

Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyetinin Öncülleri: Türkiye’de Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

Sinan ÇAVUŞOĞLU

Sorumlu Yazar, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
sinankys42@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9365-8677

Bülent DEMİRAĞ

Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO,
bulentdemirag@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-8718-1822

Öz

Çalışma, çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlik ve güvenin çevrimiçi tatmin üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca çalışmada çevrimiçi alışveriş deneyiminin çevrimiçi tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; çaba beklentisinin, performans beklentisinin, öz yeterliliğin ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin çevrimiçi müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak güven değişkeninin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş deneyiminin ve çevrimiçi müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Müşteri Tatmini, Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi, Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti

Jel Sınıflandırma Kodları: M10, M21, M31

Antecedents of Online Repeat Purchasing Intention: A Study on Consumers Shopping in Turkey¹

Abstract

The study examines the effect of effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy and trust on online satisfaction. In addition, the study examines the effect of online shopping experience on satisfaction and repurchase intention. In addition, the study examines the effect of online shopping experience on online satisfaction and repeat purchase intention. The universe of the study consisted of consumers who shop online in Turkey. Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used to test the hypotheses in the study. According to the analysis results; It has been determined that effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy and online shopping experience positively affect online customer satisfaction. However, it has been determined that the trust variable does not have a positive effect on online customer satisfaction. It has also been found that online shopping experience and online customer satisfaction positively affect repeat purchase intention.

Keywords: Online Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Online Repurchase Intention

JEL Classification Codes: M10, M21, M31

¹ Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 13.08.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 27.04.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin öncülleri: Türkiye’de alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 163-194. Doi: 10.18074/ckuiibfd.779917.

1. Giriş

Yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde çevrimiçi alışverişin hızlı bir şekilde tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Tüketicilerle etkileşimi sağlamak ve bu etkileşimi korumak için birçok işletme, satış stratejilerini çevrimiçi alışveriş modeline çevirmek durumunda kalmışlardır. Bir işletme için bütün tüketiciler aynı olmamakla birlikte, daha fazla para harcayan ve daha sık satın alan tüketiciler daha değerlidir. Bu nedenle, tüketiciyi elde tutmak rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için büyük bir endişe kaynağıdır. Müşteriyi elde tutma, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar açısından, maliyet tasarrufu ve karlılık etkileri ile işletmeler için kritik başarı faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Lee, Choi ve Kang, 2009; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018). Yeni müşteriler edinmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin beş ila yedi katıdır. Ayrıca, elde tutulan müşteriler, fiyat değişikliklerine karşı daha düşük hassasiyetleri ve yeni müşterileri yönlendirme olasılıklarının daha yüksek olması nedeniyle karlılığı arttırmaktadır (Khalifa ve Liu, 2007). Müşteriyi elde tutma, ciddi rakiplerin bulunduğu ve müşteriler için geçiş maliyetlerinin minimum olduğu çevrimiçi alışveriş bağlamında daha da zorlayıcı bir konudur (Anderson ve Srinivasan, 2003). Bu nedenle, çevrimiçi müşteriyi elde tutmanın ana belirleyicilerini tespit etmek önemlidir. Önceki araştırmalarda (Bandura, 1986; Khalifa ve Liu, 2007; Pappas, Pateli, Giannakos, ve Chrissikopoulos, 2014) bu faktörlerden birisi de tatmin olarak tespit edilmiştir. Pazarlama literatürü, müşteri tatmininin, tekrar satın almanın ana itici güçlerinden biri olduğunu doğrulamaktadır (Rust ve Zahorik, 1993; Hallowell, 1996). Bir müşteri belirli bir internet mağazasından tatmin olduğunda, oradan tekrar alışveriş yapma olasılığı daha yüksektir (Pappas vd., 2014). Müşteri tatmini, sadece tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışı için değil, aynı zamanda müşteri sadakati için de önemli bir faktördür (Kement, 2019, s. 1253).

Tekrar satın alma niyetini yalnızca müşteri tatminini kullanarak açıklamanın yeterliliği sorgulanabilir (Capraro, Broniarczyk ve Srivastava, 2003). Tatmin olmuş müşterilerin yalnızca %15-35'inin geri döndüğü bildirilmiştir (Reichheld, 1996). Çevrimiçi müşteri tatmininin elde tutma üzerindeki etkisinin gücü, endüstrinin doğası (Jones ve Sasser, 1995) ve diğer sosyal faktörler (Oliver, 1997) gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi bağlamda tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamada potansiyel faktörlerin rolünü incelemek önemlidir. Bu çalışmanın en dikkat çeken yönü, geçmişte müşterilerin satın alma sayısını ifade eden çevrimiçi alışveriş deneyiminin rolüdür. Deneyim, müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Kim, Spielmann ve McMillan (2012) çevrimiçi deneyimin önemini belirterek, farklı deneyim düzeylerinin çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen anahtar faktör niteliğinde olduğunu ifade etmişlerdir. Saprikis, Chouliara ve Vlachopoulou (2010), çevrimiçi alışverişini kullanan ve kullanmayanların farklı algılara sahip olduklarını ve bunun da farklı davranışlara

yol açabileceğini belirtmektedirler. Son olarak, Khalifa ve Liu (2007) müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin deneyim aracılığı ile gerçekleştiğini ileri sürmüşlerdir.

Araştırma esas itibarıyla, Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi, Sosyal Biliş Teorisi ve Beklenti Değer Teorisi faktörlerini birleştiren temel bir model sunmaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisinde davranışsal niyeti açıklamada önemli bir unsur olan çaba ve performans beklentisi (Venkatesh vd., 2003; Pappas vd., 2014) ile Sosyal Biliş Teorisi kapsamında, çevrimiçi tatminin oluşmasını sağlayan öz-yeterlilik ve güven unsurları (Taylor ve Todd, 1995; Gefen vd., 2008; Liao ve Keng, 2013; Pappas vd., 2014) modelin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş deneyimi arasında çevrimiçi tatminin, Teknoloji Kabul Modeli'ne göre davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi (Davis vd., 1989) olduğu düşünüldüğünde oluşturulan model literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, çevrimiçi müşteri tatmininin ve çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin oluşturulmasında çevrimiçi alışveriş deneyiminin rolü hakkında kanıtlar sunmaktadır. Çalışmada ayrıca çevrimiçi müşteri tatmininin oluşmasında bazı öncüllerin ne derece etkili olacağı da belirlenmeye çalışılmıştır. Çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlilik ve güvenin müşteri tatminini ne derece etkilediği ve bu etkinin tekrar satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği çalışmanın ilk amacını oluşturmaktadır. Bir diğer amaç çevrimiçi alışveriş deneyiminin müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerinde oluşturacağı etkinin nasıl olacağı yönündedir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında değişkenlerin etkileri genel olarak tek tek incelenmiştir. Çaba beklentisi, performans beklentisi, güven ve öz-yeterliliğin çevrimiçi müşteri tatminine olan etkilerinin yanı sıra çevrimiçi müşteri deneyiminin çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi tekrar satın alma niyetine olan etkisini bütünüyle inceleyen literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Bu bakımdan bu çalışma modelinin literatürdeki boşluğu gidermeye yönelik sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikli olarak öz-yeterlilik, güven, çevrimiçi müşteri deneyimi, çaba beklentisi, performans beklentisi, çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin açıklandığı kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Bir sonraki aşamada değişkenler arasındaki ilişkilerin literatür taraması ile gözden geçirildiği kuramsal çerçeve aktarılmaktadır. Daha sonra yöntem ve bulgular bölümü Smart PLS 3 istatistiksel programı yardımı ile analiz edilerek sunulmaktadır. Çalışma; sonuç ve tartışma, teorik ve pratik çıkarımlar, sınırlılıklar ve gelecek çalışmalara öneriler bölümü ile son bulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmada yer alan öz yeterlilik, güven, çevrimiçi müşteri deneyimi, çaba beklentisi, performans beklentisi, çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti açıklanarak kavramsal çerçeve hakkında bilgiler sunulmuştur.

