

Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Y.2008, C.13, S.1 s.317-334.

## PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK DEĞİŞİM: E-PERAKENDECİLİK, E-MAĞAZA BAĞLILIĞI VE E-MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER\*

### TECHNOLOGY CHANGES IN RETAILING INDUSTRY: E-TAILING, E-STORE LOYALTY AND THE FACTORS OF DEVELOPING E-STORE LOYALTY

Yrd.Doç.Dr.Süleyman BARUTÇU\*\*

#### ÖZET

*Bu çalışmada, e-perakendecilik sektöründe e-mağaza bağlılığının (sanal veya elektronik mağaza bağlılığı) önemi açıklanmış ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler internette yapılan alan araştırması ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları; e-müşteri memnuniyeti, güven ve ödüllendirmenin e-mağaza bağlılığı oluşturmada çok önemli rolü bulunduğu, ancak değiştirme maliyeti, alışkanlıklar ve mal ve hizmetleri kişiselleştirmenin e-mağaza bağlılığı oluşturmada çok önemli bir rolünün bulunmadığını göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre e-mağaza yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.*

#### ABSTRACT

*In this study, the importance of e-store loyalty (electronic store loyalty) in e-tailing industry is explained and the drivers of e-store loyalty are analyzed with an empirical internet research. Survey results showed that e-customer satisfaction, trust and reward are very important role do develop e-store loyalty; however, switching barriers, habits and customization products and services are not important to develop it. Several managerial recommendations are also given to e-store managers for developing e-store loyalty programs.*

E-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı, e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler  
E-tailing, e-store loyalty, the drivers of e-store loyalty

#### 1. GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde, yeni müşteri kazanmanın zor ve maliyetli olmasından dolayı mevcut müşteriler ile işletme arasında bağlılık

\* Bu çalışmanın özeti 12. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

oluşturulması önemli hale gelmiştir. Bu nedenle yöneticiler, müşteri bağlılığı sağlama yönlü stratejilere daha fazla önem vermeye başlamıştır. Türkiye’de müşteri bağlılığı ile ilgili farklı sektörlerde çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, e-perakende sektöründe e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi yönlü araştırmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle, internet ortamında rekabet şartlarının çok farklı olmasından dolayı e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve literatürden elde edilen bilgilere göre hazırlanan e-mağaza bağlılık modelinin test edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada, perakende sektöründe internet tabanlı teknoloji değişiminin etkileri, e-perakendecilik sektörü, müşteri bağlılığı, e-müşteri, e-mağaza bağlılığı kavramları açıklanmış ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik tanımlayıcı bir alan araştırması yapılmıştır.

## **2. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK DEĞİŞİM VE E-PERAKENDECİLİK**

Pazar, yüzyıllardır alıcı ve satıcıların alış verişi yapmak amacıyla buluştukları ortam olarak tanımlanmıştır. Teknolojik gelişmelerin ve özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, pazar kavramını önemli oranda değiştirmiştir. Dünyada tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internetin, eğlenceden ticari faaliyetlere kadar her alanda kullanımının yaygınlaşması iletişim, pazarlama, perakendecilik, satın alma, ticaret, müşteri bağlılığı gibi kavramlara yeni anlamlar kazandırmıştır. Yerli ve yabancı literatürde, internet ve elektronik ortamda yapılan faaliyetlerin özelliklerinin farklı olmasından dolayı bu faaliyetleri kısaca ifade etmek için elektronik (electronic) kelimesinin baş harfi (“e”) bu faaliyetlerin önüne eklenmektedir. Örneğin, internet ortamında alış-veriş yapan müşteriye e-müşteri (Cai ve Jun, 2003; 504; Brown vd., 2003; 1676), internette yapılan perakendeciliği ifade etmek için e-perakendecilik (Tek, 2004; Grewala vd. 2004; 703; Yao ve Liu, 2005; 235; Enginkaya, 2006; 10; Yun ve Good, 2007; 4), internet ortamında bulunan mağazaları ifade etmek için e-mağaza (Balabanis vd., 2006; 214; Yun ve Good, 2007; 4), mağaza bağlılığını ifade etmek için de e-mağaza bağlılığı (Reichheld ve Schefter 2000; 105; Srinivasana vd., 2002; 41; Balabanis vd.2006; 214) kavramları kullanılmış ve internet bağlantısının bulunduğu yerler en kapsamlı pazar haline gelerek, e-pazar olarak ifade edilmeye başlanmıştır.

### **2.1. E-Perakendecilik**

İnternet ortamında bilginin anlık olarak çok hızlı yayılması ve müşterilere satıcıların tekliflerini karşılaştırma fırsatını vermesinden dolayı tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internet, mükemmel bir pazar haline gelmiştir (Kuttner, 1998; 20). İnternetin ticari alanda kullanımının artması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektöründe etkilemiş ve e-perakendeciler faaliyette bulunmaya başlamışlardır. İşletmeler, kendi ürünlerini veya başka işletmelerin ürünlerini araçları ortadan kaldırarak internet üzerinden doğrudan pazarlama ve satışını gerçekleştirebildiği “Direk Satış Modeli” veya “Brick-and-Click” e-perakendecilik modellerini kullanılmaya başlamışlardır (değişim.tr, 2002; 73).

E-perakendeciler, sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğiyle onbinlerce farklı ürünün ve hizmetin aynı anda tedarik edilmesini, pazarlanmasını, satışını ve ulaştırılmasını sağlayabilmektedirler. E-perakendecilik; e-mağazalara esneklik sağlaması, hedef pazardaki daha geniş potansiyel müşterilere ulaşması, kullanımı kolay e-mağaza tasarımıyla daha fazla mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sağlaması, düşük maliyetli olması, satın alma işlemlerinin hızlı bir şekilde yapılmasını sağlaması, daha fazla ürün çeşitliliği sunulmasına imkan vermesi, müşterilere daha fazla rahatlık ve kişisel isteklerinin karşılanması fırsatı vermesi ve işletme faaliyetleri ile ilgili diğer sistemlerle entegre edilebilmesinden dolayı önemi daha da artmıştır. Ancak, müşterilerin çok fazla zaman harcamadan internet ortamında mal ve hizmetleri karşılaştırma imkanının bulunmasından dolayı rekabetin daha hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur (Wang ve Head, 2001; 311; Srinivasana vd., 2002; 41). E-perakendecilik, fiziksel ortamdaki perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişme göstermesi, özellikle değişen yaşam biçimleri nedeniyle daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, e-perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli nedeni olmuştur (Enginkaya, 2006; 15).

