

Siparişiniz Kargoya Verilmiştir: Online Alışverişte Tüketicilerin Kargo Deneyimleri

Your Order Has Been Shipped: Shipping Experiences Of Consumers In Online Shopping

Eren Temel^a

Özet

Elektronik perakendecilik geliştikçe, bu iş modelinin doğası gereği ürünlerin tüketicilere ulaştırılması noktasında kargo taşımacılığı faaliyetleri de önemini artırmakta ve birbirine entegre şekilde işlerlik kazanmaktadır. Bir elektronik ticaret gönderisi, bir ürünün sanal mağazanın alışveriş sepetinden tüketicinin kapısına kadarki teslimat sürecini kapsamaktadır. Bu süreç işletmenin kargo ücreti, ücretsiz kargo promosyonu gibi satış öncesi faktörlerden, zamanında teslimat, takip edilebilirlik gibi taşıma sürecine ve teslim sonrasında iade koşulları gibi faktörlere kadar geniş bir deneyim bütünüdür.

Bu çalışma, online alışverişlerde tüketicilerin kargo deneyimlerine odaklanarak, kargo süreci ile ilgili çeşitli unsurların satın alma niyetini belirleyen önemli faktörler olduğu varsayımından yola çıkmıştır. Tüketicilerin online alışverişlerinde kargo süreçlerini bütünsel bir deneyim olarak nasıl değerlendirdiğini, çeşitli kargo faktörlerine (fiyat adaleti, ücretsiz kargo eşiği, zamanında teslimat, kargo takibi ve kargo iade koşulları) nasıl tepki gösterdiğini ve satın alma niyeti arasındaki istatistiksel ilişkileri ampirik bir bağlamda incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, nicel araştırma yöntemi altında anketler vasıtasıyla kolayda örnekleme yöntemine dayalı olarak 394 katılımcıdan veri sağlanmıştır.

Elde edilen bulgular, tüketicilerin online satın alma deneyimlerinde çeşitli kargo faktörlerinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bulgulara göre, kargo deneyiminin boyutları ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Zamanında teslimat ile satın alma niyeti arasında ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı olmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, elektronik perakende, kargo, satın alma niyeti.

Başvuru: 27.03.2024

Kabul: 24.06.2024

Abstract

As electronic retailing evolves, the nature of this business model necessitates increasing importance and integration of shipping and logistics activities in delivering products to consumers. An electronic commerce shipment involves delivering a product from the virtual store's shopping cart to the consumer's doorstep. This process covers a broad spectrum of experiences, ranging from pre-sale factors such as shipping fees and free shipping promotions to aspects of the transportation process such as on-time delivery and traceability, as well as post-delivery conditions like return policies.

This study is premised on the assumption that various factors related to the shipping process are significant determinants of purchase intention, with a focus on consumers' shipping experiences in online shopping. It aims to examine how consumers perceive the shipping process as a holistic experience, react to various shipping factors (such as price fairness, free shipping thresholds, on-time delivery, shipment tracking, and shipping return conditions), and investigate the statistical relationships between these factors and purchase intention in an empirical context. Towards these objectives, data from 394 participants were collected through surveys using the convenience sampling method under the quantitative research methodology.

The findings suggest that various shipping factors significantly influence consumers' online shopping experiences. According to the results, positive and significant relationships exist between dimensions of the shipping experience and purchase intention. However, the relationship between on-time delivery and purchase intention was not statistically significant.

Key Words: Online shopping, electronic retailing, shipping, purchase intention.

^a Dr., Bağımsız Araştırmacı, eren.pdf@gmail.com, Orcid No: 0000-0003-1938-4836

GİRİŞ

İnternetin, bilgi ve iletişim teknolojisinin, tüketici taleplerinin ve üçüncü taraf lojistik sektörünün paralel yükselişi, elektronik ticaretin (e-ticaretin) gelişmesini de beraberinde getirmiştir (Chang vd., 2021: 1). Bugün pazar dinamikleri giderek daha fazla internet odaklı bir yapıya evrilmiş ve evrilmeye devam etmektedir. Bilgiye anında erişim, ürünleri karşılaştırma imkânı, uygun fiyat ve alışveriş kolaylığı, tüketicilerin online (çevrimiçi) alışveriş tercihlerini etkileyen önemli faktörler haline gelmiştir. Tüm bunlar, alışveriş deneyimini daha bilinçli ve bilgiye dayalı hale getirmekte ve kolaylaştırmaktadır. Tüm bunların yanında, online alışverişin geleneksel (fiziksel) alışverişten belirgin farklılıklarından biri, satın alınan ürünlerin kargo masrafları ve kargoyu bekleme süresi gibi faktörlerdir. Dolayısıyla kargo ile ilgili çeşitli özellikler, tüketicilerin online satın alma kararı verirken dikkate almaları gereken unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Ahmad ve Callow, 2018: 56).

Kargo teslimatlar e-ticaretin kaçınılmaz bir parçasıdır. Online alışveriş yapan tüketici ile ürün arasında fiziksel bir ayrımın varlığı, geleneksel perakendecilikte bulunmayan sipariş montaj ve teslimat maliyetlerine yol açmaktadır (Lewis, 2006). Online perakendeciler genellikle bu maliyetleri kargo ücretleri şeklinde tüketiciye aktarmaktadır (Schindler vd., 2005). Ancak yüksek bir kargo maliyeti, alışveriş sepetini terk etmeye neden olan temel faktörlerden birini oluşturmaktadır (Lewis vd., 2006; Temando, 2017; Huang vd., 2019: 106). Online ortamda ise ürünün fiyatının yüksek olması, sepetteki toplam tutarın yüksek olması, ödeme esnasında ortaya çıkan sistemsel sorunlar, güvenlik konusundaki endişeler, indirim kuponları veya kodlarının çalışmaması gibi online alışverişe haiz çeşitli faktörlerin yanında, kargo maliyetlerinin yüksekliği, kargo süreçlerinin yavaşlığı gibi kargo ile ilgili faktörler tüketicilerin satın almaktan vazgeçerek sepeti terk etme davranışı (sepete ürün veya ürünler eklemek, ancak ödeme işlemini tamamlamadan ayrılmayı ifade etmektedir) göstererek neden olabilmektedir (Kukar-Kinney ve Close, 2010: 241; Temel, 2023: 31). Kargo ücretlerinin bu tür olumsuz etkilerini azaltmak için giderek daha fazla perakendeci, ücretsiz kargo, indirimli kargo, hızlı teslimat gibi çözümler sunmaya çalışmaktadır. Bazı işletmeler ne kadar sipariş verildiğine bakılmaksızın ücretsiz gönderim sunarken, diğerleri belirli miktarlarda sipariş verilmesi gibi belirli koşulların yerine getirilmesi durumunda ücretsiz gönderim yapmaktadır (Huang vd., 2019: 106). Ancak belki de en önemli faktör olarak ele alınabilecek olan maliyetlerin haricinde kargo süreçlerinin tüketici kararlarını etkileyebilen başka yönleri de söz konusudur.

ComScore (2014) tarafından UPS iş birliği ile 5.800 tüketici üzerinde yapılan araştırma, online alışveriş yapan tüketicilerin en önemli tavsiyelerinin kargoyla ilgili olduğunu; ücretsiz veya indirimli kargo, beklenen sürede teslimat, kargo esnekliği ve iade hizmeti gibi unsurlara tüketiciler tarafından büyük bir önem atfedildiğini ortaya çıkarmıştır. Nielsen'in 2019 Küresel E-Ticaret Raporu'na göre e-ticaret işletmelerinin tüketicileri online alışverişe yönlendirmek amacıyla kullandığı en önemli stratejilerin başında koşulsuz iade seçeneği, aynı gün teslimat, belirli tutarın üzerinde ücretsiz kargo, belli zamanlarda (dönemsel) ücretsiz kargo, perakendeci web sitesi veya uygulaması üzerinden kargo izlenebilirliği gibi hususlar gelmektedir (Digital Age, 2019; Temel, 2021: 46). Digital Commerce 360 ve Bizrate Insights'ın araştırma raporları da online alışveriş yapan tüketiciler için kargonun online alışveriş deneyiminde önemli bir payı olduğu ve özellikle de ücretsiz kargo seçeneğinin bir perakendecinin web sitesinden sipariş vermeye yönlendiren özellikler arasında, fiyat, markaya duyulan güven, kalite gibi faktörlerden bile daha yüksek şekilde, %76 gibi yüksek bir oranla listenin başında yer aldığını ortaya koymuştur (Freedman, 2022). Aynı araştırma şirketlerinin 2023 yıl sonuna doğru gerçekleştirdikleri başka bir çalışmada da kargolama ve iade politikaları hakkında bilgilendirmenin tüketicilerin en önem verdiği faktörlerden biri olduğu gösterilmiştir (Haleem, 2023).

Açıkçası e-ticaretin temel özelliğinin tüketiciler ve online perakendeciler arasındaki mekansal ayrım olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin siparişlerini tamamlamak, alışveriş girişimlerini satın alma ile tamamlamak noktasında perakendeci işletmelerin kargo ile ilgili politikalarına önem atfettiği ortadadır. Bu nedenle, sektörde faaliyet gösteren online perakendecilerin, ürün fiyatları, web sitesi atmosferik unsurların tasarımı ve çeşitli müşteri hizmetlerine ek olarak en uygun gönderim politikalarına nasıl karar vermeleri gerektiği önem arz eden bir husustur (Chang vd., 2021: 2). Bu açıdan, kargo süreçleri, online alışverişin kritik bir parçasını oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, online perakendecilerin, tüketicilerin kargo unsurlarına ilişkin deneyimsel algılarını dikkate almaları, bu konuda doğru politikaları benimsemeleri, tüketicilerin memnuniyeti ve sadakatini elde etmek yoluyla e-ticaret sektöründe başarılı bir rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir öneme sahip olabilecektir.

Bu yaklaşımdan yola çıkan bu çalışmada temel olarak online alışverişlerde tüketicilerin kargo deneyimlerine odaklanılmıştır. Çalışmada ileri sürülen temel argüman, kargo ile ilgili faktörlerin online alışverişlerde önem taşıdığı, tüketici deneyimini oluşturan önemli bir bağlamı oluşturduğu ve sonraki satın almalar için tüketici değerlendirilmesinde doğal referans olduğu yönündedir. Bu argüman ve varsayım ışığında, bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin online alışverişler çerçevesinde kargo süreçlerini bütünsel bir deneyim olarak nasıl değerlendirdiğini ve çeşitli kargo faktörlerine nasıl yanıt verdiğini ampirik bir bağlamda incelemektir. Ayrıca kargo deneyimi alt boyutları (fiyat adaleti, ücretsiz kargo eşliği, zamanında teslimat, kargo takibi ve kargo iade koşulları) ile satın alma niyeti arasındaki istatistiksel ilişkilerin belirlenmesi çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar ışığında gerçekleştirilen nicel araştırma çerçevesinde kolayca örnekleme yoluyla erişilen katılımcıların yanıtları ışığında yapılan analizlerde elde edilen bulgulardan hareketle literatüre ve online alışveriş pratiğine dönük katkılar sağlamayı amaçlayan birtakım değerlendirmeler yapılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ARKA PLANI

2.1. Online Alışveriş Sürecinde Kargo Hizmetlerinin Rolü

Geçmişte e-ticaretin hızla yaygınlaşması ve gelecekte beklenen büyümesi, çoğunlukla gelişen teknolojiyle beraber nakliye ve ödeme seçeneklerinin gelişimi gibi nedenlere bağlanmıştır. Özellikle yaşanan Covid-19 pandemisi ile beraber online alışveriş yönlü olarak artan tüketici talepleri neticesinde sektörün her yönü dijital bir yapıya doğru kaymış, genişlemiş ve hızlanmıştır (Phaneuf, 2022).

Küresel medya ölçümünde lider ComScore, 2023 Dijital Ticaret Ölçümü Raporu'nda bugün internetin bir önceki yılda tarihindeki en büyük dijital ticaret yılını kaydettiğini ve tüketicilerin online alışverişleri tercih etme ve harcama tutarlarını arttırma noktasında önemli bir ilerleme kaydettiğini ortaya koymuştur. T.C. Ticaret Bakanlığı (2023) tarafından yayınlanan verilere göre 2022 yılında Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109'luk artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sipariş adetleri %43 artışla 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükselmiştir. 2022 yılında perakende e-ticaret hacmi 458 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu, 2023). We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu'na göre (2023), dünya genelinde 5.16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya genelindeki bireylerin %43.4'ü, Türkiye'deki bireylerin %58,9'u ürün ve marka araştırmak için interneti kullandığını bildirmiştir. Dünya genelinde online alışveriş sıralamasında 3. sırada yer alan Türkiye, Tayland ve Güney Kore'den sonra gelmektedir ve Türkiye'nin en çok online alışveriş yapmasındaki sebep ise ücretsiz teslimat (%57.3) olduğunu belirlenmiştir. Kolay iade politikaları da önemli bir yer arz etmiştir (We Are Social, 2023; ClickUs, 2024). Bu veriler, dünyada ve Türkiye'de e-ticaret sektörünün önemli bir büyüme ve gelişme kaydettiğini göstermekte, dinamik ve büyüme potansiyeli taşıyan bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Böyle bir ortamda, kârı en üst düzeye çıkarmak ve rekabet avantajı elde etmek noktasında online perakendeci işletmelerin tüm hususları titizlikle ele alması gerekirken, tüketicilere sunulan nakliye ve teslimat seçeneklerini de stratejik olarak kullanmak durumunda oldukları aşikardır (Yao ve Zhang, 2012; Cao vd., 2018: 401).

Fiyat, kalite, web sitesinin tasarımı, ödeme seçenekleri gibi unsurların yanında ve teslimat seçenekleri ve süreçlerinin, tüketicilerin online olarak nereden satın alacakları konusundaki kararlarını yönlendiren ana faktörler olduğu göz önüne alındığında (KPMG, 2019; Schnurr ve Wetzels, 2020), ürünleri hızlı, doğru ve güvenilir bir şekilde almak, tüketiciler için olumlu bir alışveriş deneyimi sağlamanın yanı sıra satıcılar arasında rekabet avantajı yaratmada da etkili olabileceğini ileri sürmek mümkündür. Bu bağlamda online perakendecilerin teslimat politikalarını, kargo seçeneklerini ve süreçlerini optimize etmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak açısından önemli bir strateji olarak kullanılabilir. Bu açıdan kargo taşımacılığı faaliyetleri yürüten işletmeler ile online perakendeci işletmelerin iş birliği önem arz etmektedir.

Kargo taşımacılığı, düşük maliyetle güvenilir ve verimli taşımacılık faaliyetleri yürütmesi sayesinde ekonominin küreselleşmesinde ve tedarik zincirlerinin gerçekleşmesinde hayati bir rol oynamanın yanında işletmeler için önemli bir dış kaynaktan yararlanma (outsourcing) modelini oluşturmaktadır (Bernhofen vd., 2016; Balcı, 2021: 1). Dış kaynaklardan yararlanma, işletmelerin rakiplerine kıyasla daha üstün oldukları alanlarda öne çıkmak, temel yetenekleri belirlemek ve geri kalan destekleyici işlevler için uzman işletmelerle sözleşmeler yaparak işletme faaliyetlerini yürütmeye odaklanan bir yönetim yaklaşımını ifade etmektedir (Şahin, 2011: 87). Lojistik alanında dış kaynak kullanımı, aynı zamanda "üçüncü parti (taraf) lojistik" olarak da adlandırılmaktadır. Kendi bünyelerinde gerekli bilgi ve kaynağa sahip olmayan veya bunu işletme dışından sağlamayı avantajlı gören birçok işletme, nakliye ve dağıtım gibi lojistik süreçlerinin tamamını veya bir kısmını yönetmek için uzman işletmelerden destek almaktadır. Bu surette kargo operasyonlarını bu lojistik işletmelerine devreden perakendeci işletmeler, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarına rekabetçi maliyetlerle ve optimal sürelerde çözümler sunmayı hedeflemektedir (Çakırlar, 2009: 71-72).

