

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ONLINE ALIŞVERİŞTE PERAKENDECİ VE MÜŞTERİ
ARASINDAKİ BAĞLILIK-GÜVEN İLIŐKİSİ

UĞur BEYHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2023

©2023- Uğur BEYHAN

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ONLINE ALIŞVERİŞTE PERAKENDECI VE MÜŞTERİ
ARASINDAKİ BAĞLILIK-GÜVEN İLİŞKİSİ

THE LOYALTY-TRUST RELATIONSHIP BETWEEN
RETAILER AND CUSTOMER IN ONLINE SHOPPING

Hazırlayan

Uğur BEYHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

KIRŞEHİR-2023

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Uğur BEYHAN tarafından hazırlanan “*ONLINE ALIŞVERİŞTE PERAKENDECI VE MÜŞTERİ ARASINDAKİ BAĞLILIK-GÜVEN İLİŞKİSİ*” adlı tez çalışması 02.08.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman(İmza)

Doç. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Üye.....(İmza)

Doç.Dr. Ertuğrul GÜREŞCİ

Üye.....(İmza)

Doç.Dr. Fatma KORKMAZ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza)

Unvanı Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezinin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezinin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../20..

Uğur BEYHAN

İmza

ÖZET

ONLINE ALIŞVERİŞTE PERAKENDECI VE MÜŞTERİ ARASINDAKİ BAĞLILIK-GÜVEN İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Uğur BEYHAN

Danışman: Doç. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

2023 – (xii + 94)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Doç. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞÇİ

Doç. Dr. Fatma KORKMAZ

Türkiye’de ticaret ve internet kavramı dünyadakine paralel şekilde süratle ilerleme kat etmektedir. 1990’lı dönemin yılların ortalarına doğru Türkiye’de pek çok dergi ve gazete internette yayına geçiş yapmıştır. Aynı doğrultuda yine ülkemizde yer alan bankaların geneli, sunulan hizmetlerinin pek çoğunu adım adım sanal ortama taşımıştır. Dünya genelinde olana benzer şekilde Türkiye’de de bilgisiz alışverişe, uzaktan eğitimden devlet kurumları tarafından sunulan hizmetlere erişmeye, ulaşım için bilet rezervasyonundan sohbe, sanal kuram ortamlarından kurumsal iletişime varıncaya kadar internetin gündelik yaşamın kilit taşı halini aldığı ifade edilebilir. Müşteri, bireysel talepleri, arzu ve gereksinimleri çerçevesinde kurumların aslında pazarlama öğelerini satın alabilen ve bunun için uygun kapasiteye sahip olan gerçek bir birey şeklinde değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın amacı müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Buradan yola çıkılarak nicel araştırmanın benimsendiği araştırmada örnekleme Kırşehir’de yaşayan ve bir perakendeci internet satış sitesinden alışveriş yapan ve bu araştırmaya katılmayı kabul eden tüketiciler oluşturmaktadır. 418 tüketicinin katılım gösterdiği araştırmadan elde edilen verilerin analizi SPSS ve AMOS programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,39$; $p<0,001$) etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyo-demografik değişkenler ile farklılık analizlerinin de uygulandığı araştırmada çok fazla farklılaşma olmadığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bu sonuçların literatür ile uyumlu olduğu görülürken alışveriş sitelerinin daha kullanışlı arayüzlere sahip olması gerektiği, kampanya çalışmalarının yapılmasının doğru olacağı gibi önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Güveni.

ABSTRACT

THE LOYALTY-TRUST RELATIONSHIP BETWEEN RETAILER AND CUSTOMER IN ONLINE SHOPPING

M.Sc.Thesis

Preparer: Uğur BEYHAN

Advisor : Doç. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

2023 – (xii + 94)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Department of Business Administration

Jury

Assoc. Prof. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Assoc. Prof. Dr. Ertuğrul GÜREŞÇİ

Assoc. Prof. Dr. Fatma KORKMAZ

In Turkey, the concept of commerce and the Internet is rapidly progressing in parallel with the world. Towards the middle of the 1990s, many magazines and newspapers in Turkey started to publish on the internet. In the same direction, most of the banks in Turkey have gradually moved many of their services to the virtual environment. It can be stated that the Internet has become the keystone of daily life in Turkey, similar to what is happening around the world, from shopping without information, distance education to accessing services offered by government agencies, from booking tickets for transport to chatting, from virtual theatre environments to corporate communication. The customer is considered as a real individual who can actually purchase marketing items of organisations within the framework of their individual demands, desires and requirements and who has the appropriate capacity for this. The aim of this research is to determine the effect of customer loyalty on customer trust. Based on this, quantitative research is adopted and the sample consists of consumers living in Kırşehir, shopping from a retailer's internet sales site and accepting to participate in this research. 418 consumers participated in the study and the data obtained from the research were analysed through SPSS and AMOS programmes. According to the findings obtained from the research, it was concluded that customer loyalty has a positive and significant ($\beta=0.39$; $p<0.001$) effect on customer trust. In the research where difference analyses with socio-demographic variables were also applied, it was observed that there was not much differentiation. While it is seen that these results are in line with the literature, it is suggested that shopping sites should have more useful interfaces and that it would be correct to carry out campaign studies.

Keywords: Online Shopping, Customer Loyalty, Customer Trust.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada pazarlamaya ilişkin online alışverişte perakendeci ve müşteri arasındaki bağlılık-güven ilişkisini belirleyen faktörlerin etkisi araştırılmıştır. Yüksek lisansa başlamamda ve çalışmamın sürdürülmesinde bana vermiş olduğu destekler ve emekler için çok kıymetli danışmanım Doç. Dr Fatih Ferhat Çetinkaya'ya sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Tezimin şekillenmesi ve nihai hale gelmesinde büyük emeği geçen tez jüri üyelerim Doç. Dr. Fatma Korkmaz ve Doç. Dr. Ertuğrul Güreşçi'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tezimi başta ailem olmak üzere özellikle babam Osman Beyhan'a ithaf ederim.

