



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 25.05.2017 ✓Accepted/Kabul: 05.02.2018

DOI: 10.30794/pausbed.424487

Araştırma Makalesi/ Research Article

Ateş, V. (2018). "Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 32, Denizli, s.353-362.

ONLINE MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN MÜŞTERİ ALGILARININ İNCELENMESİ: GAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Vildan ATEŞ*

Özet

Bu çalışmada online müşteri algılarından değer, fayda, güvenlik ve müşteri hizmetlerinin online müşteri sadakatini ne derecede yordadığı incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubu Ankara'da Gazi Üniversitesi'nde 2015-2016 öğretim yılı bahar döneminde öğrenim gören 553 lisans öğrencisidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği için açılımlı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin yapı geçerliliği açılımlı faktör analizi ile sağlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach alfa iç güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmada SPSS 19.0 programında değişkenler arası Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış ve adimsal (stepwise) regresyon tekniği uygulanmıştır. Değer, fayda, güvenlik ve müşteri hizmetleri algılarının tümü ile online müşteri sadakatini arasında pozitif yönde ve manidar ilişkiler saptanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre online müşteri sadakatini etkileyen müşteri algıları önem sırasına göre değer, müşteri hizmetleri, fayda ve güvenlik şeklinde sıralanmıştır. Bulgular literatür ışığında tartışılmış ve online alışveriş sitesi yönetici ve işletmelerine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Online alışveriş, Müşteri algıları, Değer, Fayda, Güvenlik, Müşteri hizmetleri.*

EXAMINATION OF CUSTOMER PERCEPTIONS AFFECTING THE ONLINE CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF GAZI UNIVERSITY

Abstract

In this study, it has been examined to what extent online customer perceptions like value, benefit, security and customer services infer online customer loyalty. The study's working group is 553 undergraduate students studying at Gazi University in Ankara in the spring semester of 2015-2016 academic year. The scale was used as a data collection tool. Construct validity was obtained by performing exploratory factor analysis for construct validity of the scale. For the reliability of the scale, the Cronbach alpha internal reliability coefficient was calculated. In the study Pearson correlation coefficient was calculated between variables and stepwise (stepwise) regression technique was applied to determine to what extent four inferential variables infer the online customer loyalty. The results of the study showed that all of the four inferential variable has positive and statistically significant relationship with online customer loyalty. The results also revealed that value, customer services, benefit and security perceptions of customers are the most inferential variables respectively. Results were compared with literature results and recommendations were made to for online shopping sites and business managers.

Key Words: *Online shopping, Customer perceptions, Value, Benefit, Security, Customer services.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ANKARA.
e-posta: vates@ybu.edu.tr (orcid.org/0000-0002-8555-8556)

1. GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla online alışverişe eğilim artmış, müşteriler online alışverişe karşı tutum değiştirmiş ve ürün ya da hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için online alışveriş sitelerini tercih eder hale gelmiştir. Diğer yandan online alışveriş siteleri de müşteri sayılarını artırmak ve sitelerinden alışveriş yapan müşterilerinin tekrar kendi sitelerinden alışveriş yapmalarını sağlamak diğer bir deyişle müşterileri sadık hale getirmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Online müşteri sadakati, online alışveriş yapan müşterilerin bir web sitesi üzerinden bir ürün ya da hizmet aldıktan sonra, gelecekte yine aynı siteden satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Liu, 2012: 120). İşletmeler için müşteri sadakatini oluşturmak oldukça önemli fakat zahmetli bir süreçtir. Ayrıca bir web sitesine karşı sadakat duygusu gelişen müşterilerin site hakkında olumlu düşüncelere ve tutuma da sahip oldukları görülmektedir (Chen, 2012: 207). Buna ilaveten sadık müşteriler, online alışveriş siteleri için parayla satın alınamayacak değerler ifade etmekte ve işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olan bir varlık olarak kabul edilmektedir (Chen, 2012: 207). Araştırmalar sadık müşterilerin online alışveriş sitelerinde daha uzun süre kaldığını, olumlu düşüncelerini ağızdan-ağıza yayarak daha geniş kitlelere ulaştırdığını ve rakip sitelerde ürün/hizmet daha ucuz olsa bile memnun oldukları siteden daha fazla ücret ödeme pahasına alışveriş yapma istekliliği içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır (Liang vd., 2008: 780). Bu durum online alışveriş sitelerinin hizmet kalitesi artırmada daha az maliyete ve kar paylarını artırmaya imkan sağlamaktadır (Hou, 2005: 86; Tsoukatos ve Rand, 2006: 505). Bu gerekçelerden dolayı online alışveriş sitelerinin en temel hedeflerinden biri de mevcut müşterilerini sadık müşteriler haline getirmektir.

