

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK SADAKATLERİ ÜZERİNDE MEMNUNİYET, GÜVEN VE KALİTE ALGILARININ ROLÜ

Bahar YAŞIN¹
Erdem ÖZKAN²
Sevi BALOĞLU³

Öz

Bu çalışmanın amacı, internette yer alan çevrimiçi perakende alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin e-perakende sitelerine olan sadakatini (e-sadakat) etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu çerçevede, e-sadakatın belirleyicileri olarak tüketicilerin e-perakende sitesinden algıladığı kalite (e-perakende kalitesi), e-perakende sitesinin hizmetinden duyulan memnuniyet (e-memnuniyet) ve e-perakende sitesine olan güven (e-güven) değişkenleri belirlenmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimlere yönelik bir yapısal model oluşturulmuştur. Çevrimiçi anket yöntemi ile 219 geçerli veri çalışma kapsamına alınmış ve yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitesine olan sadakatlerinin oluşumunda, ilgili sitenin hizmetinden duydukları memnuniyet ile siteye güvenlerinin doğrudan ve siteden algıladıkları kalitenin ise e-güven ve e-memnuniyet aracılığı ile dolaylı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin e-perakende sitesinin hizmetinden duydukları memnuniyetin oluşumunda ise ilgili siteden algıladıkları kalitenin önemli bir belirleyici olduğu, bunun yanı sıra tüketicilerin ilgili siteye güvenlerinin de memnuniyetlerinin oluşumunu şekillendirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi alışveriş, e-perakende kalitesi, e-memnuniyet, e-güven, e-sadakat, yapısal eşitlik modellemesi

¹ İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, bkarciga@istanbul.edu.tr

² İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

³ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sbaloglu@nku.edu.tr

THE ROLE OF CONSUMERS' SATISFACTION, TRUST AND PERCEIVED QUALITY ON LOYALTY TO ONLINE RETAIL SITES

Abstract

The aim of this study is to determine the factors that affect the customers' loyalty (e-loyalty) to online retail sites (e-retail site). In this context, customers' perceived quality of the e-retail site (e-tail quality), satisfaction with service of the e-retail site (e-satisfaction) and trust to the e-retail site are expected to be determinants of e-loyalty. A structural model is developed for explaining effects among mentioned variables. Through online survey method, 219 valid data were collected and analyzed by structural equation modeling. As a result, it is found that e-satisfaction and e-trust directly affect the formation of the customer loyalty to the e-retail site while e-tail quality indirectly affects e-loyalty through e-trust and e-satisfaction. Moreover, it is found that the e-tail quality is an important determinant of e-satisfaction. Furthermore, e-trust also affects customer satisfaction.

Keywords: online shopping, e-tail quality, e-satisfaction, e-trust, e-loyalty, structural equation modeling

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi özellikle perakendecilik sektörü açısından büyük fırsatlar oluşturmuştur. Perakendeci işletmeler internette yer alan çevrimiçi ortamlarda tüketicilere ürünlerini sunmaya başlamış ve kolaylaştırıcı etmenlerle beraber bu alandaki işletmelerin sayısı artış göstermiştir. Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çevrimiçi ortamlarda hizmet sunan ve birbiri ile rekabet halinde olan pek çok perakende alışveriş sitesi ve alternatif iş modelleri bulunmaktadır.

Teknolojinin tüketicilerin hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi günümüz tüketicilerinin davranışlarını da dönüştürmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki alışveriş alışkanlıkları teknolojinin gelişimi ve çevrimiçi ortamlarda işletmeler arası rekabetin oluşturduğu farklı uygulamalara bağlı olarak şekillenmektedir. Teknolojinin tetiklediği hızlı tüketim koşulları tüketicilerin isteklerini çeşitlendirmekte ve bununla birlikte işletmelerin tüketici beklentilerini anlamasında büyük güçlükler oluşturmaktadır. Artan rekabetle birlikte gelişen çevrimiçi perakende pazarında tüketicilere sunulan hizmetin kalitesi de gelişmekte olup, buna paralel olarak tüketicilerin beklentileri de değişmektedir. Değişen tüketici istekleri, beklentileri ve alışkanlıkları bağlamında tüketicilerin alternatifler arasında nasıl seçim yaptığının anlaşılması, işletmeler ve araştırmacılar için önemli bir ilgi alanı olmuştur. Bunun da ötesinde tüketicilerin tekrarlı işletme, ürün ve/veya marka tercihlerinde tutarlılık gösterme koşullarının tespiti de önem taşımaktadır. Buradan hareketle, literatür değerlendirildiğinde *e-sadakat* kavramı öne çıkmaktadır.

Geleneksel olarak sadık müşterilerini elde tutmak adına rekabet içerisinde olan perakende pazarında (Sirohi, vd., 1998) sadakat, pazar payının ve kar seviyesinin etkin bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Reichheld ve Teal, 1996; Baldinger ve Rubinson, 1997). Bu noktada, müşterilerin sadakatini sağlamak ve söz konusu sadakati etkileyen faktörleri anlamak önem kazanmaktadır. Her ne kadar müşteri memnuniyetinin sadakat için ön koşul olduğu (Abdinnour-Helm vd., 2005) belirtilse de, memnun müşterilerin o ürüne veya markaya sadık olmayabileceği de (Oliver, 1999) savunulmuştur. Bu sebeple, müşterilerin memnun oldukları ürünü kullanmaya ve satın almaya devam edebilecekleri söz konusu olmakla birlikte müşteri sadakatini etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye teknoloji ve çevrimiçi ortamlardaki tüketici davranışları bağlamında

bakıldığında, algılanan kalite, değer, güven ve ilgilenim gibi faktörlerin de müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür (Hume ve Mort, 2008; Christodoulides ve Michaelidou, 2011). Bu noktada bu çalışma kapsamında çevrimiçi perakende alışveriş siteleri bağlamında müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetinden başka belirleyicilerinin olup olmadığı, eğer varsa söz konusu faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçevede, e-sadakat üzerinde rolü olduğu değerlendirilen tüketicilerin e-perakende sitesinden algıladığı kalite (e-perakende kalitesi), e-perakende sitesinin hizmetinden duyulan memnuniyet (e-memnuniyet) ve e-perakende sitesine olan güven (e-güven) değişkenleri açıklanmış ve araştırma amaçları doğrultusunda hipotezlere yer verilmiştir.