Uğur BEYHAN

Kırşehir - 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
BÖLÜM I	1
1. GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KONUSU, ÖNEMİ VE PROBLEMİ	2
1.2. SINIRLILIKLAR	2
BÖLÜM II	3
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. ONLİNE ALIŞVERİŞ	3
2.1.1. Online Alışveriş Kavramı, Gelişimi ve Süreci	3
2.1.2. Türkiye’de ve Dünya’da Online Alışveriş	5
2.1.3. Online Alışveriş ve Tüketici Davranışları	9
2.1.3.1. Online Alışverişte Demografik Profil.....	
2.1.3.2. Online Alışverişte Tüketici Beklentileri.....	
2.1.4. Online Alışveriş Sitesinde Olması Gereken Özellikler	11
2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	11
2.2.1. Müşteri Bağlılığı Kavramı ve Önemi	15

2.2.1.1. Müşteri Kaybının Maliyeti	
2.2.1.2. Yaşam Boyu Müşteri Değeri	
2.2.1.3. Müşteri Bağlılığının İşletme Karlılığına Etkisi	
2.2.3. Müşteri Bağlılığının Müşteri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi	23
2.2.4. Müşteri Bağlılığı Oluşum Süreci	24
2.2.5. Müşteri Bağlılığının Müşteri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi	24
2.2.6. Müşteri Bağlılığı Çeşitleri	25
2.2.6.1. Marka Bağlılığı	
2.2.6.2. Hizmet Bağlılığı	
2.2.6.3. Mağaza Bağlılığı	
2.2.7. Müşteri Bağlılık Düzeyleri	26
2.2.8. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler	29
2.2.9. Online Alışveriş ve Müşteri Bağlılığı	30
2.3. MÜŞTERİ GÜVENİ	32
2.3.1. Güven Kavramı	34
2.3.2. Güvenin Unsurları	35
2.3.2.1. Gizlilik	
2.3.2.2. Güvenlik	
2.3.2.3. Cevap Verme Yeteneği	
2.3.2.4. Müşteri Hizmetleri	
2.3.2.5. Müşteri Memnuniyeti	
2.3.3. Müşteri Güveni ve Müşteri Güvenini Etkileyen Unsurlar	38
2.3.3.1. Somut Varlıklar	
2.3.3.2. Güven aşılama	
2.3.3.3. Tavsiye Edilebilirlik	

2.3.3.4. Hevesli (İstekli) Olma	
2.3.3.5. Ambiyans.....	
2.3.3.6. Empati.....	
2.3.4. Müşteri Güvenin Gelişim Süreci	40
2.4. ALICI-SATICI İLİŞKİSİNDE GÜVENİN ÖNEMİ.....	41
2.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	42
BÖLÜM III	44
3. YÖNTEM	44
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	44
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	47
3.3. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	47
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	48
3.5.ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI İLE İLGİLİ TESTLER.....	48
3.5.1. Açımlayıcı Faktör Analizi	48
3.5.1.1. Müşteri Güveni Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	
3.5.1.2. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	
3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	51
3.5.2.1. Müşteri Güveni Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	
3.5.2.2. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	
3.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlilik Analizi	58
BÖLÜM IV.....	60
4. BULGULAR	60
4.1. ARAŞTIRMA BULGULARI	60
4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	60
4.1.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	61

4.2. SOSYO-DEMOGRAFİK ANALİZLER	62
4.2.1. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	63
4.2.2. Araştırma Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	63
4.2.3. Araştırma Değişkenlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	64
4.2.4. Araştırma Değişkenlerinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması..	65
4.2.5. Araştırma Değişkenlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	67
4.2.6. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli.....	73
BÖLÜM V	76
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA.....	80
EKLER	91
EK 1. ANKET FORMU	91

Tablo 2.1. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları	5
Tablo 3.1. Müşteri Güveni Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları.....	49
Tablo 3.2. Müşteri Güveni Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri.....	50
Tablo 3.3. Müşteri Bağlılığı Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları.....	50
Tablo 3.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri.....	51
Tablo 3.5. Araştırmada Kullanılan Uyum İndeksi Kriterlerine Ait Değerler ..	52
Tablo 3.6. Müşteri Güveni Uyum İyiliği Değerleri.....	54
Tablo 3.8. Müşteri Bağlılığı Uyum İyiliği Değerleri.....	57
Tablo 3.9. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	58
Tablo 3.10. Tanımlayıcı İstatistikler	59
Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	60
Tablo 4.2. Müşteri Güveni Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	61
Tablo 4.3. Müşteri Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	62
Tablo 4.4. Cinsiyete Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi	63
Tablo 4.5. Medeni Duruma Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi	64
Tablo 4.6. Yaşa Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi	65
Tablo 4.7. Öğrenim Durumuna Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi	66
Tablo 4.8. Aylık Gelire Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi	67
Tablo 4.9. Mesleğe Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi	68

Tablo 4.10. Son 1 Yıl İçerisinde Trendyol Uygulamasından Alışveriş Yapma Durumuna Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi	69
Tablo 4.11. Trendyol Kullanım Sıklığına Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi	70
Tablo 4.12. Trendyoldan Yapılan Alışverişe Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi.....	71
Tablo 4.13. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelâsyon Analizi	72
Tablo 4.14. Müşteri Güveni ile Uyum Müşteri Bağlılığı Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	74
Tablo 4.15. Müşteri Güveni ile Uyum Müşteri Bağlılığı Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. İl bazında kişi başına düşen online alışveriş Harcamaları (TL/18-70 yaş)	8
Şekil 2.2. Online alışverişin yurt içi yurt dışı dağılımı	8
Şekil 2.3. Online alış verileri satın alınan ürün bazında dağılım	9
Şekil 2.3. Dick and Basu's Sadakat Modeli (Garland and Gendal, 2004).....	26
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	45
Şekil 3.2. Müşteri Güveni Ölçeği AMOS DFA Diyagramı İlk Hali	53
Şekil 3.3. Müşteri Güveni Ölçeği AMOS DFA Diyagramı Modifikasyon Sonrası Hali	53
Şekil 3.3. Müşteri Bağlılığı Ölçeği AMOS DFA Diyagramı İlk Hali	56
Şekil 3.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeği AMOS DFA Diyagramı Modifikasyon Sonrası Hali	56
Şekil 4.5. Müşteri Güveni İle Müşteri Bağlılığı Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli	73

