

Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi

Selen ÖZTÜRK

Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi
İşletme Bölümü
selenoz@istanbul.edu.tr

Ayşen COŞKUN

Arş. Gör. Nevşehir Üniversitesi
İşletme Bölümü
aysen.coskun@nevsehir.edu.tr

Taşkın DİRSEHAN

Arş. Gör. Marmara Üniversitesi
İngilizce İşletme Bölümü
taskin.dirsehan@marmara.edu.tr

Fırsat Sitelerinde Tüketici E-Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Özet

Günlük indirimler ile farklı bir çok ürün ve hizmette fırsatlar sunan internet siteleri internet perakendeciliğinde ülkemizde de yükselen bir trend olmakta ve oldukça yaygınlaşmaktadır. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan bu e-ticaret siteleri, hem tüketicileri hem de bu sektörde yer almak isteyen tedarikçi ve perakendecileri cezbetmektedir. Bu çalışmanın amacı, fırsat sitelerine yönelik tüketici sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında tüketicilerin site özelliklerine yönelik değerlendirmeleri alınmış, fırsat sitelerine bağlılık (e-sadakat) üzerinde hangi kriterlerin daha etkili olduğu araştırılmıştır. Tüketicilerin fırsat sitelerine ilişkin değerlendirmeleri ile e-sadakat oluşturup oluşturmayacaklarına ilişkin anlamlı bir tahmin yapıp yapılamayacağını öğrenmek amacıyla ayırma analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, düşük e-sadakati olanlar ile yüksek e-sadakati olanları ayırmada en önemli unsurların, kişiselleştirme, seçenekler ve karakter boyutları olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fırsat Siteleri, E-Ticaret, E-Sadakat, Regresyon Analizi, Diskriminant Analizi

Analyzing Dimensions Determining E-Loyalty Towards Daily Deal Sites

Abstract

Daily deal sites that offer various kinds of good and services have become a rising trend in online retailing and widespread in Turkey. Both consumers and retailers/wholesalers are attracted with the concept of these sites which basically offer numerous deals to the members. The purpose of this study is to determine the factors of consumers' e-loyalty on daily deal sites. During the research, the evaluations of consumers for daily deal sites were obtained and the factors which influence customers' e-loyalty the most were investigated. Discriminant analysis was used to understand whether the consumers' evaluations can be the predictor of consumers' e-loyalty. The results of the study reveal that according to the discriminant function, the most important factors to distinguish consumers between two groups (low e-loyalty and high e-loyalty) are customization, choices and character of the web site.

Keywords: Daily Deal Sites, E-Commerce, E-Loyalty, Regression Analysis, Discriminant Analysis.

1. Giriş

Günümüzde e-ticaret alanında hizmet veren web sitelerinin sayıca artmasının yanı sıra hem tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hem de tedarikçi tarafında farklılaşmayı beraberinde getiren yeni e-ticaret siteleri hızlı bir yükseliş içerisinde. Fırsat (grup satın alma) ve özel alışveriş siteleri yeni bir e-ticaret platformu yaratmıştır.

İnternetin perakende ürün satılan bir kanal olarak kullanılması birçok avantaj ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. İletişim kurma ihtiyacının bir sonucu olarak kişisel bilgisayar satışlarının artması internete erişebilirliği artırmıştır. Ayrıca internet, etkileşimi sağlayan bir kanal olarak ürün satışı gerçekleştiren sitelerin tüketici davranışlarını yakından izlemelerine olanak vermektedir. Hedeflenen müşterilere ulaşılması, tespit edilmesi ve sıralanmasında alışveriş sitelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet, sitelerin müşteriye ulaşmak için gerçekleştireceği maliyetlerin azaltılmasını sağlayarak mecranın sunduğu yeni iletişim fırsatları sayesinde satışa sunulan markaların konumlandırılmasına ve yeni ürün alanlarının çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan “private shopping” olarak adlandırılan özel alışveriş siteleri online alışverişin dönüşümüne katkı sağlamıştır. Türkiye’de private shopping sistemi, yaklaşık olarak 6,5 milyon online alışveriş kullanıcısı olan Markafoni ile başlamış, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. (Pelenk ve diğerleri, 2011).

Ekonomist dergisine (2011) göre alanında en büyük şirketler olan bu üç büyük şirketten sonra Vipdukkân, Bingomîngo, Clubboon, Alamarka, Markalonga, Bedava.com, Bankomarka.com gibi özel alışveriş siteleri de faaliyete başlamıştır. Bu özel alışveriş sitelerinin kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi nedeniyle yeni alışveriş siteleri de sektöre giriş yapmaktadırlar Türkiye’de online alışveriş yapan kullanıcıların yaklaşık yüzde 20’si özel davet sistemiyle üye olunan “private shopping” Türkçe kavramsallaştırmasıyla da özel alışveriş ya da özel alışveriş kulübü sitelerinden faydalanmaktadır.

2010 yılının ilk çeyreğinden bu yana hayatımıza dahil olmaya başlayan ve her geçen gün de sayıları hızla artan özel alışveriş kulüpleri ve fırsat siteleri, tercih edilen, popüler olan marka ve hizmetleri avantajlı fiyat ve indirim seçenekleri ile tüketicilerinin dikkatine sunmaktadır (Engin, 2012).

İnternet perakendeciliğinde yükselen bu trende yönelik olarak tüketici algı ve tutumlarını ölçmeye yönelik araştırmalar ülkemizde sayıca azdır. Özel alışveriş sitelerine yönelik içerik analizi yöntemi ile web sayfalarının fiziksel özelliklerini ve internet sayfalarında yer verilen metin kategorilerini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma (Pelenk ve diğerleri, 2011) ile siteler görsel tasarım, sitelerde bulunan ürün kategorileri, üyelik, basın, anket kullanımı gibi kriterler doğrultusunda incelenmiştir.

Bunun yanı sıra söz konusu fırsat (grup satın alma) ve alışveriş kulüpleri tarafından yapılmış olan pazar analizleri mevcuttur. Bu çalışmalarda ise siteye üye olan ve alışveriş yapan tüketiciler sosyo-demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıklarına göre tanımlanması amaçlanmıştır.

Bu noktada, tüketicilerin aktif olarak kullandıkları fırsat sitelerine yönelik olarak değerlendirmelerini incelemek ve bu sitelere yönelik tüketici sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Çalışma web sitelerindeki e-sadakati etkileyen faktörlerin, fırsat sitelerinde geçerli olup olmadığına yönelik olarak yapılmıştır. Fırsat sitelerine yönelik bu keşifsel çalışma kapsamında site özellikleri bakımından tüketicilerin değerlendirmeleri alınmış, e-sadakat olarak tanımlayabileceğimiz fırsat sitelerine yönelik bağlılık üzerinde hangi kriterlerin daha etkili olduğu araştırılmıştır.

