

Online Alışveriş Sürecinde Müşteri Bağlılığın Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Fatih Ferhat ÇETİNKAYA
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
ffcetinkaya40@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-2263-0479

Uğur BEYHAN
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
ugur.beyhan@ahievran.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2310-1715

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1352656
Geliş Tarihi: 30.08.2023	Revize Tarihi: 22.11.2023
	Kabul Tarihi: 28.11.2023

Atf Bilgisi

Çetinkaya, F. F. ve Beyhan, U. (2023). Online alışveriş sürecinde müşteri bağlılığın müşteri güveni üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 1028-1044.

ÖZ

Ticaret ve internet kavramının dünyada gelişmesi ile birlikte sanal ortamlarda, günlük hayatta sunulan birçok hizmetin yerine getirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bunlardan birisi de online alışveriş olup, birçok tüketicinin ürün ve hizmetin uzaktan alması, satıcıların da sadece somut bir mağazadan ayrılarak herkesin istediği yerde görebileceği bir hale gelmesidir. Bu süreçte müşteri ile satıcı arasındaki güven ve bağlılık ilişkisi önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu araştırma, online alışveriş sürecinde tüketici ve satıcı arasındaki bağlılık ve güven ilişkisinin ve müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Anket yöntemi yardımıyla Kırşehir ilinde yaşayan tüketicilerin Trendyol sanal alışveriş mağazına ilişkin görüşleri ile güven ve bağlılık durumları incelenmiştir. Tesadüfi örneklemeyle Kırşehir Kırşehir'deki bir perakendeci internet sitesinde alışveriş yapan katılımcılar çalışmanın örneklemini oluşturur (n=418). Toplanan verilerle hipotezleri testmek için Farklılık Analizleri ve Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyo-demografik değişkenler ile farklılık analizlerinin de uygulandığı çalışmada müşteri güveni açısından yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, meslek, uygulamayı kullanım sıklığı ve hangi ürün üzerine alışveriş yapma açısından anlamlı farklılık belirlenmiştir. Müşteri bağlılığı açısından ise yaş, öğrenim durumu, son 1 yıl içerisinde alışveriş yapma durumu ve uygulamayı kullanım sıklığı açısından anlamlı farklılık belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, müşteri bağlılığı, müşteri güveni, yapısal eşitlik modeli.

Investigation of the Effect of Customer Loyalty on Customer Trust in Online Shopping Process

ABSTRACT

With the advancement of the concepts of commerce and the internet worldwide, the fulfillment of many services in virtual environments has become inevitable in daily life. One of these services is online shopping, where many consumers remotely acquire products and services, and sellers separate from a physical store, making their offerings accessible to everyone wherever they desire. In this process, the trust and loyalty relationship between the customer and the seller are crucial. Based on this, this research has been conducted to determine the relationship of loyalty and trust between the consumer and the seller in the online shopping process and the impact of customer loyalty on customer trust. Through a survey method, the opinions of consumers living in Kırşehir province regarding the Trendyol online shopping store, as well as their trust and loyalty status, were examined. Participants who shopped on a retailer's website in Kırşehir through random sampling constituted the sample of the study (n=418). Difference analyses and Structural Equation Modeling were utilized to test the hypotheses with the collected data. According to the findings of the research, it was concluded that customer loyalty has a positive and significant impact on customer trust. Differentiation analyses were also applied to socio-demographic variables in the research, revealing significant differences in terms of age, educational status, monthly income, occupation, frequency of app usage, and the type of product purchased regarding customer trust. In terms of customer loyalty, significant differences were identified in age, educational status, shopping status in the last 1 year, and frequency of app usage.

Keywords: Online shopping, customer loyalty, customer trust, structural equation modelling.

Giriş

Dünyanın en hızlı gelişim gösteren sektörlerinin başında online alışveriş gelmektedir. Her geçen gün daha da globalleşen diğer bir deyişle “düzleşen dünya” (Friedman, 2009), bu hızlı yükselişi git gide daha da arttırmaktadır. Nitekim 1990’lı yıllarda internet ticari bir hal almaya başlamıştır. Bu durum online alışverişin her geçen gün daha da hızlı bir şekilde büyümesine imkân sağlamıştır. Teknolojinin süratle gelişmesi, teknolojik kaynaklara erişimin daha hızlı bir hale gelmesi, yazılımın ve transit taşımacılığının gelişmesi, internet üzerinden kullanılan alışveriş uygulamalarını çok daha kolay, erişilebilir ve ucuz hale getirmiştir. Bu sayede, alıcılar açısından olduğu kadar satıcılar açısından da, online alışveriş çok daha avantajlı duruma gelmiştir (Pilatin ve Dilek, 2021). Online alışverişin birbirinden farklı pek çok tanımı bulunmaktadır. Müşteri ve satıcı arasında yapılan ürün, para, ya da hizmet alım-satımının herhangi bir adımının internet aracılığı ile gerçekleştirilmesi elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Civelek, 2017). Elektronik ticaret pek çok farklı türe sahiptir. Müşteri ve satıcının her ikisinin de bir kurumu varsa işletmeden işletmeye, müşteri de satıcı da kişi ise tüketiciden tüketiciye ve müşteri kişi satıcı bir kurumu temsile ediyorsa ise işletmeden tüketiciye olarak adlandırılır (Taşlıyan, 2006).

İşletmeler, tüketicinin güvenini kazanmak ve korumak, performanslarını ölçmek, kurumsal itibarlarını yönetmek ve tüketicinin olumlu kanaatlerini elde etmek için çaba göstermektedirler. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle alışveriş tarzı değişmiş ve online (çevrimiçi) olmuştur. Çevrimiçi alışveriş her geçen gün büyümekte ve yeni müşteriler kazanmaktadır. Burada önemli olan müşteri güvenini sağlayıp müşterinin bağlılığını elde etmektir. Çünkü insanların online alışverişteki ürün ve hizmetlere istedikleri şekilde ulaşamadıkları zaman güvenleri sarsılmakta ve aynı yerden alışveriş yapmamakta ve bağlılıkları azalmaktadır.