Ayrıca müşterilerin online alışveriş sitelerinden satın alma kararları algı, motivasyon, öğrenme, tutum ve inançlar tarafından etkilenmekte olup (Akbar ve James, 2014) yapılan çalışmalarda müşteri algılarının; müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakatini etkilediği görülmektedir. Treesinthuros (2012) kolay iade süreci, zamanında teslimat, müşteri desteği, iletişim, güvenli ödeme, güvenli alışverişe dikkat çekmektedir. Yang ve diğerleri (2015) ise çalışmalarında toplam risk algısı, kullanım kolaylığı ve fayda algısının müşteri memnuniyet ve sadakatini etkilediğini vurgulamaktadır. Yapılan bir diğer çalışmada da gizlilik ve güvenliğin müşterinin online alışveriş sitelerine sadakati artırmada etkili olduğunu göstermektedir (Quach vd., 2016). Bu çalışma kapsamında ise online müşteri sadakatini etkileyeceği düşünülen fayda, değer, güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarını etkileri araştırılacaktır.

1.1. Problem

İlgili araştırmalar incelendiğinde müşteri algılarının müşteri sadakatine etkisinin genel olarak doğrulandığı görülmektedir. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak müşteri algılarının müşteri sadakatinin ne kadarını yordadığı, güçleri ve önem sırası araştırılmaktadır. "Online müşteri algılarından olan değer, fayda, güvenlik ve müşteri hizmetleri algıları online müşteri sadakatinin ne kadarını yordamaktadır?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu soruya dayalı olarak araştırmanın alt problemi şöyledir: Bu müşteri algılarının online müşteri sadakatini yordamadaki güçleri ve önem sırası nedir? Sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu çalışmanın diğer bölümlerinde sırasıyla müşteri sadakatini etkileyen algılar ve ilgili çalışmalar, yöntem, bulgular ile araştırmanın sonucu ile öneriler yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde müşteri sadakati ve müşteri sadakatini etkileyen değer, fayda, güvenlik ve müşteri hizmetleri algılarına yönelik yürütülen literatür araştırması sunulmaktadır.

Reichheld ve Schefter (2000: 107)'in belirttiği gibi online alışveriş sitelerinin yönetimi için mevcut müşterileri hangi faktörlerin etkilediği ve onları sadık müşteriler haline getirdiğini bilmek kritik öneme sahiptir. Online alışveriş sitelerinin sadık müşteri kazanmalarını çok sayıda faktör veya değişken etkilemekte olup yapılan çalışmalarda da müşteri algılarının belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir (Cyr vd., 2007: 45; Flavia'n vd., 2006: 8; Kim vd., 2008: 546; Park ve Kim 2003: 18; Srinivasan vd., 2002: 46). Bu çalışma kapsamında online müşteri sadakatini yordadığı düşünülen algılardan değer, fayda, güvenlik ve müşteri ilişkileri incelenecektir. İlk algı müşterilerin algıladıkları değer olup, ürünün müşteriye maliyeti ile sağladığı yararın birleşimi sonucu oluşur ve müşterinin alışveriş niyetini ve davranışını etkiler. Beklentileri algıladıkları değeri karşıladığı ya da aştığında ürünün satın alınmaya değerine karar verirler. Eğer algıladıkları değer düşükse bu değeri yükseltmek için rakip markaların ürünlerini satın almak için daha eğilimli hale gelecekleri yapılan çalışmalarda rapor edilmiştir (Srinivasan vd., 2002: 45). İkinci algı müşterilerin fayda algısı olup Pavlou (2003: 105) tarafından online alışveriş sitelerinden yapılan