1.1. E-Sadakat

Sadakat, “müşterilerin tekrarlanan mal veya hizmet satın alma davranışı” olarak tanımlanmakta olup (Srinivasan vd., 2002; Bodet, 2008), pazarlama alanında yapılan ilk çalışmalarda ürünü tekrar satın alma olasılığı (Lipstein, 1959; Kuehn, 1962) veya ürünü tavsiye etme anlamında da ölçülmüştür (Hallowell, 1996; Homburg ve Giering, 2001). Bu noktada Day (1969) davranış temelli kavramsallaştırmanın gerçek sadakat ile alternatiflerin yokluğundan kaynaklanan sadakati ayırmada etkili olmadığını ileri sürmüştür. Örneğin, tüketicinin aradığı ürünü bulamaması durumunda başka bir mağazaya gidebilmesi; başka bir mağazaya gitmeyi daha maliyetli bulduğunda ise mevcut ürünlerden satın alma yapabilmesi söz konusu olabilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003) ve bu durum müşterinin gerçek sadakatini yansıtmayabilmektedir.

Oliver (1999) müşteri sadakatini “pazarlama çabaları gibi etkilere karşın tüketicinin tercih ettiği mal veya hizmeti devamlı olarak yeniden satın alma veya yeniden kullanma tercihi” olarak ifade ederken; marka sadakati, “tüketicinin belirli bir zaman aralığında bir ürün kategorisindeki bir veya daha fazla markaya yönelik davranışsal, tutumsal ve tercihsel tepkisi” (Engel ve Blackwell, 1982; akt. Anderson ve Srinivasan, 2003) veya “müşterinin markayı zaman içinde tutarlı olarak satın almaya devam etmesine sebep olan olumlu tutum” (Assael, 1992) olarak ifade edilmektedir.

Çevrimiçi perakendecilik bağlamında ise müşteri sadakati “bir müşterinin e-perakendeciye karşı olumlu tutumu ve tekrar alım davranışı” (Srinivasan vd., 2002) olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bütün tanımlar dikkate alındığında, bu çalışmada e-sadakat *müşteriyi satın alma davranışını tekrar etmeye yönlendiren e-perakendeciye yönelik olumlu tutum* olarak tanımlanmaktadır.

Sadık müşteriler, diğerlerine nazaran çevrimiçi perakende alışveriş sitesini tekrar ziyaret etmeye ve satın alma yapmaya daha meyillidirler (Cyr vd., 2005). Bu noktada, sadık müşterilerin sayısındaki artış ufak dahi olsa, işletmelerin karlılığını ve değerini arttırabilmektedir (Heskett vd., 1997). Sadık müşteriyi elde tutma maliyetinin yeni müşteri edinme maliyetinden daha düşük olduğu (Reichheld ve Scheffer, 2000) da göz önüne alındığında, e-sadakatın önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.

1.2. E-Memnuniyet

Memnuniyet, müşterilerin beklentisi ile mal ve hizmetlerin gerçek performansı arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Johnson ve Fornell, 1991; Kotler, 1991). Çevrimiçi perakendecilik bağlamında ise memnuniyet, müşterinin söz konusu e-perakende sitesi ile ilgili daha önce gerçekleşen satın alma tecrübesine ilişkin hoşnutluk derecesi olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003).

Memnuniyet, müşteri sadakatının önemli belirleyicilerinden biri olarak dikkate alınmakta (Shankar vd., 2003; Khan, 2012), ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerini de doğrudan ve olumlu olarak etkilemektedir (Chiou ve Pan, 2009). Çevrimiçi alışveriş alanındaki birçok çalışma, müşteri memnuniyetinin sadakati etkilediği yönünde sonuçlar elde etmiştir (Oliver, 1999; Agustin ve Singh, 2005; Balabanis vd., 2006). Bu noktada;

H_{1a}: Tüketicilerin e-perakendecinin sunduğu hizmetten memnuniyetleri sadakat seviyeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

1.3. E-Güven

Genel kapsamda, iş yapılan kişi veya kurumların dürüstlüğüne ve güvenilirliğine dair itimat olarak ifade edilen güven (Morgan ve Hunt, 1994), tüketici davranışı açısından tüketicilerin sunulan hizmetin kalitesine ve güvenilirliğine dair inancı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999).

Tüketicilerin satıcıya güvenmedikçe alışveriş konusunda tereddüt yaşadıkları göz önüne alındığında (Jarvenpaa vd., 1999; Urban vd., 2000; Gefen, 2002; Kim vd., 2005), güven unsuru özellikle fiziksel bir mağazaya sahip olmayan e-perakendecilerin hizmet sunduğu çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin kredi kartı bilgilerini paylaşması gibi durumlardan dolayı daha da önem kazanmaktadır (Shannon, 1998). Bu sebepten ötürü, güven oluşturmak belirsiz ve kontrol edilemeyen geleceği tahmin edebilmek açısından önem taşıyan bir strateji haline gelmektedir (Gambetta, 1988).