Bu araştırmanın konusu, online alışverişte perakendeciye olan müşteri güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Online alışverişte müşteri güvenini ve müşteri bağlılığını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada online alışverişte perakendeciye olan müşteri güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın problemi, perakendeciye olan müşteri güveninin müşteri bağlılığı üzerinde ne denli etkili olduğudur. Araştırmanın problemini çözmek amacıyla kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu model ile müşterilerin online alışverişte müşteri güveni ve müşteri bağlılığını arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Online Alışveriş

Online alışveriş, internet çağının ana karakteristik özelliklerinden biri haline gelmiştir. Ortaya konan çalışmalarda online alışveriş, e-mail yollama ve internette dolaşmaların hemen ardından en popüler internet aktiviteleri listesinde üçüncü sırada online alışveriş gelmektedir (Li ve Zhang, 2002). Bu süratli ilerleme ve farklılaşma hem uygulamacıları ve hem de akademideki kişileri söz konusu konu hakkında farklı çalışmalar yapmaya itmiştir.

İnternet sayfası dizaynı nitelikleri, hem alıcının güvenini kazanma aracılığıyla dolaylı olarak, hem de satın alma niyetini direkt şekilde etkilediği bilinir (Ganguly, Dash ve Cyr, 2009; Ou ve Sia, 2010). İnternet sayfası dizaynı, alıcıların online alışveriş yapma kararında etkili olabilmekte (Shergill ve Chen, 2005) ve müşteri ilişkilerinde, alıcının desteğini kolay hale getirme ve müşterileri sanal bir ortamda sahici alıcılar haline getirme anlamında kilit bir role sahiptir (Hausman ve Siekpe, 2009).

İletişim ve bilgi teknolojileri alanında ortaya çıkan yenilikler, ilk önce ticarete olacak şekilde pek çok alanda yaşanan değişim ve yeniliklere öncülük etmiştir. İnternetin hem kurumlar hem de müşteriler için farklı seçenekleri gün yüzüne çıkarmasıyla müşteri davranışları da başka bir boyut kazanmıştır (Marangoz, Özkoç ve Aydın, 2019, s. 3). Sanal ortamda pazarlama olanağının gelişmesi pazarlama öğeleri arasında bulunan fiyat, dağıtım, mal ve tutundurma etkinliklerinin alıcıların niteliklerine uygun şekilde değerlendirilmesini, sınıflandırılmasını ve değiştirilmesini mecburi duruma getirmiştir. İnternet üzerinden satış gerçekleştiren satıcıların sundukları fiyatlar, ödeme yollarının

çeşitlenebilir olması ve kapıya teslim gibi taşıma imkanlarının kolay ve uygun olması online alışverişi müşteriler açısından daha da cazip kılmaktadır. Öte yandan online alışveriş, alıcılar bakımından da daha az maliyetli bir satış kanalı yaratmaktadır (Armağan ve Temel, 2018). Aynı zamanda, teknolojik hizmetler ve internet aracılığıyla kolay alışveriş, iletişim, alıcı kredibilitelerini ölçme, kurumun mali durumunu ele alabilme gibi olanaklar da gün yüzüne çıkmıştır (Ugrin, Pearson ve Odom, 2007). Her geçen gün hızlanan globalleşme, kurumların alıcı ve personelleriyle hem zaman hem de mekân kaynaklı engellerin de üstesinden gelmesine imkân sağlamıştır. Öte yandan piyasa içerisinde daha küçük çaplı işletmeler çok daha büyük şirketler ile rekabet edebilir duruma gelmiştir. Ayrıca gider, işçilik, zaman, insan kaynakları, depo, mağaza gibi önemli ticari kavramlarda yaşanan tasarruflarla kurumların rekabet gücü artmıştır (Öcel ve Arslan, 2019).

Günümüze gelinceye kadar elektronik ortamda alım gerçekleştiren kişilerin genel profili eğitim düzeyi iyi, üst seviye gelir grubunda yer alan erkek müşterilerken, artık online alışveriş yapan, kadın ve genç sayısında ciddi bir artışın yaşandığı görülmektedir. E-ticaret kavramının her geçen gün gündelik hayatın ayrılmaz parçalarından biri haline dönüşmesi, kadınlara dair ürün skalasının genişlemesi, kadın müşterileri sanal alışverişe yönlendirmiştir. Bunun yanı sıra elektronik ortamdan alım yapan müşteriler, orta sınıf perakende tüketici düzeyine geçiş yapmakta, eğitim düzeyi de genele yaklaşmaktadır (Levy ve Weitz, 2001).

Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Güveni

Müşteri bağlılığına ilişkin bir yaklaşım meydana getirebilmek için ilk olarak “Müşteri” sözcüğünün ne şekilde tanımlandığından söz etmek gerekir. Literatüre bakıldığında pek çok müşteri tanımlaması gerçekleştirildiği görülebilir. Satış, pazarlama, kaynak kullanımı, mal, ilişki, hizmet, kâr elde etme ve uzun vadeli büyüme süreci kavramı gündeme geldiğinde tüm şirketlerin orta noktasında müşterilerin olduğu bilinmektedir. 20. yy.’ın başlarında ilk kez “Müşteri” kavramı ortaya çıkmıştır. Buna karşın müşteri kelimesinin anlamının şirketlerce iyi seviyede algılanması ortalama yüz yıl sürmüştür. Müşteri, herhangi bir kurumun tedarik ve hizmet sağlayıcı aracılığıyla vereceği hizmeti en son seviyeye eriştiğinde, gereksinimlerini gidermek için hizmeti alan ve satın aldığı şeyin karşılığında, parayı bir değişim aracı olarak kullanan, dolayısıyla da kurumun devamlı karşılıklı ilişkileri daha iyi düzeye getirmek için birlikte çalıştıkları birey ya da şirketler şeklinde isimlendirilmektedir (Swift 2001). Karabulut tarafından ifade edilene göre (1989); müşteri, bireysel talepleri, arzu ve gereksinimleri çerçevesinde kurumların aslında pazarlama öğelerini satın alabilen ve bunun için uygun kapasiteye sahip olan gerçek bir birey şeklinde değerlendirilmektedir (Kılınç, 2005).

