgi_kultur, horozum, avrupada, bilgiyonetimi, pazarlamavekariyeryonetimi ve bazı öğrenciler aracılığıyla farklı haber gruplarına (newsgroups) gönderilmiştir. Aynı zamanda araştırmaya ilgi gösteren kişilerden, üye oldukları haber gruplarına anket sorularını göndermeleri istenerek araştırmanın hedef grubuna ulaşmaya çalışılmıştır.

İnternet ortamında doldurulan anket sonuçları, SPSS 13.0 istatistik paket programına girilerek analiz edilmiştir. Analizde özellikle nominal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı ve yüzdeleri, aralıklı ölçek için de değerlendirilen likert ölçekli sorular için aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. E-müşterilerin, e-mağazalardan alış-verişlerini etkileyen değişkenlere yönelik olarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile e-müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler belirli faktör grupları altında toplanmış ve her bir faktöre verilen cevapların ortalamaları alınarak e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4.3. Araştırma Sonuçları

İnternet ortamında haber gruplarına gönderilen anketlerden 231'i geri dönmüş, bu anketlerden 5'i, eksik cevaplar içerdiğinden analize dahil edilmemiş ve 226 anket değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %53,54'ü bay, %82,30'u genç ve orta yaş gurubu, %75,22'si üniversitede eğitim görmüş, %58,41'i 801-1600 YTL aylık geliri olan ve %39,38'i akademik personel olarak çalışan öğretim üyesi, öğretim görevlisi, araştırma görevlisi ve okutman olan e-müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan e-müşterilerin demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Gelir	N	%
Bayan	105	46,46	400 YTL ve altı	7	3,10
Bay	121	53,54	401YTL 800YTL	69	30,53
Yaş			801YTL 1600YTL	132	58,41
20 ve altı	12	5,31	1600YTL 3200YTL	16	7,08
21-30	57	25,22	3200YTL ve üstü	2	0,88
31-40	117	51,77	Meslek		
41-50	35	15,49	Akademik Personel	89	39,38
51 ve üzeri	5	2,21	Öğretmen	21	9,29
Eğitim			Mühendis	28	12,39
İlköğretim	15	6,64	Memur	51	22,56
Lise	41	18,14	İşçi	11	4,87
Önlisans-Lisans	136	60,18	Öğrenci	12	5,31
Lisans üstü	34	15,04	Diğer	14	6,19

Araştırmaya katılan kişilerin interneti kullanma amaçları; (1) bilgi edinme (haber alma, gazete, dergi okuma), (2) e-posta veya çeşitli iletişim programları kullanılarak iletişim ve haberleşme, (3) akademik çalışmalar, (4) eğlence ve boş zamanları değerlendirme ve (5) mal ve hizmet satın alma olarak sıralanabilir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerden 23 kişi bankacılık hizmetlerinden de yararlanmak için interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre internetin ilk iki kullanıma amacına bakıldığında daha çok bilgi alma

ve iletişim amaçlı olduğu ve son sırada mal ve hizmetleri satın alma amaçlı kullanım olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin internetten en çok satın aldığı mal ve hizmetler sırasıyla değerlendirildiğinde; (1) bilgisayar, bilgisayar parçaları ve yazılımları, (2) telefon, (3) elektronik ürünler, (4) sağlık ürünleri, (5) yolcu ve sinema biletleri, (6) kitap ve (7) tekstil ve giyim ürünleri satın alındığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin, e-mağazaları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin önem düzeyleri değerlendirildiğinde, ödeme kolaylığının en önemli faktör olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu durum özellikle bazı işletmelerin kredi kartı ile satın almalarda vade farkı uygulamasının direk bir sonucu olarak değerlendirilebilir. E-mağazalarda satın alınan mal ve hizmetlerle ilgili iade ve değiştirme sürecinin kolay olması ve satış elemanlarının yönlendirmesinin bulunmamasının da e-mağazaların tercih edilmelerinde önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. E-mağazaların fiyatları da tercih edilmelerinde önemli bir role sahipken, e-mağazaların zaman tasarrufu sağlaması araştırmaya katılan e-müşteriler tarafından çok önemli görülmemiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Alış-verişlerde e-mağazaları tercih etme nedenlerinin önem düzeyi

