

İŞLETME BİLİMİ DERGİSİ

THE JOURNAL OF
BUSINESS SCIENCE



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:3



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 6
Sayı/Issue : 3
Yıl/Year : 2018

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Doç. Dr. Mustafa Cahit ÜNĞAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Doç. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Özgün ÜNAL
Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler *Reviewers List of This Issue*

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:3

Prof. Dr. Aykut Hamit Turan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye Cop	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer Uğur	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk Anıl Konuk	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Murat Arslan	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ali Alan	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Said Döven	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Cahid Ünğan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Nevran Karaca	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Uğurluoğlu	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem BALABAN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ötügen Senger	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Esen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Tansel Hacıhasanoğlu	Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit Alnaçık	Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kar	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İrk	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ferda Alper Ay	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Taha Dursun	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsa Demirkol	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Akpınar	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Metin Bayram	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Seda Aydan	Hacettepe Üniversitesi

Sizlerin özverili çalışmaları ve desteği ile İşletme Bilimi Dergisi'nin 2018 yılı üçüncü sayısı (Cilt 6, Sayı 3) huzurlarımızdayız. Önceki sayılarımızda olduğu gibi bu sayımızda da işletme biliminin turizm, sağlık yönetimi, muhasebe ve finans, örgütsel davranış, stratejik yönetimi ve sayısal yöntemler gibi farklı disiplinlerinden toplam 12 makaleye yer veriyoruz.

"Örgütsel Davranış Kongreleri Bildirilerinde "Metaforik Neolojizm" Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme" başlıklı Hasan TUTAR'ın yazmış olduğu sayının ilk makalesi son dönemde örgütsel davranış literatüründe sıkça kullanılan "metaforik neoloji"lerin sorunsallaştırılması, bilimsel faaliyet adına yürütülen ve yabancı literatürde "neolojizm" olarak ifade edilen "yeni bir şeyler söyleme merakı"nın risklerine dikkat çekmektedir.

Bu sayımızın "Firmaların AR-GE Harcamalarının Aktif ve Özsermaye Karlılığına Etkisi: Bist Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı ikinci makalesinde Hasan Hüseyin YILDIRIM ve Saşkir SAKARYA AR-GE harcamalarının firmaların finansal performansına etkisini araştırmaktadır.

vi

Hümeyra Töre BAŞAT ve Makbule AKGÜNDÜZ'ün kurumsal imaj kavramını ele aldıkları "Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı makale turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik imaj algılarının, kariyer yapma isteklerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

"Trafik Kaza Desenlerinin Tanımlanmasında K-Means Kümeleme Algoritmasının Kullanılması: Sakarya İli Uygulaması" adlı makalenin yazarlığını Samet GÜNER, Keziban SEÇKİN CODAL, Hüseyin Serdar GEÇER ve Erman COŞKUN yapmıştır. Yazarlar makalede Sakarya ilinde meydana gelen trafik kazalarını incelemiş ve kazalar arasındaki benzerlikleri araştırmıştır. Araştırma sonuçları, Sakarya'da meydana gelen trafik kazalarının temel karakteristiklerini ortaya koymuştur.

Sayımızın beşinci makalesi Rifat YILMAZ'ın kaleme aldığı "Kültür Bağlamında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Türkiye'de Başarı Koşullarının Değerlendirilmesi" başlıklı makaledir. Yazar makalede Türk toplumunun kültür özelliklerinin faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin kabulüne etkisini ortaya koymaktadır.

Vildan ATEŞ ve Zafer KILIÇ tarafından yazılan “E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı Ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği” adlı makale, e-müşterilerin cinsiyetinin, yaş grubunun ve okul türünün online alışverişe yönelik algılarında ve memnuniyetlerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmaktadır. Sonuç olarak e-müşterilerin cinsiyetlerinin ve okul türünün müşteri algısında ve müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık oluşturduğunu bulunmuştur.

Son sayımızda yer alan “Girişimcinin Perspektifinden Kendi Girişimsel Başarı Değerlendirmesi Ve Bağlam Tartışması” başlıklı makalede Umut Sanem ÇİTÇİ, Oğuzhan ÖZTÜRK ve Metin DİNÇER öznel girişimsel başarı kavramına “bağlamın” etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yazarlar araştırma sonucunda girişimsel başarı değerlendirmesinde üç farklı bağlam düzeyinin etkisinin olduğunu belirlemiş ve bu bağlamları “girişimciyi çevreleyen kurum temelli”, “girişimcinin temas halinde olduğu” ve “girişimcinin kendi ve firmasından kaynaklı” şeklinde tanımlamıştır.

Nuran AKŞİT AŞIK’ın yazdığı “İşe Yabancılaşma Boyutlarının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi” başlıklı makale otellerde çalışan bireylerin demografik özelliklerinin işe yabancılaşma boyutlarında fark oluşturup oluşturmadığını incelemektedir.

“Farklı Veri Setleri Üzerinde Smo Ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması” başlıklı çalışmaları ile Mehmet Ali ALAN ve Cavit YEŞİLYURT, üç farklı veri seti ile TP-Oranı, FP-Oranı, Kesinlik, Duyarlık, F-ölçütü ve ROC analizi gibi çeşitli doğruluk ölçümlerini kullanarak, J48 ve SMO algoritmalarının sınıflandırma doğruluğu açısından performansını değerlendirmiştir.

Olgun Irmak ÇETİN “Etik Liderlerde Duygusal Emegin İşkolikliğe Etkisi” başlıklı çalışmada, iş yaşamında etik davranışlar sergileyen liderlerde duygusal emek algısının zamanla işkolikliğe dönüşeceği savını araştırmıştır. Çalışma sonucunda etik davranış gösteren liderlerde Derin Davranış ve Yüzeysel Davranış geliştiği ve Etik Liderlerde Derin Davranış olgusunun işkolikliğe yol açtığı bulunmuştur.

“Sağlık Profesyonellerinin Yalın Uygulamalara Direncini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı sağlık profesyonelleri üzerine yapılan araştırmayı Feryal BULUT ve Mehmet Selami YILDIZ kaleme almıştır.

Araştırmada yazarlar katılımcıların kurumlarında uygulanan yalın uygulamalarına karşı direnç durumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

“Endüstri 4.0 ve Çağrı Hizmetleri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalede ise İsa DEMİRKOL ve Selami ÖZCAN, çağrı hizmetleri ile günümüzün gözde uygulamalarından olan endüstri 4.0 kullanımı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlar ve endüstri 4.0’ın çağrı hizmetlerinde kullanımı ile çalışanların memnuniyeti, müşterilerin sorunlarını çözme, yöneticilerin davranışları, ekip çalışması ve çalışma ortamı anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit etmişlerdir.

Görüldüğü gibi, dergimizin bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla oldukça zengin bir şekilde hazırlanmıştır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekreteryamıza teşekkürü borç bilirim. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 3

İşletme Bilimi Dergisi

2018

Cilt:6 Sayı:3

Literatür Derlemesi/Literature Review

Örgütsel Davranış Kongreleri Bildirilerinde “Metaforik Neolojizm” Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

A Critical Review On The Problem Of “Metaphorical Neology” In The Proceedings Of Organizational Behavior Congresses

1-38

Prof. Dr. Hasan TUTAR

Araştırma Makaleleri/Research Articles

Firmaların Ar-Ge Harcamalarının Aktif Ve Özsermaye Karlılığına Etkisi: Bist Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama

The Effect Of The Firms’ R&D Expenditures On Return On Assets And Return On Equity: Evidence From Bist Technology Sector

39-60

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM, Prof. Dr. Şakir SAKARYA

Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama

The Effect Of Corporate Image Perceptions Related To Sector On The Willingness To Making A Career: An Application On Tourism Students

61-87

Dr. Öğr. Üyesi Hümevra TÖRE BAŞAT, Makbule AKAGÜNDÜZ

Trafik Kaza Desenlerinin Tanımlanmasında K-Means Kümeleme Algoritmasının Kullanılması: Sakarya İli Uygulaması