Grewala vd. (2004; 703) perakendecilerin, üreticilerin ve müşterilerin en çok ilgisini ve dikkatini çeken yeniliğin e-perakendecilik olduğunu ve e-perakendecilik ile perakendecilik arasındaki temel farkın ise kullanılan teknoloji olduğunu belirtmişlerdir. Geleneksel perakendecilik ve e-perakendecilik arasında ortak noktalar olsa da aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin e-perakendeci mağazalardaki satın alma atmosferi ile geleneksel mağazalardaki satın alma atmosferinde önemli farklılıklar vardır. E-mağaza atmosferi öncelikle etkileyici ve kullanımı kolay e-mağaza tasarımı ile sağlanabilir iken mağazalarda ise mağazanın yeri ve dekoru ile sağlanabilmektedir. Perakendecilerde, müşterilere hizmet eden ve yüzyüze iletişim içinde bulunarak müşterilere yardımcı olan satış elamanları bulunurken, e-perakendecilik sektöründe bu şekilde hizmet eden satış elamanları bulunmamaktadır.

E-perakendecilik sektöründe hedef müşteri kitlesi ise e-müşterilerdir. Cai ve Jun (2003; 504) e-müşteriyi, mal ve hizmetleri internet üzerinden satın alan kişi olarak tanımlamıştır. Enginkaya (2006; 14) e-müşterilerin özelliklerini; gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilmesi, pazar araştırması yapabilmesi, diğer tüketicilerle iletişim kurarak ortak hareket edebilmesi, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmaması olarak sıralamıştır. Brown vd. (2003; 1676-1680) e-müşteri gruplarını tanımlamak amacıyla 7 e-müşteri grupları üzerinde yaptıkları kümeleme analizi sonucuna göre 6 farklı e-müşteri grubu tanımlamışlardır. Tanımlanan e-müşteri grupları ve özellikleri; (1) ekonomik e-müşteri; internetteki alışverişlerde fiyata çok duyarlı olan, ürünleri fiyat yönünden karşılaştıran ve en düşük fiyatlı ürünü ve mağazayı seçmeye çalışan müşteri, (2) eğlence odaklı e-müşteri; internette satın almayı eğlence amaçlı düşünen ve e-mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanan müşteri, (3) ilgisiz e-müşteri; internette yaptığı alışverişlerde çok fazla araştırma yapmayan

müşteri, (4) yönlendirici e-müşteri; internetten alışverişin avantajlarını topluma duyuran ve internetten alışveriş yapılması için toplumu cesaretlendiren müşteri, (5) özel e-müşteri; kişiselleştirilmiş mal ve hizmet bekleyen müşteri ve (6) ilgili e-müşteri; internetten satın alma kararı birden fazla faktöre bağlı olan, araştıran ve karşılaştıran müşteri olarak sıralamaktadır.

## 2.2. Dünya’da ve Türkiye’de E-Perakendecilik Sektörü

Dünyada e-perakendecilik sektörü önemli bir büyüme göstermiş ve 2006 yılında bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin satışları ABD’de 211 milyar dolar, İngiltere, Almanya ve Fransa’nın toplamında ise 83,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de ise 2000 yılında 9 milyon dolar satış hacmine sahip olan e-perakendecilik sektörünün, 2006 yılında 200 milyon dolara ulaştığı ve 2007 yılında 240 milyon dolar satış hacmine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Aydın, 2007). Dünyanın en büyük perakendeci kuruluşlarından Wal-Mart, K-Mart ve Sears gibi perakendecilerin mevcut dağıtım kanallarına interneti de dahil ederek e-perakendecilik sektörüne girdikleri (Grewala vd. 2004; 703) veya amazon.com ve ebay.com gibi tamamen yeni e-perakendecilerin kurulduğu görülmüştür. Türkiye’de de benzer bir gelişme görülmüş, özellikle ofis malzemeleri ve bilgisayar donanım araçları üzerinde faaliyet gösteren Vatan Bilgisayar, Bimeks, Teknosa gibi perakendeciler, mevcut dağıtım kanallarına e-perakendeciliği de dahil etmiş veya geleneksel dağıtım kanalı olmayan hepsiburada.com, estore.com.tr, hemalhemsat.com, gittigidiyor.com, yemeksepeti.com gibi yeni kurulan e-mağazalar faaliyette bulunmaya başlamıştır.

Tablo 1: Türkiye’de E-perakendeciler

E-perakendeciler	Kayıtlı Müşteri Sayısı (Bin)	Ziyaretçi Sayısı (Aylık/Bin)
hepsiburada.com	985	4,500
gittigidiyor.com	100	10.500
yemeksepeti.com	205	540
444cicek.com	32	80
biletix.com	900	3.500
estore.com	600	2.000
vatanbilgisayar.com	100	1.200
ebebek.com	49	615
ykm.com.tr	50	140
kangurum.com	518	260

Kaynak: Aydın, Ö. (2007) E-Perakendede Şaşırtan Büyüme, www.capital.com.tr/ haber.aspx?HBR\_KOD=4032, Erişim Tarihi; 15 Mayıs 2007

Aydın (2007) tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de en büyük e-perakendeciler Tablo 1’de sıralanmıştır. Bu sonuçlarda görüldüğü üzere kayıtlı müşteri sayısına göre hepsiburada.com, aylık ziyaretçi sayısına göre ise gittigidiyor.com’un en büyük e-mağazalar olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Günümüzde işletmelerin pazarlama programlarının ve bütçelerinin büyük bir kısmı işletmeye yeni müşteriler çekme üzerine odaklanmaktadır. Bu durum ise işletmenin karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Pazarlama programlarının işletmeye bağlılık duyan sürekli müşterileri üzerinde yoğunlaşmasının gerekliliği, mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri kazanmaktan daha düşük maliyetli olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmenin diğer müşteri gruplarına göre bağlılık duyan müşterilere yapılan pazarlama yatırımlarının azalması, işletme karlılığının da daha çok olumlu etkilenmesine neden olmuştur (Odabaşı, 2000; 59). Reichheld ve Sasser (1990; 107-110) müşteri kayıplarının azalmasının ve müşteri bağlılığının artırılmasının, işletmenin karlılığına etki düzeyinin belirlenmesine yönelik yaptıkları araştırmalarda, işletmeden işletmeye ve sektörden sektöre farklılık göstermekle birlikte ortalama olarak karlılığın; şube bankacılığında %85, otomobil tamir hizmetlerinde %30, endüstriyel dağıtımda %45 artış gösterebileceğini belirlemiştir. Örneğin, internette müşterileri elde etme maliyeti yüksektir. Bundan dolayı müşteri bağlılığı, işletmeler için gerçekleştirilmesi gereken bir zorunluluk olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Reichheld ve Scheffer, 2000; 106).

