

Yayın Geliş Tarihi: 28.11.2016
Yayına Kabul Tarihi: 18.05.2018
Online Yayın Tarihi: 05.06.2018
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.270132>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 20, Sayı: 1, Yıl: 2018, Sayfa: 109-132
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTESİ KULLANICI ALGILARININ MÜŞTERİ GÜVEN VE SADAKATİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Vildan ATEŞ*

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki online alışveriş sitesi kullanıcı algılarının müşteri güven ve sadakati üzerine etkilerinin belirlenmesidir. Literatür kapsamlı bir şekilde incelenerek müşteri güven ve sadakatini etkileyen müşteri algıları belirlenmiş ve bir kuramsal model önerilmiştir. Çalışma grubu Ankara'daki bir devlet üniversitesinin eğitim fakültesinde 2015-2016 öğretim yılı bahar döneminde öğrenim gören 553 öğrenciden oluşmaktadır. Veriler 32 maddeden oluşan ölçek ile toplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) teknikleri kullanılarak modelin uygunluğu test edilmiştir. Analiz sonucunda online müşteri algılarından kontrol, değer, fayda ve risk algılarının online müşteri güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülürken online alışveriş öz-yeterlilik ve kişiselleştirme algılarının müşteri güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Online müşteri güveni müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olup müşteri algıları ile müşteri sadakati arasında aracı bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Kuramsal modelle bulgular ilgili literatür ile karşılaştırılarak araştırmacılar ile online alışveriş sitelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Müşteri Alguları, Müşteri Güveni, Müşteri Sadakati.

INVESTIGATING THE EFFECTS OF USER PERCEPTIONS ON ONLINE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Abstract

The aim of this study is to determine online customer perceptions affecting the trust and loyalty of online shopping customers in Turkey. By analyzing the literature in a comprehensive way, customer perceptions affecting customer trust and loyalty are determined and a theoretical model is proposed. The study group consists of 553 students attended in a faculty of education of a state university in Ankara during the spring semester of the 2015-2016 academic year. The data were collected by using a scale consisting of 32 items and the suitability of the model was tested using exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) techniques. As a result of the analysis, online

* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, vgirginates@gmail.com

shopping self-efficacy and customisation perceptions were found to have no statistically significant effect on customer trust, while control, value, benefit and risk perceptions were found to have statistically significant effects on online customer trust. Online customer trust has a statistically significant positive effect on online customer loyalty and it has been determined that it takes a mediator role between customer perceptions and customer loyalty. Theoretical model findings were compared with relevant literature and suggestions were made to the researchers and online shopping sites.

Keywords: *Online Shopping, Customer Perceptions, Customer Trust, Customer Loyalty.*

GİRİŞ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan en heyecan verici gelişme İnternet olmuştur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kullanıcıların İnternet erişiminde hızlı bir artış görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2017 yılı için gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre Türkiye’de bireysel olarak İnternet erişimine sahip olanların oranı %80’e yükselmiştir. Global seviyede İnternet erişiminde görülen artış ile birlikte bireylerin alışveriş alışkanlıkları da değişmiş ve online alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş sayısında gözle görülür bir artış meydana gelmiştir. Türkiye’de yapılan toplam alışveriş içerisinde online alışverişler incelendiğinde; 2013’te İnternet üzerinden satın alma gerçekleştirenlerin oranı % 24,1 olup 2014 yılında bu oran % 30,8’e yükselmiştir. 2015 yılında online alışveriş sitelerini tercih ederek ürün ve ya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı % 33,1’e ulaşmış olup artışın hızla devam ettiği görülmektedir. Diğer bir deyişle günümüzde Türkiye’de her üç kişiden biri İnternet üzerinden en az bir kez satın alma işlemi gerçekleştirmektedir.

Online alışveriş siteleri açısından düşünüldüğünde, bu alanda ciddi bir yapılanmaya gitmek ve online alışverişi seçen müşterilerin alışveriş yaptıkları sitelere sadık hale gelmesi işletmelerin kar marjı ve uzun dönemli büyüme hedeflerinde kilit bir rol oynamaktadır (Rewatkar, 2012). Sadık müşteriler online alışveriş sitelerini diğer müşterilere göre iki kat daha fazla ziyaret etmekte ve daha fazla para harcamaktadırlar. Araştırmalara göre bu müşteriler toplam site ziyaretçilerinin %8’lik bölümünü oluşturmakta ve bu toplam online alışveriş sitelerinin gelirlerinin %41’idir (E-ticaretmag, 2014). Bu orandan dolayı mevcut müşterilerini sadık müşteriler haline getirebilmek temel hedeflerden biri haline gelmiştir. Fakat online mağazalar arasında gezinme gibi bazı kolaylıklardan dolayı; online alışveriş sitelerinin müşterilerini sadık müşteri haline getirmeleri zor olmaktadır (Akbar ve James, 2014). Bu nedenle, online alışveriş sitelerinin yöneticileri için müşterilerde alışveriş sürecinde oluşacak olan müşteri algılarını bilmek ve müşteri sadakatini etkilediği düşünülen bu algıları yönetmek çok yararlı olacaktır.

Literatür incelendiğinde online alışveriş sitesi müşteri memnuniyetini, güvenini ve sadakatini inceleyen bazı çalışmaların olduğu görülmektedir (Cyr vd., 2007; Flavia'n vd., 2006; Kim vd., 2008; Park ve Kim, 2003; Srinivasan vd., 2003). Fakat Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu ve online müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakatini etkileyebileceği düşünülen müşteri algılarını daha detaylı olarak analiz eden çalışmalara ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Barutçu, 2007; Barutçu, 2008; Demireli ve Dursun, 2013; Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012). Bu çalışmanın amacı, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin algılarının belirlenmesi, bu algıların online müşteri güven ve sadakatine etkisini incelemektir.

Bundan sonraki bölümde online müşteri sadakati ve güveni kavramları tartışılacak ve literatürde bu alanda yapılan müşteri güveni ve online müşteri algıları arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar ve bulguları sunulacaktır

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, ilk olarak online müşteri sadakati ve güveni kavramı ile ilgili çalışmalar tanıtılmıştır. Daha sonra müşteri sadakatini müşteri güveni aracılığıyla etkilediği düşünülen ve müşterilerin online alışveriş sitelerini kullanırken edindikleri bilgi, tecrübe ve beklentilerinin yorumlanması sonucu oluşan değer, fayda, kişiselleştirme, kontrol, risk ve online alışveriş öz yeterlilik algıları ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

Online alışveriş müşteri sadakati

Online alışveriş sitelerinde müşteri sadakati, müşterinin gelecekte planladığı yeniden satın alma sürecine geçtiği zaman, diğer online alışveriş sitelerinin pazarlama çalışmaları ve potansiyel etkilerine rağmen, satın alma işlemini daha önce memnun kaldığı ve güvendiği site üzerinden gerçekleştirmesidir. Liu ve McClure (2012) tarafından yapılan tanımda da müşterinin bir web sitesi üzerinden almış olduğu ürün ya da hizmet sonucunda, gelecekte yine aynı siteden satın alma niyeti e-sadakat olarak tanımlanmıştır. Müşteri sadakatini oluşturmak online alışveriş siteleri için zor bir süreçtir. Bunu sağlayabilmenin ön şartlarının müşteri memnuniyetinin ve güveninin sağlanması ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi olduğu ifade edilmektedir (Eid, 2011).