The Use Of K-Means Clustering Algorithm For Identifying The Traffic Accident Patterns: Case Of The Sakarya City

89-106

Dr. Öğr. Üyesi Samet GÜNER, Dr. Öğr. Üyesi Keziban SEÇKİN CODAL, Hüseyin Serdar GEÇER, Prof. Dr. Erman COŞKUN

Kültür Bağlamında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Türkiye’de Başarı Koşullarının Değerlendirilmesi

Evaluating The Success Conditions Of The Activity Based Costing Method In Turkey From The Cultural Context

107-125

Doç. Dr. Rifat YILMAZ

E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı Ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği

An Examination Of Differences On Satisfaction And Perceptions Of E-Customers According To Demographic Characteristics: Gaziantep Province Case

127-151

Dr. Öğr. Üyesi Vildan ATEŞ, Uzman Zafer KILIÇ

Girişimcinin Perspektifinden Kendi Girişimsel Başarı Değerlendirmesi Ve Bağlam Tartışması

Discussion Of Subjective Success Evaluation And Context From Entrepreneurship Perspective

153-174

Doç. Dr. Umut Sanem ÇİTÇİ, Arş. Gör. Oğuzhan ÖZTÜRK, Dr. M. A. Metin DİNÇER

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 3

İşe Yabancılaşma Boyutlarının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi <i>Examining The Dimensions Of Work Alienation In Terms Of Demographic Factors</i>	175-197
<i>Nuran AKŞİT AŞIK</i>	
Farklı Veri Setleri Üzerinde SMO Ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması <i>Comparison Of Classification Results Of SMO And J48 Algorithms On Different Data Sets</i>	199-213
<i>Doç. Dr. Mehmet Ali ALAN, Doç. Dr. Cavit YEŞİLYURT</i>	
Etik Liderlerde Duygusal Emegin İşkolikliğe Etkisi <i>The Effect Of Emotional Labour Of Ethical Leaders On Workaholism</i>	215-238
<i>Dr. Öğr. Üyesi Olgun Irmak ÇETİN</i>	
Sağlık Profesyonellerinin Yalın Uygulamalara Direncini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma <i>A Research For Determining The Resistance Of Health Professionals To Lean Applications</i>	239-272
<i>Feryal BULUT, Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ</i>	
Endüstri 4.0 Ve Çağrı Hizmetleri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma <i>A Research On The Factors Affecting The Industrial 4.0 And Call Services</i>	273-294
<i>Dr. Öğr. Üyesi İsa DEMİRKOL, Prof. Dr. Selami ÖZCAN</i>	

E-MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE ALGI VE MEMNUNİYETLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Vildan ATEŞ

*Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Fakültesi
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
vates@ybu.edu.tr*

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-8855-8556

Uzman Zafer KILIÇ

*İstanbul Bezmialem Vakıf Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi
zaferklcc@gmail.com*

ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2700-6624

**E-Müşterilerin
Demografik
Özelliklerine
Göre Algı ve
Memnuniyet-
lerindeki
Farklılıkların
İncelenmesi:
Gaziantep İli
Örneği**
127

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, e-müşterilerin cinsiyetinin, yaş grubunun, okul türünün online alışverişe yönelik müşteri algılarında (güvenlik ve müşteri ilişkileri) ve müşteri memnuniyetlerinde farklılık yaratıp yaratmadığı ortaya çıkarmak ve güvenlik ile müşteri ilişkileri algılarının e-müşteri memnuniyetinin ne kadarını yordadığını belirlemektir.

Yöntem: Çalışma grubu Gaziantep ilindeki üç üniversitede 2016-2017 öğretim yılı güz döneminde öğrenim gören 560 öğrenciden oluşmaktadır. Veriler 21 maddeden oluşan Online Alışveriş Müşteri Algıları ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (OAMA-MMÖ) ölçeği ile toplanmış ve verilerin analizleri için tek ve çift yönlü MANOVA ve adimsal regresyon analizleri sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Bulgular: E-müşterilerin cinsiyetlerinin ve okul türünün güvenlik algısının, müşteri ilişkileri algısı ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Fakat yaş gruplarına göre 15-20 yaş grubundaki müşterilerin güvenlik algısı 21-26 yaş grubundaki müşterilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha düşüktür. Buna ilaveten 15-20 ve 21-25 yaş gruplarında kadınların güvenlik algıları ile müşteri memnuniyetleri erkeklerden yüksek iken 25 yaş ve üzeri kadın müşterilerin güvenlik algısı ve müşteri memnuniyet puan ortalamaları bu

gruptaki erkeklerden daha düşük olduğu görülmüştür. Güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ile e-müşteri memnuniyeti arasında da anlamlı ilişkiler saptanmıştır

Sonuç: Bulgular, ilgili literatür ile karşılaştırılarak araştırmacılar ile online alışveriş siteleri yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-müşteri, Müşteri memnuniyeti, Güvenlik algısı, Müşteri ilişkileri algısı

E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği

128

AN EXAMINATION OF DIFFERENCES ON SATISFACTION AND PERCEPTIONS OF E-CUSTOMERS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: GAZIANTEP PROVINCE CASE

ABSTRACT

Aim: This study aimed to reveal whether the gender, age groups and school choices of the e-customers are making a difference in customer perceptions (security and customer relations) and customer satisfaction towards the university online shopping, and the extent to which the security and customer relations perceptions explain the e-customer satisfaction.

Method: The sample consisted of 560 students who were studying in one of the three universities in Gaziantep in the fall semester of the 2016-2017 academic year. The data were collected with 21-item "Online Shopper Customer Perceptions and Customer Satisfaction Scale (OAMA-MMO)", and single and double-way MANOVA and stepwise regression analyses were conducted with SPSS 22.0.

Findings: The results showed that the gender of the e-customers and the effect of the university choice on the security perception did not have a statistically significant effect on customer relationship perception and customer satisfaction scores. However, the safety perception of customers in the 15-20 age group was statistically less significant than those in the 21-26 age group. Also, in the 15-20 and 21-25 groups, while the security perceptions and customer satisfaction were higher for women than men, the opposite is true for women whose average age is 25 or over. Also, significant relationships were found between security, customer relationship perceptions and e-customer satisfaction.

Results: Recommendations were offered to the researchers and online shop managers by comparing the findings with the literature.

Keywords: E-commerce, E-customer, Customer Satisfaction, Security perception, Customer Relations

**E-Müşterilerin
Demografik
Özelliklerine
Göre Algı ve
Memnuniyet-
lerindeki
Farklılıkların
İncelenmesi:
Gaziantep İli
Örneği**

129

I. GİRİŞ

Ticaret, ilk zamanlardan beri insanlar için vazgeçilmez bir teşebbüstür. İnternetin yaygın kullanılmaya başlamasıyla birlikte yeni formatıyla günlük yaşamımızın merkezine yerleşmeye başlamıştır. Elektronik ticaret (e-ticaret) 1990'lı yıllarda internetinde hızla gelişmesi ile toplumun geniş bir kesiminde kabul görmüş ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2008; Xiong et al., 2012). Bunun sonucunda üreticilerin ve tüketicilerin bir arada bulunduğu pazarlar da farklı bir yapıya dönüşmeye ve satıcılar tüm dünyadan sanal müşterilerle ticari faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Bu durum dünyadaki bütün insanları satıcılar için potansiyel bir müşteri haline getirmiştir (Butler ve Peppard, 1998; Civan ve Bal, 2002). Erk'e (2009) göre; internetin dünya üzerinde etkin rol oynaması ve birçok açıdan hayatı kolaylaştırması, tüketicinin istediği anda ürün veya hizmetler hakkında bilgiye erişebilmesine de olanak sağlamaktadır. İnternetin günlük hayata girmesi ile müşterilere erişim maliyetleri düşmüş ve maliyetlerin düşmesinden kaynaklanan fiyat farkı müşterileri e-ticarete yönelterek ticaret hacminin artmasını sağlamıştır (Bourlakis et al., 2008; İyiler, 2009).

