

PAPER DETAILS

TITLE: Elektronik Ticarete Sadakati Etkileyen Faktörlerin E-Sadakate Etkisi

AUTHORS: Mustafa Seçkin AYDIN,Engin ÇAKIR

PAGES: 1226-1239

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1577271>

ELEKTRONİK TİCARETTE SADAKATİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN E-SADAKATE ETKİSİ*

EFFECTS OF FACTORS AFFECTING LOYALTY IN ELECTRONIC COMMERCE ON E-LOYALTY

Mustafa Seçkin AYDIN¹

Doç. Dr. Engin ÇAKIR²

ÖZ

Elektronik ticaretin (e-ticaret) toplam ticaret içerisindeki payı her geçen gün artmakta ve bu durum firmalar arasındaki rekabeti etkilemektedir. E-ticaret firmalarının rekabet gücünü arttırabilmesi için müşteriyi elinde tutabilmesi gerekmektedir. Müşteriyi elde tutmak, müşteri sadakatini sağlayabilmek ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadaki amaç; e-ticaret firmalarında müşteri sadakatini sağlayan faktörlerin e-sadake etkilerinin belirlenmesi ve müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak sadakat faktörlerine yönelik algılarındaki farklılıkların tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında e-ticaret müşterilerinin e-sadakat faktörleri ile ilgili tutumları değerlendirilmiş ve bu faktörlerin e-sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda 5'li likert ölçeğiyle ve demografik sorularla hazırlanan anket çevrimiçi olarak katılımcılara sunulmuştur. Ankette yer alan ifadeler güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla t-testi, Anova, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Çalışmadaki bulgulara katılımcıların çoğunluğunun ayda birkaç kez alışveriş yaptığı ve bu alışverişlerini en çok cep telefonu üzerinden gerçekleştirdiği görülmüştür. Giysi ve ayakkabının en çok tercih edilen ürün grubu olmasının yanında, Trendyol.com, Türkiye'de en sık tercih edilen e-ticaret web sitesi olmuştur. Çalışmada yer alan e-sadakat faktörlerinin (güvenlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini) e-sadakat üzerinde düşük ve orta düzeyde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini faktörünün, e-sadakat üzerindeki değişimin %39,9'unu açıklayabildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E-Sadakat, Müşteri Tatmini.

JEL Sınıflandırma Kodları: C12, C42, L81, M31.

ABSTRACT

The share of electronic commerce (e-commerce) in total commerce is increasing day by day and this affects the competition between companies. E-commerce companies should be able to hold the customer in order to increase their competitiveness. Retaining the customer is possible by ensuring customer loyalty. Therefore, the purpose of the study is determining the effects of factors that ensure customer loyalty in e-commerce companies on e-loyalty and determining the differences in customers' perceptions of loyalty factors depending on their demographic characteristics. Within the scope of the study, the attitudes of e-commerce customers about e-loyalty factors are evaluated and the effect of these factors on e-loyalty is investigated. In this context, the questionnaire prepared with 5-point Likert scale and demographic questions is presented to the participants online. Reliability and factor analysis are made to the items in the questionnaire. In order to test the hypotheses of the research, t-test, Anova, correlation and regression analyses are applied. In the findings of the study, it is observed that the majority of the participants make purchases several times a month and make these purchases mostly via mobile phones. Clothing and shoes, besides being the most preferred product groups, Trendyol.com is the most commonly preferred e-commerce website in Turkey. It is determined that e-loyalty factors (security, website design, customization, customer satisfaction) in the study have a low and medium positive effect on e-loyalty. It is observed that the customer satisfaction factor could explain 39.9% of the change on e-loyalty.

Keywords: E-Commerce, E-Loyalty, Customer Satisfaction.

JEL Classification Codes: C12, C42, L81, M31.

* Bu çalışma için, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 31906847/05.04.04-08/42 sayılı ve 21.10.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, mseckinaydin@gmail.com

²  Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, engincakir@adu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Today, businesses do not only approach their customers with a sales focus, but continue their customer service operations with tools such as after-sales support or satisfaction surveys. Under this approach is the aim of ensuring long-term customer loyalty. Making customers permanent is seen as important for the continuity of businesses. With the widespread use of internet technologies, consumers are turning to online shopping and the number of e-commerce businesses that want to meet this demand is rapidly increasing. Consumers can quickly access the products and services offered by e-commerce businesses via the internet and internet tools, thus creating many e-commerce businesses that customers can choose. Although the e-commerce business customers will choose depends on many different factors, businesses that can provide customer loyalty provide advantages in the medium and long term in the competitive environment. Determining the factors that affect customer loyalty is important in terms of efficient efforts to create loyal customers. Therefore, the purpose of this study; Determining the factors that ensure customer loyalty in e-commerce companies together with their importance levels and determining the differences in the perceptions of loyalty factors depending on the demographic characteristics of the customers. Within the scope of the study, the loyalty of e-commerce customers to e-commerce businesses was investigated and the factors that affect their loyalty (security, website design, customization, customer satisfaction) were determined to be effective and related.

Design/methodology/approach:

In the research model, security, website design, customization, customer satisfaction are independent variables, and e-loyalty factor is included as dependent variable. Hypotheses expressing the positive effect of independent variables on the dependent variable are established. Likewise, hypotheses have been established to determine the differences between the demographic characteristics of customers and the factors that affect e-loyalty. In the online questionnaire used in the study, demographic questions and statements regarding scales prepared in 5-point Likert type were included. The data obtained were analyzed in IBM SPSS 25 statistics program. Percentage and frequency distributions related to demographic expressions were examined. Reliability analysis was performed on scales and it was determined that the scales were suitable for factor analysis. After applying the factor analysis, in order to test the research hypotheses; t-test, Anova, correlation and regression analysis were applied.

Findings:

53.3% of the participants were men and 46.7% were women. Looking at the age range, the most participants were in the 35-44 age range with 31.9%. Most of the participants were undergraduate graduates with 39%, public employees with 43.4%, and they had an income of 1000 TL or less with 17.6%. It was observed that 30.2% of the participants made shopping online several times a month, 26.4% paid 100 TL or less for their purchases in the last 1 month, and 72.5% made their purchases on mobile phones. The most frequently purchased product group is clothes and shoes with 86 participants (47.3%), while the rare product groups are mobile phones and accessories and pet products with 1 participant (0.5%). Trendyol.com was the most preferred e-commerce site with 71 people, followed by Hepsiburada.com with 40 and N11.com with 17, respectively. The least preferred e-commerce sites in internet shopping were Aliexpress.com, Sahibinden.com and Akakce.com with 1 participant each. Participants' perceptions of e-loyalty differed significantly according to gender, and female participants' perceptions of e-loyalty were found to be more positive than male participants. It was observed that the perceptions of single participants towards e-loyalty were more positive than married participants, and similarly, single participants' perceptions of reliability were more positive than married participants. It was found that there is a weak and positive relationship between e-loyalty and security factor. It has been observed that there is a moderate to positive relationship between e-loyalty and website design, customization and customer satisfaction factors. Looking at the regression analysis findings, it was seen that 5.9% of the total variance regarding e-loyalty was explained by security, 10.9% by web site design, 27.5% by customization and 39.9% by customer satisfaction.