alışveriş sürecinde müşterilerin bu sitelerden sağlayacağı faydalar (kullanışlılığı, satın almayı kolaylaştırması, hızlı araştırma imkânı sağlaması ve seçenekleri arttırması) doğrultusunda edindikleri algılar şeklinde tanımlanmıştır. Online alışveriş sitesi müşteriye alışveriş için faydalı bilgi sağladığında ve ürün çeşitliliği sunduğunda müşteriler online alışveriş hizmetleri hakkında olumlu memnuniyet, güven ve sadakat duyguları geliştirmeleri daha olasıdır (Devaraj vd., 2002: 320; Pavlou, 2003: 105). Üçüncü algı güvenlik algısı olup online alışveriş sitelerinin güvenlik gereksinimlerini örneğin kimlik doğrulama, bütünlük, şifreleme ve inkar etmemeyi yerine getirmesi yönündeki müşteri algısı olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler online alışveriş sitelerinden alışveriş öncesinde, sırasında ve sonrasında güvenlik özellikleri (güvenlik politikası, güvenlik sözleşmesi, güvenli alışveriş garantisi gibi) ve koruma mekanizmaları (şifreleme, koruma, kimlik doğrulama, güvenli soket katmanı teknolojisi gibi) bulunduğunu gördüklerinde satıcıların güvenlik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçladıklarını anlarlar ve olumlu bir güvenlik algısı geliştirirler (Chellappa ve Pavlou, 2002: 361). Bu çalışma kapsamında olan dördüncü ve son algı müşteri hizmetleri algısı olup online alışveriş siteleri müşterilerinin hem anlık işlemlerini hem de uzun süreli müşteri ilişkilerini sağlamak için alışveriş öncesi ve sonrası işlemlerde online olarak gerekli hizmetleri müşterilerine sunmasıdır. Müşteri hizmetleri iki yönlü olup birinci yönü online alışveriş sitelerinin müşteriye sundukları hizmetlerde sorun olmamasına özen gösterilmesidir. İkinci yönü ise bir sorun olduğunda sorunun hemen çözümüne online alışveriş sitelerinin gösterdiği ilgi şeklindedir (Poleretzkyvd., 1999: 76; Srinivasan vd., 2002: 44;).

3.YÖNTEM

3.1.Katılımcılar

Araştırmanın çalışma grubu, Ankara Gazi Üniversitesi'nde 2015-2016 öğretim yılı bahar döneminde öğrenim gören 553 lisans öğrencisidir. Bu tür çalışmalarda katılımcıların üniversite öğrencileri arasından seçilmesinin bulguların genellenebilirliğini sınırladığı düşünülebilir. Fakat üniversite öğrencilerinin online alışveriş sitelerindeki ürünler hakkında araştırmalar yapmak için daha fazla zaman harcama eğilimleri olduğu rapor edilmiştir (Sorce vd., 2005: 128). Buna ilaveten online alışverişe daha meyilli olmalarından dolayı (Taylor vd., 2004: 88) bir çok çalışmada üniversite lisans öğrencilerinin tercih edildiği de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

<i>Cinsiyeti</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>İnternet Kullanma Süresi (Yıl)</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Kadın	464	83.9	1'den az	1	0.2
Erkek	89	16.1	1 - 2	4	0.7
Yaşı	Sayı	%	2 - 3	27	4.9
15 - 19	22	4	3 - 5	62	11.2
20 - 24	530	95.8	5'ten fazla	458	82.8
25 - 29	1	0.2			
30 - 34	-	-	Günlük İnternet Kullanma Süresi (saat)	Sayı	%
35 - 39	-	-	1'den az	35	6.3
40 - 44	-	-	1-3	198	35.8
45'ten fazla	-	-	3-5	139	25.1
			5-7	111	20.1
			7-9	40	7.2
Sınıfınız	Sayı	%	9'dan fazla	30	5.4
1.Sınıf	9	1.6			
			Online Alışveriş Sitesi Alışveriş Sıklığı	Sayı	%
2.Sınıf	215	38.9	Hemen hemen her gün	1	0.2
3.Sınıf	324	58.6	Haftada bir kez	12	2.2
4.Sınıf	4	0.7	Ayda bir kez	90	16.3
Diğer Sınıflar	1	0.2	Yılda birkaç kez	450	81.3

Tablo 1'de araştırmaya katılan katılımcıların özellikleri görülmektedir. Katılımcıların 530'u (%96) 20-24 yaş aralığında olup 458'i (%83) 5 yıldan fazla İnternet kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Günlük İnternet kullanma süreleri incelendiğinde 198'i 1 ila 3 saat arasında 139'u da 3 ila 5 saat arasında İnternet kullandığını ifade etmiştir. Tablo 1'e göre katılımcıların 450'si (%81) yılda birkaç kez online alışveriş yaparken 90'ı (%16) ayda bir kez alışveriş yapmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Literatür araştırması sonucu ilgili makalelerden ölçek maddeleri derlenmiştir. Ölçekte yer alması uygun görülen maddeler için araştırmacılarla elektronik mail aracılığıyla iletişime geçilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin tamamı 7'li Likert ölçeğine göre ölçeklenmiştir (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 7 Kesinlikle Katılıyorum). Veri toplama aracında değer algısı için dört (Chen, 2012: 207), fayda algısı için dört (Wu, 2013: 170), güvenlik algısı için dört, müşteri hizmetleri algısı için beş (Srinivasan, 2002: 47) ve müşteri sadakati için dört (Eid, 2011: 85) olmak üzere 21 madde bulunmaktadır. Maddelerin orijinal dili İngilizce olduğu için dilsel eşdeğerliği sağlamak amacıyla ilk aşamada özgün maddeleri hedef dile yani Türkçe 'ye alanında uzman üç kişi tarafından çevrilmiştir. Elde edilen Türkçe ölçek maddeleri, Türk Dili ve Edebiyatı bölümündeki iki öğretim üyesi tarafından dil bilgisi kuralları, akıcılık ve anlaşılabilirlik kriterlerine göre değerlendirilmiş ve önerilen düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak elde edilen ölçeğin pilot çalışması (güvenirlilik analizi) için Türkçe maddeler Gazi Üniversite'sinde öğrenimine devam eden üç yüksek lisans ve iki doktora öğrencisine uygulanmıştır. Bu sayede her bir maddenin öğrenciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı öğrenilmeye çalışılmış ve uygun olan düzeltmeler yapılmış ve son hali verilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliği için veri setine açımlayıcı (explatory) faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Ölçeğin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Madde	Müşteri Hizmetleri	Fayda	Güvenlik	Online Müşteri Sadakati	Değer
MH1	0.69				
MH2	0.71				
MH3	0.72				
MH4	0.75				
MH5	0.74				
F1		0.78			
F2		0.86			
F3		0.81			
F4		0.84			
G1			0.68		
G2			0.77		
G3			0.81		
G4			0.80		
S1				0.67	
S2				0.70	
S3				0.83	
S4				0.72	
D1					0.67
D2					0.70
D3					0.83
D4					0.72

