

## E-Mağaza İmajı ile E-Sadakat Arasındaki İlişki Ampirik Bir Uygulama<sup>1</sup>

Ali Gülbaşı

Bilim Uzmanı, Kütahya Dumlupınar Üni, Bilgi İşlem Daire Başk., [ali.gulbasi@dpu.edu.tr](mailto:ali.gulbasi@dpu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1102-414X

Ercan Taşkın

Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üni. İİBF, Ulus. Tic. ve Finansman Böl., [ercan.taskin@dpu.edu.tr](mailto:ercan.taskin@dpu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-8499-1013

### Makale Bilgisi

#### Makale Tarihsel Süreci:

Geliş Tarihi: 14/09/2021

Düzeltilme Tarihi: 04/11/2021

Kabul Tarihi: 30/11/2020

#### Anahtar Kelimeler:

E-Ticaret,  
E-Mağaza İmajı,  
E-Sadakat.

#### JEL Kodları:

M30, M31, M37

### Özet

Son 20 yılda bilişim teknolojileri hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bu gelişimin bilgisayar ve diğer bilişim cihazları vasıtası ile hayatımızın hemen hemen her safhasında yer alması ve internetin de bu cihazlar ile uyum içinde çalışması, elektronik ticaret (e-ticaret) firmalarını bu alanda çok büyük yatırımlar yapmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmada, internet üzerinden e-mağazaları kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin, bu mağazalara karşı tutumlarını belirlemek amacıyla e-mağaza imajı ile e-sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda Oh ve diğerlerinin (2008) geliştirmiş oldukları ölçekten yararlanılarak e-mağaza imajı ölçeği uygulanmıştır. Aynı şekilde e-sadakat düzeyini ölçmek için kullanılan ölçek, Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmıştır. Veriler hazırlanan anket formu ile toplanmış ve toplamda değerlendirmeye alınan 423 kişilik örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlar göstermektedir ki, e-mağaza imajının alt faktörlerini oluşturan, eğlence, kolaylık ve güvenlik değişkenlerinin e-sadakat düzeyi üzerinde pozitif, kalite değişkeninin ise negatif bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi %37 oranında açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

<sup>1</sup> Gülbaşı, A. & Taşkın, E. (2021). E-Mağaza İmajı ile E-Sadakat Arasındaki İlişki Ampirik Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 2021, 2(2), 20-36.

## The Relationship Between E-Store Image and E-Loyalty is An Empirical Application

---

### Article Info

---

**Article history:***Received: 14/09/2021**Revised: 04/11./2021**Accepted: 30/11/2021*

---

**Keywords:**

E-Commerce,  
E-Store Image,  
E-Loyalty.

**JEL Codes:**

M30, M31, M37

---

### Abstract

---

Information technologies have developed rapidly in the last 20 years. This development of computers and other ICT devices and the internet through almost every part of our lives takes place in these devices to work in harmony with electronic commerce (e-commerce) companies to make substantial investments in this area as directed. In this study, the relationship between e-store image and e-loyalty was examined in order to determine the attitudes of consumers who shop using e-stores over the internet towards these stores. In this context, the e-store image scale was created by using the scale developed by Oh and others (2008). In the same way, the scale used to measure e-loyalty was prepared using the scale developed by Zeithamel, Berry, and Parasuraman (1996). The data was collected using the prepared survey form, and the sample of 423 people evaluated in total was selected by an easy sampling method. Multiple regression analysis results show that; entertainment, convenience, and security variables, which are sub-factors of the e-store image, have a positive effect on the level of e-loyalty and a negative effect on the quality variable. In addition, it was concluded that the independent variables could explain the change in the dependent variable by 37%.

---

## GİRİŞ

E-ticaret çok büyük bir sektördür ve hala büyümeye devam etmektedir. Böyle bir sektörde ayakta kalabilmek ve işletmeyi daha ilerilere götürebilmek oldukça zordur. Bu alanda e-hizmet veren işletmelerin e-ticaretin tüm alanlarında bilgi sahibi olup e-mağazalarını en iyi bir şekilde donatma sürecini yönetmesi gereklidir. Bu sürecin başında e-mağaza imajı gelmektedir. Müşteriler alışveriş yaptıkları e-mağaza hakkında fikir sahibi olmak isterler. E-mağaza imajının oluşturulabilmesi için, e-mağaza güvelliği, kaliteli ürün ve e-mağaza atmosferi gibi alanlarda e-ticaret platformlarının müşterilerini memnun etmesi önemlidir. Müşteri memnuniyeti ve diğer etmenler sayesinde e-sadık müşteriler meydana gelmektedir. Bu sayede e-mağaza hedeflerine ulaşabilmektedir. Bu sebeple artık sadık müşteriler kurumlar için önem kazanmaktadır. Müşterinin kuruma olan sadakatini etkileyen etkilerden biri de e-mağaza imajıdır.

Tüm dünya genelinde görülen Covid-19 pandemi döneminde e-ticarete olan ilgi de fazlasıyla artmıştır (Demirdöğmez vd., 2020: 136). Bu sebeple artık sadık müşteriler firmalar için önem kazanmaktadır ve ayrıca Webtekno.com isimli internet sitesinde çıkan bir haberde (2021) bazı e-ticaret firmalarının kötü niyetli kişiler tarafından saldırıya uğrayarak müşteri verilerinin ele geçirildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı e-mağaza imajının e-sadakat üzerindeki etkilerinin ortaya koyabilmektedir.

## E-MAĞAZA İMAJI

Günümüzde teknolojinin hızlı ve sürekli olarak gelişmesine bağlı olarak birçok alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de yeni gelişmeler gözlemlenmektedir. İnternet sayesinde yeni bir perakendecilik kanalı meydana çıkmış, tüketicilere yorulmadan, mağazalara gitmeden, ürünü diğer kullanıcıların yorumlarından da faydalanarak diğer e-ticaret platformlarıyla fiyat kıyaslamaları yapabilme ve istenilen adrese naklettirebilme imkânına kavuşulmuştur. E-mağazalar internet vasıtası ile faaliyet gösteren, mal ve hizmetlerin müşterilere internet aracılığı ile satıldığı sanal mağazalardır. Günümüzde internet üzerinden yapılan alışverişlerin çokluğu sanal mağazaları dünyanın en büyük pazar payına sahip mağazaları yapmıştır (Aktürk, 2013: 80).

Fiziki mağazalarda imaj önemli olduğu gibi e-mağazalarda da imaj önemlidir. E-mağazada firmalar e-ticaret platformları sayesinde kullanıcılarına en iyi hizmeti sunmak ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmak için çalışırlar. Bu yüzden e-ticaret platformlarının içeriği, güvenliği ve sunduğu hizmetlerin kaliteli olmalıdır. İnternet kullanıcıları genellikle internette aldıkları ürünler ve e-ticaret platformları hakkında bazı forumlarda veya o e-ticaret platformlarının yorum bölümlerinde görüşlerini bildirmekte ve diğer kullanıcılar bu yorumları inceleyerek e-mağazalar hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu durum e-mağaza imajı için önemlidir.