Online alışveriş müşteri güveni

Online alışveriş sitelerinde müşteri güveni, müşterinin alışveriş sırasında ya da sonrasında bir güvenlik açığı tespit etmesi durumunda, duymak zorunda olduğu güvenme isteğidir (Erçetin, 2015). Diğer bir deyişle müşteri güveni, müşterinin satıcıya karşı savunmasız kaldığı durumlarda online alışveriş sitelerine duyulan güven şeklinde açıklamaktadır (Hou, 2005; Rewatkar 2012). Eid (2011)

ise müşteri tarafından e-satıcının bilindiği belirli özelliklerinin yanı sıra satıcının gelecekte müşterilerine uygulayacağı davranışlar karşısında, müşteri tarafından duyulan inançlar kümesi şeklinde tanımlamaktadır. Özgüven (2011) yaptığı çalışma sonucunda tasarlanan web sitesinin müşteriye güven vermesi ve bunun için tüm güvenlik önlemlerinin alınması gerektiğini belirtmiştir. Müşteri memnuniyeti sadakata giden yolda önemli bir belirleyici olsa da, online alışveriş siteleri için güven faktörü de siteye olan sadakati belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda müşteri güveninin, müşteri sadakati için önemli bir etken olarak tanımlandığı görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Garbarino ve Johnson, 1999). Buna ilaveten bir siteye güvenen müşterinin ürüne olumlu tutum geliştirmesi, iyi bir bedel ödemesi, sadık kalması ve satın almaya yönelik ağızdan ağıza olumlu konuşma olasılığı daha fazladır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Wu, 2013).

Değer

Algılanan değer, ürünün müşteriye maliyeti ile sağladığı yararın birleşimi sonucu oluşur ve müşterinin alışveriş niyetini ve davranışını etkiler (Lai vd., 2009). Müşteriler ödedikleri ücrete karşılık elde ettikleri değerleri diğer alternatiflerle karşılaştırıp en iyi değeri sağlayacakları ürünü seçerler. Beklentileri algıladıkları değeri karşıladığı ya da aştığında ürünün satın alınmaya değdiğine karar verirler. Mathwick ve arkadaşları (2001) da değer elde etmenin temel bir satın alma hedefi ve bütün başarılı takas işlemlerinde esas olduğunu belirtmişlerdir. Kaya ve Özen (2012) yaptıkları çalışma sonucunda değer algısının satın alma üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Eğer algıladıkları değer düşükse bu değeri yükseltmek için rakip markaların ürünlerini satın almak için daha eğilimli hale geleceklerdir (Parasuraman ve Grewal, 2000; Sirdeshmukh vd., 2002; Srinivasan vd., 2003). Buna ilaveten değer algısı düşük olduğunda online alışveriş siteleri diğer alışveriş siteleri ile rekabet edebilmek için daha fazla çaba sarf edecek ve bu durum müşteri güven veya sadakatının azalmasına da sebep olacaktır (Chen, 2012). Bu doğrultuda müşteri tarafından algılanan ürünün değerinin müşteri memnuniyet ve güvenini olumlu yönde etkileyecektir.

H1: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin değer algısı (DEG) arttıkça online müşteri güveni (GUV) artar.

Fayda

Online alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş sürecinde müşterilerin bu sitelerden sağlayacağı faydalar (kullanışlılık, satın almayı kolaylaştırma, hızlı araştırma imkânı sağlama ve seçenekleri arttırma) doğrultusunda edindikleri algılardır (Pavlou, 2003). Fayda algısı, ilk olarak Teknoloji Kabul Modelinde tanımlanmış olup bu modelde kullanıcıların bilgi sistemlerini kullanımı hakkındaki inançlarını şekillendirdiği belirtilmiştir. Buna ilaveten müşterinin gerçekleştireceği olumlu bir online alışveriş deneyimi alışveriş ortamı olarak İnternet'e karşı gelişecek tutumlar, bu alışverişten sağlanacak faydalar ve sonunda oluşacak fayda

algısı ile yakından ilişkilidir (Doolin vd., 2005). Online alışveriş sitesi müşteriye alışveriş için bilgi sağladığında ve ürün çeşitliliği sunduğunda müşteriler online alışveriş hizmetleri hakkında memnuniyet ve güven duyguları geliştirmeleri daha olasıdır (Devaraj vd., 2002; Pavlou, 2003). Gelişecek olumlu fayda algısının kullanıcı memnuniyet ve güvenini belirlemede önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir (Bhattacharjee, 2001).

H2: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin fayda algısı (FAY) arttıkça online müşteri güveni (GUV) artar.

Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, online alışveriş sitelerinin müşterilerine ürün veya hizmetleri kendi zevk ve tercihleri doğrultusunda kişiselleştirmelerine imkan sağlayacak işlemsel ortam sunmasıdır (Srinivasan vd., 2002). Online alışveriş siteleri satışları artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için kullanıcılarına kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunmaktadır (Schrage, 1999). Kişiselleştirme aynı zamanda online müşterinin gerçekten ne istediğine hızlı bir şekilde odaklanmasını sağlayarak hızlı bir tercih yapmasını da sağlar (Shostak, 1987). Sherbill de (2014) kişiselleştirme çalışması yapan online alışveriş sitelerinin satışlarının arttığını rapor etmiştir. Oypan (2017) e-müşterilerin online alışveriş yaparken kendilerini özel hissetmek istediklerini ve bu tür hizmetler sunan firmaları daha çok tercih ettiklerini rapor etmiştir. Bunun yanında kişiselleştirilmiş site ile bireyler zamanlarını daha verimli kullanıp işlemlerini hızlı bir şekilde tamamlayabilirler. Öztürk ve diğerleri tarafından (2012) yapılan çalışma sonucunda da düşük e-sadakati olanlar ile yüksek e-sadakati olanları ayırmada en önemli unsurlardan birinin kişiselleştirme olduğuna vurgu yapılmıştır. Sağladığı bu avantajlar doğrultusunda online müşteriler tekrar online alışveriş sitesini ziyaret edip alışveriş yapma ihtimalleri artacaktır.

H3: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin kişiselleştirme (KIS) algısı arttıkça online müşteri güveni (GUV) artar.

Kontrol

Kontrol algısı, müşterilerin online alışveriş sitesinin içeriğine erişim, arama ve değerlendirme süreçleri üzerinde kontrol sahibi olma derecesi hakkındaki duyguları ile ilgilidir (Rose vd., 2011). Buna ilaveten alışveriş sürecinde ne yapacaklarını bilmeleri ve satın alma kararını vermede kontrolün kendilerinde olduğunu hissetmeleri de kontrol algısını oluşturmaktadır. İnternetin faydalarından biri, müşterilere sunduğu bilgi derinliği olup alışveriş sürecinde müşterilerin donanımlı olduklarını, kontrolün kendilerinde olduğunu hissetmeleri önemlidir. Online alışveriş sürecinde kontrol algısının olumlu olması online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin güvenini de olumlu yönde etkilemesi beklenebilir.

H4: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin kontrol algısı (KON) arttıkça online müşteri güveni (GUV) artar.