2. E-Ticaret Sitelerinde Alışveriş ve Tüketici Sadakati Üzerinde Etkili Boyutlar

2.1. Web Sitelerinde Kişiselleştirme

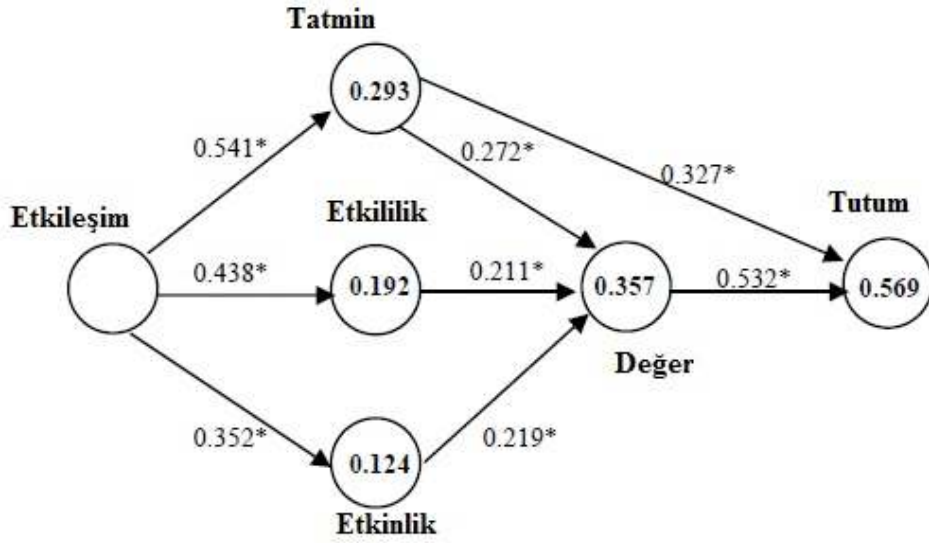
Kișiselleştirme, ürünün kişiye özgü hale getirilmesini ifade eder. Müşterilerin isteyebileceği her şeyi, istediği zaman, istediği yerde, istediği şekilde sunulması da kitlesel bireyselleştirmeyi ifade eder. Kişiselleştirmenin kitlesel hale dönüşmesi yöntemleri üç başlık altında toplanabilir (Bardakçı, 2004):

- 1. Yöntem: İşbirliği ile kişiselleştirme: Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün hazırlanır.
- 2. Yöntem: Uyarlanmış kişiselleştirme: Standart bir ürün farklı ihtiyaçlara göre uyarlanabilmektedir.
- 3. Yöntem: Modüler hale getirme: Bileşenler bütünleştirilerek farklı ürünler haline dönüşür.

Firmalar kitlesel bireyselleştirmeyi, müşterilerine etkin biçimde benzersiz bir değer yaratmak için kullanır (Gilmore ve Pine, 1997). E-perakendeci için kişiselleştirme; ürün, hizmet ve alışveriş ortamını tüketicilere göre uyarlama becerisidir. Eğer firma, uygun bir şekilde bireylere uyarlamayı gerçekleştirebilirse, tüketicilerin aradıklarını bulma zamanını da en aza indirmiş olur (Srinivasan ve diğerleri, 2002).

2.2. Web Sitesi Aracılığıyla Etkileşim

Etkileşim, e-perakendeciyle tüketicisi arasında web sitesi aracılığıyla gerçekleşen dinamik çevreyi ifade eder (Srinivasan vd., 2002). Web sitesi etkileşimi arttıkça sitenin tanınırlığı artar ve rakip sitelere göre daha çok ziyaretçi çeker (Ghose ve Dou, 1998).



1. * $p < 0,005$ düzeyinde anlamlıdır.
2. Koyu renkteki değerler belirlilik katsayısıdır.

Kaynak: Teo, H.-H., Oh, L.-B., Liu, C. ve Wei, K.-K., 2003. An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*, Cilt 58, p. 281–305.

Şekil 1. Web Sitesi Kullanımında Etkileşimin Etkileri

Önceki çalışmalarda, web sitesindeki etkileşimin memnuniyet üzerinde kuvvetli etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Teo vd., 2003). Sözü geçen çalışmada önerilen ve test edilen model Şekil 1’de gösterilmiştir.

2.3. Web Toplulukları

Günümüzde, ileri iletişim teknolojisi ve kuvvetlenen elektronik ticaretle birlikte farklı tüketici yapıları ve rekabet gelişmektedir. Birçok internet kullanıcısı, satın alma ve diğer kullanıcılarla iletişim gibi online aktivitelerle uğraşmaya başlamış ve sanal topluluklar geliştirmişlerdir. Bunu dikkate alarak, web sitelerinde tüketicilerin birbiriyle iletişim kurmasının, tüketici sadakatini artırdığı yapılan çalışmalarda gösterilmiştir (Kim vd., 2004).

2.4. İlişki Geliştirme

İlişki geliştirme, online perakendecinin ilgili bilgi ve teşvikleri tüketicilerin zamanla alışverişlerinin uzunluğunu ve yoğunluğunu devam ettirmek için gönderilmesidir (Srinivasan vd., 2002). Birçok online perakendeci hemen hemen bütün faaliyetlerinde etkin bir biçimde tüketicilerle ilişkilerini geliştirmek için tüketicilerin önceki satın almalarına dair verilerden yararlanmaktadır. Böylece bir tüketiciyi tanımak ve

ürün tercihlerini kişiselleştirmek mümkün olacaktır. Aynı zamanda tüketicilere verilen bilginin yüksek kalitede olmasını, tüketici ve ürün arasında uyumun artmasına imkân tanıyacaktır (Ostrom ve Lacobucci, 1995). Örneğin kitaptan müziğe çok çeşitli kategorilerde ürün satan D&R online mağazası tüketicinin en son satın alımlarından yola çıkarak benzer ürünleri ve indirimleri tüketiciye e-posta olarak göndermektedir.

2.5. İlgı

Teknolojik gelişmelerdeki hızlı artış sebebiyle internet ortamında “tam rekabet piyasası” paradigmasına yaklaşıldığı, tüketicinin ürünleri çok kısa zamanda, çok az çaba ve maliyet ile kıyaslayabildikleri söylenmektedir (Reibstein, 2002). Bu sebeple tüketicileri böylesine zengin alternatifler sunan bir ortamda işletmede tutmak için satın alma öncesinden başlayarak, satın alma sonrasına kadar olan bütün süreçte ilişkiler takip edilmelidir. İşletmeler için tüketiciye ilgi göstermek; sunulan hizmette bir problem yaşanmaması, yaşandığı takdirde de problem çözümüne karşı olan ilgi ile eş anlamlıdır (Srinivasan vd., 2002).

2.6. Seçenekler

Geleneksel perakendecilerin mağazaları ve katalogları ile kıyaslandığında, online mağazalar daha çok ürün çeşidi ve ürün kategorisi sunabilmektedir. Çünkü geleneksel mağazalarda, online mağazanın aksine, yer ve maliyet kısıtı gibi faktörler devreye girmektedir (Srinivasan vd., 2002). Modahl (2000)’a göre ürün çeşidi fazla olduğundan, online alışveriş yapan tüketiciler, online perakendecilerin kendilerine daha iyi seçenekler sunduğunu düşünmektedir (Chung ve Shin, 2008). Ayrıca tüketicilerin ürün aramada katlandıkları geleneksel alışveriş yöntemlerinden daha az olması, online alışveriş ile daha kaliteli ürünler elde edileceği düşünülmektedir (Bakos, 1997).