Literatürde müşteri bağlılığı kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Dick ve Basu (1994; 99) müşteri bağlılığının bir marka, mal, hizmet veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Griffin (1995; 4) müşteri bağlılığını, müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlamıştır. Uncles ve Laurent (1997; 399) müşteri bağlılığını tüketicilerin ve müşterilerin markalara, ürünlere, hizmetlere, mağazalara ve çeşitli faaliyetlere gösterdiği olumlu tutum ve davranış olarak tanımlamıştır. Sewell ve Brown (1998; 5) müşteri bağlılığını, bir işletmeye, onun ürettiği mal ve hizmetleri tekrar tekrar satın alarak gösterilen koşulsuz bir bağlılık olarak tanımlamıştır. Oliver (1999; 34) müşteri bağlılığını, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlamıştır. Altıntaş (2000; 35) müşterilerin normal şartlar altında, işletmeden tekrar tekrar satın alması veya sürekli alış veriş yapıyor olmasının bağlılığın ilk boyutu olduğunu işaret etmiş ve bunun ötesinde gerçek müşteri bağlılığının, müşterilerin rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif mal ve hizmetleri dikkate almaması veya normal şartlar dışındaki durumlarda da yine aynı işletmeden satın almaya devam etme davranışı göstermesi olduğunu ifade etmiştir.

Müşteri bağlılığının önemi, işletmeye bağlılık gösteren müşterilerin; (1) işletmenin daha uzun süreli müşterisi olması, (2) hizmet etme maliyetlerinin daha düşük olması, (3) işletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alması, (4) daha fazla satın almada bulunması, (5) rakip işletmelerin yeni müşterileri çekme yönlü rekabet araçlarına karşı

duyarsız kalması, (6) bağlılık duyduğu işletmelerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişimlere daha az duyarlı olması ve (7) bağlılık duyduğu markaları, hizmetleri ve mağazaları başkalarına tavsiye etmelerinden kaynaklanmaktadır (Kotler, 2001; 189-190; Goodwin ve Ball; 1999; 27; Dowling ve Uncles, 1997; 77). Müşteri bağlılığının oluşturulduğu mal ve hizmet piyasalarına, rakip işletmelerin girmesinin zorlaşmasından dolayı (Kotler, 1997; 263) işletmeler müşteri bağlılığı oluşturma yönlü stratejilere daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

### 3.1. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Sektörden sektöre değişiklikler göstermekle birlikte, müşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan çeşitli faktörler vardır. Literatürde müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar değerlendirildiğinde; Selnes (1993: 19-35) kalite, müşteri memnuniyeti ve marka imajının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini, Morgan ve Hunt (1994; 20-38) müşterilerin elde tutulmasında güvenin etkisini, Andreassen ve Lindestad (1998: 7-23) imajın kalite ve müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini, Bloemer vd. (1998) bankalara olan bağlılıkta imaj, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkisini, Nguyen ve LeBlanc (1998; 52) müşteri memnuniyeti, kalite, değer, imaj ve müşteri bağlılığı arasında kavramsal bir yapının oluşturulmasıyla ilgili etkisini analiz ettikleri görülmüştür. Bu araştırmalar sonucunda, müşteri memnuniyetinin sağlanması, kaliteli mal ve hizmetlerin sunulması, olumlu işletme ve marka imajı, işletmenin müşteriye sunduğu değer, müşterilerin alışkanlıkları, sürekli müşterilerin ödüllendirilmeleri, güven ve satış sonrası hizmetlerin etki düzeyleri farklı olmakla beraber, müşteri bağlılığının oluşturulmasında önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Dick ve Basu (1994; 99-114) müşteri bağlılığını sağlamak için müşterilere çeşitli promosyonlar sunulmasını, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesini ve müşterinin başka bir işletmeye gitmesini engellemek için değiştirme maliyetini arttıracak programlar hazırlanması gerektiğini de vurgulamıştır.

### 3.2. Müşteri Bağlılığı Çeşitleri

Müşteri bağlılığı çeşitleri başlıca 3 grupta incelenebilir; marka bağlılığı, hizmet bağlılığı ve mağaza bağlılığı. Marka bağlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması ve ihtiyacını sürekli bu marka mal veya hizmet ile gidermesi (Aytuğ, 1997; 38-39), tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1988; 45). Hizmet bağlılığı, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir tavrı olması ve hizmete ihtiyacı olduğu zaman sadece bu hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanabilir (Gremier ve Brown, 1999; 273). Müşteri bağlılığı tüm işletmeler ve sektörlerde önemli iken, özellikle hizmet işletmeleri için bu önem daha belirgindir. Bunun nedenleri; hizmetin soyut olması, üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi, hizmet kalitesinin değişkenlik göstermesi ve hizmetin depolanamaması gibi özelliklerinden kaynaklanan, pazarlama sorunlarının çözümünde hizmet bağlılığının sağlanmasının önemli

bir araç olmasıdır (Tanyeri ve Barutçu, 2005; 187-188). Mağaza bağlılığı ise müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi (Knox ve Denison, 2000; 34) ve rastlantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içinden bir tanesinin seçilmesi ve bu mağazadan psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak satın almada bulunulması olarak tanımlanabilir (Bloemer ve Ruyter, 1998; 500). Özellikle internetin yaygınlaşmasına paralel olarak e-mağaza bağlılığı kavramı daha da önemli olmaya başlamıştır.