Online alışveriş öz-yeterlilik

Online alışveriş öz-yeterliliği, müşterilerin online olarak bilgi, fiyat araştırması ve satın alma beceri düzeyleri hakkındaki müşteri algısıdır. Diğer bir tanımda online alışveriş öz-yeterliliği tüketici sosyalleşmesi sonucu meydana gelen çıktı olup bireyin yeterliliğine katkıda bulunan belirli tüketici becerilerinin edinilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu değişken, e-müşterilerin ne kadar rahatlıkla online alışveriş sitelerinden bilgi toplayıp alışveriş yapabildiklerinin de bir göstergesidir (Chuang vd., 2015). Rowley (2006) online alışveriş sitelerinin müşteri memnuniyeti yönetiminde online alışveriş öz-yeterlilik düzeyini artırıcı stratejiler benimsemeleri gerektiğine dikkat çekmiştir. Shih de (2004) öz-yeterlilik düzeyi yüksek müşterilerin online alışverişe daha olumlu yaklaşımlar sergileyeceklerini rapor ederken Sanchez-Franco and Roldan (2005) de e-hizmet kalitesini, memnuniyeti ve güveni olumlu yönde etkileyeceğini vurgulamışlardır.

H5: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin online alışveriş öz yeterlilik algısı (OZY) arttıkça online müşteri güveni (GUV) artar.

Risk

Risk bir ürüne ait değişken olup ürünün fiyatı ve belirsizliğe göre değişir. Risk algısı müşterilerin satın alma kararının sonuçlarını öngöremediklerinde karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2000). Müşteri davranışını şekillenmesinde rol oynar ve özellikle online alışveriş siteleri müşterileri için önemlidir (Doolin vd., 2005). Yapılan bir diğer çalışma sonucunda da yaşanan olumlu deneyimler sonucu risk algısının yerini algılanan avantaja bıraktığıdır (Saydan, 2008). Müşteriler tarafından algılanan risk, online alışveriş önündeki önemli engellerden biri olarak tespit edilmiş olup online alışveriş siteleri de müşterilerin risk endişelerini gidermek için gereken adımları güvenlik teknolojileri, bilinçlendirme kampanyaları ve güvenlik politikaları ile atmaktadırlar (Chung ve Chang, 2005; Liao ve Cheung, 2002; Nicolas vd., 2008).

H6: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin risk algısı (RIS) arttıkça online müşteri güveni (GUV) azalır.

H7: Online müşteri güveni (GUV) online müşteri sadakati (SAD) üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın yöntemi tanımlayıcı yöntem modellerinden olan alan taramasıdır (survey). Alan taramalarında genellikle örneklem geniş tutulup anketlerle nicel veriler toplanır. Toplanan nicel verilerin istatistiki çözümlenmesinden sonra genellemelere gidilmeye çalışılır (Gökdağ, 2013).

Online alışveriş sitesi müşteri algıları, müşteri güven ve sadakatinde ele alınan gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin elde edilebilmesi ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılığının değerlendirilmesi için Yapısal Eşitlik Modelli (YEM) kullanılmıştır. YEM gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır. Bir konu ile ilgili yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisidir (Byrne, 1994; Kline, 1998; Raykov ve Marcoulides, 2006; Reisinger ve Turner, 1999; Timm, 2002; Tomer, 2003;).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Ankara'daki bir devlet üniversitesinin eğitim fakültesinde 2015-2016 öğretim yılı bahar döneminde öğrenim gören 553 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın kuramsal modelinin test edilmesi sürecinde İlköğretim ve Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi (BÖTE) Bölümlerinden 553 öğrenciye ait verilerden yararlanılmıştır. TÜİK araştırmasına göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür ve bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Ayrıca İnternet ve bilgisayarı en çok kullanan kesimin üniversite öğrencileri olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmaya katılan öğrencilere ait betimsel istatistiklerin sunulduğu Tablo 1'e göre çalışma grubunda bulunan öğrencilerin 530'u (%96) 20-24 yaş aralığındadır. Bu tür çalışmalarda katılımcıların üniversite öğrencileri arasından seçilmesinin bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Fakat online alışveriş sitelerindeki ürünler hakkında araştırmalar yapmak için daha fazla zaman harcama eğilimleri (Sorçe vd., 2005; Saydan, 2008) ve online alışverişe daha meyilli olmalarından dolayı (Taylor vd., 2004) bir çok çalışmada üniversite lisans öğrencilerinin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Çalışma Grubuna ait Demografik Özellikleri

Cinsiyeti	Sayı	%	İnternet Kullanma Süresi (Yıl)	Sayı	%
Kadın	464	83,9	1'den az	1	0,2
Erkek	89	16,1	1 - 2	4	0,7
Yaşı	Sayı	%	2 - 3	27	4,9
15 - 19	22	4	3 - 5	62	11,2
20 - 24	530	95,8	5'ten fazla	458	82,8
25 - 29	1	0,2	Günlük İnternet Kullanma Süresi (saat)	Sayı	%
30 - 34	-	-	1'den az	35	6,3
35 - 39	-	-	1-3	198	35,8
40 - 44	-	-	3-5	139	25,1
45'ten fazla	-	-	5-7	111	20,1
			7-9	40	7,2
Sınıfınız	Sayı	%	9'dan fazla	30	5,4
1.Sınıf	9	1,6	Online Alışveriş Sitesi Alışveriş Sıklığı	Sayı	%
2.Sınıf	215	38,9	Hemen hemen her gün	1	0,2
3.Sınıf	324	58,6	Haftada bir kez	12	2,2
4.Sınıf	4	0,7	Ayda bir kez	90	16,3
Diğer Sınıflar	1	0,2	Yılda birkaç kez	450	81,3
Anabilim Dalınız	Sayı	%	Online Alışveriş Sitesi Tercih Nedeni	Sayı	%
BÖTE	33	6	Çeşitlilik	38	6,9
Fen Bilgisi Öğretmenliği	109	19,7	Fiyat Avantajı	130	23,4
Matematik Öğretmenliği	104	18,9	Kolaylık /Rahatlık	62	11,2
Okul Öncesi	99	17,9	Zamandan Tasarruf	31	5,7
Sınıf Öğretmenliği	120	21,7	Hepsi	292	52,8
Sosyal Bilgiler	88	15,9			

