

## ONLINE PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİ BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE DAİR AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Sabiha Kılıç\*

### ÖZET

Çalışmanın amacı online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla faktör analizinden yararlanılmış ve üç faktör altında toplam 28 faktör belirlenmiştir. Tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılıkları aynı zamanda yıllık satın alma miktarı (TL), satın alma sayısı ve sipariş sıklığı gibi temel ölçütler yardımıyla da belirlenebilmektedir. Çalışmanın temel varsayımı bu ölçütlerin tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre ayrıştırılmalarında etkili olduğudur. Varsayımın geçerliliği diskriminant analizi yardımıyla test edilmiş ve yıllık satın alma miktarının (TL) diğer ölçütlere göre tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre ayrıştırılmalarında daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, perakende sanal mağaza özelliklerinin (tüketici memnuniyeti, website özellikleri ve online alışveriş kolaylıkları) düzeyi ile tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki Ki-Kare analiz yöntemiyle test edilmiş ve aralarında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** *Online Perakendecilik, Sanal Mağaza, Tüketici Bağlılığı, Tüketici Memnuniyeti, E-Ticaret*

## AN EMPIRICAL STUDY OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY IN ONLINE RETAILING

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors affecting consumer loyalty in online retailing. For this purpose, factor analysis is utilized and a total of 28 factors under 3 main factors are identified. Consumers' virtual retail store loyalty can be determined with the help of some basic criteria such as the annual purchase amount (TL), the number of purchase, and the frequency of order. The basic assumption of the study is that these criteria are effective in classifying consumers according to their levels of loyalty to the virtual retail store. The validity of this assumption has been tested through discriminant analysis and it is decided that the annual amount of purchase (TL) is more effective than the other criteria in the classification of consumers according to their levels of loyalty. In addition, the relationship between the characteristics of the virtual retail store (consumer satisfaction, website features, online shopping facilities) and consumers' levels of loyalty to the virtual retail store has been tested with Chi-square analysis method and was determined that there was a positive relationship between them.

**Keywords:** *Online Retailing, Virtual Store, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, E-Commerce*

---

\* Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, E-posta: sabihakilic@hitit.edu.tr

## **GİRİŞ**

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair talepleri giderek farklılaştıkça, bunları internet ve diğer araçlar vasıtasıyla satan işletmelerin sayısı da artmakta ve bu durum tüketicilerin alışveriş ve satın alma davranışlarını değiştirmektedir (Korner ve Zimmermann, 2000). Bu nedenle, tüketicileri elde etme ve elde tutabilme konularında işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Çoğu işletmenin karşı karşıya kaldığı temel pazarlama sorunlarından biri de işletme faaliyetlerini tüketiciler üzerinde yoğunlaştırma ihtiyacıdır. Ancak tüketicileri elde etmek masraflı bir iştir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketici bağlılığı, yeni müşteriler elde etmenin yüksek maliyeti nedeniyle işletme kârlılığının kilit bir unsurudur. Bu anlamda tüketicileri elde tutma ve tüketicilerle ilişkilerin yönetimi, modern perakendeciliğin yanı sıra online perakendeciliğin de temel konusu ve temel amacı haline gelmiştir (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002).

World Wide Web gibi yeni bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel pazarlama kavramları e-ticarette uygulanmaya başlandığından beri, tüketici odaklı işletme faaliyetleri önem kazanmıştır. İnternet, işletmeler ve tüketiciler arasında yeni aracı kurumların –web siteleri gibi arayüzler- ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet aracılığıyla tüketiciler, istedikleri ürün ve hizmetleri bulmak için yardımcı olabilecek bilgiye ulaşabilmektedirler (Korner ve Zimmermann, 2000). İnternet, ürün ve hizmetler hakkında en son bilgilerin taranmasını, ürünlerin satın alınmasını ya da ticaretinin yapılmasını sağlayan bir araçtır. İnternet, her biri farklı yerlerde olan müşterilere (birey ya da işletme) birbirleriyle uzaktan bağlantı kurarak elektronik pazarlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri satın alma, satma ya da ticaretini yapma imkânı sağlamakta, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin yönetilmesi aracılığıyla tüketicilerin elde tutulabilmesi, dolayısıyla tüketici bağlılığının yaratılabilmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır (Ramaswami, Strader ve Brett, 2000/01).

İnternet teknolojisi, özellikle online perakendecilik yapan işletmeler için tüketicileri ile websiteleri aracılığıyla iletişim kurma ve tüketici bağlılığı yaratma imkânı sağlamaktadır (Feinberg ve Kadam, 2002). Websiteleri pazarlama faaliyetini kolaylaştıran bir araç olarak görülmelerine rağmen ticaret küreselleşmekte, artan rekabet tüketicilerin online satın alma davranışlarını ve e-ticarete yönelik tutumlarını değiştirmektedir (Ulgado, 2002). Farklı beklentilere sahip tüketicilerin websitelerine nasıl çekileceği, online perakendecilik yapan işletmeleri zorlayan bir konudur (Miyazaki ve Fernandez, 2001). Aşağıdaki bölümlerde online perakendecilik

## **Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma**

faaliyetinde tüketici bağlılığının yaratılmasına ilişkin konular ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### **ONLINE PERAKENDECİLİK**

Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin internet aracılığıyla ürünleri daha kolay elde etmelerini sağlamaktadır (Alba vd., 1997). Tüketicilerin alışveriş için harçayabilecekleri zamanlarının giderek azalmasıyla birlikte internet aracılığıyla evden alışveriş ve satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketici yüzdesi de giderek büyümeye başlamıştır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). İnternet aracılığıyla işletmelerden tüketicilere elektronik ticaret (B2C), tüketiciler tarafından elektronik süreçler aracılığıyla satın alma davranışında bulunmak üzere ürünlerin seçilmesi, taleplerin onaylanması ve siparişlerin verilmesi için yeni ve olası bir yöntemdir (Hofacker, 1999). Ayrıca, müşteri hizmeti sunmanın yanı sıra bilgi sağlama, reklamcılık, satış işlemlerini etkinleştirme ve ürün dağıtım gibi faaliyetleri de kapsar (U.S. Department of Commerce, 1998). Tüm bu faaliyetler geleneksel ticaretten ve ürünlerden çok farklıdır ve eşsiz bir tüketici değeri sunmaktadır (Hofacker, 1999).

Perakendeciler tarafından sağlanan geleneksel değerler; ürün bilgisini yaymak, gerçek siparişleri almak, ürünleri yenisiyle değiştirme işlemini gerçekleştirmek, satış sonrası temel problemlere çözüm sağlamak gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bu stratejilerin tüketici bağlılığını koruması beklenemez. İnternet, bilgi kaynağına daha kolay ulaşma, işlemsel mübadelelerin yönetimi ve daha içten bir kullanım sağlar. Ürün ve hizmetler için bilgi kaynağı olarak interneti kullanan insanların sayısının sürekli artmasının nedeni, online tüketicilerin beklentilerini karşılayan internet pazarlamacılarının işlemsel yetenekleridir (Seock, 2003).

İnternetin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Tüketiciler açısından diğer alışveriş biçimleriyle karşılaştırıldığında, internette alışveriş yapmanın en önemli faydası alternatiflerin çok çeşitli olmasıdır. İnternet sayesinde tüketiciler, yaşadıkları yerlerde bulunan yerel perakende mağazaların yanı sıra yaşadıkları yerlerden çok uzakta bulunan perakende mağazalara da kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İnternetin interaktif yapısı, tüketicilerin ürün bilgisi elde etme, ürünlerin çeşitli özelliklerini karşılaştırabilme ve bilgi araştırma maliyetlerini azaltma gibi açılardan fayda sağlayarak online alışveriş yapma etkinliğini arttıracak fırsatlar sunar (Alba vd., 1997). Bu nedenle tüketiciler alışveriş yöntemi olarak interneti giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Seock, 2003).

