



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2018 Volume: 5 Issue: 2



ONLINE SHOPPERS: EFFECTS OF INERTIA AND SATISFACTION ON ONLINE SHOPPING LOYALTY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.842

JMML- V.5-ISS.2-2018(2)-p.104-112

Cansu Gokmen Koksall

Gebze Teknik Üniversitesi, 41400, Kocaeli, Türkiye.

ckoksall@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9139-0451

To cite this document

Koksall, C. G. (2018). Online shoppers: effects of inertia and satisfaction on online shopping loyalty. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.5(2), p.104-112.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.842>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Online shopping, which is an important reflection of the fundamental changes that have taken place in information and communication technologies, has become an indispensable part of daily life of consumers and businesses. In this context, aim of this study is to evaluate the loyalty of online consumers with consumer inertia and consumer satisfaction concepts.

Methodology- In order to achieve this goal, data were collected by using face to face survey method from online shopping consumers. A total of 137 questionnaires were analyzed through SPSS and factor and multiple regression analysis to test hypotheses.

Findings- The results revealed that both customers' satisfaction and inertia have a significant effect on online shopping loyalty.

Conclusion- This study contributes to present a different perspective to the factors that influence the loyalty of Turkish online shoppers.

Keywords: Satisfaction, loyalty, consumer inertia, consumer behavior, online shopping

JEL Codes: L81, M31, M39

ONLINE ALIŞVERİŞÇİLER: ATALET VE MEMNUNİYETİN ONLINE ALIŞVERİŞ SADAKATİNE ETKİSİ

ÖZET

Amaç- Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen köklü değişikliklerin önemli bir yansıması olarak online alışveriş tüketicilerin günlük yaşamlarının, işletmelerin ise faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, online alışveriş yapan tüketicilerin sadakatinin, tüketici ataleti ve tüketici memnuniyetleri konseptleri ile açıklamaktır.

Yöntem- Bu amaca ulaşmak için, çevrimiçi alışveriş tüketicilerinden yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Öngörülen hipotezlerin test edilmesi için; SPSS ve faktör ve çoklu regresyon analizi ile toplam 137 anket analiz edilmiştir.

Bulgular- Sonuçlar hem müşterinin memnuniyeti hem de ataletin çevrimiçi alışveriş sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç- Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilecek sonuçların, Türk online alışverişçilerin sadakatlerinde etkili olan unsurlara farklı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet, sadakat, tüketici ataleti, tüketici davranışı, online alışveriş

JEL Kodları: L81, M31, M39

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin etkilerini gösterdiği alanların biri de perakendecilik sektörüdür. İnternetin ticari alanda kullanımının artması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkilemiş ve 2000'lerde önemli değişimler geçiren perakendecilik sektörü elektronik mağaza(e-mağaza), elektronik alışveriş (e-alışveriş) ve elektronik perakendecilik (e-perakendecilik) konseptlerini literatüre kazandırmıştır. Bunun doğrultusunda e-perakendeciler faaliyette bulunmaya başlamışlarken; eski perakendecilik yollarının yanı sıra artık işletmeler, e-posta, televizyon, telefon ve internet üzerinden online alışveriş yapma olanağına sahip olan (Kotler and Armstrong, 2004), tüketicilere ulaşabilmek için 2004 yılından sonra 10.000'den fazla online perakendecilik girişimi yapmıştır (Ander and Stern, 2004). Özellikle sektörde varlık mücadelesi veren işletmeler ayakta kalabilmesi de dinamik çevre koşullarına ayak uydurması

ve birbirinden farklı tüm kanalları bütünleşik bir anlayışla koordineli olarak yönetmesine bağlı hale gelmiştir. Özellikle değişen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasının önemi bu hızlı adaptasyon sürecinin başarı ile yönetilmesinde ayrı bir öneme sahiptir. İşletmeler değişen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve daha fazla değer sunabilmek adına da interneti ve internet ortamını da kullanarak birçok alternatif kanallar (örneğin: mobil alışveriş, sosyal alışveriş) ile faaliyetlerine devam etmişlerdir (Levy and Weitz, 2004). Bu kanalların başında yer alan ve e-ticaret uygulamalarından sonra hayatımıza giren online alışveriş gelmektedir (Hashim et al., 2009). Kullanıcılarına zaman, yer ve fiyat karşılaştırmaları bakımından, perakendecilere de maliyet bakımından avantaj sağlayan online alışverişin dünyada ve ülkemizde sahip olduğu payın giderek arttığı görülmektedir (Bilgen and Zoghi, 2017). TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2017) Türkiye 'de yaklaşık 48 milyon internet kullanıcısının bulunduğunu ve internet üzerinden alışveriş yapan ürün satın alan veya hizmet siparişinde bulunan 16-64 yaş grubunda yer alan tüketicilerin toplam kullanıcılara oranının %25 olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan Türkiye'deki internet kullanıcılarının 1 aylık etkinlikleri incelendiğinde, internet kullanıcılarının %43'ü tarafından online ürün ve satın alımların yapılması bulgusu (Marketing Türkiye, 2017), Forsythe ve Shi 'nin (2003) internetin en hızlı büyüyen kullanımının alışveriş olduğu yargısını destekler niteliktedir.