Conclusion and Discussion:

Looking at the frequency of internet shopping, it was seen that 72.5% of the participants made their shopping on their mobile phones. This indicates that mobile commerce (m-commerce) is frequently preferred within the scope of e-commerce. It was determined that the product group that the participants bought the most over the internet was clothes and shoes (47.3%). In TÜSİAD's report titled Development of E-Commerce, Crossing Borders and New Norms (TUSIAD, 2019), the shoe and clothing group (31%) ranked first among the most frequently purchased products in the world. The present study coincides with the result of this report. Durukal et al. (2019), in the study on e-loyalty, female participants' loyalty to e-commerce sites was higher than male participants. It was similar to the gender differentiation in this study. It has been observed that there is a weak and positive relationship between e-loyalty and e-loyalty factors, between the security factor, a medium and positive relationship between the website design factor, a medium and positive relationship between privatization, and a medium and positive relationship between customer satisfaction. It was determined that customer satisfaction has a high relationship ($r = 0.631$) with e-loyalty. It can be said that if the customer satisfaction is achieved, the probability of businesses to obtain the loyalty of their e-commerce customers will increase. Likewise, it was seen that customer satisfaction can explain 39.9% of the change in e-loyalty. Kassim et al. (2008) found that customer satisfaction has the highest explanation power and can explain loyalty at a rate of 60.9%. These results are also in line with the current study.

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte elektronik ticaret (E-ticaret) geleneksel ticaret ile yarışır düzeye gelmektedir. E-ticaretin tüketicilere kolaylıklar sağlaması nedeniyle oluşan talep, mal veya hizmet satan işletmeler için bir fırsat yaratmaktadır. Elektronik boyuta yönelen alışverişler, tüketicilerin e-ticaret markalarına olan ilgisini etkilemektedir. Müşteriler ürün ve hizmetler ile bilgili internet üzerinden bilgi sahibi olmakta, fiyat karşılaştırmaları yapabilmekte, farklı tedarikçilerle ilgili yorumları değerlendirmekte ve bunun gibi birçok imkana sahip olmaktadır. Dolandırıcılık veya kişisel verilerin paylaşılması tehlikesi de barındıran ticaretin yeni bu yeni alanı, kullanıcılarının bilinçlenmesi ile daha güvenilir ve daha yaygın hale gelebilir.

Covid-19 küresel salgın döneminde uygulanan kısıtlamalar tüketicileri e-ticarete daha çok yönlendirmiş ve bu dönemde e-ticaretin önemi daha da belirgin hale getirmiştir. Küresel salgında, birçok ülkedeki karantina uygulamaları sebebiyle geleneksel ticaret işletmeleri zarar görürken, internet üzerinden sipariş alan firmaların satışlarını artırdığı görülmüştür. Yaşanılan salgının birçok sektörde toplumu zorunlu olarak dijitalleşmeye yönlendirmiştir. Dijitalleşmenin artışı ile birlikte e-ticaret hacimlerinin de büyüyeceği ön görülmektedir. Birçok yeni işletmenin internet üzerinden hizmet verir hale gelmesi beklenirken diğer yandan ilk olarak e-ticaret işletmesi olarak kurulacak işletmelerin piyasaya girmesi beklenmektedir. Dolayısıyla e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler arasında rekabetin artacağı, işletmelerin devamlılığı için sadık müşteri kavramının daha da önem kazanacağını söylemek mümkündür.

Müşteriler arasında sadakati geliştirmek ve sürdürmek için, elektronik pazarda sadakati neyin tetiklediğini bulmak önemli hale gelmiştir. Müşteri sadakati için stratejiler tasarlanmadan ve uygulanmadan önce sadakati sağlayan faktörlerin ortaya çıkarılması ve bu faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri sadakati faktörlerini anlamak, işletmenin müşteriye elde tutmasını sağlayan önemli faktörlere odaklanmasını sağlayacaktır.

Bazı araştırmacılar, müşteri sadakati için tekrar satın alma gibi yalnızca davranışa odaklanmanın, satın alımların arkasındaki nedenleri yakalayamayacağını öne sürmüştür. Aynı şekilde, sadece tavırları incelemek de müşteri sadakatının ölçülmesi için yeterli değildir (Baloglu, 2002: 50). Literatürde birçok çalışmada müşteri sadakati davranışsal veya tutumsal boyutta incelenmiş ve e-sadakati etkileyen faktörler tek boyutta ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada 2 boyutta da yer alan e-sadakati etkileyen faktörler ile e-sadakat arasındaki ilişki ölçülecektir.

Çalışmada anket yardımı ile birincil veriler toplandıktan sonra öncelikle betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek adına güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Güvenilirlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini ölçeklerine ait ifadelerin sınıflandırılmasının ve gruplandırılmasının sağlanması amacıyla faktör analizi uygulanmış, sonrasında anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri ile e-sadakat olguları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Son olarak e-sadakat ile bu e-sadakat öncülleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler için müşteri kazanmak kadar önemli olan bir kavram da müşteri sadakatini elde etmektir. Tüketiciler internet alışverişlerinde birçok satıcıyı ve markayı karşılaştırabilmekte kendilerine uygun olanı tercih etmektedir. Bir e-ticaret müşterisini elde tutmak kolay olmamakla birlikte bu müşterileri, sadık müşteri haline gelmesini sağlayacak çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu bölümde e-ticarete, sadık müşteri anlamına gelen e-sadakat olgusuna etki eden faktörlerle ilgili kavramsal çerçeve ve literatüre yer verilmiştir.

2.1. E-Sadakat

Çevrimiçi sadakat (e-sadakat) kavramı geleneksel marka sadakati kavramını, tüketicinin çevrimiçi davranışı yönünde genişletmektedir. Gefen (2002), çevrimiçi müşteri sadakatının, müşterileri internet sitesine dönmeye ve aynı sitede daha fazla alışveriş yapmaya ikna etmek anlamına geldiğini belirtmektedir (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013: 1439). E-sadakat terimi, diğer e-ticaret sitesini tercih etmek yerine aynı e-ticaret sitesinden alışveriş yapması muhtemel tüketicileri ifade etmektedir. E-sadakat, müşterilerin e-ticaret sitelerine sadakati ve bir sonraki satın alımlarında aynı e-ticaret web sitesini kullanma niyetleri olarak tanımlanmaktadır (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1662).

Genel olarak, müşteri sadakati, müşterinin belirli bir şirket ve ürüne yönelik tutumunu ve tercihini temsil etmektedir. Ancak, e-sadakat belirli bir internet sitesi ile ilgili olarak bir çeşit tekrar tutum ya da tekrar davranış olarak kavramsallaştırılmıştır (Yoo, Sanders ve Moon, 2013: 4).

Müşteri sadakati literatürde davranışsal ve tutumsal olarak değerlendirilmektedir. İki boyutta sadakati değerlendirmenin mantığı hem kavramsal hem de pratiktir. Bazı çalışmalar, müşteri sadakatinin hem davranışsal unsurları (tekrar alımlar) hem de tutumsal unsurları (bağlılık) içeren çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermiştir.

