



E-TİCARET'TE MÜŞTERİ SADAKATİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Cemalettin DEMİRELİ

Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Faruk DURSUN

Öğr. Gör. , Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

ÖZET: İnternetin küresel bir ağ haline gelmesiyle e-ticaret internetin ulaştığı her yeri pazar haline getirmeye, ticaretin ve işletme faaliyetlerinin biçimini köklü bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilere ürünlere ulaşma kolaylığı sağlarken işletmeler açısından rekabetin boyutlarının değişmesi ve müşteri sadakati oluşturmalarının zorlaşması anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, e-ticarete yönelik müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında tüketicilerin e-ticarete yönelik değerlendirmeleri alınmış, e-ticaret sitelerine bağlılık üzerinde hangi faktörlerin daha etkili olduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda 5'li likert ölçeği ile geliştirilen anket formu kullanılarak elde edilen veriler faktör analizi ile boyutlandırılmış değişkenlere yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi için t-testi, anova ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan müşteri sadakati ile en güçlü ilişkinin müşteri tatmini arasında olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini, Tüketici Hakları

A CASE STUDY ON THE DETERMINATION OF CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE

ABSTRACT: After Internet has become a global network, E-Commerce has turned into a market place wherever internet reaches; moreover it was influenced on altering ways of commerce and administration. Since this circumstance occurs, consumers are enabled to easily purchase products, but on the enterprises' side horizons of competition have widely changed and it get harder to build customer satisfaction and fidelity. In this direction of work, influential factors on customer fidelity are to be identified for e-commerce. Within the coverage, consumer feedback were collected regarding e-commerce and it has been researched which factors are more influenced on consumers and their attachment to e-commerce web sites. During this research, data gathered by using a five-liker-survey was reorganized with the factor analysis, and security tests were taken aimed to variables. To test the hypothesis of work out, t-test, anova and correlation analyze methods were taken place. According to the Indication gathered in the research regarding the strongest relationship with customer fidelity is the way of customer satisfaction.

Keywords: E-Commerce, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Consumer Rights

GİRİŞ

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarısının devam etmesinde müşterileri elde tutma becerisi üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. İnternet teknolojileri alanındaki gelişmeler işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla uyguladıkları rekabet stratejileri ve iş yapma şekillerinde köklü değişikliklere yol açmış, bir taraftan e-ticaret alanında hizmet veren web sitelerinin sayıları artarken diğer taraftan hem tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hem de tedarikçi tarafında farklılaşma hızla artmıştır. Bu farklılaşma ile birlikte fırsat ürün grupları ve özel alışveriş siteleri yeni bir e-ticaret platformu yaratmıştır.

İnternetin perakende ürün satılan bir kanal olarak kullanılması birçok avantaj ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmede elektronik ticaret uygulamalarının önemini kavrayan ve bunu hayata geçiren işletmeler, ürün satışı gerçekleştiren siteler sayesinde tüketici davranışlarını yakından izleme olanağını elde etmişlerdir.

¹ Bu çalışma 2013 yılı Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.



İnternet ortamında gerçekleşen bu faaliyetlere bağlı olarak geleneksel tüketici davranışlarına benzerlik ve farklılıkların ortaya konmasına yönelik araştırmalar artmaya başlamıştır. Literatürde alışveriş kulüpleri tarafından yapılmış olan pazar analizleri mevcuttur. Bu çalışmalarda siteye üye olan ve alışveriş yapan tüketiciler sosyo-demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıklarına göre tanımlanması amaçlanmıştır (Öztürk vd., 2012: 218).

Bu noktada, e-ticarete yönelik müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Çalışma e-ticarette müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığının tespiti yapılmıştır. E-ticarette müşteri sadakatine yönelik bu çalışma kapsamında tüketicilerin değerlendirmeleri alınmış, müşteri sadakatine etki eden faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım ve satımlarının yapılırken ödemelerinin de bu yolla gerçekleştirildiği işlemlerdir (Özbay ve Akyazı, 2004). Servislerin ve malların bilgisayar teknolojisi ve elektronik iletişim kanalları kullanılarak tamamlanmasını kapsayan sürecin ödeme işlemlerinin de yine bu yollarla gerçekleştirilmesi, malların ve hizmetlerin reklamının, satış ve dağıtımının bu teknoloji, süreç ve ağlar kullanılarak yapılması işlemi e-ticaret olarak tanımlanmaktadır (Kuşçu, 2010).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre e-ticaret mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Tanımlamaya göre ticaret süresi üç temel aşamaya ayrılabilir:

- Üretici ve tüketicileri veya alıcı ve satıcıları araştırma aşaması
- Taraflar arasında anlaşma sağlanmasını takiben sipariş ve ödemenin yapılması
- Malların alıcılara dağıtılması aşaması.