Perakendeciler elde ettikleri maliyet avantajları küreselleşmenin de getirdiği nimetlerden yararlanmış ve küresel pazarlarda da online kanallar aracılığıyla varlık göstermişlerdir. Öte yandan tüketicilerin alışveriş yapmalarındaki engellerin ortadan kalkması ile alışveriş yapmanın kolaylığı perakendecilik sektöründe online alışveriş kanalının cazibesinin de artmasına neden olmuştur (Forsythe and Shi, 2003). Wang ve Head (2002) online perakendeciliği kapsamlı bir şekilde tanımlamış; internet aracılığıyla tüketici pazarına satılan ürün ve hizmetler olarak ifade etmiştir. Turban, King, Lee, ve Viehland, (2006) online perakendeciliği; internet üzerinden online yürütülen perakendecilik olarak tanımlamıştır. Birçok araştırmacı da Turban'ın online perakendecilik için yaptığı tanıma benzer tanımlar yapmış ve online perakendeciliğin işletmeden tüketiciye doğru yapılan e-ticaretle aynı konseptte olduğunu belirtmiştir (Rao 1999; White 2001, Turban et al. 2004; Doolin 2004). "İşletmenin, ürünlerinin, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengârenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatif ödeme yöntemleri sunarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir" (Arslandere, 2010). Elektronik perakende pazarının oluşmasıyla birlikte, birçok yere, kişiye ve çeşitli bilgilere ulaşılmış ve Web hem tüketiciler için hem de pazarlamacılar için çeşitli faydalar sağlamıştır (Wang et al., 2002).

Web sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlere düşük fiyatla (Bakos,1997), karşılaştırma yaparak ve kişiye özel ürün ve hizmetlere (Cross ve Smith,1995), her yerden ve her an ulaşabilme imkânına sahip olmuştur. Online perakendecilik sayesinde pazarlamacılar daha az masrafla, işlem maliyetlerini ve masraflarını azaltıp (Shankar et al., 1999), daha çok tüketiciye, düşük fiyatlarla ulaşarak (Peterson, 1998), coğrafi kısıtları ortadan kaldırmış (Wang et al., 2002); yeni perakendecilik modelleri ile satışlarını arttırarak, tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmiştir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan, hızlı bir şekilde web sitelerini ziyaret ederek ürünleri inceleyip ve sipariş verme imkanına sahip olmuştur (Burke, 1997; Forsythe et al., 2006). Online perakendecilik; geleneksel iletişimdeki medyanın aksine, çift yönlü, karşılıklı bir iletişim platformu sunarak, tüketicilerin perakendecilere geri bildirimde bulunmasına, istek ve şikayetlerini anında perakendecilere ulaştırmasına olanak tanımaktadır. Online perakendecilikte, perakendeciler daha fazla ürün dizisini aynı anda tüketicilerine sunarak sergileme imkanına sahip olmuştur (Alba et al., 1997; Donthu and Garcia 1999; Forsythe et al., 2006). Ve online perakendecilik sayesinde tüketiciler bu ürünleri kalite, renk, fiyat, biçim açısından birbirleriyle kıyaslama imkanına da sahip olmaktadır (Rao, 1999; Ohshima, 2000; Bhatnagar and Ghose, 2004; Forsythe et al., 2006). Bu avantajlarının yanı sıra online ortamda yapılan perakendecilikte tüketicilere özel fırsatlar sunulması, sadece internete üzerinden sipariş verilen ürünlerin varlığı da tüketicilere cazip gelerek, online ortamda daha çok alışveriş yapmalarında etkili olup satışları arttırmaktadır (Agrawal, 2001, Sullivan 2004). Perakendeciler bu avantajlarının yanı sıra online perakendeciliği tüketiciler, onların satın alma davranışları, ürün tercihleri hakkında bilgi toplamak için de bir platform olarak kullanmaktadır. Online ortamda müşterileri hakkında elde ettikleri verileri kullanarak da onlara özel fırsat ve ürünler sunarak sadakatlerini arttırmaya çalışmaktadır. E-mağazaların maliyeti, geleneksel mağazalarla kira ve personel açısından bir kıyaslama yapıldığında oldukça düşüktür. E-mağazalar tüketicilere açısından 24 saat, her yerden alışveriş yapma imkânı sağlarken; işletmelere de pazar sınırı olmaksızın, dünya çapında ekonomik tanıtım imkânı, eksiksiz ve birebir pazarlama, 24 saat sipariş alma olanağı, anında gerçekleşen kredi kartı onayıyla banka hesabından siparişlerin nakit paraya dönüşmesi, teslimat için ilgili birimlerin otomatik harekete geçmesi ve ayrıca bu işlemler için gerekli olan zaman ve personelin minimuma indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Bunun yanında perakendeci şirketler; geleneksel tanıtım ve ürün kataloglarıyla kıyaslandığında basım ve postalama masraflarına katlanmak zorunda kalmaz ve bilgileri yeni ürünlerin özelliklerini ilgili değişiklikleri bilgiler internet aracılığıyla kolayca gerçekleştirerek, güncelleyebilir (Enginkaya, 2006).