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Dünyanın en hızlı gelişim gösteren sektörlerinin başında online alışveriş gelmektedir. Her geçen gün daha da globalleşen diğer bir deyişle “düzleşen dünya” (Friedman, 2009:333), bu hızlı yükselişi git gide daha da arttırmaktadır. Nitekim 1990’lı yıllarda internet ticari bir hal almaya başlamıştır. Bu durum online alışverişin her geçen gün daha da hızlı bir şekilde büyümesine imkân sağlamıştır. Teknolojinin süratle gelişmesi, teknolojik kaynaklara erişimin daha hızlı bir hale gelmesi, yazılımın ve transit taşımacılığının gelişmesi, internet üzerinden kullanılan alışveriş uygulamalarını çok daha kolay, erişilebilir ve ucuz hale getirmiştir. Bu sayede, alıcılar açısından olduğu kadar satıcılar açısından da online alışveriş çok daha avantajlı duruma gelmiştir (Pilatin ve Dilek, 2021). Online alışverişin birbirinden farklı pek çok tanımı bulunmaktadır. Müşteri ve satıcı arasında yapılan ürün, para, ya da hizmet alım-satımının herhangi bir adımının internet aracılığı ile gerçekleştirilmesi elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Civelek, 2017: 28). Elektronik ticaret pek çok farklı türe sahiptir. Müşteri ve satıcının her ikisinin de bir kurumu varsa işletmeden işletmeye (B2B), müşteri de satıcı da kişi ise tüketiciden tüketicie (C2C) ve müşteri kişi satıcı bir kurumu temsile ediyorsa ise işletmeden tüketicie olarak adlandırılır (B2C) (Taşlıyan, 2006: 81-82).

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

Bu tez çalışmasının amacı, online alışverişte perakendeciye olan müşteri güveni ile müşteri bağlılığı ilişkisini belirlemektir. Çalışma kapsamında müşteri güveni ve müşteri bağlılığının demografik özelliklere göre farklılıkları da incelenecektir. Müşteri güveni ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik ilgili literatür incelendiğinde, Koç ve Kaya (2012) çalışmasında tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir.

Çalışma sonucunda tüketici güveninin müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KONUSU, ÖNEMİ VE PROBLEMİ

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

1.2. SINIRLILIKLAR

Bu kısımda, çalışmada ele alınacak problemin değişkenlerine ve araştırmanın yöntemine ilişkin sınırlılıklardan bahsedilmektedir. Bu çalışma; Kırşehir’de yaşayan bir perakendeci internet satış sitesinden alışveriş yapan tüketiciler ve bu çalışmaya katılmayı kabul eden tüketiciler ile sınırlı olacaktır. Ayrıca bu çalışma, çalışma kapsamında incelenen örneklem grubunun sosyo-demografik değişkenleri ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ile sınırlı olacaktır. Ayrıca çalışma, Morgan ve Hunt (1994) tarafından geliştirilen Paylaşılan Değer Ölçeği ve İletişim Ölçeği; Moorman ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen Faydacı Davranış Ölçeği; Klang (2001) tarafından geliştirilen Faydacı Davranış Ölçeği ve Cheung ve Lee (2001) tarafından geliştirilen Gizlilik ve Güvenlik Ölçeği ile sınırlı olacaktır.

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ONLINE ALIŞVERİŞ

Online alışveriş, internet çağının ana karakteristik özelliklerinden biri haline gelmiştir. Ortaya konan çalışmalarda online alışveriş, e-mail yollama ve internette dolaşmaların hemen ardından en popüler internet aktiviteleri listesinde üçüncü sırada online alışveriş gelmektedir (Li ve Zhang, 2002: 508-517). Bu süratli ilerleme ve farklılaşma hem uygulamacıları ve hem de akademideki kişileri söz konusu konu hakkında farklı çalışmalar yapmaya itmiştir.

İnternet sayfası dizaynı nitelikleri, hem alıcının güvenini kazanma aracılığıyla dolaylı olarak, hem de satın alma niyetini direkt şekilde etkilediği bilinir (Ganguly vd., 2009; Ou ve Sia, 2010). İnternet sayfası dizaynı, alıcıların online alışveriş yapma kararında etkili olabilmekte (Shergill ve Chen, 2005:82) ve müşteri ilişkilerinde, alıcının desteğini kolay hale getirme ve müşterileri sanal bir ortamda sahici alıcılar haline getirme anlamında kilit bir role sahiptir (Hausman ve Siekpe, 2009: 11).

2.1.1. Online Alışveriş Kavramı, Gelişimi ve Süreci

İletişim ve bilgi teknolojileri alanında ortaya çıkan yenilikler, ilk önce ticarete olacak şekilde pek çok alanda yaşanan değişim ve yeniliklere öncülük etmiştir. İnternetin hem kurumlar hem de müşteriler için farklı seçenekleri gün yüzüne çıkarmasıyla müşteri davranışları da başka bir boyut kazanmıştır (Marangoz vd. 2019: 3). Sanal ortamda pazarlama olanağının gelişmesi pazarlama öğeleri arasında bulunan fiyat, dağıtım, mal ve tutundurma etkinliklerinin alıcıların niteliklerine uygun şekilde değerlendirilmesini, sınıflandırılmasını ve değiştirilmesini mecburi duruma getirmiştir. İnternet üzerinden satış gerçekleştiren satıcıların sundukları fiyatlar, ödeme yollarının çeşitlenebilir olması ve kapıya teslim gibi taşıma imkanlarının kolay ve uygun olması online alışverişini müşteriler açısından daha da cazip kılmaktadır. Öte yandan online alışveriş, alıcılar bakımından da daha az maliyetli bir satış kanalı yaratmaktadır (Armağan ve Temel, 2018: 623). Aynı zamanda, teknolojik hizmetler ve internet aracılığıyla kolay alışveriş, iletişim, alıcı kredibilitelerini ölçme, kurumun mali durumunu ele alabilme gibi olanaklar da gün yüzüne çıkmıştır (Ugrin, Pearson ve Odom, 2007: 77). Her geçen gün hızlanan globalleşme, kurumların alıcı ve personelleriyle hem zaman hem de mekân kaynaklı engellerin de üstesinden gelmesine imkân sağlamıştır. Öte yandan piyasa içerisinde daha küçük çaplı

işletmeler çok daha büyük şirketler ile rekabet edebilir duruma gelmiştir. Ayrıca gider, işçilik, zaman, insan kaynakları, depo, mağaza gibi önemli ticari kavramlarda yaşanan tasarruflarla kurumların rekabet gücü artmıştır (Öcel ve Arslan, 2019:1103).