2.7. Kullanım Kolaylığı

Başarılı bir web sitesini için anahtar faktörler arasında kullanım kolaylığı, zaman kullanımı, sunulan bilginin kalitesi, sunulan bilginin yeterli olması, interaktif olması, tasarımın çekici olması, güvenli ödeme yöntemleri, fiyat seçeneklerini karşılaştırma imkânları, bilgilerin çeşitliliği, hızlı bilgi arama imkânı sayılabilir (Small, 1997; Lu ve Yeung, 1998; Wan, 2002; Marsico ve Levialdi 2003; Law ve Wong 2003; Chung ve Law 2003). Tüketicinin kendini site içerisinde gezinirken rahat hissetmesi sitenin yukarıda sayılan faktörlere sahip olması ile doğru orantılıdır. Schaffer (2000)’e göre tüketicilerin %30’u site içerisinde kaybolduklarından hiçbir satın alma gerçekleştirmeden siteyi terk etmektedirler. Kullanıcı dostu olan bir web sitesi sayesinde tüketici satın alma esnasında yapacağı hataları azaltabilecek ve satın alma deneyiminden daha çok tatmin olabilecektir.

2.8. Karakter

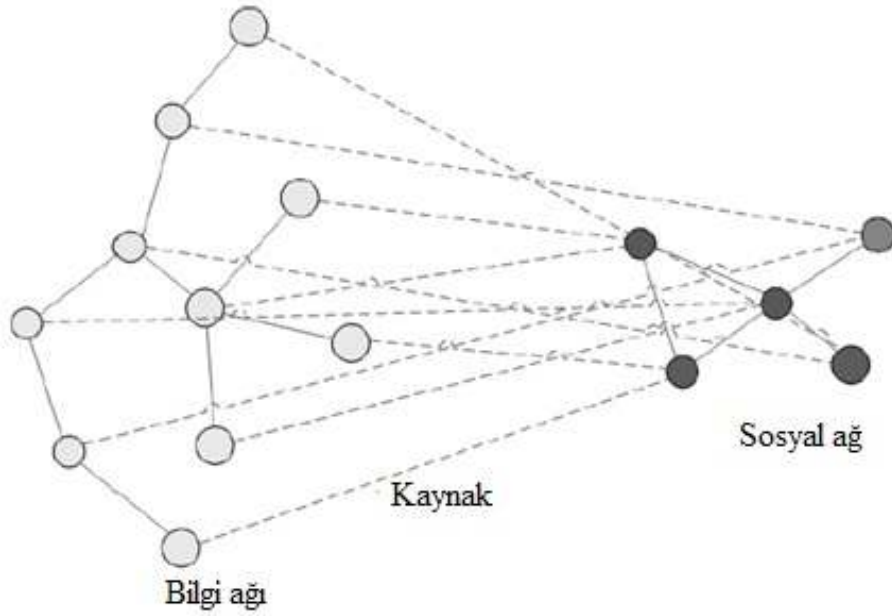
Web sitesinin karakteri; online perakendecinin metin, stil, grafik, renk, logo, slogan veya temalar gibi unsurların kullanımı ile yansıttığı bir nevi imaj ya da kimlik olarak tanımlanabilir (Srinivasan ve diğerleri, 2002). Örneğin ana sayfaların özenle tasarlanması gerektiği, çünkü ilk intibainın her zaman önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ana sayfanın site için bir anlamda “giriş kapısı” olduğu söylenebilir. Eğer ana sayfa tüketicilere profesyonel ve estetik bir tasarım vaat ediyorsa, sitenin tekrar ziyaret edilmesi muhtemeldir. Aksi bir durumda, metinlerin okunaklı olmadığı, resimlerin çok büyük ya da çok küçük olduğu, ses dosyalarının gereksiz kullanımı ile karşılaşıldığında, tüketicinin siteyi terk etmesi ve tekrar ziyaret etmemesi durumu gerçekleşecektir (Rachman ve Buchanan, 1999).

2.9. Bilgi Arayışı

Tüketiciler daha iyi ve tatmin edici kararlar vermek için bilgi arayışı içindedirler. Bilgi arayış süreci tüketicinin bilinçli olarak yeni bir ürün arayışı içerisine girmesiyle başlar, ürünün satın alınmasıyla sona erer. Daha önceden sahip olunan bilgiler, bilgi arayışı faaliyeti içerisinde değerlendirilmezler (Punj ve Staelin, 1983). Bilgi arayışı için tüketiciler arkadaşlara, aileye danışma, gazeteler, dergiler, kataloglar, satıcılara danışma, broşürler gibi birçok kaynağa başvururlar (Bennet ve Mandell, 1969; Duncan ve Olshavsky, 1982). İnternetin yaygınlaşması ve sınırsız bilgi erişimi sunması sayesinde de tüketiciler istedikleri bilgilere istedikleri an, yer ve zamanda kolaylıkla ulaşabilmektedir. Alternatif birçok bilgi kaynağını kıyaslayarak karar alma süreçlerini destekleyebilirler.

2.10. Ağızdan Ağıza İletişim

Hizmet tüketicileri, başka kişilerin düşüncelerinden etkilenir. Bu yüzden, hizmet sunan işletmeler için ağızdan ağıza iletişim önemlidir (Zeithaml vd., 2009). İnsanlar, Şekil 2’de gösterildiği gibi, diğer kişilerle mesajlarla aracılığıyla bir bilgi ağı yaratır, kendi aralarında ise bir sosyal ağ oluştururlar (Dwyer, 2007). Aldığı hizmetten memnun kalan tüketiciler, başka insanlara bunu önerme eğilimlidirler (Harrison ve Shaw, 2004).



Kaynak: Dwyer, P., 2007. Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), pp. 63-79.