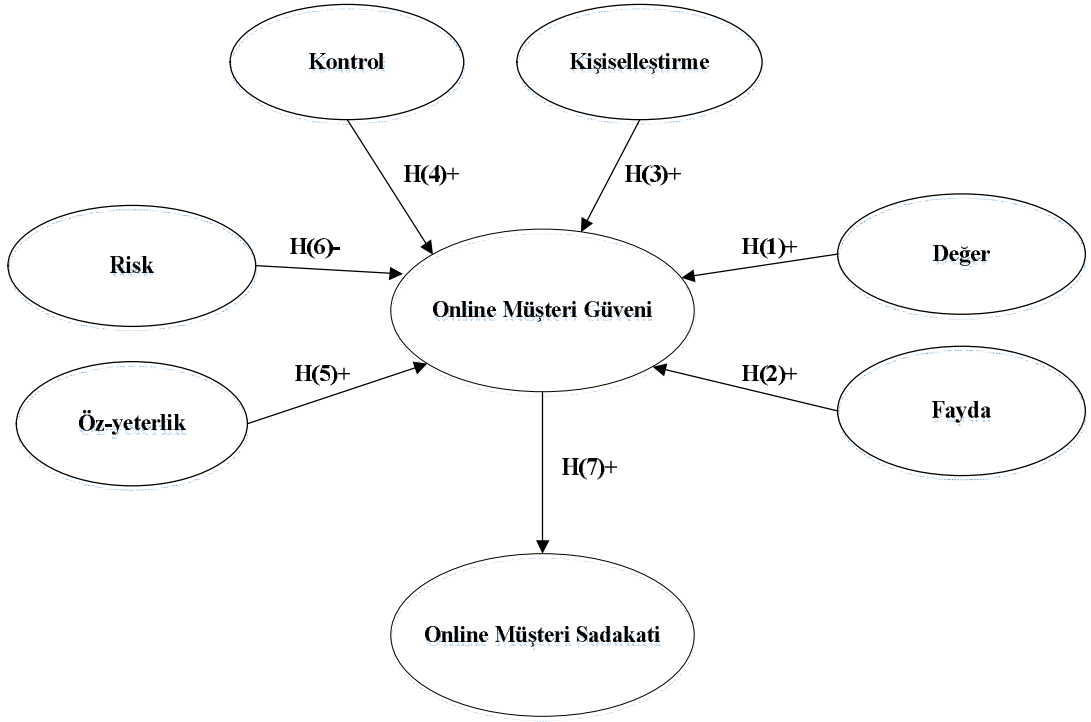
Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların 464'ü (%83,4) kadın, 89 (%16,1) katılımcı ise erkektir. Katılımcıların 450'si (%81,3) yılda birkaç kez, 90'ı (%16,3) ayda bir kez ve 12'si (%2,2) haftada bir kez online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara online alışveriş sitelerini tercih nedenleri sorulduğunda 292'si (%52,8) çeşitlilik, fiyat avantajı, kolaylık, rahatlık ve zamandan tasarruf sağladığı şeklinde sunulan nedenlerinin hepsi şeklinde ifade etmişlerdir.

Kuramsal Model ve Hipotezler

Kuramsal modelin geliştirme sürecinde ilk olarak literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda online alışveriş siteleri müşteri güven ve sadakatini etkilediği düşünülen müşteri algıları tespit edilmiştir. Araştırmada, online alışveriş siteleri müşterilerinin kişisel kaynaklı oluşan müşteri algılarının müşteri güven ve sadakatine ilişkin olarak önerilen kuramsal model aşağıda verilen Şekil 1' de tanımlanmıştır. Gizil değişkenler kullanılarak, Değer Algısı (DEG), Fayda Algısı (FAY), Kişiselleştirme Algısı (KİS), Kontrol Algısı (KON), Öz-yeterlilik Algısı (OZY), Risk Algısı (RIS), Online Müşteri Güveni (GUV) ve Online Müşteri Sadakati (SAD) arasındaki nedensel ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Nedensel ilişkilerin açıklanmasında öncelikle kişisel kaynaklı oluşan müşteri algılarının online müşteri sadakatini online müşteri güveni aracı

değişkeniyle açıklayacağı varsayılmıştır. Bu gizil değişkenler arasındaki ilişkiler ve ilgili hipotezler Şekil 1’de ve araştırma hipotezleri Tablo 2’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Tablo 2: Araştırmanın Kuramsal Modeli İçin Hipotezler

Hipotezler
H1: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin değer algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (DEG →GUV)
H2: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin fayda algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (FAY →GUV)
H3: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin kişiselleştirme algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (KIS →GUV)
H4: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin kontrol algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (KON →GUV)
H5: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin online alışveriş öz-yeterlilik algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (OZY → GUV)
H6: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin risk algısı arttıkça online müşteri güveni azalır. (RIS →GUV)
H7: Online alışveriş müşteri güveninin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir. (GUV →SAD)

Veri Toplama Aracı

Kuramsal modeli test etmek ve araştırma hedeflerine ulaşmak amacıyla oluşturulan ölçek Ankara'daki bir devlet üniversitesi eğitim fakültesindeki öğrencilere uygulanmıştır. Literatür araştırması sonucu ilgili makalelerden ölçek maddeleri derlenmiştir. Ölçekte yer alması uygun görülen maddeler için araştırmacılarla elektronik mail aracılığıyla iletişime geçilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin tamamı 7'li Likert ölçeğine göre ölçeklenmiştir (1 Kesinlikle Katılmıyorum' dan; 7 Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 3: Ölçme Aracındaki Faktörler ve Madde Sayıları

Faktör adı	Madde sayısı	Maddelerin derlendiği kaynaklar
Değer	4	Chen (2012)
Fayda	4	Wu (2013)
Kişiselleştirme	4	Rose vd. (2012)
Kontrol	4	Rose vd. (2012)
Online Alışveriş Öz-yeterlilik	3	Hill ve Beatty (2011)
Risk	4	Bianchi ve Andrews (2012); Corbitt vd. (2003)
Müşteri Güveni	5	Eid (2011)
Müşteri Sadakati	4	Eid (2011)
Toplam madde sayısı	32	

Tablo 3'te ölçme aracındaki faktörler, madde sayıları ve maddelerin derlendiği kaynaklar görülmektedir. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf, İnternet kullanma süresi, günlük İnternet kullanma süresi, online alışveriş sitesi alışveriş sıklığı, tercih nedenleri ve satın aldıkları ürünlerin sorulduğu demografik bilgilere ait sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılara araştırmanın kuramsal modelindeki yapılar ile ilgili görüşlerin sorulduğu 8 boyutta toplam 32 madde bulunmaktadır.

Derlenen maddelerin orijinal dili İngilizce olduğu için dilsel eşdeğerliği sağlamak amacıyla ilk aşamada özgün maddeleri Türkçe'ye çevirecek kişiler belirlenmiştir. Belirlenen kişilerden birincisi lisansını İngilizce eğitim yapan üniversitede tamamlamış, yüksek lisans ve doktorasını yurtdışında tamamlamış bir öğretim üyesidir. İkincisi de yüksek lisans ve doktorasını yurtdışında tamamlamış bir öğretim üyesidir. Son olarak üçüncü kişi Üniversitelerarası Dil Sınavı'ndan (ÜDS) yüksek puan almış yönetim bilişim sistemleri alanında bir öğretim üyesidir. Özgün maddeler Türkçe'ye çevrildikten sonra, ölçek maddeleri üzerinde ortak yapılar alınarak tek bir Türkçe form elde edilmiştir. İkinci aşamada elde edilen Türkçe form maddeleri, Türk Dili ve Edebiyatı bölümündeki iki öğretim üyesi tarafından dil bilgisi kuralları, akıcılık ve anlaşılabilirlik kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Bu işlemden sonra, tekrar uygun düzeltmeler yapılmıştır. Üçüncü aşamada elde edilen Türkçe form maddeleri Gazi Üniversite'sinde öğrenimine devam eden beş yüksek lisans ve doktora öğrencisine uygulanmıştır. Bu sayede her bir maddenin öğrenciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Kontrol algısının birinci ve üçüncü maddeleri ile fayda

algısının birinci maddesinde dönütler doğrultusunda değişiklikler yapılmıştır. Bu maddelerin dışında diğer maddelerin anlaşılır olduğu belirtilmiştir. Bu üç aşama sonucunda ölçeğin dilsel eşdeğerliliğinin sağlandığına karar verilmiştir. Ölçeğin taslak formunda yer alan maddelerin müşteri memnuniyetini ölçmedeki yeterliliğini ve amaca uygunluğunu belirlemek amacıyla da 4 alan uzmanından görüş alınmıştır. Uzmanlardan her bir madde hakkında “Gerekli”, “Yararlı ancak gerekli değil” ve “Gerekli değil” şeklinde görüşlerini belirtmeleri ve önerilerde bulunmaları istenmiştir. Öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak ölçeğin son haline ulaşılmıştır.