2.1. Öz-yeterlilik

Sosyal psikolojinin bir dalı olarak ortaya çıkan Sosyal Biliş Teorisi, insanların belirli davranış kalıplarını nasıl edindiklerini ve koruduklarını açıklayan stratejilerin temelini oluşturmaktadır (Bandura, 1986). Genel anlamda, kabul ve bilgi teknolojisi çalışmalarında ele alınan (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003) Sosyal Biliş Kuramı, öz-yeterlilik/bir öz değerlendirme biçimi olarak kullanılır ve belirli davranışları üstlenmek için gereken kararı ve çabayı etkilemektedir. Gravill ve Compeau'ya (2008) göre, öz-yeterlilik, kullanıcının kendi görevini yerine getirme becerisine olan inancıdır ve bu da bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Deneyim, öz-yeterliliğin en güçlü yordayıcısı olarak kabul edilmektedir (Bandura, 1986). Taylor ve Todd (1995), bir görevi yerine getirme yeteneğinin (öz-yeterlilik) deneyimli kullanıcılar için daha olanaklı olduğunu savunmaktadır. Bu bakımdan, öz-yeterlilik, kişilerin nihai davranışlarını etkileyen (Dabhokar ve Sheng, 2009) ve deneyimli kullanıcılar için önemli bir göstergedir (Hernandez, Jime'nez ve Martı'n, 2010). Benzer şekilde, sık satın alan çevrimiçi müşterilerin, çevrimiçi alışveriş becerilerine daha fazla güvenmeleri ve prosedürden daha fazla memnun olmaları muhtemeldir (Pappas vd., 2014). Bu bakımdan bir sonraki alt başlıkta değinilen güven unsurunun çevrimiçi alışverişte önemli bir kriter olduğu düşünülmektedir.

2.2. Güven

Çevrimiçi alışverişte güven, e-alıcının, e-satıcının etik davranışlar yaptığına olan inancı olarak tanımlanır (Pavlou ve Fygenson, 2006). Güven, müşterinin bilgi ararken çok önem vermediği bir unsur olsa da, bir işlemin gerçekleştirilmesi sırasında zorunluluk haline dönüşmektedir (Pappas vd., 2014). Müşteriler, çevrimiçi alışveriş yapacakları zaman kendilerini güvende hissetmelidirler; ancak, müşterilerin güvenini geliştirmek ve elde tutmak satıcı tarafa aittir (Palvia, 2009). Daha önceki çalışmalar, güven duyan müşterilerin çevrimiçi alışveriş sürecinde daha yüksek düzeyde tatmin yaşadıklarını göstermiştir (Chiou, 2004; Pappas vd., 2014). Müşteri deneyiminden bağımsız olarak çevrimiçi alışverişlerde güven ve tatmin korunmalıdır, çünkü bunlar hizmet hatası gibi olumsuz durumlarla karşılaşıldığında müşteriyi elde tutmak için önemli faktörlerdir (Liao ve Keng, 2013). Güven, yeni ya da deneyimli tüm müşteriler için önemlidir. Bir web sitesi kullanırken güvenin önemi tecrübe ile azalsa da yüksek deneyime sahip müşterilerin çevrimiçi satıcılardan daha gerçekçi beklentilere sahip olmaları nedeniyle tatmin olmaları daha olasıdır (Gefen, Benbasat ve Pavlou, 2008).

2.3. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi

Holbrook ve Hirschmann (1982, s. 137) deneyimi, “mal ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum” olarak tanımlamışlardır. Müşteri deneyimi ise “müşteriye satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin birleşmesiyle elde edilen toplam sonuç” olarak açıklanmıştır (Lewis ve Chambers, 2000, s. 46). Kotler (2003), pazarlamayı, geleneksel ve modern pazarlama olarak iki kısımda incelemiştir. Modern pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayrı kılan en önemli özelliği ise “müşteri deneyimi” olarak açıklamıştır (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020). Deneyim, yaşanmışlık, olayların gözlemlenmesi sonucu sonradan elde edilen bilgi ve beceridir (Hoch, 2002, s. 448).

Çevrimiçi alışveriş ve pazarlaması büyük ölçüde müşterinin deneyimine bağlıdır. Geleneksel yüz yüze alışverişlerde olduğu gibi, tüm müşteriler çevrimiçi olarak aynı deneyime sahip değildirler ve aralarında birçok farklılıklar vardır. Bu bakımdan kullanıcı davranışlarını inceleyen farklı teoriler de önerilmiştir. Bunlardan ilki Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul modelidir. Bu model Düşünülmiş Eylem Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi’nden uyarlanmış ve literatüre kazandırılmıştır. Teknoloji kabul modelinde, bireylerin teknoloji kullanımlarında davranışsal niyetlerin önemli bir bağlantı noktası olduğu ve bunun da teknolojiyi kullanma konusunda kişilerin eğilimlerinin şekillendirildiği belirtilmiştir (Turan ve Özgen, 2009, s. 138). Teknoloji kabul modeli daha sonra Venkatesh vd. (2003, s. 453) tarafından Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi olarak genişletilmiştir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü Teorisi, davranış niyetini, teknoloji kullanımını tahmin eden bir gösterge olarak görmektedir. Bu modelin en önemli unsurları; çaba beklentisi ve performans beklentisidir. Bu beklentilerin özellikle davranışsal niyetleri açıklamada önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir.

2.4. Çaba beklentisi

Çaba beklentisi, mal veya hizmetin kullanımının ne derece kolay olduğunu yansıtmaktadır. Teknolojik ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinin önündeki en büyük engellerden biri teknolojik karmaşıklığıdır (Pappas vd., 2014). Çaba beklentisi, müşterilerin çevrimiçi alışverişin çaba gerektirmediği perspektifini ifade eder (Venkatesh vd., 2003). Sonuç olarak, müşteriler bilgi aramak ve satın almak için bir web sitesini kullandıklarında, web sitesine girmeleri gereken çaba miktarı, çevrimiçi alışveriş yöntemini benimseme niyetlerini etkilemektedir. Örneğin, müşterilerin çevrimiçi satıcıya olan güvenini artırmak için kullanılan çok fazla güvenlik özelliği, web sitesinin memnuniyetini etkileyen kullanımını zorlaştırmaktadır (Pappas vd., 2014). Deneyim, çaba beklentisi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ve çevrimiçi bağlamında kullanım kolaylığı ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir (Dagger ve O’Brien, 2010).

2.5. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirdiğine ve gelecekte iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olmasına beklediği kapsam olarak ifade edilir (Venkatesh vd., 2003). Müşteriler çevrimiçi alışverişten zevk aldıklarında, tatmin düzeyleri artar ve bu da onları sürekli kullanıma yönlendirir. Bununla birlikte, Deng, Turner, Gehling ve Prince (2010), bir sistemin performans değerlerinin yararlı işlevler sağladığında müşteri tatminini artırdığını belirtmişlerdir. Çevrimiçi alışverişte kullanıcı, bir sistemin kendisi için yararlı olduğuna inandığında; daha fazla tatmin olacak ve sistemi kullanmaya devam etmek isteyecektir (Pappas vd., 2014).

2.6. Çevrimiçi Müşteri Tatmini

Tatmin, etkileşime yönelik beklentilerin yerine getirilmesine ilişkin tepkisel yanıtır (Demirağ ve Durmaz, 2020). Howard ve Sheth (1969) müşteri tatminini “alıcının, yeterli düzeyde tatmin edici bir şekilde ödüllendirilmesinin bilişsel durumu” olarak ifade etmişlerdir. Westbrook ve Reilly (1983) ise müşteri tatminini “ilgilisi tarafından temin edilen ve kullanıcısı tarafından satın alınan mal ya da hizmete yönelik deneyimlerle oluşan duygusal bir cevap” olarak belirtmişlerdir. Bir tüketici/müşteri mal veya hizmetin kalitesinden veya özelliklerinden memnun olduğunda, bu durum firmaya yönelik tatmin oluşturmaktadır. Çevrimiçi müşteri tatmini, davranışsal bir değişkendir ve bu nedenle Teknoloji Kabul Modeli’ne göre davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olarak görülmüştür (Davis, Bagozzi, ve Warshaw, 1989). Khalifa ve Liu (2007) müşteri tatmininin üç aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası müşteri tatmini. Khalifa ve Liu bu durumu çevrimiçi şekilde açıklayarak; *satın alma öncesi müşteri tatminini*, müşterinin sipariş vermeden önce gerçekleştirilen çevrimiçi etkinliklerle ilgili deneyimi olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin tüketici eğitimi, ürün arama ve ürün karşılaştırma gibi. *Satın alma zamanı müşteri tatminini*, müşterinin sipariş verme ve ödeme süreçleriyle ilgili deneyimine dayanarak oluşturulduğunu, *satın alma sonrası müşteri tatminini* ise, müşterinin satış sonrası hizmetlerle, örneğin çevrimiçi müşteri desteği, iade/geri ödemeleri ele alan yardım masaları ve çevrimiçi kurulum kılavuzları vb. ile ilgili deneyimlerle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri tatmini kararı tamamen öznel yani bireyseldir (Oliver, 1997). Müşteri tatmini gelecekteki tekrar satın alma niyetlerini ve müşteri sadakatini etkileyecektir. Ayrıca tatmin olmuş müşteriler olumlu deneyimlerini diğer tüketicilerle de paylaşacaklardır (Kement ve Çavuşoğlu, 2017).