### E-Mağaza İmajını Etkileyen Unsurlar

E-ticaret kullanıcıları almak istedikleri ürünlerin özellikleri ve fiyatı, sanal mağazanın sunduğu imkânlar ile ilgili bilgileri elde etmek için birçok e-ticaret platformlarını ziyaret ederler. Bu yapılan işlemler hep sanal ortamlarda olduğu için e-mağazanın imajı önemlidir. Bu imajı etkileyen etmenlerin başında kaliteli ürün, mağaza atmosferi, e-ticaret platformlarının uyumluluğu, müşteri yorumları ve e-mağaza güvenliliği gelmektedir. Bu etmenler hakkında özet bilgiler aşağıda verilmiştir (Aktürk, 2013: 81-82).

**E-Kalite:** Bir ürünün özelliklerinde belirtilen tüm teknik şartları karşılaması, ürünün tasarımı ile ilgili kullanım işlevini zorlaştıracak bir kusur bulunmaması gibi üretim süreçleri ile ilgili durumlar ürünün kalitesinin belirlenmesinde önemli görülmüştür. Yani ürün temel kullanım amacına uygun bir yapıya sahip olmalıdır. Bununla birlikte ürünün kalitesi sadece üretim kalitesi ile değil aynı zamanda satış,

satış sonrası destek gibi ürün ile ilgili tüm süreçleri de kapsamaktadır. Ürünün genel olarak kalitesinin yanında kişiden kişiye farklılık gösterebilecek algılanan kalite ile de ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Bir üründen beklenen fayda kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Kabak, 2017: 10-11). Örneğin bir kıyafet için bir müşteri kolay ütülenebilir olmasını beklerken, diğer bir müşteri ise ütüsünün daha geç bozulmasını isteyebilir. Bu özelliklerin sağlanması için farklı tipte kumaşların kullanılması gerekebilir. Günümüz rekabet koşullarında, bakış açısına dayalı kalite anlayışının tek başına yeterli olmadığı müşteri ve pazar odaklı kalite anlayışının ön plana çıktığı görülmektedir. Müşteriler kalite beklentileri fazla olduğundan kurumlar ürünlerinin kalite boyutlarını çok yönlü olarak geliştirme çabasıdadır. Kalite boyutlarını belirlemek için ürünün Performans, ek özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görürlük, ürün estetiği ve kalite algısı gibi kriterler göz önünde bulundurulabilir (Kabak, 2017: 10-11).

**E-Mağaza Atmosferi:** E-mağazacılık büyük bir sektör haline gelmiştir. Fiziki mağazaların büyük bir çoğunluğu e-mağaza alanında da hizmet vermektedir. Buda büyük bir rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Fiziki mağazalarda müşterilerin ilgisini çekmek için oluşturulan mağaza atmosferinin e-mağaza tarafında da yapılması önemlidir. Bunun için e-ticaret platformu tasarımı ve atmosferinin en iyi bir şekilde oluşturulması ve internet üzerinde alışveriş yapan tüketicilerin e-ticaret platformlarına girmeleri ve orada vakit geçirmeleri sağlanmalıdır (Sezer, 2011: 97).

Son zamanlarda e-mağazaların, e-atmosferik öğelerinin, e-alışveriş süreçlerinde etkilerini anlama üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Web sayfalarının görsellikleri, ekranın düzeni ve renkleri ziyaretçilerin hoşnutluğunu ve memnuniyetini açıkça etkilemekte ve kullanıcılar e-atmosferik özelliklere sahip e-ticaret platformunda dolaşmaktan memnun olmaktadır (Vijay vd., 2019: 3).

E-mağaza atmosferinin oluşturulabilmesi için e-ticaret platformunun kullanımının kolay olması, tasarımının göze hoş gelmesi ve sade olması, hızlı açılması, müşteri hizmetlerine kolay erişim ve hızlı cevap alınması, ödeme işlemlerinin güvenilir ve kolay yapılabilmesi gibi etmenlerin en iyi şekilde tasarlanması gerekmektedir. Günümüzde en çok tercih edilen e-ticaret platformları incelendiğinde genelinde sadeliğin ve güvenliğin ön planda olduğu gözükmektedir.

**E-Mağaza Güvenliği:** E-ticaret firmaları bankaların altyapısını ya da bankaların altyapısını kullanan başka bir aracı kurumlarla çalışmaktadır. Bu altyapıda gönderilen bilgiler SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transfer) protokolleri ile şifrelenmektedir. (Çolakkadıoğlu, 2015: 23,24).

Geleneksel ticarete müşteriler ile yüz yüze işlemler gerçekleştirildiği için güvenlik kolay bir şekilde sağlanabilmektedir. Çünkü ödeme esnasında alınan ve verilen, kredi kartı işlemleri hep görülmektedir. E-ticarete ise yüz yüze ticaret yapılamadığı için güvenlik boyutu müşterilerin akıllarında soru işareti uyandırabilir. İyi hazırlanmış bir e-ticaret sitesinde elektronik ödeme altyapısında ve bilgi girişinde kullanılan sistemler sayesinde güvenlik alışverişlerin ve girilen bilgiler daha fazla güvende olmaktadır. Neredeyse sıfır hataya yakın işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Bu işlemlerin güvenli bir şekilde yapılması sağlayan sistemlerin başında SSL (Secure Socket Layer) adı verilen bir elektronik sertifika kullanımı gelmektedir. Bu sertifika müşteri ile işletme arasında işlemlerin şifrelenerek gönderilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte VISA, Master Card ve IBM gibi firmaların tasarladığı SET (Secure Elektronik Transaction) yazılımı ile kredi kartları ile güvenli bir şekilde ödeme yapılabilir. E-mağazanın aldığı tedbirlerin yanında müşterilerin de tedbir almaları güvenlik açısından önemlidir. Müşteriler WEB sitelerinin güvenlik tedbirlerini, SSL sertifikalarını, adres çubuğunda yazan adres ile SSL sertifikasının uyumunu kontrol edebilir ve alışverişlerinde sanal kartlarını tercih edebilirler (Nebipaşagil, 2009: 18-19).

Mandel and Johnson's (2002), yaptıkları çalışmada, e-ticaret platformları arka planlarında kullanılan renklerin ve tasarımların müşteriler tarafından ürünün seçimini etkilediğini, ürünleri farklı

kalitelerdeymiş gibi gösteren bu tasarımların, satın almak için ürün seçerken olumlu/olumsuz önyargı oluşturduğunu ortaya koymuşlardır.