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, tanımlanan maddelerin kendi faktörleri altında toplandığı görülmüştür. Tablo 2'de görüldüğü üzere alt ölçekler düzeyinde faktör yük değerleri değer algısı alt ölçeği 0.54 ile 0.68 arasında, fayda algısı alt ölçeği 0.78 ile 0.84 arasında, güvenlik algısı alt ölçeği 0.68 ile 0.81 arasında, müşteri hizmetleri algısı alt ölçeği 0.69 ile 0.74 arasında ve müşteri sadakati alt ölçeği de 0.67 ile 0.83 arasında değişmektedir. Genel olarak işaretine bakılmaksızın 0.60 ve üstü faktör yük değerleri "yüksek"; 0.30-0.59 arasındaki yük değerleri ise "orta büyüklükte" kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2012: 52). Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin 21 maddesi de yüksek faktör yük değerine sahiptir. Ölçeğin yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile sağlanmıştır.

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach alfa iç güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach alfa iç güvenirlik katsayısı ölçeğin tümü için ($\alpha=0,94$) 0,94 olup bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Her alt ölçeğe ait Cronbach alfa iç güvenirlik katsayıları ise sırası ile 0,84; 0,92; 0,89; 0,89 ve 0,86 bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin zaman içindeki tutarlılığını göstermesi bakımından da önemlidir.

Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf, İnternet kullanma süresi, günlük İnternet kullanma süresi, online alışveriş sitesi alışveriş sıklığının sorulduğu demografik bilgileri yer almaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünde katılımcıların fayda, değer, güvenlik ve müşteri hizmetleri algıları ile müşteri sadakatine yönelik görüşlerini öğrenmeye yönelik maddeler bulunmaktadır (Ek-1).

3.3.Verilerin Analizi

Bu araştırmada toplanan veri seti için adimsal regresyon analizini gerçekleştirmeden önce veri setinin analiz için varsayımlarını sağlayıp sağlamadıkları test edilmiştir. Regresyon analizinin varsayımları doğrusallık, normallik, yordayan değişkenler arasında çoklu bağlantı ve hataların ilişkili olmamasıdır (Büyüköztürk, 2007: 78). Araştırmada yordayıcı değişken olarak ele alınan değer, fayda, güvenlik ve müşteri hizmetleri algıları değişkenleri ile online müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığı SPSS 19 programında saçılma diyagramı ve P-Plot grafikleri ile incelenmiş ve yordayıcı değişkenler ile yordanan değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin kontrolü için SPSS programında Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Shapiro-Wilk testi güç özelliklerinin daha iyi olduğu ve büyük örneklem hacimlerine (5000 gözleme kadar) uygulanabileceği için tercih edilmiştir. Analiz sonucu anlamlılık düzeyi ($p>0.05$) 0.05'ten büyük olduğu görülmüş ve dağılımın normal olduğuna karar verilmiştir. Daha sonra yordayan değişkenler arası ilişki (çoklu bağlantı) olup olmadığı kontrol edilmiştir. Varyans Artış Faktörlerinin (VIF) 10'un altında, tolerans istatistiklerinin de 0,2'nin üstünde olduğundan yordayan değişkenler arası ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani yordayan değişkenler arasında mükemmel doğrusal ilişkiden söz edilemez. Son olarak hataların ilişkili olup olmadığı Durbin-Watson testi ile kontrol edilmiş ve hata değerlerinin birbiri ile ilişkili (otokorelasyon) olmadığı görülmüştür (DW: 1,898) Veri setinin regresyon analizinin varsayımları karşıladığı görüldükten sonra değişkenler arası Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış ve verilere adimsal (stepwise) regresyon tekniği uygulanmıştır.