Şekil 2. Ağızdan Ağıza İletişimle Oluşan Sosyal Ağlar

2.11. E-Sadakat

E-ticaret çağındaki yöneticiler, tüketiciyi elde tutmayı önemsemekte ve online operasyonları için bunu önemli görmektedir. İnternet üzerinden tüketici çekmek çok maliyetlidir, bu tüketicilerin yıllar boyu yaptıkları alışverişlerle firma kârı artmaktadır. Ayrıca bu, rekabet avantajı da yaratmaktadır (Reichheld ve Scheffer, 2000). E-sadakat, tüketicilerin e-perakendeciye yönelik, tekrarlanan satın alma davranışına dönüşecek olumlu tutumdur (Srinivasan ve diğerleri, 2002).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Günlük indirimler ile farklı birçok ürün ve hizmette fırsatlar sunan, ülkemizde de oldukça yaygınlaşmış olan fırsat sitelerine yönelik tüketicilerin algılamalarının incelenmesi bu araştırmanın çıkış noktasıdır. Araştırmanın temel amacı, fırsat sitelerinden (grupfoni, markafoni, şehirfırsatı vb.) alışveriş yapanların tercih nedenleri, sitelerin kullanım kolaylığı, seçenek sunma, tüketici ile etkileşim vb. özelliklerine yönelik algılamaları ile yeniden alışverişe dönük olarak müşteri sadakatinin öncül-

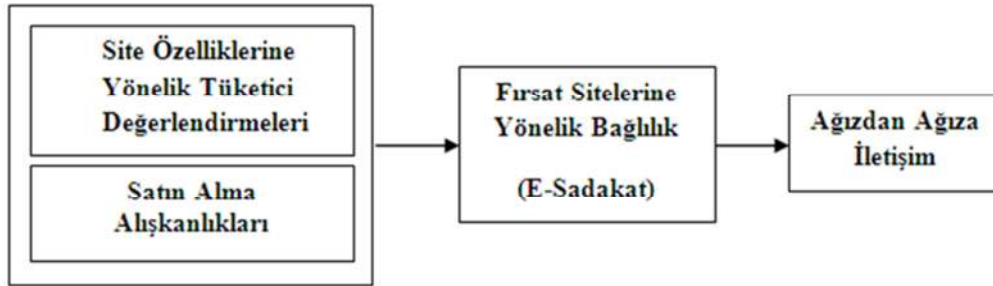
lerinin ortaya koyulması ve bu algılamaların tüketicilerin satın aldıkları ürün/hizmet türüne göre farklılıklarının incelenmesidir.

Araştırmanın alt amaçlarını ise şu şekilde özetleyebiliriz:

- Fırsat sitelerinin duyulan bağlılığı ölçen boyutların ortaya konulması,
- Sosyo-demografik özellikler itibariyle bu boyutların nasıl farklılaştığını belirlemek,
- Satın alınan ürün/hizmet grupları itibariyle satın alma niyetleri ve fırsat sitelerine bağlılığın nasıl farklılaştığını ortaya koymak,
- Fırsat siteleri özelliklerinin bağlılık üzerindeki etkilerini tespit etmek.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

İnternet sitesinin özellikleri, satın alma alışkanlıkları, fırsat sitelerine duyulan bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim boyutunu ölçmeye ilişkin değişkenler olmak üzere dört değişken grubundan oluşan araştırma modeli Şekil 3'de görülmektedir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde tüketicilerin, siteye yönelik değerlendirmelerinin boyutlarına göre fırsat sitelerine yönelik duydukları bağlılık derecelerinin farklılık göstereceği düşünülmektedir. Fırsat sitelerinden satın alımlarla ilgili alışveriş alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak satın alınan ürün/hizmet gruplarına dair değişkenlerin yanı sıra sosyo-demografik özellikler de çalışmada yer almaktadır. Araştırmada kullanılan site özelliklerine yönelik değerlendirmelere ilişkin ölçek Churchill (1979), Gerbing ve Anderson (1998), Srinivasan ve diğerleri (2002) ve Nasır ve Pinal'ın (2010) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş ve dilimize adapte edilmiştir. E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmeye yönelik değişkenler oluşturulurken Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ve Srinivasan ve diğerleri'nin (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçekler beşli likert ölçeğine uygun olarak ankette yer almıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle fırsat sitelerine bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle fırsat sitelerine bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle fırsat sitelerine bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle ağızdan ağıza iletişim farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle ağızdan ağıza iletişim farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle ağızdan ağıza iletişim farklılık göstermektedir.

H₃: Satın alınan ürün/hizmet grupları itibariyle tüketicilerin fırsat sitelerine bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H₄: Satın alınan ürün/hizmet grupları itibariyle ağızdan ağıza iletişim farklılık göstermektedir.

H₅: Fırsat sitesi özellikleri ile fırsat sitelerine duyulan bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{5a}: Kullanım kolaylığını iyileştirmek bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5b}: Alternatif bilgi arayışı bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5c}: Tüketicilere ödeme kolaylığının sağlanması bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5d}: Kişiselleştirme imkânı sağlanması bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5e}: Seçeneklerin olması bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5f}: Fırsat sitesinin karakteri bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5g}: Fırsat sitesinin tüketici ile etkileşimi bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5h}: Fırsat sitesinin yeterliliği bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H₆: Fırsat sitelerine duyulan bağlılık ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin fırsat sitelerine ilişkin değerlendirmeleri ve tüketicilerin özellikleri ile e-sadakat oluşturup oluşturmayacaklarına ilişkin anlamlı bir tahmin yapılabilir.

3.4. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kümesini, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem, fırsat sitelerinden haberdar, fırsat sitelerinde hali hazırda

aktif üyeliği bulunan ve bu sitelerden alışveriş yapmış olan öğrenciler (Lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde) arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen bireylerden oluşmaktadır. Anket uygulaması 1-25 Nisan 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hiçbir bilgi olmasa dahi $p(1-p)$ 'nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5$ değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş, 2010), $n= p(1-p) / (e/z)^2$ dir. Buna göre örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmaya katılanların son altı ay içerisinde fırsat sitelerinden alışveriş yapmış olmalarına dair bir kısım araştırma anketinde yer verilmiş, bu doğrultuda cevaplayıcıların araştırmanın amacına yönelik olarak söz konusu kısıt dahilinde örnek kapsamına alınmaları sağlanmıştır. Araştırma kapsamında uygulanmış olan anketlerden, son altı ay içerisinde satın alım yapmamış olan 183 tüketicinin cevapları analizlere dâhil edilmemiştir. Eksik ve kullanılabılır olmayan anketler çıkarıldıktan sonra araştırma kapsamında uygulanan 150 adet anket analize tabi tutulmuştur. Bu örnek büyüklüğüne göre tolerans düzeyi tekrar hesaplanmış ve $0,08$ olarak bulunmuştur.

Araştırmada, veri ve bilgi toplama yöntemi olarak “yüz yüze anket” yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce anket formunu oluşturacak ölçeklerin oluşturulmasında ikincil kaynakların yanı sıra, güncel uygulamalar ve tüketici tepkilerinden yararlanılmıştır. Oluşturulan taslak anket formunun 30 kişilik bir gruba uygulanmış, ölçekler üzerinde dil ve anlatım bakımından gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırma Sonuçları