Dijitalleşme, her geçen gün gelişim gösteren teknoloji ve kişilerin sürekli artan istek ve ihtiyaçlarını gidermek için farklı ödeme araçlarına gerek duyulmuştur. Bu süreç, kredi kartı ile ödeme yöntemlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır (Önder, 2018: 1101). Dijitalleşmenin gelişmesi ile günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline alan online alışverişte, kredi kartları en çok tercih edilen ödeme yolu haline gelmiştir. 1950’de ilk kez Diners Club kredi kartını ortaya çıkartmış ve günümüze kadar ciddi ilerlemeler sağlayarak, tüketici giderlerinin finansmanı olmak anlamında oldukça önemli bir konuma gelmiştir (Kaya, 2009: 10). Bunun yanı sıra, kullanımının kolaylığı ve alıcının satın alma gücünü yükseltmesi gibi özellikleri kredi kartını alıcıları satın almaya iten bir ürün haline getirmiştir (Bernthal Crockett ve Rose 2005:130). Kredi kartlarının kayıt geçmişi tutma, daha esnek kredi, kolay kullanım, düşük giderli kredi, hemen kredi, farklı indirim olanaklarından faydalanma, alım-satım işlemlerinde taksit olanağı, ödeme açısından sağladığı kolaylık, puan toplama ve biriktirme şeklinde listelenebilecek olan pek çok farklı avantajı mevcuttur. Öte yandan fazla tüketim dolayısıyla borçlanmanın artmasına neden olması, faiz oranları ve faiz fiyatları, kart aidatları, güvenlik problemleri gibi kötü yanları da vardır (Regi, 2016:5-7).

Dünyanın her yerinde internet yaygınlaştıkça, internetin pazarlamada alanında da kullanılması piyasada yer alan işletmelerin ve kişilerin motivasyonuna katkı sağlamıştır. Dünyanın her zaman olana kıyasla çok daha bağımlı hale gelmesiyle, internet, yaşanan gelişmeleri ve trend durumların yakın perspektiften izleyen ve burada yaşanan gelişmelere uyum sağlayarak yeni gruplara erişmek için uğraşan pazarlamacılar açısından oldukça önemli hale gelmiştir. 1990’un başında metin tabanlı olarak hazırlanan basit web sayfalarının tasarlanması ile pazarlama alanında ilk kez internet kullanılmıştır. Sürecin en başında e-posta vasıtasıyla bilgi transferi gerçekleştirilirken web araçları ortaya çıktıkça ses, görüntü, video ve çok daha gelişmiş şekillendirme biçimlerine sahip web sayfaları hazırlanmıştır. İnternet içerisinde pazarlama, kurumların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri outdoor, televizyon, radyo veya basını alaşağı etmek için gün yüzüne çıkmamıştır. Hedef bu alternatiflere bir seçenek oluşturmasıyken, bugün tam olarak benimsenmiştir. Bu durumun en temel sebeplerinden bir tanesi ise interneti ve bilgisayarı kullanan kişi sayısının oldukça süratli biçimde artmasıdır. Pazarlama işlemlerinde internet

kullanımı, bir alternatif olmanın dışına çıkmış, bir tür temel öge durumuna gelmiştir. Avantaj ve dezavantajları Tablo 2.1’de gösterilmiştir (Çil, 2021: 29-32).

Tablo 2.1. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
7/24 Alışveriş	İşletme ile yüz yüze iletişim kurulamamasıyla güven sorununun yaşanması
Mağaza dolaşmaya gerek kalmadan ürün araştırmasının yapılması ve satın alınması	Ürünün denenmeden satın alınması nedeniyle sitede belirtilen kalite, ölçü ve performansta olmaması
Geleneksel pazarlamaya göre daha uygun fiyatlı ürün veya hizmeti bulabilme	Geleneksel alışveriş yöntemlerindeki gibi satıcı ile fiyat veya diğer koşullarda pazarlık şansının olmaması
Aranılan ürüne zahmetsiz ve kolay yoldan ulaşılması, ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay erişim	Alışveriş yapılan sitenin müşteri temsilcisinin olmaması
Ürün kullanıcı yorumları incelenerek ürün hakkında bilgi sahibi olmak ve ürünü mağaza fiyatlarıyla kıyaslayabilmek	Satın alınan ürünün eksik veya hatalı ürün olarak teslim edilmesi
Ürün veya hizmete en kısa sürede sahip olmak	Satın alınan ürün veya hizmetlerin iade veya değişim işlemlerinin zaman kaybına neden olması
Kişiyeye göre tasarlanan ürünlerin sunulması	Sahte alışveriş sitelerinden alışveriş yapabileme ihtimali
İnternette aranılan ürünleri uygun fiyatlı, alternatif ödeme seçenekleriyle ve kolay satın alabilme imkânı	İşletmelerin alışveriş sitelerinde kimlik bilgilerinin ve güvenlik sertifikasının yer almaması
Alışveriş sitesinin müşteri temsilcilerine kolay erişim imkânı	Kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından kullanılması nedeniyle maddi kayıp yaşanması

Kaynak: Çil, B. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

2.1.2. Türkiye’de ve Dünya’da Online Alışveriş

Halihazırda yaşanan teknolojik değişimler ve internetin yaygınlaşması, pek çok alanda olduğu gibi perakendecilikte de farklılaşma ve gelişme yaşanmasına neden

olmuştur. İnternet yeni bir alışveriş çevresi şeklinde değerlendirilmektedir. İnternet, alıcılara klasik alışverişte bildiklerinden daha değişik bir alışveriş imkânı sunmaktadır. Bugün elektronik ticaret klasik alışverişle rekabet edebilir bir tehdit değildir. Ancak teknolojide yaşanan gelişmeler arttıkça ve sanal perakendeciler farklı tecrübeler edinip alıcılarına yeni seçenekler ürettikçe bu alanda da rekabetin artacağı kesindir. Sanal alışverişin boyutları kişiler ve işletmeler tarafından belirlenmektedir. Sanal alışveriş, işletmeden işletmeye, işletmeden müşteriye, müşteriden işletmeye ve müşteriden müşteriye şeklinde dört ayrı türe sahiptir (Doyle: 2004:567-568).