#### 4. E-MAĞAZA BAĞLILIĞI VE E-MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

E-müşteri kazanılması ile e-mağazadan ilk alışverişin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. E-mağaza bağlılığı ise, kazanılan bu müşterilerin sürekli olarak aynı e-mağazayı tercih etmesi ve bu e-mağazaya karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak ifade edilebilir. Reichheld ve Scheffer (2000) yeni e-müşterileri kazanmanın maliyetli olmasından dolayı e-mağazalar için e-mağaza bağlılığı sağlamanın ekonomik bir zorunluluk olduğunu işaret etmişlerdir. Caruana (2000; 813) yaptığı araştırmalar sonucunda e-mağaza bağlılığını, davranış ve tutum boyutları ile değerlendirmektedir. Buna göre davranışsal bağlılık; belli bir üründen, hizmetten veya mağazadan satın alma oranı ve sıklığı olarak değerlendirilirken, tutumsal bağlılık boyutunda ise e-müşterilerin olumlu duygularla ve isteyerek e-mağazalardan satın alma davranışı göstermesi olarak değerlendirilmiştir. Srinivasana vd., (2002; 41-42) tarafından yapılan araştırmada e-mağaza bağlılığının, e-müşterilerin olumlu ağızdan ağıza reklam yapma ve daha fazla fiyat ödeme üzerinde de önemli etkisinin bulunduğu, bağlılık duyan müşterilere hizmet etme maliyetinin düşük olması ve karlılığı artırmasından dolayı e-mağaza yöneticilerinin e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemesi ve bağlılığı arttıracak stratejiler geliştirerek rekabet avantajı kazanması gerektiğini vurgulamışlardır. Yuan ve Good (2007; 16) e-mağaza bağlılığının, e-mağazaların karlılığı ve uzun dönemli büyümesi ile güçlü bir ilişkisi olduğunu, bu nedenle e-mağaza bağlılığı oluşturulması sürecinin yönetilmesi ve rekabet avantajı için kullanılmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuç olarak e-mağaza bağlılığı, e-mağazaların gelecekte elde edecekleri gelirleri garanti altına alan bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmelidir.

Literatürde e-mağaza bağlılığının sağlanmasında etkili olan faktörlerin analiz edildiği çeşitli araştırmalar vardır. Örneğin; Srinivasana vd., (2002; 41) 42 e-müşteri, 15 e-ticaret yöneticisi ve 12 internet sayfa tasarımcısı ile yaptığı derin görüşmeler sonucunda e-mağaza bağlılığını etkileyen 8 faktör belirlemiş ve 1,211 e-müşteri üzerinde yaptıkları araştırma ile ve bu faktörlerden; kişiselleştirme, etkileşim, bilgilendirme, ortak fayda sağlama, ilgilenme, sunulan seçenekler ve e-mağaza tasarımının, e-mağaza bağlılığını önemli oranda etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Jones vd., (2002; 441) e-mağaza bağlılığının sağlanmasında değiştirme maliyetinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Değiştirme maliyeti, bir alternatiften (mal, hizmet veya mağaza) diğerini (bir başka mal, hizmet veya e-mağaza) geçmekten

kaynaklanan; finansal, prosedür ve ilişkili maliyetler olarak üç grupta analiz edilebilir. Buna göre e-mağazalardan bir başka e-mağazaya geçmenin maliyeti, değiştirilen e-mağazanın sunduğu avantajlar, seçilen e-mağazadan yapılacak olan satın almada yeni üye olma ve sistemi öğrenmede karşılaşılan zorluklar olarak değerlendirilebilir. Wolfenbarger ve Gilly (2003), e-mağaza tasarımının e-mağaza bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu, Balabanis vd., (2006; 221) e-müşterilerin bağlılığı üzerinde e-müşteri memnuniyetinin beklendiği kadar yüksek etkisinin olmadığı, ancak değiştirme maliyetinin önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

### 5. E-MÜŞTERİLER ÜZERİNDE E-MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ YÖNLÜ BİR ARAŞTIRMA

E-perakendecilik sektörü için farklı ülkelerde yapılan e-mağaza bağlılığı araştırma sonuçlarının Türkiye’de geçerli olup olmadığını belirlenmesi önemli hale gelmiştir. Bunun için internet ortamında e-posta aracılığı ile alan araştırması yapılmasına karar verilmiştir.

#### 5.1. Araştırmanın Amacı

E-mağaza müşterileri üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırmanın amaçları; (1) e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemek, (2) etki düzeylerini ortaya çıkarmak ve (3) e-mağaza bağlılığı programlarını yönlendirici bilgiler vermek olarak belirlenmiştir.

#### 5.2. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

E-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla hipotezlerin oluşturulması aşamasında daha önce yapılan çeşitli araştırmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 2: Araştırma Hipotezleri

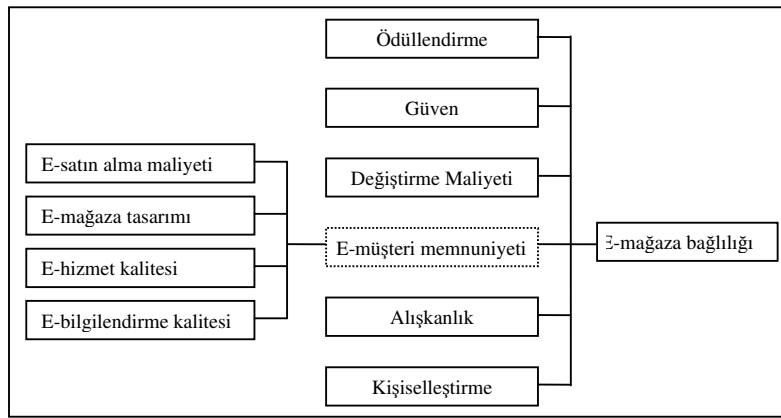
Alternatif Hipotezler (H <sub>i</sub> )
H <sub>1</sub> :E-müşteriye yapılan ödüllendirmenin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır.
H <sub>2</sub> :E-mağazaya olan güvenin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır.
H <sub>3</sub> : E-mağaza değiştirme maliyetinin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır.
H <sub>4</sub> :E-müşteri memnuniyetinin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır.
H <sub>5</sub> :E-müşteri satın alma alışkanlığının e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır.
H <sub>6</sub> :E-mağazanın sunduğu kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlerin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır.
H <sub>7</sub> :E-müşterilerin e-mağaza bağlılığı düzeyi ile e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Örneğin; Srinivasana vd., (2002; 41) e-mağaza tasarımı ve kişiselleştirmenin, Wolfenbarger ve Gilly (2003) e-mağaza tasarımının, Szymanski ve Hise (2000) ve Barutçu (2006) e-müşteri memnuniyetinin, Balabanis vd. (2006; 221) e-müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinin, Jones (2002) değiştirme maliyetinin, Selnes (1993: 19-35) kalite ve müşteri memnuniyetinin, Zeithaml vd., (2000) e-hizmet kalitesinin, Griffin (1995;