Tutumsal bağlılık, tüketicinin bir markanın arzu edilen özelliklere sahip olduğuna inanması halinde, markaya karşı daha olumlu bir tutum sergileyeceği inancı taşımaktadır. Bu tutumlar insanlara markayı ne kadar sevdiklerini, kendilerine bağlı olduklarını, başkalarına tavsiye edeceğini ve bu konuda olumlu inanç ve duygulara sahip olduklarını sorarak ölçülmektedir. Ayrıca, tutumsal sadık müşterilerin, marka hakkında sadık olmayan müşterilere göre olumsuz bilgilere çok daha az duyarlı oldukları görülmüştür (Kassim ve Abdullah, 2008: 279)

Müşteri sadakati, e-ticaretin başarısı için en önemli faktörlerden biridir. İnternet ortamında sadece bir tıklamayla web sitelerine erişebilmektedir (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1661). Bu sebeple müşterinin e-sadakatının oluştuğu internet çevresi ile geleneksel çevre arasında önemli farklılık olduğu söylenebilir. Dolayısıyla e-sadakat kavramını etkileyen kriterlerden bazıları, geleneksel ticaretteki sadakat kriterlerinden farklılaşacaktır. E-sadakat sağlayan kriterler, güvenilirlik, web site dizaynı, özelleştirme ve müşteri tatmini olarak incelenebilir.

2.2. Güvenlik

Güvenlik, web sitesinin müşterilerin kişisel bilgilerini, elektronik işlem sırasında herhangi bir bilginin açığa çıkmasına karşı koruma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Güvenlik, çevrimiçi müşteriler tarafından ciddiye alınan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, güvenlik ve gizlilik konularının çevrimiçi işlemlere ve web sitesine güven duyulmasında önemli bir rol oynamasıdır. Chellapa (2002), yaptığı çalışmada gizlilik ve kişisel bilgileri güvenli bir şekilde korunması halinde, katılımcıların yaklaşık %61'inin internetteki işlemlerine devam edeceği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla güvenilir bir web sitesine sahip olmak, müşterilerin e-ticaret sitesinden memnun kalmasına yardımcı olmakta ve o web sitesine olan bağlılığına etki etmektedir (Ludin ve Cheng, 2014: 464).

Bir çok çalışmada güvenlik eksikliği korkusu, çevrimiçi hizmetlerin kullanımını etkilemektedir. Diğer yandan gizlilik, kullanıcıların internet platformundaki etkileşimleri sırasında toplanan ve verilerin kullanımını da etkileyebilecek çeşitli veri türlerinin korunmasını ifade etmektedir. Bu nedenle, kişisel bilgileri 3. Kişilerle paylaşan e-ticaret kuruluşları ve kullanıcıların güvensizlik duyguları, e-ticaret potansiyelinin büyümesi ve gelişmesi için ciddi zorluklar meydana getirmektedir. Diğer yandan, Wolfenbarger ve Gilly (2003) yaptıkları çalışmada güvenliğin veya gizliliğin müşteri sadakati üzerinde hiçbir etkisini bulamamıştır (Kassim ve Abdullah, 2008: 277).

2.3. Web Site Dizaynı

Web sitelerinin etkinliğini müşteri sadakati açısından ölçmek önem taşımaktadır. Yöneticilerin veya pazarlama departmanının, bağlı bulundukları e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmak ve site ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için web sitelerinin etkinliğini bilmeleri gerekmektedir. Aksi halde e-ticaret sitesi, müşterilerinin tek bir tıklamayla rakiplere geçmesi riskiyle karşı karşıya kalabilir. Bu konuda düzenlene sektör raporları, Fortune 100 şirketlerinin web sitesi değişikliklerine yılda ortalama 1,5 ila 2,1 milyon dolar harcadıklarını ve bu tür değişikliklerin gerçekten web sitesinin kullanımını kolaylaştıracağını açıklamıştır (Mithas, Ramasubbu, Krishnan ve Fornell, 2006: 4-5).

Bir web sitesi ara yüzünün genellikle sistemin algılanan güvenilirliğini doğrudan etkilediği varsayılmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret web sitesinin görselliği ve içeriği olarak ilk izlenimi, güvenin gelişimini güçlü bir şekilde etkileyebilir. Örnek olarak kullanım kolaylığı veya içerik tasarımının grafik öğeleri, kasıtlı olarak e-ticaret platformlarına güven duygusunu iletmek üzere tasarlanmıştır. Gefen (2002) yaptığı çalışmada bu durumun müşteri sadakatini artırmada çok önemli olduğunu tespit etmiştir (Kassim ve Abdullah, 2008: 277).

2.4. Özelleştirme

Özelleştirme, bir başka ifade ile uyarılma, bir e-ticaret web sitesinin ürünleri, hizmetleri ve işlem hareketlerini bireysel müşterilere uyarılma yeteneği olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin internet vasıtasıyla satın almak

istedikleri ürün veya hizmetin bulunma olasılığını artırmaktadır. Bunun yanında özelleştirme, tüketicilerin tam olarak istediklerine odaklanmalarını sağlayarak, e-ticaret sitesini daha cazip hale getirmekte ve ürün veya hizmet seçeneklerini artırma algısı yaratmaktadır (Chang ve Chen, 2009: 412).

Özelleştirmenin e-sadakatı etkileme beklentisinin altında pek çok neden bulunmaktadır. NetSmart Research tarafından yapılan bir ankette, internette siteler arası geçiş yapan kişilerin %83'ünün sitelerde gezinirken hayal kırıklığına ve kafa karışıklığına uğradığı belirtilmiştir. Bir e-ticaret işletmesi, web sitesini kişiselleştirerek bu hayal kırıklığını azaltabilir. Ayrıca e-ticaret web sitesi özelleştirildiğinde, tüketiciler işlemlerini daha verimli ve hızlı bir şekilde tamamlayabilmektedir. Fazla ürün çeşitliliği sunmak, müşterileri huzursuz edebilmektedir. Bu durumda e-ticaret web sitesi müşterisine, aradığı ürün veya hizmet ile ilgili daraltma seçenekleri sunarak bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Özelleştirme sonucu ortaya çıkan bu faydalar, e-ticaret müşterilerinin bir sonraki alışverişlerinde yine aynı web sitesini tercih etme olasılığını artırmaktadır (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002: 42).

2.5. Müşteri Tatmini

Müşteriyi elde tutmanın anahtarı müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti, bir tüketicinin beklentisi ile ilgili olarak bir ürünün algılanan performansını veya sonucunu karşılaştırarak ortaya çıkan keyif veya hayal kırıklığı hissi olarak tanımlanabilir (Pratminingsih, Lipuringtyas ve Rimenta, 2013: 105).