- Online alışveriş sektöründe gelişimi en hızlı olan tür, firmalar arası ticarettir (B2B-Business To Business). Kazanılan gelirin ortalama %80'lik kısmı buradan elde edilmektedir.
- Sektör büyüklüğü sıralamasında ikinci sırada firmadan müşterilere (B2C- Business To Costumer) sektörü yer alır. Bu sektör www.amazon.com tarafından yapılan kitap satışlarındaki gibi, perakende etkinlikleri içerisine almaktadır.
- Üçüncü sırada yer alan sektör ise müşterilerden kurumlara (C2B-Costumer To Business) yönelik olmaktadır. Bu alan İnternet'in meydana getirdiği firmaları olağan akışı içerisinden alıp tersine çeviren kuvvetten yararlanmaktadır (Jagdish vd, 1999: 71-87).
- Son sektör, her geçen gün daha da artan faaliyetleriyle ülkemizde de farklı örnekleri olan, e-Bay veya QXL gibi büyük şirketler tarafından da tercih edilen ve tüketici müzayedeleri pazarı şeklinde de isimlendirilen müşteriden-müşteriye (C2C-Costumer To Costumer) pazarıdır.

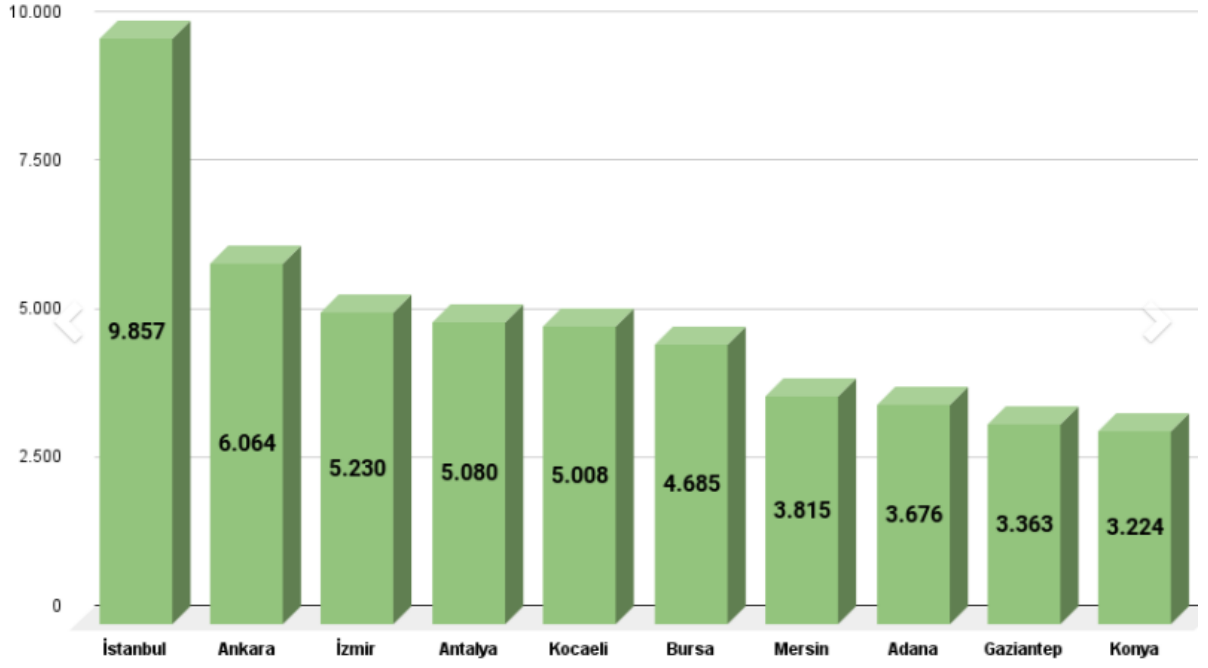
Türkiye'de ticaret ve internet kavramı dünyadakine paralel şekilde süratle ilerleme kat etmektedir. 1990'lı dönemin yılların ortalarına doğru Türkiye'de pek çok dergi ve gazete internette yayına geçiş yapmıştır. Aynı doğrultuda yine ülkemizde yer alan bankaların geneli, sunulan hizmetlerinin pek çoğunu adım adım sanal ortama taşımıştır. Dünya genelinde olana benzer şekilde Türkiye'de de bilgisiz alışverişe, uzaktan eğitimden devlet kurumları tarafından sunulan hizmetlere erişmeye, ulaşım için bilet rezervasyonundan sohbe, sanal kuram ortamlarından kurumsal iletişime varıncaya kadar internetin gündelik yaşamın kilit taşı haline aldığı ifade edilebilir.

2007, haziran ayından Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) tarafından ortaya konan "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" verilerine göre, evlerin %18,94'ü

internete erişebilir durumdadır. Aynı çalışma, interneti en yaygın şekilde kullanan birey yaş aralığının 16- 24 olduğunu ifade etmektedir. Eğitim düzeyine bakılarak, en yaygın internet kullanımı %84,86'lük oranla fakülte ve %82,89 ile yükseköğretim okumuş kişilere aittir. 2007 Nisan ile Haziran'da internete erişebilen ev halkının %90,54'ü interneti bilgiye erişme ve online hizmetler için, %80,74'lük kısmı ise iletişim etkinlikleri amacıyla, %52,27'lik bölüm eğitim amaçlı %28,18'i devlet kurumları ile iletişim için internet kullanmıştır. 2007 Nisan-Haziran aylarında interneti aktif şekilde kullanan ev halkının %5,65'i interneti online alışveriş için kullanmıştır (TUİK). Bankalar arası Kart Merkezi'nin (BKM) yaptığı açıklamaya göre ülkemizde 2007'de hem yurt içi hem de yurt dışı kredi kartıyla online merkezlerde yapılan elektronik ticaret işlemlerinin maliyeti 5.537,17 TL'dir (TUİK).