Online alışverişin sunduğu bu avantajların tüketicilerin davranışsal niyetlerinde olumlu yönde katkıda bulunduğu çeşitli araştırmalar çerçevesinde sıkça ele alındığı görülmektedir (Örneğin: Yang and Peterson, 2004; Wolfenbarger and Gilly, 2003). Öte yandan büyük küçük ayrımı olmaksızın ürün ve hizmetlerini internet üzerinden sunan işletmelerin sayıca yüksekliği, tüketicilerin tercihlerini nasıl etkilediği de ayrı bir araştırma olduğu ifade edilebilir. Peki gerçekten tüketicilerin online alışveriş yaptıkları işletmelere duydukları sadakat, o işletmeye duydukları memnuniyetten mi etkilenir yoksa bu davranış bir

alışkanlığın ve değiştirme sonucunda katlanılacak (zaman, maliyet gibi) unsurlardan kaçmak amaçlı bir tekrarın sonucu mudur? Online alışveriş ile ilgili yapılan çalışmalar, elektronik hizmet kalitesi, marka, memnuniyet, alışveriş niyeti gibi birçok unsurun tüketicilerin sadakatlerinde etkili olduğunu desteklemektedir. Bu çalışmalardan farklı olarak özellikle Türkiye bağlamında online alışveriş yapan tüketicilerin sadakatlerinde memnuniyetin mi yoksa tüketici ataletinin mi baskın olduğu ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Müşteri Sadakati