Faktörler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
a. Ödeme kolaylığı (kredi kartı ile vade farkı olmadan taksitlendirme)	4,64	,3672
b. Fiyat düzeyi	4,51	,4789
c. Bilgi toplama ve değerlendirme kolaylığı	4,35	,4213
d. Satın almanın kolay olması	4,21	,5448
e. Güvenli olması	4,05	,3981
f. İade ve değiştirme sürecinin kolay olması	3,95	,7832
g. Satış elemanlarının etkisinin olmaması	3,73	1,0461
h. Eğlenceli olması	3,32	1,5335
i. Zaman tasarrufu sağlaması	3,15	1,7659

Ölçek: (1) Hiç Önemli Değil, (5) Çok Önemli

E-mağazalardan alış-veriş yapılmasına yönelik e-müşteri tutumlarının belirlenmesine yönelik sorulan yargı cümlelerine verilen cevaplar değerlendirildiğinde; e-müşterilerin alış-verişlerini e-mağazalardan daha ucuza yaptıkları, fiyatların daha düşük olduğu, zamanlarının olması durumunda bile e-mağazayı tercih edecekleri ortaya çıkmıştır.

E-müşterilerin, internet ortamında (e-gazete, e-posta) verilen reklamların satın almada etkili olması, zaman baskısının olmaması, satış elemanlarının etkisinin bulunmaması ve mal ve hizmetlerle ilgili önemli bilgilendirme fonksiyonuna sahip olması nedeniyle e-mağazalara karşı olumlu bir tutum içinde oldukları görülmüştür. Cevaplayıcıların önemli bir bölümünün e-mağazalardan yaptıkları alış-verişlerde önemli bir güvenlik problemi olduğunu ve e-mağazalardan alış-veriş yapmanın zor olduğunu düşünmedikleri ortaya çıkmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. E-mağazalardan alış-verişe yönelik e-müşterilerinin tutumları

Yargı cümleleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
a. E-mağazalardan yaptığım satın almalarda <u>daha az</u> fiyat ödediğimi düşünüyorum	4,71	,214
b. E-mağazalarda fiyatlar daha düşüktür	4,55	,419
c. Zamanım olsa bile e-mağazalardan alış-veriş yapmayı tercih ederim	4,42	,623
d. İnternet reklamları e-mağazalardan satın almamı hızlandırır	4,31	,653
e. E-mağazalardan alış-verişlerde zaman baskısının olmaması beni rahatlatır	4,67	,304
f. E-mağazalardan alış-veriş yapmak benim için çok uygundur	4,26	,587
g. Mal ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgilere ihtiyacım olduğunda hemen e-mağazalar aklıma gelir	4,23	,865
h. İyi ki e-mağazalardan alış-veriş yapıyorum	4,13	,543
i. E-mağazalarda mal ve hizmetlerle ilgili fiyat karşılaştırması yapan ayrı internet sayfasının bulunması satın almamı kolaylaştırır	3,89	,638
j. E-mağazalarda verilen mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler satın almamı kolaylaştırır	3,72	1,211
k. Satış elemanlarının baskısı olmamasından dolayı e-mağazalardan alış-veriş yapmayı seviyorum	3,66	1,465
l. E-mağazalardan alış-veriş yapmak mağazalardan alış-verişe göre daha zevklidir	3,24	1,769
m. E-mağazalardan alış-veriş yapmak daha güvenlidir	3,12	2,133
n. E-mağazalardan yaptığım alış-verişlerde önemli güvenlik problemi olduğunu düşünüyorum	2,09	1,525
o. E-mağazalardan alış-veriş yapmanın zor olduğunu düşünüyorum	1,75	0,342

Ölçek: (1) Hiç Katılmıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum

Araştırmaya katılan e-müşterilerin gelecekte e-mağazalardan alış-veriş yapmaya devam edip etmeyeceklerini belirlemek için sorulan sorulara; ce-