4.BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak online müşteri sadakati ile online müşteri algılarından olan fayda algısı, değer algısı, güvenlik algısı ve müşteri hizmetleri algısı arasındaki ilişkiler Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 4'te online müşteri sadakatinin yordayıcısı olarak ele alınan değişkenler ile yapılan adimsal (stepwise) regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Online müşteri sadakati ve müşteri algıları değişkenlerine ilişkin Pearson korelasyon katsayıları

	Online müşteri sadakati	Fayda	Değer	Güvenlik	Müşteri hizmetleri
Online müşteri sadakati	1				
Fayda	0.540*	1			
Değer	0.617*	0.634*	1		
Güvenlik	0.537*	0.486*	0.583*	1	
Müşteri hizmetleri	0.592*	0.567*	0.681*	0.642*	1

* $p<.001$

Her katılımcının ölçek maddelerine verdikleri puanlar toplanarak her katılımcıya ait fayda, değer, güvenlik ve müşteri ilişkileri algısı ile online müşteri sadakatine ait toplam puanları elde edilmiştir. Katılımcıların bu puanları ile adimsal (stepwise) regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te online müşteri sadakati ve müşteri algılarına (fayda, değer, güvenlik ve müşteri hizmetleri) ilişkin Pearson korelasyon katsayıları ayrı ayrı verilmiştir. Tablo 3'e göre online müşteri algılarından olan fayda, değer, güvenlik ve müşteri hizmetleri algıları ile online müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve orta seviyede anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Online müşteri sadakatinin yordayıcılarına ilişkin adımsal regresyon analizi sonuçları

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Korelasyonlar Kısmi	
	B	Std. Hata	Beta			
1 Sabit)						
Değer	4.176	0.652		6.408		
	0.662	0.037	0.617	17.844	0.617	0.617
2 (Sabit)	2.563	0.663		3.867		
Değer	0.428	0.048	0.399	8.845	0.363	0.292
Müşteri Hizmetleri	0.257	0.036	0.320	7.094	0.298	0.234
3 (Sabit)	1.027	0.742		1.385		
Değer	0.335	0.052	0.312	6.420	0.272	0.209
Müşteri Hizmetleri	0.219	0.037	0.273	5.972	0.254	0.194
Fayda	0.190	0.044	0.187	4.334	0.187	0.141
4 (Sabit)	0.433	0.750		0.577		
Değer	0.295	0.053	0.275	5.614	0.240	0.180
Müşteri Hizmetleri	0.162	0.039	0.202	4.134	0.179	0.133
Fayda	0.174	0.043	0.172	4.000	0.174	0.128
Güvenlik	0.182	0.043	0.163	3.746	0.163	0.120

Tablo 5: Modellere ait R ve R² değerleri

Modeller	R	R ²
1.Model	0.617	0.381
2.Model	0.660	0.436
3.Model	0.675	0.455
4. Model	0.685	0.470

Yapılan adımsal regresyon analizi çıktılarına göre ilk olarak ANOVA tablosu incelenmiş ve açıklanan varyansın ya da regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. (F=318,399, p<.001). Regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görüldükten sonra çıktıların yorumlanmasına devam edilmiştir. Tablo 4'te online müşteri sadakati yordayıcıları olarak değer, fayda, müşteri ilişkileri ve güvenlik algılarına ilişkin adımsal regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi, adımsal regresyon analizi, online müşteri sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordadığı için fayda, değer, güvenlik ve müşteri hizmetleri algıları değişkenlerinin tümü analize alınmıştır. Fayda, değer, güvenlik ve müşteri hizmetleri algıları ile online müşteri sadakatine ilişkin toplam varyansın %47 kadarını açıkladığı Tablo 5'te görülmektedir (R=0,685, R²=0,470, p<.001).

Adımsal regresyon analizinin birinci adımında değer algısı değişkeni incelenmiş ve bu değişkenin online müşteri sadakatini yordamada standardize edilmiş regresyon katsayısı (Beta) 0,662 olup online müşteri sadakatinin %38 (R²=0,381) kadarını açıkladığı Tablo 5'te görülmektedir.

Adımsal regresyon analizinin ikinci adımında değer algısı değişkeninin yanına müşteri ilişkileri algısı girmiştir. Bu iki değişken birlikte online müşteri sadakatini yaklaşık %44 ($R=0,660$, $R^2=0,436$) kadarını açıkladığı Tablo 5'te görülmektedir. Diğer değişkenler sabit kaldığında değer algısı değişkeni Beta katsayısı 0,399 çıkarken müşteri ilişkileri algısı Beta katsayısı 0,320 çıkmıştır. Her iki Beta katsayısına ait t değerleri sırasıyla 8,845 ve 7,094 olup istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,001$) bulunmuştur.