İşletmeler açısından ise, internet aracılığıyla yapılan e-ticaret, online perakendeciliğe imkan tanıyarak, fiziksel mağazanın kapsadığı kira, elektrik, su, doğalgaz giderleri, mağaza personeli ücretleri gibi altyapı unsurlarının azalması ya da ortadan kalkmasını sağlar. Ayrıca, satış ve pazarlama maliyetleri kadar dağıtım maliyetlerini de azaltır (U.S. Department of Commerce, 1998). Bununla birlikte, işletmeler interneti ve e-ticareti müşterilerini elde etmek ve elde tutmak amacıyla bir araç olarak da kullanılmaktadırlar. Bu nedenle online perakendecilik yapan işletmelerin, tüketicilerin website özelliklerini algılama ve online alışveriş davranışlarını anlamaları gerekmektedir (Seock, 2003). Bu sayede tüketici bağlılığı yaratacak etkin stratejiler geliştirilebilir. Aşağıdaki bölümlerde online perakendecilik yapan işletmeler için önemli bir kavram olan tüketici bağlılığı ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### **TÜKETİCİ BAĞLILIĞINA DAİR KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ**

Tüketici bağlılığı, uzun yıllar tüketici davranışları alanında kullanılmış ve geniş kabul görmüş bir kavramdır. Tüketici bağlılığı, bir bireyin marka, hizmet, mağaza ya da satıcıya yönelik göreceli tutumları ve bu tutumların yinelenme sürekliliği arasındaki ilişkinin gücüdür. Tüketici bağlılığı, işletmelerin başarısında kritik bir faktördür ve pek çok araştırmacı tarafından rekabete dayanan değerli bir varlık olarak kabul edilir. Alıcı ve satıcılar arasında güven ve işbirliğine dayanan ilişki arttıkça işletmeye bağlı tüketiciler de artmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Dick ve Basu, 1994).

Oliver (1997), tüketici bağlılığını, önerilen bir ürün ya da hizmetin gelecekte sürekli olarak derin bir bağlılıkla yeniden satın alınması ya da yeniden müşterisi olunması şeklinde tanımlamaktadır (Oliver, 1997). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma faaliyetleri; yaşadıkları memnuniyet, güven ve nihayet bağlılıkla ilişkilidir. Güven, tüketici memnuniyetinin bir sonucudur ve tüketici bağlılığından önce gelmektedir (Donio', Massari ve Passiante, 2006).

Pazarlamada bağlılık, marka bağlılığı olarak adlandırılır ve tüketici elde tutma oranı ile ölçülür (Kotler, 2003). Bir işletmenin uzun dönemde hayatta kalabilmesi ve kârlılığını devam ettirebilmesi tüketici bağlılığını geliştirebilmesi ve yönetebilmesine bağlıdır (Reichheld, 1996). Bağlılığı olan tüketiciler favori web sitelerini, bağlılığı olmayan tüketicilere göre iki kat daha sık ziyaret etmekte ve daha fazla para harcamaktadırlar (Dialscore.com, 2000). Online perakendecilikte satış gelirlerinin %35-40'ı

## **Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma**

Yinelenen site ziyaretlerinden elde edilmektedir (Rosen, 2001). Bu nedenle online perakendeciler için tüketici bağlılığı önemli bir unsurdur. Online perakendeciler dijital pazarlarda rekabet edebilmek için, kendilerine bağlı tüketicilerin değerini maksimize etmek ve onlar için üstün değerler yaratmak zorundadırlar (Yun ve Good, 2007). Bu amaçla online perakendeciler tarafından stratejik bir araç olarak tüketici memnuniyeti kullanılmaktadır (Duffy, 1998).

Tüketici memnuniyeti, tüm ticari işletmeler için dinamik bir parametre ve kalitenin sağlanması için aşamalı bir metot olarak görülmektedir. Online perakendeciliğin öncelikli misyonu tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve böylelikle kâr sağlamaktır. Online perakendeciler, online satın alma davranışını etkili olarak yönetmek istiyorlarsa, tüketici memnuniyetini arttırmak zorundadırlar (Pan, 2004). Geleneksel ticarete tüketici memnuniyeti üç unsura bağlıdır. Bunlar; beklenti, onaylama (doğrulama) ve algılanan değerdir. Bu unsurlar online perakendecilik için de geçerlidir (McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002). Online perakendecilikte tüketici memnuniyeti düzeyi, ürün satın alınmadan önceki performans beklentilerine karşılık, satın alındıktan sonra algılanan ürün performansına göre ölçülerek değerlendirilir. Eğer performans beklentilerin üzerinde ise, online alışverişten memnuniyet ve tekrar satın alma eğilimi sağlanmaktadır. Buna karşılık eğer performans tüketici beklentilerinin altında ise, online alışverişten memnun kalmamakta ve tüketici ikame ürün ve hizmetlere yönelmektedir (Bryant, Kent, Lindenberger ve Schreier, 1998). Bu nedenle online perakendeciler için düzenli tüketicilerini elde tutmak amacıyla tüketici memnuniyetini sağlamak ve sürekli ölçmek çok önemlidir (Chou, 2005).

Tüketiciler satın alma sonrası aşamada ürünlerini satın aldıkları online perakendecilerin ürün ve hizmetlerini değerlendirerek, bu işletmelerden tekrar ürün ya da hizmet satın alıp almama ve ilişkisini geliştirip geliştirmeme konusunda karar verirler. Satın alma sonrasındaki aşamada yer alan temel unsurlar arasında ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı, satın alma sonrasında sanal mağazaya yönelik tutumların oluşması ve mağazanın sürekli müşterisi olma niyeti yer alır (Mowen, 1987). Eğer bir tüketici bir işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alırken ve satın alma sonrasında ürün ve hizmetlerini değerlendirirken memnun kalmışsa, bu işletmenin ürün ve hizmetlerinin sürekli müşterisi olma niyeti ile birkaç kez bazen de yüzlerce kez aynı işletmeden yeniden satın almalar gerçekleştirebilir (Griffin, 1995). Daha ayrıntılı olarak ifade edersek, tüketicilerin online perakendecinin sanal mağazası hakkındaki

## Sabiha Kılıç

genel izlenimleri ya da sanal perakende mağazanın imajı, tüketicinin tutumlarını etkileyebilecek ve online perakendecilik yapan işletmeden ürün ve hizmet satın almaya yönelik davranışsal niyet ve gerçek bir davranış geliştirebilir (Lutz, 1991). Bir perakende sanal mağazanın sürekli müşterisi olma niyeti ya da bu mağazaya yönelik bağlılık geliştirme konusunda tüketiciler, satın alma sonrası aşamada yaptıkları değerlendirme sonucunda karar verirler. Satın alma sonrası davranışa ilişkin bağlılık ve sürekli müşteri olma niyetine dair literatürde tüketici memnuniyeti, genellikle mağazaya yönelik bağlılığın bir nedeni olarak tanımlanmaktadır (Koo, 2005).

McKinney vd., 2002 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, online alışveriş memnuniyetinin satın alma sürecinin bilgi araştırması aşamasında ölçülebileceğini ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, online perakendecilik yapan işletmelerin diğer online perakendecilik yapan işletmeler ile rekabet edebilmek için müşterilerinin tüketici memnuniyetini websiteleri aracılığıyla denetleyebileceklerini ifade etmektedirler (McKinney vd., 2002). Bu amaçla online perakendecilik yapan işletmeler, ürün bilgisinin dağıtımı ve tesliminde websitesinin performansının iyi olması gerektiğini ve içerdiği bilginin özelliklerinin önemini algılayabilmelidirler. Online alışveriş için tüketiciler çok çeşitli websitelerini kullanırlar. Bu nedenle, internet tüketicilerinin memnuniyeti analiz edilirken beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı ölçülür. Sonuç olarak, online perakendecilik yapan işletmelerin, websitelerinin tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını incelemeleri gerekmektedir (Chou, 2005).