Çevrimiçi alışverişlerde deneyimle birlikte ortaya çıkan ve çevrimiçi müşteri tatmininin belirleyicisi olan en önemli davranış şekli kazanılan “alışkanlık”lardır. Alışkanlık “otomatik hale gelen durum-davranış eğilimidir (Khalifa ve Liu, 2007). Ayrıca önceki deneyimlerden kaynaklanan davranışsal bir eğilimdir (Gefen, 2003). Yani kararlı ve sık performans göstererek geliştirilen önceki eylemin

tekrarlanmasına yönelik davranışsal eğilimi temsil eder. Bu, bilişsel analiz sürecinden önce durumsal bir uyarın tarafından tetiklenen otomatik bir davranışsal tepki olarak görülebilir (Aarts, Verplanken ve Van Knippenberg, 1998). Birey davranışın farkında değildir ve bu tür davranışlarda bulunmadan önce düşünce veya rasyonel değerlendirmeler yapmak zorunda değildir. Alışkanlık, alışılmış davranışların kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Çevrimiçi alışveriş bağlamında, çevrimiçi alışveriş alışkanlığı olan bireyler, alışveriş ihtiyaçlarını (yani durumsal uyarın) hissettiklerinde otomatik olarak fiziksel bir çıkış yerine çevrimiçi kanala (yani davranışsal tepki) yönelirler. Alışkanlık müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir (Limayem ve Hirt, 2003). Diğer bir ifadeyle, müşteri çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığını edinmişse, internet mağazasından daha fazla tatmin olacaktır (Khalifa ve Liu, 2007).

2.7. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, pazarlama uzmanları tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve genellikle belirli bir mal veya hizmeti zaman içinde tekrar tekrar satın alma niyeti olarak tanımlanmıştır (Khalifa ve Liu, 2007). Tekrar satın alma, sadakatin önemli bir uzantısını oluşturmaktadır (Soderlund, Vilgon ve Gunnarsson, 2001; Durmaz, Çavuşoğlu ve Özer, 2018).

Tekrar satın alma niyeti geçmişte birçok teori ile açıklanmıştır. Niyeti açıklamak için kullanılan en yaygın teoriler; beklenti-değer davranış teorisi (Fishbein, 1963), düşünülmüş eylem teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980), planlanmış davranış teorisi (Ajzen, 1985) ve sosyal biliş teorisidir (Venkatesh vd., 2003). Niyetin, istemli davranışlarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu düşünülmektedir (yani, “bir kişinin gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme isteğine karar verebileceği bir davranış”, Ajzen, 1991). İstemli davranışlar tipik olarak kendi takdirine bağlı olarak seçim yapılabilecek bir dizi alternatif içermektedir. Niyet, genellikle kişinin kontrolü altındaki davranışları doğru bir şekilde tahmin edebilir (Ajzen, 1988). Niyet ve istemli davranış arasındaki güçlü ilişki ampirik olarak doğrulanmıştır (Davis vd., 1989; Taylor ve Todd, 1995). Tekrar satın almada, müşteriler genellikle hangi mağazadan tekrar satın alacağını birden fazla seçenek içerisinde belirlediği için bu niyet bir tür isteğe bağlı davranış biçimi olarak görülmektedir. Süreklilik bağlamında, belirli bir süre için yeniden satın alma yapmayan bir bireyin gerçekten de tekrar satın alıp almayacağını söylemek zordur (Khalifa ve Liu, 2007).

Tekrarlanan kararları araştırmak için pazarlama literatüründe uygulanan en önemli teori Beklenti-Değer Davranış Modeli'dir (Fishbein, 1963). Teori, tatmini, müşterilerin devamlılık niyeti için önemli bir değişken olarak görmektedir. Müşterilerin çevrimiçi veya çevrimdışı bir satıcıya sadakati genel tatmin düzeylerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Toplamda tatmin, tekrar satın alma niyetinin en önemli varyansını oluşturmaktadır (Giannakos, Pateli ve Pappas,

2011). Müşterileri elde tutma oranının, daha yüksek müşteri tatminiyle sağlanabileceği ileri sürülmüştür (Pappas vd., 2014).

Çevrimiçi alışverişte müşterileri çevrimiçi kanala çekebilme ve çevrimiçi kanalı kullanmaya devam ettirme yöntemi internet satıcılarının kullanmış olduğu en önemli stratejilerin başında gelmektedir (Khalifa ve Liu, 2007). Bu durumu göz önünde bulundurarak, çevrimiçi tekrar satın alma niyetini, belirli bir işletmeden satın almak için çevrimiçi kanalın yeniden kullanımını olarak tanımlayabiliriz. Tıklama oranları gibi diğer metriklerden farklı olarak, çevrimiçi tekrar satın alma, “önceki müşterileri tekrarlanan bir süreçle tutma süreci” olarak görülebilir (Nemzow, 1999). Bu nedenle, tekrar satın alma, süreklilik davranışı olarak (yani, aynı internet mağazasından alışveriş yapmaya devam etmek) düşünülebilir.

3. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Belirlenmesi

Bu bölümde değişkenler arasındaki ilişkiler literatür taraması ile gözden geçirilmiş ve gerekli hipotezlerin alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlilik ve güvenin çevrimiçi müşteri tatmini ile olan ilişkisi gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda belirtilmiştir. Benzer şekilde çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki de literatürdeki çalışmalarla aktarılıp kuramsal çerçeve desteklenmeye çalışılmıştır.

3.1. Çaba ve Performans Beklentisinin Çevrimiçi Müşteri Tatmini ile İlişkisi

Çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini hafifleten üç faktör tanımlanmış ve bunlardan birinin de kullanıcı deneyimi olduğu belirtilmiştir. Daha az deneyimli kullanıcılarda oluşan çaba beklentisinin, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, deneyimin tatminle ilişkisinin nasıl gerçekleştiğini incelemek için çaba beklentisi benimsenmiştir (Castaneda, Munozleiva ve Luque, 2007). Venkatesh vd. (2003) performans beklentisinin özellikle deneyimli kullanıcılar için tatmin oluşturduğunu ve tekrar satın alma niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Performans beklentisi, güçlü bir niyet göstergesi olarak kabul edilmektedir (Oktal, 2013: 158). Deng vd. (2010) yapmış oldukları çalışmalarında çevrimiçi işlemlerde performans değerlerinin yüksek olmasının müşteri tatminini artırdığını belirtmişlerdir. Pappas vd. (2014), çaba ve performans beklentisinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Çaba beklentisi, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Performans beklentisi, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.2. Öz-yeterlilik ve Güvenin Çevrimiçi Müşteri Tatmini ile İlişkisi

Yang'a (2012) göre artan öz-yeterlilik, çevrimiçi alışverişe karşı keyif ve olumlu tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Hsu vd. (2006), öz-yeterliliğin müşterilerin tatmini üzerinde olumlu etki oluşturduğunu, müşterilerin gelecekteki niyetlerinin de tatminlerinden doğrudan etkilendiğini belirtmişlerdir. Hernandez vd. (2010) deneyimli müşterilerin öz-yeterliliğe potansiyel müşterilerden daha fazla değer verdiklerini, çünkü bir müşterinin çevrimiçi satın alma işlemini tamamlarken kendilerine daha fazla güven duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Giannakos vd. (2011) daha önceki deneyimlerden tatmin olan müşterilerin öz-yeterliliklerini artırdıklarını bulgulamışlardır. Chen ve Chou (2012), güvenin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Gefen vd., (2008) deneyim düzeylerine bakılmaksızın tüm müşteriler için güvenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Jin, Park ve Kim (2008), müşterilerin çevrimiçi satıcı hakkında daha az bilgi sahibi olduğu veya geçmişte pek çok çevrimiçi satın alma işlemi yapmadığı zaman güven sorunu yaşayacağını, bu bakımdan güvenin çevrimiçi müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiğini önermişlerdir. Hsieh ve Liao (2011), güven unsurunun gerçekleşmesi durumunda müşterilerin davranışsal niyetlerinin daha olumlu olacağını ifade etmişlerdir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Öz-yeterlilik, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: Güven, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.3. Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi, Çevrimiçi Müşteri Tatmini ve Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Çevrimiçi mağazaların beklentileri ile ilgili olarak müşterilerin algılarını oluşturmada "deneyim" önemli kabul edilmektedir. Liang ve Huang (1998), yüksek deneyimli müşterilerin alışverişe devam etme olasılıklarının daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Liu, He, Gao ve Xie (2008) çevrimiçi alışverişte müşteri tatminin önemini belirterek başarılı önceki satın alımlar ve bunlardan elde edilen tatminin, müşterilerin çaba beklentilerini ve performans beklentilerini artırabileceğini belirtmişlerdir.