Oliver (1999) müşteri sadakatini "Tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de satın alınacağına dair güçlü bir bağlılık olarak tanımlamıştır. Müşteri sadakatindeki gelişmeler, özellikle mevcut müşterilerin elde tutulmasında işletmelere sağladığı avantajlar sebebiyle pazarlama stratejisinde önemli bir odağı olmuş ve birçok araştırmacının da sıkça ele aldığı bir konsept dönüşmüştür (Han, Kim and Kim, 2011). Özellikle perakendecilikte meydana gelen gelişmeler ile yapısı ve dinamikleri tamamen farklılaşan alışveriş olgusu için de sürekliliğin sağlanmasının önemi büyüktür. En hızlı büyüyen kanallardan biri olarak online alışverişin işletmelere ve tüketicilerine sağladığı faydalar zamanla işletmeler arasında yoğun rekabet ortamının da oluşmasına neden olmuştur. Bugün benzer ürün ve hizmetleri online ortamda tüketicilere sunan işletmelerin yeni müşterileri çekmesi ve mevcut olanları elde tutmasının maliyeti artmıştır. Bu sorun da özellikle online alışveriş ortamında da müşteri memnuniyetinin ve sadık müşterilerin işletmeler için en önemli varlıklar arasında değerlendirilmesine yol açmıştır (Gefen,2003; Anderson and Swaminathan, 2011). Sadık müşterinin daha yüksek fiyatı ödemeye razı olması, yaşanan olumsuzlukları daha fazla tolere etmesi bakımından işletmelerin karlarında da olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu'nun (2002) yaptığı araştırmada e-perakendeciye sadık olan müşterilerin, e-perakendeci hakkında olumlu şeyleri söylemeye daha hevesli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da memnun olan müşterilerin etrafındaki potansiyel müşteri olma yönünde potansiyel olanları da olumlu yönde etkilemelerine katkıda bulunacağını göstermektedir. Aldığı hizmetlerden veya ürünlerden memnun olan bir müşterinin, işletmeyi çevresindekilere önermesi, işletmenin diğer müşterilere cazip gelmesine ve olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunmaktadır (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Literatürde birçok çalışmada müşterilerin sadakatlerini etkileyen ve açıklayan birçok unsurun ele alındığı ve ele alınmaya da devam ettiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda müşteri sadakatinin öncülleri arasında en sık ele alınan konsept müşteri memnuniyeti olsa da sadakat tüketicilerin ataletleri sonucunda da meydana gelebilir (Wu, 2011). Atalet kavramı doğrultusunda âtil tüketiciler, yeni satın alım kararlarından kaçınan, rutin alışkanlıkları doğrultusunda ürün ve hizmet satın aldığı tercihleri değiştirmeyen, fiyat karşılaştırmalarından sakınan bireyler olarak açıklanmıştır (Goh, Jiang, Hak and Tee, 2016). Bu bağlamda da ataletin sonucunda tüketicilerin sadakatlerinin olabileceği tartışılmaya başlanmıştır (Örneğin: Anderson and Srinivasan, 2003). Buna ek olarak, Kuo, Hu ve Yang'ın 2012 yılında yapmış oldukları çalışma bulguları; tüketici ataleti ve memnuniyetinin, tüketicilerin online alışverişe yönelik alışveriş niyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkilerini olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca online perakendecilik literatüründe çok sayıda çalışma müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki varsayılan ilişkiyi ampirik olarak da desteklemiştir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Modern pazarlama anlayışının önemli elemanlarından biri olarak müşteri memnuniyetinin, özellikle işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirilmesinde ve buna bağlı olarak geliştirilen davranışlarda büyük ölçüde etkisi söz konusudur. Bu noktada amaçlanan müşterilerin işletmelerin ürün ve hizmetlerini bir defaya mahsus olarak satın alması değil, sürekli olarak aynı işletmeden /kanaldan alışveriş etmesinin gerçekleştirilmesidir. (Altıntaş, 2000).

İşletmelerin online perakendecilik kapsamında yürüttükleri faaliyetlerin tam kalbinde yer alan müşteri memnuniyeti (Winter, 2001); müşterinin işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında satın almadan önce oluşan beklentileri ve satın alma sonrasında deneyim ettiği performansın birbiriyle kıyaslanması sonucu oluşan mantıksal bir çıkarım olarak tanımlanabilir (Oliver,1980). Elektronik ortamlardan müşterilerin memnuniyeti üzerine yapılan ilk çalışma Szymanski ve Hise (2000) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışmalar memnun olan müşterilerin tekrar satın alma ve tekrar ziyaret etme (web sitelerini ve/veya mağazaları) niyetlerinin daha güçlü olduğu, çevresindeki kişilere tavsiye verme konusunda daha isteklidir (Zeithaml et al., 1996; Anderson and Srinivasan, 2003; Kim and Kang, 2016). Sanal olmayan ortamlarda yapılan çalışmalara da paralel olarak (Örneğin: Cronin and Taylor, 1992) müşteri memnuniyetinin online alışveriş için de müşterilerin sadakatlerinde ele alınan önemli bir öncül olarak yer aldığı görülmektedir (Anderson and Srinivasan, 2003; Sadeh et al., 2009; Anderson et al. 2011).

Bu bağlamda tüketicilerin online alışveriş yaptıkları web sitesinden duydukları memnuniyetin, o online alışveriş sitesine olan sadakatini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

H1: Tüketicilerin memnuniyeti, tüketicilerin online alışveriş sitesine olan sadakatlerini olumlu olarak etkilemektedir.