Verilerin Analizi

Kuramsal modelin, verilerle ne derece uyum gösterdiğini belirlemek için DFA (doğrulayıcı faktör analizi), LISREL 8.72 bilgisayar programında gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde maddelerin t değerleri, hata varyansları ve standart yükleri kontrol edilmiştir. Kuramsal modelin gerçek verilerle uyumunu değerlendirmek amacıyla çalışmalarda en sık kullanılan yedi indeks incelenmiştir: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), Normlandırılmış uyum indeksi (The Normed Fit Index, NFI), Normlandırılmamış uyum indeksi (The Non-Normed Fit Index, NNFI), Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Uyum iyiliği indeksi (Goodness-of-fit index, GFI) ve Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksleri (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI) (Cole ve Maxwell, 2003; Sümer, 2000). Buna ilaveten ki-kare (χ^2) değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiği ve geniş örneklemelerde olumlu sonuç verdiği için analizlerde ki-karenin serbestlik derecesine (χ^2/sd) oranına bakılmıştır (Tabachnick vd., 2001).

BULGULAR

Veri analizi için YEM uygulanmış ve DFA LISREL 8.72 bilgisayar programında gerçekleştirilmiştir. İlk olarak verilerin tanımlanma işlemi gerçekleştirilmiş ve DFA için kovaryans matrisi tanımlanmıştır. Daha sonra her bir analiz için sözdizim dosyası hazırlanarak analizler başlatılmıştır.

İlk olarak kuramsal modelde bulunan sekiz ölçme modelinin faktör yapısı DFA ile sınanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarının değerlendirilmesinde ilk kontrol edilen gözlenen değişkenlerin t değerlerinin anlamlılık düzeyidir. Parametre tahminleri 1,96'yı aşarsa 0,05 düzeyinde ve 2,56'yı aşarsa 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (Çokluk vd., 2010). İkinci kontrol edilen hata varyansları olup ölçme modelindeki hata varyanslarının düşük olması (<0,90) istenen bir durumdur. Son olarak her bir ölçme modelinin doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için uyum indeksleri (χ^2/sd , RMSEA, GFI, CFI ve NFI) değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda kuramsal modelde bulunan

sekiz ölçme modeli doğrulanmıştır. Kuramsal modeldeki sekiz ölçme modeli doğrulandıktan sonra bu çalışmada önerilen ve Şekil 1’de görülen kuramsal modele DFA uygulanmıştır. Tablo 4’de kuramsal modelin YEM sonuçları görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ölçekte yer alan tüm maddelerin path katsayıları (standartlaştırılmış faktör yükleri) 0,60 ile 0,90 arasında değişmektedir ve bu path katsayıları parametrik sınamada t değerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. DFA ile sınanan kuramsal modelin hata varyansları R3 hariç 0,17 ile 0,75 değerleri arasında olup 0,90’dan küçüktür.

Tablo 4’te ilgili ölçekten elde edilen veriler için yapı güvenirliği (Fornel ve Larcker, 1981) elde edilmiştir. Yapı güvenirlik düzeyinin her bir boyut için 0,70’den büyük olduğu görülmektedir ve ölçme sonuçlarının güvenirliğinin bir kanıtı olarak ifade edilebilir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Yakınsama geçerliği için ise faktör yüklerinin 0,50 değerinden ve ortalama açıklanan varyans (OAV) değerlerinin de 0,50 değerinden büyük olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 4’de görüldüğü gibi hem her bir maddenin path katsayıları (madde yükünün) 0,50’den büyük olması hem de her bir boyut için OAV değerlerinin 0,50 değerinden büyük olması yakınsama geçerliğinin kanıtı olarak gösterilebilir (Fornel ve Larcker, 1981; Peterson, 2000). Buna göre Tablo 4’de verildiği gibi kuramsal modeldeki her boyut için elde edilen ortalama açıklanan varyans değerleri 0,52 ve 0,80 arasında değişen değerler aldığı ve yapısal güvenirlik değerlerinin her birinin OAV değerlerinden büyük olduğu görülmektedir ve bu durum yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak ifade edilebilir.

Tablo 4: Kuramsal Model İçin YEM Sonuçlar

Maddeler	Hata Varyansları	Path Katsayıları	t Değerleri ¹	Yapı Güvenirliği	Ortalama Açıklanan Varyans	R ²
Değer Algısı						
D1	0,31	0,83	23,55***	0,87	0,64	0,69
D2	0,17	0,91	27,15***			0,83
D3	0,22	0,89	26,03***			0,78
D4	0,75	0,50	12,97***			0,25
Fayda Algısı						
F1	0,25	0,87	25,27***	0,92	0,75	0,75
F2	0,14	0,93	28,24***			0,86
F3	0,38	0,79	21,73***			0,62
F4	0,24	0,87	25,53***			0,76
Kisileştirme Algısı						
Ki1	0,49	0,72	18,73***		0,63	0,51
Ki2	0,24	0,87	24,83***			0,76
Ki3	0,23	0,88	25,13***			0,77
Ki4	0,52	0,69	17,87***			0,48
Kontrol Algısı						
Ko1	0,36	0,80	22,32***	0,88	0,73	0,64
Ko2	0,20	0,89	26,51***			0,80
Ko3	0,23	0,88	25,70***			0,77
Ko4	0,28	0,85	24,42***			0,72
Online Alışveriş Öz yeterlilik Algısı						
O1	0,26	0,86	24,72***	0,90	0,75	0,74
O2	0,15	0,92	27,51***			0,85
O3	0,34	0,82	22,74***			0,66
Risk Algısı						
R1	0,24	0,87	24,94***	0,83	0,58	0,76
R2	0,14	0,93	27,25***			0,86
R3	0,94*	0,56	6,23**			0,06
R4	0,37	0,79	21,65***			0,64
Online Müsteri Güveni						
G1	0,27	0,86	-	0,91	0,69	0,73
G2	0,21	0,89	28,36***			0,79
G3	0,31	0,83	24,86***			0,69
G4	0,26	0,86	26,68***			0,74
G5	0,53	0,68	-			0,47
Online Müsteri Sadakati						
S1	0,40	0,77	13,85***	0,86	0,63	0,60
S2	0,46	0,74	21,37***			0,54
S3	0,24	0,87	21,19***			0,76
S4	0,40	0,78	18,79***			0,60
Standartlaştırılmış t değerleri						
katsayılar (beta)						
DEG → GUV	0,29		5,44**			
FAY → GUV	0,12		2,71**			
KİS → GUV	0,05		1,35			
KON → GUV	0,42		6,95**			
OZY → GUV	0,01		0,15			
RIS → GUV	-0,10		-3,15**			
GUV → SAD	0,83		17,79***			

¹t-değerleri *p < .05 ; **p < .01; ***p < .001 düzeyinde anlamlıdır.