Cop ve Sezer (2015), yaptıkları çalışmada site tasarımı, yönlendirme, kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik, güvenilirlik, ürünlerin sunumu ve ödeme araçları, renk kullanımı, ürün bilgisi gibi etmenlerin e-mağaza atmosferi için önemli faktörler olduğu üzerinde durmuşlardır.

Rekabet Kurumunun tespitlerine göre (2021), tüketicilerin fiziki mağazalar yerine e-ticareti tercih etmesinin en önemli nedenleri, uygun fiyat, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği oldu bildirilmiştir. Türkiye'de e-ticaretin hacmi, 2020 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla 2019 yılına göre %42,1 artarak 34,1 milyar liraya ulaştı. Bu sektöre yönelik araştırma raporlarında Amazon Türkiye, Çiçek Sepeti, PTTAVM, Gitti Gidiyor, Hepsi Burada, N11, Morhipo ve Trendyol şirketlerinden yapılan sektör incelemelerinde elde edilen veriler, çok kategorili e-ticaretin hızlı büyüme eğiliminde olduğunu gösteriyor. Türkiye'deki e-ticaretin tüketici nezdindeki değerlendirmeleri yönünde yapılan anketin sonuçlarına bakıldığında, e-ticareti tercih etmenin temelindeki en önemli nedenler, uygun fiyat %60,7, zaman tasarrufu %50,4, ürün çeşitliliği %45,6 olduğu görüldü. Memurlar.net isimli internet haber sitesinde çıkan bir haberde (2021) tüketicilerin internette alışveriş yapma gerekçeleri arasında güvenilirlik %41,5, mağazaya gitmek istememe %37,8, internetin daha kolay fiyat karşılaştırma imkânı sunması %33,5, satıcı (e-mağaza) çeşitliliği %32, belirli ürünleri sadece internette bulabilme %30 nedenleri öne çıktı. Yukarıdaki tespitte görüldüğü gibi e-ticaretin hacmi gün geçtikçe artmaktadır. Tüketicilerin e-ticareti tercih etmelerinde uygun fiyat, zaman ve enerji tasarrufu, ürün çeşitliliği, güvenilirlik, fiyat karşılaştırma gibi nedenlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

## **E-SADAKAT**

Müşteri e-sadakati yeni bir kavramdır. Geleneksel sadakatin internet ortamındaki yeni bir şeklidir. Müşteri e-sadakati, müşterilerin e-ticarette alışveriş yaptıkları bir işletmeden tekrar satın alma davranışı sergilemeleridir (Ercan, 2016: 83).

E-sadakat; müşterilerin daha önceden alışveriş deneyiminde bulunduğu e-mağazanın ilerleyen süreçte tekrar ziyaret etmesi ya da tekrar ürün veya hizmet satın alması ile sonuçlanan elektronik işlemlerdir. Müşterilerin e-ticaret mağazasını herhangi bir ürün ve ya hizmet alımı sürecinde oradan alışveriş yapmamalarına rağmen ziyaret edip orada vakit geçirmeleri e-sadakatın olmayacağı anlamına gelmemektedir (Arslan ve Atalık 2016: 3).

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlediği günümüzde, rakiplere karşı rekabet üstünlüğüne sahip olmanın zorluğu meydandadır. Müşteriler birçok mağazayı da zahmetsizce inceleme imkânına sahiptir. İnternet üzerinde binlerce e-mağaza bulunmakta ve milyonlarca ürün satılmaktadır. E-Ticaret'te geleneksel ticarete göre sadık müşteri kitlesi oluşturmak daha güç olabilir. İşletmelerin tüm sektörlerde en çok istediği şeylerin başında sadık bir müşteri topluluğu gelmektedir. Sadık müşteri potansiyeli işletmeler için önemlidir (Valyev, 2019: 46).

E-sadakat, müşterilerin e-ticaret mağazasından internet üzerinden yaptığı alışverişleri sürekli aynı e-mağazadan yapması olarak tanımlayabiliriz. Sadık olan müşterilerin diğer müşterilere nazaran işletmenin e-mağazasını daha fazla ziyaret ettiği ve çevresinde ki kişilere e-mağaza hakkında olumlu görüşler bildirdiği gözlemlenmektedir. E-sadakatın oluşumunda e-memnuniyet, e-güven, e-ticaret platformunun kalitesi, kolay kullanılabilirlik, e-ticaret platformunun tasarımı, ürünlerin ve hizmetlerin çeşitliliği, algılanan değer, kişiselleştirme ve taahhüt gibi etmenlerin önemli bir rolü olduğu gözükmektedir (Bakır, 2018: 142-143).

E-sadakatin önemi, uzun süreli müşteriler sayesinde işletmenin karlılığı olumlu etkiye sahip olmakta ve yeni müşteri kazanma maliyetlerinin azaltılması sağlanmaktadır. Sadık olan müşteriler bir sıkıntı ile karşılaştıklarında da pozitif bir bakış açısına sahip olmaktadır. Sadık olan müşteriler internette veya çevresindeki insanlarla kulaktan kulağa pazarlama ile o mağazanın olumlu olarak reklamını yapmaktadır (Valiyev, 2019: 47).

### **E-Sadakati Etkileyen Faktörler**

E-sadakatin oluşması ve korunması zor bir süreçtir. E-sadakati etkileyen faktörler aşağıda belirtilmiştir:

**E-Memnuniyet:** E-memnuniyet kullanıcıların söz konusu e-ticaret firmasına yönelik önceki deneyimlerinden duydukları memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Atalık 2016: 8). E-sadakatin oluşumunda temel bir faktördür. Memnun müşterilerin genellikle diğer e-ticaret firmalarını veya markaları tercih etmedikleri gözlemlenmektedir (Altunışık vd., 2010: 3).

Kaplan (2020), yaptığı çalışmada ilişkisel ve teknolojik kaynaklar kapsamında e-memnuniyet ve bağlılığın müşterilerin e-sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu kanısına varmıştır.

**E-Güven:** Güven, müşteri ile işletme arasındaki bağı güçlendirerek işletmeye olan sadakatin oluşumunu destekler (Kaplan, 2020: 1338). E-güven, müşterilerin satış öncesi tutumu ile başlar ve satın alma süreci ve bu süreçlerin sonrasında da devam eden ve e-sadakati belirleyen faktörlerden birisidir (Sevim, 2018: 111). Müşteri güveni firmalar için müşteriyi kaybetmemek ve satın alma eğilimleri karşısında çok önemli ve belirleyici bir yere sahiptir. Müşteriye sadık görülmek için güvenin kazanılmış olması gereklidir (Mucan ve Tanyeri, 2016: 681).