E-ticaret hacminin artması ürün satma ve satın alma davranışlarının da değişmesi ve yeniden tanımlanması gereğini ortaya çıkarmıştır. Akbar ve James (2014) tarafından yapılan bir çalışma; müşterilerin elektronik satın alma davranışlarının, ürün kavramından ne anladığının ve yaşamı boyunca öğrendiklerinin; tutumu ve inançları ile ilişkisi olduğunu öne sürmüştür. Çalışma sonucunda algıların, memnuniyetin ve güvenin satın almayı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı alandaki farklı bir çalışmada ise müşterilerin e-ticaret algıları ile on-line alışveriş sitelerinin kalitesi, riski, pazar eğilimi, sitenin güvenilirliği arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur (Corbitt et al., 2003). Hou (2005), e-ticarette memnuniyetin e-hizmet ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamış ve eğer müşteri web sitesinin tasarımını, hızını, açıklığını, kalitesini beğenmez ise satın alma işlemini gerçekleştirmeyeceğini; fakat tam tersi bir durumda ise e-müşterilerin ürünü satın alacağını savunmaktadır. E-

müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi için en az bir defa satın alma yapılmalıdır. Eğer müşteri aynı satıcıdan tekrar bir alışveriş yaparsa potansiyel bir sadık müşteri demektir ve bu durumun müşteri memnuniyeti ve sadakati ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Jaiswal et al., 2010). Eğer müşterilerin beklentileri ve algıları doğru bir şekilde belirlenip bunları etkileyen unsurlar saptanır ise; veriler müşteri memnuniyetini etkileyecek şekilde kullanılabilir (Chiu et al., 2012). Yapılan başka bir çalışmada da müşterilerin online alışveriş yapıp yapmama kararlarını algı, motivasyon, öğrenme, tutum ve inançların etkilediği vurgulanmaktadır (Corbitt et al., 2003; Kim et al., 2008; Akbar ve James, 2014).

Türkiye'de 2017 yılı sonu itibarı ile 31,39 milyon e-ticaret müşterisi bulunduğu ve bu sayının 2021'e kadar 6,72 milyon müşterinin daha eklenmesiyle 38 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye nüfusu ile karşılaştırıldığında (81 milyon) toplam nüfusun %39'unun e-ticaret müşterisi olduğu görülmektedir (The World Bank, 2018). Bu durum Türkiye'de de online alışveriş siteleri e-müşteri algıları, davranışları ve memnuniyetlerinin araştırılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu konuda ulusal düzeyde yapılan çalışmalar incelendiğinde; e-müşteri algılarının memnuniyete etkisinin (Ateş, 2017) ve e-müşteri algılarının farklı faktörlerle birlikte memnuniyete etkisinin (Bal, 2014; Erçetin, 2015; Yılmaz vd., 2016) araştırıldığı görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, e-müşterilerin cinsiyetinin, yaş grubunun, okul türünün gibi değişkenlerin online alışverişe yönelik müşteri algılarında (güvenlik ve müşteri ilişkileri) ve müşteri memnuniyetlerinde farklılık yaratıp yaratmadığı ve güvenlik ile müşteri ilişkileri algılarının e-müşteri memnuniyetinin ne kadarını yordadığını belirlemektir. Bu çalışmanın hem devlet hem de vakıf üniversitelerde eğitim gören lisans öğrencileriyle yapılması ve bu gruptaki e-müşterilerin bazı demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş okul türü) güvenlik, müşteri ilişkileri ve memnuniyetlerine etkisinin incelenmesi bakımından farklılık ve önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın problem soruları aşağıdaki şekildedir:

- E-müşterilerin cinsiyeti ve yaş grubu online alışverişe yönelik müşteri algılarında (güvenlik ve müşteri ilişkileri) ve müşteri memnuniyetlerinde farklılık yaratmakta mıdır?

- E-müşterilerin okul türünün online alışverişe yönelik güvenlik, müşteri ilişkileri algılarında ve memnuniyetleri üzerine etkisi var mıdır?
- E-müşteri algıları (güvenlik ve müşteri ilişkileri) e-müşteri memnuniyetinin ne kadarını yordamaktadır? Bu müşteri algılarının e-müşteri memnuniyetini yordamadaki güçleri ve önem sırası nedir?

Bu çalışma, e-ticaret yapan toplam perakende pazarında online işlemlerin oranı gelişmekte olan ülkeler ortalamasını (%3,8) yakalamış olan Türkiye'deki online alışveriş siteleri için de önemlidir. E-müşterilerin online alışveriş sitelerine karşı geliştirecekleri olumlu algılar alışveriş yapma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir. Yaşayacakları olumlu tecrübeler sonucu da memnun e-müşteriler haline gelmeleri ile yapacakları online alışverişlerde artacaktır. Diğer taraftan online alışveriş sitelerinin e-müşteri memnuniyetlerini etkileyen algılarının neler olduğunu öğrenmeleri ve stratejik planlamalarını bu doğrultuda yapmaları, müşteri odaklı düzenlemelerde bulunmaları kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmanın diğer bölümleri sırasıyla müşteri memnuniyetini etkileyen algılardan güvenlik ve müşteri ilişkileri ile ilgili yapılmış çalışmalar, yöntem, bulgular ile araştırmanın sonucu ve öneriler şeklindedir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde güvenlik algısı, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetine yönelik yürütülen literatür taraması sunulmaktadır.

2.1. Güvenlik Algısı

Güvenlik algısı, online alışveriş sitelerinin güvenlik gereksinimlerini yerine getirmesi yönündeki müşteri algısı olarak tanımlanmaktadır. E-müşteriler geleneksel alışverişten farklı olarak satıcılar ile iletişime geçmedikleri için güven problemi yaşayabilirler (Ha ve Stoel, 2009). Güven, kişilerin birbirleriyle olan ikili ilişkilerinin merkezinde olup araştırmacılar e-ticaret yapan sitelerde güveni sağlamanın yolunun teknik alt yapı ile doğrudan ilişkili olduğunu rapor etmişlerdir. Karmaşık bir yapıda, güvenlik özellikleri (güvenlik politikası, güvenlik sözleşmesi, güvenli alışveriş garantisi gibi) ve koruma mekanizmaları (şifreleme, koruma, kimlik doğrulama, güvenli soket katmanı teknolojisi gibi) olmayan siteler müşterilerin güven sorunu yaşamasına yol açabilir (McKnight ve Chervany, 2001). Chiu ve diğerleri de (2009) birçok

potansiyel müşterinin online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmamasının başlıca nedeninin güvenlik algısı eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. Güvenlik algısının düşük olması müşteri memnuniyetini de düşürecektir (Eid, 2011; Chen, 2012).

2.2. Müşteri İlişkileri Algısı

Mal veya hizmetin kişinin veya kurumun ihtiyacı doğrultusunda satın alınıp kullanılması tüketim ve satın alma işlemi yapan kişi ya da kişiler de tüketici veya müşteri olarak tanımlanmaktadır (Köse ve Akkaya, 2016). Müşteri ilişkileri, e-müşterilere, bir ürünü satın almadan önce, satın alırken veya satın aldıktan sonra sağlanan pozitif ve yardımcı bir uygulama olarak tanımlanabilir (Srinivasan et al., 2002; Poleretzky et al., 2006). Müşteri ilişkileri algısı da müşterilerin satın alma sürecinde işletme tarafından kendilerine sağlanacak imkânların bilincinde olmalarıdır. E-ticaret amaçlı düzenlenen web siteleri de e-müşterilerine ürün hakkında bilgi vermeli, satın alma süreçlerini kolay kılmalıdır. Bal'a (2014) göre; online alışverişlerde başarıyı satış süreci ve sonrasında verilen hizmetler belirlemekte ve bu hizmetlerden yeterince memnun olmama en temel sorunu teşkil etmektedir. Bu durumda müşteri kaybına yol açabilir. Liesivesi'ye (2011) göre; işletmeler satın almayı destelemek amacıyla e-müşterilerine web sitesini özelleştirme imkânı gibi farklı müşteri ilişkileri de sunmalıdırlar.