23) alışkanlığın; Morgan ve Hunt (1994; 20-38) güvenin; Griffin (1995; 154) ve Bolton vd., (2000; 96) ödüllendirmenin vd., müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerine yönelik olarak yaptıkları araştırmalardan yararlanılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, ödüllendirme, oluşturulan güven, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, alışkanlık ve sunulan kişisel mal ve hizmetlerin e-mağaza bağlılığını nasıl etkilediğinin belirlenmesi ve e-müşterilerin bağlılık düzeyi ile e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin etkileme düzeyleri arasında farklılığın analiz edilmesine yönelik olarak Tablo 2’de sunulan alternatif araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Tablo 2’de sunulan araştırma hipotezlerine göre, Şekil 1’deki araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak da araştırma soruları hazırlanmıştır.

### 5.3. Araştırma Yöntemi

E-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler arasındaki temel ilişkiler, tanımlayıcı araştırma (descriptive research) ile belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni e-mağazalardan sürekli alış-veriş yapan e-müşterilerdir. Anketin giriş kısmında, anketin e-mağazalardan en az iki kez alış-veriş yapan e-müşteriler tarafından doldurulması istenmiştir. Araştırmanın yapılacağı müşteri grubu ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, e-mağaza bağlılığı anketi internet ortamında e-posta yoluyla yapılmıştır. E-mağazalardan sürekli alış-veriş yapan e-müşterilerle ilgili örnekleme çerçevesi olmadığı için araştırmaya katılan örneklerin seçiminde; olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2005; 132). Hedef kitleye ulaşmak için haber ve mesaj gruplarına anketler gönderilmiş ve anketi cevaplayanlardan üyesi oldukları haber ve kişisel mesaj gruplarına anketler göndermeleri de istenmiştir.

Ankette sorulan sorular, yerli ve yabancı literatürün araştırılması ve e-mağazalardan alış-veriş yapanların değerlendirmelerine göre hazırlanmıştır.

Anket formu 35 soruyu kapsayan 4 bölümden oluşmuştur. İlk bölümde e-müşterilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde e-müşterilerin satın alma davranışları, üçüncü bölümde e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin etki düzeyleri ve dördüncü bölümde ise mevcut satın almada buldukları e-mağazalara bağlılık düzeyinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Anket sonuçları, SPSS 13.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Analizde özellikle 1. ve 2. bölümlerde sayısal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı ve yüzdeleri, 3. ve 4. bölümlerde likert ölçekte hazırlanan sorular için aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Belirli değişkenler altında toplanan faktörlerin kendi aralarında çoklu korelasyon analizi, sadece e-mağaza bağlılığı yüksek olan 117 e-müşterinin cevaplarının aritmetik ortalamaları alınarak, e-mağaza bağlılığının etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak çoklu regresyon analizi ve e-müşterilerin bağlılık düzeyi ile e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığın analiz edilmesine yönelik olarak tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği alpha katsayısı (Cronbach Alpha) ile ölçülmüş ve e-müşterilerin demografik özelliklerinin ve internet kullanım amaçları ile ilgili soruların değerlendirme dışı bırakılmasıyla alpha katsayısı 0,8466 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu ve daha ayrıntılı istatistiksel analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

#### 5.4. Araştırma Sonuçları

İnternet aracılığıyla gönderilen anketlerden 337'si cevaplandırılmış; ancak, bu anketlerden 23 tanesi bazı cevaplarda bulunan eksikliklerden dolayı analiz edilmemiştir. Analize dahil edilen 314 anket sonuçlarına göre; cevaplayıcıların %57,6'sı erkek, %46,8'i 31-40 yaş grubuna dahil, %51,9'u 801-1600 YTL aylık gelire sahip, %47,1'i lisans eğitimi almış, %29,9'u özel ve kamu sektörlerinde çalışan elektronik, kimya, tekstil, makine mühendisleri ve teknikerlerinden oluşmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Araştırmaya katılan e-müşterilerin demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Kadın	133	42,4	20 ve altı	25	8,0
Erkek	181	57,6	21-30	97	30,9
<b>Gelir</b>			31-40	147	46,8
400 YTL ve altı	17	5,4	41-50	38	12,1
401 YTL 800 YTL	49	15,6	51 ve üzeri	7	2,2
801 YTL 1600 YTL	163	51,9	<b>Meslek</b>		
1600 YTL 3200 YTL	71	22,6	Akademik Personel	71	22,6
3200 YTL ve üstü	14	4,5	Mühendis-Tekniker	94	29,9
<b>Eğitim</b>			Serbest Meslek Erbabı	37	11,8
İlköğretim	9	2,9	Memur	42	13,4
Lise	22	7,0	Yönetici-Müdür	29	9,2
Önlisans	70	22,3	İşgören	16	5,1
Lisans	148	47,1	Öğrenci	20	6,4
Lisansüstü	65	20,7	Diğer	5	1,6

İnternetin kullanılma amaçları değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların sırasıyla; (1) iletişim (e-posta veya çeşitli iletişim programları kullanarak iletişim ve haberleşme), (2) Gazete, dergi ve internet kütüphanesini kullanarak bilgi edinme, (3) eğlence ve boş zamanları değerlendirme, (4) mal ve hizmet satın alma ve (5) akademik araştırmalar için internetten yararlandıkları belirlenmiştir.