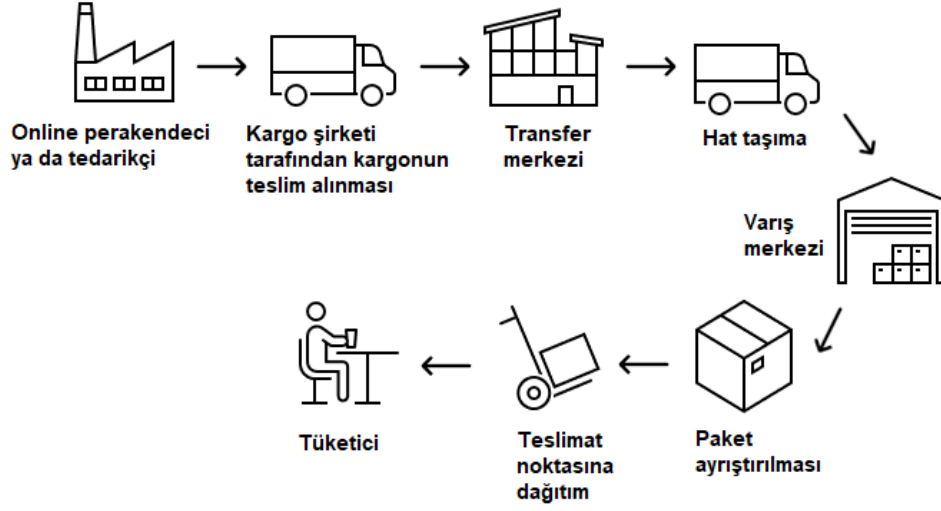
Türkiye'deki kargo işletmeleri, geniş bir hizmet yelpazesi sunarak büyük ölçekli kurumsal işletmelerden başlayıp küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) ve bireysel müşterilere kadar uzanan bir alanda hizmet vermektedir. Yurt geneline yayılmış hizmet birimleri ve kurumsal yapıları aracılığıyla kargo işletmeleri, modern alt yapı ve teknolojinin tüm imkanlarını kullanarak nihai tüketiciye en yakın ve en ekonomik taşıma hizmetini mümkün olan en kısa sürede ulaştırmaya çalışmaktadır (Göncü, 2010: 72-73).

Kargo taşımacılığında kargo operasyonları türüne göre düzenli kargo ve özel kargo olmak üzere iki kapsamda ele alınmaktadır. Düzenli kargo genellikle kurumsal veya ticari müşteriler tarafından yapılan gönderileri ifade ederken, özel kargo daha ziyade kişisel (ticari olmayan) müşterilerce yapılan gönderileri ifade etmektedir (Uzun, 2013: 1; Songur, 2016: 10). Bu anlamda işletmeler kapsamında yürütülen kargo faaliyetleri düzenli kargo bağlamında ele alınmaktadır.

Online alışverişte sipariş verilen ürünleri içeren bir paketin yolculuğu teslim alma işlemleriyle başlamaktadır. Burada kolilerin hacmi, ağırlığı ve içeriği kontrol edilmektedir. Barkodlamanın ardından koliler şube araçlarına yüklenerek merkezlere gönderilmektedir. Çıkış merkezlerinde paketler ayrıştırılmakta ve uzun yol araçlarına yüklenmektedir. Varış

Siparişiniz Kargoya Verilmiştir: Online Alışverişte Tüketicilerin Kargo Deneyimleri

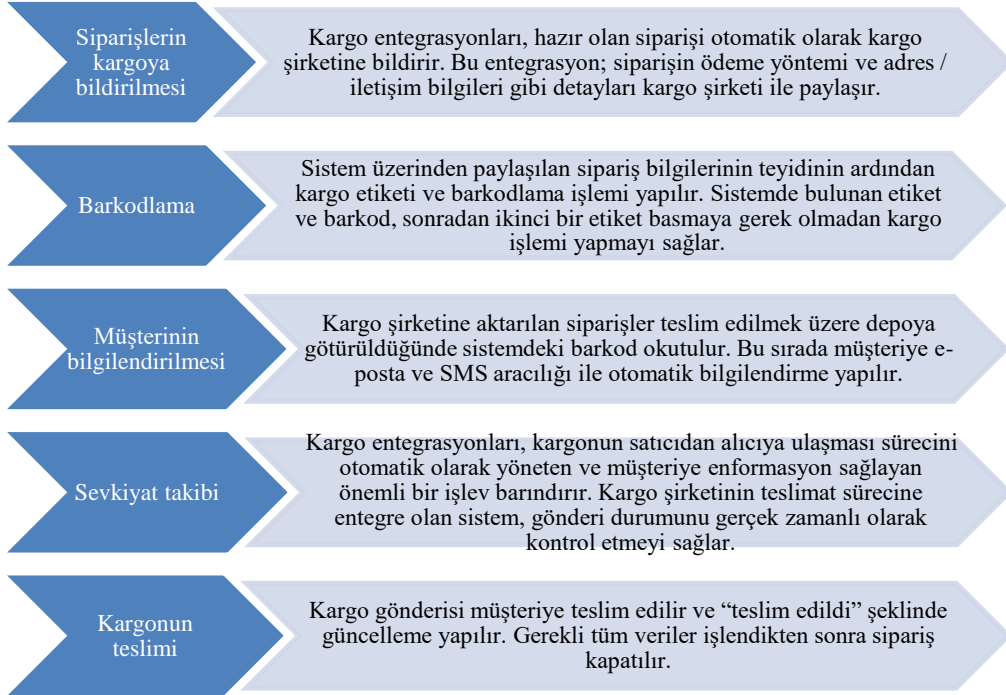
merkezlerinde koliler varış noktalarına göre tasnif edilerek şube araçlarına yüklenmektedir. Müşteri tercihinin göre kargolar şubelere veya müşteri adreslerine teslim edilmektedir. Teslim edilemeyen veya müşteri talebi doğrultusunda kargoya verilen kargolar için iade işlemleri yapılmaktadır (İndap, 2019: 42).



Şekil 1. Online Alışverişte Kargo Teslim Süreçlerinin Çerçevesi

Kaynak: Gevaers vd. (2009); İndap (2019: 42) kaynaklarından yazar tarafından uyarlanmıştır.

Düzenli kargo faaliyetleri, e-ticaret sisteminin karmaşık bir yönünü oluşturmaktadır. Tüm sipariş bilgilerinin manuel bir biçimde sisteme işlenmesi ve yönetilmesi olanaksızdır. Bu nedenle kargo entegrasyonları geliştirilmiştir. Tüketicilerin birkaç tıklama ile satın aldıkları ürünlerin birkaç gün içerisinde talep ettikleri adrese teslim edilebilmesi bu entegrasyonlar sayesinde mümkündür. Kargo entegrasyonları, online perakendeci platformları üzerinde entegre edilen dinamik ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması), CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve diğer iş uygulamaları ile bağlantılı olarak çalışabilmektedir. Online alışverişçi tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin en önemli parçalarından birini oluşturan kargo entegrasyonlarının işleyişi Şekil 1’de gibidir (T.C. Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu, 2024).



Şekil 2. Online Perakendeciler ve Kargo Şirketi Arasındaki Kargo Entegrasyonu

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu (2024)

Görüldüğü gibi bir e-ticaret gönderimi, ürünlerin sanal alışveriş sepetinden tüketicinin kapısına kadar teslim edilmesi sürecinin tamamını kapsamaktadır. Gönderiyi doğru şekilde yapmak hem maliyet kontrolü hem de müşteri deneyimi olmak üzere iki temel iş alanını etkilemektedir. Tüketiciler zamanında, güvenilir teslimatlar ve teslimat durumu hakkında bilgilendirilmeyi beklemektedir. Dahası, bazı tüketiciler satın alma kararlarını kargo maliyetine ve uygunluğuna göre vererek kargo faktörünü rekabetçi bir farklılaştırıcıya dönüştürmektedir. Sonuç olarak, e-ticaret gönderim standartları tüketicilerin kargo deneyimlerini oluşturan faktörler etrafında sürekli olarak gelişmektedir (BigCommerce, 2024).

2.2. Online Alışverişlerde Tüketicilerin Kargo Deneyimini Oluşturan Faktörler ve Geliştirilen Hipotezler

Alışveriş alışkanlıklarının evrim geçirmesiyle birlikte, her geçen gün daha fazla tüketici tarafından online alışverişin tercih edildiğini ifade etmek mümkündür. Alışveriş eylemleri günümüz tüketicileri için sadece bir ürün satın alma işlemi olmanın ötesinde bir deneyim değeri arz etmektedir. Çünkü modern tüketiciler genellikle bir satın alma eyleminin somut faydası yanında deneyime odaklanma eğilimindedir ve yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirmeler yapmaktadır (Bilgihan vd., 2013: 50). Bu anlamda sadece istekleri ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılan satın alımların ötesinde, online alışveriş etkinliklerinin kendisinin bütünsel bir bağlamda bir deneyim haline geldiğini belirtmek mümkündür (Temel ve Armağan, 2022: 123).

Kotler'e göre (1998: 446) tüketici deneyimleri açısından ürünlerin üç temel boyutu bulunmaktadır. İlki tüketicinin gerçekte neyi satın aldığı sorusunu yanıtlayan "temel ürün" boyutudur. İkinci boyutta bulunan gerçek (somut) ürün, ürünün fonksiyonel özellikleri, nitelikleri, kalitesi, tasarımı, marka unsurları ve ambalajı gibi faktörleri içermektedir. Genişletilmiş ürün boyutuysa kargolama, teslimat süreci, kurulum ve satış sonrası hizmetler gibi unsurları kapsamaktadır. Günümüz tüketicilerinin online alışveriş etkinlikleri sırasında karşılaştığı bu çeşitli faktörler, satın alma deneyimleri oluşturmak noktasında farklı düzeylerde etki edebilmekle beraber, genel olarak ürünle ilgili faktörlerin yanı sıra online perakendeci işletmenin sunduğu satış sonrası müşteri hizmetleri, kargo süreçleri, iade ve iptal koşulları gibi konular da önem arz etmektedir. Tüketiciler bu konularda deneyimsel tatmin elde etmek üzere yüksek beklentiler içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla online alışverişin bu yönlerine ilişkin unsurları geliştirmek ve iyileştirmek, mevcut pazar payını korumak ve rekabet avantajı sağlamak noktasında önemli görülmektedir (Bayır, 2022: 223).

Bugün online alışverişler bağlamında tüketicilerin kargo süreçleriyle ilgili deneyimlerini iyileştirmek ve tatmin sağlamak amaçlı olarak işletmelerin aynı gün teslimat, belirli tutar üstünde ücretsiz kargo, belli dönemlerde tamamen ücretsiz kargo, arayüz aracılığıyla kargonun anlık takibini sağlayan algoritmalar gibi olanaklar sağladığı görülmektedir (Digital Age, 2019; Temel, 2021: 46). Bunların, bütüncül bir bakış açısı ile tüketicinin kargo deneyimini oluşturan faktörler olarak satın alma deneyiminde önemli olabilecek etmenler olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.1. Kargo Ücretleri (Fiyat)

Online alışveriş yapan tüketici ile ürünlerin satıcısı olan online perakendeci arasında fiziksel bir ayrımın (mesafenin) mevcudiyeti, geleneksel perakendecilikte bulunmayan sipariş montaj ve teslimat maliyetlerine yol açmaktadır (Lewis, 2006). Online perakendeciler genellikle bu maliyetleri belirli kargo ücretleri şeklinde tüketiciye aktarmaktadır (Schindler vd., 2005). Ancak tüketiciler açısından yüksek bir kargo maliyeti, alışverişten vazgeçmeye neden olan temel faktörlerden birini oluşturmaktadır (Lewis vd., 2006; Temando, 2017; Huang vd., 2019: 106).

Rasyonel bir tüketici için, online perakendecinin kargo ücreti alıp almaması satın alma kararı etkilememelidir, çünkü tüketicinin satın alma kararı belirli bir kargo politikasından ziyade toplam fiyata dayanmaktadır. Online alışverişte mağaza ile tüketici arasında mesafe olduğundan ürünlerin kargoyla taşınması gerektiği açıktır ve tüketici bunun bir maliyet unsuru olduğunun farkındadır. Ancak davranışsal pazarlama literatürü, tüketicilerin ürün fiyatını ve ek ücretleri (örneğin kargo ücretleri) eşit şekilde değerlendirmediklerini göstermektedir. Örneğin Schindler vd. (2005), bazen müşterilerin kargo ücretine ürün fiyatından bile daha fazla dikkat ettiğini ileri sürmektedir. Lewis vd. (2006) tüketicilerin kargo ücretlerine karşı oldukça duyarlı olduklarını; bunun da tüketicilerin alışveriş sepetlerini terk etmelerinin ana nedeni olduğunu ortaya koymuştur (Chang vd., 2021: 2). Ma vd. (2022) benzer şekilde tüketicilerin alışveriş sepetlerini terk etmelerinin nedenlerinden birinin de yüksek kargo maliyetleri olduğunun altını çizmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin, online ürün alışverişini yaparken, kargo ücretlerinin kendilerine oluşturduğu ek maliyeti dikkate almak suretiyle satın alma kararları verdiklerini ve bu bakımdan kargo ücretinin önemli bir belirleyici faktör olduğunu söylemek mümkündür (Ahmad ve Callow, 2018: 56).

İşletmeler lojistik kararlar alırken tüketicilerin fiyat düzeyi ve adaletine ilişkin algılarının dikkate alınması gerektiğini giderek daha fazla kabul etmektedir. Fiyat adaletinin temel unsurlarından biri tüketicilerin ödediği kargo ücretleridir. Bu, tüketicilerin toplam maliyetinin önemli bir bölümünü temsil ettiğinden ve sipariş vermeden önce tüketiciler tarafından görülebildiğinden, online perakende kargo ücretleri açısından özellikle kritik öneme sahiptir. Bu fiyatların adil olduğuna ilişkin algıların, online alışveriş yapan tüketicilerin perakendeci seçimini ve sonraki satın alma davranışlarını etkilediğine inanılmaktadır. Büyük perakendeciler birçok siparişte ücretsiz kargo sunmak için nakliyyede ölçek ekonomilerinden

faidalanabilirken, daha küçük işletmeler bunu tüketicilere sunamayabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin genel beklentileri, online perakendeci işletmeler için önemli bir rekabet faktörüdür (Jones vd., 2019: 101).