*H<sub>1</sub>: Perakende sanal mağazadan yapılan online alışverişlerden sağlanan tüketici memnuniyeti düzeyi arttıkça tüketici bağlılığı düzeyi de artar.*

Bununla birlikte perakende sanal mağazaya ilişkin imaj özellikleri de tüketici memnuniyetinin temel belirleyicilerindedir. Ancak, online perakendecilikte sanal mağazanın ürün, hizmet ve atmosferi tüketici memnuniyetine nazaran tüketici bağlılığı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir (Koo, 2005). Martineau'nun, 1958 yılında yapmış olduğu çalışmasında perakende mağazanın da bir kişiliğe sahip olduğuna dair açıklaması (Martineau, 1958), perakendecilik alanında araştırma yapan pek çok yazarın, mağaza imaj yapısı hakkında ayrıntılı kavramsallaştırma (Darden ve Babin, 1994; Kasulis ve Lusch, 1981; Keaveney ve Hunt, 1992) ve inceleme yapma (Chowdhury, Reardon ve Srivastava, 1998; Golden, Albaum ve Zimmer, 1987; Keaveney ve Hunt, 1992) nedeni olmuştur. Bazı araştırmacılar mağaza imajının görünümü ve özellik tabanlı

## **Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma**

yaklaşımı bir arada ele almışlardır. Örneğin Lindquist (1974/75), mağaza imajını, birbirine bağlı ve birlikte çalışan boyutları olan bir tür yapı olarak tanımlamaktadır. Özel ürünler, hizmetler ve mağaza özellikleri, tüketiciler için memnuniyet verici online alışveriş deneyimi yaratmak için birlikte çalışırlar. Bu alışveriş deneyimi, belirli bir mağaza ya da onun imajına ilişkin tüketici algılama düzeyini etkiler (Dickson ve MacLachlan, 1990).

Satın alma sonrası süreçte şekillenen mağaza imajı online perakendecilik yapan bir işletmenin en değerli varlığıdır (Steenkamp ve Wedel, 1991). Perakende sanal mağaza imajına ilişkin algılar, tüketicilerin mağazanın ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanımı sonucunda oluşur ve tüketicilerin aynı perakende sanal mağaza ile ürün ve hizmetlerine yönelik bağlılık geliştirip geliştirmeyeceğini etkiler (Mazursky ve Jacoby, 1986). Tüketicilerin mağaza imajı geliştirmelerinde, tüketici algılarını karmaşık ve sayısız pek çok değişken etkiler. Online alışveriş ortamında kolay bir elektronik alışveriş sepeti kullanımı ve sanal mağazada kolay gezinebilmeye olanak sağlayan göz alıcı grafik bilgiler, sanal mağazaya dair güvenilir bir imajın oluşmasını sağlayabilir. Online mağazaların özellikleri tüketicilerin kazanılması ve elde tutulmasını kolaylaştırır (Yun ve Good, 2002).

Heim ve Sinha 2001 yılında yaptıkları çalışmalarında online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen, sanal mağazaların websitelerine ilişkin dokuz bağımsız değişken belirlemişlerdir. Bunlar; (1) fiyat, (2) websitede dolaşım, (3) ürün bilgisi, (4) websitenin estetiği, (5) ürün seçimi, (6) ürünün bulunabilirliği, (7) zamanında teslimat, (8) tüketici desteği, (9) geri iade olarak ifade edilebilir. Yazarlara göre, bu değişkenler tüketici bağlılığının sağlanması ve artırılmasında pozitif etkiye sahiptirler (Heim ve Sinha, 2001). 2000 yılında Szymanski ve Hise tarafından yapılan bir çalışmaya göre, internet ortamında tüketicilerin bir ürünün kalitesini değerlendirmeleri güç olduğundan tüketiciler perakende sanal mağazanın taahhüt ve güvenilirliğinin göstergesi olarak genellikle daha fazla katma değerli hizmet ve bilginin bulunup bulunmadığını dikkate almaktadırlar. Bu nedenle online alışverişlerde sanal mağazanın web sayfasında yer alan üretici ismi, marka ismi, fiyat bilgisi, ürünün incelenebilmesine imkan tanıyan teknoloji, tüketiciler için bir kalite hissi uyandırmakta ve tüketici bağlılığının yaratılmasına imkan tanımaktadır (Szymanski ve Hise, 2000). Online alandaki hizmet kalitesi; online perakendecilik yapan işletmeye dair çeşitli özellikler, bilgiye ulaşılabilirlik, sık sorulan sorular (SSS), önemli ve erişilebilir firma bilgisi ve geribildirim bölümleri gibi özelliklerden oluşur. Diğer online hizmet özellikleri arasında

## Sabiha Kılıç

ise, tüketici destek hizmetleri (sipariş takibi gibi), anahtar kelime araştırma fonksiyonları, elektronik kupon ve ödüller gibi promosyonlar yer alır (Ghose ve Dou, 1998; Sally, VanSteenkiste, Canobbio, Thomas ve Vermilion, 1999).

Perakende sanal mağazada tüketiciler ile etkileşim bilgisayar ekranı aracılığıyla kurulmaktadır. Bu nedenle perakende sanal mağazanın websitesinin alışveriş atmosferi, geleneksel perakende mağazanın alışveriş atmosferinden çok farklıdır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002). Perakende sanal mağazanın alışveriş atmosferi, perakende sanal mağazanın websitesinin çekiciliği, ürün ve hizmet çeşitliliği, hizmete özgü nitelikler, perakende sanal mağazanın web sitesinde bulunan tüm arayüzler tarafından oluşturulur. En önemli perakende sanal mağaza atmosferi bileşenleri uygun site tasarımı, kullanım ve dolaşım kolaylığı olarak ifade edilebilir (Taraftar ve Zhang, 2005). Richard'a (2005) göre web atmosferini belirleyen en önemli faktörler, web sitesinin planı, düzeni, bilgi vericiliği, etkinliği, dolaşım özellikleri ve eğlenceli olmasıdır. Web sitesinin kullanımının kolay olması ve ürünlerin bulunmasıyla ilgili kolaylıklar, geleneksel perakende mağazaları için daha önce belirtilen hizmet kalitesi boyutlarından çok daha farklı ve çok daha spesifik özelliklerdir (Yun ve Good, 2007).

Ürün, hizmet ve mağaza atmosferi ile ilgili bu özellikler tüketicilerin online alışverişlerinde sürekli belli perakende sanal mağazaları seçmelerinde önemli olan kritik faktörlerdir. Online perakendecilik yapan işletmenin ürün, hizmet ve mağaza atmosferine ilişkin özellikler tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve kararlarını etkileyecektir. Tüketicilerin online alışverişlerinde belli perakende sanal mağazaların web sitelerine girme istekliliği göstermelerinde ve bu web sitelerini sürekli tercih etmelerinde bu özellikler belirleyici olmaktadır (Yun ve Good, 2007). Koo'ya (2005) göre, sanal mağaza imajına ilişkin özellikler, sanal mağazaya bağlılık niyetini (yeniden ziyaret etme niyeti ve sanal mağaza sadakati) etkilemektedir. Niyet, bir tüketicinin, bir ürün, marka, hizmet ya da mağazayı tekrar denemek, satın almak, benimsemek ya da reddetmek konusundaki istekliliği, gelecekte aynı mağazadan daha fazla satın alma ve yeniden satın alma konusundaki istekliliği, diğer tüketicilere mağazayı tavsiye etme konusundaki istekliliği tarafından şekillenir (Sirohi, McLaughlin ve Wittink, 1998). Tüketiciler yaşadıkları online alışveriş deneyimlerinden iyi bir izlenimle ayrılmalarının sonucunda aynı mağazaya bağlı hale gelecekler, yaşadıkları bu deneyimi diğer tüketicilerle paylaşacaklar ve sonuç olarak işletme ile ürünlerinin en iyi savunucusu haline geleceklerdir (Greenleaf ve Lehmann, 1993).



## Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

Swaminathan, Lepkowska-White ve Rao, 1999 yılında yapmış oldukları çalışmalarında elektronik mübadele olasılığını etkileyen faktörleri incelemişler ve çalışmalarında internet kullanıcılarının online alışveriş yapma konusunda büyük bir eğilime sahip olma olasılıklarının bulunduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre, elektronik mübadele, geçmiş satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır ve iki şekilde ölçülmektedir. Birincisi, bir internet kullanıcısının yaptığı elektronik satın alma işlemlerinin sayısı, ikincisi ise, geçen altı aylık süre içerisinde internet kullanıcılarının online alışveriş işlemlerinde harcadıkları para miktarıdır. Araştırmacılar tarafından dört website özelliği belirlenmiştir. Bu özellikler elektronik işlemler kapsamında önemlidir. İfade edilen özellikler arasında; güvenilirlik, sunulan hizmetlerde kolaylık (siparişlerin alınması, iptal edilmesi ve satıcılarla iletişim kurulmasında sağlanan kolaylıklar), algılanan fiyat rekabeti, websitesi tarafından sağlanan yararlı bilgilere erişim kolaylığı yer almaktadır. Araştırmacılar çalışmalarında, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığını, ifade edilen bu dört website özelliğinin algılanan kalitesinin etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, her bir website özelliği website üzerinden alışveriş yapma sıklığını da açıklamaktadır (Swaminathan vd., 1999).

Shim, Eastlick, Lotz ve Warrington (2001), tutumların oluşmasında belirleyici rol oynayan internet mağaza özelliklerini incelemişler ve dört temel özellik belirlemişlerdir. Bu özellikler; işlem hizmetleri, kolaylık, duygusal deneyim ve ticari işlemlerdir. İşlemsel hizmetler altı özellikten oluşmaktadır. Bunlar; ödeme güvencesi, ürün garantileri, güvenlik, gizlilik, geri iadelerde minimum zaman ve maliyet, geri iade politikası olarak sıralanabilir. Kolaylık, internet üzerinden alışverişin genel olarak hızlı olması ve güçlüklerin bulunmaması gibi özellikleri içermektedir. Duygusal deneyim, alışveriş deneyimlerinin eğlenceli, sosyal ve kişiselleştirilmiş olması ile ilgilidir. Ticari işlemler; güncel ürün bilgisi, rekabetçi alışveriş fırsatları ve ürün çeşitliliği gibi özellikleri içermektedir. İşlemsel hizmetler diğer özelliklere göre internet aracılığıyla alışverişe yönelik tutumları daha önemli düzeyde etkilemektedir (Shim vd., 2001). Dolayısıyla tüketici bağlılığının yaratılmasında perakende sanal mağazaların sağladıkları alışveriş kolaylıkları ile website özellikleri önemli unsurlardır denilebilir.

*H<sub>2</sub>: Perakende sanal mağazadan yapılan satın alma işlemlerinde sağlanan kolaylıkların düzeyi arttıkça tüketici bağlılığı düzeyi de artar.*

## Sabiha Kılıç

*H<sub>3</sub>: Perakende sanal mağazanın website özellikleri geliştikçe tüketici bağlılığı düzeyi de artar.*

## YÖNTEM

Tüketicilerin online alışverişlerinde belli perakende sanal mağazaları tercih etmelerini etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmanın ana kütlesi Çorum ili merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü bireyleri kapsamaktadır. Çorum ili merkezinde 243.600 kişi yaşamaktadır. Bunların 123.136'sı (%51) kadın, 120.464'ü (%49) erkektir. Çalışmanın örnek hacmi 0,05 hata yapma düzeyi ve %95 güven aralığında oranlar yoluyla tahmin yöntemine göre  $n = N(pq)Z^2 / (N-1)E^2 + (pq)Z^2 = 399$  olarak belirlenmiştir. Hatalı anketlerin olabileceği dikkate alınarak uygulanan 500 anketten geçerli olan 407 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerinin, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlere (yıllık satın alma miktarı (TL), sipariş verme sıklığı ve satın alma sayısı) göre farklılık göstereceğidir.

Çalışmada kullanılan veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Birincil verilere ulaşmak amacıyla kullanılan anket formu 48 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim ve gelirlerine ilişkin, demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcının online alışveriş yapma sıklığı, miktarı (TL) ve sayısını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ayrıca, katılımcının sürekli ziyaret ettiği websitelerinin olup olmadığı, varsa hangi sitelerin olduğunun belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli sorular da bulunmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcının perakende sanal mağaza bağlılığını ve bu bağlılığı etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 38 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin belirlenmesinde Szymanski ve Hise (2000), Shim vd. (2001), Heim ve Sinha (2001), McKinney vd. (2002), Yun ve Good (2002), Chou (2005), Richard (2005), Yun ve Good'a (2007) ait çalışmalardan yararlanılmıştır.

Likert ölçeği ile değerlendirilen ve yukarıda genel hatlarıyla bilgi verilen toplam 3 bölüm ve 48 alt başlıktan oluşan anket formunun unsurları arasında bir korelasyon olup olmadığını belirleyebilmek için alfa katsayısı (Cronbach's alpha) kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısı değerinin %60'tan fazla olması gerekmektedir (Nakip, 2006). Çalışmada kullanılan ölçeğin

## **Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma**

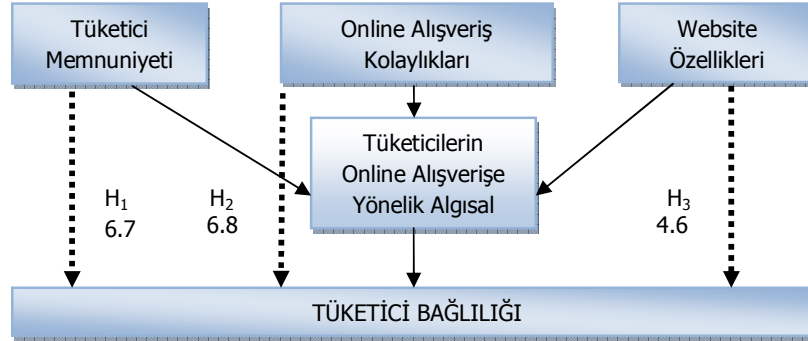
güvenilirlik analizi yapılmış ve ilgili katsayı %92,9 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre anket formunun çok güvenilir olduğu söylenebilir.

### **Araştırmanın Modeli**

İnternet, alıcı ve satıcılar için geleneksel perakendecilerin fiziksel sınırlarının ötesinde gerçek zamanlı, interaktif olarak ve doğrudan alışveriş işlemlerini gerçekleştirdikleri bir pazar yeridir (Brynjolfsson ve Smith, 2000). Sonuç olarak internet üzerinden perakendecilik, ürün ve hizmetlere dair mağaza bilgisi, dağıtım bilgisi ve alışveriş işlemlerinin gerçekleştirildiği bir iletişim kanalı olarak hızla olgunlaşmaktadır. Yeni online alışverişlerin sayısında artış olması, internet üzerinden perakendecilik işlemlerinin hızla büyümesini ve şiddetli rekabeti beraberinde getirmektedir. Böyle bir ortamda, online perakendecilik yapan işletmelerin pazarlama mesajlarına ilgi duyan tüketicileri ellerinde tutmaları ve rakip ürün ya da hizmetlere yönelmelerini engellemeleri daha da güç hale gelmiştir (Hoffman ve Novak, 2000).