272

Yapılan bir ticari işlemin e-ticaret sayılabilmesi için bu aşamalardan herhangi birisinin ya da tamamının elektronik ortamda gerçekleşmesi yeterli sayılmıştır (Bozkurt, 1999).

Rakip firmaların sundukları hizmetten en az etkilenen ve ihtiyaçları karşılanan müşteriler “kendi oteline” veya “kendi lokantasına” bağlanırlar (Sun, 2013).

Mevcut müşteriler ile kişisel iletişim kurulması ve oluşturulacak müşteri sadakatini programları ile kavramın oluşumunu sağlayarak işletmenin uzun dönemde karlılığı sağlaması için yapılan çalışmalar müşteri sadakatini olarak tanımlanmaktadır (Yurdakul, 2007:268).

Piyasada maruz kaldığı rekabetçi etkilere hangi ölçüde direndiği ve işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri kullanmaktaki kararlılık müşteri sadakatini oluşturur (Erk, 2009:44).

Bir müşteriyi sadık olarak adlandırmak için öncelikle bir işyerinden düzenli olarak alışveriş yapması, yine alışveriş yaptığı işyerinden birden çok ürün ya da hizmet alması bununla birlikte firmanın gönüllü reklamını yapması yani firma ile ilgili etrafına tavsiyelerde ve yönlendirmelerde bulunması ile birlikte her ne şart altında olursa olsun (rekabet, fiyat dalgalanmaları vb.) alışveriş yaptığı firmayı terk etmemesi gerekmektedir (Varolan, 2002:6).

Müşteri sadakatini iki yönlü bir bakış açısına sahiptir. Bu noktada işletmenin müşterisi için bir değer yaratmak kaygısı güdülmesiyle başlamakta ve müşterinin bu mal/hizmeti sahiplenmesiyle tamamlanmakta ve olgunlaşmaktadır.

İşletmelerin müşteri sadakatini sağlamaya yönelik çalışmalarından dört tanesi dikkat çekmektedir: kişiselleştirilen marka, firma çalışanlarının eğitilmesi, hitap edilecek kitlenin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak ve servis ve ürün gelişimini istikrarlı şekilde gerçekleştirmektir. Artan ve acımasızlaşan rekabet ortamında firmalar müşterilere sadece reklam, fiyat ya da servislerle hitap edemezler. Müşteriler onları anlayan, ne hissettiklerini bilen ve yaşamlarını daha iyi hale getirmeye çalışan bireylerin varlıklarına ihtiyaçları vardır (Davids, 2007: 19).

Keiningham sadakatini iki başlık altında inceler. Davranışsal ve tutumsal sadakat. Davranışsal sadakat müşterinin yeniden gelip rakiplere rağmen firmadan devamlı satın alma eylemini gerçekleştirmesi iken tutumsal sadakat ise müşterinin firmanın ürün veya servisine duygusal bir sadakat hissetmesidir (Keiningham, 2013). Bunların yanı sıra



üçüncü bir başlık olarak özelliklerle koşulları birleştiren marka sadakatidir. Daha ılımlı olan bu yaklaşıma göre tüketiciler tarafından marka ve tedarikçilere yönelik geliştirilen belli duygulara rağmen koşullara bağlı olarak ortaya çıkan faktörleri geçersiz kılmayacağı yönünden hareket eder. (Erk, 2009: 49).

ABD ve Avrupa’da 1960’lı yıllarda artan genel bilinçlenme düzeyinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve klasik bir pazarlama anlayışına karşı bir tepki olarak literatüre giren “tüketicinin korunması” kavramı bir toplumsal akım olarak literatüre girmiştir (Stearns, 2001:11).

Tüketici yandaşlığı olarak da nitelenen tüketici hakları üreticilerin ve satıcıların karşısında zaman zaman güçsüz durumda bulunan tüketicilerin korunmasını ve pazardaki etkinliklerini arttırmayı amaçlayan bir hareket olarak da tanımlanmaktadır (Kanbir, Saydan, 2006:105).

Bu haklar ilk kez 15 Mart 1962’de A.B.D. de eski başkan J.F.Kennedy tarafından temsilciler meclisine sunulan raporda yer almış ve daha sonra A.E.T. Konseyi tarafından 14 Nisan 1975’de evrensel tüketici hakları olarak tüm dünyaya ilan edilmiştir (TSE, 2002).

Tüketicilerin satın alma süreci sonucunda elde ettikleri yeterlilik ile bu sürecin başında sahip oldukları beklentileri arasındaki yeterlilik müşteri tatmini olarak tanımlanmaktadır (Karpaz, 1998:22).