ComScore (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre ücretsiz kargo gönderimi, online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde yönlendirmektedir. Araştırmaya göre tüketicilerin %58'i, ücretsiz gönderime hak kazanmak için alışveriş sepetlerine ürün eklemeyi ve %83'ü, gönderimin ücretsiz olması durumunda teslimat için iki gün daha beklemeye hazır olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin yarısından fazlası, toplam satın alma maliyetini ödeme sürecinin başlarında görmek istediklerini aktarmışlardır (ComScore, 2014). Dolayısıyla herhangi bir kargo ücreti, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olabilmekte ve düşük kargo ücreti ya da kargo ücretinin hiç alınmaması, tüketicilerin satın alma istekliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Gümüş vd., 2013; Chang vd., 2021: 2). Özetle, kargo ücreti, tüketicilerin online satın alma davranışını, karar verme sürecini ve genel olarak satın alma deneyimini etkilemesi muhtemel önemli bir bileşen olarak ele alınmaktadır (Koukova vd., 2012: 761). Buradan hareketle şu araştırma hipotezi formüle edilmiştir:

H₁. Fiyat adaleti satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

2.2.2. Ücretsiz Kargo Promosyonu

Kargo ücretlerinin olumsuz etkilerini azaltmak, tüketicileri çekmek ve elde tutmak noktasında giderek daha fazla sayıda büyük ve küçük çaptaki online perakendeci işletme, belirli bir minimum satın alma miktarını aşan siparişler için ücretsiz teslimat seçeneği sunmaktadır). Bazı işletmeler ne kadar sipariş verildiğine bakılmaksızın ücretsiz gönderim sunarken, diğerleri belirli miktarlarda sipariş verilmesi gibi belirli koşulların yerine getirilmesi durumunda ücretsiz gönderim yapmaktadır (Huang vd., 2019: 105-106). Bu politikaya göre online perakendeci, belirli bir tutara veya belirli sayıda öğeye eşit veya daha büyük siparişler için kargo maliyetini üstlenmekte, aksi takdirde sabit bir ücret talep etmektedir (Huang ve Cheng, 2015; Koukova vd., 2012). Ücretsiz gönderim için mevcut ortalama sipariş değerinden daha yüksek bir eşik belirleyerek işletmeler, tüketicileri her satın alımda daha fazla satın almaya teşvik edebilmektedir (Huang ve Cheng, 2015). Yani tüketiciler, kargoyu bedava yapabilmek için sepete daha fazla ürün ekleme eğiliminde olabilmektedir. Örneğin Lewis vd. (2006), online bir perakendeciden alınan veri tabanına dayanarak, minimum sipariş değeriyle ücretsiz kargo seçeneği sunmanın ek satış yaratmanın çok etkili bir yolu olduğunu göstermiştir. 2017 yılında gerçekleştirilen ComScore (2017) anketinde yanıt verenlerin %48'i, ücretsiz kargoya hak kazanmak için alışveriş sepetlerine ürün eklediklerini bildirmiştir. Bu bağlamda ücretsiz kargo, bu işletmeler için tüketicileri satın alma yönünde harekete geçiren önemli bir promosyon aracı olarak da işlev görmektedir (Huang vd., 2019: 105). Başka bir çalışmada (Temel, 2021) online alışverişler bağlamında ürünlerde yapılan fiyat indirimleri ile beraber ücretsiz kargo promosyonlarının tüketicilerin en fazla önem atfettiği alışveriş unsurlarından biri olduğu ortaya konulmuştur. Wu vd. (2021)'nin gerçek işlem verileriyle eşleşen bir e-ticaret web sitesindeki çevrimiçi tüketici yorumlarına ilişkin analizi, iki yaygın fiyat promosyon stratejisi olarak bir ürünün taban fiyatında indirim yapmanın (örneğin kupon sunmak) karşısında ücretsiz kargonun zaman içinde yorum puanları üzerinde sürekli olarak olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Tüm bu sebeplerle online perakendeci işletmeler, tercih edilmek ve satın almayı teşvik etmek ve daha fazla satın alma eğilimi oluşturmak gibi amaçlar ışığında tüketicilerin sık sık karşılaştığı üzere “Şu kadar TL üzeri alışverişte kargo bedava”, “Sepete bu ürünü eklemeniz halinde kargonuz ücretsiz”, “Sepetinize bu kadar tutarlık ürün ekleyerek kargonuzu ücretsiz hale getirebilirsiniz” gibi çeşitli mesajlar vasıtasıyla bazı zamanlarda tamamen ücretsiz kargo, ancak genel olarak belli tutarlar üzerinde gerçekleştirilen satın almalar için, bazen sadakat programının bir parçası olarak premium üyelik gibi uygulamalara dahil olma yoluyla tüketicilere ücretsiz kargo promosyonu sunmaktadır (Temel, 2021: 46).

Tüketicilerin pek çoğu genel olarak pazarlık odaklıdır ve bir pazarlığın öznel önemi genellikle pazarlığın ekonomik değerine dayalı olarak beklenenden daha fazladır (Darke ve Dahl, 2003). Sipariş değeri eşğin üzerinde olduğunda, kargo ücretinin bulunmaması tüketici zihninde muhtemelen bir kazanç, rasyonel bir fayda veya ikramiye olarak kodlanacak ve değerlendirmeleri muhtemelen her koşulda kargo ücretinin bulunduğu bir yapıya göre daha olumlu yönde olacaktır. Dolayısıyla, sipariş değeri eşğe dayalı ücretsiz gönderim eşğinin altında olduğunda, kargo ücretinin ortaya çıkmasıyla ilişkili durum bir kayıp olarak görülebilecek, bu anlamda ilgili sepet tutarına erişmek için eklenen ürünler adil bir yaklaşım olarak rasyonelize edilebilecektir. Ücretsiz kargoyla ilişkili bu tür bir kazanç, teklif değerlendirmelerinin daha olumlu olmasına yol açabilecektir (Koukova vd., 2012: 762). Bu itibarla, araştırmada geliştirilmiş olan ilişkili hipotez şu şekildedir:

H₂. Ücretsiz kargo eşği satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

2.2.3. Zamanında Teslimat

Bir fiziksel mağazada doğal olarak gerçekleştirilmiş olan satış için kargo süreci söz konusu olmamaktadır, ancak online platformlarda tüketici, yaşam alanında bulunan internet ortamında seçmiş olduğu ürünleri dijital ödeme seçenekleriyle satın almakta ve siparişinin adresine teslimi için kargo kuryesini beklemeye başlamaktadır (T. C. Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu, 2024). Böyle bir süreçte tüketicilerin siparişlerin teslim süreleri ve koşulları konusunda farklı hassasiyetleri

bulunmaktadır. Ancak açıkçası birçok tüketici, ürünleri ne kadar hızlı ve güvenli bir şekilde teslim alabilecekleri konusunda endişeler taşımakta ve beklentiler oluşturmaktadır (Ma vd., 2022).

Sipariş edilen ürünlerin kargolarının güvenilir bir şekilde tüketiciye erişmesi ve kargo sürecinin güvenilir bir şekilde tamamlanması önemli bir husustur. Örneğin İşler vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada ürünün güvenli bir kargo işletmesi ile gelmesinin tüketicinin satın alma isteğini büyük bir oranda (%75) artırdığı ortaya konulmuştur. Ancak diğer yandan, güvenilir teslimin yanı sıra teslimatın süresi, yani zamanında yapılması da önem arz edebilecek bir husus olabilecektir. E-ticarette sipariş teslim süreleri günlerle değil saatlerle ölçülebilecek kadar hassas olabilmektedir (İndap, 2019: 41).

Online alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, ürünlerin tüketicilere en hızlı ve pratik şekilde ulaştırılması büyük bir öneme sahip hale gelmiştir. Bu nedenle, kargo firmalarının sayısında artış yaşanmakta ve bazı online satış platformları özel kargo dağıtım sistemleri oluşturarak bu süreci daha etkili hale getirmektedir (Taşçıoğlu, 2020: 2013). Her ne kadar online perakendecilerin satışları normal zamanlarda nispeten istikrarlı olsa da pandemi döneminde yaşanan talep patlamasında meydana gelen sıkıntılar gibi, özel günler, indirim dönemleri gibi dönemlerde online perakendeci işletmelerin lojistik yetenekleri ekspres teslimat iş hacmindeki artışı karşılayamama riski taşımaktadır. Bu da teslimat hataları veya teslimat gecikmeleri gibi birçok soruna neden olabilmektedir. Bu sorunları hafifletmek için online perakendeciler genellikle lojistik ve dağıtım açısından üretim kapasitelerini geçici olarak genişletmekte ve insan gücü ve ekipman yatırımlarını artırmaktadır; elbette bu da ilgili kargo maliyetlerini önemli ölçüde artırabilmektedir (Ma vd., 2022). Bu açıdan online perakendeci işletmeler, tedarikçiler ve kargo sürecindeki ortak işletmelerle bu süreçleri iyileştirmek üzere iş birlikleri yapabilmekte, paydaşları ile ilişkilerinde iş ortaklığı ve sözleşmeleri gereğince birtakım koşullar düzenleyebilmektedir. Örneğin Hepsiburada, platform kuralları dahilinde tedarikçi mağazanın ürünleri zaman sınırı içerisinde tedarik etmesi ve göndermesi, doğru ürünleri eksiksiz ve kusursuz biçimde tüketiciye ulaştırması, düşük oranlı sipariş iptalleri, kargoların gecikmesi gibi hususlarını düzenlemektedir. Hepsiburada tedarik edilemeyen ürünlerde, herhangi bir sebeple siparişin gönderilmemesi halinde satıcıya; sipariş toplamıyla ilişkili olarak farklı tutarları fatura etmektedir. Tüketicinin ödediği tutar kendisine iade olurken, yansıtılan ceza bir hediye çeki olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan, geciken siparişler düzenli bir biçimde takip edildiğinden geciken ürün adedi ve sipariş sayısı sınırlarını aşan mağazalara siparişler gönderilip sıfırlanana kadar satıcı hesabı askıya alınmaktadır. Aynı nedenden dolayı 6 ay içinde 4 kez askıya alınan satıcı hesapları kara listeye dahil edilip bir daha açılmayabilmektedir (BirFatura, 2024). Trendyol tüketicinin satın aldığı ürün/ürünleri tedarik edememe, ürünü göndermeme durumunda, bunların tam ve eksiksiz olarak gönderilmemesi halinde satıcıdan siparişteki eksik-hatalı ürünlerin toplam net satış bedelini dikkate almak suretiyle para cezası tahsil etmektedir. Geciken teslimat cezaları da ürünlerin toplam net satış bedeli dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Trendyol iade ve değişim kabul etmeme halinde de benzer politikalar izlemekte ve yapılan incelemelerde genel olarak tüketici lehine karar vermektedir (Yengeç, 2024). Tüm bu çabalar, tüketicinin online alışveriş deneyimlerinin önemli bir parçasını teşkil eden kargo deneyimlerinde teslimat süresi ve güvenilirliğinin sağlanması noktasında gerçekleştirilmektedir.

Teslimatın zamanında yapılması, siparişin verilmesi ile teslim alınması arasındaki süreyi ifade etmektedir (Mentzer vd., 2001). Hızlı teslimat, günümüz e-ticaret pazarında başarıya götüren rekabet gücünün en önemli unsurlarından biri olarak kabul görmektedir (Xing vd., 2010). Tüketiciler doğal olarak teslimatın hızlı gerçekleşmesi yönünde bir beklenti içerisinde olmakta, hatta bazı tüketiciler hızlı teslimat için ekstra ücret ödemeyi de göze alabilmektedir. Literatürde yer alan muhtelif çalışmalar, hızlı dağıtım ve teslimatın online perakendecilikte tüketici memnuniyetini ve dağıtım hizmeti kalitesini artırabildiğini bulmuştur (Mentzer vd., 2001; Rabinovich ve Bailey, 2004; Xing vd., 2010; Bauboniené ve Gulevičiūtė, 2015; Mohideen ve Suresh, 2016; Ma, 2017; Xu vd., 2017; Huang vd., 2019; Taşçıoğlu, 2020; Yi, 2023). Kargo ücretinin yanı sıra özellikle teslimat süresinin de tüketicinin bütüncül kargo deneyimi bağlamında önemli bir etmen olduğunun bilinmesine rağmen bu özelliklerin tüketici algılarını ve satın nasıl etkileyebileceğine dair bilgi sınırlılık arz etmektedir (Huang vd., 2019: 106). Dolayısıyla, tüketicilerin siparişlerinin kargo süreçlerinin zamanında tamamlanması da kargo deneyiminin oluşumunda önemli bir etken olabileceğinden hareketle geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₃, Zamanında teslimat satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

2.2.4. Takip Edilebilirlik (İzlenebilirlik)

Rekabetin yüksek, kârlılık düzeylerinin istikrarsız olduğu bir pazarda, piyasada ayakta kalabilmek için maliyet düşürme, verimlilik artırma ve kapasite ayarlama yöntemlerinin yanı sıra tüketicilerin sadakatini korumak da zorunludur (Balcı vd., 2019). Operasyonlarda verimlilik artışı ve sorunsuzluk gibi önemli gelişmelere rağmen, kargo taşımacılığında dijitalleşme aynı zamanda sürekli iyileştirme, izlenebilirlik sağlamayı ve tüketicilerin geri bildirimlerine dikkat etmeyi gerektiren zorlu bir yolculuktur (Kahraman, 2020; Balcı, 2021: 1-2). Bu bağlamda online perakendeci işletmeler, kargo şirketlerinin sistemlerine entegre bir şekilde tüketiciye kargonun kargo şirketi tarafından teslim alınmasından tüketiciye teslimine kadarki süreci takip edebilmesine olanak tanıyan dijital çözümlere başvurmaktadır.

Online alışveriş platformları üzerinden sipariş oluşturan tüketiciler, doğal olarak siparişlerinin kargo sürecini merak etmektedir. Satın almış olduğu ürünün/ürünlerin ne kadar sürede eline ulaşacağını öğrenmek istemektedir. Bu nedenle de

kargonun durumunu takip edebileceği bir mecraya ihtiyaç duymaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu, 2024).

Mevcut kargo entegrasyonları, kargo sürecini otomatik bir şekilde yöneten ve tüketiciye bilgi veren önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Sipariş edilen ürünün kargo işletmesine devrinden tüketicinin adresine teslim edilmesine kadarki süreç, online perakendeci işletmeler ile kargo işletmeleri arasındaki kargo entegrasyonlarının aralığıyla, mağazanın takip sistemi ya da kargo şirketinin takip sistemi üzerinden dijital ve anlık olarak öğrenilebilmektedir. Dijital entegre sistemde kargonun numarası, çıkış ve varış kargo şubesinin iletişim bilgileri, kargonun mevcut durumu gibi tüketicinin merak edebileceği detaylar bulunmaktadır. Kargo firmasının teslimat sürecine entegre olan bu sistem, gönderinin mevcut durumunu gerçek zamanlı olarak izlemeyi sağlamaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu, 2024).

Bu araştırmanın ana odağı haline gelen çeşitli kargo deneyimi yönlerinden biri, online perakendeci işletmelerin kargo şirketleriyle entegre kargo izleme ve takip hizmetlerini tüketicilerin nasıl değerlendirdiği ve önem atfettiğidir. Çünkü günümüz koşullarında bu tür entegre sistemler tüketicilere kaliteli hizmet sağlamak için bir endüstriyel norm haline almıştır ve işletmeler için rekabet avantajını tetikleyen bir unsur haline gelmiştir (Widianti vd., 2021: 11). Ancak diğer yandan, literatürde bu nispeten güncel dijital gelişmeye ilişkin olarak tüketicilerin duruşuna ilişkin içgörüler sağlamak noktasında sınırlılık olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin verdikleri sipariş sonrasında kargo süreçlerini takip edebilmesinin genel kargo deneyimleri ve sonraki satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkabileceği varsayımından hareketle ileri sürülen hipotez şu şekildedir:

H₄. Kargo takibi (takip edilebilirlik) satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

2.2.5. İade ve Değişim Koşulları

İade ve değişim, bir ticaret ilişkisinin doğal bir yönünü oluşturmaktadır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da satın alınan bir üründen cayma, iade veya değişim isteme bir hak olarak tanımlanmıştır. Kanun'a göre "Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirim bu süre içinde satıcı veya sağlayıcıya yöneltilmiş olması yeterlidir. Cayma süresi içinde satıcı veya sağlayıcı sözleşmeye konu mal veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasını veya tüketiciyi borç altına sokan herhangi bir belge vermesini isteyemez." (Resmî Gazete, 2013).

Online alışveriş yapan tüketiciler, gerçek ürün bilgilerinin (yani fiziksel bağlamdaki ürün özelliklerini hissetmek) sınırlı olması, ürünü doğrudan denetleyememeleri ve teslimat endişeleri nedeniyle fiziksel mağaza tüketicilerine kıyasla daha fazla alışveriş riski almaktadır (Wood, 2001; Levin vd., 2003; Yu ve Kim, 2019: 504). Bu nedenle online perakende platformları tüketicilerin güvenini kazanma konusunda fiziksel mağazalara göre daha büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Fiziksel mağazalarda ürünlere dokunup deneyebilme olanağı, online alışveriş deneyiminde bulunmayan bir özellik olarak tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Ancak, online ortamda böyle bir olanağın bulunmaması, iade ve değişim taleplerinin fiziksel alışverişe göre fazla olmasını beraberinde getirebilmektedir. Çünkü tüketiciler, satın aldıkları üründen memnun kalmadıklarında iade veya değişim seçeneklerini kullanma hakkına sahiptirler. Bu nedenle online perakendeciler, tüketici haklarını korumak için geri ödeme ve iade kabul politikaları da dahil olmak üzere tüm şart ve koşulları titizlikle ele almalıdır (Çakır, 2024: 123). Bu açıdan iade ve değişimlerin kargosu da online perakendeciliğin ve doğal olarak lojistik faaliyetlerin bir fonksiyonudur ve tüketici deneyimi açısından incelikli olarak dikkat edilmesi gereken konulardan biri olarak ele alınabilecektir.