**E-Kalite:** Satılan ürünler, üretim sırasında veya ulaşım esnasında bazı arızaları olabilir ve bu ürünlerin müşterilere bu şekilde ulaşması satıcı firma için sorun oluşturmaktadır, birde ürünlerin e-ticaret platformundaki ürünlerle aynı özelliklere sahip olmaması müşterilere aldatılmışlık hissi verebilir. Buda e-mağaza imajını negatif yönde etkilemektedir bu nedenle satılan ürünlerin üretimin tüm aşamasından müşterinin eline ulaşana kadarki süreçlerin kalite şartlarına uygun olarak yürütülmesine özen gösterilmelidir (Aktürk, 2013: 83-84). Müşteri memnuniyeti için kaliteli bir e-ticaret platformu ve kaliteli ürünlere ihtiyaç vardır. Müşterilerin gözünde e-kalite, işletmenin mükemmelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Valiyev, 2019: 48).

**Kullanım Kolaylığı:** Kişilerin e-ticaret platformundaki sayfaları herhangi bir zahmet ve aksaklığa uğramadan kullanabileceklerine olan inançlarıdır (Arslan ve Atalık 2016: 6). Müşteri tarafından e-ticaret platformunun fonksiyonlarının, ara yüzünün ve içerik yapısının anlama kolaylığı, kullanım sadeliği ve hedefine ulaşım hızı istenilen sonuçların alınabilmesi kullanım kolaylığını yansıtmaktadır. E-ticaret platformunun kullanım kolaylığı, müşteri tatminini, e-sadakati ve siteden gelecekteki yapacağı alışverişleri olumlu etkilemektedir (Şenbabaoğlu, 2016: 54).

**Web Sitesi Tasarımı:** Web sitesinin tasarımında müşterilerin gözlerine hitap edebilecek renk ve yazı stillerinin kullanılması, tasarımın karmaşık olmaması ve kolay görme e-sadakati etkileyebilir. (Mucan ve Tanyeri, 2016: 681). Günümüzde çoğu amatör ve profesyonel firmalar WEB sitesi tasarımı yapmaktadır. Burada e-ticaret firmalarının site yapımında alanında uzman firmaları tercih etmeleri oldukça önemlidir. Çünkü WEB sitesi her açıdan e-ticaret firmasını temsil etmekte güvenlik, kullanım kolaylığı, tasarım vb. gibi etkiler müşterilerin e-sadakat açısından siteyi tavsiye ve bir sonraki alışverişlerinde tercihini etkilemektedir.

**Ürün ve Hizmet Çeşitliliği:** E-mağazada ürün, marka ve hizmet çeşitliliği bulunması önemli bir etkidir. Müşterilerin girdikleri e-ticaret platformunda aradıkları her ürün ve hizmeti kolayca bulabilmesi başka sitelere gidilmesine engel olacaktır (Valiyev, 2019: 50).

**Kişiselleştirme:** Kişiselleştirme e-ticaret firmalarının ürün, hizmet ve reklam içeriklerini müşterilerinin ihtiyaç, talep ve isteklerine uygun olarak tasarlamasıdır (Arslan ve Atalık 2016: 3). Müşterilerin daha önceki alışverişleri göz önüne alınarak onlara kolay ve özel seçeneklerin sunulması önemlidir. E-mağaza sitesinin müşterilerini özel hissettirmesi e-sadakat açısından önemli görülmüştür. Müşteriye özel kampanyalar, hediye çekleri vb. etkinliklerle müşterinin e-sadakatı sağlanmaya çalışılabilir (Çelik, 2017: 18). Ayrıca özel günlerinde onların unutulmadığı hissi vermek için SMS, e-mail gönderme ve onlara özel kampanyalar yaparak müşteri memnuniyeti sağlanabilir.

**Taahhüt:** İşletmeler müşterilerine karşı her zaman sadık olmalı, onlara hiçbir zaman yalan söylememeli, aldıkları ürünler dışında başka ürünler göndermemeli ve siparişleri tam zamanında teslim etmeleri, sorunlarında onlara hızlı bir şekilde yardımcı olmaları gereklidir (Valıyev, 2019: 50).

Aktürk (2013), yaptığı çalışmada e-mağazaya imajın artması sonucu e-sadakat düzeyi de olumlu bir şekilde etkileyerek arttırmaktadır kanısına varmıştır.

E-ticaret gelişen ve büyüyen bir pazardır buda kıyasıya bir rekabeti meydana getirmektedir. Böyle bir rekabet ortamında sadık müşteriler bulmak ve onları kaybetmemek zor görünüyor. E-mağaza imajındaki faktörlerin çoğu müşterilerde e-sadakatın meydana gelmesi içindir. E-mağaza her alanda güncel kalmalı ve yeniliklere açık olmalı bu sayede rekabette her zaman bir adım önde olmalı ve müşterilerinin memnuniyetini sürekli olarak sürdürmelidir. Müşteri sadakatini etkileyecek etmenlerin biri de müşteri yorumlarıdır site içinde ya da başka platformlarda paylaşılan yorumlar müşteri kaybına yol açması ve bu durumun müşterinin başka e-mağazalara yönlenmesine neden olması kaçınılmazdır (Aktürk, 2013: 121).

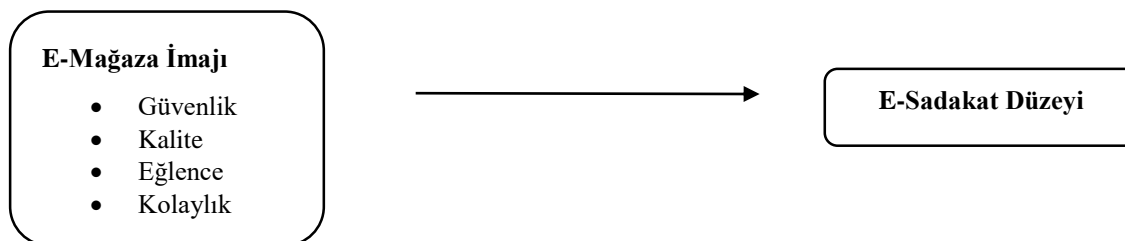
## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

E-mağaza kullanıcılarının alışveriş yapmış oldukları mağazalardaki e-mağaza imajının e-sadakat üzerindeki etkilerinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada araştırmanın amaçlarına göre nedensel karşılaştırmalı araştırma kullanılmıştır. Nedensel karşılaştırma araştırmasında bir durum veya olay ortaya çıktıktan sonra araştırma süreci başlamaktadır. Bu araştırma modelinde olayla ilgili kişiler ve araştırmacının müdahalesi olmadan evren oluşmaktadır. Evren araştırılmak istenen durumun oluşması ile doğal olarak mevcut olur ve araştırmanın örnekleme bu grubun içinden seçilir (Büyüköztürk vd., 2013: 192-193).