Ayırıcı edici geçerlik için kuramsal modelin boyutları arasındaki korelasyonlardan ve OAV değerlerinin karekökünden yararlanılmaktadır. Buna göre herhangi boyuttaki OAV'ın karekökünün o boyutun diğer boyut ile

aralarındaki korelasyondan ve aynı zamanda 0,50 değerinden küçük olmaması gerekmektedir (Fornel ve Larcker, 1981).

Tablo 5: Müşteri Algılarının Betimsel Değerleri, Faktörler Arasındaki Korelasyon ve OAV Değerlerinin Karekökü

Faktörler	Sembol	Ortalama	Std. Sapma	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fayda	[1]	5,15	1,43	0,86					
Kişiselleştirme	[2]	4,80	1,66	0,50	0,79				
Değer	[3]	4,17	1,63	0,69	0,48	0,80			
Kontrol	[4]	4,62	2,00	0,62	0,54	0,73	0,85		
Risk	[5]	3,93	1,79	-0,15	0,04	-0,15	-0,17	0,76	
Online Alışveriş Öz-yeterlik	[6]	4,92	1,56	0,59	0,52	0,65	0,75	-0,02	0,86

Tablo 5'in sağ tarafında kuramsal modelin boyutları arasındaki korelasyon matrisi verilmiştir. Korelasyon matrisinin köşegen elemanları OAV'nin karekökünü (koyu olan değerler) ve köşegen dışı elemanlar ise boyutlar arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir. Tablo 5'te görüldüğü gibi her bir boyuttan hesaplanan OAV değerlerinin karekökü diğer alt boyutlar ile olan korelasyon (paylaşılan varyans) değerlerinden daha büyüktür. Örneğin fayda boyutunun OAV karekökü 0,86 olup bu boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan daha büyüktür. Bu durum diğer tüm boyutlar için de geçerli olduğu Tablo 5'te görülmektedir. Bu değerler doğrultusunda ölçeğin ayırt edicilik geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

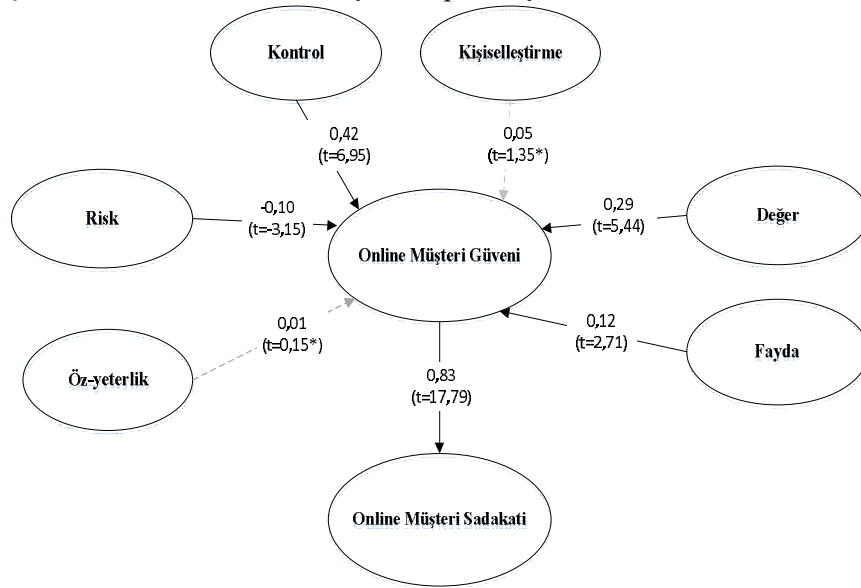
Tablo 6: Kuramsal Model İçin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum
$\chi^2 / (d=439)$	3	İyi Uyum
RMSEA	0,06	İyi Uyum
NFI	0,97	Mükemmel Uyum
NNFI	0,98	Mükemmel Uyum
CFI	0,98	Mükemmel Uyum
GFI	0,87	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,85	Kabul Edilebilir Uyum

LISREL 8.72 ile kuramsal model için hesaplanan uyum iyiliği istatistikleri Tablo 6'da yer almaktadır. Kuramsal model için Tablo 6'daki uyum ölçütleri incelendiğinde GFI ve AGFI kabul edilebilir uyum, RMSEA ile χ^2/d iyi uyum gösterirken NFI, NNFI ile CFI mükemmel uyum göstermektedir. Tablo 6'da yer almayan uyum ölçütlerinden biri araştırma örnekleminin yeterliliğinin değerlendirildiği "kritik N" (Critical N-CN) değeridir. YEM' de 200 ve daha üstü

bir değer kritik N istatistiği açısından yeterli model uygunluğu göstergesi olarak kabul edilmektedir (Bollen, 1989). CN, model uygunluğunun ötesinde örneklem sayısının yeterliliğini değerlendirilmekte kullanılmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Kuramsal model için kritik N değeri 222.21 olarak hesaplanmıştır. Bu değer araştırmada kullanılan 553 birimlik çalışma grubunun yeterli olduğunu göstermektedir. Uyum ölçütleri değerlendirildiğinde kuramsal modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmiştir.

Şekil 2: Kuramsal Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli



Kuramsal modelde yer alan bağımlı ve bağımsız gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler Şekil 2'de görülmektedir. Şekil 2 incelendiğinde DEG ile GUV arasındaki katsayı 0,29 olarak bulunmuştur. Bu değer, değer algısı arttıkça online müşterilerin online alışveriş sitelerine güveninin de artacağını göstermektedir. DEG'deki bir puanlık artış GUV'de 0,29 puanlık artışa neden olacaktır. Bu ilişkinin ifade edildiği H1 hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiştir. İfade edilen ilişki için belirlilik katsayısı (R^2) 0,08 olarak hesaplanmış olup belirlilik katsayısı, bağımlı değişkende bağımsız değişkenle açıklanan değişimin ölçüsü göstermektedir. GUV'un % 8'i DEG tarafından açıklanmaktadır.

FAY ile GUV arasındaki katsayınının 0,12 olduğu Şekil 2'de görülmekte olup fayda algısındaki bir puanlık artış GUV'de 0,12 puanlık artışa neden olacağından H2 hipotezi de istatistiksel olarak desteklenmiştir. Buna ilaveten GUV'un sadece %1'i FAY tarafından açıklanmaktadır. Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın faydalı olduğu yönündeki olumlu bir algı online alışveriş siteleri müşterilerinin güvenini de arttıracaktır.

KIS ile GUV arasındaki katsayı 0,05 olarak bulunmuş olup t değeri (1,35) istatistiksel olarak anlamlı olmadığından bu iki gizil değişken için formüle edilen H3 hipotezi istatistiksel olarak desteklenememiştir. Online alışveriş sitelerinde bulunan kişiselleştirmeye yönelik özellikler müşteri güvenini etkilememektedir.