Tüketiciler interneti bir satış aracı olarak daha fazla tanıdıkça, çevrimiçi satın alma konusunda kendilerini daha rahat ve güvende hissederler (Chiu, Lin, Sun ve Hsu, 2009). Festervand, Snyder ve Tsalikis (1986), belirli bir alışveriş kanalı aracılığıyla daha önce satın alma deneyimi, o kanalda gelecekteki satın alımlarla ilişkili algılanan risklerle negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir deyişle, bir müşteri internette alışveriş konusunda daha fazla deneyim kazandığında, çevrimiçi alışverişini her açıdan daha az riskli bir eylem olarak görür ve çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etme olasılığı daha yüksektir. Zhou, Dai ve

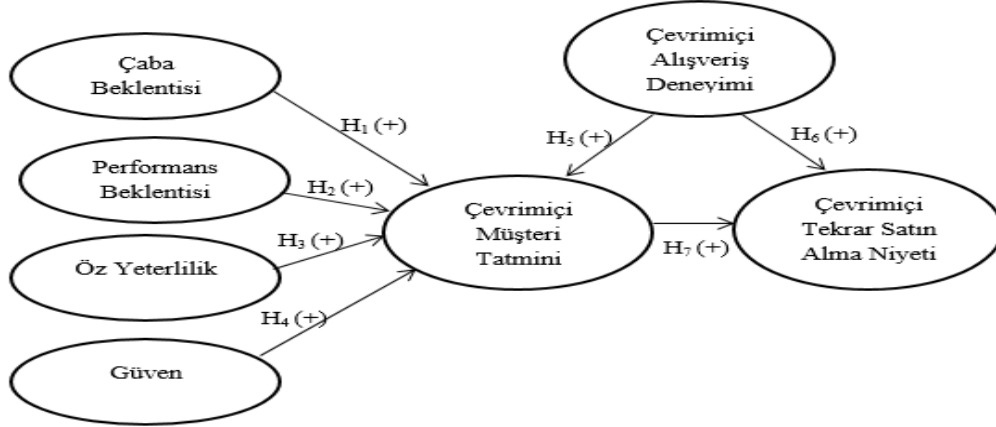
Zhang (2007) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında deneyimin müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Khalifa ve Liu (2007), çevrimiçi alışveriş tatmini ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı bulmuşlardır. Özellikle, daha yüksek deneyimin çevrimiçi alışveriş tatmininin artmasına ve tamamlanmış satın alımların sayısının artmasına neden olduğunu belirlemişlerdir. Bandura (1986) ve Dabhokar ve Sheng'e (2009) göre, çevrimiçi alışverişte iyi bir deneyimin, olumlu tutumlar oluşturduğunu ve müşterilerin gelecekteki niyetlerini etkilediğini, kötü bir deneyimin ise tam tersi etkilere sahip olabileceğini belirtmişlerdir. Lee ve Lin (2005) çalışmalarında, çevrimiçi müşteri tatmininin, müşterilerin çevrimiçi tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Hsu vd. (2006), tatminin müşterilerin çevrimiçi alışverişlerini tekrarlama niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hsu vd. ayrıca, deneyimin kullanıcıların tutumunu ve dolayısıyla tatminlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Zeithaml (2000) işletmelerin, müşterilerin tatmin düzeylerini arttırarak daha yüksek müşteri tutma oranını yakalayacaklarını böylelikle olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yüksek kar elde edeceklerini ifade etmiştir. Yang (2012) ise deneyimli müşterilerin, deneyimsiz müşterilerin aksine, çevrimiçi alışverişin tadını çıkarttıklarını ve buna karşı olumlu bir tutum sergilediklerini belirtmiştir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₅: Çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₆: Çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₇: Çevrimiçi müşteri tatmini, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.



Şekil 1: Araştırma Modeli Önerisi

Araştırma, Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi, Sosyal Biliş Teorisi ve Beklenti Değer Teorisi faktörlerini birleştiren bir model sunmaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisinin iki faktörü olan çaba ve performans beklentisi, davranışsal niyeti açıklamada önemli bir unsur (Venkatesh vd., 2003; Pappas vd., 2014) olarak değerlendirilmektedir. Öz yeterlilik ve güven, Sosyal Biliş Teorisi kapsamında, çevrimiçi tatminin oluşmasını sağlayan (Taylor ve Todd, 1995; Gefen vd., 2008; Liao ve Keng, 2013; Pappas vd., 2014) değişkenlerdir. Çevrimiçi tatmin ise Teknoloji Kabul Modeli'ne göre davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisidir (Davis vd., 1989).

4. Yöntem

Araştırma çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlilik ve güvenin müşteri tatminini ne derece etkilediği ve bu etkinin tekrar satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş deneyiminin müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerinde oluşturacağı etkinin nasıl olacağını belirlenmek istenen diğer bir amaçtır. Araştırmanın evrenini çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Ana kütlede kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004, s. 321). Krejcie ve Morgan (1970) tarafından evrenin büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir tablo önerilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 10.000'den büyük evren büyüklüklerinde 387 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Veri değişkenlerini ölçmek için hazırlanan anket formları 1 Nisan-1 Haziran 2020 tarihleri arasında çevrimiçi (e-postalar ve diğer sosyal medya

ağları aracılığıyla) olarak dağıtılmıştır. Google formlar bu amaçla kullanılmış ve anket formu COVID 19 virüsü nedeniyle hiçbir şekilde basılı kopya olarak dağıtılmamıştır. Bu çalışmada örneklem sayısı 435 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli izin alınmıştır (Karar no: 92342550/299).

Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. Önerilen araştırma modeli Pappas vd.'nin (2014) çalışmaları temel alınarak hazırlanmıştır. İlk bölümde demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir seviyesi gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise Pappas vd.'nin (2014) uyarladığı; güveni ölçmek için 4 soru (örneğin; çevrimiçi alışveriş deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların dürüst olduğunu biliyorum), çaba beklentisini ölçmek için 5 soru (örneğin: çevrimiçi mağaza kullanımında ustalaşmak kolaydır), performans beklentisini ölçmek için 5 soru (örneğin; çevrimiçi alışveriş, ürünleri daha hızlı aramamı ve satın almamı sağlıyor), öz-yeterliliği ölçmek için 2 soru (örneğin; internette alışveriş siteleri bulabiliyorum), çevrimiçi tekrar satın alma niyetini ölçmek için 3 soru (örneğin; gelecekte çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmek niyetindeyim.), çevrimiçi müşteri tatminini ölçmek için 3 soru (örneğin; çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnun kaldım) yer almaktadır. Çalışmada ayrıca Limayem ve Hirt'in (2003) uyarlamış olduğu 3 sorudan oluşan çevrimiçi alışveriş deneyimi ölçeği (örneğin; yoğun olarak çevrimiçi alışveriş yapıyorum) yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruları ölçmek için kullanılan ifadeler beşli likert tipi ölçeğine uyarlanarak "kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum" (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların 206'sı erkek (%47.4) ve 229'u kadın (%52.6) tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 186'sının (%42.8) yaş aralığının 25-34 olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin 175'inin (%40.2) lisans düzeyinde eğitim aldıkları ve 361'inin (%83) gelir durumunun yaşam standartlarına göre orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen "sık sık çevrimiçi alışveriş yapar mısınız?" sorusuna %92.1 ile evet cevabı verilmiştir (n:401).

Tablo 1: Demografik Özellikler (N = 435)

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	229	52.6
	Erkek	206	47.4
Medeni Durum	Evli	225	51.7
	Bekâr	210	48.3
	18den küçük	14	3.2
Yaş	18-24	122	28.0
	25-34	186	42.8
	35-44	58	13.3

Tablo 2: Demografik Özellikler (N = 435) (Devamı)

Değişken	N	%	
Gelir	45-54	44	10.1
	55-64	9	2.1
	65 ve üzeri	2	0.5
	Çok düşük	-	-
	Düşük	26	6.0
	Orta	361	83.0
	Yüksek	38	8.7
	Çok yüksek	10	2.3
	Eğitim	İlköğretim	18
Lise		112	25.7
Ön lisans		98	22.5
Lisans		175	40.2
Yüksek/Doktora		32	7.4
Sık Sık Çevrimiçi Alışveriş Yapar mısınız?	Evet	401	92.1
	Hayır	34	7.9

Anket verileri, işleme ve analiz için SPSS veri tabanına yüklenmiştir. Bu platform kullanılarak frekanslar, yüzdeler ve ağırlıklı ortalamalar belirlenmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS 3.2.2 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Hair, Ringle ve Sarstedt (2011)'e göre PLS-SEM, araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. Bu seçim ilk olarak çalışmanın araştırıcı niteliği nedeniyle yapılmıştır. İkincisi, verilerin normal olmayan bir veri dağılımı vardır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018). Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Bootstrapping, modele ait anlamlılık testini oluşturabilmek için t değerleri oluşturan bir uygulamadır. Bu uygulama ile her bir yol katsayısının anlamlılığı incelenebilmektedir (Wong, 2013). Ölçülmesi hedeflenen araştırma modeli şu şekildedir;

5. Bulgular

Tablo 2'de görüldüğü üzere bütün ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri 0.84 ile 0.92 arasındadır ve bu da yeterli iç tutarlılığın olduğunu göstermektedir (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012). Yapı geçerliliğini analiz etmek için yakınsak ve ayırt edici geçerlilik incelenmiştir. Tüm faktör yükleri, minimum ilişkili 0.5 değerinden daha yüksek, anlamlı ilişkili t-değerleri ve çok maddeli ölçekler için çıkarılan tüm ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik değerleri (CR) sırasıyla 0.5 ve 0.7'lik minimum kriteri aşmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu sayede yakınsak geçerlilik tam olarak desteklenmiştir.