Müşterilerin satın alımlarını tek bir e-perakendeciden gerçekleştirmeye karar vermedeki en önemli etken olarak düşünülen güvenin (Medintz, 1998), e-sadakat üzerinde etkiye sahip olduğunu belirten önceki çalışmalar (Reichheld vd., 2000; Park ve Kim, 2003; Pitta vd., 2006) göz önüne alındığında,

H_{1b}: Tüketicilerin e-perakendeciye yönelik güvenleri sadakat seviyeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen ticarete teslimat ve ödeme gibi unsurların risk taşımasından dolayı tüketiciler güven duydukları e-perakende sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Singh ve Sirdeshmukh, 2000). Daha önceki çalışmalar (Jin ve Park, 2006; Kim vd., 2009; Ghane vd., 2011), çevrimiçi perakende alışveriş sitesine olan güvenin tüketicilerin söz konusu alışverişten memnun kalma düzeylerini etkilediğini göstermiştir. Bu noktada,

H_{1c}: Tüketicilerin e-perakendeciye yönelik güvenleri e-memnuniyet seviyeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

1.4. E-Perakende Kalitesi

Tüketiciler çevrimiçi alışverişlerde e-perakende alışveriş sitesinin sunduğu ürün ve hizmetlerin yanında, çevrimdışı destek, ihtiyaçlarının yerine getirilmesi, teslimat gibi durumları da göz önünde bulundurlar. Wolfinbarger ve Gilly (2003)'e göre, e-perakende kalitesi, yerine getirme / güvenilirlik, müşteri hizmetlerinin cevap verme yeteneği, internet sitesi tasarımı ve gizlilik / güvenlik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. *Yerine getirme*, “müşterilerin talep ettiği ürünü almalarını sağlamak için internet sitesinde doğru bilgilerle belirtilen ürünün, söz verilen zaman içerisinde teslimatı” olarak; *müşteri hizmetlerinin cevap verme yeteneği* ise “müşterilerin sorunlarına duyarlı, istekli ve hızlı bir şekilde cevap verme ve onlara yardımcı olma yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Wolfinbarger ve Gilly, 2003). *Site tasarımı*, tüketicinin çevrimiçi perakende alışveriş sitesi ile olan etkileşimini, teslimat ve diğer konularda derinlemesine bilgi elde edebilmesini ve sipariş işleme gibi çeşitli unsurları kapsamaktadır (Szymanski ve Hise, 2000; Devaraj vd., 2002; Shankar vd., 2003; Wolfinbarger ve Gilly, 2003). *Gizlilik ve güvenlik* ise kredi kartı ödemelerinde güvenliği ve paylaşılan bilginin gizliliğinin korunmasını (Wolfinbarger ve Gilly, 2003) ifade etmektedir.

Tüketiciler çevrimiçi alışverişlerinde e-perakendeciyle ilgili olarak özellikle siparişin yerine getirilmesinden endişelenmektedirler (Reynolds, 2000). Bu noktada tüketicilerin güveni söz verilen hizmetin güvenilir ve dürüst bir şekilde yerine getirilmesiyle ilgili olmaktadır (Singh ve Sirdeshmukh, 2000). Bu nedenle, e-perakendecilerin vaatlerini yerine getirmesi ve sunulan ürünün bilgi açısından müşteri beklentilerini karşılaması müşterilerin güveninin oluşturulmasında ön şart olarak değerlendirilmektedir (Reichheld vd., 2000; Urban vd., 2000). Ayrıca tüketiciler e-perakendecilerden sorunlarına zamanında dönüş yapmalarını beklemekte olup (Wagner ve Rydstrom, 2001; Liao ve Cheung, 2002), zamanında dönüşler tüketicilerin e-perakendeciye olan güvenlerini şekillendirmektedir (Konradt vd., 2003). E-perakendecinin sitesinde sunulan bilginin içeriği, site içi gezinme menüleri, grafik ve resimler gibi bir çok içerik tüketicilerin kalite algılamalarını şekillendirmekte ve e-memnuniyetlerini de etkilemektedir (Montoya-Weiss vd., 2003). Kim vd. (2009) iyi dizayn edilmiş bir e-perakende alışveriş sitesinin, tüketicilerin e-perakendeciye yönelik memnuniyetini olumlu olarak etkilediğini belirtmektedir.

E-perakende kalitesinin diğer bir boyutu olan güvenlik, tüketicilerin kişisel verilerinin kötüye kullanımı ve işlem verilerinin zayıflığı konusundaki endişelerini azaltarak tüketici güvenliğini

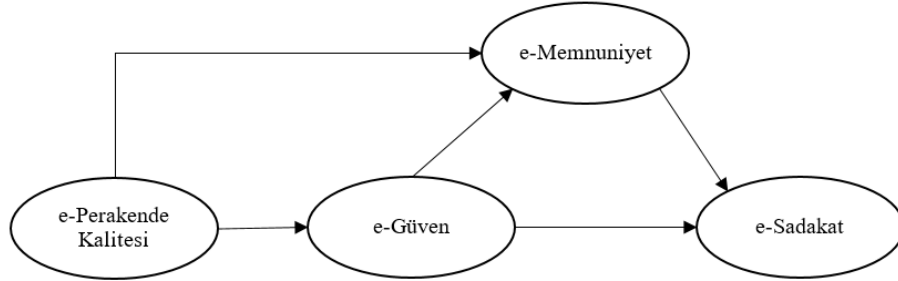
arttırmada önemli bir role sahiptir (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Hoffman vd., 1999; Hui vd., 2007). Kişisel bilgilerin çalınması ve kötüye kullanımı ile ilgili endişeler tüketicilerin e-perakendeciye güvenmemesine (Schoder ve Yin, 2000; Urban vd., 2000; Park ve Kim, 2003; Eastlick vd., 2006) ve dolayısıyla söz konusu e-perakende işletmesinden alışveriş yapmamasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin e-perakendeciye güven duymaları neticesinde memnuniyet seviyeleri de artmaktadır. Tüketiciler için kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenli ödeme, keyifli bir deneyim yaşamaktan daha önemli olarak görülmektedir. Memnuniyet ise e-perakendeciye duyulan güven neticesinde oluşmaktadır (Jin ve Park, 2006; Kim vd., 2009). Bu noktada söz konusu e-perakende kalitesinin alt boyutları bir bütün olarak değerlendirilerek,