E-sadakat oluşum sürecinde müşteri tatmini diğer bir ifadeyle memnuniyeti önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri tatmini, tüketicilerin alışveriş sürecinde deneyimlediği bir olgudur. Müşteri tatmini, satın alma eğiliminin artmasında itici güç olurken aynı zamanda müşteri sadakatinin oluşmasında ciddi etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Yapılan birçok araştırmada müşteri tatmini ile e-sadakat arasında kuvvetli bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Eğer bir tüketici aldığı hizmetten memnun olmuş ise bu tüketicinin sonraki alışverişlerinde yine aynı satıcıya yönelme eğilimi artmaktadır. Yani memnun müşterilerin, aldığı hizmetin beklentilerine ulaşması veya beklentilerini aşması durumunda yeniden satın alma niyetinde olma olasılığı yüksektir. Aynı şekilde aldığı hizmetten memnun olan müşteriler bu deneyimini çevresine aktarmakta ve hizmet veren işletmeyi başkalarına tavsiye etme çabasına girmektedir. (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1664).

Müşteri memnuniyetinin sağlanamaması durumunda, müşterinin alternatif e-ticaret web siteleri hakkında internette arama yapma olasılıkları yükselmektedir. Ayrıca verilen hizmetten tatmin olmayan müşterinin, hizmeti veren işletmenin iletişim kurma çabalarına direnmesi ve o işletmeye olan bağımlılık düzeyini düşürmek adına girişimlerde bulunması daha muhtemeldir (Eskandarikhoe, 2010: 24).

3. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, yöntemi, çalışma evreni, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve verilerin analizi aşağıda başlıklar halinde incelenmektedir.

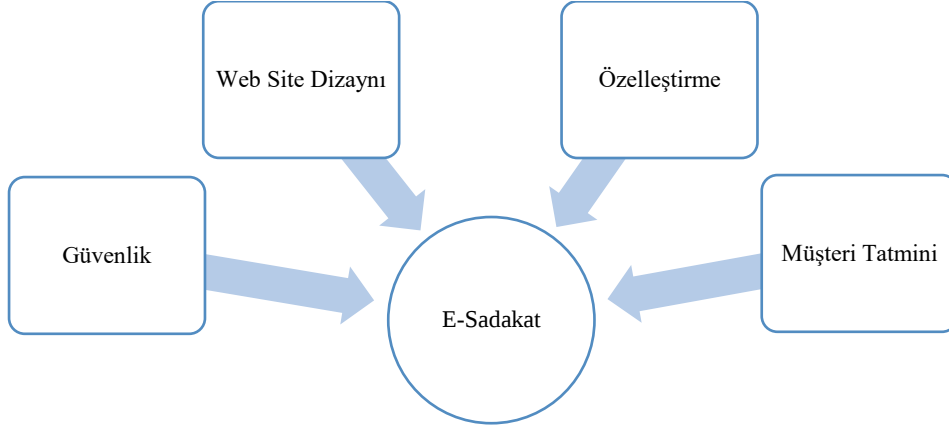
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de yaşanan rekabet hızla artmaktadır. Bu rekabet koşullarında bir adım öne çıkmayı hedefleyen e-ticaret firmaları, e-ticaret tüketicilerin sadakatini kazanma konusuna önem vermektedir. Sadık müşteri kitlesini arttıran e-ticaret işletmeleri, başarılarını arttıracaktır. Dolayısıyla e-ticaret müşterilerinin, e-ticaret işletmelerine olan bağlılığını, bir başka ifade ile sadakatini sağlayan faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda elde edilen veriler doğrultusunda e-ticaret sitelerine önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

Türkiye’de çeşitli illerde yaşayan, 18 yaş ve üstü olan ve mutlaka birkaç çevrimiçi alışveriş yapmış olan e-ticaret tüketicileri araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Bununla beraber geleneksel/fiziksel ticaret müşterileri yerine e-ticaret alışverişlerini tercih eden müşteriler çalışmaya dahil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmadaki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin belirlenmesinde, daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Güvenlik ve web site dizaynı ile ilgili ifadeler, Kassim ve Abdullah (2008) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Özelleştirme ve müşteri sadakatini ile ilgili ifadeler Srinivasan vd., (2002), müşteri tatmini ile ilgili ifadeler Lin ve Wang (2006) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline Şekil 1’de yer verilmiştir. Bu çerçevede oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1: E-sadakat faktörlerinin, E-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır

H_{1.1}: Güvenliliğin, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1.2}: Web sitesi dizaynının, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1.3}: Özelleştirmenin, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1.4}: Müşteri tatmininin, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Müşterinin demografik özellikleri ile e-sadakat faktörlerine yönelik algıları arasında fark vardır.

H_{2.1}: Müşterinin cinsiyeti ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.2}: Müşterinin medeni durumu ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.3}: Müşterinin yaşı ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.4}: Müşterinin geliri ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.5}: Müşterinin eğitim durumu ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.6}: Müşterinin mesleği ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.7}: Müşterinin alışveriş sıklığı ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.8}: Müşterinin son 1 aylık alışveriş tutarı ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

H_{2.9}: Müşterinin alışveriş için kullandığı cihaz ile e-sadakat faktörlerine yönelik algısı arasında fark vardır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Tüketicilerin elektronik ticaret işletmelerine olan sadakatine etki eden faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma kapsamındaki veriler, çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip elektronik ticaret müşterileri, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri, internet üzerinden alışveriş yapan bireyler oluştururken, basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Hazırlanan anket e-posta ve mobil mesajlaşma programları aracılığıyla 22.10.2020 ile 02.11.2021 tarihleri arasında katılımcılara ulaştırılmıştır. Uygulanan anketler için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 21/10/2020 tarih ve 11 no.lu karar ile gerekli izin alınmıştır. Belirlenen sürenin sonunda 150 kullanılabılır anket elde edilmiştir. Ankette ilk olarak cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve kişisel gelir gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Anketin devamında, çevrimiçi alışveriş sıklığı ve tutarı, en sık satın alınan ürün veya hizmet grubu, hangi cihazın çevrimiçi alışveriş sırasında en

sık tercih edildiği soruları bulunmaktadır. Anketin son bölümünde katılımcıdan, en sık alışveriş yaptığı e-ticaret sitesini seçmesi ve 5’li likert tipindeki ifadeleri (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) seçtiği siteyi baz alarak cevaplandırması istenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin istatistiksel analizleri, IBM SPSS programında yapılmıştır. İlk olarak, demografik faktörlere ait frekans dağılımları incelenmiş ve yorumlanmıştır. Devamında, kullanılan ölçeklerin analize uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Ölçeklerin analize uygunlukları tespit edilmiştir. Daha sonra ölçeklere ait ifadelerle, sınıflandırma ve gruplandırma yapmak üzere faktör analizi uygulanmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri ile e-ticaret sitelerine olan e-sadakat duygusu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi adına oluşturulan hipotezler Anova ve T testlerine tabi tutulmuştur. Son olarak, bağımlı değişken ölçeği olan, e-sadakat ile bağımsız değişkenler (güvenlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, SPSS 25 istatistik programı ile gerçekleştirilen, elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. İlk olarak betimsel istatistiklere yer verilecek olup sonrasında sırasıyla güvenilirlik analizi, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri bulgularına yer verilecektir.