Ülkemizde ortalama 48 milyon kişi internet kullanıcısıdır. İnterneti kullanan kişilerin %87'sini meydana getiren 41,5 milyon birey ise her gün internet kullanmaktadır. Bu grubun internette e-posta okumak ve sosyal ağlara dahil olmak dışında yaygın olarak gerçekleştirdiği etkinliklerden bir tanesi de ürünlere dair online bilgi edinmektedir. Ülkemizin sadece bir aylık elektronik ticaret kullanıcı faaliyetlerine bakıldığında, interneti kullanan kişilerin %52'lik bölümünün satın alma gerçekleştirmek için online mal ya da hizmet aradığını, sanal mağazaları gezdiğini, %43'lük kısmının ise alışveriş yaptığı gözlemlenmektedir (Kastro, 2017).

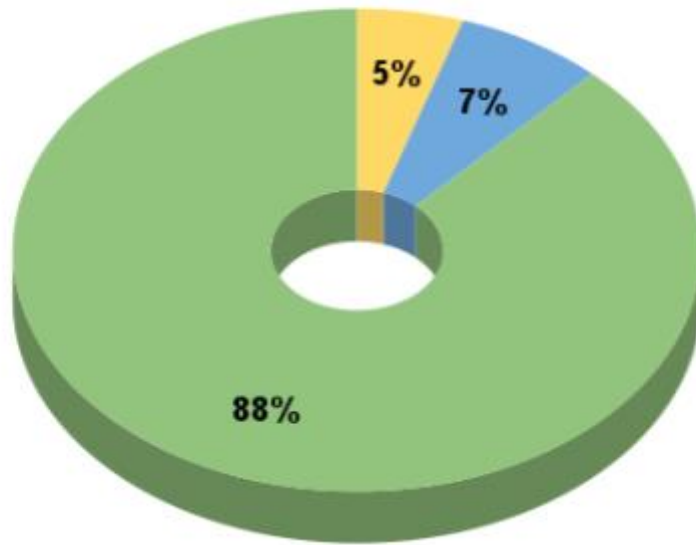
Türkiye'de 2021'de elektronik ticaret hacmi %69 oranında yükselerek 381,5 milyar TL olmuştur. Sipariş sayılarıysa %46 artış göstermiş, 3 milyar 347 milyon adet olmuştur. 2021'de sanal alışverişin genel ticarete oranı %17,7 olmuştur.



Şekil 2.1. İl bazında kişi başına düşen online alışveriş Harcamaları (TL/18-70 yaş)

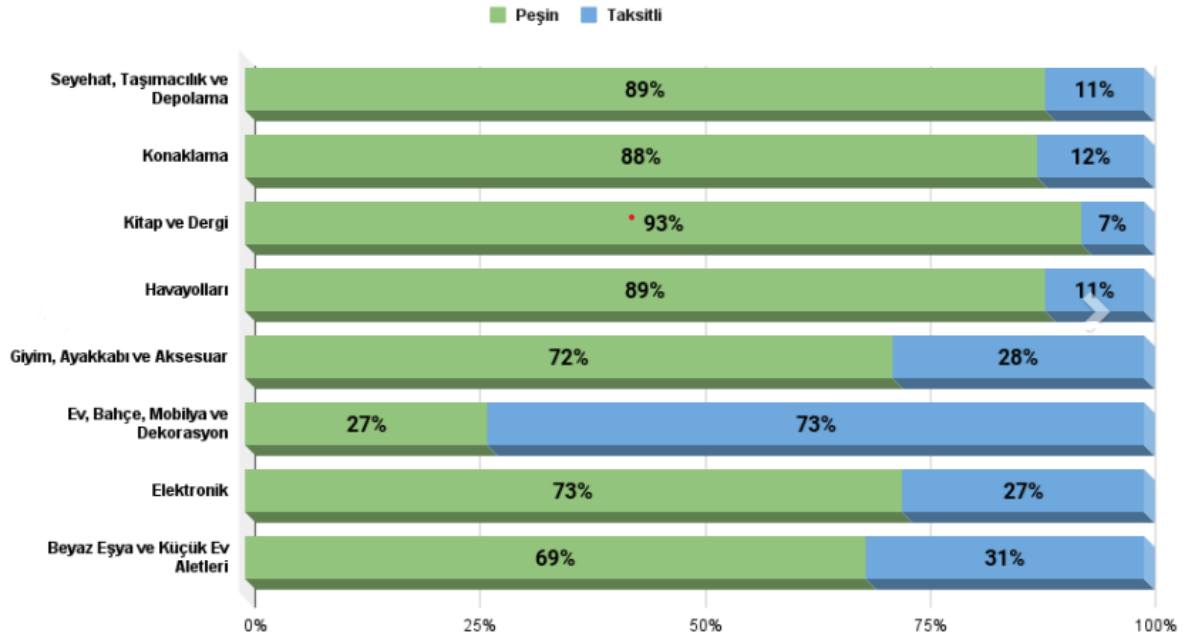
İl bazında kişi başına düşen online alışveriş harcama verileri incelendiğinde, en yüksek verinin İstanbul'da olduğu görülmektedir. İller bazında bakıldığında batıdaki illerde daha yüksek oranlar olduğu görülürken, doğuya gidildikçe rakamların düştüğü görülmektedir.

● Diğer Ülkelerin Türkiyeden Alımları ● Türkiye'nin Diğer Ülkelerden Alımları ● Yurt İçi Harcamalar



Şekil 2.2. Online alışverişin yurt içi yurt dışı dağılımı

Online alışverişin yurt içi yurt dışı dağılımı incelendiğinde, yurt içindeki alışverişin daha yüksek oranda olduğu, yurtdışından yapılan alışverişin daha düşük oranda olduğu görülmektedir. Türkiye'nin yurt dışından alımları ile yurtdışının Türkiye'den alımları birbirlerine yakın oranlarda gerçekleşmiştir.



Şekil 2.3. Online alış verileri satın alınan ürün bazında dağılım

Online alış verileri satın alınan ürün bazında incelendiğinde en çok satışı yapılan ürünlerin kitap ve dergi olduğu görülürken, en çok satışı yapılan hizmetin ise seyahat ve konaklama olduğu görülmektedir. Genel olarak alışverişlerde ise ödeme tercihi peşin olarak tercih edilmiştir.