H_{1d}: Tüketicilerin e-perakendeciye yönelik kalite algıları e-güven seviyelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin e-perakende kalite algıları bağlamında ürünün taahhüt edilen sürede ve doğru olarak teslim edilmesinin müşterilerin memnuniyetini olumlu etkilediği birçok araştırma tarafından desteklenmiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Semeijn vd., 2005; Collier ve Bienstock, 2006; Trabold vd., 2006). Benzer şekilde e-perakendeci işletmenin müşteri ilişkilerinin cevap verme yeteneğinin e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu önceki çalışmalar tarafından desteklenmiş olup (Devaraj vd., 2002; Kim ve Stoel, 2004), yardımsever ve zamanında yapılan cevapların tüketicilerin e-perakendeciye yönelik memnuniyet seviyelerini arttıracaklarını da söylemek mümkündür. Fung ve Lee (1999) ise kullanıcı dostu olarak tasarlanan e-perakende alışveriş sitelerinin tüketicilerin alışverişten keyif almasına katkı sağlamasının yanında söz konusu siteye de güven duyulmasını kolaylaştırdığını belirtmektedir. Ayrıca tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizli kalacağı ve güvenli ödeme yapabilecekleri e-perakende sitelerine güven duygularının artması bağlamında bakıldığında, söz konusu güven unsurlarının internet sitelerinde belirtilmesi ve uygulanması bütün alışverişten duyulacak olan memnuniyeti de etkileyebilmektedir. Bir diğer e-perakende kalitesi boyutu olarak gizlilik ve güvenliğin tüketicilerin e-memnuniyet seviyelerini olumlu olarak etkilediği de çeşitli çalışmalarda (Park ve Kim, 2003; Jin ve Park, 2006) belirtilmektedir. Bu noktada söz konusu e-perakende kalitesinin alt boyutları bir bütün olarak değerlendirilerek,

H_{1e}: Tüketicilerin e-perakendeciye yönelik kalite algıları e-memnuniyet seviyelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Kavramsal çerçeve kapsamında yapılan değerlendirme ve hipotezlerden hareketle Şekil 1’de yer alan yapısal model oluşturulmuş ve araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modelinin nihai bağımlı değişkeni e-sadakat olup, e-güven ve e-memnuniyet tarafından doğrudan ve olumlu olarak etkilendiği literatür tarafından desteklenmiştir. Bununla birlikte e-perakende kalitesinin e-memnuniyet ve e-güven düzeylerine olumlu yönde etkisi de literatürde yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında söz konusu etkiler bir arada yapısal model çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmiştir.

2. METODOLOJİ

Bu çalışmada internette yer alan çevrimiçi perakende alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin e-perakende sitelerine olan sadakatlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, e-güven, e-memnuniyet ve e-perakende kalitesi değişkenlerinin e-sadakate olan etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın yapısal modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesinde beşli eşit aralıklı likert tipi ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın *e-sadakat* değişkenini ölçmek için Srinivasan vd. (2002)’nin çalışmalarında kullandıkları ve Gremler (1995) ile Zeithaml vd. (1996)’nin çalışmalarından uyarladıkları ölçekten yararlanılmıştır. *E-memnuniyet* değişkenini ölçmek amacıyla Hsu vd. (2013)’nin Oliver (1980)’den uyarladıkları ölçeğin yanında Fan vd. (2013)’in çalışmasından yararlanılmıştır. *E-güven* değişkenini ölçmek için Kim vd. (2009)’nin ve Kim vd. (2008)’nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Tüketicilerin algıladıkları *e-perakende kalitesi* değişkeninin ölçümünde ise Kim vd. (2009)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Orijinali

İngilizce olan ölçeklerin Türkçe'ye çevrildikten sonra 30 kişi ile ön-testi yapılmış olup, anlaşılmayan yerler gözden geçirilerek bu çalışmada kullanılmış olan nihai ölçeğe ulaşılmıştır.

Araştırma modeli ve buna bağlı araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi açısından araştırmanın kapsamı, Türkiye'de faaliyet gösteren ve ziyaretçi sayılarına göre ilk üç sırada yer alan bir çevrimiçi perakende alışveriş sitesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın verileri söz konusu alışveriş sitesinden son altı ay içerisinde alışveriş yapmış olan tüketicilerden elde edilmiştir. Buna göre araştırmanın ana kütlesi çalışma kapsamındaki çevrimiçi perakende sitesinden son altı ayda alışveriş yapan, Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmada tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak örneklem oluşturulmuştur.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde çevrimiçi anket yönteminden yararlanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan çevrimiçi soru formunda öncelikle katılımcıların son altı ay içerisinde araştırma kapsamındaki çevrimiçi perakende sitesinden alışveriş yapıp yapmadıklarını kontrol edilmiştir. Üç bölümden oluşan soru formunun ilk bölümünde katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışlarına ilişkin sorulara, ikinci bölümünde araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların e-perakende kalite algıları, e-memnuniyet, e-güven ve e-sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara, son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Veri toplama süreci sonunda, hatalı veya yanlış cevaplamalardan dolayı 48 veri çıkarılarak toplamda 219 geçerli veri çalışma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin frekanslar Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	85	38,8
Erkek	134	61,2

Medeni Hal	n	%
Bekar	154	70,3
Evli	65	29,7

Yaş	n	%
18-24	102	46,5
25-34	117	53,5

Eğitim Düzeyi	n	%
Lise ve altı	40	18,3
Önlisans	38	17,4
Lisans	87	39,7
Lisansüstü	54	24,7

Gelir	n	%
1000 TL ve daha az	52	23,8
1001TL-2000TL arası	48	21,9

18-22	36	16,4
23-27	98	44,7
28-32	58	26,5
33-37	16	7,3
38 ve üzeri	11	5,1

2001TL-3000TL arası	43	19,6
3001TL-4000TL arası	29	13,2
4001TL ve üzeri	47	21,5

Araştırma katılımcılarının %61,2'sini erkekler oluştururken, katılımcıların %70,3'ü bekar olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%44,7) 23 ile 27 yaş arasında olduğu ve büyük çoğunluğun (%39,7) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında ise katılımcıların her gelir grubu açısından dengeli dağıldığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın katılımcılarının bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıkları ile çevrimiçi perakende sitelerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına ilişkin frekanslar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Bilgisayar/İnternet Kullanımı ve e-Alışveriş Alışkanlıkları