Çalışma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerinin yüzdelik ve frekans değerleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Ait Yüzdelik ve Frekans Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Aylık Gelir	f	%
Kadın	85	46,7	1000 TL ve daha az	32	17,6
Erkek	97	53,3	1001 TL - 2000 TL	19	10,4
Medeni Durum	f	%	2001 TL - 3000 TL	28	15,4
Bekar	88	48,4	3001 TL- 4000 TL	13	7,1
Evli	94	51,6	4001 TL - 5000 TL	22	12,1
Yaş Aralığı	f	%	5001 TL - 6000 TL	21	11,5
18-24	37	20,3	6001 TL - 7000 TL	17	9,3
25-34	66	36,3	7001 TL - 8000 TL	9	4,9
35-44	58	31,9	8001 TL ve üzeri	21	11,5
45-54	16	8,8	Meslek	f	%
55-64	5	2,7	Ev hanımı	6	3,3
65 ve Üstü	0	0	İşçi	3	1,6
Eğitim Seviyesi	f	%	Emekli	2	1,1
İlköğretim	5	2,7	Serbest meslek	12	6,6
Lise	31	17,0	İşsiz	4	2,2
Yüksek Okul	28	15,4	Kamu çalışanı	79	43,4
Lisans	71	39,0	Öğrenci	36	19,8
Yüksek Lisans	21	11,5	Özel sektör çalışanı	23	12,6
Doktora	26	14,3	Diğer	17	9,3

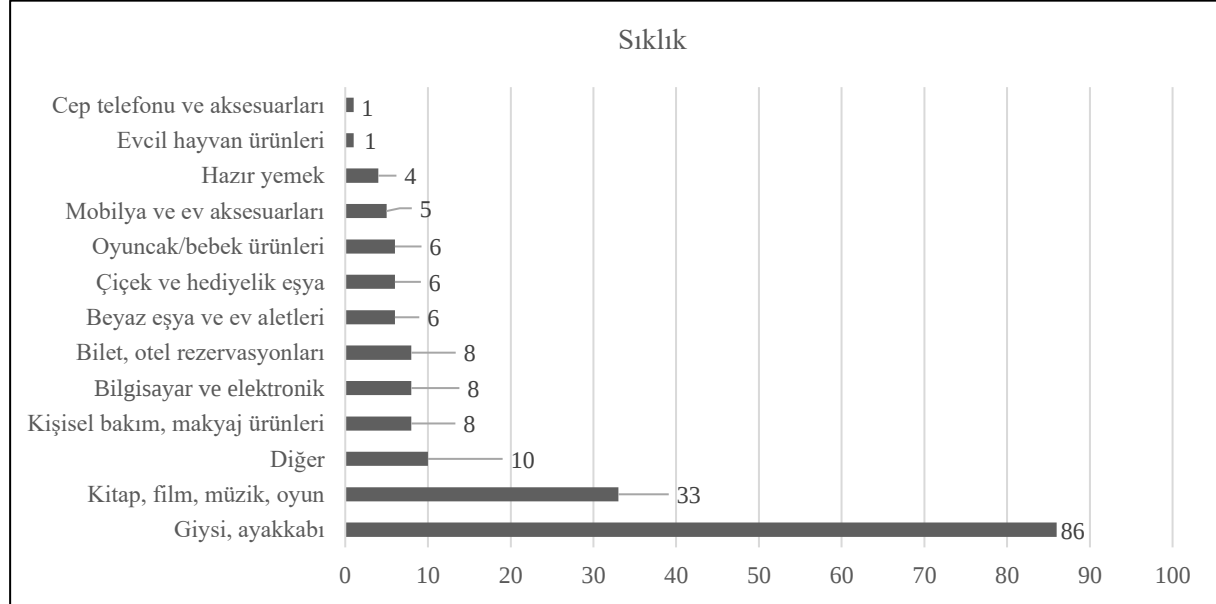
Katılımcıların %53,3’ünün erkek, %46,7’sinin kadın olduğu ve %48,4’ünün bekar, %51,6’sının evli oldukları görülmektedir. Yaş aralığına bakıldığında en çok katılımcı %31,9 ile 35-44 yaş aralığında yer almıştır. Katılımcıların en çok, %39 ile lisans mezunu, %43,4 ile kamu çalışanı olduğu ve %17,6 ile 1000 TL ve daha az,

gelire sahip olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının alışveriş alışkanlıklarına ait frekans ve yüzde değerleri ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

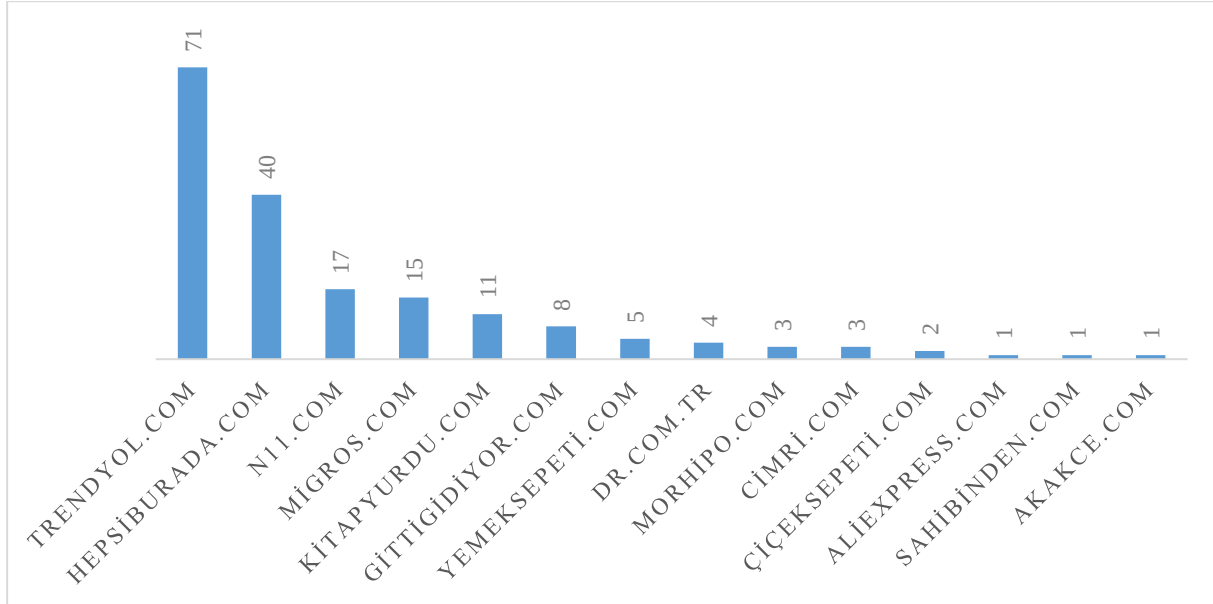
İnternet alışverişi sıklığı	f	%	Son 1 Aylık Alışveriş Tutarı	f	%
Yılda 1 kez	10	5,5	100 TL ve daha az	48	26,4
Yılda birkaç kez	40	22,0	101 TL - 250 TL	37	20,3
2-3 Ayda 1 kez	44	24,2	251 TL - 500 TL	41	22,5
Ayda 1 kez	16	8,8	501 TL- 750 TL	21	11,5
Ayda birkaç kez	55	30,2	751 TL - 1000 TL	6	3,3
Haftada 1 kez	11	6,0	1001 TL -1250 TL	7	3,8
Haftada birkaç kez	6	3,3	1251 TL - 1500 TL	5	2,7
Alışveriş için kullanılan cihaz	f	%	1501 TL – 1750 TL	2	1,1
Bilgisayar	46	25,3	1751 TL - 2000 TL	15	8,2
Cep Telefonu	132	72,5	2001 ve üzeri	0	0
Tablet	1	0,5			
Diğer	3	1,6			

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %30,2’sinin ayda birkaç kez internetten alışveriş yaptığı, %26,4’ünün son 1 ayda alışverişleri için 100 TL ve daha az tutarda ödeme yaptığı, %72,5’nin cep telefonu üzerinde alışverişlerinin gerçekleştirdiği görülmektedir.