Geleneksel ve online perakendecilik yapan işletmeler tarafından paylaşılan pazar tehditleri benzer olmasına rağmen, online perakendecilik yapan işletmeler, internet üzerindeki rakiplerine bir tık uzaktır. Web kullanıcılarının internette dolaşım alışkanlıkları incelendiğinde tüketicilerin bir sayfadan diğerine ya da bir siteden diğerine çok hızla geçiş yaptıkları belirlenmiştir. Sanal raflar arasında dolaşan tüketicilerin dikkatini çekmek çok da kolay değildir. Websitede tüketicileri tutmak için güçlü bir teşvik edici unsur olmadıkça online perakendecilik yapan işletmelerin dijital pazarlarda giderek artan rekabet karşısında mücadele etmeleri de zorlaşacaktır (Yun ve Good, 2007). Bu nedenle, online tüketiciler ile ilişki kurmak için, online perakendecilik yapan işletmeler tüketicilerin website deneyimlerini anlamalı, websiteler ile nasıl etkileşim halinde olduklarını ve websitelerini nasıl değerlendirdiklerini iyi kavrayabilmelidirler (Nielsen, 1999). Mevcut araştırma sonuçları, online alışveriş memnuniyeti, website özellikleri ve online alışveriş kolaylıkları ile tüketici bağlılığı arasında çok yakın ilişkiler olduğunu göstermektedir (Bryant vd., 1998; Chou, 2005; Dickson ve MacLachlan, 1990; Ghose ve Dou, 1998; Griffin, 1995; Heim ve Sinha, 2001; Koo, 2005; Mazursky ve Jacoby, 1986; McKinney vd., 2002; Mowen, 1987; Richard, 2005; Sally vd., 1999; Shim vd., 2001; Swaminathan vd., 1999; Szymanski ve Hise, 2000; Tarafdar ve Zhang, 2005; Yun ve Good, 2002). Bu çalışmada, tüketicilerin online alışverişlerinde belli perakende sanal mağazaları tercih etmelerini etkileyen faktörlere dair kavramsal model Koo (2005), Yun ve Good

(2002) ile Heim ve Sinha'nın (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır. Modele göre, tüketici memnuniyeti, online alışveriş kolaylıkları ve websitesi özellikleri, tüketicilerin online alışverişe yönelik algısal değerlerini ve dolayısıyla da perakende sanal mağazalara yönelik tüketici bağlılık düzeylerini etkilemektedir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de görülmektedir.



**Şekil 1: Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Kavramsal Model**

Tüketici bağlılığı konusunda yapılan araştırmalar sonucunda, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütler olarak yıllık satın alma miktarı (TL), sipariş verme sıklığı ve satın alma sayısı belirlenmiştir (Kaplan ve Norton, 2004; Howell ve Soucy, 1990). Çalışmada ayrıca bu ölçütlerin, tüketicilerin sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre sınıflandırılmalarındaki rolleri diskriminant analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak yer almaktadır.

### **Çalışmanın Kısıtları**

Çalışmanın ana kütlesi Çorum ili merkezinde yer alan 18 yaş üstü tüketicileri kapsamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları Çorum ilinde ikamet eden tüketicilerin algı düzeyleri ile sınırlıdır. Çalışmanın temel yapısını tüketici davranışları alanında önemli bir yer tutan tüketici bağlılığı oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler tüketici bağlılığına ilişkin gelecek araştırmalar açısından temel kaynak niteliği taşımaktadır.

## **VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR**

Anket tekniği sonucu elde edilen ham veriler SPSS 16.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde yüzde ve

## Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Ki-Kare analiz yöntemiyle test edilmiştir. Online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın temel varsayımının geçerliliğini test etmek için, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlerin (yıllık satın alma miktarı (TL), yıllık sipariş verme sıklığı ve yıllık satın alma sayısı) tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerini belirlemek amacıyla diskriminant analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak yer almaktadır.

### Çalışmanın Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de ankete katılan cevaplayıcılar hakkındaki demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	n	%	Eğitim	n	%
Kadın	173	42,5	İlkokul	9	2,2
Erkek	234	57,5	Ortaokul	12	2,9
Toplam	407	100,0	Lise	77	18,9
Yaş	n	%	Yüksekokul	71	17,4
18-22	38	9,3	Lisans	79	19,4
23-27	48	11,8	Yüksek Lisans	87	21,4
28-32	76	18,7	Doktora	72	17,7
33-37	75	18,4	Toplam	407	100,0
38-42	87	21,4	Gelir	n	%
43+	83	20,4	100,00 TL’den az	16	3,9
Toplam	407	100,0	100,00-499,99 TL	33	8,1
			500,00-899,99 TL	54	13,3
			900,00-1.299,99 TL	79	19,4
			1.300,00-1.699,99 TL	139	34,2
			1.700,00’den fazla TL	86	21,1
			Toplam	407	100,0

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılanların %42,5’inin kadın, %57,5’inin erkek olduğu, %21,1’inin genç, %37,1’inin orta yaş, %41,8’inin orta yaş ve üstü grupta yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %94,8’inin en az lise mezunu olduğu ve %74,7’sinin 900,00 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Tablo 2’de katılımcıların perakende sanal mağaza bağlılıklarını belirleyen ölçütlere dair yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Perakende Sanal Mağaza Bağlılıklarını Belirleyen Ölçütler**

<b>s5 Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden kaç defa ürün satın aldın?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>s8 Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden alışverişlerinizin parasal miktarı nedir?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hiç satın almadım	149	36,6	Hiç alışveriş yapmadım	149	36,6
5 defadan az	201	49,4	50,00 TL'den az	27	6,6
5-9 defa	37	9,1	50,00-99,00 TL	18	4,4
10-14 defa	14	3,4	100,00-299,99 TL	28	6,9
15-19 defa	2	0,5	300,00-499,99 TL	73	17,9
20 defadan çok	4	1,0	500-699,99 TL	30	7,4
Toplam	407	100,0	700,00-999,99 TL	41	10,1
			1.000,00 TL'den fazla	41	10,1
			Toplam	407	100,0
<b>s7 Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden sipariş verme (ürün satın alma) sıklığınızı belirtiniz.</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>s9 Ürün satın almak istediğinizde özellikle ziyaret ettiğiniz website var mı?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hiç sipariş vermeme	149	36,6	Evet	131	32,2
2 kereden az	115	28,3	Hayır	276	67,8
2-5 kere	97	23,8	Toplam	407	100,0
6-9 kere	25	6,1			
10 kereden fazla	21	5,2			
Toplam	407	100,0			

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %63,4'ünün en az bir kere internet üzerinden ürün satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların %49,4'ü geçen 12 ay boyunca internet üzerinden en az 5 defa ürün satın aldıklarını, %11,3'ü internet üzerinden sipariş verme sıklıklarının yıllık 5 kereden fazla olduğunu, %52,4'ü internet üzerinden alışveriş miktarlarının parasal değerinin en az 100,00 TL ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %32,2'si internet üzerinden ürün satın almak istediklerinde özellikle ziyaret etmek istedikleri websitelerinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmanın temel amacı, online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizine dair bulgular aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

## **Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma**

### **Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Bu bölümde ankete katılan tüketicilerin online perakendecilik yapan sanal mağazalara yönelik tüketici bağlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve faktör analizlerine dair değerlendirmeler yer almaktadır. Güvenilirlik analizi, ortak değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak ölçeğin tutarlılığının artırılmasını amaçlar. Bu çerçevede öncelikle faktör bazında değişkenlerin güvenilirliği araştırılmış daha sonra tüm ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Analiz aşamasında ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa) ve Soru-Bütün Korelasyonu'ndan (Item-Total Correlation) yararlanılmıştır (Baş, 2006). Online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörler Şekil 1'deki çalışma modelinde yer alan tüketici memnuniyeti, online alışveriş kolaylıkları ve websitesinin özellikleri ile ilgili faktörler olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin alt ölçeğini oluşturan 29 sorudan, ortak değeri paylaştığı belirlenen 28 sorunun ölçek ortalaması 71,000 ve standart sapması 30,13508 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması (grand mean) 2,5357 ve ortalama varyansı 1,830'dur. 28 soruya ait ortalamaların değişim aralığı 0,811 ve varyanslarının değişim aralığı da 1,780 olarak elde edilmiştir. Benzer şekilde sorular arasındaki korelasyonların (Inter-Item correlations) genel ortalaması 0,625 iken, sorular arasındaki minimum korelasyon 0.263 ve maksimum korelasyon 0,911 olarak hesaplanmıştır. Soru-Bütün (Item-Total) korelasyonları 0,607 ile 0,879 arasında değişen yüksek değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması gerekir. Ölçek için hesaplanmış genel güvenilirlik katsayısı Alfa, 0,979'dur. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Eroğlu, 2008a).