Bilgisayar Kullanım Yılı	n	%
5 yıldan az	11	5,0
5-9 yıl arası	46	21,0
10-14 yıl arası	80	36,5
15-19 yıl arası	61	27,9
20 yıl ve üzeri	21	9,6

İnternet Kullanım Yılı	n	%
5 yıl ve daha az	53	24,2
6 – 10 yıl arası	95	43,4
11 – 15 yıl arası	45	20,5
16 – 20 yıl arası	26	11,9

İnternette Alışveriş Yılı	n	%
1 yıldan daha az	37	16,9
1 yıl – 2 yıl arası	41	18,7
3 yıl – 4 yıl arası	75	34,2
5 yıl – 6 yıl arası	43	19,6
6 yıldan fazla	23	10,5

İnternette Yapılan Alışveriş Sayısı	n	%
1-5 defa	83	37,99
6-10 defa	55	25,11
11-15 defa	30	13,69
16-20 defa	10	4,56
20'den fazla	41	18,72

En Son Alınan Ürünler	n	%
Kitap/dergi	37	14,5
Elektronik ev aletleri	68	26,7
Bilgisayar/yazılım	32	12,5
Giysi/Ayakkabı	49	19,2
CD/Kaset/Albüm	18	7,0
Diğer	51	20,0

Harcanan Lira	n	%
25 TL'den az	28	12,8
26 TL – 50 TL	36	16,4
51 TL – 100 TL	53	24,2
101 TL – 300 TL	42	19,1
301 TL – 500 TL	25	11,4
500 TL'den fazla	35	15,9

Araştırma katılımcılarının %36,5'i 10 ila 14 yıl arasında bilgisayar kullandığını belirtirken, %43,4'ü altı ila 10 yıldır internet kullandığını, %34,2'si üç ila dört yıldır internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%37,99) önceki yılda beş ve

daha az sayıda internet üzerinden alışveriş yaptığını ifade etmiş olup, en son internet alışverişlerinde elektronik ev aletleri (%26,7) aldıklarını ve söz konusu alışverişte 51 TL ile 100 TL (%24,2) arasında ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir.

3. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma modelinde yer alan etkileri değerlendirmek amacıyla *yapısal eşitlik modellemesinden* yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi açısından iki aşamalı yaklaşım benimsenerek (Anderson ve Gerbing, 1988; Kline, 2010) öncelikle ölçüm modeli oluşturulmuş ve ölçüm modelinin geçerliğine ilişkin *doğrulayıcı faktör analizi* uygulanmıştır. Sonrasında ise ölçüm modeline bağlı olarak yapısal model oluşturmuş ve *yol analizi* ile değerlendirilmiştir.

Nihai analizler gerçekleştirilmeden önce araştırma değişkenlerinin veri yapısının normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla *basıklık (kurtosis)* ve *çarpıklık (skewness)* değerleri incelenmiş (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010) ve değişkenlerin dağılımının normal dağılıma uymadığı değerlendirilmiştir. Bu nedenle yapısal eşitlik modellemesi kapsamında tahmin edici olarak normal dağılmayan değişkenlerin yer aldığı modellerde kullanılması önerilen ve asimptotik kovaryans matrisine bağlı olarak tahminlemenin yapıldığı *dayanıklı en çok olabilirlik (robust maximum likelihood-RML)* yaklaşımı kullanılmıştır (Satorra ve Bentler, 1994).

Araştırmada kullanılan ölçekler açısından ölçümün güvenilirliğini, ölçek ifadelerinin birbiriyle tutarlılığını ve iç uyumunu değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış olup (Malhotra, 2010), bu kapsamda *cronbach alfa* yaklaşımından yararlanılmıştır. Buna göre *e-perakende kalitesi* değişkeni ölçeğinin cronbach alfa değeri 0.964, *e-memnuniyet* değişkeni ölçeğinin cronbach alfa değeri 0.861, *e-güven* değişkeni ölçeğinin cronbach alfa değeri 0.892 ve *e-sadakat* değişkeni ölçeğinin cronbach alfa değeri 0.908 olarak bulunmuştur. Söz konusu değerler dikkate alındığında, çalışmada kullanılan ölçek yapılarının ve ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın değişkenlerinin çok ifadeli yapılar olması ve ölçeklerde Türkçeleştirme/uyarlamalar yapılmış olması nedeniyle ölçeklerin yapı geçerliği değerlendirilmiş ve analizlere bağlı olarak nihai yapıya karar verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle veri seti tesadüfi olarak ikiye ayrılmış, birinci veri seti üzerinden açımlayıcı faktör

analizi gerçekleştirilmiş, elde edilen yapı ikinci veri seti üzerinden doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi kapsamında *temel bileşenler analizi* ve *varimax* rotasyonu uygulanmış; faktör yükleri 0.60 ve aşağı olan ifadeler, birden fazla faktörle yüksek faktör yükü olan ifadeler ve orijinal yapıya uymayan ifadeler ölçek yapılarından çıkarılarak analiz her seferinde tekrar edilmiş ve uygun ölçek yapılarına karar verilmiştir (Çokluk vd., 2010; Hair vd., 2010). Elde edilen yapıya doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve yapı geçerliği değerlendirilmiştir. Sonuç olarak *e-perakende kalitesi* değişkeninin üç alt faktörle temsil edilmesine karar verilmiştir. Söz konusu faktörlerin isimlendirilmesinde (*Faktör 1: yerine getirme / güvenilirlik; Faktör 2: cevap verme yeteneği; Faktör 3: tasarım / güvenlik ve gizlilik*) ifadelerin kendi aralarındaki ilişkileri ve orijinal ölçek yapısındaki karşılıkları dikkate alınmıştır. Çalışmanın diğer değişkenlerinin ise tekli faktör yapısı ile kullanılmasına karar verilmiştir.