Şekil 2. Katılımcıların İnternette En Sık Satın Aldığı Hizmetler/Ürünler

Katılımcıların internette en sık satın aldığı hizmet veya ürün grubu Şekil 2’de verilmiştir. Katılımcılar internet alışverişleri üzerinden en çok giysi, ayakkabı ürün grubundaki ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İnternet alışverişlerinde en az tercih edilen ürün gruplarına bakıldığında, cep telefonu ve aksesuarları ile evcil hayvan ürünleri karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3. Katılımcıların En Sık Tercih Ettiği E-Ticaret Sitesi

Şekil 3'e göre katılımcıların en sık tercih ettiği e-ticaret sitesi, 71 kişi ile Trendyol.com olurken onu sırasıyla 40 kişi ile Hepsiburada.com ve 17 kişi ile N11.com izlemiştir. İnternet alışverişlerinde en az tercih edilen e-ticaret siteleri 1'er katılımcı ile Aliexpress.com, Sahibinden.com ve Akakce.com olmuştur

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği ve maddelerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Ölçeklere ait Cronbach Alpha değeri ve faktör analizine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizleri

Değişken	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Test
Güvenlik	0,829		
Web Site Dizaynı	0,705	0,740	2048,669
Özelleştirme	0,802		
Müşteri Tatmini	0,88		
E-Sadakat	0,849	0,833	404,762

Tablo 3 incelendiğinde Cronbach Alpha değerlerinin 0,60'tan büyük olduğu ve ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Aynı şekilde E-sadakat ölçeğinin 0,833, E-sadakat faktörleri ölçeğinin 0,740 olduğu KMO değerleri, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda uygulanan faktör analizleri sonuçları standart sapma ve ortalamalarla birlikte Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlerde Faktör Analizi

Bağımsız Değişkenlere Ait İfadeler	1	2	3	4	Kümülatif Varyans %	Standart Sapma	Ortalama
Güvenlik							
GVN1: Tercih ettiğim e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimi veriyor olmam benim için sorun değildir.	0,750					1,225	2,863
GVN2: Tercih ettiğim e-ticaret sitesine kredi kartı numaramı gerektiğinde vermekten çekinmem.	0,938					1,311	2,973
GVN3: Tercih ettiğim e-ticaret sitesi üzerinden satın aldığım ürünler için peşin ödeme yapıyor olmam benim için sorun değildir.	0,548				19,49	1,188	3,291
GVN4: Tercih ettiğim e-ticaret sitesine kart bilgilerimi vermekten çekinirim. (n)	0,928					1,317	3,011
Müşteri Tatmini							
MT1: Tercih ettiğim e-ticaret sitesinden genel olarak memnunum.		0,857				0,732	4,027
MT2: Tercih ettiğim e-ticaret sitesi bence başarılıdır.		0,843			38,47	0,680	4,044
MT3: Tercih ettiğim e-ticaret sitesi beklentilerimi karşılamaktadır.		0,845				0,774	3,951
Özelleştirme							
ÖZL1: Bu e-ticaret sitesi, ihtiyaçlarımla eşleşen satın alma önerileri sunmaktadır.			0,875			0,695	0,695
OZL2: Bu e-ticaret sitesi, bana uygun ürünleri sipariş etmemi sağlamaktadır.			0,560			0,673	0,673
OZL3: Bu e-ticaret sitesinin bana gönderdiği reklamlar ve teklifler, ilgi alanıma uyarlanmıştır.			0,629		57,27	0,850	0,850
OZL4: Bu e-ticaret sitesi ihtiyacım olan ürünleri karşıma çıkarmakta yetersizdir. (n)			0,877			0,701	0,701
Website Dizaynı							
WD1: Tercih ettiğim e-ticaret sitesindeki görseller ve bilgiler çekici bir şekilde gösterilmektedir.				0,847		0,873	0,873
WD2: Tercih ettiğim e-ticaret sitesindeki görseller ve bilgiler iyi organize edilmiştir.				0,340	70,97	0,716	0,716
WD3: Tercih ettiğim e-ticaret sitesindeki görseller ve bilgiler ilgimi çekmiyor. (n)				0,913		0,768	0,768

Tablo 4'te yer alan bağımsız değişkenlere (güvenlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini) ait ifadelerde için varimax döndürme yönteminin uygulanması sonucunda, ifadelerin 4 ayrı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 faktörün ölçeğe ait açıkladığı varyans %70,97'dir. Her bir ifadenin faktör yükü de Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 5. Bağımlı Değişkende Faktör Analizi

Bağımlı Değişkenlere Ait İfadeler	1	Kümülatif Varyans %	Standart Sapma	Ortalama
E-Sadakat				
MS1: Mevcut hizmetine devam ettiği sürece, bu e-ticaret sitesinden başka bir e-ticaret sitesine geçeceğimi zannetmiyorum.	0,682		1,008	3,21
MS2: Bir satın alma işlemi yapmam gerektiğinde bu e-ticaret sitesini kullanmaya çalışıyorum.	0,857		0,818	3,84
MS3: Bir satın alma işlemi yapmam gerektiğinde, bu e-ticaret sitesi ilk tercihimdir.	0,875	63,62	0,904	3,77
MS4: Bu e-ticaret sitesini kullanmayı seviyorum	0,805		0,789	3,91
MS5: Bana göre bu e-ticaret sitesi alışveriş yapmak için en iyi web sitesidir.	0,753		0,869	3,62

Tablo 5'te yer alan bağımlı değişkene (E-sadakat) ait ifadeler için varimax döndürme yönteminin uygulanması sonucunda ifadelerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu tek faktörün ilgili ölçeğe ait açıkladığı varyans %63,62'dir.