KON ve GUV gizil değişkenleri arasındaki katsayı 0,42 ile en yüksek değere sahip olup, GUV'un %18'i ($R^2 = 0,18$) KON tarafından açıklanmaktadır. Bunun sonucu olarak H4 hipotezi istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda online alışveriş sitesi müşterilerinin alışveriş sürecinde kontrole sahip oldukları yönündeki olumlu algıları müşteri güveni de olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 2'de görüldüğü gibi OZY ile GUV arasındaki katsayı 0,01 olup t değeri de 0,15 olduğundan H5 hipotezi istatistiksel olarak desteklenemediği için reddedilmiştir. Online alışveriş sitesi müşterilerinin online alışveriş öz-yeterlilik algısı müşteri güveni üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerdeki risk algısı ile müşteri güveni arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Bu iki gizil değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan katsayının değeri -0,10' dur. Risk algısında meydana gelecek bir puanlık artış güvende -0,10 puanlık azalışa neden olacaktır. Online alışveriş sitelerine ilişkin risk algısı arttıkça online alışveriş sitelerine müşteri güveni azalacak olup H6 hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiştir.

GUV ile SAD arasındaki katsayının 0,83 olduğu Şekil 2'de görülmektedir. Bu değer online alışveriş sitelerine müşteri güveninin arttıkça online müşterilerin online alışveriş sitelerine sadakatinin de artacağını göstermektedir. GUV' deki bir puanlık artış SAD'da 0,83 puanlık artışa neden olacaktır. Bu ilişkinin ifade edildiği H7 hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiştir. İfade edilen ilişki için belirlilik katsayısı (R^2) 0,70 olarak hesaplanmış olup SAD'ın % 70'i GUV tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 7: Hipotez Sonuçları Özeti

Hipotezler	Sonuç
H1: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin değer algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (DEG → GUV)	Desteklendi
H2: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin fayda algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (FAY → GUV)	Desteklendi
H3: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin kişiselleştirme algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (KIS → GUV)	Desteklenemedi
H4: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin kontrol algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (KON → GUV)	Desteklendi
H5: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin online alışveriş öz-yeterlilik algısı arttıkça online müşteri güveni artar. (OZY → GUV)	Desteklenemedi
H6: Online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin risk algısı arttıkça online müşteri güveni azalır. (RIS → GUV)	Desteklendi
H7: Online alışveriş müşteri güveninin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir. (GUV → SAD)	Desteklendi

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırma sonucunda H1, H2, H4, H6, H7 hipotezleri desteklenirken H3 ve H5 hipotezleri desteklenememiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin online alışveriş sitelerine ilişkin müşteri güvenini etkileyen müşteri algıları incelenmiştir. Buna ilaveten online müşteri güveninin sadakati nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın kuramsal modeli önerilmiş ve bu model istatistiksel olarak desteklenmiştir. Online müşteri algılarından kontrol, değer, fayda ve risk algılarının online müşteri güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Müşterilerin online alışveriş sitelerine ilişkin kontrol, değer, fayda algıları arttıkça ve risk algısı azaldıkça online alışveriş sitelerine karşı müşteri güvenlerinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan online alışveriş sitesi müşterilerinin online alışveriş öz yeterlilik ve kişiselleştirme algılarının müşteri güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Online müşteri güveni online müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olup müşteri algıları ile müşteri sadakati arasında aracı rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında yer alan müşteri değer algısı incelendiğinde değer algısı arttıkça online müşterilerin online alışveriş sitelerine güveninin de artacağı görülmüştür. Bu bulgu yapılan diğer çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. 2009 yılında Flint ve diğerleri tarafından online alışveriş sonrası müşteri değer beklentisi incelenmiş ve bu beklentinin müşteri sadakatini etkilediği ve Chen tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada yüksek değer algısının müşteri güven ve sadakatini olumlu yönde etkilediği rapor edilmiştir. Diğer bir çalışmada da algılanan değerın yüksek olması durumunda müşteri sadakatinin de yüksek olacağı rapor edilmiştir (Srinivasan vd., 2003). Online alışveriş sonrası müşteri de oluşacak karlı ve mantıklı alışveriş olduğu ve çabasına değdiği düşünceleri olumlu bir değer algısı yaratarak online alışverişe güveni arttırıp beraberinde sadık müşteriyi getirecektir. Online alışveriş siteleri bu doğrultuda hareket ederek sürekli değişen müşteri değerlerini takip etmeli ve bu konuda kendilerinin ve tedarikçilerinin neler yapabileceğini analiz etmelidirler.

Rose ve diğerleri tarafından (2010) yapılan çalışma sonucunda müşteri kontrol ve fayda algılarının artması durumunda online alışverişin tekrarlanma niyetinin artacağı rapor edilmiştir. Online alışveriş sürecinde müşterilerin süreci ve bilgileri kontrol edebilmesi olumlu bir kontrol algısı gelişmesine neden olacaktır. Online alışveriş sitelerinin ürün veya hizmetleri satın alma süreçlerinin faydalı olduğu algısı oluştuktan sonra bu sitelere güveni artacak olup güvende sadakati olumlu yönde etkileyecektir.

Kassım ve Abdullah'ın (2008) yaptıkları çalışma sonucu incelendiğinde kişiselleştirmenin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği yönünde olmasına rağmen bu çalışmanın sonucunda Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin online müşteri güvenini etkilemediği görülmüş olup bu çalışmanın önemli ve beklenmeyen bulgularından birisidir. Bu durumun olası açıklaması olarak Türkiye'de online alışveriş sitelerinde kişiselleştirme özelliklerinin yaygınlaşmamış olması düşünülebilir.

Teo ve Liu'nun (2007) çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Singapur ülkelerinde yaptıkları çalışma sonucunda da her üç ülkede online alışveriş sitelerine ilişkin müşterilerin risk algısının arttıkça online müşteri güveninin azaldığını, ve risk algısının müşterilerin tekrar aynı siteden alışveriş yapıp yapmama kararlarını doğrudan etkilediğini rapor etmişlerdir. Yapılmış bir diğer çalışmada da risk algısının online alışverişe karar vermede etkili olduğu belirtilmiştir. Online alışveriş siteleri müşterilerde oluşacak olumsuz risk algısını en aza indirmek için ürün veya hizmetler hakkında kalite, teslimat ve iade kaygılarını giderecek uygun stratejiler benimsemelidirler.

Yapılan çalışmalarda online alışveriş esnasında müşterilerin bilgisayar ve İnternet kullanımı konusundaki olumlu algıları olumlu bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağladıkları ve bunun da güven, memnuniyet ve sadakati olumlu yönde arttırdığı rapor edilmiştir (Corbitt vd., 2003; Rose vd., 2011; Udo vd., 2010). Fakat bu çalışmada online alışveriş öz-yeterlilik algısının (ürünler hakkında bilgi veya fiyat bulma, alışveriş süreci konusunda yeterli olma) müşteri güvenine etkisi olmadığı görülmüştür. Bu durum üniversite öğrencileri ile yapılan bu çalışmada uzun yıllardır İnternet kullandıkları (%83'ü 5yıldan fazla) ve kendilerini yeterli buldukları için etkilemediği şeklinde açıklanabilir.