Araştırma örneklemini oluşturan cevaplayıcıların özelliklerine bakılacak olursa, cevaplayıcıların %26'sının son altı ay içerisinde 1 kez, %28,7'sinin 2 kez, %16,7'sinin 3 kez, %28,7'sinin ise 4 kez ve üzerinde sayıda fırsat sitelerinden alışveriş yaptığı görülmüştür. Ayrıca cevaplayıcıların fırsat sitelerinden satın aldıkları ürün/hizmet gruplarına dair dağılımları ise şu şekilde olmuştur: %9,3'ü sağlık-güzellik kategorisinde, %10'u etkinlik, %14'ü yeme-içme, %55,3'ü giyim ve %11,3'ü diğer ürün/hizmet grubunda satın alım yapmıştır. Cevaplayıcıların 85'i kadın, 65'i erkektir. Aylık toplam hane gelirine göre cevaplayıcıların %22'si 1000 TL'den az gelir belirtirken, %24'ü 1001 – 2000 TL, %22,7'si 2001- 3000 TL, %9,3'ü 3001- 4000 TL, % 6'sı 4001– 5000 TL, %5,3'ü 5001 TL – 6000 TL , %4'ü 6001 – 7000 TL ve %6,7'si 7001 TL ve üzerinde hane geliri olduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda öncelikle fırsat sitelerinin duyulan bağlılığı ölçen boyutların ortaya konulması amacıyla fırsat sitelerinden alışveriş yapan-

ların site özelliklerine yönelik algılamalarını ölçen değişkenler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Site özelliklerini değerlendirmeye yönelik boyutların belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan regresyon analizi ile ise fırsat sitelerine duyulan bağlılığa etki eden faktörlerin ağırlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, sosyo-demografik özellikler ile satın alma sıklıkları, satın alma tutarı ve ürün/hizmet grupları itibarıyla fırsat sitelerine bağlılığın nasıl farklılaştığının test edilmesinde t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Çalışmada fırsat sitelerinin özelliklerine yönelik tüketici algıları 38 değişkenle ölçülmüştür. Hair ve diğerleri'ne (2010) göre faktör analizi sonucu faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın genellikle %60 ve üzerinde olması beklenir. Bunun yanı sıra elde edilen faktör matrisinde, faktörlerde yer alan her bir değişkene ait faktör yükleri incelenmelidir. Faktör yükleri minimum %30 ile %40 arasında yer almalıdır. %50 ve üzerindeki faktör yükleri pratikte anlamlı olarak kabul edilmektedir. %70'in üzerindeki değerler ise faktörlerin yapısal olarak ölçüğü iyi şekilde temsil ettiğini göstermekle birlikte herhangi bir analiz sonucu hedeflenen değerlerdir. Keşfedici faktör analizi sonucu faktör yükü 0,50'nin altında olan değişkenler analiz dışında bırakılmış ve dolayısıyla faktör analizi 28 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Fırsat Sitelerinin Özelliklerine Yönelik Tüketici Algılarını Ölçen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu

	Faktörler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Bu web sitesinden ilk kez alışveriş yapan biri bile yardıma ihtiyaç duymaz.	,763							
Bu web sitesini kullanmak kolaydır.	,753							
Bu web sitesi kullanıcı dostudur.	,698							
Bu web sitesinin tasarımı ilgi çekicidir.	,609							
Bu web sitesi müşterileriyle ilgilenir.	,562							
Reklamlara dayanarak, alışveriş için farklı web sitelerini ziyaret ederim.	,750							
Rakip web sitelerindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla konuşurum.	,722							
Bu web sitesinin alternatifini ararken birçok web sitesi keşfettim.	,687							
Rakip web sitelerini karşılaştırmak için düzenli olarak reklamları takip ederim.	,683							
Bu web sitesinden alışveriş yapmadan önce çok araş-	,610							

tırdım.	
Web sitesinde peşin fiyatına taksit imkânı sunulur.	,775
Bu web sitesinde ödeme seçenekleri fazladır.	,770
Bu web sitesinde birden çok kredi kartına taksit imkânı sunulur.	,742
Bu web sitesinin gönderdiği reklamlar tam bana göre- dir.	,764
Bu web sitesinde ihtiyaçlarıma uygun satın alma öneri- leri yapılmaktadır.	,632
Bu web sitesinde yapılan promosyonlar tam bana göredir.	,595
Bu web sitesi bana özel olduğumu hissettirir.	,558
Bu web sitesi, alışverişim için tek duraktır.	,735
Bu web sitesinde aradığım ürünlerin hemen hemen hepsini bulabilirim.	,651
Bu web sitesinde alışveriş yapmak rahattır.	,777
Bu web sitesi bana hitap eder.	,743
Bu web sitesinde alışveriş yapmak eğlencelidir.	,542
Bu web sitesinde satın aldığım ürünlerle ilgili bilgiler e- mail olarak gönderilir.	,718
Bu web sitesinde ürün/hizmetlerin özelliklerini karşı- laştırabilme imkânı vardır.	,605
Bu web sitesinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler alırım.	,601
Bu web sitesi ürünü çeşitli açılardan incelememi sağlar (Ürün detayları, fotoğraflar, fiyat vb).	,554
Bu web sitesi, alışveriş ihtiyaçlarımı karşılamaz.*	,851
Bu web sitesinin benim için cazip bir yönü yoktur.*	,652

Toplam açıklanan varyans: 64,7%

Cronbach Alfa: ,879

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü =,770;

Barlett's test of sphericity=1732,214, p=,000 (df=406) * p<,01

*Olumsuz ifadeler analiz öncesi ters kodlanmıştır.

Buna göre Tablo 1'de de görüldüğü üzere 28 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,770 olarak bulunmuştur. Bu değer KMO değerinin alt sınırı olan 0,50'den oldukça yüksektir. Bunun yanısıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceğini göstermiştir (Hair ve diğerleri, 2010; Mal-

hotra, 2010). Fırsat sitelerinin özelliklerine yönelik tüketici algılarını ölçmeye ilişkin değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu toplam açıklanan varyans %64,7 olmuştur. Tablo 1'de varimax rotasyonu sonucu elde edilen sekiz faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri görülmektedir. Faktörler ve toplam içerisinde açıkladıkları varyans oranları aşağıda görülmekle birlikte, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak şu şekilde isimlendirilmiştir:

Faktör 1: Kullanım Kolaylığı (%10,083)

Faktör 2: Bilgi Arayışı (%10,030)

Faktör 3: Ödeme Kolaylığı (%8,372)

Faktör 4: Kişiselleştirme (%8,093)

Faktör 5: Seçenekler (%7,747)

Faktör 6: Karakter (%7,422)

Faktör 7: Etkileşim (%7,054)

Faktör 8: Yeterlilik (%5,916)

Bunun yanı sıra Tablo 1'de görüldüğü Cronbach Alfa değeri incelendiğinde ise fırsat sitelerinin özelliklerine yönelik tüketici algılarını ölçen değişkenler 0,879 oranında güvenilir bulunmuştur. Cronbach Alfa değeri için genellikle kabul edilen alt limit 0,70'tir ancak keşfedici araştırmalarda bu değer 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir.

Fırsat sitelerine bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimi ölçen değişkenlerin güvenilirliği incelendiğinde, beş değişkenden (Ne zaman alışveriş yapmaya ihtiyaç duysam, bu web sitesini kullanmaya çalışırım/ Alışveriş yapacağım zaman bu web sitesi ilk tercihimdir/ Bu web sitesinin, kullandığım en iyi perakende web sitesi olduğuna inanıyorum/ Sunulan hizmet değişmedikçe bu web sitesini değiştirmeyi düşünmem/ Bu web sitesini kullanmayı severim) oluşan bağlılık ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,822 ve üç değişkenden oluşan ancak güvenilirlik analizi sonucu bir değişkenin çıkarılmasıyla iki değişkenle (Görüşümü alan herkese bu web sitesini öneririm/ Başka insanlara bu web sitesi hakkında güzel şeyler söylerim) ölçülen ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri ise 0,816 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle H1 ve H2 hipotezlerinin test edilmesi için t-test ve tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutunda yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin, cinsiyet ve gelir düzeyleri açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlk olarak

cinsiyetlerine göre tüketici tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız t-testi uygulanmıştır.