**H1:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin, güvenlik, kalite, eğlence, kolaylık değişkenlerinin değerlendirmeleri ile e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### Şekil 1. Araştırmanın Modeli



### Araştırmanın Amacı

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket seçilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak internet üzerinden alışveriş yapan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, internet kullanılarak alışveriş yapan e-mağaza tüketicilerinin en sık tercih

etmiş oldukları mağazalardaki e-mağaza imajına yönelik hislerinin ve alışveriş yaptıkları mağazalara karşı e-sadakat düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni Türkiye'nin Ege Bölgesi Kütahya ilinde bulunan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencileridir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin evren olarak seçilmesi genç yaş grubunda bulunan müşterilerin e-ticaret yöntemini daha fazla kullandıklarının düşünülmesidir. Toplam evren sayısı 42.884 olarak belirlenmiştir. Bu evrenden 423 kişilik örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem seçilirken toplamda e-ticaret yöntemi ile alışveriş yapan 600 öğrenciye anket dağıtılmıştır. Anketler dağıtılırken e-ticaret yöntemi ile alışveriş yapıp yapmadıkları sorularak, yapmayanlara anket verilmemiştir. Anket dağıtılan 600 öğrencinin bazılarında hiç cevap gelmemiş, bazılarının cevapları ise özenle doldurulmadığı görüldüğünden değerlendirmeye alınmamıştır. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerekliliği düşünüldüğünden anketlerin tek bir birimde ve hep aynı sosyokültürel özellikteki kişilere değil farklı birimlerde ve farklı sosyokültürel özellikleri içerdiği düşünülen kişilere dağıtılmasına özen gösterilmiştir.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Araştırma maddi ve zaman ilgili kısıtlardan dolayı sadece Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır.

### **Verilerin Toplanması**

Verilerin toplanması için kullanılan ankette yer alan tüm sorular, 1'den 5'e kadar değişen (1= Hiç Katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum) Likert Tipi Ölçek ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde e-mağaza imajı, üçüncü bölümde ise e-sadakat düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket formunda e-mağaza imajını ölçmek için kullanılan sorular Oh ve diğerlerinin (2008) geliştirmiş oldukları ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Aynı şekilde e-sadakat düzeyini ölçmek için kullanılan sorular Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) geliştirmiş oldukları ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Belirtilen ölçeklerden e-mağaza imajına ilişkin ifadelerin dört ayrı alt faktörü açıkladığı ifade edilmiştir. Ölçekteki 1-2-3-4 sorular "Kalite" alt faktörünü 5-6-7 sorular "Eğlence" alt faktörünü 8-9-10 sorular "Kolaylık" alt faktörünü ve 11-12 sorular "Güvenlik" alt faktörünü temsil etmektedir. E-sadakat ölçeğine ilişkin 7 sorunun e-sadakat değişkenini temsil ettiği düşünülmüştür. 12. soru ters ifade olduğundan dolayı analiz için ters kodlanmıştır. Araştırmada SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

Oluşturulan anketler öncelikle lisan ve konu bütünlüğü açısından akademisyenlere incelenmiş ve anketlerdeki bütünlük ve konuya uygunluk hakkında olumlu görüş alınmıştır.

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcıların anket formunda yer alan, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, ailesinin aylık geliri, aylık e-ticaret harcaması ve aylık internetten yapılan işlem sayısına ait demografik özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen 423 örneklemin 146'sı kadın 277'si erkektir. İstatistiksel olarak kadınlar örneklemin % 34,5 erkekler % 65,5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen 423 örneklemin 200 (%47,3) tanesi 22-26 arası yaş grubunda, 176 (%41,6) tanesi 17-21 arası yaş grubunda, 22 (%5,2) tanesi 27-31 arası yaş grubunda, 14 (%3,3) tanesi 32-36 arası yaş grubunda ve 11 (%2,6) tanesi ise 36 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmaya dâhil edilen örneklemin 300 (%70,9) tanesi lisans, 67 (%15,8) tanesi yükseköğretim, 51 (%12) tanesi lisans ve 5 (%1,2) tanesi ise doktora öğrencisidir. Araştırmaya dahil edilen örneklemin ailelerinden 185 (%43,7) tanesinin 3501-5000₺



arası aylık geliri, 113 (%26,7) tanesinin 5001-7500₺ aylık geliri, 65 (%15,4) tanesinin 2501-3500₺ arası aylık geliri, 44 (%10,4) tanesinin 0-2500₺ arası aylık geliri ve 16 (%3,8) tanesinin 7501₺ ve üzeri aylık geliri vardır. Araştırmaya dahil edilen örneklemin 162 (%38,3) tanesinin 51-200₺ arasında, 128 (%30,3) tanesinin 201-500₺ arasında, 103 (%24,3) tanesinin 5-50₺ arasında, 16 (%3,8) tanesinin 1000₺ ve üzeri, 14 (%3,3) tanesinin 501-1000₺ arasında aylık e-ticaret harcaması vardır. Araştırmaya dahil edilen örneklemin 261 (%61,7) tanesi 1-3 arasında sayıda, 121 (%28,6) tanesi 4-7 arasında sayıda, 27 (%6,4) tanesi 8-11 arasında sayıda ve 14 (%3,3) tanesi 11 ve üzeri sayıda e-ticaret harcaması yapmaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	146	34,5
Erkek	277	65,5
<b>Yaş</b>		
17-21	176	41,6
22-26	200	47,3
27-31	22	5,2
32-36	14	3,3
36 ve üzeri	11	2,6
<b>Öğrenim Durumunuz</b>		
Yüksek Okul	67	15,8
Fakülte	300	70,9
Yüksek Lisans	51	12
Doktora	5	1,2
<b>Ailenizin Aylık Geliri ₺</b>		
0-2500	44	10,4
2501-3500	65	15,4
3501-5000	185	43,7
5001-7500	113	26,7
7501 ve üzeri	16	3,8
<b>Aylık E-Ticaret Harcamanız ₺</b>		
5-50	103	24,3
51-200	162	38,3
201-500	128	30,3
501-1000	14	3,3
1000 ve Üzeri	16	3,8
<b>Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)</b>		
1-3	261	61,7
4-7	121	28,6
8-11	27	6,4
11 ve üzeri	14	3,3

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler açıklandıktan sonra ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi yapabilmek adına, tekrar hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ve faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibi rapor edilmiştir.

#### **Güvenilirlik (Cronbach Alpha (Güvenlik Katsayısı))**

Güvenilirlik; bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı olarak ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek ne kadar güvenilir ise ondan alınan veriler de o derece güvenilirdir.