2.1.3. Online Alışveriş ve Tüketici Davranışları

Tavır ve davranış bakımından değerlendirildiğinde internet ortamı, fiziksel çevrenin tersine müşterinin tam olarak kendisini özgür hissedebileceği bir ortamdır. Klasik mağazalarda ortaya çıkan davranış kalıpları burada yoktur. Herhangi bir satın alma mecburiyeti bulunmadığından ürünlere ve hizmetlere ait kod numaraları ya da gıda tüzükleri önemli değildir. Sanal alışveriş ortamını oldukça kişisel hale getirmiştir. Alışveriş yapmak için bedensel bir emek verilmediğinden oldukça kısa bir zaman diliminde, çok sayıda internet sayfasını gezmek mümkündür. Şimdilik, internette müşteri davranışını belirleyebilen en temel faktörlerden biri zaman tasarrufu kavramdır. Bu noktada müşterileri davranışsal bakımdan gruplandırarak ana ölçütlerin tam olarak gelişimini tamamladığını söylemek doğru değildir. Müşteri davranışı üzerinden etkili olan bir diğer

değişken de pazarlama çevresinin yani internet sitesinin görünüş bakımından sahip olduğu değerdir. Hali hazırda internette sitelerin fonksiyonel oluşu ve görselliği bakımından konulan ödüller bu anlamda fikir sağlamaktadır. İnternet sayfasının ses, renk, görüntü ve fonksiyonel açıdan işlevsel ve zengin olması müşteri davranışı üzerine etki eden faktörler olarak önemsenmelidir. Fiziksel alışveriş ortamlarına paralel biçimde mal ve hizmetlere ait çok boyutlu resimler ve sesler müşteri tavrının oluşumunda oldukça etkili olmaktadır (Venkatesh, 1998:672).

Müşterilerin sanal alışverişte en fazla şikayetçi olduğu konulardan birisi taşıma ücretleridir. Yüksek nakliye maliyetleri önceki senelerde olduğu gibi sanal alışveriş yapan alıcıların hassas noktalarından bir tanesidir. Üst düzey taşıma maliyetleri, alışveriş sepetlerinin onaylanmamasının da temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilir. Müşteriler nakliye için istenen ücretlere karşı ve fiyat farkları hususunda hassas davranıyor olsalar da sanal alışverişini tercih eden müşteri sayısı, müşteri tarafından satın alınan ürün çeşidi ve ürün sayısı artış göstermekte, dünya genelinde elektronik satış hacmi genişlemektedir. Elektronik ortamda en yaygın şekilde satılan ürün gruplarını bilgisayar malzemeleri, CD, kitap oluşturmaktadır. Öte yandan alıcıların yeni gruplara yöneldiği görülmektedir. Kozmetik ve sağlık ürünleri, hazır giyim, spor gereçleri, oyuncak ve çiçek gibi gruplar da her geçen gün artış gösteren kategorilerdir (Infomag, 2001: 82-83).

2.1.3.1. Online Alışverişte Demografik Profil

Günümüze gelinceye kadar elektronik ortamda alım gerçekleştiren kişilerin genel profili eğitim düzeyi iyi, üst seviye gelir grubunda yer alan erkek müşterilerken, artık online alışveriş yapan, kadın ve genç sayısında ciddi bir artışın yaşandığı görülmektedir. E-ticaret kavramının her geçen gün gündelik hayatın ayrılmaz parçalarından biri haline dönüşmesi, kadınlara dair ürün skalasının genişlemesi, kadın müşterileri sanal alışverişe yönlendirmiştir. Bunun yanı sıra elektronik ortamdan alım yapan müşteriler, orta sınıf perakende tüketici düzeyine geçiş yapmakta, eğitim düzeyi de genele yaklaşmaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 80-81).

2.1.3.2. Online Alışverişte Tüketici Beklentileri

Efektif internet sayfası dizaynı ve operasyonel açıdan mükemmellik online alışveriş yapan müşterilerin üst düzey taleplerini gidermek açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler temas edemedikleri, iletişim kuramadıkları ve tepkilerini değerlendiremedikleri alıcılarla ne şekilde bağlantı kurabilecekleri hususunda sorunlar

yaşamaktadır. Firmalar sadece efektif bir internet sitesi, dizaynı ve teknolojiye ait bütün olanakları kullanıp alıcıların siteye dair davranışlarını hesaplayarak bu problemlerin üstesinden gelebilmektedirler. E-ticaret alanında başarı elde etmek için gereken ana koşullardan ilki operasyonel mükemmelliğin oluşturulabilmesidir. Sanal ortamda çalışan perakendeciler alıcı ilişkileri idaresi, taşımacılık ve alıcı hizmetleri hususunda teknolojinin bütün olanaklarını seferber ederek tüketici taleplerinin ötesinde hizmet vermek mecburiyetindedirler. Elektronik perakendecilik alanında başarı elde edebilmek için, alıcı internet sayfasını kullanarak satın alma konusunda ikna edilmişse, daha sonra güvenli ödeme yöntemleri, malın uygun zamanda teslim edilmesi, kolay iade olanakları ve alıcı hizmetlerini içeren operasyonel mükemmeliyet devreye sokulmalıdır (Infomag, 2001: 86-89).

2.1.4. Online Alışveriş Sitesinde Olması Gereken Özellikler

İnternet ortamında başarılı olup ürün satabilmeleri için gerekli olan bazı kritik unsurlar şunlardır (Levy ve Weitz, 2001: 92):

- Güçlü marka ismi ve imajı
- Müşteri Bilgileri
- Tamamlayıcı ürün ve hizmetler
- Özel ürünler
- Web sayfalarında etkili bilgi sunma
- Ürünleri etkili bir şekilde kişilere ulaştıracak bir dağıtım sistemi.