Tablo 1: Faktör Yükleri, T Değerleri, CR, AVE ve Cronbach Alfa

Değişkenler	λ	t-değerleri	CR	AVE	X
Çaba Beklentisi (ÇB) ($\alpha=0.90$; $\rho_A=0.90$)			.93	.72	
1 Çevrimiçi mağaza kullanımında ustalaşmak kolaydır.	,860	52.389			3.72
2 Çevrimiçi alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	,864	64.429			3.67
3 Çevrimiçi mağazalar etkileşim için esnekler.	,879	74.003			3.54
4 Çevrimiçi mağaza ile etkileşimlerim net ve anlaşılır.	,844	58.753			3.45
5 Çevrimiçi mağazaların kullanımı kolaydır.	,812	41.521			3.57
Performans Beklentisi (PB) ($\alpha=0.92$; $\rho_A=0.92$)			.94	.76	
1 Çevrimiçi alışveriş, ürünleri daha hızlı aramamı ve satın almamı sağlıyor.	,888	82.588			3.79
2 Çevrimiçi alışveriş, ürün arama ve satın almadaki etkinliğimi artırır.	,907	97.656			3.73
3 Çevrimiçi alışveriş, ürün aramayı ve satın almayı kolaylaştırır.	,899	87.689			3.73
4 Çevrimiçi alışveriş, ürün arama ve satın alma konusundaki verimliliğimi artırır.	,860	62.818			3.60
5 Çevrimiçi alışveriş, ürün aramak ve satın almak için kullanışlıdır.	,825	45.094			3.62
Öz-yeterlilik ($\alpha=0.91$; $\rho_A=0.92$)			.96	.92	
1 İnternette alışveriş siteleri bulabiliyorum.	,964	201.803			4.12
2 İnternette bir ürün hakkında bilgi ararken kendimi rahat hissediyorum.	,960	152.386			4.03
Güven ($\alpha=0.85$; $\rho_A=0.87$)			.90	.69	
1 Çevrimiçi alışveriş deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların dürüst olduğunu biliyorum	,804	34.964			3.36
2 Çevrimiçi mağaza deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların fırsatçı olmadığını biliyorum.	,801	37.149			3.11
3 Çevrimiçi mağazalarla olan deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların müşterilere verdikleri sözleri tuttuklarını biliyorum.	,893	82.097			3.43
4 Çevrimiçi mağazalarla olan deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların güvenilir olduklarını biliyorum.	,842	54.001			3.50
Çevrimiçi Müşteri Tatmini (ÇMT) ($\alpha=0.86$; $\rho_A=0.86$)			.91	.78	
1 Çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnun kaldım.	,901	81.819			3.70
2 Çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnunum.	,898	84.714			3.67
3 Çevrimiçi mağaza kullandığım için kendimi iyi hissediyorum.	,863	60.902			4.01
Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi (ÇAD) ($\alpha=0.8$; $\rho_A=0.87$)			.92	.80	
1 Yoğun olarak çevrimiçi alışveriş yapıyorum.	,898	86.519			3.55
2 İnterneti uzun zamandır alışveriş yapmak için kullanıyorum.	,891	89.482			3.59
3 İnternette sık sık alışveriş yaparım.	,902	91.330			3.54
Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti (ÇTSAN) ($\alpha=0.84$; $\rho_A=0.85$)			.90	.76	
1 Gelecekte çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmek niyetindeyim.	,853	59.956			3.64
2 Gelecekte çevrimiçi alışverişe devam edeceğim.	,879	66.497			3.40
3 Gelecekte düzenli olarak çevrimiçi mağazalar kullanacağım.	,895	89.461			3.52

* 5'li likert ölçek tipi kullanılarak ölçülmüştür (1 = kesinlikle katılmıyorum, 3= kararsızım, 5= kesinlikle katılıyorum).

* λ =Faktör Yükleri (Factor loadings), CR= Bütünleşik Güvenilirlik (Composite reliability), AVE= Ortalama Açıklanan Varyans (Average variance extracted), α =Cronbach Alpha, \bar{X} =Ortalama

Ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Fornell-Larcker kriterine göre, örtük değişkenin AVE değerinin karekökü, yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019). AVE değerinin karekökü Tablo 3'te koyu renkli verilerdir. Bu değerler, buldukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden büyük olduğundan, ayrım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 2: Ayrım Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Fornell-Larcker Kriteri							
ÇB	0,852						
PB	,803	0,877					
Öz-Yeterlilik	,599	,587	0,962				
Güven	,658	,713	,454	0,836			
ÇMT	,757	,732	,714	,591	,887		
ÇAD	,750	,763	,516	,690	,718	,897	
ÇTSAN	,763	,834	,537	,821	,703	,800	,876
Heterotrait-Monotrait Ratio							
ÇB							
PB	,877						
Öz-Yeterlilik	,655	,635					
Güven	,741	,794	,501				
ÇMT	,854	,819	,803	,677			
ÇAD	,841	,847	,574	,794	,823		
ÇTSAN	,869	,841	,603	,865	,815	,925	

Notlar: Koyu italik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü temsil eder.

Ayrıca, ayrım geçerliliği Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak da doğrulanmıştır. Hesaplama sonuçlarına göre HTMT değerinin 0,9'un altında olması durumunda ayrım geçerliliğinin sağlandığı öne sürülebilir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Yapılan incelemeler sonucunda modelin ayrım geçerliliklerini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4'te, araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri mevcuttur. Elde edilen sonuçlara göre model iyi uyum sağlamıştır (SRMR = 0.079, NFI = 0.80, χ^2 = 3091.133).

Tablo 4: Model Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	NFI	SRMR
Kriter		$\geq,80$	$\leq,08$
		(Yaşlıoğlu, 2017)	(Hu ve Bentler, 1999)
	3091,133	0,80	0,079

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakılmaktadır. Değişkenler arasında ideal VIF değerleri 5'in altındaki değerlerdir (Gujarati, 1999, s. 27). Bulgular, VIF değerlerinin 5'in altında olduğunu, göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğunu ve çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir. VIF değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Yapısal modelin değerlendirmek amacıyla determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve öngörücü ilgi düzeyi (Q^2) rapor edilmiştir. Çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlilik, güven ve çevrimiçi müşteri deneyimi, çevrimiçi müşteri tatmininin toplam varyansının %0.72'sini açıklamıştır. Ayrıca çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti toplam varyansının %0.67'sini açıklamıştır. Etki büyüklüğü açısından, deneyim ($f^2= 0,55$) niyetin en önemli açıklayıcısı olarak kabul edilirken tatmin ($f^2= 0,104$) küçük ama anlamlı bir etki taşımaktadır (Lim, Cheah, Waller, Ting ve Ng, 2019). Diğer taraftan tatminin en önemli açıklayıcısı öz yeterlilik ($f^2= 0,28$) olarak tespit edilmiştir. Son olarak, öngörülü anlamlılık Stone-Geisser Q^2 (Geisser, 1974; Stone, 1974) kullanılarak değerlendirilmiştir. Çevrimiçi müşteri tatmini (0.55) ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti (0.51) için Q^2 değerleri 0'dan yüksektir ve bu da yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 3: Hipotez Testleri

Değişkenler		Beta (B)	SD	t	p	Sonuç	VIF	R ²	f ²	Q ²
H ₁ ÇB	→ÇMT	,257	0.06	4.132	0,00***	Kabul	3.445		0.067	
H ₂ PB	→ÇMT	,132	0.06	2.226	0,026*	Kabul	3.828		0.017	
H ₃ Öz yeterlilik	→ÇMT	,361	0.04	8.616	0,00***	Kabul	1.642	0.72	0.280	0.55
H ₄ Güven	→ÇMT	-,000	0.03	0.036	0,972	Kabul Edilmedi	2.294		0.000	
H ₅ ÇAD	→ÇMT	,239	0.05	4.547	0,00***	Kabul	2.967		0.069	
H ₆ ÇAD	→ÇTSAN	,612	0.04	13.394	0,00***	Kabul	2.066	0.67	0.552	0.51
H ₅ ÇMT	→ÇTSAN	,263	0.04	5.899	0,00***	Kabul	2.066		0.104	

$p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$ *

Yol analizi sonuçları incelendiğinde çaba beklentisinin ($\beta=,257$, $p<0,001$), performans beklentisinin ($\beta=,132$, $p<0,05$), öz yeterliliğin ($\beta=,361$, $p<0,001$) ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin ($\beta=,239$, $p<0,001$) çevrimiçi müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁, H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak güven değişkeninin ($\beta=-,000$, $p<0,001$) çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda H₄ hipotezi kabul edilmemiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde çevrimiçi alışveriş deneyiminin ($\beta=,612$, $p<0,001$) ve çevrimiçi müşteri tatmininin ($\beta=,263$, $p<0,001$) çevrimiçi tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapısal modelde ayrıca bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında dolaylı ve doğrudan etki Smart PLS 3 istatistik programı ile gözden geçirilmiştir.