Bugün online perakendeci işletmelerin pek çoğu tüketicilere online satın alma koşullarının yanı sıra oldukça yapıcı koşullarda mağazaya ürünü geri iade etme ve değişim olanağı sağlayarak, ürün iade esnekliği sağlamaktadır. İade sistemi de sipariş ve kargo takip sistemi gibi tüketiciyi yönlendirmektedir (Yang vd., 2023). Ürün iade sistemi, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri sonradan iade etmeleri için oluşturulmuş bir sistemdir. Ürünün iade edilme şartları ve taşıma masraflarının sorumluluğu açıkça belirtilmektedir (genellikle iadelerde kargo ücreti tüketiciden talep edilmemektedir). Ürün iadelerinde genellikle tüketici, online perakendeci işletme iletişime geçerek ve talebini bildirerek iade sürecini başlatmaktadır. İşletmenin anlaştığı kargo şirketi tarafından tüketiciden teslim alınan ürünler, belirlenen depo adresine (veya doğrudan tedarikçiye) iade edilmektedir. Kargo şirketi, perakende işletme ve tüketici arasında bir aracı rolü üstlenmektedir. Online perakendeci işletme, tüketiciye iade edilen ürünün ödemesinin ne zaman yapılacağını, iade edilen miktarın ne kadar olduğunu ve olası bir sorun durumunda alıcının neler yapması gerektiğini bildirmekte ve sistem üzerinden iadenin takip edilmesini sağlamaktadır (Mermertaş, 2020: 25-26). Bugün bu iade sisteminin yanı sıra, fiziksel mağazası da olan ana akım online perakendeci işletmeler, tüketicilere beğenmedikleri, memnun kalmadıkları ve bir biçimde iade veya değişim talebinde buldukları ürünlerin fiziksel mağazaya iade edilebilmesi yönünde kolaylıklar da sağlayabilmektedir (Yang vd., 2023). Elbette böyle bir durumda kargo süreci işlememektedir, ancak pek çok online perakende ticaret modelinde dropshipping (başka tedarikçi üzerinden gerçekleştirilen stokless satış modeli) uygulandığından, bu tür bir kargo iade sürecinin işlenmesi online alışverişin doğal bir süreci ve gerekliliğidir.

Literatürde yer alan yerleşik kanıya göre, ürünlerin doğru ve güvenilir bir şekilde teslim edilmesi, ancak herhangi bir memnuniyetsizlik oluşması durumunda iadelerin gerçekleştirilmesi, online alışveriş deneyiminde önemli bir faktördür (Chauhan ve Singhal, 2023; Chong vd., 2023). Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin doğru ve güvenli bir şekilde teslim edilmesini beklemekte ve satın aldıkları üründen memnun kalmamaları durumunda iadelerin uygun şekilde ele alınmasına değer vermektedir (Aziz vd., 2023). Geçmiş literatür, ürünlerin tüketicilerin adresine doğru, güvenli ve sağlam bir şekilde teslim edilmesinin yanı sıra herhangi bir memnuniyetsizlik halinde iade edilmek istenen ürünlerle gerektiği gibi ilgilenilmesinin, online alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Hsu, 2008; Lin vd., 2011; Song ve Lai, 2017; Cao vd., 2018; Rajendran vd., 2018; Santos ve Santos, 2020).

Satış sonrası hizmetlerin verimli ve etkili bir şekilde sağlanması, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını geliştirerek memnuniyet, sadakat, tekrar satın alma niyetlerinin artmasına neden olabildiği bilinmektedir. İade ve değişime yönelik satın alma sonrası kargo faaliyetleri, yani işletmenin iade ve değişimi kabul etmesi, ürünlerin iade edilmesine yönelik ücretsiz kargo hizmeti sunması gibi konularda tüketicilere kolaylık sağlaması gibi kargo faaliyetlerinin teslim sonrası sürecini içeren unsurlar da tüketicilerin online alışveriş deneyimlerine ilişkin görüşleri ve satın alma niyetleri ile ilişkili olabilecektir (Cao, 2018; Javed vd., 2020; Luo vd., 2020; Riley ve Klein, 2021; Bayır, 2022; de Mattos ve dos Santos, 2022; Ferraz vd., 2023; Ma vd., 2023).

İade politikaları, online alışverişin doğasında olan riski ve beklenen pişmanlığı en aza indirmenin ve tüketicilerin satın alma niyetini artırmanın bir yoludur (Yu ve Kim, 2019). Dolayısıyla sevkiyat ve takip hizmetleri gibi satın alma sonrası iade ve değişime dönük kargo faaliyetlerinin de tüketicilerin online alışveriş deneyimlerine ilişkin görüşleri ve satın almaya yönelik niyetleri ile pozitif yönde ilişkili olması beklenmektedir (Cao vd., 2018). Bununla ilişkili olarak ortaya atılan hipotez ise şu şekildedir:

H₅. Kargo iade koşulları satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

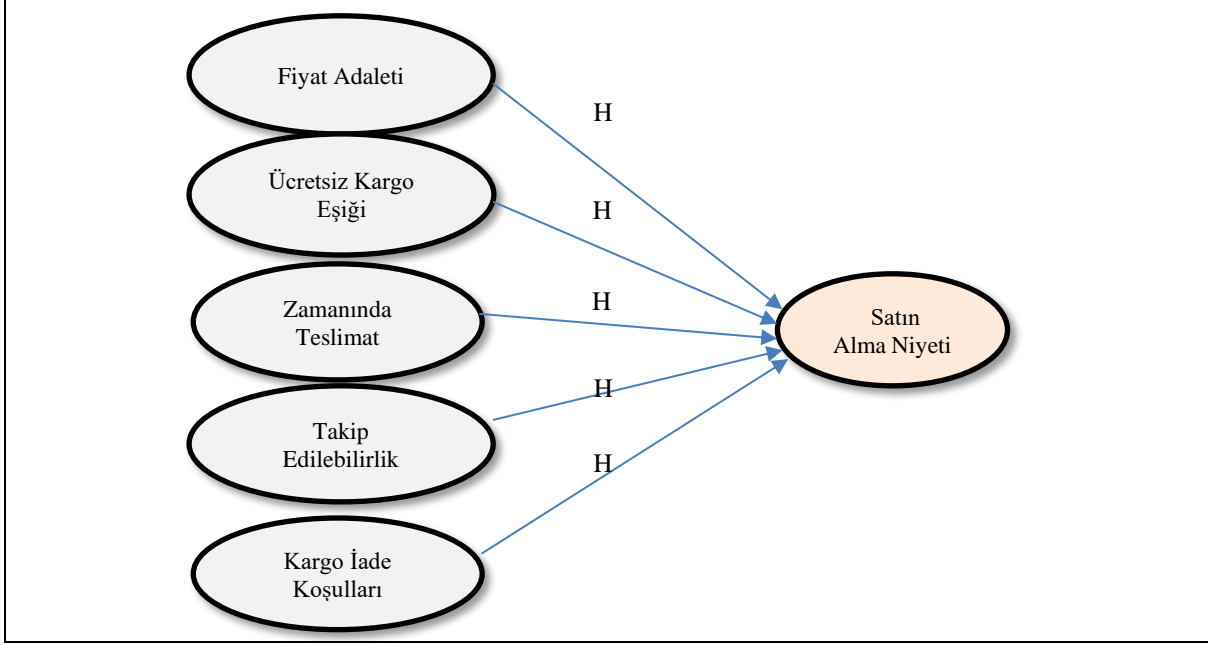
Bu çalışmada online alışverişlerde tüketicilerin kargo deneyimlerine odaklanılmıştır. Araştırmada ileri sürülen temel argüman, kargo ile ilgili faktörlerin online alışverişlerde önem taşıdığı, tüketici deneyimini oluşturan önemli bir bağlamı oluşturduğu ve sonraki satın almalar için tüketici değerlendirilmesinde doğal referans olduğu yönündedir.

Bu argüman ve varsayım ışığında, bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin online alışverişler çerçevesinde kargo süreçlerini bütünsel bir deneyim olarak nasıl değerlendirdiğini ve çeşitli kargo faktörlerine nasıl yanıt verdiğini ampirik bir bağlamda incelemektir. Ayrıca kargo deneyimi alt boyutları ile satın alma niyeti arasındaki istatistiksel ilişkilerin belirlenmesi araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada tüketici nezdinde kargo ile ilgili çeşitli unsurların tüketicinin alışveriş deneyimine ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini istatistiksel olarak tespit etmek suretiyle, bu tür faktörlere ilişkin içgörüler sağlamak noktasında literatüre ve online alışveriş pratiğine ilişkin katkı sağlamak araştırmanın temel hedefini teşkil etmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada literatür ışığında kargo deneyiminin birer boyutu olarak fiyat adaleti, ücretsiz kargo eşiği, zamanında teslimat, kargo takibi ve kargo iade koşulları ele alınmakta olup, bu boyutlar tüketicinin satın alma niyeti ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla araştırma, her bir kargo deneyimi boyutu açısından tüketicilerin yaklaşımlarının belirlenmesine ek olarak tüm bunların satın alma niyeti ile nasıl ilişkilendiğinin ortaya konulmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda, teorik arka plan çerçevesinde ele alınan araştırma modeli ve formüle edilen hipotezler Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Nicel araştırma yöntemine dayalı olan bu araştırmanın veri toplama yöntemi online anket (WebSurvey) yöntemidir. Online anket yöntemi hem katılımcı sayısını hem ulaşılabilecek coğrafi alan hem de farklı özelliklerdeki katılımcılara ulaşabilme kapasitesini temsil eden geniş bir örnekleme erişebilme olanağı sebebiyle avantajlı görülmektedir (Roberts, 2007). Bu yöntemde belli özellikleri veya ilgi alanlarını paylaşan insanları bir araya getiren forumlar, sosyal medya grupları gibi sanal topluluklara erişmek mümkün olabilmektedir (Frippiat ve Marquis, 2010; Dursun vd., 2022: 3). Bu amaçla oluşturulan anket formu iki temel bölümü içermektedir. İlk bölümde araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan ve katılımcıların demografik özellikleri ile kargo deneyimlerine ilişkin düşüncelerinin tespit edilmesine ilişkin yargısal sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise araştırmada ele alınan değişkenleri ölçmeyi amaçlayan ve Likert esasına dayalı psikometrik ölçüm ifadelerine yer verilmiştir.

Fiyat adaleti ve ücretsiz kargo Kukar-Kinney vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Huang vd. (2019) tarafından uyarlanan 2’şer ifadeden oluşmaktadır ($\alpha= 0.87$ ve $\alpha= 0.92$). Zamanında teslimat Mentzer vd. (2001) tarafından geliştirilen ve Huang vd. (2019) tarafından uyarlanan 3 ifadeyi içermektedir ($\alpha= 0.80$). Kargo takibi Cao vd. (2018) tarafından Liu vd. (2008) ve comScore’un (2014) ifadelerinden uyarlanan 4 ifade ($\alpha= 0.81$), kargo iade koşulları Cao vd. (2018) tarafından Hsu (2008) comScore’un (2014) ifadelerinden uyarlanan 4 ifade ($\alpha= 0.87$) ve satın alma niyeti Cao vd. (2018) tarafından Reibstrin (2002) ve comScore’un (2014) ifadelerinden uyarlanan 2 ifadeden ($\alpha= 0.88$) oluşmaktadır. Toplam 17 ifadenin yer aldığı ölçek bütününde tüm ifadeler 5’li Likert esasına dayalı olarak verilmiş olup ifadelerde ters kodlanma söz konusu değildir.

Fiyat adaleti, ücretsiz kargo, zamanında teslimat, takip edilebilirlik (kargo takibi) ve kargo iade koşulları “1- Hiç önemli değil, 2- Önemli değil, 3-Ortadayım/Kararsızım, 4-Önemli, 5-Çok Önemli” seçenekleri ile verilmiştir. Satın alma niyetinin ifadelerinde ise “1- Hiç katılmıyorum 2- Pek katılmıyorum 3- Ortadayım/Kararsızım 4- Biraz katılıyorum 5- Tamamen katılıyorum” şeklinde verilen seçeneklerden katılımcı için uygun olan seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir.

Ölçeklerin Türkçe diline uyarlaması araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olup, çevirilin dil yapı geçerliliği bakımından ve disiplinler arası uygunluğunun tespit edilmesi noktasında üç uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir. Ölçek ifadeleri ve kaynakları ekte sunulmuştur.

3.4. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de ikamet eden, 18 yaş ve üzeri online alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Pek tabii bu tür bir anakütle, oldukça büyük bir popülasyon anlamını taşımaktadır. Bu sebeple, bu anakütleyi temsil etme yeteneğine haiz olabilecek bir örneklem büyüklüğü, sosyal bilimler literatüründe bulunan, yaygın bir biçimde geçerli kabul edilen bir yaklaşıma dayalı olarak tespit edilmiştir. Buna göre, bir araştırmacının α düzeyini a priori olarak %95 olarak belirlediği, kabul edilebilir hata düzeyini ise %5 olarak belirlediği varsayıldığında, buna karşılık gelen t değeri 1,96 olacak

ve süresiz değişkenler için örneklem formülüne uygulandığında şu şekilde örneklem hesaplanabilecektir (Bartlett vd., 2001: 44):

$$n_0 = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = 384$$

Buna göre, %95 güven aralığı ve %5 hata toleransı ile 384 örneklemin yeterli ve geçerli olduğu kabul edilmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970; Cochran 1977; Bartlett vd., 2001; Sekeran, 2013). Buradan hareketle, örnekleme dahil olan anakütleyi oluşturan popülasyonun tam olarak belirlenemediği, bilinmeyeceği ancak çoğu zaman çok büyük olduğunun bildiği hallerde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilebilmektedir (Gegez, 2010; Haşiloğlu, 2015). Bu yöntemde araştırmacı, veri toplamak üzere uygun olan katılımcılara (hedef kitlenin herhangi bir üyesine) yaklaşarak araştırmaya katılmaya davet etmekte, gönüllü onam verdiği takdirde katılımcı araştırmaya dahil edilmektedir (Alvi, 2016: 9). Bu itibarla, araştırmada, 18 yaş ve üzerinde olan ve online alışveriş yapan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemine göre erişilebilen bireylere online anket platformu olan Google Forms üzerinden bir davet linkini göndermek suretiyle erişilmiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü olduğunu ifade eden toplam 394 katılımcının sağlıklı anket formlarından elde edilen yanıtlar araştırmanın verilerini oluşturmuştur.