Güvenilirlik analizinin yapılmasından sonra online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktör yapısının kantitatif olarak doğrulanması amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinin uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüsü ile belirlenmektedir. Bu ölçü faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren bir testtir. Bu test, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin değerinin küçük çıkması, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce

## Sabiha Kılıç

açıklanamayacağını gösterir. Bu durumda faktör analizine devam etmek doğru değildir. KMO bir oran olup %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2006). Çalışmada, KMO değeri %94,4 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün %60'ın üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3: Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörler**

	<b>Web Sitesinin Özellikleri</b>	<b>Tüketici Memnuniyeti</b>	<b>Online Alışveriş Kolaylıkları</b>
s11.23 Bir websitesinde ürünler için ödemenin kolay yapılabilmesi önemlidir.	<b>0,794</b>		
s11.21 Bir websitesi farklı ve çeşitli ürünler sunabilmelidir.	<b>0,792</b>		
s11.31 Bir websitesinin ekranı düzenli olmalıdır.	<b>0,790</b>		
s11.35 Bir websitesinde hızlı dolaşım yapılabilmelidir.	<b>0,786</b>		
s11.34 Bir websitesinde rakip ürünlerle karşılaştırmaları kolaylıkla yapabilmeliyim.	<b>0,765</b>		
s11.30 Bir websitesi siparişlerimin doğruluğunu yeniden kontrol edebilme imkanı sağlayabilmelidir.	<b>0,755</b>		
s11.27 Bir websitesi üzerinden verdiğim siparişi takip edebilmeliyim.	<b>0,742</b>		
s11.26 Bir websitesi vereceğim bilgileri gizli tutmalıdır.	<b>0,741</b>		
s11.20 Bir websitesi kolay tarama yapmaya imkan verecek özelliklere sahip olmalıdır.	<b>0,740</b>		
s11.28 Bir websitesinde birçok farklı marka bulunmalıdır.	<b>0,737</b>		
s11.24 Bir websitesinde aradığım ürünü kolayca bulabilmeliyim.	<b>0,733</b>		
s11.29 Bir websitesi ürünler hakkında güncel bilgi sunabilmelidir.	<b>0,717</b>		
s11.33 Bir websitesinde ürünler hakkında ayrıntılı yazılı tanımlar bulunmalıdır.	<b>0,709</b>		
s11.38 Bir websitesinde içeriğine uygun müzik çalınmalıdır.	<b>0,705</b>		
s11.25 Bir websitesini ziyaret etmek aynı zamanda eğlenceli olmalıdır.	<b>0,696</b>		
s11.36 Bir websitesi ürünler ilgili kaliteli fotoğraflar sunmalıdır.	<b>0,690</b>		
s11.10 İnternet üzerinden alışverişimde kullandığım firmanın ürünlerinden tamamen memnunum.		<b>0,833</b>	
s11.11 İnternet üzerinden alışverişimde kullandığım firmanın ürünlerinden satın alma öncesinde beklediğim performans beklentileri, satın alma sonrasında yaşadığım performans beklentilerini aşar.		<b>0,832</b>	
s11.13 İşlem güvenliği ve gizlilik gibi güvenlik sorunlarına dair bir güvence verildiği zaman internet üzerinden alışverişlerimden memnun kalırım.		<b>0,705</b>	



**Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair  
Ampirik Bir Çalışma**

**Tablo 3: Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörler (Devamı)**

	<b>Web Sitesinin Özellikleri</b>	<b>Tüketici Memnuniyeti</b>	<b>Online Alışveriş Kolaylıkları</b>
s11.14 Bir ürünü internet üzerinden satın alırken memnun edici bir satın alam deneyimi yaşamışsam, gelecek bir dönemde aynı veya benzer bir ürüne ihtiyaç duyduğum zaman tekrar aynı websitesini alışveriş yapmak üzere tercih ederim.		<b>0.692</b>	
s11.12 İnternet üzerinden alışverişlerimde kullandığım firmanın ürünlerinin faydaları, bu ürünleri satın almak için katlandığım maliyetlerden daha önemlidir.		<b>0.639</b>	
s11.17 İnternet üzerinden alışverişlerimde ürünün söz verilen teslim tarihinde elime geçmesini isterim.			<b>0.765</b>
s11.15 İnternet üzerinden alışverişlerimde kullandığım firmanın web sayfasının düzenine, sitede dolaşım kolaylığına, fonksiyonel linklerin olup olmadığına dikkat ederim.			<b>0.634</b>
s11.16 İnternet üzerinden alışverişlerimde satın almak istediğim kadar ürünü sipariş verebilmeyi isterim.			<b>0.622</b>
s11.18 İnternet üzerinden alışverişlerimde satın aldığım üründen memnun olmamam durumunda ürün ya da para iade sürecinin kolaylıkla çözümlenmesini isterim.			<b>0.617</b>
s11.19 İnternet üzerinden alışveriş zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırdığı için internet üzerinden alışverişlerimde dikkate aldığım en önemli konu "alışveriş yapma kolaylığı"dır.			<b>0.579</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği</b>	0,944		
<b>Barlett's Testi</b>	$X^2 = 1,56914$	$sd = 378$	$p = 0,000$

Faktör analizi temel bileşenler analizi ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler analizi yardımıyla faktörlerin indirgenmesi esnasında faktör yükleri %54'ün altında olan değişkenler elimine edilmiştir. Ayrıca, faktör analizine tabi tutulacak değişkenlerin normal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiş ve değerlerin yaklaşık olarak -1 ve +1 arasında olduğu ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda içsel güvenilirlikleri test edilen 3 faktörün özdeğerlerinin 1'in üzerinde olduğu ve faktör yapılarının kantitatif olarak doğrulandığı görülmüştür. Website özelliklerinden oluşan Faktör 1 toplam varyansın %71,4'ünü, tüketici memnuniyetinden oluşan Faktör 2 toplam varyansın %5,1'ini ve online alışveriş kolaylıklarından oluşan Faktör 3 toplam varyansın %4,2'sini açıklamaktadır. Aşağıdaki bölümde çalışma modeline uygun olarak geliştirilen hipotez analizleri yer almaktadır.

### Hipotez Testleri

Çalışmanın amacı online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörleri belirleyebilmektir. Bu amaçla tüketici bağlılığı üzerinde etkili olabilecek tüketici memnuniyeti, website özellikleri ve online alışveriş kolaylıkları gibi perakende sanal mağaza özellikleri ile tüketici bağlılığı arasında ilişki olduğuna dair üç hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler Ki-Kare analiz yöntemiyle test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4: Perakende Sanal Mağaza Özellikleri İle Tüketici Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler**

HİPOTEZLER		Değer	S.D.	A.D.	Sonuç
H <sub>1</sub> : Perakende sanal mağazadan yapılan online alışverişlerden sağlanan tüketici memnuniyeti düzeyi arttıkça tüketici bağlılığı düzeyi de artar.	Ki-Kare Testi	6,726	16	0,000	+
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	814,485	16	0,000	
H <sub>2</sub> : Perakende sanal mağazadan yapılan satın alma işlemlerinde sağlanan kolaylıkların düzeyi arttıkça tüketici bağlılığı düzeyi de artar.	Ki-Kare Testi	6,769	16	0,000	+
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	749,860	16	0,000	
H <sub>3</sub> : Perakende sanal mağazanın website özellikleri geliştikçe tüketici bağlılığı düzeyi de artar.	Ki-Kare Testi	4,583	16	0,000	+
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	510,681	16	0,000	

Tablo 4 incelendiğinde Ki-Kare analiz sonuçlarının, ankete katılan tüketicilerin perakende sanal mağazalara olan bağlılık düzeylerinin perakende sanal mağaza özelliklerine göre arttığına ilişkin geliştirilen üç hipotezi  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyinde destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerinin, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlere (yıllık satın alma miktarı (TL), sipariş verme sıklığı ve satın alma sayısı) göre farklılık göstereceğidir. Varsayımın geçerliliğini test etmek için, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlerin tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerini belirlemek amacıyla diskriminant analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

## Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

### Bağlılık Düzeyi Diskriminant Analizi

Diskriminant analizi, kategorik bağımlı değişkenler ile metrik bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmeyi amaçlayan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Diskriminant analizinin amaçlarından biri de grupları ayırmada etkili olan ve olamayan değişkenleri belirleyebilmektir. Analizin uygulanabilmesi için bazı varsayımların geçerli olması gereklidir. Bunlar; (1) Değişkenlerin çoklu normal dağılıma sahip olmaları, (2) Bütün gruplar için kovaryans matrislerinin eşit olması ve (3) Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmaması olarak ifade edilebilir (Eroğlu, 2008b).