vaplayıcıların %92,04'ü (208 kişi) e-mağazalardan alış-veriş yapmaya devam edeceklerini, %86,28'i (195 kişi) e-mağazalardan alış-veriş yapmayı başkalarına tavsiye edeceklerini, %72,12'si (163 kişi) en son satın almada buldukları e-mağazadan tekrar alış-veriş yapacaklarını ifade etmişlerdir. Ancak, %15,49'u (35 kişi) e-mağaza fiyatlarının mağaza fiyatlarından yüksek olması durumunda da e-mağazalardan satın almaya devam edeceklerini, %84,51'i (191 kişi) ise devam etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Buna göre, e-müşteriler e-mağazaların fiyatlarına çok duyarlı olduklarını ve e-mağazaların fiyatlandırmalarını bu duruma göre yapmaları gerektiğini bir kere daha ortaya koymaktadır. Bu durum aslında, e-mağaza bağlılığının ne kadar zor olduğunun da bir göstergesidir. Bunun temel nedeni, fiyata duyarlı olan e-müşterilerin, e-mağazalar arasında kolaylıkla geçiş yapabilmeleri ve farklı e-mağazaları tercih edebilmeleridir.

E-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Temel Bileşenler Faktör (Principal Component) analizi yapılmıştır. Elde edilen verinin ve örneklem yeterliliğinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Korelasyon Analizi ve Kaise-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre korelasyon matrisinde her bir korelasyonun anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değerinin (0,7459) 1'e yakın olması, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ilk olarak analize dahil edilen 24 değişkenden, faktör yükleri 0,5 değerinin altında kalan 3 değişken çıkarılmıştır. 3 değişken değerlendirme dışına alındıktan sonra tekrar faktör analizi yapıldığında, dönüştürülmüş faktör çözümü (Rotated Component Matrix) elde edilmiştir. E-müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerin boyutlandırılmasına yönelik uygulanan faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, toplam açıklanan varyans (Total Variance Explained) tablosu sonuçlarına göre analize dahil edilen 24 değişkenin özdeğeri (Eigenvalue) 1'den büyük olan 4 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Değişkenleri gruplandırmak için "Varimax Rotation" dan yararlanılarak her bir faktör ve faktörü oluşturan alt değişkenler belirlenmiştir. Faktörler, alt değişkenlerinin özellikleri dikkate alınarak adlandırılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucunda her bir faktör için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı 0,70'in üzerindedir. Buna göre bu ölçeklerin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %71,13'nü açıklamaktadır. %50 ve üzeri olan toplam açıklanan varyans oranı geçerlilik içinde uygun bir oran kabul edilmektedir. Buna göre, belirlenen 4 faktörün, değişkenlerdeki toplam varyansın önemli bir kısmını açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 5. E-mağazalardan e-müşteri memnuniyeti etkileyen faktörlerin tanımlayıcı istatistik bilgileri ve faktör analizi sonuçları

E-mağazalardan E-müşteri memnuniyeti Etkileyen Değişkenler*	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ağırlığı
I. E-satın alma maliyeti (Öz Değer=3,453 Alpha Katsayısı=0,8542 Açıklanan Varyans= 21,95)			
Mal ve hizmetlerin fiyatlarından	4,64	,3587	,843
Ödeme yöntemlerinden	4,62	,3927	,81
Kredi kartı ile ödeme yapmaktan	4,54	,4793	,723
Satın alınan mal ve hizmetlerle ilgili kargo ücretinden	1,34	,5321	,632
II. E-mağaza tasarımı kalitesi (Öz Değer=6,745 Alpha Katsayısı=0,7932 Açıklanan Varyans = 18,77)			
E-mağaza tasarımından	4,23	,3212	,833
Mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin yorumlandığı formattan	4,01	,6923	,795
Mal ve hizmetleri kıyaslama formatından	3,67	,8161	,743
Mal ve hizmetleri hakkında bilgi verme formatından	3,63	,7378	,714
Çekiçliliğini arttırmak için kullanılan animasyonlardan	2,48	1,6834	,693
E-mağazanın açılma süresi ve hızından	3,34	,9571	,652
Mal ve hizmetlerin ulaşıldığı menü formatından	2,91	1,3723	,623
Sipariş formunu doldurma sürecinden	2,25	1,1647	,605
III. E-müşteri hizmetleri kalitesi (Öz Değer=3,298 Alpha Katsayısı=0,7792 Açıklanan Varyans= 15,53)			
Gerçek zamanlı müşteri hizmetlerinden	3,82	1,3284	,732
Sorularınızın ve şikayetlerinizin cevaplandırılması hızından	3,21	1,5347	,654
Değiştirme ve iade sürecinden	3,39	1,2951	,632
Siparişlerinizin size ulaştırılması süresinden	3,05	1,0658	,613
IV. E-bilgilendirme kalitesi (Öz Değer=4,765 Alpha Katsayısı=0,7592 Açıklanan Varyans= 14,88)			
Mal ve hizmetlerle ilgili verilen bilgilerin içeriğinden	4,38	,5298	,739
Mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin güncelliğinden	3,95	,7612	,717
E-mağazaların bilgilendirme yönlü e-posta reklamlarından	3,43	1,2321	,665
Verilen sipariş ile ilgili bilgilendirme sürecinden	2,85	1,4763	,643
Kayıt sürecinde kişisel bilgileri vermekten	2,34	1,2360	,627