Araştırmada kapsamında yer alan demografik özellikler ile ilgili hipotezlerin test edilmesi için t-testi ve Anova analizi uygulanmıştır. İki gruplu demografik sorular için T-testi, ikiden fazla grubun oluşturduğu sorular için Anova analizi yapılmış ve Tablo 6'da sonuçlar gösterilmiştir. Bu tablodaki Sig. Değerinin (p), 0,05'ten büyük olması gruplar içerisinde yer alan katılımcıların ilgili konuya ait düşüncelerinde farklılık olmadığını, 0,05'ten küçük olması ise farklılık olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 6. T-testi ve Anova Analizi

Cinsiyet (T Test)	t	p	Aylık Gelir (Anova)	t	p
Güvenlik	1,208	0,229	Güvenlik	1,230	0,284
Web Site Dizaynı	0,549	0,584	Web Site Dizaynı	1,354	0,220
Özelleştirme	1,590	0,114	Özelleştirme	1,537	0,148
Müşteri Tatmini	1,054	0,294	Müşteri Tatmini	1,257	0,269
E-Sadakat	3,341	0,001*	E-Sadakat	1,316	0,238
Medeni Durum (T Test)	t	p	Meslek (Anova)	t	p
Güvenlik	2,697	0,008*	Güvenlik	1,493	0,163
Web Site Dizaynı	1,708	0,089	Web Site Dizaynı	0,968	0,463
Özelleştirme	0,687	0,493	Özelleştirme	0,866	0,547
Müşteri Tatmini	1,213	0,227	Müşteri Tatmini	0,699	0,692
E-Sadakat	2,245	0,026*	E-Sadakat	1,011	0,429
Yaş Aralığı (Anova)	t	p	İnternet Alışverişi Sıklığı (Anova)	t	p
Güvenlik	4,645	0,001*	Güvenlik	1,340	0,242
Web Site Dizaynı	1,150	0,335	Web Site Dizaynı	2,508	0,024*
Özelleştirme	0,450	0,772	Özelleştirme	0,564	0,759
Müşteri Tatmini	0,138	0,968	Müşteri Tatmini	0,470	0,830
E-Sadakat	1,310	0,268	E-Sadakat	2,041	0,063
Eğitim Seviyesi (Anova)	t	p	Alışveriş İçin Kullanılan Cihaz (Anova)	t	p
Güvenlik	1,838	0,108	Güvenlik	0,769	0,513
Web Site Dizaynı	3,830	0,003*	Web Site Dizaynı	0,424	0,736
Özelleştirme	1,436	0,213	Özelleştirme	0,098	0,961
Müşteri Tatmini	0,857	0,512	Müşteri Tatmini	0,213	0,888
E-Sadakat	0,255	0,937	E-Sadakat	1,107	0,348
Son 1 Aylık Alışveriş Tutarı (Anova)	t	p			
Güvenlik	1,450	0,179			
Web Site Dizaynı	1,269	0,262			
Özelleştirme	0,837	0,571			
Müşteri Tatmini	0,286	0,970			
E-Sadakat	0,283	0,971			

Katılımcıların e-sadakate yönelik algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, $t(180)=3,341$, $p<,01$. Kadın katılımcıların e-sadakate yönelik algıları ($X=3,84$), erkek katılımcılara ($3,51$) göre daha olumludur. Durukal vd. (2019) tarafından e-sadakat ile ilgili yapılan çalışmada da kadın katılımcıların e-ticaret sitelerine olan sadakatleri erkek katılımcılara göre yüksek çıkmıştır. Bu çalışmadaki cinsiyet üzerindeki farklılaşma ile benzerlik göstermektedir. Cinsiyet grubu, e-sadakat faktörleri ölçekleri ile farklılık göstermemiştir. Bu durumda $H_{2,1}$ hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların e-sadakat ve güvenliliğe yönelik algıları, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte, diğer ölçeklerde farklılık göstermemektedir. Bekar katılımcıların e-sadakate yönelik algıları ($X=3,78$), evli katılımcılara ($3,55$) göre daha olumludur $t(180)= 2,245$, $p<,01$. Aynı şekilde bekar katılımcıların ($X3,24$) güvenliliğe yönelik algıları, evli katılımcılara ($X=2,83$) göre daha olumludur, $t(180)= 2,697$. Bu durumda $H_{2.2}$ hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Katılımcıların yaş aralığına göre, güvenliliğe yönelik algıları anlamlı bir farklılık göstermekte, diğer ölçeklerde farklılık göstermemektedir. Bu durumda $H_{2.3}$ hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre, web site dizaynına yönelik algıları anlamlı bir farklılık göstermekte, diğer ölçeklerde farklılık göstermemektedir. Bu durumda $H_{2.5}$ hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Katılımcıların internet alışveriş sıklığına göre web site dizaynına yönelik algıları, anlamlı farklılık göstermekte, diğer ölçeklerde farklılık göstermemektedir. Bu durumda $H_{2.7}$ kısmi olarak desteklenmiştir.

Aylık gelir, meslek, son 1 aylık alışveriş tutarı ve alışveriş için kullanılan cihaz grupları ile ölçeklere yönelik algılar arasında farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda $H_{2.4}$, $H_{2.6}$, $H_{2.8}$ ve $H_{2.9}$ hipotezleri desteklenmemiştir.

Araştırmada e-sadakat ve e-sadakat faktörleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5
1	E-Sadakat	1	,242**	,330**	,525**	,631**
2	Güvenlik	,242**	1	,216**	,186*	,282**
3	Web Site Dizaynı	,330**	,216**	1	,435**	,370**
4	Özelleştirme	,525**	,186*	,435**	1	,542**
5	Müşteri Tatmini	,631**	,282**	,370**	,542**	1

**Pearson korelasyon değerleri 0,01 anlamlılık düzeyindedir.

Korelasyon katsayısının; 1 olması değişkenler arasında mükemmel ve pozitif ilişki olduğunu, -1 olması değişkenler arasında zıt (negatif) yönde mükemmel ilişki olduğunu ve 0 olması değişkenler arasında ise hiçbir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak; 0.70 – 1.00 aralığında olması yüksek düzey, 0.70 – 0.30 aralığında olması orta düzey, 0.30 – 0.00 aralığında olması düşük düzey ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 32). Tablo 7’deki korelasyon analizinde e-sadakat ile e-sadakat etkileyen faktörlere dair algıları arasındaki korelasyon değerleri %0,01 anlamlılık düzeyinde çıkmıştır. E-sadakat ile; güvenlik faktörü arasında zayıf ve pozitif yönde ($r= 0,242$), web site dizaynı faktörü arasında orta ve pozitif yönde ($r= 0,330$), özelleştirme arasında orta ve pozitif yönde ($r= 0,525$), müşteri tatmini arasında orta ve pozitif yönde ($r= 0,631$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasındaki ilişkiler, regresyon analizi yapılabilmesi için ön şartı sağlamaktadır. Tablo 8’de regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi

Bağımsız D.	Bağımlı D.	Beta	Std. Hata	Std. B	t	R ²	p
Güvenlik	E-Sadakat	3,172	0,157	0,242	20,199	0,059	0,001
Web Site Dizaynı	E-Sadakat	2,224	0,312	0,330	7,116	0,109	0,001
Özelleştirme	E-Sadakat	1,162	0,307	0,525	3,792	0,275	0,001
Müşteri Tatmini	E-Sadakat	0,985	0,249	0,631	3,956	0,399	0,001