Değişkenlerin çoklu normal dağılıma uygun olduğuna çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Bütün gruplar için kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımı Box's M testi kullanılarak araştırılmıştır. Testin sonucu Tablo 5'te görülmektedir.

**Tablo 5: Box's M Testi Sonuçları**

Box's M		46,552
F	Approx.	7,689
	df1	6
	df2	7,838E5
	Sig.	0,000

Tablo 5'e göre 0,05 anlamlılık düzeyinde Sig. 0,000 olarak belirlenmiş ve gruplar için kovaryans matrislerinin eşit olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında güçlü çoklu bağlantı olmaması varsayımının doğrulanması için değişkenler arasındaki korelasyon sonucu incelenmiş ve Tablo 6'da görüleceği gibi çok yüksek sayılabilecek bir korelasyon olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 6: Korelasyon Matrisi**

	s5	s7	s8
Korelasyon s5	1,000	0,611	0,099
s7	0,611	1,000	0,152
s8	0,099	0,152	1,000

## Sabiha Kılıç

Çalışmanın temel varsayımının geçerliliğini test etmek için, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlerin tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerini belirlemek amacıyla tüketiciler bağlılık düzeyi yüksek (Y1) ve bağlılık düzeyi düşük (Y2) olarak ikili bir sınıflandırmaya ayrılmıştır. Bu sınıflandırmada tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde sürekli aynı sanal mağazayı tercih etme düzeyleri (s11.6) dikkate alınmıştır. Tablo 7’de grupların eşitliği testi, yapı matrisi ve Fisher diskriminant fonksiyonu yer almaktadır.

**Tablo 7: Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu**

Değişken	Wilksλ	F	Sd1	Sd2	p	Yapı matrisi	Y1 (Yüksek)	Y2 (Düşük)
s8*	0,906	39,147	1	377	0,000	0,868	3,924	2,018
s5**	0,893	22,550	1	377	0,000	0,637	1,424	1,130
s7***	0,879	17,219	1	377	0,000	0,266	0,948	0,310

\*Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden alışverişlerinizin parasal miktarı nedir?

\*\*Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden kaç defa ürün satın aldınız?

\*\*\*Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden sipariş verme (ürün satın alma) sıklığınızı belirtiniz.

Tablo 7’de yer alan F değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinde tüketicilerin perakende sanal mağazalara bağlılık düzeylerine göre oluşturulan tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını göstermektedir. Buna göre, tüketici bağlılığını belirleyen ölçütlerden yıllık satın alma miktarı (TL) (s8), yıllık satın alma sayısı (s5) ve yıllık sipariş verme sıklığı (s7) için, tüketici grupları arasında perakende sanal mağazalara bağlılık düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p < 0,005$ ). Yapı matrisi, diskriminant fonksiyonu ile diskriminant değişkenleri arasındaki korelasyonu ifade eder (Akgül ve Çevik, 2003). Yapı matrisinde bağlılık düzeylerine göre oluşturulan diskriminant fonksiyonu ile tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerden yıllık satın alma miktarı (TL) (s8) arasındaki korelasyon katsayısının en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Ayrıca, tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerden yıllık satın alma sayısı (s5) ile yıllık sipariş verme sıklığının (s7) katsayıları da yapı matrisindeki diğer anlamlı katsayılardır. Dolayısıyla tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre yapılan tüketici grupları arasındaki ayırmda tüketici bağlılığını belirleyen ölçütlerin üçünün de belirleyici olduğu söylenebilir. Tablo 7’de görülen Y1 ve Y2 sütunları, Fisher diskriminant fonksiyonu katsayılarını göstermektedir. Fisher lineer diskriminant fonksiyonu katsayıları bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesini sağlar (Eroğlu, 2008b). Y1 sütunu perakende sanal

## Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

mağazalara bağlılık düzeyi yüksek, Y2 sütunu perakende sanal mağazalara bağlılık düzeyi düşük tüketici gruplarının fonksiyon katsayılarını göstermektedir. Bu katsayılar, bağımsız değişkenlerin grupların ayrılmasına ne kadar katkıda bulduklarını tanımlamaktadır (Morales ve Fernandez, 2004). Y1 ve Y2 sütunlarında yer alan büyük katsayılar yüksek katkıyı, küçük katsayılar düşük katkıyı ifade etmektedir. Y1 ve Y2 sütunlarında yer alan s8, s5 ve s7'nin katsayıları pozitif ve anlamlıdır. Buna göre, perakende sanal mağaza bağlılığı yüksek olan tüketici grubu için sırasıyla s8, s5 ve s7 (tüketici bağlılığını belirleyen ölçütler) yüksek düzeyde katkıda bulunmaktadır. Perakende sanal mağaza bağlılığı düşük olan tüketici grubu için bu ölçütler daha düşük oranda katkıda bulunmaktadır. Tablo 8'de perakende sanal mağaza bağlılık düzeyine göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyi yer almaktadır:

**Tablo 8: Özdeğer ve Wilksλ Değerleri**

Fonksiyon	Özdeğer	Kanonik Korelasyon	Wilksλ	X <sup>2</sup>	sd	p
1	1,138	0,648	0,879	48,460	3	0,000

Tablo 8'e göre özdeğerin 1'den büyük olması diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliğinin "iyi" olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kanonik korelasyon katsayısı toplam varyansın %100'ünü ve gruplararası farklılığın %64.8'ini açıklamaktadır. Kanonik korelasyonun 0.648 olması gruplar arasındaki ayırma fonksiyonunun iyi ayırıcı olduğunu ifade edebilir. Ayrıca Wilksλ(0.879) ile yapılan analizde X<sup>2</sup> değerinin 3 serbestlik derecesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 9'da tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre yapılan sınıflandırma sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9: Sınıflandırma Sonuçları<sup>a</sup>**

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		Toplam
	Y1 (Yüksek)	Y2 (Düşük)	
G1	199	78	277
%	71,8	28,2	100,0
G2	33	97	130
%	25,4	74,6	100,0

a. Doğru sınıflandırma oranı %70,3'tür.

Tablo 9'da yer alan tüketicilerin perakende sanal mağazalara bağlılık düzeylerine göre yapılan sınıflandırmada; bağlılık düzeyi yüksek olan 277 tüketicinin %71,8'i ve bağlılık düzeyi düşük olan 130 tüketicinin

## **Sabiha Kılıç**

%74,6'sı doğru olarak atanmıştır. Doğru sınıflandırma oranının yüksek olması analiz başarısının göstergesi olarak kabul edilir (Akgül ve Çevik, 2003). Diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %70,3 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliği için yeterlidir.

## **SONUÇ**

Pazarlamada bağlılık marka bağlılığı olarak adlandırılır ve tüketici elde tutma oranı ile ölçülür (Kotler, 2003). Bir işletmenin uzun dönemde hayatta kalabilmesi ve kârlılığını devam ettirebilmesi tüketici bağlılığını geliştirebilmesi ve yönetebilmesine bağlıdır (Reichheld, 1995).