Güvenilir olmayan bir ölçekten elde edilen veriler faydasızdır (Coşkun vd., 2015: 124). Güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1' e yaklaştıkça tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Güvenilirlik Verileri

Faktörler (Cronbach Alpha (Güvenlik Katsayısı))	Cronbach Alpha
<b>Elektronik Mağaza (E-Mağaza) İmajı</b>	<b>,854</b>
E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	,849
E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	,846
E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir	,850
E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	,845
E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.	,835
E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.	,823
E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.	,830
E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.	,832
E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.	,841
E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.	,837
E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.	,853
E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.	,867
<b>Elektronik Sadakat (E-Sadakat) Düzeyi</b>	<b>,855</b>
Sürekli kullandığım e- mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.	,895
Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e-mağazayı değiştirmeyi düşünmem.	,866
Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.	,853
Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır	,858
Aynı e-mağazayı kullanmayı severim	,870
Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır	,866
Favori e-mağazam vardır	,870

Tablo 2 incelendiğinde e-mağaza imajına ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,854 ve e-sadakat düzeyine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,855 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin çıkarılması durumunda ortaya çıkacak yeni Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde ifadelerden hiçbirinin çıkartılmasına gerek duyulacak düzeyde bir değişime sebep olmadıkları gözlemlenmektedir. Bu güvenlik düzeyleri ölçeklerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

### Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Genel amaç olarak çok sayıda toplanan orijinal değişkendeki bilgileri özetlemek ve en az bilgi kaybıyla yeni ve karma daha az sayıda faktör seti ya da boyutlar oluşturmaktır (Aktürk, 2013: 121).

Faktör analizini herhangi bir veri setine uygulanabilirliğinin testi, 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ile ölçülmektedir. Faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arasında değerler değerlendirilmede kabul edilmekte 0,5'in altında yer alan

değerler faktör analizinin veri seti için uygun olarak gözükmemektedir. Ama genel olarak araştırmacıların tatmin edici olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,70 dir (Coşkun vd., 2015: 268). Çalışmamızda elde edilen faktör analiz sonuçları KMO değerleri Tablo 3 de yer almaktadır. E-mağaza imajı için faktör analizi 0,794 ve e-sadakat düzeyi için ise 0,829 olarak gözükmemektedir. Çalışmamızdaki KMO değerlerinin hepsi kabul edilir değerlerdir. Ayrıca e-mağaza imajı ölçeğinin alt faktörlerine ilişkin Cronbach's Alpha değerleri tabloda üst tarafta sunulmuştur.

**Tablo 3.** Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu

<b>E-Mağaza İmajı</b>	<b>Kalite</b>	<b>Eğlence</b>	<b>Kolaylık</b>	<b>Güvenlik</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	,834	,913	,813	,703
E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	,871			
E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	,901			
E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir.	,794			
E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	,624			
E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.		,915		
E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.		,779		
E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.		,898		
E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.			,600	
E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.			,866	
E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.			,787	
E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissederim.				,608
E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.				,878
KMO Measure of Sampling Adequacy: <b>,794</b> Bartlett's Test of Sphericity: <b>,000</b>				
<b>E-Sadakat</b>				<b>Sadakat</b>
Sürekli kullandığım e-mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.				
Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e-mağazayı değiştirmeyi düşünmem.				,789
Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.				,875
Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır				,851
Aynı e-mağazayı kullanmayı severim				,779
Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır				,775
Favori e-mağazam vardır				,774
KMO Measure of Sampling Adequacy: <b>,829</b> Bartlett's Test of Sphericity: <b>,000</b>				

Yapılan faktör analizi sonuçları incelendiğinde e-mağaza imajına ilişkin ölçekteki ifadelerin dört ayrı alt faktöre yüklendikleri ve tüm ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. E-sadakat'a ilişkin ölçekteki ifadelerin tek faktörde toplandıkları görülmektedir. E-sadakat ölçeğinde yer alan 1. ifadenin istenilen düzeyde olmasa da kabul edilebilir olduğu ve ölçekten çıkartılmasının zorunlu olmadığına karar verilmiştir.

Bilindiği gibi çalışmamızın hipotezine ilişkin kullanılacak olan regresyon analizinin tutarlı sonuçlar vermesi için eldeki verinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu sebeple verinin normal dağılımlı olup olmadığını tespit edebilmek için verinin çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

**Tablo 4.** Normallik Testi

Ölçek	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
E-Mağaza İmajı	-,715	,805
E-Sadakat	-,331	-,082

Literatürde çarpıklık ve basıklık katsayılarına ilişkin kabul edilebilir değer +1,5 ile -1,5 aralığında olmalarıdır (Tabachnick and Fidell, 2013). Tablo 4 incelendiğinde her iki ölçüğe ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları belirtilen aralıktadır. Bu nedenle çalışmamızın hipotezlerine ilişkin yapılacak analizlerin parametrik analizler olmasına karar verilmiştir.

### Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler aynı anda bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Çok değişkenli regresyon “ $Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + \epsilon$ ” şeklinde bir genel formül ile gösterilebilir. Buradaki katsayılar her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki göreceli paylarını göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 239-240). Çalışmamızın hipotezinin araştırılmasına yönelik olarak kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$E\text{-Sadakat}_i = a_i + b_1 E\text{ğlence} + b_2 K\text{olaylık} + b_3 G\text{üvenlik} + b_4 K\text{alite} + \epsilon_i$$

### E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Analizde e-sadakat düzeyi bağımlı değişken iken, e-mağaza imajının alt faktörleri olan, “Kalite, Eğlence, Kolaylık, Güvenilirlik ve Sadakat” bağımsız değişkenlerdir.

**Tablo 5.** Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	N
E-SADAKAT	3,6484	,78539	423
KALİTE	3,4238	,57155	423
EĞLENCE	3,8637	,92650	423
KOLAYLIK	4,2711	,65677	423
GÜVENLİK	3,5189	,64461	423

**Tablo 6.** Model Sonuçları İçin (Anova Tablosu)

Model	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	97,896	4	24,474	62,989	,000 <sup>b</sup>
	Artık Kalan	162,412	418	,389		
	Toplam	260,308	422			

a. Bağımlı Değişkenler: E-SADAKAT b. Bağımsız Değişkenler: GÜVENLİK, KALİTE, EĞLENCE, KOLAYLIK

Tablo 6 ANOVA tablosu incelendiğinde Sig. = 0,00 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç, güvenlik, kalite, eğlence ve kolaylık değişkenlerinden en az birinin e-sadakat düzeyini etkilediği şeklinde yorumlanmıştır.