2.3. E-müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, ticaretin başlarından beri kritik bir konudur ve önemi günden güne artmaktadır. Memnuniyet; genel olarak müşterinin satın aldığı mal veya hizmetin beklentilerini karşılayıp üründen tatmin olma düzeyi olarak tanımlanmıştır (Bennington ve Cummane, 1998). E-memnuniyet ise e-müşterinin elektronik ortamda satın aldığı mal ve ya hizmetten hoşnutluk düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır (Barutçu, 2007). E-ticaret yapan şirketlerde tıpkı geleneksel ticarete olduğu gibi müşterilerini elde tutmayı amaçlarlar. Online alışveriş siteleri, müşteri memnuniyetini kazanmak için müşteriye ürün teslim edilene kadar süreci takip etmeleri ve sonrasında destek sağlamaları gerekmektedir. Bunun sonucunda da e-müşterinin memnuniyet seviyesi artacak ve satın aldığı ürün ya da hizmet karşısında mutlu olan müşteri bir sonraki tercihini yine aynı satıcıdan yapacaktır (Ladhari ve Leclerc, 2013). Kuo ve Wu (2012) satıcıların, müşterilerinin memnuniyeti ve sadakatını olumsuz bir yönde etkilemeyecek çözümler üretmesi sonucunda siteye olan güvenin artacağını ve müşteride daimi olma hissiyatını yakalayacağını vurgulamışlardır.

Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti, e-müşterilerin online alışveriş yapmaya hazır olma konusundaki önemli önceliğidir (Wu, 2013).

III. YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın çalışma grubu ve verilerin toplanması süreci, veri toplama aracı ve verilerin analizi hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur.

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, Gaziantep ilindeki üç üniversitede 2016-2017 öğretim yılı Güz döneminde öğrenim gören 563 lisans öğrencisidir. Üç öğrencinin eksik bilgileri olduğundan bu öğrenciler analize dâhil edilmeyerek 560 öğrencinin verileri dikkate alınmıştır. Bu üniversitelerden biri devlet üniversitesi olup ikisi vakıf üniversitesidir. Ölçeğin uygulanması için etik komisyon, rektörlük ve bölüm başkanlıklarından gerekli izinler alınmıştır. Bu tür çalışmalarda katılımcıların üniversite öğrencileri arasından seçilmesinin bulguların genellenebilirliğini sınırladığı düşünülebilir fakat Taylor ve diğerlerinin (2004) de belirttiği gibi online alışverişe daha meyilli olmalarından dolayı bir çok çalışmada üniversite lisans öğrencilerinin tercih edildiği de görülmektedir (Comegys et al., 2006; Saprikis et al., 2010; Shin et al., 2013).

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyeti	Sayı	%
Kadın	323	42
Erkek	237	58
Yaşı	Sayı	%
15 - 20	204	36
21 - 25	314	56
25 - 35	23	4
Kayıp veri	19	4

Tablo 1.Devamı

Okul Türü	Sayı	%
Vakıf_1	144	26
Vakıf_2	95	17
Devlet	321	57
İnternet Kullanma Süresi (saat)	Sayı	%
1-3 saat	294	52,6
4-6 saat	194	34,6
7 saat ve üzeri	71	12,6
Kayıp veri	1	0,2
Toplam	560	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların özellikleri görülmektedir. Katılımcıların 324’ü (%42) kadın olup 237’sinin (%58) erkek olduğu saptanmıştır. Katılımcılar vakıf ve devlet üniversiteleri olarak incelendiğinde; toplam 239 öğrenci (%43) vakıf üniversitelerinden ve 321 (%57) öğrenci ise devlet üniversitesinden çalışmaya katılmıştır

Tablo 1 ‘e göre katılımcıların 204’ü (%36) 15-20, 314’ü (%56) 21-25 yaş aralıklarında olup sadece 23 tanesi (%4) 23-35 yaş aralığındadır. Günlük İnternet kullanma süreleri incelendiğinde 294’ü (%52,6) 1 ile 3 saat arasında 194’ü (%34,6) 4 ile 6 saat arasında ve 71’i (%12,6) 7 saat ve üzerinde İnternet kullandığını ifade etmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak Ateş tarafından 2017 yılında geliştirilen ve 21 maddeden oluşan Online Alışveriş Müşteri Algıları ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (OAMA-MMÖ) kullanılmıştır (Ateş, 2017). Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Ateş (2017) tarafından yapılmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin tamamı 7’li Likert ölçeğine göre ölçeklenmiştir (1 Kesinlikle Katılmıyorum’ dan; 7 Kesinlikle Katılıyorum). Veri toplama aracında güvenlik algısı için dokuz, müşteri ilişkileri algısı için sekiz ve müşteri memnuniyeti için dört madde bulunmaktadır.

Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf, internet kullanma süresi, günlük internet kullanma

süresi, online alışveriş sitesi alışveriş sıklığının sorulduğu demografik bilgileri yer almaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünde katılımcıların güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ile müşteri memnuniyetine yönelik görüşlerini öğrenmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Ölçeğin yapı geçerliği için veri setine açıklayıcı (exploratory) faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, tanımlanan maddelerin kendi faktörleri altında toplandığı görülmüştür. Tablo 2’de görüldüğü üzere alt ölçekler düzeyinde faktör yük değerleri güvenlik algısı alt ölçeği 0,36 ile 0,77 arasında, müşteri ilişkileri algısı alt ölçeği 0,48 ile 0,77 arasında ve müşteri memnuniyeti alt ölçeği de 0,55 ile 0,68 arasında değişmektedir. Genel olarak işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstü faktör yük değerleri “yüksek”; 0,30-0,59 arasındaki yük değerleri ise “orta büyüklükte” kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2017). Tablo 2’de görüldüğü gibi ölçeğin 13 maddesi de yüksek faktör yük değerine sahipken 8 maddesi orta büyüklükte faktör yük değerine sahiptir.

Tablo 2.
Ölçek Maddeleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

No	Maddeler	Faktör yükleri
G1	Online alışveriş siteleri, kişisel verilerin korunması kanununa uygun hareket etmektedir.	0,71
G2	Online alışveriş siteleri, kullanıcılardan sadece alışveriş için gerekli olan kişisel bilgileri istemektedir.	0,76
G3	Online alışveriş siteleri, kişisel bilgilerime iznim olmadan üçüncü şahısların ulaşmasına izin vermez.	0,77
G4	Online alışveriş siteleri ile kişisel bilgilerimi paylaşırken kendimi güvende hissediyorum.	0,50
G5	Online alışveriş siteleri, kullanıcıların mahremiyetine önem vermektedir.	0,49
G6	Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir altyapıya sahiptir.	0,66
G7	Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel verilere bilgisayar korsanlarının ulaşımını engelleyecek teknik kapasiteye sahiptir.	0,36
G8	Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak finansal risklere yol açmaz.	0,36
G9	Online alışveriş sitelerinde elektronik olarak ödeme yapmak güvenlidir.	0,40