Bir diğer ifade ile, spesifik bir mağazadan veya kuruluştan düzenli sıklıklar ile mal veya hizmet alan birey “müşteri” olarak isimlendirilir. Burada müşterinin malı satın almaktaki amacı ticari bir sebebe dayalıysa “ticari müşteri” olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış 2017). Sprague, Gopalakrishnan ve McItyre (1992) tarafından müşteri kavramı, yalnızca mal ya da hizmet alan insan bir diğer ifade ile dış müşteri şeklinde değil, mal ya da hizmetten etki görebilen bireyler, organizasyonlar, sistem ve prosesler başka bir deyişle iç müşteri şeklinde ele almak gerekli olduğu ifade edilmiştir (Eroğlu 2005). Burada da olduğu gibi, müşteri olgusu pek çok taraftan değerlendirilip sınıflandırılmaktadır. Literatür incelendiğinde göze çarpan diğer bir çalışma, kurumların hedeflerine erişebilmesi için ilk olarak müşteri taleplerinin tespit edilmesinin gerekli olduğundan söz eder ve bu bağlamda müşteri üzerine odaklanmanın ehemmiyeti dolayısıyla, müşteri kavramını iç ve dış müşteri şeklinde iki başlıkta örnekleyip incelemektedir. Yapılan bir çalışmada eğitim hizmetlerine odaklanılmış, iç müşteri; eğitim sunan eğitimciler, hizmetten faydalanan öğrenciler ve kurum içerisinde görev alan idari yetkililerdir. Burada dış müşteri olarak değerlendirilenlerse, eğitim kurumunun gerçekleştirdiği süreçten etki gören hem resmi hem de özel nitelikli kurumlar, şirketler, öğrenci aileleri ve halktır. Dış müşterinin memnun olabilmesi için ilk olarak iç müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Nitekim dış müşterinin memnuniyeti, iç müşteri memnuniyetinin bir neticesi olarak meydana gelmektedir. Dolayısıyla iç müşteriyi tatmin ederek çok daha nitelikli bir eğitim verebilmek için eğitimcilere, öğrencilere ve kurum içerisinde görev alan personellere uygun şartların oluşturulması gereklidir (Yıldız ve Ardıç 1999).

Güven olgusu sağlıklı bir karakterin beslenmesini sağlayan oldukça mühim etmenlerden bir tanesi olmakla beraber bireyler arasında kurulan ilişkilerinde temelinde yer almaktadır. Güven herhangi bir iş ortaklığının yapılabilmesi için birincil gereksinim olarak değerlendirilir. Sosyal çevrelerde ve piyasalarda sağlamlığın temelini meydana getirme konusunda ciddi bir göreve sahiptir. Güven herhangi bir ilişki içerisindeki tarafların iş ortaklığı yapmasına imkân sağlamasının yanında, ilişkileri kötü etkileyebilecek kavgaların azalmasını sağlayabilir, işlem masraflarını düşürebilir, ilişki için uygun olacak organizasyonel formlar tasarlayabilir, geçici olarak nitelendirilen iş gruplarının oluşumunu süratli şekilde kolay hale getirir ve bunun yanı sıra kriz karşısında efektif bir karşılık oluşturabilir (Rousseau, Sıktın, Burt ve Camerer, 1998). Psikologlar tarafından güven konusunda gerçekleştirilen çalışmalar genellikle güvenilen ve güvenen kişinin karakter özellikleri kapsamında limitlendirilir. Güven kavramı sosyologlar tarafından, bireyler arasında kurulan ilişkilerin ayrılmaz bir bölümü şeklinde değerlendirilirken; ekonomistler tarafından bu kavram, hesaba uygun oluşu ya da kurumsallık nitelikleri ile incelenmiştir.

Müşteri güveni kavramı, herhangi bir ilişkide, ilişkiyi kuran taraflardan bir tanesinin karşıdaki kişi tarafından verilmiş sözlerin tutulacağına dair olan inancının düzeyini ortaya koyan bir boyut olarak açıklanabilir. Bireyler arası kurulan ilişkilerin temelini meydana getirir ve iş ortaklığı için ilk gereksinimlerden biridir. Pazarlarda ve sosyal alanlarda sağlamlık temelini meydana getirmede ciddi bir öneme sahiptir. Müşteri güveni üzerinde etkili olan faktörler ise verilen biçimde listelenebilir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008):

- Somut varlıklar,
- Güven aşılama,
- Tavsiye edilebilirlik,
- Hevesli (istekli) olma,
- Ambiyans (atmosfer, ortam),
- Empati

Morgan ve Hunt (1994), son dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalarda güven kavramının, müşteri ile satıcı arasında kurulan iletişimi belirleyen en temel faktör olduğunu ifade etmiştir. Alıcı ile satıcı arasında kurulan ilişkide, güven olgusu kilit bir role sahiptir ve uzun vadeli ilişkilerde taraflardan her ikisini de üç ayrı şekilde etkileyebilir (Şahin, 2003):

- İlişki halindeki tarafların beraber kurdukları iş ortaklıkları ve gerçekleştirdikleri yatırımlar güven sayesinde devam ettirilebilir.
- Alıcı-müşteri arasındaki ilişkisinde güven olgusuna değer veren kurumlar kısa vadeli ve ilgi çekici imkanlar sunan tercihler karşısında direnerek, hali hazırda ilişkiyi sürdürdükleri taraflarla uzun vadede daha fazla fayda elde etme temeline dayanan bir ilişkiyi seçerler. Böylece nakliye, bürokrasi ve sigortalama giderleri de azaltılmış olur.
- Karşıt taraflar, ilişki içerisinde olan paydaşların fırsatçı tavır takınmayacağına güvenerek, riskli olan yatırımları dikkati şekilde değerlendirerek başlatma konusunda bir karara varabilirler.

Yöntem

Araştırma evrenini Kırşehir’de yaşayan bir perakendeci internet satış sitesinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bir perakendeci internet satış sitesinden alışveriş yapan 500 katılımcı olarak belirlenmiştir. %5 hata (% 95 güven) ile örneklem belirlenmek istendiğinde, evrenin 1.000.000 birimden oluştuğu durumda ise 384’ tür (Cohen, Manion ve Morrison, 2000, s. 95). Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Kolayda örnekleme yöntemi, evrene üye olanların kesin olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan bir teknik olup, bu yöntemde evrene ulaşmanın daha kolay ve maliyetinin az olduğu ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019).

Belirlenen 384 örneklem sayısı, evren sayısının belli olduğu durumlarda kullanılabilir bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda evren tam olarak bilinmediğinden bir perakendeci internet satış sitesinden alışveriş yapan tüketicilere 500 anket formu uygulanacaktır. Araştırma kapsamında 450 kişiye ulaşılmış ve veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24.00 paket programına kodlanmış, eksik ve hatalı veriler araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırma kapsamından çıkarılan verilerden sonra 418 anketin değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler online anket yoluyla toplanmıştır. Belirlenen örneklem doğrultusunda katılımcı sayısı 500 olarak belirlenmiştir. Ancak analiz edilebilir 418 anket elde edilmiştir. Anket formu demografik özellikler, daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilen müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinden oluşturulmuştur. Aşağıda ölçeklerle ilgili bilgiler mevcuttur.