Tablo 2: T-Test Analizi Özet Sonuçlar (Cinsiyet)

	Genel Ortalama	Cinsiyet		t-test
		Kadın	Erkek	
E-sadakat	3,0320	3,0965	2,9477	1,179
Ağızdan ağıza iletişim	3,4800	3,6000	3,3231	2,102*

Tablo 2’de tüketicilerin e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarına ait genel ortalamalar ile cinsiyetlerine göre bu iki boyutun tüketiciler tarafından katılım düzeyini gösteren grup ortalamaları ve t değerleri yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların cinsiyet itibariyle "ağızdan ağıza iletişim" açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık saptanırken, e-sadakat boyutuna göre cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Buna göre H_{1a} hipotezi reddelirken, H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri bazında e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarına verdikleri cevaplar açısından farklılaşp farklılaşmadıklarını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 3: Varyans Analizi Sonucu F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyi (Gelir Düzeyi)

	Gelir düzeyi	
	F Değeri	Anlamlılık
E-sadakat	1,289	,260
Ağızdan ağıza iletişim	1,007	,429

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda (Tablo 3), tüketicilerin e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutları açısından gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Buna göre H_{1b} ve H_{2b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmaya katılanların satın aldıkları ürün grupları itibariyle e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutları itibariyle farklılaşp farklılaşmadıklarını ölçmek için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Varyans Analizi Sonucu F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyi (Satın Alınan Ürün/Hizmet Grubu)

	Satın alınan ürün/hizmet grubu	
	F Değeri	Anlamlılık
E-sadakat	0,671	,613
Ağızdan ağıza iletişim	2,907	,024*

*Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.

Tablo 4'de yer alan sonuçlara göre e-sadakat ile fırsat sitelerinden satın alınan ürün/hizmet grubu itibariyle $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemektedir. Fakat ağızdan ağıza iletişim boyutu itibariyle cevaplayanlar ürün/hizmet grupları itibariyle anlamlı bir farklılığa sahiptir. Buna göre H_3 hipotezi reddelirken, H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma testi, eşit olmayan ortalamaların hangileri olduğunu saptanırken kullanılır (Kurtuluş, 2010). LSD yöntemi sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: LSD Testi Sonuçları (Satın Alınan Ürün/Hizmet Grubu)

Satın alınan ürün/hizmet grubu (I)	Satın alınan ürün/hizmet grubu (j)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart hata	p
Sağlık güzellik	Etkinlik	-,69048*	,29311	,020
	Yeme-içme	-,66667*	,27214	,015
	Giyim	-,21859	,22789	,339
	Diğer	-,47479	,28466	,097
Etkinlik	Yeme-içme	,02381	,26664	,929
	Giyim	,47189*	,22129	,035
	Diğer	,21569	,27941	,441
Yeme içme	Giyim	,44808*	,19267	,021
	Diğer	,19188	,25733	,457
Giyim	Diğer	-,25620	,20998	,224

*Ortalamaların farkı $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

LSD testinin sonucuna göre araştırmaya katılanların sağlık güzellik kategorisine dair satın alma alışkanlıkları itibariyle ağızdan ağıza iletişim davranışları etkinlik ve yeme-içme kategorilerinde farklılaşmaktadır. Etkinlik kategorisinde satın alma yapanların ise ağızdan ağıza iletişim davranışları sağlık-güzellik ve giyim kategorisi itibariyle farklılık göstermektedir. Yeme içme kategorisindeki farklılık ise sağlık-

güzellik ve giyim kategorilerinde farklılaşmaktadır. Son olarak giyim kategorisindeki satın alma alışkanlıkları itibariyle ağızdan ağıza iletişim davranışı etkinlik ve yeme-içme kategorisinde farklıdır.

Fırsat sitesi özellikleri itibariyle katılımcıların e-sadakat boyutu arasında ilişkiyi ve ilişkinin yönünü araştırmak için regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler enter yöntemiyle analize sokularak sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları(β)	Standart hata	T	P
Kullanım kolaylığı	,193	,093	2,507	,013*
Bilgi arayışı	,071	,073	,949	,344
Ödeme kolaylığı	-,089	,068	-1,285	,201
Kişiselleştirme	,230	,090	2,768	,006*
Seçenekler	,333	,060	4,805	,000*
Karakter	,187	,093	2,34	,020*
Etkileşim	-,086	,074	-1,115	,267
Yeterlilik	,038	,068	,570	,570

$R^2=0,443$, Adjusted $R^2=0,412$
F=14,038 (sd=8/141; p=0,000)
E-sadakat=(0,193)*Kullanım kolaylığı + (0,230)* Kişiselleştirme + (0,333)* Seçenekler + (0,187) * Karakter
* $p<,05$

*Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.

Tablo 6'da regresyon denkleminin ve bağımsız değişkenlerden istatistiksel olarak anlamlı olanları ve bu değişkenlerin katsayıları yer almaktadır. F değeri 14,038 hesaplanarak 0,000 anlamlılık düzeyinde olduğunda model bir bütün içinde geçerlidir. Fırsat siteleri kullanıcılarının alışveriş yaptıkları siteye olan sadakatlerindeki değişimin %44,3'ü araştırma modeli ile açıklanmaktadır. Web sitesi özelliklerinden oluşan kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, seçenekler ve karakter bağımsız değişkenlerine ait olan t değerleri anlamlıdır. Bilgi arayışı, ödeme kolaylığı, etkileşim ve yeterlilik değişkenleri ise bağımlı değişken üzerindeki etkileşimleri anlamlı olarak açıklamamaktadır. Buna göre sadece H_{5a} , H_{5d} , H_{5e} ve H_{5f} hipotezleri desteklenmiştir. Bağımlı değişkeni anlamlı olarak açıklayan değişkenlerin katsayılarının pozitif olması nedeniyle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 7: E-sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki İçin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları(β)	Standart hata	T	P
E-sadakat	,544	,073	7,890	,000*

$R^2=0,296$, Adjusted $R^2=0,291$
F=62,249 (sd=1/141; p=0,000)
Ağızdan ağıza iletişim=(0,544)*E-sadakat
*p<,05

Tablo 7’de e-sadakatın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ölçmek üzere uygulanan regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Regresyon denkleminin anlamlılığını değerlendirmeye yarayan F değeri 62,249 olarak hesaplanmış ve 0,000 anlamlılık düzeyinde olduğundan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucuna göre e-sadakat ağızdan ağıza iletişim davranışının sadece %29,6’sını açıklayabilmektedir. E-sadakate ait olan t değeri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir. E-sadakat değişkeninin katsayısının pozitif olması nedeniyle bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin olumlu olduğu sonucuna varılabilir.