Çalışmanın amacı online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaca uygun olarak geliştirilen anket formu Çorum ilinde ikamet eden 18 yaş üstü bireylere uygulanmıştır. Anket verilerinin analiz edilmesi sonucunda tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılıklarının websitesi özellikleri, tüketici memnuniyeti ve online alışveriş kolaylıkları olarak ifade edilebilecek üç faktör tarafından etkilendiği yapılan faktör analizi ile belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda perakende sanal mağaza bağlılığı üzerinde websitesi özelliklerinin diğer faktörlere göre daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen ve perakende sanal mağaza özelliklerinin (tüketici memnuniyeti, websitesi özellikleri ve online alışveriş kolaylıkları) düzeyi ile tüketici bağlılığı düzeyi arasında ilişki olduğuna dair belirlenen üç temel hipotez Ki-Kare analiz yöntemiyle test edilerek pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda online perakendecilik yapan işletmelerin tüketici bağlılığı yaratmalarında websitesi özelliklerine önem vermeleri yararlı olabilecektir.

Çalışmanın temel varsayımı, tüketici bağlılığını belirleyen ölçütlerin (yıllık satın alma miktarı (TL), satın alma sayısı ve sipariş verme sıklığı) tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre ayrıştırılmalarında etkili olduğudur. Varsayımın geçerliliği diskriminant analizi ile test edilerek yıllık satın alma miktarının (TL) diğer ölçütlere göre tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre ayrıştırılmalarında daha etkili olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda online perakendecilik yapan işletmelerin websiteleri üzerinden yıllık satın alma miktarı (TL) yüksek olan tüketicilerini belirleyerek ayrıcalıklar tanınmaları ve daha yüksek tüketici memnuniyeti yaratmaları, tüketici bağlılığı sağlamada ve korumada işletmelere yardımcı olabilecektir.

Çalışma Çorum ilinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. Bu anlamda çalışmada kullanılan verilerin analiz sonuçları Çorum ilinde

## **Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma**

ikamet eden tüketicilerin algı düzeyleri ile sınırlıdır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler tüketici bağlılığına ilişkin gelecek araştırmalar için temel kaynak niteliği taşımaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları. Ankara: Emek Ofset.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-54.
- Baş, T. (2006). Anket Nasıl Hazırlanır? Uygulanır? Değerlendirilir? Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Bryant, C., Kent, E., Lindenberger, J. & Schreier, J. (1998). Increasing Consumer Satisfaction. *Marketing Health Services*, 18(4), 4-18.
- Brynjolfsson, E. & Smith, M.D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chou, Y. (2005). Critical Faktors of the Buyer Decision-Process Model in Business-to-Customer (B2C) E-Commerce in Taiwan. Doktora Tezi. Lynn University.
- Chowdhury, J., Reardon, J. & Srivastava, R. (1998). Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 72-76.
- Darden, W.R. & Babin, B.J. (1994). Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-109.
- Dialscore.com (2000). Dialscore Ratings.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dickson, J.P. & MacLachlan, D.L. (1990). Social Distance and Shopping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 153-61.

## Sabiha Kılıç

- Donio, F., Massari, P. & Passiante, G. (2006). Consumer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Duffy, D.L. (1998). Customer Loyalty Strategies. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-445.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8. Baskı. Orlando, FL: Dryden.
- Eroğlu, A. (2008a). Faktör Analizi. (Ed. Ş. Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 321-331) içinde. Asil Yayın Dağıtım.
- Eroğlu, A. (2008b). Ayırma (Diskriminant Analizi). (Ed. Ş. Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 335-344) içinde. Asil Yayın Dağıtım.
- Feinberg, R. & Kadam, R. (2002). E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-452.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal on Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Golden, L.L., Albaum, G. & Zimmer, M.R. (1987). The Numerical Comparative Scale: An Economical Format for Retail Image Measurement. *Journal of Retailing*, 63(4), 393-410.
- Greenleaf, E.A. & Lehmann, D.R. (1993). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-99.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, NY: Lexington Books.
- Heim, G.R. & Sinha, K.K. (2001). Operational Drivers of Customer Loyalty in Electronic Retailing: An Empirical Analysis of Electronic Food Retailers. *Manufacturing&Service Operations Management*, 3(3), 264-272.
- Hofacker, C. (1999). *Internet Marketing*. Dripping Springs, TX: Digital Springs, Inc.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2000). How to Acquiring Customers on the Web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-188.
- Howell, R.A. ve Soucy, S.R. (1990). Customer Profitability: As Critical as Product Profitability. *Management Accounting*, 72(4), 43-47.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2004). The Strategy Map: Guide to Aligning Intangible Assets. *Strategy & Leadership*, 32(5), 10-17.



**Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair  
Ampirik Bir Çalışma**

- Kasulis, J.J. & Lusch, R.F. (1981). Validating the Retail Store Image Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 419-35.
- Keaveney, S.M. & Hunt, K.A. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Koo, D.M. (2005). Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Korner, V. & Zimmermann, H. (2000). Management of Customer Relationships in Business Media (MCR-BM). *Electronic Markets*, 10(3), 162-168.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights Form A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken, NJ: John Wiley&Sons.
- Lindquist, J.D. (1974/75). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. H.H. Kassarjian ve T.S. Robertson (Ed.), *Perspectives in Consumer Behavior* (s. 317-39).
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Morales, F.X.M. & Fernandez, M.M.T. (2004). How Much Difference Is There Between Industrial District Firms? A Net Value Creation Approach. *Research Policy*, 33, 473-486.
- Mowen, J.C. (1987). *Consumer Behavior*. New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nielsen, J. (1999). User Interface Directions for the Web. *Communications of the ACM*, 42(1), 65-72.

### **Sabiha Kılıç**

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Pan, F. (2004). Selecting Consumer Oriented Alliance Partner to Assure Customer Satisfaction in International Markets. *Journal of America Academy of Business*, 4(1), 278-286.
- Ramaswami, S., Strader, T. & Brett, K. (2000/01). Determinants of On-Line Channel Use for Purchasing Financial Products. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 95-118.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richard, M.O. (2005). Modeling The Impact of Internet Atmospherics on Surfer Behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Rosen, S. (2001). Sticky Web Site is Key to Success. *Communication World*, 18(3), 36-37.
- Sally, T., VanSteenkiste, S., Canobbio, V., Thomas, P. & Vermilion, M. (1999). Best Practices in Online Apparel Retailing. İndirilme Tarihi: 11 Ocak 1999, WWW:Web:[http://elab.vanderbilt.edu/research/student\\_projects/index.htm](http://elab.vanderbilt.edu/research/student_projects/index.htm)
- Seock, Y. (2003). Analysis of Clothing Websites For Young Customer Retention Based on A Model of Customer Relationship Management Via The Internet. Doktora Tezi. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. & Wittink, D. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Srinivasan, S.S. Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 8(1), 41-50.
- Steenkamp, J.B.E.M. & Wedel, M. (1991). Segmenting Retailer Markets on Store Image Using A Consumer-Based Methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. & Rao, B.P. (1999) Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

**Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair  
Ampirik Bir Çalışma**

- Tarafdar, M. & Zhang, J. (2005). Analyzing the Influence of Web Site Design Parameters on Website Usability1. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62-80.
- Ulgado, F.M. (2002). Country-Of-Origin Effects on E-Commerce. *Journal of American Academy of Business*, 2(1), 250-253.
- U.S. Department of Commerce (1998). *The Emerging Digital Economy*. İndirilme Tarihi: 20 Nisan 2001, WWW:Web: <http://www.ecommerce.gov/>
- Vrechopoulos, A.P. & Siomkos, G.J. (2002). Virtual Store Atmosphere in Non-Store Retailing. *Journal of Internet Marketing*, 3(1). İndirilme Tarihi: 02 Temmuz 2003. WWW:Web:<http://www.arraydev.com/commerce/jim/0207-03.htm>
- Yun, Z.S. & Good, L.K. (2002). E-Customer Loyalty Intentions Toward the E-Tailer. *Proceedings of 2002 Spring ACRA Conference, Las Vegas, NV*.
- Yun, Z.S. & Good, L.K. (2007). Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.