2.3. Tüketici Ataleti

“Inertia” kavramının Türkçe’de karşılığı “eylemsizlik” “eylemsiz olma durumu “atalet” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2016). Son yıllarda tüketici ataleti, tüketici davranışı üzerine çalışmalar yürüten araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir (Goh, Jiang, Hak and Tee, 2016). Tüketim bağlamında ise atalet kavramı ise tüketicilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak ya da bilinçli olmadan aynı mağazaya olan müşterilik durumunu ifade eden sabit bir tüketim modeli olarak açıklanmaktadır (Kuo, Huo and Yang, 2013; Huang and Yu, 1999). Atıl tüketiciler, yeni satın alma kararlarından kaçınan, rutin hizmet ve ürün sağlayıcılarının dışına çıkmaktan ve fiyat karşılaştırmaları yapmaktan sakınan bireyler olarak karakterize edilebilir (Wu, 2011; Goh, Jiang, Hak and Tee, 2016). Tüketicilerin özellikle atalet davranışında bulunmalarında etken olan unsurlar; alışverişe ayrılan sürenin azalması, mağazaya ve mağazaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere olan aşinalık, farklı bir alternatife geçmenin getireceği risk ve belirsizliklerden korunmak düşüncesi, seçenekler arasında tüketicilerin algılamış oldukları farkın çok az olması olarak ifade edilebilir (Kuo, Huo and Yang, 2013; Goh, Jiang, Hak and Tee, 2016). Atalet tüketicilerin satın alma kararlarını çok düşünmeden vermesine neden olurken, maliyet gibi diğer unsurlar ile kıyaslandığında tüketicilerin aynı mağazayı tekrar ziyaret etme ve oradan tekrar satın alma yapma eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir (Kuo, Huo and Yang, 2013; Goh, Jiang, Hak and Tee, 2016). Önceki çalışmalar tüketici ataletinin tekrar eden satın alım niyet ve davranışlarının ve sadakatin öncülü olabileceğini öngörmüşlerdir (Goh, Jiang, Hak and Tee, 2016) ve sadakatin ataletin bir sonucu olup olmadığı tartışılmıştır (Örneğin: Anderson and Srinivasan, 2003). Tüketicilerin bir mağazadan ya da online bir alışveriş sitesinden alışveriş yaptıktan sonra, aynı mağazaya olan müşterilik niyetlerinin yüksek olması ile atalet davranışını geliştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda online alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yaptıkları söz konusu alışveriş sitelerine olan sadakatlerinde ataletin etkilerini değerlendirmek adına çalışmamızda öngörülen hipotezimiz:

H2: Tüketici ataleti, tüketicilerin online alışveriş sitesine olan sadakatlerini olumlu olarak etkilemektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; tüketicilerin online alışveriş yaptıkları alışveriş sitesinden duydukları memnuniyetleri ile tüketicilerin ataletlerinin, alışveriş yaptıkları online alışveriş sitesine olan sadakatlerine etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Özellikle Türk online alışverişçilerin sadakatlerinde baskın olan unsurun memnuniyet mi yoksa atalet davranışı mı sorusuna yanıt bularak tartışmak amaçlanmıştır.

3.2.Örneklem ve Ölçümler

Çalışmadaki tüm ölçekler 5’li Likert olup 1=kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirilmiştir Online alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetlerinin ölçümünde Anderson ve Swaminathan’nun (2011) çalışmasından; tüketicilerin ataletlerinin ölçümünde Kuo, Huo ve Yang’in (2012) çalışmasından ve tüketicilerin online alışveriş sitesine duydukları sadakatin ölçümünde Wu’dan (2011) uyarlanan online alışveriş sadakati ölçeği çalışma için uyarlanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan anket 20 kişilik bir grup üzerinde uygulanarak pilot test çalışması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen geri bildirimler doğrultusunda anket sorularında düzenlemeler yapılarak, nihai haline getirilmiştir. Türkiye’deki online alışveriş yapan kişiler bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Mayıs 2018–Haziran 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş yapılan anketlerin arasından yanlış veya eksik dolduran, okumadan cevaplandığı anlaşılan anket formları analiz kısmına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, 137 adet kullanılabilir anket formundan elde edilen verilerin analizinde alanda kabul görmüş istatistik programı olan SPSS 21.0 programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ilk adım olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine ait değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, katılımların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları vb. gibi) frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları bulunarak, tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Analizlerin ikinci adımında, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılması için varimax rotasyon ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin içsel tutarlılıklarının belirlenmesi kapsamında güvenilirlik testi yapılarak Cronbach Alpha” katsayıları hesaplanmıştır. Faktörlerin arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla korelasyon analizi yapılarak, korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Son aşamada ise kurulan modelde ifade edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1’deki gibi özetlenmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık %60’ının 26-30 yaş arası, %74’ünün kadın, %77,4’ünün lisans düzeyinde eğitimi olan ve %82’sinin öğrenci olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların kaç yıldır online alışveriş yaptıkları ve alışveriş yapma sıklıkları ile ilgili sorular da araştırmada kapsamında yöneltilmiş olup buna göre: Katılımcıların yaklaşık % 43’ünün (58 kişi) 2 ile 5 yıl arası zamandır online alışveriş yaptığı; yaklaşık %33’ünün (45) ise 5 yıl ve üstü zamandır online alışveriş

yaptığı; %27.7'sinin (83 kişi) 2 ile 5 yıl arası zamandır online alışveriş yaptığı; %20.4'ünün (28 kişi) 1 ile 2 yıldır online alışveriş yaptığı ve %4.4'ünün (6 kişi) 1 yıldan az bir süredir online alışveriş yaptığı görülmüştür. Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde ise; yaklaşık %48'inin (65 kişi) ayda bir kez alışveriş online yaptığı; %32,8'inin (45 kişi) ayda birden fazla online alışveriş yaptığı; %15.3'ünün ise (21 kişi) yılda bir kez online alışveriş yaptığı görülmüştür.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikler İtibariyle Dağılımı