Paylaşılan Değer Ölçeği, Morgan ve Hunt (1994); İletişim Ölçeği, Morgan ve Hunt (1994) ve Moorman vd. (1993); Faydacı Davranış Ölçeği, Morgan ve Hunt (1994) ve Klang (2001); Gizlilik ve Güvenlik Ölçeği Cheung ve Lee (2001) tarafından geliştirilmiştir. Yapısal güven için önlemler Morgan ve Hunt (1994) ve Egger'den (2000) alınmıştır. Güven ölçeğinin alt boyutları olan ilişki çıkarı, ayrılmanın maliyeti ve bağlılık ölçekleri ise, sonlandırma maliyetleri ve ilişki taahhüdü için ölçüm ölçekleri, Morgan ve Hunt (1994) ve Dabholkar'dan (1996) alınmıştır.

Araştırmada sınanmak üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Yaş açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H2: Cinsiyet açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H3: Medeni durum açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H4: Öğrenim düzeyi açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H5: Aylık gelir açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H6: Meslek grubu açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H7: Son 1 yıl içerisinde Trendyol uygulamasından alışveriş yapma açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H8: Trendyol uygulamasını kullanım sıklığı açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H9: Trendyol uygulamasından ürün grubu satın alma açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H10: Yaş açısından müşteri bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H11: Cinsiyet açısından müşteri bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H12: Medeni durum açısından müşteri bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H13: Öğrenim düzeyi açısından müşteri bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H14: Aylık gelir açısından müşteri bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H15: Meslek grubu açısından müşteri bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H16: Son 1 yıl içerisinde Trendyol uygulamasından alışveriş yapma açısından müşteri bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H17: Trendyol uygulamasını kullanım sıklığı açısından müşteri bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H18: Trendyol uygulamasından ürün grubu satın alma açısından müşteri bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H19: Müşteri güveni ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.
H20: Müşteri bağlılığı müşteri güveninin, pozitif yönde etkilemektedir.

Bulgular

Bu araştırmadan elde edilen veriler SPSS istatistiksel paket programındaki farklılık analizleri ve SPSS AMOS istatistik paket programında Yapısal Eşitlik Modelleme aracılığı ile analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Öncelikle anketler elde edilen veriler için frekans analizleri, verilerin normal dağılıma uyup uymama durumu ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişki analizleri yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen bulgulara göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

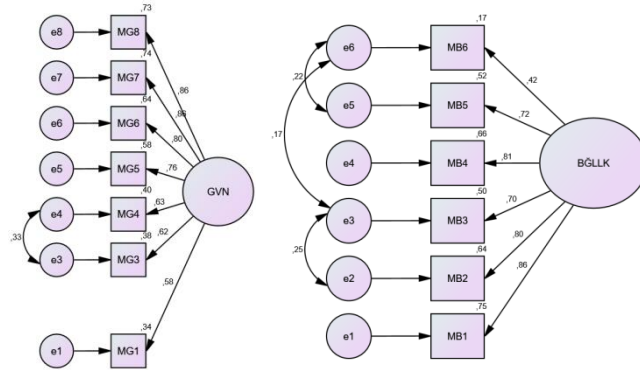
Çalışma verilerinin tanımlayıcı istatistikleri elde edilmiş ve tablolarda verilmiştir. Bunun yanında elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayılarına göre verilerin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5; +1,5 aralığında olması dolayısı ile ölçek ve alt boyutlarının normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 1

Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlik Analizi

	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alfa
Müşteri Güveni	1,00	5,00	3,47	0,63	-0,403	1,003	0,82
Müşteri Bağlılığı	1,00	5,00	,44	0,70	-0,263	0,588	0,86

Tablo 1’de müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin Cronbach Alfa katsayısına göre güvenilir ölçekler olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çarpıklık ve basıklık katsayılarına göre normal dağılıma uygunluk gösterdiği görülmektedir. Araştırmada kullanılan müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin geçerliğini tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen AMOS grafikleri Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeği DFA Diyagramları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2

Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Müşteri Güveni	Müşteri Bağlılığı
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	4,799	3,677
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,080	0,080
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,032	0,019
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,961	0,983
TLI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,949	0,968
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,968	0,987
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,960	0,983

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 22).

Müşteri bağlılığı ölçeği uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir hale getirilmesi için çeşitli modifikasyonlar yapılmıştır. Model için elde edilen katsayılar incelendiğinde orijinalinde 7 sorudan

oluşan ölçeğin 7. maddesi model dışında bırakılmıştır. İlgili maddelerin model dışında bırakılmasının sebebi, analiz sonucunda elde edilen düzeltme indekslerine ilişkin kovaryanslarda en yüksek skorun bu ifadeye ait olmasıdır. Analizden elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyumlu olduğunu, örneklem büyüklüğünün model için yeterli olduğu ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Müşteri güveni ölçeği uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir hale getirilmesi için çeşitli modifikasyonlar yapılmıştır. Model için elde edilen katsayılar incelendiğinde orijinalinde 8 sorudan oluşan ölçeğin 2. maddesi model dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen katılımcılara ait sosyo-demografik bilgiler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3
Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		n	%
Yaşınız	18-25 Yaş Arası	159	38,0
	26-30 Yaş Arası	38	9,1
	31-35 Yaş Arası	42	10,0
	36-40 Yaş Arası	67	16,0
	41-45 Yaş Arası	52	12,4
	46 Yaş ve Üzeri	60	14,4
Cinsiyetiniz	Kadın	258	61,7
	Erkek	160	38,3
Medeni Durumunuz	Bekâr	255	61,0
	Evli	163	39,0
Öğrenim Düzeyiniz	İlköğretim	27	6,5
	Lise ve Dengi	73	17,5
	Önlisans	159	38,0
	Lisans	98	23,4
	Lisansüstü	61	14,6
Aylık Geliriniz	8500 TL'den az	175	41,9
	8501-10000 TL	67	16,0
	10001-15000 TL	84	20,1
	15000'den fazla	92	22,0
	Özel Sektör Çalışanı	56	13,4
	Kamu Sektörü / Memur	108	25,8
Mesleğiniz	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	40	9,6
	Öğrenci	131	31,3
	İşçi	19	4,5
	Emekli	15	3,6
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	49	11,7
	1-3 kez	216	51,7
Son 1 yıl içerisinde Trendyoldan kaç kez alışveriş yaptınız?	4-6 kez	80	19,1
	6'dan fazla	122	29,2
	Hergün	52	12,4
Trendyolu ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Haftada bir kez	28	6,7
	Haftada birkaç kez	53	12,7
	Ayda bir kez	164	39,2
	Ayda birkaç kez	121	28,9
Trendyolda en çok hangi ürün üzerine alışveriş yapıyorsunuz?	Gıda	32	7,7
	Giyim	231	55,3
	Teknolojik Ürün	66	15,8
	Mobilya	11	2,6
	Kozmetik Ürün	44	10,5
	Aksesuar	34	8,1