İstenilen kalitede mal veya hizmetin daha ucuza ve istenilen zamanda müşteriye ulaştırılmasına müşteri tatmini denir (Taşhyan, Gök, 2012:70).

Müşteri tatminini oluşturan beş özellikten söz edilmektedir (Zeithaml, Bitner, 2003):

Ürün ve hizmet özellikleri, müşteri duyguları, hizmetin başarı ve başarısızlık nitelikleri, adalet ve doğruluk algılamaları, diğer müşteriler, aile üyeleri ve iş arkadaşları.

273

Tüketicilere işletmeler tarafından taahhüt edilen hizmetlerin verileceğine, kendilerini yanlış yönlendirilmeyeceğine dair sahip olunan inanç güven olarak tanımlanmaktadır (Lewis, Soureli, 2006:16). Güvenin iki boyutu bulunmaktadır. İlki işletmenin rolünü etkin ve güvenilir bir şekilde yerine getireceği iken ikincisi ise tüketicilerin çıkarlarının işletmeler tarafından önemsendiğine yönelik inançtır (Kıyan, 2012:427).

Hizmetin özelliklerinin mallara göre farklı oluşu nedeniyle bir hizmet kalitesi tanımı yapmak oldukça zordur. Hizmetlere dokunulamaz, somut değildir. Kalite kavramı da aynı şekilde tanımlanması ve anlaşılması zor, kişiden kişiye değişen bir kavramdır. Mal ve hizmet üreten firmaların dikkatle takip etmesi gereken kalite kullanım amacına uygunluk derecesi olarak da tanımlanmaktadır (Yılmaz vd., 2007:235). Yapılan araştırmalar neticesinde hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır (Parasuraman vd., 1988).

Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminidir.

Hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı, müşteri açısından çok önemlidir.

Müşteri ve işletme temsilcisi arasındaki etkileşim ve işletmenin sorunu etkinlikle çözümü, kalitenin algılanmasında önemlidir. Bununla birlikte müşteri tatmini de alıcıların beklentilerine göre bir ürün değerinin oluşmasına göre değişmektedir. Ortaya konulan ürün performansı tüketici beklentilerinin altında kalır ise bir tatminsizlikten söz ederken ürün performansının tüketici beklentileriyle uyumlu olması halinde alıcı tatmin olurken beklentilerin üzerinde çıkması durumunda ise memnuniyetten söz edilir (Özer, Günaydın, 2010:129).

Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama süreci pazarlama performansı olarak tanımlanmaktadır (Erdil, Ermiş, 2008:129)



Üretilen ürün ya da sunulan hizmetin tüketicilerin sorunlarını çözme ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine yeterlilik denilmektedir (Lau ve Lee, 1999). Markanın yeterliliğini kendisi ya da kulaktan kulağa öğrenen tüketici markanın ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olması durumunda bir güven oluşturacak bu güvenin devam etmesi halinde ise sadakatle bağlanacaktır (Devrani, 2009:411).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, e-ticarete yönelik müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörleri tespit edip, bu faktörlere katılımcıların demografik özellikler bazında farklı bakıp bakmadığını ortaya koyarak faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Bu çerçevede müşteri sadakatini ölçmek üzere Narayandas'ın (1996) geliştirdiği ve yeniden satın alma eğilimi, daha iyi alternatiflere karşı direnç ve ürünün çevreye tavsiye edilmesi ölçütlerini içeren müşteri sadakati ölçeği, toplam beş soru ile uyarlanmıştır. Ankette yer alan müşteri sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek için ifadeler geniş bir literatür araştırmasından oluşturulmuştur. Ölçeklerde yer alan ifadeler beşli likert tipi 1 Kesinlikle Katılmıyorum– 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Müşteri sadakatine etki eden faktörler birbirleriyle ilişkilidir.

H2: Katılımcıların müşteri sadakatine etki eden faktörlere bakışları demografik değişkenler alt grupları bazında birbirinden farklıdır.

274

Verilerin Analizi

Katılımcılara uygulanan anket formundaki demografik özelliklere ve anketin ikinci bölümündeki sorulara ilişkin verilerin yüzde ve frekansları hesaplanmıştır. Müşteri sadakati düzeyini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde sunulan yargılara ilişkin müşteri görüşlerinin yüzde ve frekansı bulunmuş, ayrıca aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Müşteri sadakati düzeyinin demografik özelliklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla müşteri görüşleri her bir demografik özelliğe göre bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü varyans analizi ve faktörler arasındaki ilişkilerin yönü ve derecesi korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Güvenilirlik ve Madde Analizleri

Müşteri sadakati ve müşteri sadakatine etki eden faktörler ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach alpha değerine bakılmıştır. Elde edilen Cronbach alpha değeri 0,620 ve 0,911 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değerler aşağıda Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik ve Madde Analizleri

Ölçekler	Alpha
Müşteri Sadakati	0,62
Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler	0,911

Ölçeklerde yer alan maddelerin istenen özelliği belirleme düzeyi doğrultusunda toplam madde korelasyonlarına bakılmıştır. Toplam madde korelasyonları müşteri sadakati ölçeği maddeleri için 0,510-0,752 arasındadır. Yüksek düzeyde ölçülmek istenen niteliği ölçmektedir. Müşteri sadakatine etki eden faktörler ölçeği için toplam madde korelasyonları 0,446-0,853 arasındadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler yüksek düzeyde ölçülmek istenen niteliği ölçebilmektedir.