* Ölçek: (1) Hiç Memnun Değilim, (5) Çok Memnunum

E-mağazalardan e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tanımlayıcı istatistik bilgileri ve faktör analizi sonuçları Tablo 5’de birlikte değerlendirilmiştir. E-müşteriler, birinci faktör (satın alma maliyeti) içinde değerlendirilen e-mağazaların sunduğu fiyatlandırma, ödeme yöntemi ve kredi kartı ödemesi yapmaktan önemli oranda memnunken, kargo ücreti ödemekten hiç memnun görünmemektedir. E-müşteriler, ikinci faktör (e-mağaza tasarımı kalitesi) içinde değerlendirilen genel olarak e-mağaza tasarımı, mal ve hizmetlerle ilgili kıyaslama, bilgi verme ve yorumlama tasarımından memnun iken, e-mağazanın daha güzel görünmesi için kullanılan animasyonlardan, e-mağaza menüsünden ve sipariş formunu doldurma sürecinden memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Üçüncü faktör (e-müşteri hizmetleri kalitesi) içinde genel olarak e-müşteri hizmetleri bölümü, değiştirme ve iade süreci ile ilgili verilen hizmetlerden memnun iken, sorularının cevaplandırılması ve şikayetlerinin çözümlenmesi sürecinden daha az memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Dördüncü faktör (e-bilgilendirme) içinde değerlendirilen mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin içeriği ve güncelliğinden memnun iken, e-mağazaların bilgilendirme yönlü reklam e-postaları, verilen siparişlerle ilgili bilgilendirme süreci ve e-mağazaya kayıt sürecinde sorulan sorulardan memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır.

E-müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlere faktör analizi uygulanması sonucu belirlenen faktörlerin, e-müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde açıklayıp açıklamadığının belirlenmesine yönelik olarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken “genel olarak e-mağazalardan alışverişlerdeki memnuniyet düzeyi” sorusuna verilen cevapla, bağımsız değişkenler olarak e-müşteri memnuniyetini etkileyen her bir faktörü oluşturan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak çoklu regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur. Regresyon modeli ve analizinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA (Analysis of Variance) testinden yararlanılmış ve F testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda $F=44,632$ olarak bulunmuştur. Bulunan sonuç F tablo ($\alpha; n-k-1$) ($0,05; 226-4-1$)= $2,37$ değeri ile karşılaştırıldığında ($F=44,632 > F$ tablo= $2,37$) β katsayılarının önemli olduğu, regresyon denkleminde kullanılabileceği ve modelde kullanılan faktörlerin e-müşteri memnuniyeti düzeyini açıklamada önemli katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Standardize edilmiş (değişkenlere ait değerlerin ortalama değerden sapmalarının standart sapma cinsinden ifade edilmesi) β katsayıları ayrı ayrı değerlendirildiğinde, tüm katsayılar anlamlı olduğu ve e-satın alma maliyeti,