Tablo 3'te araştırma kapsamındaki katılımcıların sosyo-demografik bilgileri detaylı bir şekilde verilmiştir. Araştırma kapsamında sosyo-demografik değişkenler ile ölçek puanları arasında yapılan farklılık analizleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4

Sosyo-Demografik Değişkenler ile Ölçek Puanları Arasında Yapılan t Testleri

		Ort.	Std. Sapma	p
Müşteri Güveni	Kadın	3,5228	,65768	0,05
	Erkek	3,4031	,60135	
Müşteri Bağlılığı	Kadın	3,5039	,73366	0,02
	Erkek	3,3455	,64397	
		Ort.	Std. Sapma	p
Müşteri Güveni	Bekâr	3,4431	,60840	0,18
	Evli	3,5299	,68181	
Müşteri Bağlılığı	Bekâr	3,4252	,68839	0,51
	Evli	3,4715	,72932	

*p<0,05

Sosyo-demografik değişkenler ile ölçek puanları arasında yapılan t testlerine göre müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ile cinsiyet açısından anlamlı farklılık bulunurken; medeni durum açısından farklılığa rastlanamamıştır. Tablo 5'te ise sosyo-demografik değişkenler ile ölçek puanları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) yer verilmiştir.

Tablo 5

Sosyo-Demografik Değişkenler İle Ölçek Puanları Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yaş	Ort.	Std. Sapma	Homojenlik	p					
Müşteri Güveni	18-25 Yaş Arası	3,3035	,51240	0,05	0,00					
	26-30 Yaş Arası	3,5592	,55197							
	31-35 Yaş Arası	3,6964	,71735							
	36-40 Yaş Arası	3,5224	,68945							
	41-45 Yaş Arası	3,7163	,76461							
	46 Yaş ve Üzeri	3,4729	,64894							
Müşteri Bağlılığı	18-25 Yaş Arası	3,3181	,61915	0,02	0,00					
	26-30 Yaş Arası	3,6391	,70201							
	31-35 Yaş Arası	3,6190	,86274							
	36-40 Yaş Arası	3,3518	,75688							
Müşteri Güveni	Öğrenim Durumu	41-45 Yaş Arası	3,6346	,72148	0,36	0,00				
		46 Yaş ve Üzeri	3,4643	,65525						
		Ort.	Std.	Homojenlik			p			
		İlköğretim	3,2963	,99467			0,03	0,00		
		Lise ve Dengi	3,4675	,60166						
		Önlisans	3,3270	,55006						
		Lisans	3,7003	,62815						
		Müşteri Bağlılığı	Aylık Gelir	Lisansüstü			3,6004	,60459	0,36	0,00
				İlköğretim			3,7090	,79291		
				Lise ve Dengi			3,3170	,72228		
Önlisans	3,3046			,63667						
Müşteri Güveni	Meslek	Lisans	3,6778	,70145	0,95	0,00				
		Lisansüstü	3,4614	,70150						
		Ort.	Std.	Homojenlik			p			
		8500 TL'den az	3,2957	,65246			0,43	0,07		
		8501-10000 TL	3,5653	,58158						
10001-15000 TL	3,5580	,60040								
15000'den fazla	3,6834	,60232								
8500 TL'den az	3,3469	,67693								
Müşteri Bağlılığı	Meslek	8501-10000 TL	3,4307	,80601	0,43	0,07				
		10001-15000 TL	3,5255	,63392						
		15000'den fazla	3,5606	,72108						
		Ort.	Std.	Homojenlik			p			
		Özel Sektör Çalışanı	3,6540	,63380			0,00	0,00		
Kamu Sektörü / Memur	3,6667	,60033								
Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	3,5375	,52821								
Öğrenci	3,2920	,47677								
İşçi	3,1645	,68599								
Müşteri Güveni	Meslek	Emekli	3,3333	,61721	0,00	0,00				

Müşteri Bağlılığı	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	3,4668	,94365	0,00	0,51		
	Özel Sektör Çalışanı	3,4694	,77709				
	Kamu Sektörü / Memur	3,5291	,67749				
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	3,4607	,71574				
	Öğrenci	3,3424	,56415				
	İşçi	3,3609	,75498				
Müşteri Güveni	Emekli	3,4190	,67971	0,63	0,07		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	3,5190	,95462				
	Son 1 yıl içerisinde Trendyoldan kaç kez alışveriş yaptınız?	Ort.	Std.			Homojenlik	p
			Sapma				
	1-3 kez	3,4149	,66489				
	4-6 kez	3,4891	,61854				
Müşteri Bağlılığı	6'dan fazla	3,5789	,59400	0,17	0,00		
	1-3 kez	3,3194	,74524				
	4-6 kez	3,4964	,63684				
	6'dan fazla	3,6276	,62730				
	Trendyolu ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Ort.	Std.			Homojenlik	p
			Sapma				
Müşteri Güveni	Her gün	3,8534	,50954	0,16	0,00		
	Haftada bir kez	3,5268	,69252				
	Haftada birkaç kez	3,4269	,57827				
	Ayda bir kez	3,3956	,69207				
	Ayda birkaç kez	3,4360	,57421				
	Her gün	,59369	,59369				
Müşteri Bağlılığı	Haftada bir kez	,56408	,56408	0,16	0,00		
	Haftada birkaç kez	,60885	,60885				
	Ayda bir kez	,74388	,74388				
	Ayda birkaç kez	,70590	,70590				
	Trendyolda en çok hangi ürün üzerine alışveriş yapıyorsunuz?	Ort.	Std.			Homojenlik	p
			Sapma				
Müşteri Güveni	Gıda	3,3945	,65617	0,02	0,01		
	Giyim	3,4113	,55911				
	Teknolojik Ürün	3,5701	,68610				
	Mobilya	3,8523	,49943				
	Kozmetik Ürün	3,7045	,78276				
	Aksesuar	3,4044	,77059				
Müşteri Bağlılığı	Gıda	3,3705	,58041	0,00	0,17		
	Giyim	3,4057	,64020				
	Teknolojik Ürün	3,4048	,75990				
	Mobilya	3,8701	,55862				
	Kozmetik Ürün	3,5130	,97004				
	Aksesuar	3,6134	,72035				

Tablo 5'te sosyo-demografik değişkenler ile ölçek puanları arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre müşteri güveni ile yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, meslek, Trendyol kullanım sıklığı ve Trendyoldan alışveriş yapma durumu arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer yandan müşteri bağlılığı ile yaş, öğrenim durumu, son 1 yıl içinde Trendyoldan alışveriş yapma durumu ve Trendyoldan alışveriş yapma durumu arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmektedir.