3.5. Veri Çözümleme Süreci ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın örnekleminde sağlanan veriler Google Forms anket platformundan Microsoft Excel formatında (xls) elde edilmiş, burada gerekli kodlamalar yapılarak SPSS yazılımına aktarılmıştır. SPSS’de veri seti öncelikle güvenilirlik (iç tutarlılık) analizinden geçirilmiş ve Cronbach’s Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılım durumunun belirlenmesine yönelik olarak çarpıklık-basıklık (Skewness-Kurtosis) katsayıları hesaplanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin, kargo süreçlerine ilişkin düşüncelerinin belirlenmesine ilişkin olarak frekans analizi yapılmıştır. Buna ek olarak, ölçeklerin tanımlayıcı istatistiksel ölçülerinin tespit edilmesi noktasında da frekans analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde araştırmada ortaya atılmış olan hipotezlerin testinde ise AMOS yazılımından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler ışığında, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik profillerinin frekans ve yüzde dağılımları ile online alışveriş kullanım özelliklerini yansıtan dağılımlar Tablo 1’deki şekildedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Online Alışveriş Kullanım Özellikleri

Özellik	f	%	Özellik	f	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	205	52,0	18-26	145	36,8
Erkek	189	48,0	27-35	126	32,0
Eğitim			36-45	58	14,7
İlköğretim-Lise	50	12,7	46-54	32	8,1
Yükseköğretim	95	24,1	55 ve üzeri	33	8,4
Lisans	176	44,7	Gelir		
Lisansüstü	73	18,5	17.002 TL veya altı	79	20,1
En Sık Kullanılan Alışveriş Platformu			17.002-30.000 TL	148	37,6
Mobil cihazlar	302	76,6	30.001-50.000 TL	137	34,8
Bilgisayar (Masaüstü veya laptop)	92	23,4	50.001 TL ve üzeri	30	7,6
Online Alışveriş Yapma Sıklığı			Sipariş Sonrası Kargo Kontrol Etme Sıklığı		
Birkaç ayda bir veya daha az sıklıkta	158	40,1	Hemen hemen hiç	45	11,4
Ayda bir veya birkaç kez	192	48,7	Sadece beklenen teslimat tarihinde	122	31,0
Haftada bir veya birkaç kez	44	11,2	Kargo takip bildirimleri geldikçe	159	40,4
Sipariş-Kargo Gecikmesi Halinde Alınan Aksiyon			Teslimat tarihi yaklaştıkça	68	17,3
Zamanında teslim edildiğinden çok sorun yaşamam	196	49,7	Kargo Ambalajlama-Paketleme Konusunda Sorun Yaşama Durumu		
Satıcıya ulaşım ve çözüm ararım	178	45,2	Pek sorun yaşamam	221	56,1
İptal etmek gibi aksiyonlar alırım	20	5,1	Bazen sorun yaşadığım olur	173	43,9
Satın Almadan Önce Paketleme, Kargo Hizmetleri Gibi Durumları İnceleme Alışkanlığı			Hizmetlerinden Memnun Kaldığı Favori Kargo Şirketi		
Hiç	38	9,6	Hayır yok	145	36,8
Bazen	271	68,8	Evet en az bir tane var	249	63,2
Her defasında	85	21,6	Hizmetlerinden Memnun Kalmadığı Kargo Şirketi		
Sipariş Edilen Ürünlerin Süresinde Teslimi			Hayır yok	143	36,3
Hayır	19	4,8	Evet en az bir tane var	251	63,7
Evet	375	95,2			

Tablo 1’de görüldüğü gibi, çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılar tarafından mobil cihazlar en sık kullanılan alışveriş platformu olup, katılımcıların %76,6’sı tarafından tercih edilmiştir. Bilgisayar ise %23,4’lük bir oranla ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların %48,7’si ayda bir veya birkaç kez online alışveriş yapmakta, %40,1’i ise birkaç ayda bir veya daha az sıklıkta alışveriş yapmaktadır. Sipariş sonrası kargo kontrol etme sıklığına bakıldığında, %40,4’ü kargo takip bildirimleri geldikçe kontrol etmektedir. Katılımcıların %49,7’si zamanında teslim edildiğinden çok sorun yaşamamaktadır. Bunun yanında %45,2’lik bir katılımcı dilimi, böyle bir durumda satıcıya ulaşarak çözüm aradığını aktarmıştır. Kargo ambalajlama-paketleme konusunda sorun yaşama durumuna ilişkin, katılımcıların %56,1’i pek sorun yaşamadığını belirtmiştir. Katılımcıların %68,8’i bazen satın almadan önce paketleme, kargo hizmetleri gibi durumları incelediğini belirtmiştir. Hizmetlerinden memnun kaldığı/favori kargo şirketi olan katılımcıların oranı %63,2’dir. Benzer şekilde memnun olmadığı en az bir şirket olduğunu aktaran katılımcıların oranı %63,7’dir. Katılımcıların %95,2’si sipariş ettikleri ürünlerin süresinde teslim edildiğini belirtmiştir.

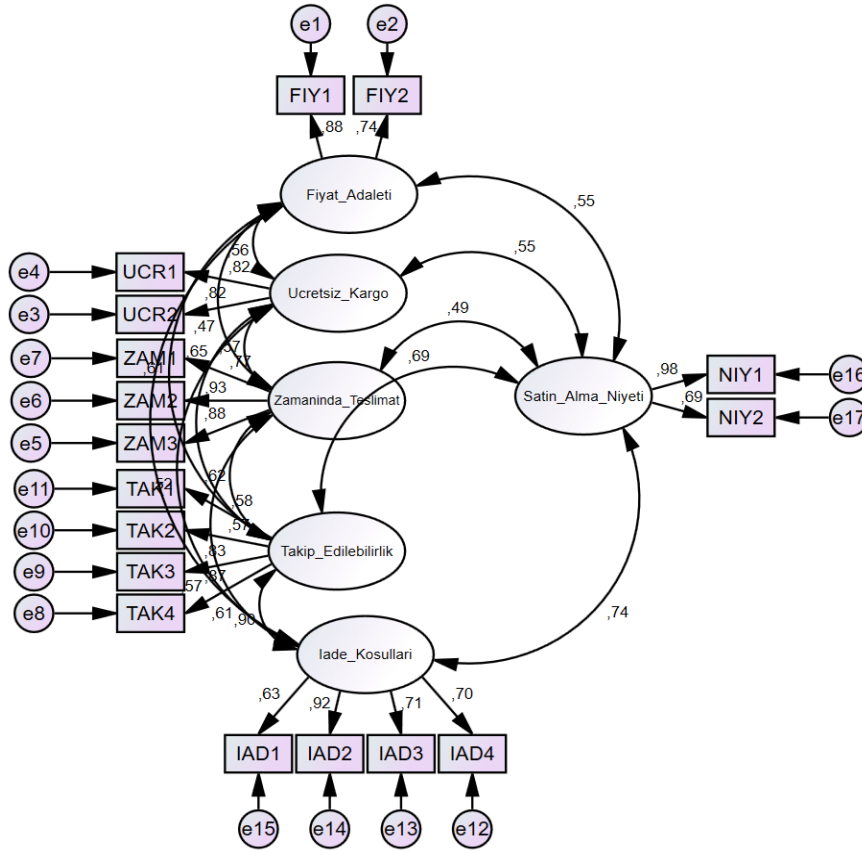
Araştırmanın ölçeklerine ilişkin olarak yapılan frekans testi, güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) ve normal dağılım analizi (Skewness-Kurtosis/Çarpıklık-Basıklık) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerinin Özellikleri

Ölçekler	\bar{x}	σ	α	Skewness	Kurtosis
Fiyat Adaleti	3,51	,83449	,782	-695	,739
Ücretsiz Kargo Eşiği	4,12	,86053	,804	-1,019	,875
Zamanında Teslimat	3,66	1,05341	,890	-,688	-,313
Takip Edilebilirlik	3,59	,89110	,805	-,715	,313
Kargo İade Koşulları	3,67	,97173	,818	-,836	,198
Satın Alma Niyeti	3,95	1,01061	,806	-,843	,077

Tablo 2’de görüldüğü gibi, araştırmanın ölçeklerinin tümünün ,70 ve üzerinde bulunduğundan dolayı güvenilir olduğu (Brown, 2002; Lavrakas, 2008; Shresta, 2021) ve çarpıklık-basıklık katsayılarının normal dağılım aralığı içerisinde yer aldığından dolayı normal dağılım varsayımını karşıladığı (George ve Mallery, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013; Uysal ve Kılıç, 2022) görülmektedir. Ölçeklerde elde edilen ortalama değerlere göre, ölçekler için belirli bir kesme noktası bulunmamakla beraber, 5’li Likert esasına dayalı olarak ele alındığında, 5 üzerinden bir puanlama skalasında tüm ölçeklerde yüksek ortalamaların bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu durum katılımcıların kargonun çeşitli yönlerine önem attığını göstermekle beraber, online alışverişe ilişkin belirgin bir satın alma niyeti içerisinde olduklarına işaret etmektedir. Ayrıca ifadeler tek tek değerlendirildiğinde, en yüksek ortalama ücretsiz kargo eşiğinde ($\bar{x}=4,12$) gerçekleştiği görülmektedir. Burada katılımcıların en önem verdiği kargo boyutunun ücretsiz kargo eşiği olduğu çıkarımını yapmak mümkün görülmektedir. Katılımcılara verilen ifadeler içerisinde en yüksek ortalamanın ücretsiz kargo eşiğinin birinci ifadesi olan “Ücretsiz kargo için minimum sipariş değeri yüksek olmaması” ifadesinde ($\bar{x}=4,19$) ve bunu takiben aynı boyutta yer alan ikinci ifade olan “Ücretsiz kargo için minimum sipariş değerini karşılamamanın zor olmaması” ifadesinde ($\bar{x}=4,06$) ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bakımdan ele alınan kargo deneyimi boyutları açısından değerlendirildiğinde katılımcılar için en önemli hususun ücretsiz kargo avantajını elde edebilme kolaylığı olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki ifadeyi takip edilebilirliğin “Kargo sürecine ilişkin anlık e-posta/SMS teslimat uyarıları almak” ifadesi ($\bar{x}=3,95$) ve kargo iade koşullarının “İade kargo için ücret ödenmemesi” ifadesi ($\bar{x}=3,92$) izlemiştir. Bu durum, katılımcıların kargo sürecini daha iyi takip edebilmeleri ve gönderilerinin durumu hakkında bilgilendirilmeleri için önemli olduğunu, diğer yandan hatalı, ayıplı ürünlerin veya beğenilmeyen ürünlerin iade edilmesi durumunda ek maliyetlerin olmamasının kargo deneyimi açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Elde edilen veriler ışığında araştırmanın teorik modeli çerçevesinde araştırma verilerinin teorik modelle uyumluluğunu ve ölçek ifadelerinin değişkene yük düzeylerini göstermek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Şekil 4’te yapılan analiz sonucunda oluşan standart değerler görülmektedir.



Şekil 4. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4'ye görüldüğü gibi, araştırma ölçeklerindeki ifadelerin tamamının gizil değişkene beklenen (kabul edilebilir) düzeyde yüklendiği görülmektedir. Ayrıca ölçüme ait t değerleri ve p anlamlılık değerlerine bakıldığında tüm yüklemelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri, hata katsayıları, t, p değerlerine ilişkin ayrıntılar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. DFA Sonucunda Elde Edilen Değerler

Gizil Değişken	Gözlenen Değişken	Faktör Yükü	t	Std. Hata	p
Fiyat Adaleti	<--- FIY1	,879	-	-	-
	<--- FIY2	,736	12,067	,078	***
Ücretsiz Kargo Eşiği	<--- UCR1	,817	14,171	,074	***
	<--- UCR2	,824	-	-	-
Zamanında Teslimat	<--- ZAM1	,771	19,043	,044	***
	<--- ZAM2	,934	25,328	,034	***
	<--- ZAM3	,884	-	-	-
Takip Edilebilirlik	<--- TAK1	,584	12,462	,061	***
	<--- TAK2	,570	12,093	,054	***
	<--- TAK3	,834	20,790	,050	***
	<--- TAK4	,871	-	-	-
Kargo İade Koşulları	<--- IAD1	,628	11,761	,076	***
	<--- IAD2	,916	16,528	,067	***
	<--- IAD3	,712	13,274	,073	***
	<--- IAD4	,699	-	-	-
Satın Alma Niyeti	<--- NIY1	,985	-	-	-
	<--- NIY2	,687	13,694	,055	***

*** $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlı (çift kuyruk)

DFA sonucunda elde edilen değerler ışığında her bir değişken için faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen t değerleri 1,96 üzerinde yer aldığı ve p değerleri anlamlı olduğu için, tüm gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle

istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varılabilmektedir. DFA sonucunda veri ile modelin uyumunu gösteren uyum iyiliği indekslerine ilişkin ayrıntılar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Kriteri	Mevcut Değer	Uyum*
χ^2 Uyum Testi p Değeri	$p > ,05$,000	İyi uyum
χ^2/sd (CMIN/df)	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$	2,954	İyi uyum
Ortalama Hataların Karekökü (RMR)	$0 \leq RMR \leq ,05$,048	İyi uyum
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0 \leq RMSEA \leq ,08$,071	İyi uyum
Normlu Uyum İndeksi (NFI)	$,90 \leq NFI \leq 1$,925	İyi uyum
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	$,90 \leq GFI \leq 1$,916	İyi uyum
Görelî Uyum İndeksi (RFI)	$,90 \leq RFI \leq 1$,902	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$,90 \leq CFI \leq 1$,949	İyi uyum
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	$,90 \leq IFI \leq 1$,949	İyi uyum
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	$,90 \leq TLI \leq 1$,933	İyi uyum

* Baz alınan referans kaynaklar: Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Browne ve Cudeck, 1993; Baumgartner ve Homburg, 1996; Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000; Byrne, 2001; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Marsh vd. 2006; Çokluk vd., 2010; Kline, 2011; İlhan ve Çetin, 2014

Tablo 4'e göre χ^2 uyum testi p değerinin ve χ^2/sd (CMIN/df), RMR, RMSEA, NFI, GFI, RFI, CFI, IFI ve TLI olmak üzere tüm indekslerde iyi uyum sağlandığı anlaşılmaktadır. Tablodaki uyum iyiliği indekslerinin genel durumu itibarıyla, araştırma modelinin veriyle iyi bir uyum sağladığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak, tüm uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu göz önüne alındığında, DFA modelinin veriyle iyi bir uyum sağladığı sonucuna varılabilmektedir.

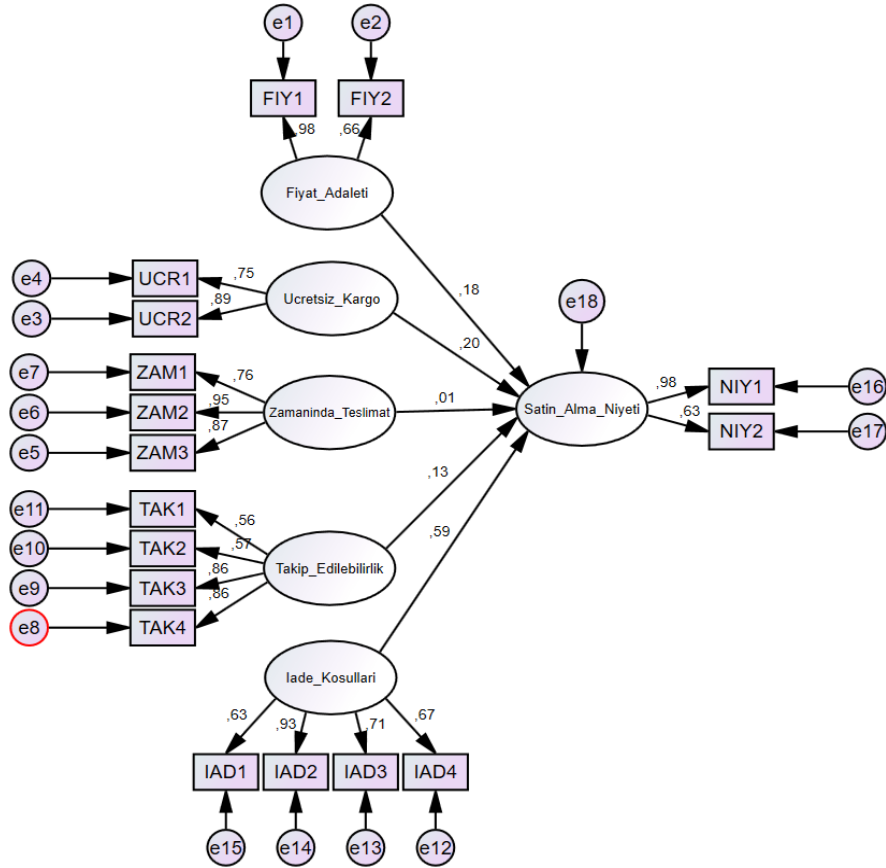
Araştırmada ele alınan değişkenler arasında ilişkilerin yönünü ve gücünü tayin eden korelasyon katsayıları ise Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişkileri Temsil Eden Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	1	2	3	4	5	6
1. Fiyat Adaleti	1					
2. Ücretsiz Kargo Eşiği	,451	1				
3. Zamanında Teslimat	,376	,487	1			
4. Takip Edilebilirlik	,510	,536	,551	1		
5. Kargo İade Koşulları	,499	,426	,553	,737	1	
6. Satın Alma Niyeti	,453	,450	,420	,561	,605	1

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre Satın alma niyeti ile fiyat adaleti $r=,453$, ücretsiz kargo eşiği $r=,450$, zamanında teslimat $r=,420$, takip edilebilirlik $,561$, ve kargo iade koşulları $r=,605$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkilerin genel olarak orta düzeyde (güçte) olduğunu söylemek mümkündür (Shi ve Conrad, 2009; Senthilnathan, 2019). Diğer bir ifade ile kargo deneyiminin tüm boyutları ile satın alma niyeti arasında doğrusal yönde ve orta kuvvette anlamlı ilişkiler söz konusudur. Tüm bu ilişkiler içerisinde en yüksek ilişkinin $r=,605$ ile kargo iade koşulları ve satın alma niyeti arasında bulunduğu görülmektedir. En düşük düzeyde ilişki ise zamanında teslimat ile satın alma niyeti arasında gerçekleşmiştir ($r=,420$).