Bulgular



Araştırma çerçevesinde katılımcılara ilişkin temel özelliklere yönelik frekans ve yüzde dağılımları tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		N	%			N	%	
Cinsiyet	Erkek	144	76,6	İş/Meslek	Uzman	25	13,3	
	Kadın	44	23,4		Büro Çalışanı	15	8	
Medeni Hal	Evli	68	36,2		Hizmet Personeli	4	2,1	
	Bekar	120	63,8		Satış Elemanı	10	5,3	
Eğitim Durum	Lise ve altı	44	23,4		Eğitmen/Öğretmen	52	27,7	
	MYO	14	7,4		Öğrenci	52	27,7	
	Lisans	93	49,5		Mühendis	17	9	
	Yüksek Lisans	37	19,7		Diğer	13	6,9	
	Total	188	100			Total	188	100

Tablo 2’ye göre, katılımcıların %76,6’sı erkek, %23,4’ü bayandır. Bu kişilerin %36,2’si evli iken %63,8’i bekâr; %23,4’ü lise ve altı, %7,4’ü ön lisans, %49,5’i lisans ve %19,7’si de lisansüstü eğitim seviyesinde olan kişilerdir. Katılımcıların iş/meslek durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun eğitmen/öğretmen (%27,7)ile öğrenciler (%27,7) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Müşteri Sadakati Ölçeği

	SS	Xort	Durum
Bu siteyi kullanmaya devam edeceğim	0,94	4,19	Yüksek
Eğer yeniden satın alma yaparsam bu siteyi tercih ederim	1,05	4,17	Yüksek
Çevreme bu siteyi tavsiye ediyorum	1,03	3,90	Yüksek
İnternette alışveriş yapmak isteyen arkadaşlarımı bu siteyi kullanmaya teşvik ediyorum	1,01	4,18	Yüksek
Diğer siteler daha ucuz olsa bile bu siteyi kullanmaya devam ederim.	1,26	4,04	Yüksek

Xort= 1-2,33 düşük; 2,34-3,66 orta; 3,67-5 yüksek

Müşteri Sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalar incelendiğinde tüm değişkenlerin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. En yüksek ortalama “bu siteyi kullanmaya devam edeceğim” ifadesine aittir.



Tablo 4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

	SS.	Xor t	Duru m
Son olarak alışveriş yaptığım sitenin kurulumu, yapısı, her hangi bir yerden bir yere geçişi çok kolaydır.	1,03	4,31	Yüksek
Bu siteden genel olarak memnunum	0,87	4,39	Yüksek
Sitenin tasarımı dikkat çekici ve (olumlu bir şekilde) etkileyicidir.	1,10	3,92	Yüksek
Sitedeki bağlantılar tıklanmadan arkasında ne olduğu kolayca tahmin edilebiliyor.	1,14	4,04	Yüksek
Bu siteden alışverişe devam etmeyi düşünüyorum.	1,34	3,93	Yüksek
Bu sitede ürünler sık sık güncellenir.	1,19	4,04	Yüksek
Bu sitede ürün çeşidi oldukça fazladır..	1,16	4,23	Yüksek
Bu sitede ürünler hakkında ayrıntılı bilgi verilir.	1,26	3,96	Yüksek
Bu sitede ürünler hakkında doğru bilgi verilir.	1,23	3,94	Yüksek
Bu sitede ürünler hakkında zamanında bilgi verilir.	1,26	4,09	Yüksek
Bu sitede ürünler hakkında güvenilir bilgi verilir.	1,22	4,04	Yüksek
Bu sitede ürünler hakkında karşılaştırmalı bilgi verilir.	1,44	3,88	Yüksek
Son (alışveriş amaçlı) girdiğim sitede istediğim ürüne ulaşip satın aldım.	1,55	3,90	Yüksek
Bu sitenin güvenliği tam olarak sağladığına inanıyorum.	1,41	3,98	Yüksek
Bu site verdiğim kişisel bilgilerimi kötü amaçla kullanmaz.	1,19	4,20	Yüksek
Bu site verdiğim bilgileri iznim olmaksızın başkalarıyla paylaşmaz	1,41	3,87	Yüksek
İnternet üzerinden çok sık alışveriş (ettim veya) edeceğim	1,49	3,21	Orta
Genel olarak internet üzerinden alışverişini severim.	1,43	3,55	Orta
Bu alışveriş sitesinde dileklerime hemen yanıt alabiliyorum.	1,32	3,57	Orta
Bu siteden almış olduğum ürünleri kolayca değiştirebiliyorum	1,38	3,21	Orta
Bu site istediğim ürünü karıştırmadan tam olarak gönderebiliyor.	1,39	3,82	Yüksek
Gönderiler güvenli paketleniyor.	1,20	4,20	Yüksek
Gönderiler söz verilen zamanda ulaştırılıyor.	1,29	4,04	Yüksek
Sürekli olarak yönlendirip başka bir şey satmaya çalışmıyorlar.	1,57	3,68	Yüksek
Alışverişim esnasında değişik ürünlerle karşılaşmaktan memnunum.	1,51	3,81	Yüksek