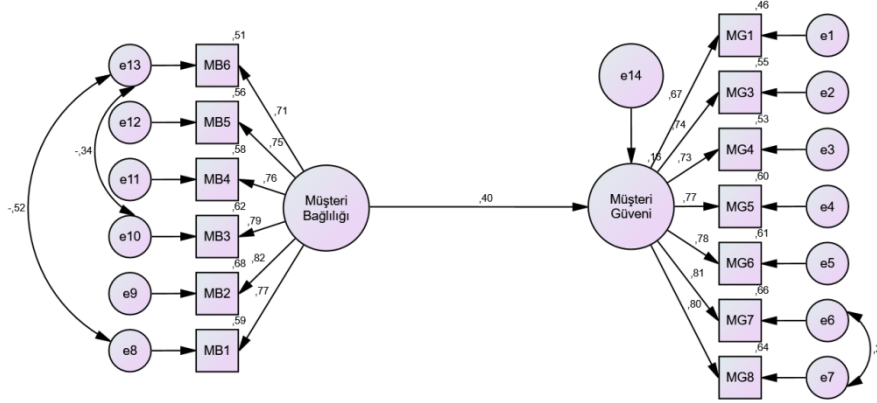
Tablo 6

Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

		Müşteri Güveni	Müşteri Bağlılığı
Müşteri Güveni	Korelasyon	1	0,395**
	p		0,000
	n	418	418
Müşteri Bağlılığı	Korelasyon	0,395**	1
	p	0,000	
	n	418	418

p=anlamlılık; n=katılımcı sayısı

Tablo 6’da araştırma değişkenleri arasında yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Buna göre müşteri güveni ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkin olduğu görülmektedir. İki değişken arasındaki ilişkinin yaklaşık % 40 olduğu söylenebilir. Araştırma değişkenleri arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı korelasyon değeri (0,395) ile görülmektedir. Araştırmadan elde edilen veriler ve değişkenler arası ilişkiler için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu bağlamda müşteri güveni bağımsız değişken olarak ele alınırken müşteri bağlılığı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Müşteri Bağlılığının Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de sunulan müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7

Müşteri Bağlılığının Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisini İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	YEM Modeli
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,802
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,079
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,045
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,922
TLI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,937
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,948
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,919

Müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerlerine göre değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki değerler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8

Müşteri Bağlılığının Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisini İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

		Std β	β	Std. Hata	t	p	R ²
Müşteri Güveni	← Müşteri Bağlılığı	0,395	0,359	0,041	8,793	***	0,156

β =Katsayılar; Std β =Standardize Katsayılar; Std Hata=Standart Hata; t=kritik oran; p=anlamlılık; R²= Varyans Açıklama Değeri; ***=p<0,001

Tablo 8’de müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisini gösteren yapısal eşitlik modeli katsayılarına yer verilmiştir. İki değişkenden müşteri güveni bağımsız değişken olarak ele alınırken müşteri bağlılığı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,39$; p<0,001) etkisi

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %15'tir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yapılan bu araştırmanın müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisini ölçmektir. Müşteri bağlılık düzeyinin müşteri güveni ve mutluluğu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu durumu Groth'un (2005), Anaza ve Zhao'nun (2013), Chen, Hsieh, Chang ve Chen (2015), Ponnusamy ve Ho'nun (2015), Zhu, Sun ve Chang, (2016), Chien-Jung'ın (2017) ve Nagy ve Marzouk'un (2018) gibi ilgili çalışmalarla desteklenmektedir.

Cinsiyet değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; cinsiyet ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunurken; müşteri güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Erkeklerin müşteri bağlılığı düzeyinin kadınlardan daha anlamlı olduğu görülmüştür. Özdenler (2017) çalışmasında cinsiyete göre farklılaşma olmadığı yönünde bulgular elde etmiştir.

Medeni durum değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; medeni durum ile müşteri bağlılığı ve müşteri güveni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Özdenler (2017) çalışmasında medeni duruma göre farklılaşma olmadığı yönünde bulgular elde etmiştir. Ancak bekar bireyler çok daha fazla alışveriş yapabilmektedirler. Bunun nedeni tüm ihtiyaçlarını bireysel olarak karşılamaları gerekliliğinden kaynaklanabilmekte olup, literatürde durumu destekleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Özellikle bekâr ve evli bireylerin alışveriş durumları değerlendirilen çalışmalara daha fazla yer verilmesi uygun olacaktır.

Yaş değişkeni ile puanları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; 18-25 arası yaş grubu kişilerin ortalaması, 31-35 yaş grubu ve 41-45 yaş grubu kişilerin ortalamasından anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür. Source ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan çalışmada; daha genç tüketiciler her ürün türünü online olarak satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Korkmaz'ın (2022) yapmış olduğu çalışmada yaş değişkenine yönelik farklılaşma olmadığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Turgut (2022) çalışmasında 26-33 yaş grubunda farklılaşma olduğunu diğer yaş gruplarına göre daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Özdenler (2017) çalışmasında yaşa göre farklılaşma olmadığı yönünde bulgular elde etmiştir. Trendyol gibi alışveriş siteleri müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılamak için ürün çeşitliliği sunmaktadır. Bu nedenle her yaşa hitap edebilmektedirler. Son yıllarda internet kullanım oranları artış gösteren 45 yaş üstü kişilerin yine de gençlere nazaran daha az interneti kullanıyor olmaları ile bu durum açıklanabilmektedir.