Son olarak, araştırmada ortaya atılan hipotezlerin test edilmesi noktasında, kargo boyutları bağımsız, satın alma niyeti bağımlı değişken biçiminde ele alınan tüm değişkenler yapısal eşitlik modelinde değerlendirilmiştir. Değişkenler arası kovaryanslar kaldırılarak, direkt etkiyi temsil eden oklar eklenmiştir. Buna göre elde edilen yapısal eşitlik modeli ve standart katsayılar Şekil 5'te görülebilmektedir.



Şekil 5. Araştırma Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın yapısal eşitlik modeli veriler ışığında test edildiğinde, zamanında teslimat değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki katsayının istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı, ancak diğer tüm değişkenlerde anlamlı bir yapı bulunduğu görülebilmektedir. Elde edilen bulgular detaylı olarak Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelinde Elde Edilen Ölçüm Katsayıları

İlişki	β	Std β	Std. Hata	t	p
Fiyat Adaleti -> Satın Alma Niyeti	,186	,177	,065	2,857	,004*
Ücretsiz Kargo Eşiği -> Satın Alma Niyeti	,221	,201	,060	3,708	,000*
Zamanında Teslimat -> Satın Alma Niyeti	,007	,009	,035	,201	,840
Takip Edilebilirlik -> Satın Alma Niyeti	,129	,131	,043	2,979	,003*
Kargo İade Koşulları -> Satın Alma Niyeti	,617	,585	,057	10,737	,000*

Tablo 6’da yer alan ölçüm katsayıları, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmekte ve bu etkinin istatistiksel olarak ne kadar güvenilir olduğunu göstermektedir. Buna göre, fiyat adaleti, ücretsiz kargo eşiği, takip edilebilirlik ve kargo iade koşulları değişkenleri, satın alma niyeti değişkeni üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahiptir. Ortaya çıkan bu durum, bu faktörlerin artmasıyla satın alma niyetinin de arttığına işaret etmektedir. Zamanında teslimat değişkeninin ise satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu itibarla, “H1. Fiyat adaleti satın alma niyeti üzerinde etkilidir”, “H2. Ücretsiz kargo eşiği satın alma niyeti üzerinde etkilidir.”, “H4. Kargo takibi (takip edilebilirlik) satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” ve “H5. Kargo iade koşulları satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezleri desteklenirken, “H3. Zamanında teslimat satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi desteklenmemiştir.

5. SONUÇ

Son yıllarda e-ticaretin gelişmesiyle birlikte online alışveriş giderek daha popüler hale gelmektedir ve online pazarlardaki rekabet giderek kızışmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi ve beraberinde gelen kısmi tedarik kesintileri gibi belirsiz faktörlerin etkisiyle, giderek daha fazla çevrimdışı perakende talebi online mağazalara aktarılmaktadır. Başarılı bir şekilde rekabet edebilmek, satışları artırmak ve pazarlarını genişletmek amacıyla online perakendeciler, tüketicilerin online alışveriş deneyimlerini iyileştirmeye dönük politikalar ve uygulamalar benimsemektedir (Ma vd., 2022).

Online platformlardaki gelişmeler kargo taşımacılığı sektöründe de birçok fırsat sağlamakta ve önemli değişikliklere yol açmaktadır ve gelecekte de bu durumun gelişerek ilerlemesi beklenebilir. Bu gelişmeler, kargo sektörünün doğası gereği, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve sorunsuz çalışmayı garanti etmek için 7/24 aktif olması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu amaçla tasarlanan dijital çözümlerden biri olarak gerçek zamanlı entegre kargo sistemleri, işletmelerin ve tüketicilerin kargo süreçlerini anlık olarak takip etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin imkanlarının genişlemesiyle birlikte kullanıcı dostu, eşanlı ve kullanımı kolay sistemlerin gelişme göstermesi önem arz etmektedir (Kahraman, 2020).

Bir e-ticaret gönderimi, ürünlerin sanal alışveriş sepetinden müşterinin kapısına kadar olan teslimat sürecini içermektedir. Doğru bir şekilde yapılan gönderimler, maliyet kontrolü ve tüketicilerin deneyimi üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketiciler, zamanında ve güvenilir teslimatlar ve teslimat durumu hakkında bilgilendirilme beklemektedir. Ayrıca, bazı tüketiciler, kargo maliyeti ve uygunluğuna dayalı olarak satın alma kararlarını verirken kargo faktörünü bir rekabet avantajı olarak değerlendirmektedir. Sonuç olarak, e-ticaret gönderim standartları, tüketicilerin kargo deneyimlerini şekillendiren faktörler etrafında sürekli olarak gelişmektedir (BigCommerce, 2024). Bugün, işletmelerin online alışverişlerde tüketicilerin kargo süreçleriyle ilgili deneyimlerini geliştirmek ve memnuniyet sağlamak için sunduğu olanaklar arasında aynı gün teslimat, belirli bir tutarın üzerinde ücretsiz kargo, belirli dönemlerde tamamen ücretsiz kargo ve kargonun anlık takibini sağlayan arayüzler gibi hizmetler bulunmaktadır. Bu unsurlar, tüketicinin kargo deneyimini şekillendiren faktörler arasında önemli bir yer tutar ve satın alma sürecinde önemli etkilere sahip olabilmektedir (Digital Age, 2019; Temel, 2021: 46).

Bu çalışma, online alışverişlerde tüketicilerin kargo deneyimlerine odaklanmıştır. Temel argüman, kargo ile ilgili unsurların online alışverişlerde büyük önem taşıdığı, tüketici deneyimini belirleyen önemli bir faktör olduğu ve gelecekteki satın alımlar için tüketicilerin değerlendirmelerinde doğal bir referans olduğudur. Bu argüman ve varsayım ışığında, tüketicilerin online alışverişlerinde kargo süreçlerini bütünsel bir deneyim olarak nasıl değerlendirdiğini, çeşitli kargo faktörlerine (fiyat adaleti, ücretsiz kargo eşiği, zamanında teslimat, kargo takibi ve kargo iade koşulları) nasıl tepki gösterdiğini ve satın alma niyeti arasındaki istatistiksel ilişkileri ampirik bir bağlamda incelemeyi amaçlayan bir araştırma modeli çerçevesinde 394 katılımcının yanıtları analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde elde edilen bulgular, tüketicilerin online satın alma deneyimlerinde çeşitli kargo faktörlerinin önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Bulgular, katılımcıların online alışveriş deneyiminde kargo hizmetlerinin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Yapılan değerlendirmelerde tüm ölçeklerde yüksek ortalamalar elde edilmiş, özellikle ücretsiz kargo avantajının katılımcılar için belirleyici bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre, fiyat adaleti, ücretsiz kargo eşiği, takip edilebilirlik ve kargo iade koşulları ile satın alma niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkiler, genel olarak orta düzeyde bir güce sahiptir ve bu faktörlerin artmasıyla satın alma niyetinin de arttığı gözlemlenmektedir. En yüksek ilişki kargo iade koşulları ile satın alma niyeti arasında bulunmuştur ($r=0,605$). Bu sonuç, tüketicilerin kargo iade koşullarının kargo deneyimi ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir faktör olabileceğini göstermektedir. Diğer yandan, zamanında teslimat ile satın alma niyeti arasında daha düşük bir ilişki ($r=0,420$) bulunmuştur ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum, tüketicilerin zamanında teslimatın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, literatürde yer alan araştırmalar ve resmi araştırma raporlarını (Mentzer vd., 2001; Reibstein, 2002; Kukar-Kinney vd., 2007; Hsu, 2008; Lin vd., 2008; ComScore, 2014; Duran, 2017; Gözkonan, 2017; Cao vd., 2018; Huang vd., 2019; Vasić vd., 2019; Taşçıoğlu, 2020; Kazancı ve Bayarçelik, 2021; Freedman, 2022; Haleem, 2023) destekler yönde, online alışveriş deneyiminde kargo hizmetlerinin önemli bir rol oynadığını ve katılımcıların bu hizmetlerde belirli beklentileri olduğunu ve işletmelerin stratejik kararlarında ve operasyonel süreçlerinde kargo deneyimi boyutlarını dikkate almalarını gerektiğini ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, araştırma bulgularına göre, geliştirilen hipotezlerden yalnızca “H3. Zamanında teslimat satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi desteklenmemiştir. Bu durum, kargo ile ilgili ele alınan diğer faktörlerin tüketiciler için daha önemli olabileceğini düşündürürken, zamanlamanın önemli bir kargo bileşeni olabileceği varsayımının dışındadır. Bu duruma ilişkin olarak literatür temelde ikiye ayrılmaktadır.

Esper vd. (2003) zamanında teslimatın çevrimiçi perakendecilikte müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu bulmuşlardır. Tüketiciler güvenilir ve zamanında teslimat beklemektedir ve gecikmeler

memnuniyetsizliğe ve yeniden satın alma niyetinin azalmasına neden olabilmektedir. Ramanathan (2010) tarafından yapılan bir araştırma, perakende sektöründe teslimat performansının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Tüketiciler sıklıkla zamanında teslimatı bir işletmenin güvenilirliği ve profesyonelliği ile eşit görmektedir ve bu da tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Rui vd. (2020), teslimat zamanlamasının e-ticarette tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuş; gecikmeli teslimat sorununu e-perakendecilerin bakış açısından çözmeyi önermiştir. Ravula'nın (2023) elde ettiği ampirik bulgular, tüketicilerin çevrimiçi incelemelerde erken teslimat ödüllendirdiklerini ve iyi yorum yaptıklarını, geç teslimat ise cezalandırmak maksatlı kötü yorumlar yaptıklarını ortaya koymuştur. Geç teslimatlara ilişkin derecelendirmelerle geçici mesafe pozitif olarak ilişkilidir. Kato (2020) uzamış teslimat sürelerinin satın alma niyetlerini azaltabileceğini bulgusuna erişmiştir. Uzun bekleme süreleri tüketici memnuniyetsizliğine neden olmakta ve satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bulgu otomotiv endüstrisi spesifikindedir. Çalışmada, teslimat süresinin uzunluğunun satın alma niyetlerini olumsuz etkilediği koşulları anlayarak uygun bir tedarik sistemi oluşturmanın önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. Okoye vd. (2021), online alışverişler bağlamında siparişlere ilişkin olarak ürün riskleri, gizlilik riski ve teslimat riskinin, satın alma niyetini olumsuz etkilediği ortaya konulmuştur; ürün riski en güçlü etkiye sahiptir.

Ancak tüm bunların aksine, bu çalışmada zamanlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığına yönelik elde edilen bu bulgunun paralelinde bulgulara erişmek de mümkündür. Örneğin Balasubramanian vd. (2005), teslimat süresinin ürün seçimi ve web sitesinin kullanılabilirliği gibi faktörler kadar etkili olmadığı sonucuna varmıştır. Sakkthivel ve Rajev (2012), tüketici satın alma niyetlerini etkileyen değişkenlerin ampirik olarak kanıtlanmış bir modelini oluşturmayı amaçladıkları çalışmada ürün ve fiyat özelliklerinin dağıtım özelliklerine göre daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Gualandris ve Kalchschmidt (2014), teslimat programlarıyla ilgili etkili iletişim ve şeffaflığın, teslimat mevcut en hızlı seçenek olmasa bile güveni ve sadakati artırabileceğini vurgulamıştır. Çalışma potansiyel teslimat sorunlarına rağmen müşteri hizmetlerinin ve etkili iletişimin satın alma niyetlerini sürdürmede kritik rol oynadığını göstermiştir. Zhang ve Song (2016) tarafından çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörün teslimat hızı olmadığı belirlenmiştir. Katılımcılar, 1 günde teslim ile 7 günde teslim arasındaki farka duyarlı değillerdir. Çalışmada teslimat riskinin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini ancak zaman riskinin önemli olmadığını bulunmuştur. Narayanan vd. (2022), kargo döngüsü içerisinde tüketici niyetinin zamanlama dışındaki faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Çalışmada, zamanlamayı satın alma niyetine bağlayan hipotezi desteklenmemiştir. Deshpande ve Pendem (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada e-ticaret platformu araştırmalarına göre beklenen etkinin aksine, zamanında teslimatı satın alma niyetine bağlayan hipotez için destek bulunamamıştır. Fokina ve Mottaeva'nın (2023) elde ettiği araştırma bulgularına göre de kargo teslimatının zamanlaması satın alma niyetlerini etkilememektedir.

Bu çalışmalarda elde edilmiş olan bulgulardan yola çıkarak, diğer kargo faktörlerine ek olarak ulaşım hızı ve teslimat güvenilirliğinin satın alma niyetlerini etkileyebileceğini, ancak bunun her zaman geçerli olmadığı, ücretsiz kargo ve fiyat özellikleri gibi diğer faktörlerin daha güçlü bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmek mümkün görülmektedir. Bu çalışmanın spesifik bağlamında teslimat hızının/ zamanlamasının, diğer kargo faktörlerine kıyasla tüketiciler için en önemli öncelik olmadığı söylemek mümkündür.

Fakat diğer taraftan, kargo ve nakliye hızının tüketici kararları üzerindeki etkisini vurgulayan araştırmaların artması, bu konunun derinleştirilmesine olanak tanıyabilecektir. Huang vd. (2019: 106), teslimat süresinin tüketicinin bütüncül kargo deneyimi bağlamında önemli bir etmen olduğunun bilinmesine rağmen bu özelliklerin tüketici algılarını ve satın nasıl etkileyebileceğine dair bilginin sınırlı olduğunun altını çizmiştir. Bu çalışmada da elde edilen aksi yöndeki bir bulgu, tüketicilerin kargo deneyimlerinde zamanlama ve süreyi irdeleyecek çalışmalara ilham verici yöndedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar, bu konuya ilişkin içgörüler sağlamak yönünden önemli olabilecektir.

Araştırmada elde edilen bu bulgulardan hareketle, online alışveriş pratiği açısından online perakendecilerin, kargo ile ilgili olarak ele alınan faktörlere ilişkin olarak yapılan çıkarımları ve değerlendirmeler ışığında tüketicilere sundukları olanakları ve teklifleri iyileştirecek pratik önlemleri almalarının, rekabet avantajı sağlamak yönünden önemli olabileceği düşünülmektedir.

Açıkçası e-ticaret sektörünün gelişmesi için internet, lojistik ve ödeme sistemleri altyapılarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. E-ticarete geçişte geleneksel perakendecilerin talep planlama, envanter, satın alma, dağıtım, ürün takibi gibi süreçler için gerekli olan tedarik zinciri yetkinliklerini anlaması ve uygulaması esastır. Ücretsiz teslimat, aynı gün teslimat, sevkiyatın senkronize takibi, iade prosedürleri gibi önemli trendlerin takip edilmesi gerekirken aynı zamanda tüketicilere ürünlerin eksiksiz ve hasarsız teslim edilmesi de gerekmektedir (Kantarçı vd., 2017; İndap, 2019). Bu bağlamda, online perakendeci işletmelerin tüketici beklentileri ışığında kargo süreçlerini optimize etmeleri, beklenen teslimat sürelerini sağlama konusunda güven verici politikalar benimsemeleri önemlidir. Ayrıca, kargo sürecinde yaşanabilecek çeşitli sorunlara (örneğin kaybolan paketler, geciken teslimatlar, hasarlı olarak teslim edilen ürünler) hızlı ve etkili iletişim ve çözümler sunmak da tüketicilerin memnuniyetini sağlamak bakımından önemli olabilecektir. Diğer yandan, tüketiciler kargo ücretleri

konusunda hassas olabilmektedir ve bu nedenle şeffaf ve adil bir kargo ücreti politikası izlemek, optimal biçimde ücretsiz veya düşük ücretli kargo seçenekleri sunmak tüketicilerin deneyimlerini iyileştirebilecektir.