Adımsal regresyon analizinin üçüncü adımında değer ve müşteri hizmetleri algısının yanına fayda algısı eklenmiş olup değişkenlerin üçü birlikte BT risk yönetimi başarısının yaklaşık %45 ($R=0,675$, $R^2=0,455$) kadarını açıklamaktadır. Bu adımda sırasıyla değer algısının Beta katsayısı (0,312) en yüksek; müşteri ilişkilerinin Beta katsayısı (0,273) ortada ve sonra fayda algısının Beta katsayısı (0,187) ile en düşük olduğu görülmektedir. Her üç değişkene ait t değerleri istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,001$) bulunmuştur.

Adımsal regresyon analizinin dördüncü ve son adımında ise değer, müşteri hizmetleri ve fayda algısının yanına güvenlik algısı eklenmiştir. Online müşteri sadakatini etkileyen diğer değişkenler sabit tutulduğunda, söz konusu dört değişken birlikte online müşteri sadakatini yaklaşık %47'sini ($R=0,685$, $R^2=0,470$) açıklamaktadır. Bu adımda sırasıyla değer algısının Beta katsayısı (0,275) en yüksek; daha sonra müşteri hizmetleri Beta katsayısı (0,202), faydanın Beta katsayısı (0,172) olup güvenliğin Beta katsayısının (0,163) en düşük olduğu görülmektedir. Tablo 4'e göre her dört değişkenin t değerleri istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,001$) bulunmuştur.

Bu çalışmadaki değer, müşteri hizmetleri, fayda ve güvenlik algısı değişkenlerine ilişkin gerek regresyon katsayıları, R^2 ve t değerleri incelendiğinde, online müşteri sadakatini birinci sırada değer, ikinci sırada müşteri hizmetleri, üçüncü sırada fayda ve son sırada güvenlik değişkenlerinin anlamlı olarak yordadığı görülmüştür.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bulgularına göre değer, müşteri hizmetleri, fayda ve güvenlik algıları ile online müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Söz konusu dört değişkenin birlikte online müşteri sadakatini %47 kadarını yordadığı anlaşılmıştır (Tablo 5). Dolayısıyla online alışveriş sitesine sahip işletmeler online müşterilerinin tekrar online olarak işletmelerinden alışveriş yapmalarını sağlamak için online müşterilerinde oluşacak değer, müşteri hizmetleri, fayda ve güvenlik algılarına önem vermelidirler.

Elde edilen bulgulardan online müşterilerin sadakatini birinci sırada değer, ikinci sırada müşteri hizmetleri, üçüncü sırada fayda ve son sırada güvenliğin yordadığı görülmüştür (Tablo 4).

İlk olarak online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin değer algısının müşteri sadakatini yordayan en önemli değişken olduğu görülmüş olup bu bulgu alanyazındaki çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Parasuraman ve Grewal tarafından (2000: 171) yapılan çalışma sonucunda değer algısının tekrar satın alma davranışını tetikleyeceği rapor edilmiştir. Aynı doğrultuda Srinivasan vd. algılanan değer yüksek olursa online müşteri sadakatini de yüksek olacağı ve bu durumun satıcı ve müşteri olmak üzere her iki tarafı da olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır (Srinivasan vd., 2002: 47). Buna ilaveten Chen (2012: 207) yaptığı çalışmanın sonucunda, yapılan alışveriş sonucu müşteride oluşacak değer algısı düşük olduğunda online alışveriş siteleri diğer alışveriş siteleri ile rekabet edebilmek için daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiğini belirtmiş ve bu durumun da müşteri sadakatini azalmasına sebep olacağını vurgulamıştır. Sonuç olarak algılanan değer müşteri sadakatini oluşmasında itici güçlerden birisi olduğu açıktır.

Analizler sonucu online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin müşteri hizmetleri algısının müşteri sadakatini yordayan ikinci değişken olduğu görülmüştür. Müşteri hizmetleri değişkenine ilişkin elde edilen bulgular alanyazındaki araştırma bulgularıyla da tutarlı görülmektedir. Eid tarafından (2011: 89) yapılan çalışma sonucunda müşteri sadakatini oluşturmanın online alışveriş siteleri için en büyük zorluklardan biri olduğu ve bunun için müşteri memnuniyeti ve güveninin sağlanması ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinin ön şartlar olduğu ifade edilmiştir. Sadık müşteriye ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biri kaliteli bir müşteri hizmeti sunmaktır. Müşteri hizmetlerinde yaşanan aksaklıkların en düşük seviyeye indirilmesi yüksek müşteri hizmetleri algısına yol açacaktır (Eid, 2011: 89). Bu doğrultuda online alışveriş siteleri de müşteri gereksinimlerini anlamak ve hizmet geliştirmeye dayalı ve duyarlı bir geribildirim mekanizması geliştirerek bu algıyı artıracaktır.