Tablo 7: Yapısal Modelde Dolaylı ve Doğrudan Etki

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	
	Çevrimiçi Müşteri Tatmini	Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti
Çaba Beklentisi		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.257***	
<i>Dolaylı Etki</i>		
Çaba >>> Tatmin >>> Niyet		0.066**
Performans Beklentisi		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.132*	
<i>Dolaylı Etki</i>		
Performans >>> Tatmin >>> Niyet		0.035
Öz-yeterlilik		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.361***	
<i>Dolaylı Etki</i>		
Öz-yeterlilik >>> Tatmin >>> Niyet		0.095***
Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.239***	
<i>Dolaylı Etki</i>		
Deneyim >>> Tatmin >>> Niyet		0.063***

$p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$ *

Tablo 7’de görüldüğü gibi, öz-yeterlilik 0.361 etkisiyle çevrimiçi müşteri tatmininde en önemli faktördür. Çaba beklentisi, performans beklentisi ve çevrimiçi alışveriş deneyimi sırasıyla 0.257, 0.132 ve 0.239’luk etkisiyle çevrimiçi müşteri tatminini açıklamada güçlü faktörler olarak görülmektedir. Aracı etkilerin anlamlılığının tespiti için Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2013) VAF (Variance Accounted For) katsayısının hesaplanmasını önermektedir. VAF katsayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır (Yıldız, 2020, s. 129):

$$VAF = \frac{\text{Dolaylı Etki}}{\text{Dolaylı Etki} + \text{Toplam Etki}}$$

Hair vd. (2013)’ne göre 0.80’in üzerindeki VAF değerleri tam aracı etkiyi, $0.20 \leq VAF \leq 0.80$ arasındaki değerler ise kısmi aracı etkiyi göstermektedir. 0.20’nin altındaki değerlerde ise aracı etkiden söz edilemez. Hesaplamalar ışığı altında çaba beklentisinin VAF değeri 0.204, öz yeterliliğin 0.208 ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin ise 0.208 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre çaba beklentisi ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevrimiçi müşteri tatmininin kısmi aracılık rolü vardır. Benzer şekilde öz yeterlilik ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide ve çevrimiçi alışveriş deneyimi ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevrimiçi müşteri tatmininin kısmi aracılık rolü vardır.

6. Sonuç ve Tartışma

Araştırma, müşterilerin çevrimiçi alışverişlerinin tekrarlılığını anlamak ve deneyimin çevrimiçi alışveriş davranışı modeli üzerindeki etkisini irdelemek için gerçekleştirilmiştir. Spesifik olarak, bu çalışma, çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlik ve güvenin çevrimiçi tatmin üzerindeki ilişkisinin yanı sıra çevrimiçi alışveriş deneyiminin tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasındaki etkisini de araştırmaktadır.

Gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen ilk sonuç, Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisinin önemli unsurları olan çaba ve performans beklentisinin çevrimiçi müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisine ilişkindir. Bu sonuç literatürde gerçekleştirilen çalışmalarla (Venkatesh vd., 2003; Castaneda vd., 2007; Deng vd., 2010) tutarlılık göstermektedir. Pappas vd. (2014) Yunanistan'da çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren 393 katılımcı ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, çaba ve performans beklentisinin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Çaba ve performans beklentisi çevrimiçi alışveriş gerçekleştirilen müşteriler için önemli birleşenler olarak kabul edilmektedir. Özellikle alışveriş deneyimi yüksek olan kullanıcılar için mal ve hizmeti kolay bir şekilde satın almak (çaba beklentisi) ve gerçekleştirilen bu işlemde zevk almak (performans beklentisi) müşteri tatmini sağlamada önemli kriterler olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç Sosyal Biliş Teorisi'nin önemli bir ögesi olan öz-yeterlilik değişkeninin çevrimiçi müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisidir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (Hsu vd., 2006; Giannakos vd., 2011) benzerlik göstermektedir. Hsu vd. (2006), Tayvan'da çevrimiçi alışveriş mağazasından tüketim yapan üniversite öğrencileri üzerinden gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, öz-yeterliliğin müşterilerin tatmini üzerinde olumlu etki oluşturduğunu ve bu durumun gelecekteki niyetlerini de doğrudan etkilediğini belirlemişlerdir. Öz-yeterlilik değişkeni kişinin görevini yerine getirebilme becerisi olarak ifade edilmiştir (Gravill ve Compeau, 2008). Anket katılan tüketicilerin daha deneyimli oldukları görülmektedir. Zira elde edilen sonuçlarda öz-yeterlilik ifadesinin etki değeri ($\beta=,361$, $p<0,00$) diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır. Taylor ve Todd (1995) bu duruma paralel olarak, öz-yeterliliğin deneyimli kullanıcılar için daha fazla olduğunu savunmaktadırlar. Bu bakımdan sık satın alan deneyimli müşterilerin hizmetlerden daha fazla tatmin olmaları muhtemeldir.

Yapılan analizler sonucunda güven değişkeninin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisine rastlanılmamıştır. Bu durum literatürdeki çalışmalarla şaşırtıcı olarak tutarlılık içermemektedir. Zira Chen ve Chou (2012) ile Hsieh ve Liao (2011) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında güvenin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu bunun sonucunda tekrar satın alma

niyetinin gelişebileceğini belirtmişlerdir. Müşteri güveninin oluşması ve bu güvenin devamlı olması satıcıya aittir (Palvia, 2009). Her ne kadar güven, müşteri tatmini için etkili bir faktör olsa da bu durum tecrübe ile azalabilmektedir (Gefen vd., 2008). Çalışmada güven değişkeninin çevrimiçi müşteri tatminine etkisinin olmaması bu durumun etkisiyle gerçekleşmiş olabilir. Yüksek deneyime sahip müşterilerin çevrimiçi beklentileri değişebilmekte ve bu bakımdan çevrimiçi tatmin konusunda istenilen düzey yakalanamamış olabilir.

Araştırma modeli kapsamında çevrimiçi alışveriş deneyiminin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (Liang ve Huang, 1998; Liu vd., 2008; Khalifa ve Liu, 2007; Rose, Clark, Samouel ve Hair, 2012) tutarlılık göstermektedir. Örneğin Khalifa ve Liu (2007) çevrimiçi alışveriş yapan 122 müşteri ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında deneyimin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Rose vd. (2012), ABD ve Avrupa’da 220 çevrimiçi müşteri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, deneyimin, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Özellikle alışveriş deneyimi ile birlikte ortaya çıkan ve müşteri tatminin oluşmasına önemli derecede etki eden “alışkanlıklar” bu iki değişken arasındaki olumlu etkileşimin nedeni olabilir. Çünkü genel itibarıyla anketi cevaplayanların çevrimiçi alışverişte deneyimli oldukları ve değerlendirmeleri bu şekilde yaptıkları söylenebilir. Diğer değişkenler arasında ortaya çıkan sonuçlarda bu savı desteklemektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç çevrimiçi alışveriş deneyiminin çevrimiçi tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğidir. Bu durum literatürdeki bulgularla (Chiu vd., 2009; Festervand vd., 1986; Zhou vd., 2007; Bandura, 1986) tutarlılık göstermektedir. Özellikle Davis (1989) tarafından geliştirilen “Teknoloji Kabul Teorisi” ile Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen “Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi”, teknolojiyi kullanma konusunda kişilerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasında önemli bir bağlantı noktası oluşturduğu konusunda güçlü kanıtlar sunmaktadır. Bu bakımdan teknoloji konusunda eğilimi olan kişilerin deneyimler kazanarak tekrar satın alma niyetine yönelebilecekleri söylenebilir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen son bulgu, çevrimiçi müşteri tatmininin çevrimiçi tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine ilişkindir. Bu durum ilgili literatürdeki birçok çalışma (Zeithaml, 2000; Lee ve Lin, 2005; Hsu vd., 2006; Khalifa ve Liu, 2007) ile tutarlılık içermektedir. Fishbein (1963) tarafından geliştirilen Beklenti-Değer Davranış Modeli’nde, tatmin, müşterilerin devamlılık niyeti için önemli bir değişken olarak görülmektedir. Benzer şekilde Khalifa ve Liu (2007) ile Lee ve Lin (2005) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında çevrimiçi müşteri tatmininin, müşterilerin çevrimiçi tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Bu bakımdan müşterilerin çevrimiçi veya çevrimdışı satıcıya sadakatinin, genel tatmin düzeylerinden büyük ölçüde etkilendiği ve satın alma davranışına yönelik olumlu deneyimlerin gelecekte aynı ürüne yönelik tekrarlayan davranışlara dönüşebileceği söylenebilir.