Bu araştırma bulgularının literatürde yer alan ampirik kanıtlara paralel şekilde ortaya koymuş olduğu üzere, özellikle ücretsiz kargo promosyonu tüketicilerin önem atfettiği faktörlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Huang vd., 2019; Han vd., 2022). Bu bağlamda online perakendeci işletmelerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi, daha fazla ve yüksek tutarlarda siparişler alması, daha memnun ve sadık müşteri portföyünü elde etmesi ve elbette daha fazla kar elde etmesini sağlayabilecek ücretsiz kargo stratejisi oluşturmaları ve diğer kargo süreçleriyle birlikte bu uygulamanın sürdürülebilirliğini sağlayacak önlemleri almaları önemli görülmektedir.

Ancak tüm bunların yanında belirtmek gerekmektedir ki ücretsiz kargo politikası, online perakendeci işletmelere müşteri artışının ilişkili faydalarını getirir de aynı zamanda yüksek kargo maliyetlerine ve işletmelerin kar elde etme çabasının bir kısmını baltalayan sonuçlara da yol açabilecektir. Günümüz koşullarında artan teslimat maliyetleri nedeniyle, ücretsiz kargo gönderimi politikasının uzun vadeli olarak uygulanması, online perakendeciler için büyük bir sınavdır (Chang vd., 2021).

Siparişleri bir depodan bir dizi tüketiciye teslimat son tarihlerine göre göndermesi gereken bir online perakendecisini düşündüğünde, çoğu zaman olduğu gibi perakendecinin, dağıtımını sağlamak için bir üçüncü taraf hizmet sağlayıcısını kullanması büyük bir olasılıktır. Diğer yandan perakendeci, hizmet sağlayıcının tedarik zincirine çeşitli düzeylerde girebilmektedir. Daha yüksek bir seviyeye girmek, perakendeci için daha düşük sıralama maliyetlerine, ancak daha yüksek teslimat maliyetlerine ve daha uzun teslimat sürelerine yol açmaktadır. Tüketici siparişleri sürekli değişen bir planlama ufku boyunca çeşitli anlarda gelmektedir. Bu, perakendecinin aynı zamanda konsolidasyon kararları vermesi gerektiği anlamına gelmektedir (Ponce vd., 2020). Bu tür karar ve maliyetlere katlanmadan temel uzmanlık alanına odaklanmayı tercih eden işletmelerin yanı sıra, üçüncü taraf hizmet sağlayıcılara başvurmadan (veya bu tür bir hizmeti almaya ek olarak) dikey entegrasyon yoluyla özellikle bu görevleri yerine getirmeye adanmış ayrı bir iş birimi oluşturmak suretiyle kendi lojistik ve teslimat altyapısını kurmak, kargo operasyonlarını yönetmek üzere sadece kendi siparişlerinin hızlı ve düşük maliyetli olarak teslimine odaklanan bir işletme stratejisi de güdülebilmektedir. 2016 yılında Hepsiburada tarafından kurulmuş olan HepsiJet, 2018 yılında Trendyol tarafından kurulmuş olan Trendyol Express bu stratejinin bir örneğini oluşturmaktadır. Bu oluşumların özellikle Covid-19 pandemisi döneminde aşırı talep meydana gelmesiyle beraber önem kazandığı gözlemlenmiştir. Bu strateji, perakendecinin sipariş işleme ve paketlemeden son aşama teslimatına kadar tüm tedarik zinciri süreci üzerinde daha doğrudan kontrole sahip olmasını sağlamaktadır. Bu da bu süreçler üzerinde önemli bir maliyet kontrolü, yönetsel kontrol, esneklik ve çeviklik sağlaması anlamına gelmektedir. Elbette bununla beraber, bu strateji depolar ve dağıtım merkezleri kurmayı, dağıtım araçları satın almayı/kiralamayı, rota planlama ve depo optimizasyonu için lojistik yönetimi yazılımlarına yatırım yapmayı ve depo personeli, sürücüler ve dağıtıcı kuryelerden oluşan özel bir lojistik iş gücünü temin etmeyi gerektirmektedir. Bunlar elbette işletmenin kaynakları, hedefleri, finansal koşulları, uzun vadeli stratejileri gibi çeşitli hususlar bağlamında şekillenecek kararlardır.

Online perakendeci işletmeler için önemli bir maliyet kalemi olan kargo maliyetini düşürmek için çeşitli girişimler devam etse de bu konuda önemli bir yenilik, üçüncü taraf satıcıların ürünlerini bir komisyon karşılığında satmasına olanak tanıyan bir perakende platformunun, satın alma işlemlerinin nakliye masraflarını üstlendiği üyeliğe dayalı ücretsiz gönderim programıdır (Sun vd., 2023). İşletmelerin ücretsiz kargo fırsatından yararlanmak, ancak bu konuda katlandıkları maliyetleri düşürmek için başvurdukları yollardan biri de stratejik bir yaklaşım olarak sadakat programı benzeri premium üyelik sistemidir. Bu programlar, üyeliğe kaydolun kişilere özel avantajlar ve ayrıcalıklar sunarak müşteri sadakatini artırmak için tasarlanmıştır. Bu türden premium üyelikler genellikle ücretsiz gönderimin ötesinde kişiye özel avantajlar, erken erişim gibi özel hizmetler, indirimler gibi bir dizi özel avantajla birlikte gelmektedir.

Örneğin Hepsiburada'nın Premium planı, aylık veya yıllık belirli bir tutar karşılığında premium üyelik tanımlamakta ve tüm alışverişlerde ücretsiz kargo, Hepsipara kazancı, ücretsiz platform üyeliği, randevulu teslimat, kapıda iade, ücretsiz montaj hizmeti gibi avantajlar sunmaktadır (Hepsiburada, 2024). Trendyol'un Elite uygulaması, belirli bir tutar üzerinde ücretsiz kargo, müşteri destek hattına öncelikli bağlanma gibi avantajlar sağlamaktadır (Trendyol, 2024). Amazon, Prime uygulaması ile minimum sepet tutarı gözetmeksizin ücretsiz ve hızlı teslimat, seçili illerde aynı gün içerisinde ve ertesi gün teslimat seçenekleri ile sipariş teslimi, Prime Video platformuna ücretsiz üyelik, belirli tutarın üzerinde ekstra indirim, Prime üyelerine özelleştirilmiş indirimler gibi fırsatlar sağlamaktadır (Amazon, 2024).

Online perakendeci işletmelerin ele alması gereken bir diğer önemli husus da kargo tesliminin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi, ancak herhangi bir biçimde yanlış ürün, hatalı veya ayıplı ürün teslimi ya da tüketicinin ürünü beğenmemesi halinde iade koşullarının kolaylaştırıcı olmasıdır. Özellikle özel günlerde, online alışveriş karnavalı gibi dönemlerde siparişlerde yığılma gerçekleştiğinden dolayı sipariş teslimatları gecikmeye uğrayabilmekle beraber, karışıklıklar olabilmekte, dolayısıyla iadeye dönük aksiyonlar da artabilmektedir. İade sürecinin basitleştirilmesi ve şeffaf bir şekilde iletilmesi, iade taleplerine hızlı yanıt verilmesi ve iade sürecinin sorunsuz işlenmesinin yanı sıra, iade süreçlerinde tüketiciye ek bir maliyet doğmaması önemli görülmektedir.

Bu araştırmanın ortaya koyduğu bulgulardan hareketle, tüketicilerin kargonun çeşitli unsurlarına atfettikleri önemden hareketle, kargo faktörünün çeşitli yönlerini ele alan ve farklı değişkenlerle ilişkilendiren çeşitli çalışmaların elde edeceği bulgular da hem literatüre katkı sağlamak hem de online perakendecilik sektörünün uygulama alanına dönük içgörüler sağlamak yönünden önemli olabilecektir. Bu anlamda farklı araştırma değişkenleri, farklı örneklemeler, farklı kültürler ve bağlamlarda yapılacak nicel, nitel ve karma yöntemlere dayalı araştırmalar, bu konuda daha zengin bir anlayış geliştirmeyi olanaklı kılacaktır.

KAYNAKÇA

- AHMAD, S. N., & CALLOW, M. (2018). "Free Shipping or Dollar off? The Moderating Effects of List Price and E-Shopping Experience on Consumer Preference for Online Discount". *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(1): 55-70.
- ALVI, M. (2016). "A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research. Munich Personal Repec Archive", https://mpra.ub.uni-muenchen.de/70218/1/MPRA_paper_70218.pdf, 02.03.2024
- AMAZON (2024). "Prime", <https://www.amazon.com.tr/prime>, 20.03.2024
- AZİZ N. A., ZANI, A. M., NGAH, N. E., ISMAIL, R., MOHAMAD, Z., & MOHAMAD, N. I. B. (2023). "Online Shopping During Pandemic Covid 19: The Factors of Information Quality and Safety Towards Customer Satisfaction". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2023(1): 244-257.
- BALASUBRAMANIAN, S., KONANA, P., & MENON, N. M. (2003). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, 49(7): 871-889.
- BALCI, G. (2021). "Digitalization in Container Shipping: Do Perception and Satisfaction Regarding Digital Products in a Non-Technology Industry Affect Overall Customer Loyalty?". *Technological Forecasting and Social Change*, 172: 121016.
- BALCI, G., ÇALIŞKAN, A., & YUEN, K. F. (2019). "Relational Bonding Strategies, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Container Shipping Market". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(8): 816-838.
- BARTLETT, J. E., KOTRLIK, J. W., & HIGGINS, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, Appropriate Sample Size in Survey Research". *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
- BAŞTÜRK, S., ve TAŞTEPE, M. (2013). "Evren ve Örneklem". *Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde* (129-159). Vize Yayıncılık, Ankara.
- BAUBONIENĚ, Ž., & GULEVIČIŪTĚ, G. (2015). "E-Commerce Factors Influencing Consumers 'Online Shopping Decision". *Social Technologies*, 5(1): 62-73.
- BAUMGARTNER, H., & HOMBURG, C. (1996). "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review". *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 139-161
- BAYIR, T. (2022). "Online Alışverişlerde Satış Sonrası Hizmetler ile E-Sadakat İlişkisinde, E-Memnuniyetin Aracılık Rolü: Y Kuşağı Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33): 221-235.
- BENTLER, P. M. (1980). "Multivariate Analysis with Latent Variables: Causal modeling". *Annual Review of Psychology*, 31: 419-456.
- BENTLER, P. M., & BONETT, D. G. (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures". *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- BERNHOFEN, D. M., EL-SAHLI, Z., & KNELLER, R. (2016). "Estimating the Effects of the Container Revolution on World Trade". *Journal of International Economics*, 98: 36-50.
- BIGCOMMERCE (2024). "The Secret to Turning Ecommerce Shipping into a Key Differentiator", <https://www.bigcommerce.com/articles/business-management/ecommerce-shipping/>, 11.03.2024
- BİLGİHAN, A., OKUMUŞ, F., NUSAIR, K., & BUJISIC, M. (2013). "Online Experiences: Flow Theory, Measuring Online Customer Experience in E-Commerce and Managerial Implications for the Lodging Industry". *Information Technology & Tourism*, 14(1): 49-71.

- BİRFATURA (2024). "Hepsiburada Cezaları Nelerdir?", <https://birfatura.com/hepsiburada-cezalari-nelerdir/>, 09.03.2024
- BROWN, J. D. (2002). "The Cronbach Alpha Reliability Estimate". JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 6(1): 17-19.
- BROWNE, M. W., & CUDECK, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit". In Bollen, K. A., & Long, J. S. (Eds.), Testing structural equation models (136-162). Sage, Beverly Hills, CA.
- BYRNE, B. M. (2001). "Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument". International Journal of Testing, 1(1): 55- 86.
- CAO, Y., AJJAN, H., & HONG, P. (2018). "Post-Purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Study with Comparison". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(2): 400-416.
- CHANG, S., DONG, Y., & WANG, X. (2021). "Optimal Shipping Policy in Retail Competition and Its Effect on Customers". Electronic Commerce Research and Applications, 45: 101020.
- CHAUHAN, S., & SINGHAL, C. (2023). "Factors Determining Consumer Satisfaction in Online Shopping: A Quantitative Investigation". European Economic Letters (EEL), 13(2): 70-75.
- CHONG, M. H., CHOW, W. Y., CHOW, X. Q., & LIM, C. C. H. (2023). "Consumer Satisfaction in E-Shopping: Shopee Malaysia Case". Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME), 6(1): 94-107.
- CLICKUS (2024). "We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu", <https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu>, 14.03.2024
- COCHRAN, W. G. (1977). Sampling Techniques. John Wiley & Sons, New York.
- COMSCORE (2014). "Study: Consumers Demand More Flexibility When Shopping Online", <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/6/Study-Consumers-Demand-More-Flexibility-When-Shopping-Online>, 26.02.2024
- COMSCORE (2017). "UPS Pulse of the Online Shopper", https://pressroom.ups.com/mobile0c9a66/assets/pdf/pressroom/white%20paper/UPS_2017_POTOS_media%20executive%20summary_FINAL.pdf, 28.07.2018
- COMSCORE (2023). "Internet Records Historic \$1 Trillion Consumer Milestone", <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2023/1/Internet-Records-Historic-1-USD-Trillion-Consumer-Milestone>, 28.02.2024
- ÇAKIR, M. (2024). "E-Ticaret Deneyimine İlişkin Değer Algısı: Üniversite Öğrencileri Örneği". Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1): 113-129.
- ÇAKIRLAR, H. (2009). İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Yayınları, Ankara.
- DARKE, P. R., & DAHL, D. W. (2003). "Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain". Journal of Consumer Psychology, 13(3): 328-338.
- DE MATTOS, P. G. B., & DOS SANTOS, D. R. (2022). "Reverse Logistics: An Analysis of Business Communication on Discarding Electrical Bicycle Batteries". International Journal of Management and Sustainability, 12: 158.
- DIGITAL AGE (2019). Nielsen: Türkiye'de FMCG trendleri ve e -ticaret. Şekerel Erdoğan, D., ve Unutkan, İ., https://digitalage.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/Nielsen-Sunumu_ET%C4%B0K.pdf, 12.12.2020
- EMARKETER (2016). "Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year", www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369, 26.02.2024
- DESHPANDE, V., & PENDEM, P. K. (2023). "Logistics Performance, Ratings, and its Impact on Customer Purchasing Behavior and Sales in e-Commerce Platforms". Manufacturing & Service Operations Management, 25(3): 827-845.