E-müşterilerin alışveriş yaptıkları e-mağaza sayısı değerlendirildiğinde; ankete katılanların %37,3'ünü (117 e-müşteri) tek bir e-mağaza ile çalıştıkları ve e-mağaza bağlılığı gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların %62,7'sinin (197 e-müşteri) ise 1'den fazla e-mağazadan alışveriş yaptıkları ve tek bir e-mağazaya bağlılık duymadıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ve birden fazla e-mağazalardan alışveriş yapan e-müşterilere (197) birden fazla e-mağazadan alışveriş yapmasının neden/nedenleri sorulduğunda; e-müşterilerin %83,2'si fiyatların farklı olması, %41,1'i ise farklı e-mağazaların farklı avantajlar sunması ve %37,6'sı ise çalıştıkları e-mağazalardan memnun olmadıkları için farklı e-mağazalardan alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre; e-mağaza bağlılığı olmayanların farklı e-mağazayı tercih etme sebeplerinin fiyat ve memnuniyetsizlik olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: E-müşterilerin alışveriş yaptıkları e-mağaza sayısı ve birden fazla e-mağazadan alışveriş yapma nedenleri

Sayı	N	%	Nedenler	N	%
1	117	37,3	Ürünlerin fiyatlarının farklı olması	164	83,2
2-3	93	29,6	Farklı ihtiyaçların daha iyi karşılanması	56	28,4
4-5	75	23,9	Farklı e-mağazaların farklı avantajlar sunması	81	41,1
6-7	21	6,7	E-mağazadan memnun olmama	74	37,6
8 +	8	2,5	E-mağazalar arasında farklılıkların olmaması	21	10,7

E-mağaza bağlılığı düzeyi ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin tanımlayıcı istatistik bilgileri ve aralarındaki korelasyon Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5: E-mağaza bağlılığı düzeyi ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin korelasyon, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
1. Bağlılık düzeyi	1						
2. Ödüllendirme	,361**	1					
3. Güven	,517**	,236*	1				
4. Değişirme maliyeti	-,007	,126	-,089	1			
5. Memnuniyet	,761**	,249**	,489**	,010	1		
6. Alışkanlık	,017	,072	-,039	,086	-,123	1	
7. Kişiselleştirme	-,006	-,103	,032	-,534**	-,026	-,055	1
Aritmetik Ort.	4,2068	3,88	4,07	2,0366	4,1518	3,25	3,42
Standart Sapma	,59217	,620	,753	,32632	,61237	1,260	,249

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu)

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu)

E-mağaza bağlılığı düzeyi ve e-mağaza bağlılığını etkileyen değişkenler arasındaki, %99 güven aralığında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; e-müşteri memnuniyetini etkileyen e-satın alma maliyeti, e-hizmet, e-mağaza tasarımı ve e-bilgilendirme kaliteleri arasında yüksek bir ilişki; alışkanlık, kişisel mal ve hizmetler sunma ve ödüllendirme ile daha düşük bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. E-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler arasında alışkanlık ve kişiselleştirme dışında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmuştur.

E-mağaza bağlılığı düzeyi ile e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler arasındaki ilişki düzeylerini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan regresyon modelinin sonuçlarına ( $R=0,800$  -  $R^2=0,640$  -  $F=32,538$ ) göre; toplam varyansın %64'ünün, belirlenen 6 faktör tarafından açıklandığı, F değerinin ( $F=32,538$  -  $p=0,000$ ) anlamlı olmasından dolayı  $\beta$  katsayılarının önemli olduğu ve modelde kullanılan faktörler ile e-mağaza bağlılığı düzeyi arasındaki ilişkileri açıkladığı belirlenmiştir.

E-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin, e-mağaza bağlılığı düzeyine etkileri Tablo 6'de sunulmuştur.

Tablo 6: E-mağaza bağlılığı düzeyi ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler arasındaki regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Değil		Standardize	t	p
	Beta	Std. Hata	Beta		
Sabit Değer	,607	,512		1,184	,239
Ödüllendirme	,119	,046	,157	2,595	,011*
Güven	,142	,059	,161	2,415	,017*
Değiştirme Maliyeti	-,033	,129	-,017	-,253	,801
E-Müşteri Memnuniyeti	,584	,060	,655	9,761	,000*
Alışkanlık	,041	,025	,094	1,624	,107
Kişiselleştirme	,015	,055	,018	,266	,791

**Bağımlı Değişken:** E-müşteri bağlılığı düzeyi

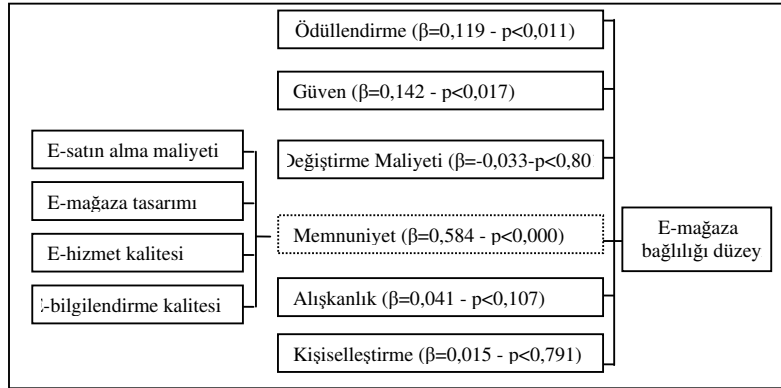
\* $p<0,05$

Yapılan regresyon analizi sonucunda, e-müşterilere yapılan ödüllendirmelerin (hediye, puan verme, çelkilişler yapma), e-mağaza bağlılığını olumlu ( $\beta=0,119$  -  $p<0,011$ ) etkilediği görülmüş ve "e-müşterilere yapılan ödüllendirmelerin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır" hipotezi ( $H_1$ ) doğrulanmıştır. E-müşterilerin e-mağazalara olan güveninin (e-mağaza imajının olumlu olması, sipariş ve teslimde problemlerin beklenmemesi ve güvenlik programlarının kullanılması) e-mağaza bağlılığını pozitif yönde ( $\beta=0,142$  -  $p<0,017$ ) etkilediği görülmüş ve "e-mağazaya olan güvenin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır" hipotezi ( $H_2$ ) doğrulanmıştır. E-mağaza değiştirme kararlarını olumsuz etkileyen; yeni mağazaya üye olma, sistemine alışma gibi değiştirme maliyetinin e-mağaza bağlılığı düzeyini önemli oranda etkilemediği ( $\beta=-0,033$  -  $p<0,801$ ) görüldüğünden, "e-mağaza değiştirme maliyetinin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır" hipotezi ( $H_3$ ) desteklenmemiştir. Buna göre, e-mağazalar arasında değişimi