Tablo 8’deki regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında bağımlı değişken olan e-sadakat ile bağımsız değişkenler (güvenlik, web site dizaynı, özelleştirme, müşteri tatmini) arasındaki ilişki $p=0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklama gücünü gösteren R^2 değerleri incelendiğinde; e-sadakate ilişkin toplam varyansın %5,9’unun tek başına güvenlik, %10,9’unun tek başına web site dizaynı, %27,5’ini tek başına özelleştirme ve %39,9’unun tek başına müşteri tatmini ile açıklandığı görülmektedir. Ayrıca tabloda e-sadakat

faktörlerinin tümü, e-sadakat üzerinde gerçekleşen değişimin %31,6'sını açıklayabilmektedir. Korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda $H_{1.1}$, $H_{1.2}$, $H_{1.3}$, $H_{1.4}$ hipotezleri desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaret firmalarının rekabet gücünü artırabilmesi için müşteriye elinde tutabilmesi gerekmektedir. Müşteriyi elde tutmak, müşteri sadakatini sağlayabilmek ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadaki amaç; e-ticaret firmalarında müşteri sadakatini sağlayan faktörlerin önem düzeyleriyle birlikte belirlenmesi ve müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak sadakat faktörlerine yönelik algılarındaki farklılıkların tespit edilmesidir. E-ticaretin pazar payının giderek arttığı göz önünde bulundurulduğunda günümüzde ve gelecekte internet üzerinden alışveriş yapan tüketicinin bağlılığının sağlanması bu alandaki firmaların varlığını sürdürebilmesi ve büyümesi için önem arz etmektedir.

Bu araştırma, mevcut birçok çalışmada yer alan e-sadakat faktörlerini içermektedir. Fakat farklı ölçekleri birleştirilmesi yoluyla e-sadakati açıklamaya yönelik yeni bir model yapısı oluşturulmuştur. Bu yeni yapıdaki faktörler ile demografik özelliklerdeki farklılaşmanın belirlenmesi yönüyle de literatüre katkı sağlamaktadır.

Katılımcıların %53,3'ünün erkek, %46,7'sinin kadın olduğu çalışmada en çok 35-44 yaş aralığındaki kişilerden (%31,9) yanıtlar toplanmıştır. Katılımcıların en çok, %39 ile lisans mezunu, %43,4 ile kamu çalışanı olduğu ve %17,6 ile 1000 TL ve daha az, gelire sahip olduğu görülmüştür.

İnternet alışveriş sıklıklarına bakıldığında katılımcıların %30,2'sinin ayda birkaç kez internetten alışveriş yaptığı, diğer taraftan haftada birkaç alışveriş yapanların oranının %3,3 olduğu görülmüştür. Katılımcıların %26,4'ünün son 1 ayda alışverişleri için 100 TL ve daha az tutarda ödeme yaptığı, %72,5'nin cep telefonu üzerinde alışverişlerinin gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu durum mobil ticaretin (m-ticaretin), e-ticaret kapsamı içerisinde sıklıkla tercih edildiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların internet üzerinden en çok satın aldığı ürün grubunun giysi ve ayakkabı olduğu (%47,3) tespit edilmiştir. TÜSİAD'ın E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar adlı (TUSIAD, 2019) raporunda da dünyada internet üzerinde en sık alınan ürünlerde ayakkabı ve giysi grubu (%31) ilk sırada çıkmıştır. Mevcut çalışma ile bu raporun sonucu örtüşmektedir.

Katılımcıların en sık tercih ettiği e-ticaret web sitesi 71 kişi ile Trendyol.com olurken onu sırasıyla 40 kişi ile Hepsiburada.com ve 17 kişi ile N11.com izlemiştir.

Durukal vd. (2019) tarafından e-sadakat ile ilgili yapılan çalışmada da kadın katılımcıların e-ticaret sitelerine olan sadakatleri erkek katılımcılara göre yüksek çıkmıştır. Bu çalışmadaki cinsiyet üzerindeki farklılaşma ile benzerlik göstermiş, kadın katılımcıların e-sadakate yönelik algıları, erkek katılımcılara göre daha olumlu çıkmıştır. Cinsiyet grubu, e-sadakat faktörleri ölçekleri ile farklılık göstermemiştir. Bekar katılımcıların e-sadakate ve güvenlik faktörüne yönelik algıları, evli katılımcılara göre daha olumlu çıkmıştır. Katılımcıların yaş aralığına göre, güvenliliğe yönelik algıları anlamlı bir farklılık göstermiş, diğer ölçeklerde farklılık göstermemiştir. Aylık gelir, meslek, son 1 aylık alışveriş tutarı ve alışveriş için kullanılan cihaz grupları ile ölçeklere yönelik algılar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

E-sadakat ile e-sadakat faktörlerinden, güvenlik faktörü arasında zayıf ve pozitif yönde, web site dizaynı faktörü arasında orta ve pozitif yönde, özelleştirme arasında orta ve pozitif yönde, müşteri tatmini arasında orta ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Müşteri tatminin e-sadakat ile yüksek ilişkiye ($r=0,631$) sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde müşteri tatminin, e-sadakat üzerindeki değişimin %39,9'unu açıklayabildiği görülmüştür. Müşteri tatminin e-sadakat ile yüksek ilişkiye ($r=0,631$) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden yola çıkarak, müşteri tatminin sağlanması durumunda işletmelerin e-ticaret müşterilerinin sadakatini elde edebilme olasılığının yükseleceği söylenebilir. Kassim vd. (2008), müşteri tatminin en yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu ve sadakati %60,9 oranında açıklayabildiğini tespit etmiştir. Bu sonuçlar da mevcut çalışma ile örtüşmüştür.

Araştırmanın sınırlılıkları bakımında çalışmadaki örneklem büyüklüğü çok küçüktür ve bu nedenle daha temsili bir örnek seçimi çalışmanın geçerliliğini arttıracaktır. Çalışmada yer alan ölçeklerin genişletilmesi ve örneklem büyüklüğünün artırılması gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Bhaskar, P.P. ve Kumar, D.P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, H.H. ve Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & management*, 46(7), 411-417.
- Chellappa, R.K. (2008). Consumers' trust in electronic commerce transactions: the role of perceived privacy and perceived security. *under submission*, 13.
- Cheng, S.I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Durukal, E., Doğaner, M. ve Armağan, E. (2019). E-ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-143.
- Eskandarikhoe, J. (2010). Influential factors of customer e-loyalty in Iranian e-stores.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Kassim, N.M. ve Abdullah, N.A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Lin, H.H. ve Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Ludin, I.H.B.H. ve Cheng, B.L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462.
- Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M.S. ve Fornell, C. (2006). Designing web sites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis. *Journal of management information systems*, 23(3), 97-127.
- Pratminingsih, S.A., Lipuringtyas, C. ve Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Toufaily, E., Ricard, L. ve Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- TUSIAD. (2019, Mayıs 29). “E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar” raporu tanıtıldı. Erişim adresi: <https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/10311-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar-raporu-tanitildi>, (08.02.2021).
- Yoo, C.W., Sanders, G.L. ve Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.