4.1. Yüksek ve Düşük E-Sadakati Olan Bireyleri Ayıran Fırsat Sitesi Özelliklerinin Belirlenmesi

Regresyon analizi sonucunda, faktörlerin e-sadakat boyutu üzerindeki etki düzeyleri belirlenmiş ve bir regresyon modeli önerilmiştir. Bu analizi desteklemek için diskriminant analizinin kullanılması uygun görülmüştür. Çünkü regresyon denkleminde yüksek ağırlığı bulunan değişkenlerin, aynı bağımlı değişken bazında oluşturulacak grupların ayırımında da yüksek ağırlığa sahip olması beklenmelidir. Dolayısıyla, çalışmanın bu kısmında, katılımcılar e-sadakat boyutuna göre ikiye ayrılmıştır: Yüksek e-sadakati olanlar ve düşük e-sadakati olanlar. E-Sadakat boyutunun medyan değeri 3,0 olarak bulunmuş ve bu değerden yüksek değere sahip katılımcılar birinci, daha düşük değere sahip olanlar ise ikinci gruba dâhil edilmiştir. Diskriminant analizi ile fırsat sitelerinin hangi özelliklerinin bu ayırmda etkili olduğu incelenmiştir.

E-Sadakat boyutu 3,0 değerinin üzerinde kalan 41 kadın, 32 erkek toplam 73 katılımcı; söz konusu değeri 3,0’ın altında kalan 31 kadın, 27 erkek toplam 58 katılımcı olduğu bulunmuştur. Geriye kalan 19 katılımcının ise e-sadakat ortalamaları tam 3,0 çıktığı için analiz dışı bırakılmıştır. Bağımsız değişkenler olarak da, faktör analizinde bulunmuş olan fırsat sitelerinin özellikleri kullanılmıştır.

Diskriminant analizi varsayımlarından eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box's M testi kullanılmıştır. Bu teste göre gruplar, kovaryans matrisleri açısından eşittir (Box's M = 14,286, $p > 0,05$).

Diskriminant analizinin ikinci önemli varsayımı olan değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmaması ise, tablodaki korelasyon matrisiyle yorumlanmıştır. Herhangi iki değişken arasındaki korelasyonun 0,70'ten büyük olması durumunda değişkenlerin birleştirilmesi veya bu değişkenlerden birinin analiz dışı bırakılması yoluna gidilebilir (Kalaycı, 2008). Tablo 8'de görüldüğü gibi değişkenler arasında 0,70'i bulan yüksek bir korelasyon bulunmamaktadır. Dolayısıyla iki varsayım da gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Fırsat Sitesi Özelliklerine İlişkin Boyutlar Arasındaki Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8
Kullanım Kolaylığı	1,000							
Bilgi Arayışı	,115	1,000						
Ödeme Kolaylığı	,230	,209	1,000					
Kişiselleştirme	,283	,405	,179	1,000				
Seçenekler	,092	,030	,141	,240	1,000			
Karakter	,320	,290	,215	,431	,246	1,000		
Etkileşim	,428	,356	,259	,384	,097	,326	1,000	
Yeterlilik	,108	,136	,170	,162	,052	,223	,184	1,000

Diskriminant analiziyle bulunan fonksiyonun kanonik korelasyon değeri 0,551'dir. Yani modelimiz, bağımlı değişkendeki (e-sadakati yüksek olan ve düşük olan) varyansın % 30,3'ünü açıklayabilmektedir ($0,551^2 = 0,303$).

Öz değer istatistiği ne kadar büyükse, bağımlı değişkendeki varyansın daha büyük bir kısmı o fonksiyon tarafından açıklanacak anlamına gelir ve 0,40'tan büyük öz değerler iyi kabul edilir (Kalaycı, 2008). Bu çalışmadaki öz değer istatistiği 0,436 olarak bulunmuştur, dolayısıyla fonksiyon iyi bir ayrımcılık sağlayabilmektedir.

Standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayılarına göre, yüksek ve düşük e-sadakati ayırmada kişiselleştirme (0,404 katsayısıyla), seçenekler (0,521 katsayısıyla) ve karakter (0,443 katsayısıyla) önemli ayırt edici bağımsız değişkenler olarak bulunmuştur.

Her bir değişkenin ayırma fonksiyonuyla olan korelasyonunu gösteren yapı matrisinde, en yüksek korelasyona karakter (0,745), seçenekler (0,727) ve kişiselleştirme (0,720) sahiptir.

Kanonikal diskriminant katsayılarına göre ayırma fonksiyonu şu şekilde yazılabilir:

$$Z = -6,183 + 0,608 (\text{Kişiselleştirme}) + 0,625 (\text{Seçenekler}) + 0,749 (\text{Karakter})$$

Tablo 9: Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

	Tahmini Grup Üyeliği		Toplam
	E-sadakat (Düşük)	E-sadakat (Yüksek)	
E-sadakat (Düşük)	43(%74,1)	15(%25,9)	58
E-sadakat (Yüksek)	14(19,2)	59(%80,8)	73
Toplam	57	74	131

Ayıma analizinin başarısı, doğru sınıflandırma yüzdesiyle değerlendirilir. Tablo 9'da görüldüğü üzere bu çalışmada örnekleme dâhil ettiğimiz kişilerin %77,9'u doğru sınıflandırılmıştır.

5. Araştırmanın Kısıtları

Fırsat siteleri ve özel alışveriş kulüpleri gibi kavramların ülkemizde ve dünya genelinde de oldukça yeni bir sektör kolu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kavramın cevaplayıcılar tarafından anlaşılabilirliği ve aşinalığı dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak konu hakkında faydalı bulgular sunması, güncel bir konuda tüketici eğilimlerini yoklaması ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

6. Sonuç ve Değerlendirmeler

Bu çalışma, web sitelerindeki e-sadakatı etkileyen özelliklerin, fırsat sitelerinde geçerli olup olmadığına yönelik olarak yapılmış keşifsel bir araştırmadır. İnternet perakendeciliğinde yükselen bir trend olan fırsat sitelerine dair tüketici algı ve tutumlarını ölçmeye yönelik bir araştırma olarak, bu alanda gerçekleştirilecek bilimsel araştırmalara ve pratikte uygulayıcılara katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda düşük e-sadakatli olanlarla yüksek e-sadakatli olanları ayırmak için bulunan ayırma fonksiyonuna göre, bu iki grubu ayırmada en önemli unsurlar, kişiselleştirme, seçenekler ve karakterdir. Bu sonuç, ayrıca e-sadakat üzerine yapılmış olan regresyon analiziyle de paralellik göstermektedir. Fırsat sitelerindeki sadece bu üç özellik, e-sadakate göre yapılan sınıflandırmadaki varyansın % 30, 3'ünü yani yaklaşık üçte birini açıklamaktadır.