7. Teorik Çıkarımlar

Çalışma, kavramsal çerçeveyi geliştirmek ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden elde edilen verilerin analizini uygulamak için hem geleneksel hem de e-perakendecilikte, literatürden yararlanarak geniş bir model geliştirmek ve test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle çalışma literatüre kapsamlı ampirik destek sağlayarak çevrimiçi alışveriş deneyiminin öncülleri, bileşenleri ve sonuçları arasındaki bağlantılara güçlü kanıtlar sağlamıştır. Araştırma ayrıca, literatürde geliştirilen çalışmalara (Bandura, 1986; Khalifa ve Liu, 2007; Pappas vd., 2014) kıyasla daha güncel ve daha kapsamlı bir görüntü sunmaktadır. Dahası, metodolojik yaklaşım çevrimiçi alışveriş deneyiminin Holloway, Wang ve Parish (2005) tarafından önerildiği gibi zaman içinde değiştiği varsayımını desteklemektedir. Günümüz koşulları düşünüldüğünde teknolojik unsurların son derece ileri olduğu, kullanıcıların çevrimiçi tüketim modellerini her zamaninkinden daha çok benimsediği yadsınamaz. Örneğin Türkiye’de 2020 yılının ilk altı ayında e-ticaret hacmi geçen yıla göre %64 artarak 91.7 milyar TL olmuştur (Eticaret, 2020). Bu vb. göstergeler teknolojinin değişim hızı ve insanların teknoloji kullanımı konusunda istek ve arzularının sürekli değiştiğini göstermektedir.

Araştırma her ne kadar Pappas vd. (2014)’nin çalışmaları dikkate alınarak gerçekleştirilse de modelde ki en güçlü değişim tatmin, deneyim ve satın alma niyetinin “çevrimiçi” değişkenlere dönüştürülmesidir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli yerli ve yabancı literatüre önemli katkılar sağlayacağı ve bu anlamdaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bulgular, çaba beklentisi, performans beklentisi ve öz yeterliliğin çevrimiçi müşteri tatminini etkilediği ayrıca bu değişkenlerden çaba beklentisi ve öz yeterliliğin tatmin aracılığı ile çevrimiçi tekrar satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar öz yeterlilik değerinin hem çevrimiçi tatmin üzerinde hem de aracılık ile tekrar satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen şaşırtıcı sonuç ise güvenin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ile ilgilidir. E-ticaret üzerine yapılan araştırmaların, çevrimiçi alışveriş konusunda düşük ve yüksek deneyime sahip müşteriler arasında ayırım yapılarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Zira iki grubun deneyimlerine dayalı farklı algıları oldukları ve bunun da davranış kalıplarını etkilediği söylenebilir. Özellikle, çevrimiçi alışveriş ortamında öz-yeterlilik bileşeninin müşterilerin tatmin düzeyini daha çok etkilemesi ve güvenin herhangi bir etkisinin olmaması deneyimli müşterilerin bu süreçteki davranış kalıbını yansıtabilir. Literatürde daha deneyimli müşterilerin öz yeterliliklerinin

yüksek olmasının tatmini arttıracacağı (Taylor ve Todd, 1995) ve tam tersi güven unsurunun yüksek deneyimli müşterilerde tatmin düzeyini düşürebileceği (Gefen vd., 2008) belirtilmiştir. Özetle, çalışma teorik bilgiye güçlü katkılar sağlamakla birlikte çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik metodolojik yaklaşım anlayışının genişletilmesine katkılar sunmaktadır.

8. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışma, çevrimiçi işletmelerin, hedefledikleri pazarın deneyim düzeyine bağlı olarak, bir mal veya hizmet sunmayı planlarken farklı pazarlama stratejilerini dikkate almaları gerektiğini ima etmektedir. Deneyimli çevrimiçi müşteriler için işletmeler, çevrimiçi alışveriş ortamının performansını artıran uygun mekanizmaları sağlamaya odaklanmalıdır. Deneyimli müşteriler kararlarında daha akılcı ve rasyonel davranırlar (Cheema ve Papatla, 2010). İşletmeler, müşterilere hitap ederlerken, çaba beklentisinin, performans beklentisinin ve öz yeterliliğin onlar üzerinde daha etkili olduğunu akılda tutmalıdırlar. Bu nedenle işletmeler, çevrimiçi alışveriş ortamının kullanım kolaylığına, performanslarına yatırım yapmalıdırlar. Son olarak, güven kritik bir faktördür ve e-satıcılar, hedef pazarları ne olursa olsun her zaman ona yatırım yapmalıdır. Bulgular, deneyimin, tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İşletmeler, sadık çevrimiçi müşterileriyle etkileşimde bulunurlarken işletmeler onları anlamaya ve performans gereksinimlerine uymaya odaklanmalıdırlar, çünkü çevrimiçi bir müşteri ne kadar çok deneyim ve bilgi kazanırsa, bir satıcıdan tatmin olma olasılığı düşebilmektedir (Dholakia ve Zhao, 2010). Herhangi bir çevrimiçi satıcı, bu faktörlerin yalnızca tatmin üzerindeki etkisinin değil, aynı zamanda tekrar satın alma niyetinin de farkında olmalıdır. Sonuç olarak işletmeler, düşük tecrübeli müşterileri çekmek için işletmeler, çevrimiçi alışveriş sürecini olabildiğince kolaylaştırmaya ve öz yeterliliklerini artırmaya odaklanmalıdırlar, zira bu öneriye odaklanması onların tatmin ve nihayetinde tekrar satın alma niyetlerini artırmasına yardımcı olacaktır.

9. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Sonuçlar çevrimiçi alışveriş araştırması için anlamlı çıkarımlar sağlasa da, bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk sınırlılık, çalışmanın Türkiye’de gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu nedenle inançlar, kültürler ve algılar ülkeler arasında farklılık gösterebileceğinden sonuçlar diğer ülkeler için tam olarak genelleştirilemeyebilir. Diğer sınırlılık, araştırma değişkenlerini ölçmek için kullanıcıların algılarına dayalı bir anketin kullanılmış olmasıdır. Müşteri görüşmeleri farklı teknikler kullanılarak gerçek davranışların doğrudan gözlemlenmesi ve çevrimiçi alışveriş davranışının daha iyi anlaşılması için kullanılabilir. Çalışmada veriler 1 Nisan- 1 Haziran 2020 tarihleri arasında COVID 19 virüsünün etkili olduğu tarihler arasında toplanmıştır. Bazı kısıtlamalar neticesinde tüketicilerin yoğun olarak çevrimiçi alışveriş yöntemini deneyimlemesi olası sonuçları etkilemiş olabilir. Bu bakımdan kısıtlamaların son

bulduğu ve pandemi sürecinin etkisinin azaldığı yahut kaybolduğu dönemlerde verilerin tekrar toplanıp analiz edilmesi yararlı olabilir. Gelecek çalışmalarda özellikle düşük ve yüksek deneyimli müşteriler ayrı ayrı değerlendirilerek karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir. Bunu yanı sıra çaba, performans, öz yeterlilik ve güven unsurlarını çevrimiçi alışveriş deneyimi ile ilişkilendirerek tekrar satın alma niyeti veya davranışsal niyetin diğer unsurları (tavsiye etme niyeti, daha fazla ödemeye razı olma niyeti) üzerindeki etkileri incelenebilir. Ayrıca demografik unsurların oluşturabileceği farklılıklarında incelenmesi literatüre faydalar sunabilir. Bu çalışmanın farklı ülkelerde gerçekleştirilmesinin önemli sonuçlar ortaya çıkaracağı ve literatüre katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aarts H., Verplanken B. ve Van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit?. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, ss. 11-39.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. The Dorsey Press, Chicago, IL.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Capraro, A., Broniarczyk, J. ve Srivastava, R. K. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 164-175.