Değişkenler	Değişken Düzeyleri	Sıklık	%
Cinsiyet	Kadın	74	54
	Erkek	63	46
Yaş	18-25	82	5.8
	26-30	17	59.9
	31-40	22	12.4
	41-57	8	5.8
Eğitim düzeyi	Lise	8	5.8
	Lisans	106	77.4
	Lisansüstü	23	16.8
Meslek	Öğrenci	82	59.9
	Özel sektör	25	18.2
	Kamu	22	16.1
	Diğer	8	5.8
İnternet üzerinden kaç yıldır alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıldan az	6	4.4
	1-2 yıl arası	28	20.4
	2-5 yıl arası	58	42.4
	5 yıl ve üstü	45	32.8
İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Haftada birden fazla	2	1.5
	Haftada bir	4	2.9
	Ayda birden fazla	45	32.8
	Ayda bir	65	47.4
	Yılda bir	21	15.3
N=137			

Anketin ikinci bölümünde yer alan 11 önerme temel bileşenler analizi çerçevesinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 3 faktör altında toplanmıştır. Korelasyon, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizi de hipotezlerin analizi kapsamında yapılmıştır. İlk adımda ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için temel bileşenler analizi ve "varimax" eksen döndürmesi tekniği kullanılarak yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo '2'deki gibi özetlenmektedir. Faktör analizi sonucunda sadakat faktörünün Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0.709 olduğu ve açıklanan kümülatif varyans derecesinin %59.47; atalet ve memnuniyet faktörlerinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, 0,692, açıklanan kümülatif varyans derecesi ise %73.62 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan değerler önerilen %60 değerinden büyük (Hair vd., 1998: 88), Bartlett Küresellik Testinin anlamlılık düzeyleri ise (p=0,000) olarak hesaplanmıştır

Bu bağlamda araştırmada kullanılan verinin büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Sadakat boyutunun altında yer alan maddenin faktör yükü 0.40 'ın altında olduğu gerekçesiyle ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Atalet			
Bu online alışveriş sitesinden çok hoşnutsuz olmadığım sürece, yenisine geçmek zahmetlidir.	,739	,690	42,53
Bu online alışveriş sitesini kullanmayı bırakmak zordur.	,845		
Bu online alışveriş sitesini değiştirmenin zaman, para ve çaba açısından gerektirdiği efor çok fazladır.	,772		

Memnuniyet Bu online alışveriş sitesindeki satın alma kararından memnun kaldım. Bu online alışveriş sitesinden satın alma kararım akıllıcaydı. Bu online alışveriş sitesinden alışveriş yaptığım için mutluyum.	,902 ,915 ,906	,897	30,99
Sadakat Bir satın alma işlemi yapmam gerektiğinde, bu online alışveriş sitesi ilk tercihim olur. Bana göre, bu online alışveriş sitesi alışveriş yapmak için en iyisidir. Bu online alışveriş sitesi en sevdiğim online alışveriş sitesidir. Başka bir online alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.	,814 ,872 ,849 ,485	,750	59,47

Tüm ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için "Cronbach Alpha" katsayıları hesaplanmış ve atalet faktörü dışında iki ölçeğin de ölçeğin güvenilirliğinin 0.80'in üzerinde olduğu görülmüştür. Buna göre de belirlenen faktörlerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Ortalamalar ve Korelasyon Analizi Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
Memnuniyet	3,9440	,75577	1		
Atalet	2,6322	,93870	-,012	1	
Sadakat	3,4842	,74373	,661**	230**	1

** $p < 0.01$

Araştırma amacı kapsamında memnuniyet, atalet ve sadakat arasındaki ilişkinin ortaya konulması için yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleriyle ilişkili oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 4: Çoklu Regresyon Sonuçları

Model	Bağımlı değişken: Sadakat			
Bağımsız Değişkenler	Beta	T değeri	P değeri	Hipotez
Memnuniyet	,664	12,95	0.00***	H1 Kabul
Atalet	,238	2,28	0.00***	H2 Kabul