- DURAN, G. (2017). "Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama". *Strategic Public Management Journal*, 3(5): 109-123.
- DURUN, I., KABADAYI, E. T., ve YÜRÜYEN, H. (2022). "Bilimsel Araştırmalarda İnternet Temelli Anketlerin Kullanımı: Akademisyenlerin Görüş, Tercih ve Kaygıları". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1): 1-23.
- ESPER, T. L., JENSEN, T. D., TURNIPSEED, F. L., & BURTON, S. (2003). "The Last Mile: An Examination of Effects of Online Retail Delivery Strategies on Consumers". *Journal of Business Logistics*, 24(2): 177-203.
- FERRAZ, R. M., DA VEIGA, C. P., DA VEIGA, C. R. P., FURQUIM, T. S. G., & DA SILVA, W. V. (2023). "After-Sales Attributes in E-Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1): 475-500.
- FOKINA, O., & MOTTAEVA, A. (2023). "Consumer Behavior and the Free Shipping: Value for Environmental Economics". In *E3S Web of Conferences* (Vol. 371, p. 05055). EDP Sciences.
- FREEDMAN, L. (2022). "The Shopper Speaks: Is Free Shipping Still Everything To Online Shoppers?", *Digital Commerce 360*, <https://www.digitalcommerce360.com/2022/09/22/the-shopper-speaks-is-free-shipping-still-everything-to-online-shoppers/>, 25.02.2024
- FRIPPIAT, D., MARQUIS, N., & WILES-PORTIER, E. (2010). *Web surveys in the social sciences: An overview*. *Population*, 65(2): 285-311.
- GEORGE, D., & MALLERY, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Pearson, Boston, USA.
- GEVAERS, R., VAN DE VOORDE, E., & VANELSLANDER, T. (2014). "Cost Modelling and Simulation of Last-Mile Characteristics in an Innovative B2C Supply Chain Environment with Implications on Urban Areas and Cities". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 125: 398-411.
- GEGEZ, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- GÖNCÜ, K. K. (2010). *Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- GÖZKONAN, Ü. H. (2017). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Kargo Hizmetleri Memnuniyetinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir İli Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- GUALANDRIS, J., & KALCHSCHMIDT, M. (2014). "Customer Pressure and Innovativeness: Their Role in Sustainable Supply Chain Management". *Journal of Purchasing and Supply Management*, 20(2): 92-103.
- GÜMÜŞ, M., LI, S., OH, W., & RAY, S. (2013). "Shipping Fees or Shipping Free? A Tale of Two Price Partitioning Strategies in Online Retailing". *Production and Operations Management*, 22(4): 758-776.
- HALEEM, A. (2023). "What Consumers Love, and Don't Love, About Online Shopping", *Digital Commerce 360*, <https://www.digitalcommerce360.com/2023/11/22/what-consumers-love-about-online-shopping-customer-experience/>, 25.02.2024
- HAN, S., CHEN, S., YANG, K., LI, H., YANG, F., & LUO, Z. (2022). "Free Shipping Policy for Imported Cross-Border E-Commerce Platforms". *Annals of Operations Research*, 1: 1-30.
- HAŞILOĞLU, S. B., BARAN, T., ve AYDIN, O. (2015). "Pazarlama araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri". *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1: 19-28.
- HEPSİBURADA (2024). "Premium Kampanyaları", <https://www.hepsiburada.com/premium>, 20.03.2024
- HU, L., & BENTLER, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- HSU, S. H. (2008). "Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index". *Expert systems with Applications*, 34(4): 3033-3042.
- HUANG, W. H., & CHENG, Y. C. (2015). "Threshold Free Shipping Policies for Internet Shoppers". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 82: 193-203.

- HUANG, W. H., SHEN, G. C., & LIANG, C. L. (2019). "The Effect of Threshold Free Shipping Policies on Online Shoppers' Willingness to Pay for Shipping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48: 105-112.
- İLHAN, M., ve ÇETİN, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması". *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2): 26-42.
- İNDAP, Ş. (2019). "The Status of Cargo Companies in E-Commerce Logistics and Innovative Solution Proposals to Improve Their Competitiveness". *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(2): 39-67.
- İŞLER, D. B., YARANGÜMELİOĞLU, D., ve GÜMÜLÜ, E. (2014). "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3): 77-94.
- JAVED, M. K., WU, M., QADEER, T., MANZOOR, A., NADEEM, A. H., & SHOUSE, R. C. (2020). "Role of Online Retailers' Post-Sale Services in Building Relationships and Developing Repurchases: A Comparison-Based Analysis Among Male and Female Customers". *Frontiers in Psychology*, 11: 594132.
- JONES, A. L., GRIFFIS, S. E., SCHWIETERMAN, M. A., & DAUGHERTY, P. J. (2019). "Examining the Impact of Shipping Charge Fairness on Consumer Satisfaction and Behavior". *Transportation Journal*, 58(2): 101-125.
- KAHRAMAN, Y. (2020). "Efficiency, Capabilities and Smoothness - Our HL Navigator. Hapag-Lloyd", <https://www.hapag-lloyd.com/en/company/about-us/newsletter/2020/07/efficiency--capabilities-and-smoothness---what-our-customer-orig.html>, 25.02.2024
- KANTARCI, Ö., ÖZALP, M., SEZGİNSOY, C., ÖZAŞKINLI, O., ve CAVLAK, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Tüsiad Yayını, İstanbul.*
- KATO, T. (2020). "Differences in delivery times' effects on purchase intentions by the purchase candidates' sequencing in the Japanese automotive industry". *Journal of Marketing Analytics*, 8(4): 234-244.
- KAZANCI, U., ve BAYARÇELİK, E. B. (2021). "E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Covid-19 Küresel Salgın Dönemi". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(67): 800-820.
- KLINE, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- KOTLER, P. (1998). *Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- KOUKOVA, N. T., SRIVASTAVA, J., & STEUL-FISCHER, M. (2012). "The Effect of Shipping Fee Structure on Consumers' Online Evaluations and Choice". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 759-770.
- KPMG (2019). "What Do Online Shoppers Really Want? KPMG International Survey Details What Really Matters to Consumers", KPMG Global, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>, 28.02.2024
- KREJCIE, R. V., & MORGAN, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- KUKAR-KINNEY, M., & CLOSE, A. G. (2010). "The Determinants of Consumers' Online Shopping Cart Abandonment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38: 240-250.
- KUKAR-KINNEY, M., XIA, L., & MONROE, K. B. (2007). "Consumers' perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies". *Journal of Retailing*, 83(3): 325-337.
- LAVRAKAS, P. J. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- LEVIN, A. M., LEVIN, I. R., & HEATH, C. E. (2003). "Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi-Channel Retail Alliances". *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3): 85-93.
- LEWIS, M. (2006). "The Effect of Shipping Fees on Customer Acquisition, Customer Retention, and Purchase Quantities". *Journal of Retailing*, 82(1): 13-23.
- LIN, C. C., WU, H. Y., & CHANG, Y. F. (2011). "The Critical Factors Impact on Online Customer Satisfaction". *Procedia Computer Science*, 3: 276-281.
- LIU, X., HE, M., GAO, F., & XIE, P. (2008). "An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11): 919-940.

- LUO, H., MA, S., RAO, J., ZHENG, Z., LI, M., & XU, H. (2020). "Research on the Influence of Logistics Service Quality on Post-Purchase Behavior in E-Business". In 2020 IEEE 3rd International Conference on Electronic Information and Communication Technology (ICEICT) (31-34). IEEE.
- MA, S. (2017). "Fast or Free Shipping Options in Online and Omni-Channel Retail? The Mediating Role of Uncertainty on Satisfaction and Purchase Intentions". *The International Journal of Logistics Management*, 28(4): 1099-1122.
- MA, X., BIAN, W., YANG, X., NIU, S., CAI, Y., GUAN, J., & WANG, W. (2022). "Online Retailer's Contingent Free-Shipping Decisions Under Large-Scale Promotions Considering Delayed Delivery". *Sustainability*, 14(17): 10773.
- MA, Z., GAO, Q., & CHEN, Y. (2023). "Post-Purchase Trust in E-Commerce: A Theoretical Framework and a Text Mining-Based Assessment Method". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(8): 1643-1661.
- MARSH, H. W., HAU, K. T., ARTELT, C., BAUMERT, J., & PESCHAR, J. L. (2006). "OECD's Brief Self-Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries". *International Journal of Testing*, 6(4): 311-360.
- MENTZER, J. T., FLINT, D. J., & HULT, G. T. M. (2001). "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process". *Journal of Marketing*, 65(4): 82-104.
- MERMERTAŞ, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- MOHIDEEN, K. S., & SURESH, R. (2016). "Comparative Study on Consumer Satisfaction Towards Select Branded Quick Service Retail Outlets with Special Reference to Chennai City". *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(6), 81-86.
- NARAYANAN, S., GRUBER, J., LIEDTKE, G., & ANTONIOU, C. (2022). "Purchase Intention and Actual Purchase of Cargo Cycles: Influencing factors and Policy Insights". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155: 31-45.
- OKOYE, K. U., OJIAKU, O. C., & EZENYILMBA, E. U. (2021). "Perceived Risk and Online Purchase Intention for Shopping Goods: Evidence From an Emerging Country Context". *Journal of Research in Business and Management*, 9(9): 1-10.
- PHANEUF, A. (2022). "E-Commerce Statistics: Industry Benchmarks & Growth", *Insider Intelligence*, <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/>, 26.02.2024
- PONCE, D., CONTRERAS, I., & LAPORTE, G. (2020). "E-Commerce Shipping Through a Third-Party Supply Chain". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 140: 101970.
- RABINOVICH, E., & BAILEY, J. P. (2004). Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *Journal of Operations Management*, 21(6), 651-672.
- RAJENDRAN, S. D., WAHAB, S. N., LING, Y. W., & YUN, L. S. (2018). "The Impact of Logistics Services on the E-Shoppers' Satisfaction". *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5): 461-469.
- RAMANATHAN, R. (2010). "The Moderating Roles of Risk and Efficiency on the Relationship Between Logistics Performance and Customer Loyalty in e-Commerce". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6): 950-962.
- RAVULA, P. (2023). "Impact of Delivery Performance on Online Review Ratings: The Role of Temporal Distance of Ratings". *Journal of Marketing Analytics*, 11(2): 149-159.
- REIBSTEIN, D. J. (2002). "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 465-473.
- RESMÎ GAZETE (2013). "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>, 08.03.2024
- RILEY, J. M., & KLEIN, R. (2021). "How Logistics Capabilities Offered by Retailers Influence Millennials' Online Purchasing Attitudes and Intentions". *Young Consumers*, 22(1): 131-151.
- ROBERTS, L. (2007). "Opportunities and Constraints of Electronic Research". In Reynolds, R. A., Woods, R., & Baker, J. D. (Eds.), *Handbook of research on electronic surveys and measurement (19-27)*. IGI Global, USA.

- RUI, G., XIAXIA, M., & TIANXING, S. (2020). "Research on the Impact of Consumers' Time Sensitivity on E-commerce Free Shipping Strategy". In 2020 Chinese Control and Decision Conference (CCDC) (pp. 4204-4209). IEEE.
- SAKKTHIVEL, A. M., & RAJEV, M. K. G. (2012). "Empirical Investigation on Consumer Purchase Intentions in a Growing Competitive Marketing Environment". *International Journal of Electronic Finance*, 6(3-4): 285-297.
- SANTOS, K. E. S., & SANTOS, A. R. (2020). "Factors Affecting Consumer Satisfaction to Online Shopping". *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 2(6): 571-575.
- SCHINDLER, R. M., MORRIN, M., & BECHWATI, N. N. (2005). "Shipping Charges and Shipping-Charge Skepticism: Implications for Direct Marketers' Pricing Formats". *Journal of Interactive Marketing*, 19(1): 41-53.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., & MOOSBRUGGER, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- SCHNURR, B., & WETZELS, M. (2020). "The Conditional Enjoyment-Enhancing Effect of Shipping Box Aesthetics". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57: 102213.
- SEKARAN, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley, New York.
- SENTHILNATHAN, S. (2019). "Usefulness of Correlation Analysis". *SSRN Electronic Journal*, 1: 1-9.
- SHI, R., & CONRAD, S. A. (2009). "Correlation and Regression Analysis". *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 103(4): 35-41.
- SHRESTHA, N. (2021). "Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis". *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1): 4-11.
- SONG, L., & LAI, H. (2017). "Identifying Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Shopping". In *Proceedings of the 4th Multidisciplinary International Social Networks Conference (1-12)*. July 17-19, 2017, Bangkok, Thailand.
- SONGUR, G. (2016). *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- SUN, G., ÇAVUŞOĞLU, H., & RAGHUNATHAN, S. (2023). "Strategic Implications of Online Retail Platforms' Membership-Based Free Shipping Programs". *Information Systems Research*, 2023: 1.
- SÜMER, N. (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar". *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6): 49-74.
- ŞAHİN, B. (2011). "Dış Kaynaklardan Yararlanma ve İşletme Fonksiyonlarına Uygulanabilirliği". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 86-106.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education, Boston.
- TAŞÇIOĞLU, M. (2020). "Online alışverişlerde Kargo Hizmetlerinin Tüketici Algılarına Etkisi". *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23): 2011-2030.
- TEMEL, E. (2021). *Akış Deneyimi: S-O-R Paradigması Temelinde Online İmpulsif Satın Alma Davranışı*. Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- TEMEL, E. (2023). "Kafam Çok Karıştı! Sonra Bakarız... Online Alışveriş Sepetini Terk Etme Davranışının Oluşumunda Seçim Paradoksu, Duygusal Kararsızlık ve Tereddüt". *Journal of Internet Applications and Management*, 14(2): 26-53.
- TEMEL, E., ve ARMAĞAN, E. (2022). "Online Alışverişte Tüketiciler Neden Anlık Satın Alma Dürtüsü Gösterir? Sanal Mağaza Uyarıları ve Akış Deneyiminin Rollerini". *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2): 122-140.
- TEMANDO (2017). "The State of Shipping in Commerce 2017", <https://temando.com/en/content/state-shipping-commerce-2017>, 28.07.2018
- TRENDYOL (2024). "Trendyol Elite", <https://www.trendyol.com/s/elite>, 20.03.2024
- T.C. TİCARET BAKANLIĞI E-TİCARET BİLGİ PLATFORMU (2023). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2022 Yılı Verileri*. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20yılı%20E-Ticaret%20Bülteni%20v2.pdf>, 25.02.2024

- T.C. TİCARET BAKANLIĞI E-TİCARET BİLGİ PLATFORMU (2024). “Kargo Entegrasyonları”, <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/kargo-entegrasyonlari-48>, 27.02.2024
- UYSAL, İ., ve KILIÇ, A. (2022). “Normal Dağılım İkilemi”. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1): 220-248.
- UZUN, H. (2013). Kargo Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS ve Topsis Yöntemi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- VASIĆ, N., KILIBARDA, M., & KAURIN, T. (2019). “The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2): 70-89.
- WE ARE SOCIAL (2024). “Digital 2023 Global Overview Report”, <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, 15.03.2024
- WIDIANTİ, K. R., CAHYADI, E. R., & SLAMET, A. S. (2021). “The Use Behavior of Tracking and Tracing Services in E-Commerce Logistics”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(1): 10-20.
- WOOD, S. L. (2001). “Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes”. *Journal of Marketing Research*, 38(2): 157-169.
- WU, J., ZHAO, H., & CHEN, H. (2021). “Coupons or Free Shipping? Effects of Price Promotion Strategies on Online Review Ratings”. *Information Systems Research*, 32(2): 633-652.
- XING, Y., GRANT, D. B., MCKINNON, A. C., & FERNIE, J. (2010). “Physical Distribution Service Quality in Online Retailing”. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5): 415-432.
- XU, X., MUNSON, C. L., & ZENG, S. (2017). “The Impact of E-Service Offerings on the Demand of Online Customers”. *International Journal of Production Economics*, 184: 231-244.
- YANG, L., LI, X., XIA, Y., & ANEJA, Y. P. (2023). “Returns Operations in Omnichannel Retailing with Buy-Online-and-Return-to-Store”. *Omega*, 119: 102874.
- YAO, Y., & ZHANG, J. (2012). “Online Retailers, Shipping Fees, and the Bottom Line”, *Strategy+Business*, <https://www.strategy-business.com/article/re00204>, 26.02.2024
- YENGEÇ (2024). “Trendyol Satıcıları İçin Mağaza Ceza Türleri Ve Tutarlar”, <https://yengec.co/blog/trendyol-satici-ceza-rehberi/>, 03.03.2024
- YI, Z. (2023). “Research on the Influencing Factors of Last-Mile Delivery Service Quality Based on Service Quality Scale (SERVQUAL)”. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 14(1): 19-23.
- YU, Y., & KIM, H. S. (2019). “Online Retailers’ Return Policy and Prefactual Thinking: An Exploratory Study of USA and China E-Commerce Markets”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4): 504-518.
- ZHANG, F., & SONG, G. (2016). “Can Delivery Speed Affect Sale in Ecommerce: Evidence From Household Appliance. In 2016 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS) (pp. 1-5). IEEE.