Xort= 1-2,33 düşük; 2,34-3,66 orta; 3,67-5 yüksek

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerle ilgili değişkenlerine ilişkin ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalama “Bu siteden genel olarak memnunum” ifadesininidir. En düşük ortalama ise “İnternet üzerinden çok sık alışveriş (ettim veya) edeceğim” ifadesine aittir.

Yorumlayıcı İstatistiksel Analizler

Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör yapısını belirlemek için Temel Bileşenler Analizi (Principal Componentes Analysis) ve faktör gruplarını oluşturmak için Varimaks Dönüştürmesi (Varimax Rotation) kullanılmıştır.

Yeni ürün ve yeni ürün geliştirme sürecinin tekstil sektöründe önemini belirlemek amacıyla hazırlanan anket sorularından elde edilen veriler üzerinde faktör analizi kullanılarak ölçeğin yapı geçerliliği incelenmiş faktörler bulunmuştur. Faktörlere ait faktör yükleri, alfa değerleri ile açıklanan varyans değerleri aşağıdaki gibidir.

Faktör Analizi

Müşteri sadakati ve müşteri sadakatini etkileyen faktörlerinin gruplandırılması amacıyla faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 5. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Sadakati İfadeleri	Faktör Yükleri
İnternette alışveriş yapmak isteyen arkadaşlarımı bu siteyi kullanmaya teşvik ediyorum	0,752
Diğer siteler daha ucuz olsa bile bu siteyi kullanmaya devam ederim.	0,716
Bu siteyi kullanmaya devam edeceğim	0,606
Çevreme bu siteyi tavsiye ediyorum	0,555
Eğer yeniden satın alma yaparsam bu siteyi tercih ederim	0,51

Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan beş maddenin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett's test değeri 99,801, $p=0,000<0,05$ ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme değeri 0,709 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer, kabul sınırları içerisinde yer almaktadır. Elde edilen tek faktör toplam varyansın %61'inin açıklamaktadır.

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlere ilişkin faktör yükleri ve açıklanan varyansları aşağıda gösterilmektedir.



Tablo 6. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
1.Tüketici Hakları							
Bu sitede ürünler hakkında güvenilir bilgi verilir.	0,863						
Bu sitede ürünler hakkında zamanında bilgi verilir.	0,843						
Bu sitede ürünler hakkında doğru bilgi verilir.	0,8						
Bu sitede ürünler hakkında karşılaştırmalı bilgi verilir.	0,495						
Son (alışveriş amaçlı) girdiğim sitede istediğim ürüne ulaşip satın aldım.	0,446						
2.Müşteri Tatmini							
Sitenin tasarımı dikkat çekici ve (olumlu bir şekilde) etkileyicidir.		0,781					
Son olarak alışveriş yaptığım sitenin kurulumu, yapısı, her hangi bir yerden bir yere geçişi çok kolaydır.		0,689					
Sitedeki bağlantılar(linkler) daha tıklanmadan arkasında ne olduğu kolayca tahmin edilebiliyor.		0,605					
Bu siteden alışverişe devam etmeyi düşünüyorum.		0,58					
Bu siteden genel olarak memnunum		0,572					
3.Güvenilirlik							
Bu sitenin güvenliği tam olarak sağladığına inanıyorum..			0,848				
Bu sitenin verdiği bilgileri iznim olmaksızın başkalarıyla paylaşmayacağını düşünüyorum.			0,823				
Bu sitenin verdiği kişisel bilgilerimi kötü amaçla kullanmayacağına inanıyorum.			0,732				
4.Hizmet Kalitesi							
Gönderiler güvenli paketleniyor.				0,742			
Bu siteden almış olduğum ürünleri kolayca değiştirebiliyorum				0,667			
Gönderiler söz verilen zamanda ulaştırılıyor.				0,616			
Bu site istediğim ürünü karıştırmadan tam olarak gönderebiliyor.				0,519			
5.Uyumluluk							
Bu sitede ürün çeşidi oldukça fazladır.					0,793		
Bu sitede ürünler sık sık güncellenir.					0,593		
Bu sitede ürünler hakkında ayrıntılı bilgi verilir.					0,55		
6.Pazarlama Performansı							
İnternet üzerinden çok sık alışveriş (ettim veya) edeceğim						0,763	
Genel olarak internet üzerinden alışverişini severim.						0,607	