Tablo 2. Devamı

Müşteri ilişkileri algısı	M1	Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.	0,48
	M2	Online alışveriş sitelerinden daha önce satın aldığım ürünler zamanında teslim edildi.	0,59
	M3	Online alışveriş sitelerinin karşılaştığım sorunlara karşı duyarlı olduklarını düşünüyorum.	0,71
	M4	Online alışveriş sitelerindeki satın alınan ürünlerin iade politikaları müşteri dostudur.	0,74
	M5	Online alışveriş sitelerinin müşterileriyle yeterli düzeyde ilgilendiklerine inanıyorum.	0,71
	M6	Herhangi bir memnuniyetsizlik meydana geldiğinde, online alışveriş sitelerinin bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.	0,77
	M7	Online alışveriş sitelerinin alışverişim hakkındaki bir şikâyetimin giderilmesi konusunda bana yardımcı olacaklarına olan inancım	0,75
	M8	Bir ürün satın aldığım zaman, online alışveriş sitelerinin bu işlemimi mutlaka tamamlayacaklarına olan inancım tamdır.	0,65
Müşteri Memnuniyeti	MM1	Online alışveriş sitelerinin performansı beklentilerimi karşılamaktadır.	0,55
	MM2	Online alışveriş siteleri sunduğu ürün ve hizmetlerin pazarlaması konusunda yeterli deneyime sahiptir.	0,67
	MM3	Online alışveriş siteleri, kullanıcılarının ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri sunmak için onları yeterince tanımaktadır.	0,68
	MM4	Online alışveriş siteleri faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmek için gerekli kaynaklara sahiptir.	0,68

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach alfa iç güvenirlilik katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach alfa iç güvenirlilik katsayısı ölçeğin tümü için ($\alpha=0,90$) 0,90 olup bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Her alt ölçeğe ait Cronbach alfa iç güvenirlilik katsayıları güvenlik algısı için 0,75, müşteri ilişkileri algısı için 0,88 ve müşteri memnuniyeti için 0,70 bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin zaman içindeki tutarlılığını göstermesi bakımından da önemlidir.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizleri için tek ve çift yönlü MANOVA ve adimsal regresyon analizleri sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS 22,0 (Statistical Package for the Social Science) paket programı ile yapılmıştır. Araştırmada toplanan veri seti için analizleri gerçekleştirmeden önce veri setinin analizin varsayımlarını sağlayıp sağlamadıkları test edilmiştir. MANOVA analizinin varsayımları çoklu normal dağılım, çoklu doğrusallık, kovaryans matrislerin denkliliği ve varyansların homojenliğidir.

Regresyon analizinin varsayımları doğrusallık, normallik, yordayan değişkenler arasında çoklu bağlantı ve hataların ilişkili olmamasıdır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017).

E-müşteri memnuniyetinin, güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarının normal bir dağılım gösterdiği histogram grafiği ile kontrol edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin cinsiyet ve yaşa göre doğrusal olduğu plots grafikleri incelenerek görülmüştür. Varyansların homogenliği sayıltısını test etmek için Levene test istatistiğine bakılmış ve varyansların homojen olduğu görülmüştür (Levene_istatistiği=0.460, $p>0.01$). MANOVA analizlerinin çoklu normal dağılım ve doğrusallık varsayımlarını test etmek için her grup için Saçılma Diagramı Matrisi "Scatter Plot Matrix" incelenmiştir. Bu matriste yer alan dağılımların şekilleri normallik ve doğrusallık hakkında fikir vermektedir. Değişken çiftlerinin oluşturduğu diagramların şeklinin elipse yakın olduğu görülmüş ve çok değişkenli normallik ve doğrusallık varsayımlarının sağlandığı sonucuna varılmıştır. MANOVA'nın diğer bir varsayımı ise kovaryans matrislerinin homojenliği olup Box's M tablosundaki p değeri (0,295) 0,05'ten büyük olduğu için kovaryans matrislerinin eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çözümlenmelerde ortak etkinin belirlenmesinde Wilk's Lambda değeri yorumlanmış ve tüm çözümlenmelerde manidarlık düzeyi (p) olarak 0,05 belirlenmiştir.

Regresyon analizi varsayımlarından yordayan değişkenler arası çoklu bağlantı olup olmadığına Varyans Artış Faktörlerinin (VIF) 10'un altında, tolerans istatistiklerinin de 0,2'nin üstünde olduğundan yordayan değişkenler arası ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani yordayan değişkenler arasında mükemmel doğrusal ilişkiden söz edilemez. Son olarak hataların ilişkili olup olmadığı Durbin-Watson testi ile kontrol edilmiş ve hata değerlerinin birbiri ile ilişkili (otokorelasyon) olmadığı görülmüştür (DW: 1,956) Veri setinin regresyon analizinin varsayımları karşıladığı görüldükten sonra değişkenler arası Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış ve verilere adimsal (stepwise) regresyon tekniği uygulanmıştır.

IV. BULGULAR

E-müşterilerin cinsiyeti ve yaşının online alışverişe yönelik güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarında ve müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği çift yönlü MANOVA ile incelenmiştir. Bağımlı değişkenler güvenlik, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyet

puanları olup bağımsız değişkenler cinsiyet ve yaş gruplarıdır. Yapılan çift yönlü MANOVA analizi sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği

138

Tablo 3.
Cinsiyet Ve Yaş Gruplarına Göre Güvenlik Algısı, Müşteri İlişkileri Algısı Ve Müşteri Memnuniyetinin MANOVA Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Wilk's Lambda	F	p	η^2
Cinsiyet	0,994	1,084	0,35	0,006
Yaş Grubu	0,976	2,135	0,04	0,012
Cinsiyet*Yaş Grubu	0,975	2,229	0,03	0,012

Tablo 3'e göre e-müşterilerin cinsiyetlerinin güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır $F= 1.986$; $p > 0,05$; Wilk's Lambda $\lambda = 0,994$. kısmi $\epsilon^2 = 0,006$. Yaş grubunun güvenlik, müşteri ilişkileri algılarına ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir, $F= 2,135$, $p < 0,05$; Wilk's Lambda $\lambda = 0,976$. kısmi $\epsilon^2 = 0,012$. Tablo 3'e göre e-müşterilerin cinsiyet ile yaş grupları güvenlik algısı, müşteri ilişkileri algısı ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir, $F= 2,229$, $p < 0,05$; Wilk's $\lambda = 0,975$, kısmi $\epsilon^2 = 0,012$.

Tablo 4.
Cinsiyet Ve Yaş Gruplarına Göre Güvenlik Algısı, Müşteri İlişkileri Algısı Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

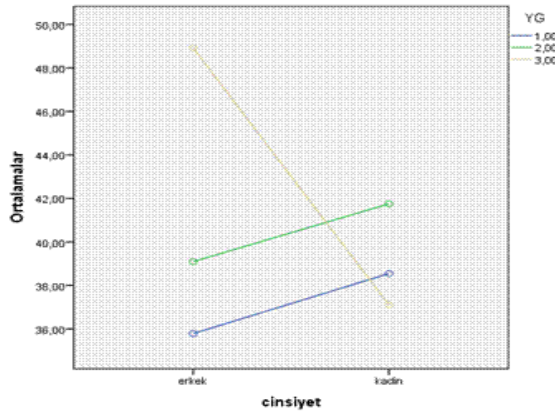
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Karelerin Ortalaması	F	p
Cinsiyet	Güvenlik algısı	194,004	1,381	0,241
	Müşteri ilişkileri	28,595	0,275	0,600
	Memnuniyet	80,304	2,413	0,121
Yaş Grubu	Güvenlik algısı	740,281	5,268	0,005
	Müşteri ilişkileri	311,628	3,001	0,051
	Memnuniyet	89,547	2,691	0,069
Cinsiyet*Yaş Grubu	Güvenlik algısı	576,532	4,102	0,017
	Müşteri ilişkileri	101,966	0,982	0,375
	Memnuniyet	144,035	4,329	0,014

Tablo 4 incelendiğinde e-müşterilerin cinsiyetinin güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ile memnuniyet puanlarına etkisinin istatistiksel olarak

anlamli olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde müşteri ilişkileri algıları ile memnuniyet puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamli olmadığı ($p>0,05$) fakat güvenlik algısı puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlidir ($p<0,05$). Yaş gruplarına göre 15-20 yaş grubundaki müşterilerin güvenlik algısı 21-26 yaş grubundaki müşterilere göre istatistiksel olarak anlamli bir şekilde daha düşüktür.