Öğrenim durumu değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalaması önlisans düzeyine sahip olan kişilere göre; lise ve dengi eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalamasından lisans eğitim düzeyine sahip olan kişilere göre ve lisans eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalaması önlisans eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalaması lisans düzeyine sahip olan kişilerin ortalamasına göre; önlisans eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalaması lisans ve lisansüstü düzeyine sahip olan kişilerin ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür. Korkmaz'ın (2022) yapmış olduğu çalışmada mezuniyet değişkenine yönelik farklılaşma olmadığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Özdenler (2017) çalışmasında eğitim durumlarına göre farklılaşma olmadığı yönünde bulgular elde etmiştir. Kerse (2019) çalışmamızla benzer bulgular elde etmiştir.

Aylık gelir değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; aylık gelir ile müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunurken; müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. 8500 TL'den az kazanan kişilerin ortalaması 8501-10000 TL arasında kazananların ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan 10001-15000 TL arasında kazananların ortalaması 8500 TL'den az kazanan kişilerin ortalamasına göre anlamlı derece yüksek

olduğu görülmüştür. Özdenler (2017) çalışmasında gelire göre farklılaşma olduğunu tespit etmiştir. Kişilerin geliri arttıkça alışveriş eğilimlerinde artış yaşanmıştır.

Meslek değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; meslek ile müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunurken; müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Özel sektör çalışanı kişilerin ortalaması öğrencilerin ortalamasından; kamu sektörü çalışanlarının öğrencilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

Son 1 yıl içerisinde trendyol uygulamasından alışveriş yapma durumu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunurken; müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. 1-3 kez alışveriş yapanların ortalamasının 6'dan fazla yapanlarına ortalamasına göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Trendyol kullanım sıklığı ile müşteri bağlılığı ve müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Trendyolu her gün kullananların ortalaması ayda bir kez ve ayda birkaç kez kullananların ortalamasına göre; Trendyolu haftada birkaç kez kullananların ortalaması her gün kullananların ortalamasına göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Trendyoldan yapılan alışveriş ile müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunurken; müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Gruplar arasında ortalamaların farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumun gruplar arasındaki sayıların eşit dağılmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Literatürde yer alan bir diğer çalışmaya baktığımızda Türk müşterilerin internet üzerinden gerçekleştirdiği alışverişe karşın duyduğu güven ve bağlılık ilişkisi, modernleşen ve geliştirilen dijital bazlı veya dijital çevreler ile ilişkili farklı iş modelleri bakımından değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, güven kavramının müşteri bağlılığı üzerinde oldukça ciddi etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (Öztürk, 2015).

Araştırma sonucunda yapılacak öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Online alanda hizmet veren işletmelerin internet sayfalarını ve uygulamalarının ara yüzlerini daha kullanıcıya kolay anlaşılabilir şekilde tasarlamaları kendilerine yarar sağlayacaktır.
- Kullanıcıların online alışverişini fiziki alışverişe göre daha cazip bulmaları ve fayda algılarının artırılması için ödeme sistemleri güvenliği, hızlı kargo erişimi vb. faaliyetlerle cazip hale getirilebilir.
- Kullanıcılara yönelimlerini artırmak için çeşitli kampanya veya promosyon çalışmaları gerçekleştirilebilir.

Yapılan bu çalışma Trendyol e-perakende sitesinden alışveriş yapan müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Başka e-perakende sitelerinden alışveriş yapan müşterilerle araştırma tekrarlanarak, ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak yararlı olabilir. Ayrıca farklı bölgelerde, farklı demografik özelliklere sahip kesimlerde anket çalışmasının uygulanması farklı sonuçlar elde edilmesine etki edebilmektedir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın Kırşehir ilinde gerçekleştirilmiş olması ve sadece 418 kişiye ulaşılabilmesi sonuçların genellendirilebilmesi açısından bir sınırlılıktır. Ayrıca bir uygulamanın kullanım düzeylerinin ölçülmesi de yine bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar makalenin oluşmasına %50 oranında katkıda bulunmuşlardır.

Çıkar Çatışması

Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum bulunmamaktadır.

Teşekkür ve Açıklamalar: Bu araştırma Doç. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA danışmanlığındaki "Online Alışverişte Perakendeci ve Müşteri Arasındaki Bağlılık-Güven İlişkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Kaynaklar

- Anaza, N. A., and Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H., and Chen, N. C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users. *Sustainability*, 7, 12502-12520.
- Civelek, M. E. (2017). *İşletmeden tüketiciye (B2c) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin net fayda üzerine etkisi: Kavramsal model önerisi*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cohen, L., Manion, L., and Morrison, K. (2000). *Research methods in education*. (5th ed). Routledge Falmer, Taylor&Francis Group.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Egger, F. N. (2000). *Towards a model of trust for e-commerce system design. Working paper*. Center for User-System Interaction, Eindhoven University of Technology, Eindhoven.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Friedman, T. L. (2009). *Yirmi birinci yüzyılın kısa tarihi dünya düzdür* (Çev. L. Cinemre). İstanbul: Boyner Yayınları.
- Ganguly, B., Dash, S. B., and Cyr, D. (2009). Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: An empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2), 24-44.
- Groth, M. (2005). Customer as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 107-126.
- Hausman, A. V., and Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Kerse, Y. ve Gelibolu, L. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı oluşumunda lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin rolü: Aracılı bir model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 681-705.
- Kılınç, C. Ç. (2005) Sağlık sektöründe faaliyette bulunan hastane işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma. *Review of Social*, 9(10), 309-332.
- Klang, M. (2001). Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business. *Decision Support Systems*, 31(3), 293-302.
- Korkmaz, A. (2022). Sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı tanıtımların örtülü reklam yasağı bakımından değerlendirilmesi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 160, 181-210.