Bu alışveriş sitesinde dileklerime hemen yanıt alabiliyorum.						0,5 68	
7.Yeterlilik							
Bu site ihtiyaçlarımı karşılar.							0,8 08
Bu site benim için caziptir.							0,6 04
Açıklanan Varyans	14, 14	11,1 26	11,1 12	9,4 15	8,4 56	7,7 72	7,0 4
Cronbach Alpha	0,8 26	0,81 5	0,84 8	0,7 51	0,7 24	0,6 07	0,6 03

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen faktör analizinde ise, yedi faktör altında toplanmıştır. Elde edilen yedi faktör çözümü literatüre dayalı olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett's test değeri 2558,239, $p=0,000<0,05$ ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme değeri 0,820 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer de kabul sınırları içerisinde yer almaktadır. Elde edilen yedi faktör çözümü toplam varyansın %69,06'sını açıklamaktadır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algılarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla elde edilen verilere farklılık analizleri uygulanmıştır. Verilere uygulanan Kolmogorov Smirnov normal dağılıma uygunluk testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle, verilere uygulanacak farklılık analiz tekniği olarak parametrik testler seçilmiştir. Parametrik testlerde veri setine ikili gruplar için t- testi, ikiden fazla olan gruplar içinse Anova testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde Sig. Değerinin (p) 0,05'ten büyük olması katılımcıların aynı değerlendirmeyi yaptıklarını yani katılımcıların konuya ilişkin düşünceleri arasında farklılık olmadığını Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ise katılımcıların konuya ilişkin düşünceleri arasında farklılık bulunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve meslek olarak belirlenmiştir. Katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları ise faktör analizi ile sınıflandırılan boyutlar kullanılarak analiz edilmiştir

Tablo 9'da katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algılarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi ve Anova testi sonuçları gösterilmektedir.



Tablo 7. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlere Yönelik Algıları Arasındaki Farklılıkların Analizi

Cinsiyet	t	Sig. (2-tailed)	Eğitim Durumu	F	Sig.
Müşteri Sadakati	-0,974	0,331	Müşteri Sadakati	0,983	0,402
Tüketici Hakları	-1,095	0,275	Tüketici Hakları	0,286	0,835
Müşteri Tatmini	-0,914	0,362	Müşteri Tatmini	1,27	0,286
Güvenilirlik	-1,615	0,108	Güvenilirlik	7,599	0,044
Hizmet Kalitesi	-0,703	0,483	Hizmet Kalitesi	0,669	0,572
Uyumluluk	0,185	0,854	Uyumluluk	10,885	0,000
Pazarlama Performansı	-1,002	0,318	Pazarlama Performansı	14,418	0,000
Personel Kalitesi	-0,098	0,922	Personel Kalitesi	3,425	0,018
Medeni Durum	t	Sig. (2-tailed)	Meslek	F	Sig.
Müşteri Sadakati	1,235	0,219	Müşteri Sadakati	1,283	0,261
Tüketici Hakları	0,176	0,861	Tüketici Hakları	0,345	0,932
Müşteri Tatmini	-0,406	0,686	Müşteri Tatmini	1,206	0,302
Güvenilirlik	3,767	0,040	Güvenilirlik	1,158	0,329
Hizmet Kalitesi	-0,223	0,824	Hizmet Kalitesi	1,313	0,246
Uyumluluk	3,018	0,003	Uyumluluk	3,935	0,001
Pazarlama Performansı	1,444	0,151	Pazarlama Performansı	4,459	0,000
Personel Kalitesi	0,505	0,614	Personel Kalitesi	2,675	0,012