engellemek için ortaya konulan uygulamaların e-mağaza bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. E-müşteri memnuniyetini etkileyen e-satın alma maliyeti, e-hizmet kalitesi, e-mağaza tasarımı kalitesi ve e-bilgilendirme kalitesinin e-mağaza bağlılığı üzerinde en yüksek pozitif etkiye ( $\beta=0,584$  -  $p<0,000$ ) sahip olduğu ortaya çıkmış ve “e-müşteri memnuniyetinin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır” hipotezi ( $H_4$ ) doğrulanmıştır. Bir e-mağazadan yapılan alışverişin alışkanlık haline gelmesinin, e-mağaza bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta=0,041$  -  $p<0,107$ ) belirlenmiş ve “e-müşteri satın alma alışkanlığının e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır” hipotezi ( $H_5$ ) desteklenmemiştir. Buna göre alışkanlığın e-mağaza bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamaktadır. E-mağazaların, kişiselleştirilebilen mal ve hizmet sunumlarının (bilgisayar, tişört gibi ürünlerde veya ödeme, teslim etme zamanı gibi hizmetlerde) e-mağaza bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi görülmemiş ( $\beta=0,015$  -  $p<0,791$ ) ve “e-mağazanın sunduğu kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlerin e-mağaza bağlılığına pozitif etkisi vardır” hipotezi ( $H_6$ ) desteklenmemiştir.

Adım adım (stepwise) regresyon modeli uygulandığında ise e-mağaza bağlılığı modelinde değiştirme maliyeti, alışkanlık ve kişiselleştirmenin e-mağaza bağlılığına etki düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, ancak e-müşteri memnuniyetinin tek başına e-mağaza bağlılığını önemli oranda açıkladığı belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi sonucunda; e-mağaza bağlılığının sağlanmasında en önemli faktörlerin sırasıyla (1) e-müşteri memnuniyetinin sağlanması, (2) güven ortamının oluşturulması ve (3) müşterileri ödüllendirme uygulamalarının olduğu belirlenmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli (E-Mağaza Bağlılığı Modeli)



“ $H_7$ :E-müşterilerin e-mağaza bağlılığı düzeyi ile e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır” hipotezi %95 güven aralığında tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur. Buna göre, e-müşterilerin e-mağaza bağlılığını etkileyen alışkanlık ve kişiselleştirme faktörlerinin etki düzeyi ile e-bağlılık düzeyleri

arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmamıştır. Ancak, e-mağaza bağlılığını etkileyen ödüllendirme, güven, e-müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyeti faktörlerinin etki düzeyi ile e-mağaza bağlılığı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar çoklu karşılaştırma testleri ile analiz edildiğinde (PostHoc - Least Significant Difference-LSD); e-mağaza bağlılığını etkileyen ödüllendirme, güven, e-müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinin, e-mağaza bağlılığı yüksek olan (Bir e-mağaza ile çalışan) e-müşterilerin, bu faktörleri diğer gruplara göre daha yüksek etki düzeyi ile değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: E-müşterilerin e-mağaza bağlılığı düzeyi ile e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler arasındaki farklılığın tek yönlü varyans analizi ile testi

E-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler	F	p
Ödüllendirme	12,250	,000*
Güven	17,896	,000*
Değiştirme Maliyeti	4,377	,002*
E-Müşteri Memnuniyeti	27,818	,000*
Alışkanlık	1,925	,106
Kişiselleştirme	,843	,499

\*  $p < 0,05$  (Alternatif  $H_7$  Hipotezi Kabul)

Sonuç olarak,  $H_7$  hipotezi alışkanlık ve kişiselleştirme için desteklenmemiş, diğer faktörler için ise kabul edilmiştir. Buna göre, sadece bir e-mağazadan alışveriş yapan e-müşteriler, e-mağazaların yaptıkları ödüllendirmeyi, e-mağazaya olan güveni, farklı e-mağazalardan alışveriş yapılması sonucu katlanılmak zorunda bulunan maliyetleri ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri e-mağaza bağlılığı için daha fazla etkili değerlendirdikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlar  $H_{1-6}$  hipotezlerin test sonuçlarını da desteklemektedir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

E-mağaza bağlılığı, e-perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sahip olması gereken en önemli değerlerden biridir. E-mağaza yöneticilerinin, e-mağaza bağlılığı oluşturmaya ve e-müşterilerinin tekrar gelmesini ikna edecek faktörleri (müşteri memnuniyeti, ödüllendirme, güven vb.) geliştirmeye büyük önem vermeleri gereklidir. E-müşterilerin bağlılığı üzerinde e-müşteri memnuniyetinin beklendiği kadar yüksek etkisi olmadığı (Balabanis vd., 2006; 221) ifade edilse de, öncelikle e-müşteri memnuniyetinin sağlanması gereklidir. Çünkü yapılan araştırma sonuçları, e-mağaza bağlılığını en fazla e-müşteri memnuniyetinin olumlu yönde etkilediğini ve dolayısıyla memnun olmayan e-müşterilerden e-mağaza bağlılığı beklenemeyeceğini göstermiştir. Bu nedenle e-müşteri memnuniyetinin sağlanması sürecinde; e-satın alma maliyeti, e-hizmet kalitesi, e-mağaza tasarımı kalitesine ayrı bir önem verilerek e-mağaza bağlılığına katkıda bulunulması gereklidir (Barutçu, 2006). E-mağaza ile e-

müşteriler arasında oluşturulan güvenin de e-mağaza bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Yapılan çalışmalarda değiştirme maliyetinin e-mağaza bağlılığını sağlamada çok önemli olduğu vurgulanmıştır (Balabanis vd., 2006; 221; Jones vd., 2002; 441). Değiştirme maliyeti; finansal, prosedür ve ilişkili maliyetler olarak üç grupta analiz edilebilir. Bu çalışmada ise finansal maliyetler, ödüllendirme olarak ayrı değerlendirilmiş ve ödüllendirmenin e-mağaza bağlılığı oluşturulmasında önemli bir rolü bulunduğu, verilen puanların ve hediyelerin e-mağaza değiştirmeme kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu, ancak yeni e-mağazaları arama ve üye olma sonucu uğranılan zaman kaybı ve sistemi öğrenme sürecinde karşılaşılan zorluklar olarak ifade edilen prosedür ve ilişki maliyetlerinin ise e-mağaza bağlılığının sağlanmasında önemli bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre e-müşterilerin; ödüllendirme, güven, e-müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinin e-mağaza bağlılıklarını, bağlılık duymayan e-müşterilere göre daha fazla etkilediği belirlenmiştir.