Hangi değişken/değişkenlerin e-sadakat düzeyini etkilediğinin anlaşılması için değişkenlere ilişkin anlamlılık kat sayıları Tablo 7 da incelenmiştir. İlgili kat sayıların Sig. değerleri kalite için 0,003, eğlence için 0,004, kolaylık ve güvenlik için 0,000 ve her bir değişken için anlamlı olduğu, yani her

bir değişkenin e-sadakat düzeyini etkilediği anlaşılmıştır. Modelde çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Tablo 7 variance inflation factor (VIF) değerleri incelenmiş ve yukarıdaki tabloda rapor edilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde VIF değerlerinin değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığına ilişkin, kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir. Değişkenlerin regresyon yükleri tablo 7 deki (B) incelendiğinde (E-Sadakat = 0,666 ,+ 0,123 (Eğlence), + 0,569 (Kolaylık), + 0,189 (Güvenlik), – 0,173 (Kalite)), şeklindedir. Kalite 'ye ilişkin değerlendirmeler e-sadakat düzeyini negatif etkilerken. Eğlence, kolaylık ve güvenliğe ilişkin değerlendirmelerin e-sadakat düzeyini pozitif etkilediği anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.** Model Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri		
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Sabit)	,666	,254		2,625	,009		
	KALİTE	-,173	,058	-,126	-2,998	,003	,850	1,176
	EĞLENCE	,123	,043	,146	2,888	,004	,587	1,705
	KOLAYLIK	,569	,063	,476	9,077	,000	,543	1,842
	GÜVENLİK	,189	,050	,155	3,769	,000	,879	1,138
R = 0,613 R <sup>2</sup> = 0,376 Ayarlanmış R <sup>2</sup> : 0,37								

Elde edilen regresyon denklemi tablo 7'de R = 0,613, R<sup>2</sup> = 0,376, ayarlanmış R<sup>2</sup> = 0,370 değerleri için anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerdeki değişme, bağımlı değişkendeki değişmeyi %37 oranında açıklamaktadır. Ayrıca modeldeki sabit değer model tarafından açıklanamayan %63'lük bir etkinin varlığına işaret etmektedir. Bu durum e-sadakatı açıklayan başka değişkenlerin de olduğunu göstermektedir. Literatürde e-sadakatı etkileyen diğer faktörler, Ürün sunumu, site tasarımı, sitenin hızı (Cop ve Sezer, 2015: 148), etkin bilgi içeriği, bilinçli WEB sitesi (Vijay vd., 2019: ). vs. şeklinde tanımlanmaktadır. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

E-mağazaların hayatımıza girmesiyle birlikte, tüketicilerin ve satıcıların tutumlarında değişiklikler oldu. Tüketiciler, satın almak istediği ürünleri, farklı e-mağazalardan inceleyerek veya tek bir platformda karşılaştırmaya olanak tanıyan sistemler aracılığıyla biraz fiziksel çaba ve zaman sarf ederek alabilir hale geldi. Satıcılar ise fiziki mağazaların yanı sıra sanal mağazalara da yatırımlar yapmakta ya da mağazalarını tamamıyla sanallaştırarak müşterilerine hizmet vermektelerdir.

Müşteri ile satıcıların sanal ortamdaki buluşma noktası olan bir e-mağazanın müşteriler tarafından başarılı olduğu kanaatini oluşturmak için sağlanabilecek önemli kriterlerden biri e-hizmet kalitesinin yüksek olmasıdır. Çünkü internet üzerinden hizmet veren e-mağazalar tasarım, hizmet (işlevsellik) ve diğer kriterler açısından çok çeşitli olabilir. Örneğin aynı türde bilgisayar satan birçok e-mağaza ve birçok satıcı olabilir. Bu satıcılar (üretici, bayi veya diğer satıcılar) kendi e-mağazasında veya birden fazla satıcıyı tek bir yerde toplayan e-mağazalarda aynı türde bilgisayarı satabilir. Bunlar arasında tercih sebebi e-hizmet kalitesinin ve e-mağaza imajının yüksek olması gösterilebilir. Tüketiciler de ayrıca birçok e-mağazaya göz atabilir ve bunlarla ilgili tüketici yorumlarına erişebilirler. Bu nedenle e-mağaza hizmet kalitesinin ve e-mağaza imajının müşterilerin kıyas yapmalarında avantajlı bir duruma geçebilmek satıcılar için önemli bir yer tuttuğu düşünülmektedir.

Satıcılar oluşturdukları e-mağaza imajları sayesinde müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmeye ve yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada e-mağaza kullanıcılarının e-mağazanın imajına etki ettiği düşünülen güvenlik, kalite, eğlence, kolaylık değişkenlerine bakış açılarının e-sadakat düzeyine etkileri incelenmiştir. Çalışmada uygulanan regresyon analizi ile e-mağaza imajının kalite, eğlence, kolaylık ve güvenliğe ilişkin değerlendirmeleri ile e-sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. E-sadakat düzeyinde e-mağaza imajını etkileyen faktörlerden biri olan kalite değerlendirmesinin negatif yönde, eğlence, kolaylık ve güvenlik değerlendirmelerinin pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Kalitenin e-mağaza imajını negatif yönde etkilemesi müşterilerin kaliteli ürünün fiyatının yüksek olduğuna olan inancından kaynaklanıyor olabilir. Çünkü genel olarak üniversite öğrencilerin gelir düzeylerinden dolayı uygun fiyatlı ürünleri satın alma eğiliminde oldukları düşünülmektedir. E-mağazanın müşteriler tarafından kullanımının eğlenceli olması, müşterilerin keyif almaları, e-mağazanın kullanım kolaylığı sunması ve güvenlik seviyelerinin en üst düzeyde olması e-sadakat düzeyini olumlu etkilemektedir. İşletmelerin e-mağazalarını tasarlarırken müşteriye e-mağazada yapacağı işlemlerde kolaylık sağlaması, en kısa sürede işlemlerin tamamlanması, müşterinin kişisel verilerinin en iyi şekilde korunması ve üçüncü kişiler tarafından müşteri verilerinin ele geçirilememesi için sürekli güncel tutulması, müşterinin sahtekârlığa maruz bırakılmaması ve gördüğü ürün ile aldığı ürün arasında fark olmaması e-sadakat düzeyi bakımından önemli görülmektedir. Bunların dışında müşterilere özel günlerinde tebrik mesajları ile sadakatin güçlendirilmesi iyi bir adım olarak düşünülmektedir. Aktürk (2013), yaptığı çalışmada e-ticaretin gerçekleştiği mağazanın tüketici zihnindeki imajı, sadakat düzeyini etkilediği görülmektedir. Mağazaya yönelik algılanan e-imaj seviyesi arttıkça e-sadakat düzeyinin de beraberinde artış gösterdiği görülmektedir. Cop ve Sezer (2015), yaptıkları çalışmada tasarım, navigasyon, kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik, güvenilirlik, ürünlerin sunumu, ödeme araçları, renk kullanımı, ürün bilgisi ve animasyonların e-mağaza atmosferi için önemli faktörler olduklarını söylemişlerdir. E-mağazalarda güvenlik, tüketicilerin güvenini ve internetten alışveriş yapmasını etkilemektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı internet aracılığıyla yetersiz güvenlik nedeniyle alışveriş yapmaktan korkmaktadırlar ve bu nedenle geleneksel ticarete yönelmektedirler. E-mağazalarda ürünlerin sunumu ve metin bilgilerinin okunaklı olması da önem arz etmektedir. Ürün bilgileri ve resimlerin uygun tasarımlarla tüketicilere iletilmesini sağlayan renk tasarımları ise krem rengi veya beyaz arka plan seçilmesi ve siyah renkli yazıların tercih edilmesinin daha uygun olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Yukarıdaki çalışmalarda da e-mağaza imajının e-sadakat üzerin de doğrudan etkileri olduğu görülmektedir.