Üçüncü olarak online müşteri sadakatini yordayan fayda algısı olup gelişecek olumlu fayda algısı müşteri sadakatini belirlemede önemli bir rol oynayacaktır (Bhattacharjee, 2001: 205). Online alışveriş sitesi müşteriye alışveriş için bilgi sağladığında ve ürün çeşitliliği sunduğunda müşteriler online alışveriş hizmetleri hakkında olumlu

duygular geliştirmeleri daha olasıdır (Devaraj vd., 2002: 320; Pavlou, 2003: 104). Gelecek olumlu fayda algısı kullanıcı memnuniyet ve güvenini belirlemede önemli bir rol oynayacak ve sadık müşteriler haline getirecektir.

Güvenlik algısı da online müşteri sadakatini anlamlı olarak yordamaktadır. Buna karşın güvenlik algısının değer, müşteri hizmetleri ve fayda algılarından sonra gelmesi ve önem sırasında en sonda yer alması çalışmanın dikkat çeken bulguların birisidir. Günümüz online alışveriş sitelerinde güvenlik stratejik bir özellik olmaktan çıkmış ve müşteriler için de temel bir gereklilik halini alması bu bulguyu destekler niteliktedir. Yapılan çalışmalarda da güvenlik algısının müşteri sadakatinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmaktadır (Chang ve Chen 2009: 415; Chen, 2012: 207; Eid, 2011: 87; Kim vd., 2008: 559). Zeithaml ve diğerleri (2000: 47) yaptıkları çalışmada diğer faktörlerin yanında olumlu gizlilik ve güvenlik algılarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilediğine dikkat çekmişlerdir. Chang ve Chen (2009: 415) bir çok potansiyel müşterinin online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmamasının başlıca nedeninin güvenlik algısı eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. Güvenlik, online alışveriş siteleri müşterileri için dikkate alınması ve özen gösterilmesi gereken önemli bir konu olup gerekli güvenlik gereksinimleri (kimlik doğrulama, bütünlük, şifreleme ve inkar etmeme) online alışveriş siteleri tarafından sağlanmalıdır. Müşteriler online alışveriş sitelerinden alışveriş öncesinde, sırasında ve sonrasında güvenlik özellikleri (güvenlik politikası, güvenlik sözleşmesi, güvenli alışveriş garantisi gibi) ve koruma mekanizmaları (şifreleme, koruma, kimlik doğrulama, güvenli socket katmanı teknolojisi gibi) bulunduğunu gördüklerinde satıcıların güvenlik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçladıklarını anlayıp olumlu bir güvenlik algısı geliştirebilirler.