Katılımcıların cinsiyetlerine göre müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan t- testi sonuçlarına göre bay ve bayanların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan t- testi sonuçlarına göre evli ve bekâr katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algılarından güvenilirlik ($p=0,040$) ve uyumluluk ($p=0,003$) faktörlerinin p değeri $0,05$ 'den küçük çıkmıştır. Bu sonuca göre evli ve bekârların güvenilirlik ve uyumluluk faktörlerine yönelik algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları içeren diğer boyutlarda p değerlerinin tamamı $0,05$ 'ten büyüktür. Yani diğer faktörler boyut açısından evli ve bekarların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algılarından; güvenilirlik ($p=0,044$), uyumluluk ($p=0,000$), pazarlama performansı ($p=0,000$) ve personel kalitesi ($p=0,018$) faktörlerinin p değeri $0,05$ 'den küçük çıkmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların güvenilirlik, uyumluluk, pazarlama performansı ve personel kalitesi faktörlerine yönelik algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları içeren diğer boyutlarda p değerlerinin tamamı $0,05$ 'ten büyüktür. Yani diğer faktörler boyut açısından katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların meslek durumlarına göre müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algılarından; uyumluluk ($p=0,001$), pazarlama performansı ($p=0,000$) ve personel kalitesi ($p=0,012$) faktörlerinin p değeri $0,05$ 'den küçük çıkmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların uyumluluk, pazarlama performansı ve



personel kalitesi faktörlerine yönelik algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları içeren diğer boyutlarda p değerlerinin tamamı 0,05'ten büyüktür. Yani diğer faktörler boyut açısından katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 8. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkilerin Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Müşteri Sadakati	r	1							
	p								
2. Tüketici Hakları	r	0,138	1						
	p	0,058							
3. Müşteri Tatmini	r	,837**	,147*	1					
	p	0,000	0,044						
4. Güvenilirlik	r	,307**	0,029	,432**	1				
	p	0,000	0,693	0,000					
5. Hizmet Kalitesi	r	,416**	0,089	,479**	,532**	1			
	p	0,000	0,225	0,000	0,000				
6. Uyumluluk	r	,479**	0,078	,524**	,268**	,363**	1		
	p	0,000	0,286	0,000	0,000	0,000			
7. Pazarlama Performansı	r	,329**	-0,042	,385**	,358**	,432**	,570**	1	
	p	0,000	0,568	0,000	0,000	0,000	0,000		
8. Personel Kalitesi	r	,289**	-0,006	,295**	,419**	,455**	,231**	,356**	1
	p	0,000	0,931	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Araştırmanın amacı doğrultusunda bağımlı müşteri sadakati ve bağımsız değişkenler olan tüketici hakları, müşteri tatmini, güvenilirlik, hizmet kalitesi, uyumluluk, pazarlama performansı ve personel kalitesi arasında ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre;

Katılımcıların müşteri sadakati algıları ile müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasındaki korelasyon katsayıları % 0,01 anlamlılık düzeyinde sırası ile; müşteri tatmini faktörü ile $r= 0,837$ (yüksek dereceli pozitif yönlü), güvenilirlik faktörü ile $r= 0,307$ (zayıf pozitif yönlü), hizmet kalitesi faktörü ile $r= 0,416$ (zayıf pozitif yönlü), uyumluluk faktörü ile $r= 0,479$ (zayıf pozitif yönlü), pazarlama performansı faktörü ile $r= 0,329$ (zayıf pozitif yönlü) ve personel kalitesi faktörü ile $r= 0,289$ (zayıf pozitif yönlü) ilişki çıkmış, tüketici hakları boyutu ile istatistiksel yönden anlamlı ilişki çıkmamıştır.

Katılımcıların müşteri sadakati algıları ile müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik arasındaki korelasyon katsayıları müşteri tatmini ile %0,05 anlamlılık düzeyinde $r= 0,147$ (zayıf dereceli pozitif yönlü), ilişki çıkmış, diğer faktörler ile istatistiksel yönden anlamlı ilişki çıkmamıştır.

Katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen diğer faktörler arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü Tablo 8'de yer almaktadır. Tablodaki sonuçlara göre faktörler arasında orta ve düşük düzeylerde pozitif yönlü ilişkiler vardır.



SONUÇ

Bu çalışma, e-ticarete yönelik müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörleri belirleyip bu faktörlere katılımcıların demografik özellikler bazında farklı bakıp bakmadığını ortaya koyarak faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın önemi ile ilgili olarak, e-ticaretin öneminin her geçen gün artması ile müşterilerini uzun dönemli elde tutulmak isteyen işletmelere olan faydası esas alınmaktadır.