e-mağaza tasarımı, e-müşteri hizmetleri ve e-bilgilendirme mesajlarının e-müşteri memnuniyetini önemli oranda etkilediği ortaya çıkmıştır. Belirlenen regresyon analizinin açıklayıcı etkisi determinasyon katsayısı (R^2) ile belirlenmiştir. Bir başka ifade ile determinasyon katsayısı, analizi yapılan değişkenlerin bir fonksiyonu olarak e-müşteri memnuniyetini ne kadar anlamlı ve etkin bir şekilde ölçtüğünün bir göstergesi olarak değerlendirilir. Determinasyon katsayısı, çoklu korelasyon katsayısının (R) karesidir. Analizde determinasyon katsayısı %71,2 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %71'i, belirlenen 4 faktör tarafından açıklanmaktadır. Buna göre e-müşteri memnuniyetinin %71'i, e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı, e-müşteri hizmetleri ve e-bilgilendirme, %29'u ise analizde yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 6. E-müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerin etki düzeyinin regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R	R^2	F	β_i^*	t	p
E-müşteri memnuniyeti düzeyi	E-satın alma maliyeti	,844	,712	44,632	,545	6,651	,00**
	E-mağaza tasarımı kalitesi				,348	4,747	,01**
	E-müşteri hizmetleri kalitesi				,498	5,349	,00**
	E-bilgilendirme kalitesi				,275	2,813	,03**

*Standardize edilmiş katsayılar

** $p < 0,05$

Sonuç olarak e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin açıklama gücünün yüksek ve β_i katsayılarının pozitif olmasından dolayı e-müşteri memnuniyeti etkileme düzeyinin sırasıyla; e-mağazadan satın alma maliyeti, e-müşteri hizmetleri kalitesi, e-mağaza tasarımı kalitesi ve e-bilgilendirme ile ilgili faktörlerin bir fonksiyonu olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İnternet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, geleneksel iş ve ticaret şekillerinin internet ortamında gerçekleşmeye başlaması, işletmelerin internet ortamında pazarlama ve satış faaliyetlerindeki başarılarını etkileyen faktörlerin belirlenmesini önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada, e-mağazalardan e-müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler, hem literatür taraması hem de internet ortamında yapılan 226 anket sonucuna göre değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan e-müşterilerin genel olarak e-mağazalardan alış-veriş yapmaya karşı olumlu bir tutum içinde oldukları ve e-mağazalardan severek alış-veriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Literatürden elde edilen ikincil verilerle e-müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler değerlendirildiğinde; Szymanski ve Hise (2000) uygunluk, satılan mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler, e-mağaza tasarımı ve satın almanın güvenliği, Zeithaml vd., (2000) e-hizmet kalitesi, e-mağaza'ya erişim, kolay kullanımı, etkinliği, güvenilirliği, kişiselleştirilmesi, güvenlik ve gizliliğin sağlanması, Loiancona vd., (2002) e-mağazanın kullanımının kolay, faydalı ve güvenli olması, eğlenceli bir ortam sunulması ve müşteriler ile olumlu iletişim kurulması gerekliliği ve Barutçu (2006) ise e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı kalitesi ve e-müşteri hizmetleri kalitesi değişkenleri üzerinde araştırmalar yaptıkları belirlenmiştir. Bu çalışmada ise e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı kalitesi, e-müşteri hizmetleri kalitesi ve e-bilgilendirme hizmetlerinin e-müşteri memnuniyeti üzerindeki etki düzeyleri analiz edilmiştir. Aynı zamanda Barutçu (2006) tarafından yapılan önceki araştırmanın güvenilirliği test edilmiş ve farklı zamanda yapılan araştırma sonuçlarının birbirlerini doğrular nitelikte olduğu görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucunda (Tablo 6), e-müşterilerin memnuniyetini etkileyen en önemli değişkenin e-mağazalardan satın alma maliyeti olduğu ortaya çıkmıştır. E-müşterilere göre fiyatlandırma ve ödeme seçenekleri, e-mağazalardan alış-veriş yapılmasında en önemli faktördür. Buna göre, düşük fiyat ve uygun ödeme koşulları sunulmadan e-mağazaların başarılı olmaları beklenmemelidir. İkinci sırada ise e-müşteri hizmetleri kalitesi gelmektedir. E-mağazanın müşteri hizmetleri bölümü, e-müşterilerin sorularına, şikayetlerine, iade ve değiştirme ile ilgili işlemlerine ve siparişlerinin hızlı bir şekilde ulaştırılması konularına önem vermelidir. Üçüncü sırada ise e-mağaza tasarımı kalitesi içinde mal ve hizmetlere ilişkin verilen bilgilerin, yorumların, kıyaslamaların ve hazırlanan menülerin e-müşteri memnuniyetini önemli oranda etkilediği belirlenmiştir. Dördüncü

sırada ise e-bilgilendirme kalitesi gelmektedir. E-bilgilendirme içinde ise mal ve hizmetlerle ilgili verilen bilgilerin içeriği, güncelliği, e-posta ile yapılan başarılı reklamlar bulunmaktadır. Bu değişkenlerin de e-müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