Yakın zamanda kullanıcı sayısı 19 milyondan fazla olan müşterilerine işletmeler aracılığıyla yemek hizmeti sunan bir e-ticaret platformu bilgisayar korsanları tarafından hem kullanıcıların hem de aracı işletmelerin verilerinin ele geçirildiğine tanık olduk. Bu nedenle e-ticaret ile uğraşan işletmelerin veri güvenliğini ön planda tutmaları ve bunu müşterilerine hissettirmeleri müşteriler tarafından e-sadakat düzeyi üzerine önemli bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Günümüzde görülen Covid-19 salgını nedeniyle e-ticarete olan ilgi de arttığı görülmektedir. Bu nedenle sadık müşteriler işletmeler için önem kazanmaktadır.

Bu alanda çalışacak diğer araştırmacıların e-sadakati etkileyen farklı değişkenler üzerinde çalışmaları e-sadakati etkileyen diğer faktörlerin daha net ortaya çıkarılmasına imkân vereceği düşünülmektedir, çalışmaların gelir ve yaş grubu farklı evrenler üzerinde uygulanması araştırmanın genelleştirilebileceğini arttıracığı için önemli görülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Aktürk, K., Ö., (2013), *E-hizmet kalitesi ve E- mağaza imajının E-tatmin düzeyi ve E-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi*, [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı,
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Çallı, L. (2010), E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 0(20), 1-17.
- Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016), Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Bakır, A., M., (2018), *Mobil pazarlama faaliyetlerinin E-memnuniyet ve E-sadakate etkileri*, [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti.
- Cop, R. ve Sezer, N. (2015), E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 0(30), 138-162.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Sakarya Kitap Evi.
- Çelik, P. (2017), *E-hizmet kalitesi ölçümü: Uzaktan eğitim hizmeti veren kamu üniversiteleri örneği*, [Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Çolakkadıoğlu, M., Si. (2015), *E-ticaretin gelişmesinde E-devletin rolü ve E-ticaretin Türkiye ekonomisine kantitatifsel (Sayısal) etkileri*, [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Demirdöğmez, M., Taş, H.,Y., Gültekin, N. (2020), Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125-145.
- Ercan, F. (2016), *Otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri E-sadakati üzerine etkisi: Facebook örneği*, [Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Kabak, M. (2017), *Makine imalat sektörü işletmelerinde ürün kalitesi etkinliğinin bulanık veri zarflama analizi modelleri ile karşılaştırmalı analizi*, [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Kaplan, H., E., (2020), İlişkisel ve Teknolojik Kaynakların E-Sadakat Üzerine Etkisi: Kamu ve Özel Banka Müşterileri Üzerinde Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1134-1346.
- Mandel, N. - Johnson, E.J. (2002), When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices, *Journal of Consumer Research*, 29, 235-245.
- Mucan, B. ve Tanyeri, M. (2016), İnternet Ortamındaki Alışveriş Deneyiminin İnternette Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 677-692.
- Nebipaşagil, E. (2009), *Elektronik ticaret ve güvenlik sorunları*, [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.

- Sevim, N. (2018), Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatmini Etkisi, *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- Sezer, N. (2011), *E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışı ve bir araştırma*, [Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Şenbabaoğlu, E. (2016), *E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi*, [Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Boston, Pearson.
- Türkiye’de Pazaryerlerinin Ticaret Hacmi 34.1 Milyar Liraya Ulaştı. (2021, 5 Mayıs) Erişim adresi: <https://memurlar.net/haber/969836/turkiye-de-e-pazaryerleri-nin-ticaret-hacmi-34-1-milyar-liraya-ulasti.html/>
- Vijay, T, Sai, Prashar, Sanjeev & Sahay, V. (2019), The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-15.
- Yemeksepeti Hacklendi: 30 Milyon Kişinin Tüm Bilgileri Sızdırıldı (Yemeksepeti’nden Açıklama Geldi). (2021, 4 Aralık) <https://www.webtekno.com/yemeksepeti-yeniden-mi-hacklendi-hackerlar-nevzat-aydin-konustuklarini-iddia-ediyor-h117341.html>.



## **EXTENDED ABSTRACT**

In this study, the relationship between e-shop image and e-loyalty was investigated in order to determine the attitudes of consumers who shop online using e-shops towards these stores. In this context, the e-shop image scale was applied by making use of the scale developed by Oh et al. (2008). Likewise, the scale used to measure the level of e-loyalty and the scale developed by Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) were used. The data were collected with the prepared questionnaire and the sample of 423 people, who were evaluated in total, was selected by the convenience sampling method. In this study, the effects of e-shop users' perspectives on security, quality, entertainment and convenience variables, which are thought to affect the image of the e-shop, on the level of e-loyalty were examined. With the regression analysis applied in the study, it was concluded that there is a significant relationship between the quality, entertainment, convenience and security evaluations of the e-store image and the level of e-loyalty. It has been seen that quality evaluation, which is one of the factors affecting the e-shop image at the level of e-loyalty, has a negative effect, while entertainment, convenience and security evaluations have a positive effect. The negative effect of quality on the image of the e-shop may be due to the customers' belief that the price of a quality product is high. Because, in general, it is thought that university students tend to buy affordable products due to their income levels. The fact that the e-shop is fun to use by the customers, that the customers enjoy it, that the e-shop offers ease of use and that the security levels are at the highest level positively affect the level of e-loyalty. While designing the e-shops of the enterprises, it is necessary to provide convenience to the customer in the transactions to be made in the e-store, to complete the transactions as soon as possible, to protect the personal data of the customer in the best way and to keep the customer data constantly updated so that the customer data cannot be captured by third parties, the customer is not exposed to fraud and the product he sees and the product he buys. The fact that there is no difference between them is considered important in terms of e-loyalty level. Apart from these, it is considered as a good step to strengthen loyalty with congratulatory messages to customers on their special days. Aktürk (2013), in his study, shows that the image of the store in which e-commerce takes place affects the level of loyalty in the consumer's mind. It is seen that as the perceived e-image level towards the store increases, the level of e-loyalty also increases. Cop and Sezer (2015) stated in their study that design, navigation, ease of use, security, privacy, reliability, presentation of products, payment tools, use of color, product information and animations are important factors for the e-shop atmosphere. Security in e-shops affects consumers' trust and online shopping. Most of the consumers are afraid of shopping through the internet due to insufficient security and therefore they turn to traditional commerce. It is also important that the presentation of the products and the legibility of the text information in e-shops. On the other hand, color designs that ensure that product information and pictures are conveyed to consumers with appropriate designs have reached the conclusion that it is more appropriate to choose a cream color or white background and prefer black text. In the above studies, it is seen that the e-shop image has direct effects on e-loyalty.