3.1. Ölçüm Modeli

Nihai ölçüm yapılarına karar verilen araştırma değişkenlerine bağlı olarak oluşturulan ölçüm modeli bir bütün olarak *doğrulayıcı faktör analizi* ile değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin değerlendirilmesinde; her bir faktörü temsil eden ifadelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin en az 0.70 ve üzeri olmasına, çoklu doğrusal bağlantı olmaması açısından faktörler arasındaki ilişkilerin 0,85 ve üzeri olmamasına ve ayrıca model uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde [$SB\chi^2/sd$ (İyi Uyum ≤ 3), RMSEA (Kabul Edilebilir Uyum < 0.08), CFI (Kabul Edilebilir Uyum > 0.90)] yer almasına dikkat edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Hooper v.d., 2008; Kline, 2010; Satorra ve Bentler, 1994). Değişkenlerin normal dağılıma uymaması nedeniyle model için ki-kare (χ^2) değeri Satorra-Bentler (Satorra ve Bentler, 1994) düzeltilmesi ile hesaplanarak ($SB\chi^2$) değerlendirilmiştir.

Ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliği *yakınsak geçerlik (convergent validity)* ve *ayırt edici geçerlik (discriminant validity)* yaklaşımları ile değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlik kapsamında her bir gizil değişken yapısı için *bileşik güvenilirlik (composite reliability-CR)* ve *ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE)* değerleri hesaplanmıştır. CR değerlerinin en az 0.70 olması ve AVE değerlerinin 0.50 ve üzeri olması ölçüm modelindeki yapının yakınsak geçerliği için sınır olarak kabul edilmektedir. *Ayırt edici geçerlik* için ise her bir gizil değişken yapısı için hesaplanan AVE değerinin kare kökünün gizil değişkenler

arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010; Malhotra, 2010).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda nihai ölçüm modeline ilişkin hesaplanan faktör yükleri (λ), model uyum indeksleri, CR ve AVE değerleri Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçüm Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	λ	AVE	CR
<i>E-Perakende Kalitesi (Yerine Getirme / Güvenilirlik)</i>		0,612	0,824
Bu site ürünleri doğru bir şekilde tanıtır.	0,753		
Bu site ürünü söz verilen tarihte teslim eder.	0,716		
Bu sitenin benim çıkarlarımı gözettiğine inanırım.	0,869		
<i>E-Perakende Kalitesi (Cevap Verme Yeteneği)</i>		0,736	0,893
Bu site müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye istekli ve hazırdır.	0,857		
Bu sitede sorulara derhal cevap verilir.	0,873		
Bir problem ile karşılaştığımda, bu site soruna bir çözüm bulmak için içtenlikle uğraşır.	0,843		
<i>E-Perakende Kalitesi (Site tasarımı, Güvenlik ve Gizlilik)</i>		0,591	0,896
Bu site zaman tasarrufu açısından iyi bir şekilde dizayn edilmiştir.	0,727		
Bu site derinlemesine bilgi sağlar.	0,745		
Bu sitede bir işlemi tamamlamak kolay ve hızlıdır.	0,823		
Bu site yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	0,755		
Bu site ile olan işlemlerimde güvende hissederim.	0,812		
Bu sitede gizliliğimin korunmakta olduğunu hissederim.	0,745		
<i>E-Güven</i>		0,860	0,948
Bu sitenin ürünleri hakkında söylediklerine güvenirim.	0,960		
Bu sitenin bir ürün hakkındaki söylediklerine ve iddialarına güvenirim.	0,986		
Bu site, vaat ve taahhütlerini yerine getirdiğine dair izlenim verir.	0,829		
<i>E-Memnuniyet</i>		0,703	0,877
Bu siteden alışveriş yapmaktan dolayı memnunum.	0,863		
Bu siteden satın alma konusundaki seçimim akıllıcaydı.	0,809		
Bu siteden satın alarak doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	0,843		
<i>E-Sadakat</i>		0,633	0,911
Bu sitenin mevcut hizmetleri devam ettikçe başka bir siteye geçiş yapmayı düşünmüyorum.	0,703		
Ne zaman bir satın alma yapsam bu siteyi kullanmaya çalışırım.	0,858		
Ne zaman bir satın alma ihtiyacı duysam bu site ilk tercihim olur.	0,858		
Bu siteyi kullanmayı severim.	0,739		
Bana göre bu site alışveriş için en iyi çevrimiçi perakende sitesidir.	0,773		
Bu sitenin en favori çevrimiçi perakendecim olduğuna inanıyorum.	0,829		
Model Uyum İndeksleri: $SB\chi^2 /_{sd(237)} = 2.291$; $p < 0.000$; $RMSEA = 0.077$; $CFI = 0.98$			

Tablo 3’te yer alan ölçüm modeline ilişkin değerler incelendiğinde, standartlaştırılmış faktör yüklerinin, model uyum indekslerinin, CR ve AVE değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı değerlendirilmiştir.

Nihai ölçüm modeli yapısında yer alan değişkenlere yönelik korelasyon matrisi, ayırt edici geçerlik için AVE değerlerinin karekökleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Matrisi

Değişkenler	\bar{X}	SS	1	2	3	4	5	6
1- E-Perakende Kalitesi (Yerine Getirme / Güvenilirlik)	3,529	0,841	0,782					
2- E-Perakende Kalitesi (Cevap Verme Yeteneği)	3,677	0,873	0,713	0,858				
3- E-Perakende Kalitesi (Tasarım / Güvenlik ve Gizlilik)	3,803	0,839	0,704	0,723	0,769			
4- E-Güven	3,665	0,791	0,726	0,628	0,637	0,928		
5- E-Memnuniyet	3,644	0,878	0,752	0,836	0,763	0,742	0,839	
6- E-Sadakat	3,064	0,857	0,720	0,485	0,447	0,564	0,620	0,796

* Matrisin köşegenleri AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

\bar{X} = Aritmetik Ortalama, SS = Standart Sapma

Tablo 4’teki değerler incelendiğinde ise korelasyon değerleri açısından çoklu doğrusal bağlantı sorunun bulunmadığı ve ayırt edici geçerlik açısından her bir gizil değişken çifti arasındaki korelasyon değerinin ilgili gizil değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Sonuç olarak nihai ölçüm modelinin yapısının uygun olduğuna ve yapısal model değerlendirilmesinde bu ölçüm modeli yapısının temel alınmasına karar verilmiştir.