- Castaneda, J., Munozleiva, F. ve Luque, T. (2007). Web acceptance model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*, 44(4), 384-396.
- Cheema, A. ve Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9), 979-985.
- Chen, Y. T. ve Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104-125.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management*, 41(6), 685-695.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y. ve Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış. (1. Basım)*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F. G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Dabhokar, P. A. ve Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760.
- Dagger, T. S. ve O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, September, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2020). *Marka Yönetimi. (1 Basım)*. İstanbul: Hiper Yayın.

- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R. ve Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Dholakia, R. R. ve Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., ve Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528-540.
- Eticaret (2020). *Eticaret bilgi formu*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim tarihi: 16.11.2020).
- Festervand, T. A., Snyder, T. A., ve Tsalikis, H. D. (1986). Influence of catalog vs. store shopping and prior satisfaction on perceived risk. *Academy of Marketing Science*, 14(4), 28-36.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. (2003). TAM or just plan habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- Gefen, D., Benbasat, I. ve Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275-286.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Giannakos, M. N., Pateli, A. G. ve Pappas, I. O. (2011). Identifying the direct effect of experience and the moderating effect of satisfaction in the Greek online market. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 3(2), 39-58.
- Gravill, J. ve Compeau, D. (2008). Self-regulated learning strategies and software training. *Information & Management*, 45(5), 288-296.

- Gujarati, D. (1999). *M. Temel Ekonometri* (çev. Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen). İstanbul, Litaratür Yayıncılık.
- Hair J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J., F., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hernandez, B., Jime'nez, J. ve Marti'n, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 964-971.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Customer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. In *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.
- Hsieh, J. Y. ve Liao, P. W. (2011). Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(9), 1271-1280.

- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. ve Chang, C. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behaviour: an extension of the theory of planned behaviour. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jin, B., Park, J. Y. ve Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Jones, T. ve Sasser, E. W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü Service Quality. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(9), 1252-1270.
- Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Khalifa, M. ve Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, J., Spielmann, N. ve McMillan, S. J. (2012). Experience effects on interactivity: Functions, processes and perceptions. *Journal of Business Research*, 65(11), 1543-1550.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-175.
- Lee, H., Choi, S.-Y. ve Kang, Y.-S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and

- computer anxiety. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 36(4), 7848-7859.
- Lewis, R.C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. John Wiley, New York.
- Liang, T.-P. ve Huang, J.-S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Liao, T. H. Keng, C. J. (2013). Online shopping delivery delay: finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849-1861.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H. ve Ng, S. I. (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Limayem, M. ve Hirt, S. G. (2003). Force of habit and information systems usage: theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65-97.
- Liu, X., He, M., Gao, F. ve 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.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation (4. Edition)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Nemzow, M. (1999). E-commerce 'Stickiness' for customer retention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(3).
- Oktal, Ö. (2013). Kullanıcıların bilgi sistemini kabulünü etkileyen faktörlerin UTAUT perspektifinden incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 153-170.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.

- Pavlou, P. A. ve Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behaviour. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rust, R. T. ve Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Saprikis, V., Chouliara, A. ve Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards online shopping: analyzing the Greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1-13.
- Soderlund, M., Vilgon, M. ve Gunnarsson, J. (2001). Predicting purchasing behaviour on business-to-business markets. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 168-181.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
- Turan, A. H., ve Özgen, F. B. (2009). Türkiye'de e-beyanname sisteminin benimsenmesi: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli ile ampirik bir çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 134-147.
- Venkatesh, V. ve Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Westbrook, R. A. ve Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.

- Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: an application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model-a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

Antecedents of Online Repeat Purchasing Intention: A Study on Consumers Shopping in Turkey

Extended Abstract

1. Introduction

Technological developments have made it easier for consumers to quickly adopt online shopping. In order to provide and maintain interaction with consumers, many businesses have had to turn their sales strategies into an online shopping model. While not all consumers are the same for a business, consumers who spend more money and buy more often are worth more. Therefore, consumer retention is a major concern for businesses seeking competitive advantage. Customer retention is an even more challenging issue in the context of online shopping where there are serious competitors and transition costs for customers are minimal (Anderson & Srinivasan, 2003). Therefore, it is important to identify the main determinants of online customer retention. In previous studies (Bandura, 1986; Khalifa & Liu, 2007) one of these factors was found to be satisfaction. Marketing literature confirms that customer satisfaction is one of the main drivers of repurchase (Rust and Zahorik, 1993; Hallowell, 1996). When a customer is satisfied with a particular online store, they are more likely to shop from there again (Pappas et al., 2014). Customer satisfaction is an important factor not only for online purchasing behavior of consumers, but also for customer loyalty (Kement, 2019, p.1253).

The adequacy of disclosing repurchase intention using only customer satisfaction may be questioned (Capraro et al., 2003). It has been reported that only 15-35% of satisfied customers return (Reichheld, 1996). The strength of online customer satisfaction's impact on retention may vary depending on factors such as the nature of the industry (Jones & Sasser, 1995) and other social factors (Oliver, 1997). Therefore, it is important to examine the role of potential factors in better understanding the relationship between satisfaction and repurchase intention in the online context. The most notable aspect of this study is the role of the online shopping experience, which expresses the number of purchases by customers in the past. Experience is an important variable that affects customers' purchasing behavior in the future. Kim et al. (2012) stated the importance of online experience and stated that different experience levels are the key factors affecting online shopping behavior.

The study provides evidence about the role of online shopping experience in establishing online customer satisfaction and online repurchase intention. In the study, it was also tried to determine how effective some of the premises would be in the formation of online customer satisfaction. The first aim of the study is to what extent effort expectation, performance expectation, self-efficacy and trust affect customer satisfaction and how this effect shapes repeat purchase intention. Another goal is how the online shopping experience will have an impact on customer satisfaction and repurchase intention.

2. Method

The universe of the research is online shoppers. Within the scope of the research, the "convenience sampling" method was applied from non-random sampling due to its very large universe. Questionnaire forms prepared to measure data variables were distributed online between April 1 and June 1, 2020. Google forms were used for this purpose, and the questionnaire was never distributed as a hard copy due to the COVID 19 virus. In this study, the sample size was evaluated based on the data in the 435 questionnaire forms. In the process of evaluating the PLS measurement model, internal consistency reliability, convergent validity and dissociation validity

analyses were applied. Cronbach Alpha, Composite Reliability and rho_A were used for construct validity. Factor loadings and AVE were applied for convergent validity, and HTMT with Fornell-Larcker Criterion for discrimination validity. In the process of evaluating the structural model, VIF, R², Q², f² and path coefficient analyzes were performed.

3. Results and Discussion

In order to test the proposed structural model, the structural equation model Smart PLS 3.2.2 (PLS-SEM) based on partial least squares was used. When the path analysis results are examined, it is seen that effort expectation ($\beta = .257$, $p < 0.001$), performance expectation ($\beta = .132$, $p < 0.05$), self-efficacy ($\beta = .361$, $p < 0.001$) and online shopping experience ($\beta = .239$, $p < 0.001$) has been found to positively affect online customer satisfaction. Accordingly, H₁, H₂, H₃ and H₅ hypotheses were accepted. However, it was determined that the trust variable did not have a positive effect on online customer satisfaction. Accordingly, the H₄ hypothesis was not accepted. As a result of the conducted analyzes, it was determined that the online shopping experience ($\beta = .612$, $p < 0.001$) and online customer satisfaction ($\beta = .263$, $p < 0.001$) positively affected the online repurchase intention. Accordingly, H₆ and H₇ hypotheses were accepted.

4. Conclusion

The study was carried out with the aim of developing and testing a broad model using the literature in both traditional and e-retailing to develop the conceptual framework and apply the analysis of data from online shopping experiences. First, the study provided extensive empirical support to the literature, providing strong evidence of the links between the premises, components, and outcomes of the online shopping experience. The research also provides a more up-to-date and comprehensive view compared to the studies developed in the literature (Bandura, 1986; Khalifa & Liu, 2007). Moreover, the methodological approach supports the assumption that the online shopping experience changes over time, as suggested by Holloway et al. (2005). Considering today's conditions, it cannot be denied that technological elements are extremely advanced and users adopt online consumption models more than ever. For example, in the first six months of 2020 in Turkey, e-commerce volume increased by 64% compared to the previous year and reached 91.7 billion TL (e-commerce, 2020). This etc. indicators show that the pace of technology change and people's desires and desires for technology use are constantly changing. Research although Pappas et al. (2014), the most powerful change in the model is the conversion of satisfaction, experience and purchase intention into "online" variables. It is thought that the research model created in this context will make significant contributions to the domestic and foreign literature and fill the gap in this sense. Findings show that effort expectation, performance expectation, and self-efficacy affect online customer satisfaction, and that of these variables, effort expectation and self-efficacy indirectly affect online repurchase intention through satisfaction. The results show that self-efficacy value has a greater effect on both online satisfaction and repeat purchase intention.