Bir önceki bölümde birinci araştırma sorusunun e-müşterilerin güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ve müşteri memnuniyetleri yaş ve cinsiyete göre ayrı ayrı incelenmiştir. Bununla birlikte bu algıların ve müşteri memnuniyetinin cinsiyet ve yaş etkileşiminin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Bu amaçla yapılan çift yönlü MANOVA analizi sonucu Tablo 3 ve Tablo 4'te görülmektedir.

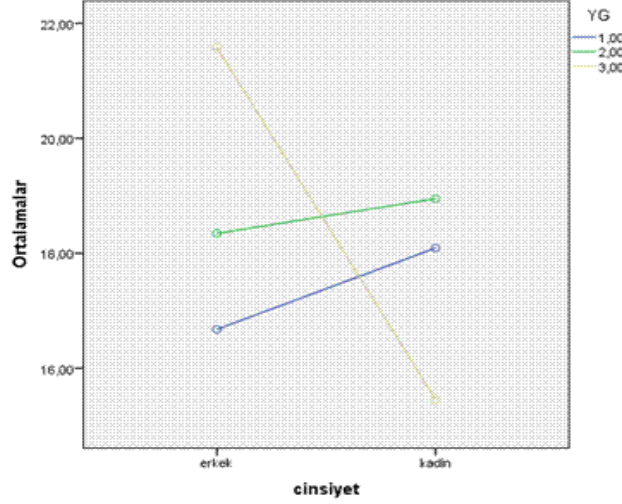
E-müşterilerin cinsiyet ile yaş gruplarının müşteri ilişkileri algısı puanına etkisi istatistiksel olarak anlamli değilken ($p=0,375$) güvenlik ($p=0,017<0,05$) ile müşteri memnuniyeti puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamli ($p=0,014<0,05$) olduğu Tablo 4'te görülmektedir. Hangi yaş grupları ve cinsiyet arasında güvenlik algısı ile müşteri memnuniyeti puanlarında etkileşim olduğu Şekil 1 ve 2'de görülmektedir.



YG: Yaş Grupları
1,00: 15-20 yaş aralığı
2,00: 21-25 yaş aralığı
3,00: 25 yaş ve yukarısı

Şekil 1.

Cinsiyet ve yaş gruplarına ait ortalama güvenlik algısı puanları



Şekil 2.

Cinsiyet ve yaş gruplarına ait ortalama müşteri memnuniyeti puanları

Şekil 1 ve 2'de görüldüğü gibi 15-20 ve 21-25 yaş gruplarında kadınların güvenlik algıları ile müşteri memnuniyetleri gruplarındaki erkeklerden yüksek iken 25 yaş ve üzeri kadın müşterilerin güvenlik algısı ve müşteri memnuniyet puan ortalamaları bu gruptaki erkeklerden daha düşüktür. Bu durum yukarıdaki değişkenler için bir cinsiyet*yaş grubu etkileşiminin olduğunu göstermektedir. 25 ve yukarısı yaş grubundaki kadın müşterilerin güvenlik algısı ve müşteri memnuniyet puanı diğerlerine göre en düşüktür.

E-müşterilerin okul türünün online alışverişe yönelik güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarında ve müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü MANOVA analizi ile incelenmiştir. Bağımlı değişkenler güvenlik, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyet puanları olup bağımsız değişken okul türüdür. Yapılan analiz sonucu e-müşterilerin okul türünün online alışverişe yönelik güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır $F(3, 112) = 13,74, P=0,746; \text{Wilk's } \lambda = 0,998, \text{ kısmi } \epsilon^2 = 0,002.$

Tablo 5.
Okul Türüne Göre Güvenlik Algısı, Müşteri İlişkileri Algısı Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Karelerin Ortalaması	F	p
Okul Türü	Güvenlik algısı	106,370	1,006	0,316
	Müşteri ilişkileri	28,815	0,851	0,357
	Memnuniyet	118,190	0,803	0,371

Tablo 5 incelendiğinde e-müşterilerin okul türünün güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ile memnuniyet puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir.

E-müşteri algıları (güvenlik ve müşteri ilişkileri) e-müşteri memnuniyetinin ne kadarını yordadığını araştırmak için verilere adımsal (stepwise) regresyon analizi uygulanmıştır. E-müşteri memnuniyeti ile e-müşteri algılarından olan güvenlik algısı ve müşteri ilişkileri algısı arasındaki ilişkiler Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 7'de e-müşteri memnuniyetinin yordayıcısı olarak ele alınan değişkenler ile yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.
E-Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Algıları Değişkenlerine İlişkin Pearson Korelasyon Katsayıları

	E-müşteri memnuniyeti	Güvenlik algısı	Müşteri ilişkileri
E-müşteri memnuniyeti	1		
Güvenlik algısı	0,519*	1	
Müşteri ilişkileri algısı	0,595*	0,638*	1

Tablo 6'da e-müşteri memnuniyeti ile güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarına ilişkin Pearson korelasyon katsayıları ayrı ayrı verilmiştir. Tablo 6'ya göre e-müşteri algılarından olan güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ile e-müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve orta seviyede anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Her katılımcının ölçek maddelerine verdikleri puanlar toplanarak her katılımcıya ait güvenlik ve müşteri ilişkileri algısı ile e-müşteri memnuniyetine ait toplam puanları elde edilmiştir. Katılımcıların bu

puanları ile adımsal (stepwise) regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan adımsal regresyon analizi çıktılarına göre ilk olarak ANOVA tablosu incelenmiş ve açıklanan varyansın ya da regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. ($F=305,829$ $p<0,001$). Regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görüldükten sonra çıktıların yorumlanmasına devam edilmiştir. Tablo 7'de e-müşteri memnuniyeti yordayıcıları olarak müşteri ilişkileri ve güvenlik algılarına ilişkin adımsal regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 7.
E-Müşteri Memnuniyeti Yordayıcılarına İlişkin Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Korelasyonlar Kısmi		F	p
	B	Std. Hata	Beta					
1 (Sabit)								
Müşteri ilişkileri	6,374	0,706		9,032				
	0,337	0,019	0,595	17,488	0,595	0,595	305,829	0,000
2 (Sabit)	4,928	0,738		6,682				
Müşteri ilişkileri	0,252	0,024	0,445	10,322	0,401	0,342		
							175,634	0,000
Güvenlik algısı	0,113	0,021	0,235	5,540	0,225	0,181		

Tablo 7'de görüldüğü gibi, adımsal regresyon analizi, e-müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde yordadığı için müşteri ilişkileri ve güvenlik algıları değişkenlerinin tümü analize alınmıştır. Güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ile e-müşteri memnuniyetine ilişkin toplam varyansın %39 kadarını açıklamaktadır ($R=0,622$, $R^2=0,386$, $p<0,001$).

Adımsal regresyon analizinin birinci adımında müşteri ilişkileri algısı değişkeni incelenmiş ve bu değişkenin e-müşteri memnuniyetini yordamada standardize edilmiş regresyon katsayısı (Beta) 0,595 olup e-müşteri memnuniyetinin %35 ($R^2=0,354$) kadarını açıkladığı görülmüştür.

Adımsal regresyon analizinin ikinci adımında müşteri ilişkileri algısı değişkeninin yanına güvenlik algısı girmiştir. Bu iki değişken birlikte e-müşteri memnuniyetinin yaklaşık %39 ($R=0,622$, $R^2=0,386$) kadarını açıklamaktadır. Diğer değişkenler sabit kaldığında müşteri ilişkileri algısı değişkeni Beta katsayısı 0,445 çıkarırken güvenlik algısı Beta katsayısı 0,235

çıkmıştır. Her iki Beta katsayısına ait t değerleri sırasıyla 10,322 ve 5,540 olup anlamlı ($p < .001$) bulunmuştur.