Bu çalışmanın sonucunda, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin online müşteri güveni müşteri sadakatinin öncülü durumunda olup müşteri sadakatini doğrudan etkilediği görülmüştür. Bu bulgu önceki araştırma bulguları ile uyum içinde olup müşteri güveninin yükselmesinin daha fazla müşteri sadakatine yol açacağını göstermektedir. (Anderson vd., 1994; Chen, 2012; Chen vd., 2015; Corbitt vd., 2003; Kassım ve Abdullah, 2008; Lee vd., 2015; Morgan ve Hunt, 1994). Bu doğrultuda online alışveriş siteleri yöneticileri olumlu müşteri algıları yanında sistemi güvenilir, teknik açıdan güvenli ve müşteri sorunlara karşı duyarlı hale getirerek müşteri güvenini kolaylıkla sağlayabilirler (Kasım ve Abdullah, 2008; Kassım ve İsmail, 2009). Online alışveriş sitesine güvenen müşteriler bir hizmet veya ürünü daha fazla satın alma eğiliminde olacaklardır. Müşteriler sadık hale gelecek olup alışverişlerini tekrarlayacak ve sitelerde mevcut müşterileri ile daha fazla iş yapar hale gelecektir. Bu doğrultuda online alışveriş siteleri ürün veya hizmetlerine odaklanarak kar sağlama ve büyüme hedeflerine ulaşabilirler.

Son olarak, bu çalışma bazı sınırlılıklar dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Bu sınırlılıklar, çalışma grubunun Ankara'daki bir devlet üniversitesinde öğrenim

gören 553 öğrenci ve online alışveriş sitesi kaynaklı oluşan müşteri algıları olarak sıralanabilir. Gelecekte yapılabilecek çalışmalarda müşteri algılarının tümü incelenebilir. Bu çalışma üniversite öğrencileri ile birlikte yürütüldüğünden farklı yaş gruplarındaki müşteriler, bir online alışveriş sitesi veya özel üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akbar, S. & James, P. T. J. (2014). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1).

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July): 53–66.

Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan alış-verişlerde e-müşteri tutumları ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14): 219-238.

Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*, 13(1): 317-334.

Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2): 201–214.

Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York, USA.

Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with Eqs And Eqs/Windows: Basic concepts, applications, and programming*, Thousand Oaks, California: Sage, 304.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.

Flavia' n, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43 (1): 1–14.

Chen, S. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 202–210.

Chen, J.V., Yen, D. C.; Pornpriphet, W. & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17: 1283–1299.

Chih-Chung, C. & Chang, S.-C. (2005). Discussion on the behavior intention model of consumer online shopping. *Journal of Business and Management*, 11: 41–57.

Chuang, S., Lin, F. & Chin-Chung, T. (2015). An exploration of the relationship between Internet self-efficacy and sources of Internet self-efficacy among Taiwanese university students. *Computers in Human Behavior*, 48: 147–155.

Corbitt, B.J., Thanasankita, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3): 203-215.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19: 43–56.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (Birinci Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cole, D. A. & Maxwell, S. E. (2003). Testing mediational models with longitudinal data: questions and tips in the use of structural equation modeling. *Journal of Abnormal Psychology*, 112(4): 558-577.

Demireli, C. & Dursun, F. (2013). E-Ticaret'te müşteri sadakatinin belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 271-284.

Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3): 316-333.

Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, The internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand Perspective. *Global Information Management*, 13(2): 66–88.

Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1): 78-93.

Erçetin, C. (2015). Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Bitirme Tezi*, İstanbul.

E-ticaretmag, (2014). “E-ticarete sadık müşteri kitlesi nasıl oluşturulur?”, <http://eticaretmag.com/e-ticarete-sadik-musteri-kitlesi-nasil-olusturulur?> (Erişim tarihi: 23.10.2016).

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.

Gökdağ, M. (2013). *Araştırma yöntemleri*, <http://tumdersnotlarim.blogspot.com.tr/2013/10/arastrma-yontemleri.html>, (Erişim tarihi: 13.05.2018).

Hou, Y. (2005). Service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. *Doktora Tezi*. The University of North Carolina, USA.

Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language* (Second Edition). USA: Scientific Software International Publishing, 171-188.

Kaya, İ. & Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, :41(1): 13-30.

Kassim, N. M. & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3): 275-290.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44, 544–564.

Kline, R. B. (1998). Software programs for structural equation modeling: Amos, Eqs, and Lisrel. *Journal of Psycho Educational Assessment*, 16: 302-323.

Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10): 980–986.

Lee, J., Lee, J.-N. & Tan, B. C. Y.(2015). Antecedents of Cognitive Trust and Affective Distrust and their Mediating Roles in Building Customer Loyalty. *Information Systems Frontiers*, 17(1): 159-175.

Liao, Z. & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 39(4): 283-295.

Liu, R. R. & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 54-75.

Liu, T. H. (2012). Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions, (Doktora Tezi), Lynn University.

López-Nicolás, C., Francisco J. M. & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45(6): 359-364.

Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77 (1): 39-56.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July): 20-38.

Norizan M. K. & Salaheldin I. (2009). Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring Business Excellence*, 13(1): 56-71.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3(1): 248-292.

Oypan, S. (2017). *E-ticarette kişiselleştirme neden önemlidir ve nasıl yapılır?* <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-kisisellestirme/>, (Erişim tarihi: 13.05.2018).

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2): 47-54.

Öztürk, S., Coşkun, A. & Dirsehan, T. (2012). Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2): 217-239.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value- loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 168-174.

Park, C. H. & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1): 16-29.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134.

Peterson, R. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, 11: 261–275.

Raykov, T. & Marcoulides, G.A. (2006). *A First Course In Structural Equation Modeling*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 238.

Reisinger, Y. & Turner, L. (1999). Structural Equation Modeling With Lisrel: Application In Tourism. *Tourism Management*, 20: 71-84.

Rewatkar, S. (2012). Factors Influencing Consumer Buying Behavior: A Review (with reference to Online Shopping). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(5): 1347-1349.

Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13: 24–39.

Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3): 339–359.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23): 386-402.

Sanchez-Franco, M. J. & Roldan, J. L. (2005). Web acceptance and usage model. *Internet Research*, 15(1): 21–48.

Sayılı, M. & Büyükköroğlu, A. M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18: 246-255.

Schiffman, L. G. & Leslie L. K. (2000). *Consumer Behaviour*, Seventh Ed., Prentice-Hall: New Jersey, p:153.

Schrage, M. (1999). The next step in customization. *MC Technology Marketing Intelligence*, 8 (August): 20–21.

Shostak, G. L. (1987). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41 (April): 73–80.

Sherbill, E. (2014), *Ecommerce Eye Candy–Ecommerce Personalization*, <https://www.cleverbridge.com/corporate/e-commerce-personalization-infographic/> (Erişim tarihi: 13.05.2018).

Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3): 351–368.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Customer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66: 15–37.

Srinivasan, S.S., Andersona, R. & Ponnabolub, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78: 41–50.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics* (Fifth Edition). Boston: Pearson/Allyn & Bacon,506.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Osterlind, S. J. (2001). Using multivariate statistics.

Taylor, W. J., Zhu, G. X., Dekkers, J. & Marshall, S. (2004). Adoption of online purchasing in communities and its socioeconomic implications in regions central Queensland, Australia. *Australasian Journal of Information Systems*, 11(2): 80–95.

Teo, S. H. H. & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35: 22–38.

Timm, H. N. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. Springer - Verlag New York, 720.

Tomer, A. (2003). A Short history of structural equation models, structural equation Modeling: Applications in ecological and evolutionary biology, B. Pugsek (Ed), Cambridge University Press, 85-121.

Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK, (2015). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, (Erişim tarihi: 20.10.2016).

Udo, G. J., Bagchi, K. K. & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30: 481–492.

Sorce, P., Perotti, V. ve Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2): 122-132.

Wu, Ing-Long. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33: 166–176.