E-müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik sorulan soruların tanımlayıcı istatistik sonuçları değerlendirildiğinde; e-müşteriler özellikle kargo ücretleri, e-mağaza içinde kullanılan animasyonlar, sipariş formunu doldurma, siparişlerin ulaştırılması süresi, siparişlerle ilgili bilgilendirme ve e-mağazaya kayıta istenen özel bilgilerden memnun olmadıkları belirlenmiştir. E-mağaza yöneticileri, e-müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen bu konuları dikkate almaları veya yeni e-mağaza açacak kişilerin bu sonuçlara göre stratejilerini hazırlamaları onların daha başarılı olmalarını olumlu yönde etkileyebilecektir.

Bundan sonra e-müşteri memnuniyeti üzerinde yapılacak olan araştırmalarda, e-müşteri memnuniyetini etkileyen farklı değişkenlerin etki düzeyleri analiz edilmeli ve alış-verişlerinde e-mağazaları kullanmaktan vazgeçen e-müşteriler üzerinde vazgeçme ve memnun olmamalarının nedenlerinin belirlenmesine yönelik yeni araştırmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

- Alexander, A.J. (2000) The e-impact on business performance: Leveraging the internet for competitive advantage, August 2000, AFSM International, <http://www.crmadvocate.com/required/afsmi1.pdf>, (Erişim tarihi: 15 Aralık 2006)
- Barutçu, S. (2006) Measuring E-customer Satisfaction Level From E-stores in Internet Marketing, Knowledge Economy and Management Congress Proceedings, Kocaeli, Turkey, November 3-5. Vol. I, 699-713
- Barutçu, S., Özdiçiner, N. (2003) Web Tasarımında Ergonomi ve Pazarlama Faaliyetleri İlişkisi (Sanal Mağazalarda Bir Uygulama), 9. Ulusal Ergonomi Kongresi, 16-18 Ekim, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 32-40
- Bitner, M.J., Hubbert, A.R. (1994) Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, 72-94, içinde Rust, R.T., Oliver, R.L. (Editörler), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, USA
- David, S. J. (2001). Conducting web-based surveys, Practical Assessment Research & Evaluation, Vol.7 (19) (Internet erişim adresi: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19> Erişim tarihi: 15 Eylül 2006)
- Donthu, N. (2001) Does your Web site measure up?, Marketing Management, November/December, 29-32

- Evanschitzky, H. Iyer, G. R., Hesse, J., Ahlert, D. (2004) E-satisfaction: a re-examination, *Journal of Retailing*, Vol. 80 (3), 239-247
- Gitomer, J. (1998) *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: How to make customers love you, keep them coming back, and tell everyone they know*, Bard Press, TX, USA
- Helander, G. M. and Khalid, M. H. (2000) Modeling the customer in electronic commerce, *Applied Ergonomics*, (31), 609-619
- Jones, Thomas. O., Sasser, Earl. W. (1995) Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, November-December, 88-99
- Kim, E. B. Eom, S. B (2002) Designing effective cyber store user interface, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 (5), 241-251
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management, International Edition*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA
- Lim, H. Dubinsky, A.J. (2004) Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 (7), 500-513
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L. (2002) WebQual: a measure of Web site quality, *Proceedings of the Winter Educator's Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL, 432-437
- McCullough, D. (1998) Web-Based market Research: The Dawning of a New Age, *Direct Marketing* Vol. 61 (8), 36-37
- Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi*, 13. Baskı, İstanbul
- Ngai, E.W.T. (2003) Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (1/2), 24-49
- Oliver, R.L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction judgments, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, 460-469
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue)33-44
- Reichheld, F.F (1996) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Harvard Business School Publications, Boston, MA,USA
- Strauss, J., Frost, R. (1999) *Marketing on the Internet*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Su, A.Y.L. (2004) Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23 (4), 397-408
- Szymanski, D. M., Hise, R. T. (2000) E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), 309-322
- 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*, Vol. 1 (1), 4-23
- www.amazon.com (Erişim tarihi: 19 Aralık 2006)
- www.tmme.org.tr (Erişim tarihi: 12 Aralık 2006)
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, USA