Online müşteri sadakatini yordadığı düşünülen ve bu çalışma kapsamında olan dört müşteri algısı bu çalışmanın kısıtlarından birisidir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar müşteri sadakatini etkileyen diğer müşteri algılarını değerlendirme kapsamına alabilirler. Diğer bir kısıtın ölçeğin devlet üniversitesi öğrencilerine uygulanmasıdır. Gelecek çalışmalarda ölçek farklı yaş gruplarına ya da özel üniversitelerde uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Akbar, S. ve James, P.T.J. (2014). "Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online", **Journal of Management and Marketing Research**, 14 (1):1-11.
- Bhattacharjee, A. (2001). "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", **Decision Support Systems**, 32/2, 201-214.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum**, 16. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Şener (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chellappa, R. K. ve Pavlou, P. A. (2002). "Consumer trust in electronic commerce transactions", **Logistics Information Management**, 15 (5/6), 358-368.
- Chen, S. (2012). "The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19, 202-210.
- Cyr, D.; Hassanein, K.; Head, M. ve Ivanov, A. (2007). "The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments", **Interacting with Computers**, 19, 43-56.
- Devaraj, S.; Fan, M. ve Kohli, R. (2002). "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics", **Information Systems Research**, 13/3, 316-333.
- Eid, M. I. (2011). "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty In Saudi Arabia", **Journal of Electronic Commerce Research**, 12/1, 78-93.
- Flavián, C.; Guinaliu, M. ve Gurrea, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", **Information & Management**, 43/1, 1-14.
- Hou, Y. (2005). Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty. Doktora Tezi. North Carolina Üniversitesi.
- Hsing, H. C. ve Su, W. C. (2009). "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", **Information ve Management** 46, 411-417.
- Kim, D. J.; Ferrin, D. R. ve Raghav H. R. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", **Decision Support Systems**, 44, 544-564.
- Liang, C., Chen H. ve Wang, W. (2008). "Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?", **Service Industries Journal**, 28/6, 769-787.
- Liu, T. (2012). Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Lynn Üniversitesi.
- Parasuraman; A. ve Grewal, D. (2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 168-174.
- Park, C. ve Kim, Y. (2003). "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31/1, 16-29.
- Pavlou, A. P. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model", **International Journal of Electronic Commerce**, 7/3, 101-134.
- Poleretzky, Z.; Cohn, R. ve Gimnicher, S. M. (1999). "The call center ve e-commerce convergence", **Call Center Solutions**, 76.
- Quach, T.N., Thaichon, P. ve Jebarajakirthy, C. (2016). "Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 29: 104-113.
- Reichheld F. F. ve Scheffer P. (2000). "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web", **Harvard Business Review**, 78/4, 105-113.
- Semejin, J.; Van Riel, A.C.R.; Van B., Marcel J.H. ve Streukens, S. (2005). "E-services and Offline Fulfillment: How e-Loyalty is Created", **Managing Service Quality**, 15/2, 182-195.
- Sorce, P.; Perotti, V. ve Widrick, S. (2005). "Attitude and age differences in online buying", **International Journal of Retail ve Distribution Management**, 33/2, 122-132.
- 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, 41-50.
- Taylor, W. J.; Zhu, G. X.; Dekkers, J. ve Marshall, S. (2004). "Adoption of online purchasing in communities and its socioeconomic implications in regions central Queensland, Australia", **Australasian Journal of Information Systems**, 11/2, 80-95.
- Treesinthuros, W. (2012). "An Empirical Study of E-commerce Marketing Success", **2012 Tenth International Conference on ICT and Knowledge Engineering**, 21-23 Kasım 2012, Bangkok, Tayland.

- Tsoukatos, E. ve Rand, K. G. (2006). "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", **Managing Service Quality**, 16/5, 501-519.
- Valarie A. Z.; Parasuraman A. ve Arvind, M. (2000). "A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice", **MSI Working Paper Series**, 00/115, 1-49.
- Wu, I. (2013). "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust", **International Journal of Information Management**, 33, 166-176.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C. ve Tarn, J.M. (2015). "Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation", **Computers in Human Behavior**, 50: 9-24.

Yapılar	Ölçek Maddeleri
Değer Algısı	
1	Online alışveriş sitelerinden aldığım ürünler için ödediğim ücretlere baktığımda benim açımdan bu alışverişlerin çok kârlı olduğunu söyleyebilirim.
D2	Online alışveriş sitelerinden ürün almak için harcadığım süreyi dikkate aldığımda, bu sitelerden alışveriş yapmanın çok mantıklı olduğunu söyleyebilirim.
D3	Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın harcanan çabaya değdiğini söyleyebilirim.
D4	Online alışveriş sitelerinden yaptığım alışverişler alışverişlerim içerisinde "oldukça yüksek bir oran" teşkil etmektedir.
Fayda Algısı	
F1	Online alışveriş siteleri ürünleri araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.
F2	Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırmaktadır.
F3	Online alışveriş siteleri, ürünleri daha hızlı araştırmama ve satın almama imkân vermektedir.
F4	Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırma ve satın alma konusundaki seçeneklerimi arttırmaktadır.
Müşteri Hizmetleri Algısı	
MH1	Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.
MH2	Online alışveriş sitelerinden daha önce satın aldığım ürünler zamanında teslim edildi.
MH3	Online alışveriş sitelerinin karşılaştığım sorunlara karşı duyarlı olduklarını düşünüyorum.
MH4	Online alışveriş sitelerindeki satın alınan ürünlerin iade politikaları müşteri dostudur.
MH5	Online alışveriş sitelerinin müşterileriyle yeterli düzeyde ilgilendiklerine inanıyorum.
Güvenlik Algısı	
G1	Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir altyapıya sahiptir.
G2	Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel verilere bilgisayar korsanlarının ulaşımını engelleyecek teknik kapasiteye sahiptir.
G3	Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak finansal risklere yol açmaz.
G4	Online alışveriş sitelerinde elektronik olarak ödeme yapmak güvenlidir.
Müşteri Sadakati	
S1	Daima online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.
S2	Diğer insanlara online alışveriş sitelerini kullanmaları konusunda tavsiyelerde bulunacağım.
S3	Online sitelerden alışveriş yapma tercihimin değişmesini arzu etmiyorum.
S4	Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma tercihimin değiştiği için etraflıca düşünmem gerekir.