Literatür ve e-müşteriler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre e-mağaza pazarlama yöneticileri; (1) yeni e-müşterileri çekme, e-müşterileri elde tutma stratejilerini ve e-mağaza bağlılığı oluşturma programlarını birlikte uygulamalı, (2) hazırladıkları programlarda e-mağaza bağlılığını en çok etkileyen e-müşteri memnuniyetini sağlamalı, e-mağazaya güven oluşturmaları ve finansal değiştirme engeli olarak değerlendirilen e-müşterileri ödüllendirme programları uygulanmalı ve (3) e-mağaza bağlılığının oluşturulmasının, öncelikle e-müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin rakip e-mağazalardan daha iyi karşılanmasına bağlı olduğu da dikkate alınmalıdır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda; e-mağaza bağlılığını etkileyen farklı faktörlerin etki düzeyleri araştırılmalı, örneklem sayıları artırılarak araştırma yenilenmeli, e-müşteri bağlılığı programlarının etkin bir şekilde uygulanmasına yönelik örnek olay analizleri ve uygulanan programlarının etkinliğini ölçmek için yeni araştırmalar yapılmalıdır.

#### KAYNAKÇA

1. Altunışık, R. Çoşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E. (2005) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Genişletilmiş 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya
2. Altıntaş, M. H. (2000) Tüketici Davranışları, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd., İstanbul
3. Andreassen, W. T., Lindestad, B. (1998) Customer loyalty and complex services, International Journal of Service Industry Management, Vol.9, No.1, 7-23
4. Aydın, Ö. (2007) E-Perakendede Şaşırtan Büyüme, www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\_KOD=4032, Erişim Tarihi; 15 Mayıs 2007
5. Ayтуğ, S. (1997) Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir

6. Balabanis, G. Reynolds, N., Simintiras, A. (2006) Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction, *Journal of Business Research*, Vol. 59, 214 – 224
7. Barutçu, S. (2006) Measuring E-customer Satisfaction Level From E-stores in Internet Marketing, *Knowledge Economy and Management Congress Proceedings*, Kocaeli, Turkey, November 3-5. Vol. I, 699-713
8. Bloemer, J., Ruyter K. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.5/6, 499-513
9. Bloemer, J., Ruyter K., Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty; the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (7), 276-286
10. Bolton, N.R., Kanna, P.K., Bramlett, D.M. (2000) Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 (1), 95-108
11. Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003) Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (10/11), 1666-1684
12. Cai, S., Jun M. (2003) Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers, *Managing Service Quality* Vol. 13 (6), 504-519
13. Caruana, A. (2002) Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (6/7), 811-828
14. Değişim.tr, (2002) İnternetle Gelişimde Türkiye, Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları, İstanbul
15. Dick, A.S., Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 99-114
16. Dowling, G.R., Uncles, M. (1997) Do Customer Loyalty Really Work?, *Sloan Management Review*, Vol.38 (4), 71-83
17. Enginkaya, E. (2006) Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 6 (1), 10-16
18. Goodwin, R., Ball, B. (1999) Closing the Loop on Loyalty, *Marketing Management*, Spring, 25-34
19. Gremler, D.D., Brown, S. W. (1999) The loyalty ripple effect, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10 (3), 271-279



20. Grewala, D., Gopalkrishnan R. I., Levya, M. (2004) Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, Vol. 57, 703-713
21. Griffin, J. (1995) *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York
22. Jones, M.A., Mothersbaugh D. L. Beatty, S. E. (2002) Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, Vol. 55 (6), 441-450.
23. Knox, S. D., Denison, T. J. (2000) Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.7, 33- 45
24. Kotler, P. (1997) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> Edition., Prentice Hall, New Jersey
25. Kotler, P. (2001) *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
26. Kuttner, R. (1998) The net: a market too perfect for profits, *BusinessWeek*, (May, 11) 20
27. Morgan, R. M., Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 20-38
28. Nguyen, Nh. LeBlanc, G. (1998) The mediating role of corporate image on customer's retention decision: an investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (2), 52-65
29. Odabaşı, Y. (1998) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.908, Eskişehir
30. Odabaşı, Y. (2000) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık
31. Oliver, R.L.. (1999) Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, 33-44
32. Reichheld F. F, Schefter P. (2000) E-loyalty: your secret weapon on the Web, *Harvard Business Review*, July-August, 105-113
33. Reichheld, F. F., Sasser W. E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vol.68, Sep-Oct, 105-111
34. Selnes, F. (1993) An examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27 (9), 19-35
35. Sewell, C., Brown, P. (1998) *Customers For Life*, Doubleday Publishing Group Inc., Pocket Books, New York
36. Srinivasana, S. S., Andersona, R., Ponnabolub, K. (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), 41-50

37. Szymanski, D. M., Hise, R. T. (2000) E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), 309-322
38. Tanyeri, M., Barutçu, S. (2005) Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama), *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl 5 (9), 183-202
39. Tek, Ö.B. (2004) Akıllı Perakendeci Mağazalar, *Dünya Gazetesi*, 16.04.2004, veya (<http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/Tek-magazg.htm>)
40. Uncles, M., Laurent, G. (1997), *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 (5), 399-404
41. Wang, F., Head, M.M. (2001) A model for Web-based information systems in e-retailing, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11 (4), 310-321
42. Wolfenbarger, M. Gilly, M.C.,(2003) eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality, *J. of Retailing*, Vol. 79, 183-198
43. Yao, D.Q., Liu, J.J. (2005) Competitive pricing of mixed retail and e-tail distribution channels, *Ömega*, Vol. 33, 235-247
44. Yun, Z. S., Good, L. K. (2007) Developing customer loyalty from e-tail store image attributes, *Managing Service Quality*, Vol. 17 (1), 4-22
45. 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, USA