Bu araştırmanın literatüre katkısı; müşteri sadakatinin oluşum sürecinin anlaşılmasıyla ilgilidir. Müşteri sadakati ile müşteri sadakatini oluşturan faktörler arasındaki ilişki ve cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve mesleki duruma göre müşteri sadakatine bakıştaki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre evli ve bekârların güvenilirlik ve uyumluluk faktörlerine yönelik algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları içeren diğer faktörler boyut açısından evli ve bekârların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre güvenilirlik, uyumluluk, pazarlama performansı ve personel kalitesi faktörlerine yönelik algıları arasında farklılık bulunmuş, diğer faktörler açısından katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların meslek durumlarına göre katılımcıların uyumluluk, pazarlama performansı ve personel kalitesi faktörlerine yönelik algıları arasında farklılık bulunmuş, diğer faktörler boyut açısından katılımcıların müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

282

Müşteri sadakati oluşturmanın en önemli faktörün müşteri tatmini olduğu ispatlanıp yaygın olarak da kabul edilmektedir. Araştırma bulguları daha önce Chen ve Chang (2006) ile Marangoz ve Akyıldız (2007)'in yapmış oldukları çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Chen ve Chang ile Marangoz ve Akyıldız'ın yapmış oldukları araştırma ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif ve önemli ölçüde bir ilişki bulunmuştur. Bizim çalışmamızda da müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında yüksek ilişki bulunmuş, müşteri sadakati ve diğer faktörler ile bu faktörlerin kendi aralarında orta ve düşük düzeylerde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüketici hakları faktörü ile müşteri tatmini arasında zayıf ve anlamlı ilişki bulunmuş, diğer faktörler ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki bulunmadığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Bozkurt, Veysel. (1999) "KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret", Uludağ Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi Vol. 17 No: 3
- Yu, C-H., Chang, H-C., Huang, G-L.'A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry', Journal of American Academy of Business, Cambridge, March, 9/1,2006, ss. 126-132.
- Marangoz, M., ve Akyıldız, M., (2007), "Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri" Yönetim Bilimleri Dergisi (5: 1) 2007 Journal of Administrative Sciences, ss. 194-218
- Öztürk, S., Coşkun A., Dirsehan, T., (2012), "Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi" Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 2012, 7(2), ss. 217-239
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004), Elektronik Ticaret, Detay Yayıncılık.
- Kuşcu, Hilmi. (2013). E-Ticaret Nedir? Elektronik Ticaret Dersi, Erişim: http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2013.
- Sun, Shie; A Study Of Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty Toward An Economy Hotel Cham In Guangzhou, China <http://gsbejournal.au.edu/Journals/June2012/Shie.pdf> (Erişim Tarihi: 11.07.2013)
- Yurdakul, Müberra; İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi; Sayı:17 Yıl:2007
- Erk, Çiğdem; Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, s.44, 2009



- Varolan, Arif (2002): "Müşteri Sadakati Yönetimi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü), İstanbul.s.6
- Davids, Mike. (2007): "Going Beyon Customer satifaction to Customer Loyalty", Newcomb Marketing Solutions, Debt 3; May/Jun. p:19-22.
- Keiningham, Timoty; "Firmaların Sadık Müşterilerin Para Kazanması Zor", <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4963695&tarikh=2006-08-23> Erişim Tarihi: 23.07.2013
- Erk, Çiğdem; Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, s.49, 2009
- Stearns, Peter N., Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire, Routledge Puplication, London, s.11.
- Kanbir, H., Saydan H., Bilgi Çağında Bilgili Tüketim Toplumunu Arayış, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Y.2006, C.11, S.2
- TSE Tüketici Bülteni Ekim 2002 Yıl:14 sayı:171
- Karpat, Işıl, Müşteri Tatmininin Sağlanması, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:71, İstanbul, Eylül-Ekim, 1998.
- Taşlıyan, Mustafa, Gök, Sibel, Kamu Ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı: 1
- Zeithaml, V.A ve Bitner, M.J. (2003). Services Marketing (Integrated Customers Focus Across The Firm). Third Edition, McGrawHill/Irwin, Boston
- Lewis, Barbara, R., Soureli, Magdalini, The antecedents of consumer loyalty in retail banking, Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav. 5: 15–31 (2006)
- Kıyan, Sabah, Şenay, Müşterilerin Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutumları ve Müşteri Sadakati Modeli Etkileşimi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, Yıl:2012, Cilt:33, Sayı:2
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. Berry L.L., (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, Spring, pp.12-40.
- Yılmaz, Veysel, Çelik, H. Eray, Depren, Burçin, Devlet Ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, Doğu Üniversitesi Dergisi, 8 (2) 2007
- Özer, Özgür, Günaydın, Yusuf, Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2
- Erdil, Oya, Ermiş, Nurten, Şirketlerin Girişimci Özelliklerinin Şirket Performansı Üzerindeki Etkisi: Marmara Bölgesinde Elektrik-Elektronik Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerde Bir Uygulama, Sakarya Üniversitesi Akademik İncelemeler Cilt:3 Sayı:1 Yıl:2008
- Lau G. H. ve Lee, S. H. (1997), "Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", Journal of Market Focused Management, 4, 341-370.
- Devrani, Tülay, Korkmaz, Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi, Y.2009, C.14, S.13
- Narayandas, N. (1996). The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation. Working Paper, No. 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.