Fırsat siteleri kişiselleştirme kavramı çerçevesinde ziyaretçilerine sunduğu hizmetleri kişiye özel hale getirebilir. Örneğin, siteler ziyaretçilerine sitenin görünümünü, tasarımı, ilgilendikleri ürün kategorilerini, önceliklerini kendi istekleri doğrultu-

sunda şekillendirme imkânı tanıyabilir. Böylelikle site kullanıcı ile daha interaktif bir iletişim kurarak kullanıcının isteklerini daha özelleştirilmiş bir biçimde tatmin edebilir. Fırsat sitelerinde sunulan ürün ve hizmetler sistemin yapısı itibariyle kısıtlı bir zamanda ziyaretçilerin satın alması için sitede tutulmaktadır. Bu noktada sitede hangi kategorilerde yoğun bir etkileşim gerçekleştiğini tespit etmek mümkün olacaktır. Bu yüzden ziyaretçilerin her bir ürün ya da hizmet kategorisi için gösterdikleri ilgi ve talep belirlenip bir sonraki fırsat seçenekleri şekillendirilmelidir. Ayrıca ziyaretçilerden gelen geribildirimler değerlendirilip kategorilerin sitenin konseptine paralel olarak çeşitlendirilmesi mümkün olabilir. Son olarak bir web sitesinin görünüş itibariyle çekici, etkileyici ve profesyonel olması gerekliliği, sunulan ürün ve hizmetlerin arzu edilen bir biçimde tanıtılmasını sağlar. Sitede renklerin, grafiklerin, fotoğrafların doğru bir biçimde kullanılması, tasarımın basit, anlaşılır ve kullanıcı dostu olması gereklidir.

Sonraki araştırmalar için, fırsat sitelerinde kullanılan ve e-sadakati etkileyen diğer özelliklerin keşfedilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Tüketici özelliklerine göre, kullanım amacına göre ve site odağı bakımından incelemeler yapılabilir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda edinilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması ile pratikte tüketicilerin fırsat sitelerine yönelik sadakat düzeylerinin ortaya koyulması ile bu alanda pazarlama yöneticileri ya da girişimcilerin konumlandırma, iletişim ve mesaj stratejileri geliştirirken uygulamada dikkat edecekleri hususlarda yol gösterici olacaktır.

Kaynaklar

- Bakos, Y. (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, 43 (12), 1676-1692.
- Bardakçı, A. (2004), "Kitlesele Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri", *Akdeniz İİBF Dergisi*, Cilt 8, 1-17.
- Bennett, P.D. ve R.M. Mandell (1969), "Pre-purchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers - The Learning Hypothesis", *Journal of Marketing Research*, 6 (November), 430-433.
- Chung, K. ve J. Shin (2008), "The Relationship Among E-Retailing Attributes, E-Satisfaction and E-Loyalty", *Management Review: An International Journal*, 3(1), 23-57.
- Chung, T. ve R. Law (2003), "Developing a Performance Indicator for Hotel Websites", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 22, 119-125.
- Churchill, G.A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Duncan, C.P. ve R.W. Olshavsky (1982), "External Search: The Role of Consumer Beliefs", *Journal of Marketing Research*, 19 (February), 32-43.
- Dwyer, P. (2007), "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.
- Engin, S. (2012), "Özel Alışveriş Kulüpleri ve Fırsat Sitelerinden Alışveriş", <http://www.makalemarketi.com/alisveris/magazacilik-sanal-alisveris/2846-ozel-alisveris-kulupleri-ve-grup-alisveris-sitelerinden-alisveris.html#ixzz1vPmKPGBS>, (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2012).
- Gerbing, D.W. ve J.C. Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 186-192.
- Ghose, S. ve W. Dou (1998), "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, Cilt March-April, 29-43.
- Gilmore, J.H. ve B.J. Pine (1997) *The Four Faces of Mass Customization*, *Harvard Business Review*, Cilt January-February, pp. 91-101.
- Hair, Joseph F., W.C. Black, B.J. Babin ve R.E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*, 7. Basım, Pearson Education Inc.

Harrison, P. ve R. Shaw (2004), "Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors", *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.

Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın, 3. Baskı.

Kim, W.G., C. Lee ve S.J. Hiemstra (2004), "Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases", *Tourism Management*, Cilt 25, 343-355.

Kurtuluş, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Law, R. ve J. Wong (2003), "Successful Factors For A Travel Web Site: Perceptions Of On-Line Purchasers In Hong Kong", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 118-124.

Lu, M. ve W. Yeung (1998), "A Framework for Effective Commercial Web Application Development", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(2), 166-173.

Malhotra, Naresh K. (2010), *Marketing Research, An Applied Orientation*, 6.Basım, Pearson Education Inc.

Marsico, M. ve S. Levialdi (2003), "Evaluating Web Sites: Exploiting User's Expectations", *Human-Computer Studies*, Cilt 60, 381-416.

Nasır, S. ve S. Pirnal (2010), "Tüketicilerin Online Alışveriş Ortamından Beklentileri", *Pi Dergisi*, Güz 2010/04.

Ostrom, A. ve D. Iacobucci (1995), "Consumer Tradeoffs and Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, 59 (January), 17-28.

Pelenk A., Ö. Veliöğlü ve G. Değirmencioğlu (2011), "Tüketimin Yeni Odağı: "Private Shopping" Üzerine Bir İnceleme", *Academic Journal of Information Technology*, ISSN: 1309-1581.

Punj, G.N. ve R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.

Rachman, Z. ve J. Buchanan (1999), *Effective Tourism Websites, Part 1: Literature Review and Features Surveys*, <http://mngt.waikato.ac.nz/depts/mnss/john>, (Erişim tarihi: 15 Nisan 2012).

Reibstein, D.J. (2002), "What Attracts Customers to Online Stores and What Keeps Them Coming Back?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 465-473.

Reichheld, F.F. ve P. Schefter (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", Harvard Business Review, Cilt July-August, 105-113.

Schaffer, E. (2000), "A Better Way for Web Design", InformationWeek, <http://www.informationweek.com/784/84uwes.htm> ,(Erişim tarihi: 13 Nisan 2012).

Small, R.V. (1997), "Assessing The Motivational Quality of World Wide Web Sites", ERIC Document Reproduction Service.

Srinivasan, S.S., R. Anderson ve K. Ponnayolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", Journal of Retailing, Cilt 78, 41-50.

Teo, H.-H., L.-B Oh, C. Liu ve K.-K. Wei (2003), "An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude", International Journal of Human-Computer Studies, Cilt 58, 281-305.

Wan, C.S. (2002), "The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan", Tourism Management, 23(2), 155-160.

Zeithaml, V., L.L. Berry ve A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, 60 (April), 31-46.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner ve D.D. Gremler (2009), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 5th International Edition, Singapore: McGraw Hill.

"E-ticarette Yeni Trend Tek Ürüne Odaklanmak", Ekonomist Dergisi, 27 Mart 2011, <http://www.ekonomist.com.tr/eticarette-yeni-trend-tek-urune-odaklanmak-haberler/2491.aspx>, (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2012).