3.2. Yapısal Model

Nihai ölçüm modeli doğrultusunda oluşturulan yapısal model yol analizi kullanılarak sınanmıştır. Yol analizinde değişkenler arasındaki etkilerin varlığı %95 güven sınırı içerisinde değerlendirilmiştir. Buna göre t değeri $\pm 1,96$ sınır değerleri dışında olan etkilerin anlamlı olduğuna karar verilmiş ve ilgili hipotezin desteklendiği yorumu yapılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini temsilen değişkenler arasındaki etkilere yönelik yol analizi ile hesaplanan standartlaştırılmış yol katsayıları (β), t değerleri, model uyum indeksleri ile hipotezlerin desteklenme durumları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Nihai Yapısal Model Sonuçları

Yapısal Eşitlik	β	Std. Hata	t	Hipotez Durumu
H_{1a} : E-Memnuniyet → E-Sadakat	0,443	0,092	4,831*	Desteklendi
H_{1b} : E-Güven → E-Sadakat	0,238	0,083	2,858*	Desteklendi
H_{1c} : E-Güven → E-Memnuniyet	0,221	0,083	2,650*	Desteklendi
H_{1d-1} : Yerine Getirme / Güvenilirlik → E-Memnuniyet	0,135	0,093	1,441	Desteklenmedi
H_{1d-2} : Cevap Verme Yeteneği → E-Memnuniyet	0,449	0,114	3,944*	Desteklendi
H_{1d-3} : Tasarım / Güvenlik ve Gizlilik → E-Memnuniyet	0,219	0,088	2,474*	Desteklendi
H_{1e-1} : Yerine Getirme / Güvenilirlik → E-Güven	0,493	0,131	3,770*	Desteklendi
H_{1e-2} : Cevap Verme Yeteneği → E-Güven	0,141	0,156	0,903	Desteklenmedi
H_{1e-3} : Tasarım / Güvenlik ve Gizlilik → E-Güven	0,187	0,103	1,820	Desteklenmedi
Model Uyum Değerleri: $SB\chi^2 /_{sd(240)} = 2.345$; $p < 0.000$; $RMSEA = 0.079$; $CFI = 0.98$				

* $p < 0.05$

Tablo 5’te yer alan model uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu değerlendirilmiştir. Yapısal modeldeki anlamlı etkiler doğrultusunda da araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden H_{1d-1} , H_{1e-2} ve H_{1e-3} hariç diğer hipotezler istatistiksel olarak % 95 güvenlilikte desteklenmiştir. Yapısal modelde yer alan bağımlı değişkenler, bu bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenler ve bağımsız değişkenlerin açıklama oranları (R^2) ise Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R^2
E-Memnuniyet	- E-Perakende Kalitesi (Cevap Verme Yeteneği) ($\beta=0,449$)	0,82
	- E-Perakende Kalitesi (Tasarım / Güvenlik ve Gizlilik) ($\beta=0,219$)	
	- E-Güven ($\beta=0,221$)	
E-Güven	- E-Perakende Kalitesi (Yerine Getirme / Güvenilirlik) ($\beta=0,493$)	0,41
E-Sadakat	- E-Güven ($\beta=0,238$)	0,57
	- E-Memnuniyet ($\beta=0,443$)	

Tablo 6 incelendiğinde, yapısal eşitlikler açısından e-memnuniyet değişkeninin %82'sinin, e-güven değişkeninin %41'inin ve e-sadakat değişkeninin %57'sinin açıklandığı görülmektedir.

SONUÇ

Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine olan sadakatlerini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında sadakatin belirleyicileri olarak tüketicilerin e-perakende sitesinden algıladığı kalite (e-perakende kalitesi), e-perakende sitesinin hizmetinden duyulan memnuniyet (e-memnuniyet) ve e-perakende sitesine olan güven (e-güven) değişkenleri belirlenmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimlere yönelik bir yapısal model oluşturulmuş ve yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırma kapsamında öngörülen yapısal modelin araştırma örnekleminde elde edilen veri ile uyumlu olduğu görülmüştür. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitesine olan sadakatlerinin oluşumunda, ilgili sitenin hizmetinden duydukları memnuniyet ile siteye güvenlerinin doğrudan ve siteden algıladıkları kalitenin ise e-güven ve e-memnuniyet aracılığı ile dolaylı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Çevrimiçi perakende alışveriş sitesine sadakatin oluşumunda sitenin hizmetinden duyulan memnuniyetin en önemli etken olduğu, siteye güvenin ise memnuniyet ölçüsünde olmasa da önemli seviyede sadakati şekillendirdiği saptanmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitesine güvenlerinin sadakatlerini doğrudan ve ayrıca memnuniyetleri aracılığı ile de dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur. Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitesinin hizmetinden duydukları memnuniyetin oluşumunda ise ilgili siteden algıladıkları kalitenin önemli bir belirleyici olduğu, bunun yanı sıra tüketicilerin ilgili siteye güvenlerinin de memnuniyetlerinin oluşumunu şekillendirdiği tespit edilmiştir. Ek olarak tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitesinden algıladıkları kalitenin memnuniyetlerini ve ilgili siteye güvenmelerini doğrudan şekillendirdiği de bulunmuştur. Devamında ise ilgili siteye sadakatin oluşumunda siteye yönelik algılanan kalitenin dolaylı etkilerinin olduğu da saptanmıştır.