$R=0.703$, $Adj.R^2=0.486$, $R^2=0.494$, F değeri =65,420, *** $p < 0.001$

Çalışmada memnuniyet ve ataletin sadakat üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'teki regresyon analizi tablosunda analiz Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. T istatistiği ve p değerlerine bakıldığında 2 bağımsız değişkenin de tüketicilerin online alışveriş sitesine duymuş oldukları sadakat üzerinde anlamlı etkileri olduğu ve modele anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. β değerlerine baktığımızda memnuniyetin ($\beta=0,664$, $p < 0,001$) sadakati anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin atalet davranışlarının da ($\beta=0,238$, $p < 0,011$) sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Sonuçlara göre öngörülen 2 hipotez de desteklenmiştir. Tablo 4'teki R2 değeri tüketicilerin online alışveriş sitesinden duydukları memnuniyetin, online alışveriş sitesine duyulan sadakat üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($R^2= \%49$). Yani, tüketicilerin online alışveriş yaptıkları siteye yönelik sadakatlerinde memnuniyetin %66'lık, ataletin ise %22 'lik bir etkisi olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ

Artan rekabet ortamında sadakat olgusunun özellikle online ortamlarda da önemini artırarak koruduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle değişen tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tam olarak anlaşılmasının ve buna uygun olarak çözümler sunulması ve tüketicilerin davranışlarının arkasında yatan unsurların açığa çıkarılması işletmeler için stratejik bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında online alışveriş yapan tüketicilerin, alışveriş yaptıkları online alışveriş sitesine yönelik sadakatlerinde etkili olan atalet ve memnuniyet kavramlarının ele alınması ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen bulgular literatürdeki sonuçlara paraleldir (Örneğin: Wu,2011; Kuo, Huo and Yang, 2013; Goh, Jiang, Hak and Tee, 2016; Anderson and Srinivasan, 2003; Anderson ve Swaminathan, 2011; Nayebyzadeh, Abdolvand, and Khajouei, 2013, Kim ve Kang, 2016). Tüketicilerin alışveriş yaptıkları online alışveriş sitelerine olan sadakatlerinde memnuniyet unsuru kadar etkili olmasa da tüketicilerin atalet davranışlarının da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda online perakendecilerin, tüketicilerin alışkanlığına bağlı

sadakatleri ile memnuniyete dayalı sadakatleri arasında ayırım yapmaları önemlidir. Özellikle ilerleyen yıllarda bu durumun uygulayıcılar açısından çeşitli olumsuz sonuçları da beraberinde getirebileceği hususu göz ardı edilmemelidir. Çünkü rakipleri tarafından sunulan çeşitli cazip teklifler ile bir zaman sonra tüketicilerin sadakatlerinin ve müşteri olma noktasındaki devamlılıklarının değişebilme ihtimali söz konusu olabilir. O nedenle de işletmelerin öncelikle bu eylemsiz olarak değerlendirilen atıl tüketicileri de bilinçli olarak kendi ürün ve hizmetlerini, kanallarını tercih etmeleri sağlanarak memnun etmeleri ve böylelikle sadık hale getirmeleri sağlamalıdır.

Öte yandan çalışmanın çeşitli sınırlılıkları da bulunmaktadır. 137 katılımcıdan elde edilen bulguların, tüm online alışveriş yapan tüketicilere genelleme yapması mümkün değildir. Ayrıca spesifik kategorilerde ürün ve hizmet sunan online perakendeciler için elde edilen sonuçlar farklılaşabilir. Bu nedenle belli alanda hizmet veren online perakendecilere yönelik tüketicilerin atalet ve memnuniyet düzeylerinin ele alınarak, bunların sadakat üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinin anlamlı sonuçların elde edilmesine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak tüketici ataletinin; memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiye yönelik dolaylı etkilerinin gelecekteki çalışmalar bağlamında ele alınmasının değerli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Agrawal, D.P., Singh, D., Kabiraj, S. & Andrews, A. (2001). Strategies and models for e-retailing: attempted retrospection in the Indian context. *Indian Institute of Technology and Management, India*, pp.1537-1551.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, R.L. Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, pp.38-53.
- Altıntaş, H.M. (2000). Tüketici davranışları, müşteri tatmininden müşteri sadakatine. *Alfa Yayıncılık, İstanbul*, 2000, pp.23.
- Ander, Williard N. & Neil Z. Stern (2004). Winning at retail: developing a sustained model for retail success. (1st edition) *McMillan/ Doolittle Publ.*
- Anderson, R. E. & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: a PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp.221-234.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framewor. *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38.
- Arslandere, M. (2010). Elektronik ticaret ve Karaman'daki Kobi'ler üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış YL tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Bakos Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces, *Management Science*, pp. 43(12).
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57, 1352-1360.
- Bilgen, I. & Zoghi, F. S. (2017). A research on the impact of ewom source credibility and personal innovativeness on online shopping intention in Turkish customers. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(2), pp.143-151.
- Burke, R.R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 359-374.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), pp.511-535.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, pp.55-68.
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), pp.52-58.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J.L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behaviour: a new Zealand perspective. *Journal of Global information management*, 13(2) ABI/INFORM Global, pp. 66.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış*, 1(6): 11-16.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), pp.867-875.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), pp.51-90.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A. & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: a moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4).
- Han, H., Kim, Y. & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia.

- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (International 5th Edition)*, New York: Prentice-Hall, Inc. *Hospitality Management*, 30(4), pp.1008-1019.
- Hashim, N. A. (2009). E-commerce and SMEs—the need for caution. *Prometheus*, 27(2), pp.125-140.
- Huang, M. H. & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal?—A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), pp.523-544.
- Kim, B. & Kang, M. (2016). How user loyalty and nonconscious inertia influence the continued use of mobile communications platforms. *International Journal of Mobile Communications*, 14(4), pp.387-410.
- Kotler, P. & Armstrong (2004). *Principles of Marketing. (10th Edition)* Prentice Hall: Pearson Education.
- KPMG (2018, 25 Haziran). Dönüşürken büyüyen Türkiye perakende sektörü. Erişim: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/02/sektorel-bakis-2018.pdf>, 1-24.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L. & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative Attractiveness. *Journal Of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Marketing Türkiye (2018, 25 Haziran). Rakamlarla 2017 Türkiye e-ticaret istatistikleri. Erişim: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/> , 11 Temmuz 2017.
- Nayebzadeh, S., Abdolvand, M. A. & Khajouei, F. (2013). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(3), 801-812.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, pp.33-44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, pp.33-44.
- Ohshima, M. (2000). Local EC business community for SMEs. Web. [http://www.ecom.org.jp/ecom_e/home/ecom-forum\(ohshima\).pdf](http://www.ecom.org.jp/ecom_e/home/ecom-forum(ohshima).pdf).
- Shankar, V., Urban, G. & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future direction. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 325-44.
- Peterson, R. A. (1998), *Electronic Marketing and the Consumer*, SAGE Publications.
- Rao, B. (1999). Developing an effective e-tailing strategy, *Electronic markets*, 9(1), pp. 89-92.
- Roland, R. (2001). The rise of e-service. *Journal of Service Research*, 3(4) Mayıs 2001, pp.283-284
- Sadeh, E., Mousavi, L., Garkaz, M. & Sadeh, S. (2011). The structural model of e-service quality, e-customer satisfaction, trust, customer perceived value and e-loyalty. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5 (3), pp.532-538.
- Shankar, V., Urban, G. & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 325-44.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000☆ 1. *Journal of retailing*, 77(3), pp.397-416.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an explanation of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 41-50.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), pp.16–35.
- Sullivan, L. (2004). E-commerce: promise fulfilled. *Information week*. Nov 8, Vol 1013, ABI/INFORM Global, pp. 70.
- Turban, E., King, D., Lee, J. & Viehland, D. (2006). *Electronic commerce: a managerial perspective*. International Edition, Prentice Hall.
- TÜİK (2018, 26, Haziran). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Erişim: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>
- TÜSİAD (2018, 25 Haziran). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Erişim: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 1-79.
- Türk Dil Kurumu (2018, 26, Haziran). Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=119822.
- Wang, F. & Head, M. (2002). E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market. *Journal of Business Strategies*, 19(1), ABI/INFORM Global, pp. 73.

- Winter, R.S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review* 43 (3), pp.89–105.
- Wolfenbarger, G. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal Of Retailing*, 79(3), pp.83–198.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), pp.310-322.
- White, M.S. (2001). The impacts of evolving consumer goods-retailing methods on pallet use in the US. Department of Wood Science & Wood Products, Virginia polytechnic Institute & State University., from vtwood.forprod.vt.edu/sardo/research/pdf/ConsRetl.pdf.
- Yang, Z., Jun, M., Peterson, R.T. (2004). Measuring customer perceived online service quality scale development and managerial implications. *International Journal Of Operations & Production Management*, 26(11), pp.1149-1174
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, pp. 31-46.