Bu çalışmadaki müşteri ilişkileri ve güvenlik algısı değişkenlerine ilişkin gerek regresyon katsayıları, R^2 ve t değerleri incelendiğinde, e-müşteri memnuniyetini birinci sırada müşteri ilişkileri, ikinci sırada güvenlik algısı değişkenlerinin anlamlı olarak yordadığı görülmüştür.

V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, e-müşterilerin cinsiyet, yaş grubu ve okul türünün online alışverişe yönelik müşteri algılarında (güvenlik ve müşteri ilişkileri) ve müşteri memnuniyetlerinde farklılık yaratıp yaratmadığı ile e-müşteri algıları olan güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarının e-müşteri memnuniyetini yordamadaki güçleri ve önem sırası araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucu e-müşterilerin cinsiyetlerinin ve okul türünün güvenlik algısı, müşteri ilişkileri algısı ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

E-ticaret ve pazarlama araştırmalarında yapılmış çalışmalar incelendiğinde cinsiyet açısından bu bulguyu destekledikleri görülmektedir (Dillon ve Harry, 2004; Goldsmith ve Flynn, 2004; Tariq ve Eddaoudi, 2009). Türkiye’de Özhan ve Altuğ (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda da cinsiyet ve eğitim düzeyinin katılımcıların online alışverişten algıladıkları risk, fayda ve online alışveriş sıklığı üzerinde bir etkisi bulunmamıştır.

Diğer taraftan yaş gruplarına göre 15-20 yaş grubundaki müşterilerin güvenlik algısı 21-26 yaş grubundaki müşterilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durumun olası bir nedeni, internet deneyimine daha fazla sahip olan e-müşterilerin teknolojiyi daha iyi kontrol edebildiklerinden online alışverişini daha güvenli bulmaları olabilir. Diğer neden de interneti daha fazla kullanarak, problemleri nasıl önleyeceklerini öğrenmesi ve bu durumun da güven artışına yol açması olabilir (Santana ve Loureiro, 2010; Özhan ve Altuğ, 2015).

Buna ilaveten 15-20 ve 21-25 yaş gruplarında kadınların güvenlik algıları ile müşteri memnuniyetleri erkeklerden yüksek iken 25 yaş ve üzeri kadın müşterilerin güvenlik algısı ve müşteri memnuniyet puan ortalamaları bu gruptaki erkeklerden daha düşüktür. Bunun nedeni daha önceki (Kim et al., 2008; Chiu et al., 2009; Godwin et al., 2010; Chen, 2012) çalışmalarda ortaya çıkan güvenlik algısı düşük olan müşterilerin müşteri

**E-Müşterilerin
Demografik
Özelliklerine
Göre Algı ve
Memnuniyet-
lerindeki**

**Farklılıkların
İncelenmesi:
Gaziantep İli
Örneği**

144

memnuniyet düzeylerinin de düşük olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu yaş grubundaki kadınların diğer gruplara göre daha fazla online alışveriş deneyimine ve olumsuz güvenlik deneyimlerine sahip olduğu düşünülebilir. Müşterilerin yüksek güvenlik algısı ile online alışverişe başladığı fakat olumsuz deneyimler sonucu güvenlik algılarında düşüş görülmektedir. Online alışveriş siteleri de bu konuda titizlikle davranmalı ve güvenlik algısını düşürmeyecek yönde gereken önlemleri almalıdırlar.

Çalışmanın bulgularına göre güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ile e-müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Söz konusu iki değişken birlikte e-müşteri memnuniyetinin %39 kadarını yordadığı görülmüştür (Tablo 7). Müşteri ilişkileri algısının güvenlik algısından daha fazla e-müşteri memnuniyetini arttırdığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda da müşteri ilişkileri algılarının müşteri memnuniyetinde belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir (Ateş, 2017). Bal tarafından 2014 yılında Türkiye’de yapılan e-müşteri şikâyet analizinde de müşterilerin şikâyetlerinin tamamının müşteri ilişkileri süreçleri ile alakalı olan (satış süreci (%60,2), satış sonrası (%26,9) ve çağrı merkezleri (%12,3)) kategoriler altında toplandığı tespit edilmiştir.

Buna karşın güvenlik algısının müşteri ilişkileri algısından sonra gelmesi çalışmanın dikkat çeken bulguların birisidir. Günümüz online alışveriş sitelerinde güvenlik stratejik bir özellik olmaktan çıkmış ve müşteriler için de temel bir gereklilik halini alması bu bulguyu destekler niteliktedir (Godwin et al., 2010). Yapılan çalışmalarda da güvenlik algısının müşteri memnuniyetinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmakta ve bir çok potansiyel müşterinin online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmamasının başlıca nedeninin güvenlik algısı eksikliği olduğunu belirtmişlerdir (Kim et al., 2008; Chiu et al., 2009; Eid, 2011; Chen, 2012). Güvenlik, online alışveriş siteleri müşterileri için dikkate alınması ve özen gösterilmesi gereken önemli bir konu olup gerekli güvenlik gereksinimleri (kimlik doğrulama, bütünlük, güvenli şifreleme yöntemi, ödeme güvenliği) online alışveriş siteleri tarafından sağlanmalıdır.

Çalışma uygulamaya yönelik online alışveriş sitelerine bazı öneriler sunmaktadır. Online alışveriş siteleri müşteri memnuniyet çalışmalarına oldukça önemlidir. Bu işletmeler e-müşterilerinin memnuniyetini artırmak için müşteri ilişkileri ve güvenlik algılarına önem vermeli bu iki algıyı arttıracak yönde çalışmalar yapmalıdırlar. Bu durum aynı zamanda online alışveriş sitelerinin kazançlarının artmasını sağlayabilir.

Araştırma bazı kısıtlamaları da içerisinde barındırmaktadır. Çalışma, zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı sadece Gaziantep ilinde yer alan üniversitelerdeki lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, 25 yaş ve üzeri kadınların diğer gruplara göre daha fazla online alışveriş deneyimine ve olumsuz güvenlik deneyimlerine sahip olduğu düşünülmekle birlikte bu konuda daha detaylı bir çalışmaya gerek duyulmaktadır. Buna ilaveten çalışma Türkiye'deki diğer üniversitelerdeki lisans ve yüksek lisans öğrencileri ya da diğer üniversite çalışanları dâhil edilerek yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbar, S. ve 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):1-11
- Ateş, V. (2017). Online Alışveriş Sitesi Kaynaklı Müşteri Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 313-329.
- Bal, V. (2014). Online Satış Girişimcilerinin Karşılaştıkları Müşteri Şikâyetlerinin Analizi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 59-74.
- 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.
- Bennington, L. ve Cummane, J. (1998). Measuring Service Quality: A Hybrid Methodology. *Total Quality Management*, 9(6): 395-405.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., ve Fox, H. (2008). E-consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3): 61-76.
- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5): 600-610.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 52.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi, 14-86.

- 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.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., ve Fang, Y.H. (2009). Determinants Of Customer Repurchase Intention In Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4): 761-784.
- Chiu, C. M., Hsu, M.H., ve Chan, C.M. (2012). Re-examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4): 835-845.
- Civan, M. ve Bal, V. (2002). E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği. *I. Ulusal Bilgi Konferansı*, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü.
- Comegys, C., Hannula, M., ve Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4): 336-356.
- Corbitt, B.J., Thanasankita, J., ve Yi, H. (2003). Trust And E-Commerce: A Study Of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3): 203-215.
- Dillon, T.W. ve Harry, L.P. (2004). Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology Learning and Performance Journal*, 22(2): 1-12.
- 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.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret E-ticaret*. Nobel Yayın, Ankara, 14.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış Ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Godwin, J.U., Kallol K.B., ve Peeter, J.K. (2010). An Assessment Of Customers E-Service Quality Perception, Satisfaction And Intention. *International Journal of Information Management*, 481–492.

- Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.P. (2004). Psychological And Behavioral Drivers Of Online Clothing Purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (1): 84-95.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5): 565-571.
- Hou, Y. (2005). Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty. Doktora Tezi, University of North Carolina.
- Jaiswal, A.K., Niraj, R. ve Venugopal, P. (2010). Context-general and context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3): 222-238.
- Kim, D. J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model İn Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44: 544-564.
- Kuo, Y.F. ve Wu, C.M. (2012). Satisfaction and Post-purchase Intentions with Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2): 127-138.
- Köse, A. K. ve Akkaya, M. (2016). Beklenti ve Güven Anketlerinin Finansal Piyasalara Etkisi: BIST 100 Üzerine Bir Uygulama. *Bankacılar Dergisi*, 99.
- Ladhari, R. ve Leclerc, A. (2013). Building Loyalty with Online Financial Services Customers: is There a Gender Difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6): 560-569.
- Liesivesi, H. (2011). How to Make Happier Customers with Quality E-service? Yüksek Lisans Tezi, Finlandiya Üniversitesi, Sosyal Güvenlik Enstitüsü.
- McKnight, D. H. ve Chervany, N.L. (2001). What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 35-59.
- Poleretzky, Z., Cohn, R., ve Gimnichner, S.M. (2006). The call center ve e-commerce convergence. *Call Center Solutions*, 76.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4): 481-493.
- Saprikis, V., Chouliara, A., ve Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude. *IBIMA Publishing*, (Article ID 854516), 13.

- Santana, S. ve Loureiro, S. (2010). Assessing Benefits And Risks Of Online Shopping In Spain And Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, XV(2): 161-172.
- Shin, J. I., Chung, K.H., Oh, J.S., ve Lee, C.W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The case of University Students in SouthKorea. *International Journal of Information Management*, 33(3): 453-463.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., ve Ponnarolu, K. (2002). Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1): 41-50.
- Tariq, A.N. ve B. Eddaoudi, B. (2009). Assessing The Effect Of Trust And Security Factors On Consumers' Willingness For Online Shopping Among The Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1). 17-32.
- Taylor, W.J., Zhu, G.X., Dekkers, J., ve Marshall, S. (2004). Adoption of online purchasing in communities and its socioeconomic implications in regions central Queensland, Australia. *Australian Journal of Information Systems*, 11(2): 80-95.
- The World Bank (2018). <https://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table> (12.02.2018).
- Wu, L. (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(1): 166-176.
- Xiong, G., Hou, J., Dong, X., ve Nyberg, R. (2012). A New B2B Platform based on Cloud Computing, IEEE, Boston, 96.
- Yılmaz, V., Arı, V., ve Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42): 102-112.

AN EXAMINATION OF DIFFERENCES ON SATISFACTION AND PERCEPTIONS OF E- CUSTOMERS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: GAZİANTEP PROVINCE CASE

**E-Müşterilerin
Demografik
Özelliklerine
Göre Algı ve
Memnuniyet-
lerindeki
Farklılıkların
İncelenmesi:
Gaziantep İli
Örneği**

EXTENDED ABSTRACT

This study aimed to determine whether the demographic variables such as gender, age group, and university choice of e-customers create differences in customer perceptions (security and customer relations) and satisfaction towards online shopping, and how security and customer perceptions predict e-customer satisfaction. The study was carried out with undergraduate students studying at both state and private universities, and it was claimed that the effect of demographic characteristics (gender, age, and school choice) of e-customers are important and have a difference in security, customer relations and satisfaction.

The research questions of this study are as follows:

- Does the gender and age group make a difference in customer perceptions (security and customer relations) and customer satisfaction with online shopping?
- Does the university choice have an impact on security, customer relations perceptions and satisfaction with online shopping?
- How much do e-customer perceptions (security and customer relationships) predict e-customer satisfaction? What are the explanatory power and the order of importance of each perception dimension in predicting e-customer satisfaction?

The sample consisted of 560 students studying at three universities in Gaziantep in the 2016-2017 academic year. The survey data were collected using "Online Shopping Customer Perceptions and Customer Satisfaction" scale (OSCP-CSS) developed by Ates (2017). One and two-way MANOVA and stepwise regression analyses were conducted using the SPSS 22.0 package program.

The effect of e-customers' gender and university choice on security perception did not have a statistically significant effect on customer relationship perception and customer satisfaction scores. However,

according to age groups, the safety perception of the 15-20 group was significantly lower than the 21-26 group. Also, in the group of 15-20 and 21-25, the perception of security for female customers was higher than that of male ones, while the perception of security and customer satisfaction of females aged 25 years and older are lower than males in this group. As a result of the stepwise regression analysis, it was seen that around 39% of the total variance in e-customer satisfaction was explained by the security perception and customer relations ($R = 0.622$, $R^2 = 0.386$, $p < .001$). In the first step of the stepwise regression analysis, the variable of the regression coefficient (Beta) is 0.595 for the relationship between the perception of the customer relationship and customer satisfaction. It was seen that the perception of the customer relationship explains 35% of e-customer satisfaction ($R^2 = 0.354$). In the second step of the stepwise regression analysis, security perception was added to the model. As a result, it was found that 39% of the total variance in e-customer satisfaction was related to the perception of security and customer relations ($R = 0.622$, $R^2 = 0.386$). When the other variables remained constant, the Beta coefficients of the perceptions of customer relationship and security were found 0.252 and 0.113, respectively. The t values for both Beta coefficients are 10,322 and 5,540, respectively ($p < .001$). When the regression coefficients, R^2 and t values of the customer relations and security perception variables were examined, it was seen that e-customer satisfaction was significantly predicted firstly by customer relations and secondly by security perception.

15-20 age group customers had significantly lower safety perceptions than the 21-26 age group. A possible explanation for this may be the fact that e-customers who have more internet experience have better control of technology and find online shopping safer. Another reason could be that as experience with the Internet increases, users become better at preventing problems. In turn, this may lead to an increase in trust (Santana and Loureiro, 2010; Ozhan and Altug, 2015).

Also, in the 15-20 and 21-25 age groups, while female customer satisfaction was higher than male customers, the perception of security and customer satisfaction of females aged 25 and over were lower than males. This can be attributed to the low level of customer satisfaction in the previous studies (Kim et al., 2008; Chiu et al., 2009; Godwin et al., 2010; Chen, 2012). Female customers in this age group can be considered to have more online shopping experience and negative security experiences than other groups. Customers start shopping online with high-security perception, but as a

result of negative experiences, security perceptions decrease. Online shopping sites should also be careful about this and take the necessary precautions in a way that does not reduce the security perception.

According to the findings of the study, the perceptions of security and customer relations were found to be the significant predictors of e-customer satisfaction. These two variables together predicted 39% of e-customer satisfaction. It was observed that the perception of customer relationship increased e-customer satisfaction more than security perception. It was seen that customer relation is a determining factor in customer satisfaction (Ates, 2017). On the other hand, the perception of security is second to the perception of customer relations and this is one of the remarkable findings of the study. In today's online shopping sites, security is not only considered as strategic feature, but it is a fundamental requirement for customers, and this notion supports our finding (Godwin et al., 2010). It has also been emphasized that security perception plays a decisive role in customer satisfaction, the main reason why many potential customers do not shop from online shopping sites is the lack of security perception (Kim et al., 2008; Chiu et al., 2009; Eid, 2011; Chen, 2012). Security is an important issue that should be considered and taken care of for customers of online shopping sites, and the necessary security requirements (authentication, integrity, secure encryption method, payment security) should be provided by online shopping sites.

This study offers some suggestions for online shopping sites. Online shopping sites are very important for customer satisfaction studies. These enterprises should give importance to customer relations and security perceptions and work towards increasing these two perceptions to increase their customers' satisfaction. Satisfied customers, in turn, can also increase their income.

In the future, detailed studies can confirm our finding that women aged 25 and over have more online shopping experience and negative security experiences than other groups. Also, future studies may include undergraduate and graduate students or university staff from other universities operating Turkey in their sample.

Key words: E-commerce, E-customer, Customer satisfaction, Security perception, Customer relationship perception