Araştırmanın yapısal modelinde çevrimiçi perakende alışveriş sitesinden algılanan kalitenin tüketicilerin memnuniyetlerine ve güvenlerine etkisi e-perakende kalitesinin alt boyutları açısından değerlendirilmiştir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitesinin cevap verme yeteneğine yönelik algılarının memnuniyetlerinin şekillenmesinde en güçlü

belirleyici olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin sitenin tasarımı ile güvenlik ve gizlilik yaklaşımına yönelik algılarının ise memnuniyetlerini şekillendiren önemli bir diğer değişken olduğu bulunmuştur. Söz konusu değişkenler çevrimiçi perakende alışveriş sitesinin hizmetinden duyulan memnuniyetin oluşumunu önemli ölçüde açıklamaktadır. Ayrıca tüketicilerin ilgili sitenin vaatlerini yerine getirmesine ve güvenilirliğine yönelik algılarının memnuniyetlerinin şekillenmesinde önemli bir değişken olmamasına karşın ilgili siteye güvenmelerini önemli ölçüde şekillendirdiği de tespit edilmiştir.

Çevrimiçi perakende alışveriş sitesine yönelik sadakatin tüketicilerin memnuniyetleri, güvenleri ve kalite algıları açısından şekillendiğini ifade eden bu araştırmanın bulguları literatür ile paralellik göstermekte ve daha önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Ek olarak bu araştırmanın, söz konusu etkileşimleri bütünsel olarak ele alıp çoklu etkileşimleri açıklaması açısından literatüre katkı sağladığı da değerlendirilmektedir. Özellikle tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitesinden algıladıkları kalitenin farklı açılardan memnuniyetlerini ve güvenlerini şekillendirdiğinin, ayrıca sadakatlerinin oluşumunda dolaylı rollerinin olduğunun açıklanması çalışmanın literatüre sunduğu önemli bulgular arasında yer almaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme seçilmesi zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamış olmasına karşın anakütleyi temsil derecesinin bilinmemesine neden olmuştur. Ayrıca çalışma kapsamında tek bir e-perakende alışveriş sitesinden alışveriş yapan tüketiciler yer almıştır. Her ne kadar çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin önemli çokluğunun bu siteyi kullandığı değerlendirilmiş olsa da diğer alışveriş siteleri tüketicilerinin davranışlarında farklılıklar olması olasıdır. Bu sebeple araştırmanın sonuçları bütün çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler açısından genellenemeyecektir. Bu açıdan sonraki çalışmalara, örneklem hacminin farklı e-perakende sitelerinin kullanıcılarını da kapsayacak şekilde genişletilerek bu çalışmanın bulgularının değerlendirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdinnour-Helm, S., Chaparro, B., & Farmer, S. (2005). Using the end-user computing satisfaction (EUCS) instrument to measure satisfaction with a web site. *Decision Sciences, 36*, 341-364.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research, 42*, 96-108.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1998). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing, 20*(2), 123-138.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research, 59*, 214-224.
- Baldinger, A., & Rubinson, J. (1997). The jeopardy in double jeopardy. *Journal of Advertising Research, 37*(6), 37-46.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(3), 156-162.
- Chiou, J.-S., & Pan, L.-Y. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology, 24*(3), 327-339.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management, 27*(1-2), 181-197.
- Collier, J., & Bienstock, C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research, 8*(3), 260-275.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management, 13*(4), 25-54.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: PEGEM Akademi.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research, 9*, 29-35.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research, 13*(3), 316-333.

- Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886.
- Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Fan, Q., Lee, J., & Kim, J. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364–387.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Fung, R. & Lee, M. (1999). EC-trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors. *Americas Conference on Information Systems*, 517–519.
- Gambetta, D. (1988). Can We Trust Trust? D. Gambetta içinde, *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (s. 213–237). Oxford: Department of Sociology, University of Oxford.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53.
- Ghane, S., Fathian, M. & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Gremler, D. (1995). The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. *Yayınlanmamış doktora tezi*. Tuscon, Arizona: Arizona State University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1997). *Service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: Free Press.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peltra, M. (1999). Building customer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.

- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Hsu, C.-L., Wu, C.-C., & Chen, M.-C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287-311.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hui, K.-L., Teo, H., & Lee, S.-Y. (2007). The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. *MIS Quarterly*, 31(1), 19–33.
- Hume, M., & Mort, G. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 311-326.
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Jin, B. & Park, Y. J. (2006). The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store. *Advances in Consumer Research*, 33, 203–211.
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Khan, I. (2012). Impact of customers satisfaction and customers retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2), 106–110.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D., Song, Y., Braynov, S., & Rao, H. (2005). A multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective. *Decision Support Systems*, 40(2), 143–165.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.

- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), 619–633.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B., & Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology*, 22(3), 165–174.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control* (7. b.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kuehn, A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2(March-April), 10-17.
- Liao, Z., & Cheung, M. (2002). Internet based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 39(4), 283–295.
- Lipstein, B. (1959). The dynamics of brand loyalty and brand switching. *Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation* (s. 101–108). New York: Advertising Research Foundation.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Medintz, S. (1998). Click here for peace of mind. *Money*, 27(11), 195-196.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 16–29.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.

- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reichheld, F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., Markey, R., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173–180.
- Reynolds, J. (2000). E-commerce: a critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(10), 417–444.
- Satorra, A. & Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. A. von Eye and C. C. Clogg (Eds.), *Latent variables analysis: Applications to developmental research* in (pp. 339–419). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Schoder, D., & Yin, P.-L. (2000). Building firm trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 73-79.
- Semeijn, J., van Riel, A., van Birgelen, M., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 182 - 194.
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Shannon, J. (1998, 6 8). Net nightmares thwart potential. *Marketing Week*, 21(16), s. 25.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Sirohi, N., McLaughlin, E., & Wittink, D. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74, 223–245.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Trabold, L., Heim, G., & Field, J. (2006). Comparing e-service performance across industry sectors: Drivers of overall satisfaction in online retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 240-257.
- Urban, G., Sultan, F., & Qualls, F. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

Wagner, J., & Rydstrom, G. (2001). Satisfaction, trust and commitment in consumers relationships with online retailers. *European Advances in Consumer Research*, 5, 276–281.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). etailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 193-198.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.