- Levy, M., and Weitz, B. A. (2001). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Li, N., and Zhang P. (2002). *Consumer online attitudes and behavior: An assessment of research*. Eighth Americas Conference on Information Systems, 508-517.
- Marangoz, M. Özkoç, H.H. ve Aydın, E. A. (2019), Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik bir çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nagy, E. S. A., and Marzouk, W. G. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: A model of university students. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 54-70.
- Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)* (10. Baskı). Aura Yayıncılık. İstanbul.
- Öcel, Y. ve Arslan M. H, (2019). İnternet alışverişi ile tüketici güveni arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1103-1119.
- Özdener, İ. H. (2019). *E-Perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi: Trendyol örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S. (2015). *İnternette alışverişe yönelik güven ve bağlılığın kişisel etkenler ile çok kanallı - tek kanallı perakendecilik modelleri açısından incelenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pilatin, A. ve Dilek, Ö. (2021). Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının demografik özellikler bakımından incelenmesi Doğu Karadeniz şehirleri üzerinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11-28.
- Rousseau D. M., Sıktın S. B., Burt R. S., and Camerer C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Ponnusamy, G., and Ho, J. S. Y. (2015). Customers as volunteers? E-Customer citizenship behavior and its antecedents. *Information Management and Business Review*, 7(3), 50-58.
- Shergill, G. S., and Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Source P, Perotti V., and Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 122-132.
- Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N., and McItyre, B.E. (1992). *Implementing internal quality improvement with the house of quality*, Quality Progress, USA.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.
- Şahin, A. (2003). İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin gelişmesinde ilişki pazarlamanın rolü - güven odaklı bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 21-30.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Taşlıyan, M., (2006), *Elektronik ticaret, kavramlar ve uygulamalar*. Sakarya Kitabevi.

Turgut, U. (2022). *Tüketicilerin online yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik tutum ve memnuniyetleri*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Ugrin, J. M., Pearson, J. M., and Odom, M. D. (2007), Profiling cyber-slackers in the workplace: Demographic, cultural, and workplace factors. *Journal of Internet Commerce*, 6(3), 75-89.

Yıldız, G. ve Ardıç, K. (1999). *Eğitimde toplam kalite yönetimi*. Bilgi Dergisi, 1(1), 73-82.

Zhu, D. H., Sun, H. I., and Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.

Extended Abstract

Introduction

Online shopping is one of the fastest developing sectors in the world. In other words, the "flattening world" (Friedman, 2009, s. 333), which is becoming more and more globalised every day, increases this rapid rise more and more. As a matter of fact, the internet started to become commercialised in the 1990s. This situation has enabled online shopping to grow faster and faster every day. The rapid development of technology, faster access to technological resources, the development of software and transit transport have made online shopping applications much easier, accessible and cheaper. In this way, online shopping has become much more advantageous for sellers as well as buyers (Pilatin ve Dilek, 2021). Innovations in the field of communication and information technologies have led to changes and innovations in many areas, first in trade. Customer behaviour has also gained another dimension as the Internet has revealed different options for both institutions and customers (Marangoz, Özkoç, and Aydın, 2019, p. 3).

The subject of this research is to reveal the effect of customer trust in the retailer on customer loyalty in online shopping. There are many factors affecting customer trust and customer loyalty in online shopping. In this research, it is aimed to reveal the effect of customer trust in the retailer on customer loyalty in online shopping. In this direction, the problem of the study is how effective customer trust in the retailer is on customer loyalty. A conceptual model was developed to solve the problem of the study. With this model, it is tried to reveal the relationship between customer trust and customer loyalty in online shopping.

Method

The population of the research consists of consumers who shop from a retailer internet sales site living in Kırşehir. The sample of the research is determined as 500 participants who shop from a retailer internet sales site. When it is desired to determine the sample with 5% error (95% confidence), it is 384 when the universe consists of 1.000.000 units (Cohen et al., 2000, p. 95). Convenience sampling method will be used as the sampling method in the research. Convenience sampling method is a technique used in cases where the members of the universe cannot be determined precisely, and it is stated that it is easier and less costly to reach the universe in this method (Coşkun et al., 2019, p. 170). The 384 sample number determined is an approach that can be used in cases where the number of the universe is known. In this direction, since the universe is not fully known, 500 questionnaire forms will be applied to consumers shopping from a retailer's internet sales site. Within the scope of the research, 450 people were reached and the data collection process was finalised. The data obtained were coded into SPSS 24.00 package programme and missing and incorrect data were excluded from the scope of the research. After the data excluded from the scope of the research, 418 questionnaires were found to be suitable for evaluation. Questionnaire technique was used as a data collection tool in the study. In the study, data will be collected using quantitative research method. A printed questionnaire form was created to collect data. The printed questionnaire was converted into an online questionnaire. The number of participants was determined as 500 in line with the determined sample. The questionnaire form was created using demographic characteristics, customer trust and customer loyalty scales.

Findings

According to the t-tests conducted between socio-demographic variables and scale scores, a significant difference was found between customer trust and customer loyalty in terms of gender, while no difference was found in terms of marital status. According to the results obtained, a significant difference was found between customer trust and age, educational status, monthly income, occupation, frequency of using Trendyol and shopping from Trendyol. On the other hand, there is a significant difference between customer loyalty and age, educational level, shopping from Trendyol in the last 1 year and shopping from Trendyol. Accordingly, there is a positive, moderate and statistically

significant relationship between customer trust and customer loyalty. It can be said that the relationship between the two variables is approximately 40%. The correlation value (0,395) shows that there is no multicollinearity problem between the research variables. Structural equation modelling was used for the data obtained from the research and the relationships between variables. In this context, while customer trust is considered as an independent variable, customer loyalty is considered as a dependent variable. While customer trust is considered as an independent variable, customer loyalty is considered as a dependent variable. According to the results of the structural equation model, it was concluded that customer loyalty has a positive and significant ($\beta=0.39$; $p<0.001$) effect on customer trust. This finding also coincides with the correlation analysis. The ratio of independent variables explaining the change in the dependent variable is 15%.

Conclusion, Discussion and Recommendations

The aim of this research is to measure the effect of customer loyalty on customer trust. Within the scope of the research, a questionnaire study was conducted and the data obtained from the questionnaire forms were analysed through SPSS package program and SPSS AMOS package program. For the data obtained from the questionnaires, frequency analyses, whether the data fit the normal distribution, analyses between socio-demographic variables and scale scores and relationship analyses between research variables were performed. When the findings obtained from the analyses are evaluated, it is possible to say that customer loyalty has a significant effect on customer trust. There are studies that support that customer loyalty level has a positive and significant effect on customer trust and happiness. This is supported by relevant studies such as Groth (2005), Anaza and Zhao (2013), Chen et al. (2015), Ponnusamy and Ho (2015), Zhu et al. (2016), Chien-Jung (2017) and Nagy and Marzouk (2018). Suggestions to be made as a result of the research can be listed as follows: It will be beneficial for businesses providing services in the online field to design their web pages and application interfaces in a more useful and easy-to-understand way. In order for users to find online shopping more attractive than physical shopping and to increase their perception of benefit, payment systems security, fast shipping access, etc. can be made attractive with activities. Various campaigns or promotional activities can be carried out to increase user orientation.