2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Müşteri bağlılığına ilişkin bir yaklaşım meydana getirebilmek için ilk olarak “Müşteri” sözcüğünün ne şekilde tanımlandığından söz etmek gerekir. Literatüre bakıldığında pek çok müşteri tanımlaması gerçekleştirildiği görülebilir. Satış, pazarlama, kaynak kullanımı, mal, ilişki, hizmet, kâr elde etme ve uzun vadeli büyüme süreci kavramı gündeme geldiğinde tüm şirketlerin orta noktasında müşterilerin olduğu bilinmektedir. 20. Yy’in başlarında ilk kez “Müşteri” kavramı ortaya çıkmıştır. Buna karşın müşteri kelimesinin anlamının şirketlerce iyi seviyede algılanması ortalama yüz yıl sürmüştür. Müşteri, herhangi bir kurumun tedarik ve hizmet sağlayıcı aracılığıyla vereceği hizmeti en son seviyeye erdirdiğinde, gereksinimlerini gidermek için hizmeti alan ve satın aldığı şeyin karşılığında, parayı bir değişim aracı olarak kullanan, dolayısıyla da kurumun devamlı karşılıklı ilişkileri daha iyi düzeye getirmek için birlikte çalıştıkları birey ya da

şirketler şeklinde isimlendirilmektedir (Swift, 2001: 1). Karabulut tarafından ifade edilene göre (1989); müşteri, bireysel talepleri, arzu ve gereksinimleri çerçevesinde kurumların aslında pazarlama öğelerini satın alabilen ve bunun için uygun kapasiteye sahip olan gerçek bir birey şeklinde değerlendirilmektedir (Kılınç 2005, 311).

Bir diğer ifade ile, spesifik bir mağazadan veya kuruluştan düzenli sıklıklar ile mal veya hizmet alan birey “müşteri” olarak isimlendirilir. Burada müşterinin malı satın almaktaki amacı ticari bir sebebe dayalıysa “ticari müşteri” olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2017: 20). Sprague vd. (1992) tarafından müşteri kavramı, yalnızca mal ya da hizmet alan insan bir diğer ifade ile dış müşteri şeklinde değil, mal ya da hizmetten etki görebilen bireyler, organizasyonlar, sistem ve prosesler başka bir deyişle iç müşteri şeklinde ele almak gerekli olduğu ifade edilmiştir (Eroğlu, 2005: 9). Burada da olduğu gibi, müşteri olgusu pek çok taraftan değerlendirilip sınıflandırılmaktadır. Literatür incelendiğinde göze çarpan diğer bir çalışma, kurumların hedeflerine erişebilmesi için ilk olarak müşteri taleplerinin tespit edilmesinin gerekli olduğundan söz eder ve bu bağlamda müşteri üzerine odaklanmanın ehemmiyeti dolayısıyla, müşteri kavramını iç ve dış müşteri şeklinde iki başlıkta örnekleyip incelemektedir. Yapılan bir çalışmada eğitim hizmetlerine odaklanılmış, iç müşteri; eğitim sunan eğitimciler, hizmetten faydalanan öğrenciler ve kurum içerisinde görev alan idari yetkililerdir. Burada dış müşteri olarak değerlendirilenlerse, eğitim kurumunun gerçekleştirdiği süreçten etki gören hem resmi hem de özel nitelikli kurumlar, şirketler, öğrenci aileleri ve halktır. Dış müşterinin memnun olabilmesi için ilk olarak iç müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Nitekim dış müşterinin memnuniyeti, iç müşteri memnuniyetinin bir neticesi olarak meydana gelmektedir. Dolayısıyla iç müşteriyi tatmin ederek çok daha nitelikli bir eğitim verebilmek için eğitimcilere, öğrencilere ve kurum içerisinde görev alan personellere uygun şartların oluşturulması gereklidir (Yıldız ve Ardıç 1999: 77).

Müşterilere dair çok sayıda tanım gerçekleştirilmesine karşın esas olarak kurulan ilişki çeşidine bakılarak müşterilerin dört ayrı gruba ayrıldığı ifade edilebilir (Swift, 2001:3-4):

- 1) Tüketici: En son mal ya da hizmeti bireysel gereksinimini gidermek için alan alıcılara perakende müşteri denir. Sıklıkla kişi ya da aileler bu grupta yer almaktadır.

- 2) İşletme Müşterileri (B2B): Herhangi bir kurumun öne sürdüğü malı, organizasyona ait kar düzeyini ve hizmet niteliğini yükseltmek için alım gerçekleştiren, aldıkları mallara katma değer ilave ettikten sonra, bu malı diğer alıcılara satan müşteriler olarak ifade edilir.
- 3) Kanal/Dağıtıcı/Franchise: Kurumdaki örgütsel alt birimde iş görmeyen fakat kurumun mallarını satın alarak son alıcıya sunan kuruluş ya da bireyler kanal, dağıtıcı ya da Franchise olarak isimlendirilir.
- 4) İç Müşteri: Kurum içerisinde mevcut olan örgütsel bir alt birimde iş gören ve kurumun mal ve hizmetleriyle kuruma dair mevcut olan iş amaçlarına ulaşmaya katkıda bulunan, bireyler ya da iş birimleri iç müşteri olarak değerlendirilir.

Taşkın tarafından ifade edilene (2000) göre; müşteri olgusunu açıklayabilmek için muhtemel müşteri, mevcut müşteri, eski ve hedef müşteri şeklinde sınıflandırmak gereklidir (akt. Çildağ, 2007: 6):

- 1) Muhtemel Müşteri: Bir kurum için tüketici olan bireylerin her biri, gelecekte olası bir alıcıdır. Muhtemel müşteri kendisiyle herhangi bir satış görüşmesi gerçekleştirilse de kurumun mal ya da hizmetini satın almamış ve henüz o işletmenin müşterisi olmayan, ancak alma arzusu ve gücü bulunan olası bir adaydır.
- 2) Mevcut Müşteri: Sıklıkla aynı kurumun mal ürün ya da hizmetini satın alması sebebiyle devamlı alışverişin mevcut olduğu müşteri grubudur.
- 3) Eski Müşteri: Daha önceden kurumdan alışveriş yapıyor olmasına karşın kimi nedenler dolayısıyla kurumdan herhangi bir satın alım gerçekleştirmeyen birey ya da şirketlerdir.
- 4) Hedef Müşteri: Kurumun, bir grup ürününü muhtemelen satın alacağını düşündüğü ve asıl hedeflediği müşteri kitlesidir. 'Yeniden satın alma, pozitif tavır ve davranışlar, uzun dönemli bağlılık, kurulan ilişkileri devam ettirme temennisi, insandan insana yapılan olumlu reklam" müşteri bağlılığı şeklinde isimlendirilmektedir (Sramek, Mentzer ve Stank, 2008).
- 5) Bugün firmaların pazarlama stratejilerinin ve bütçelerinin oldukça büyük bir bölümü firmaya yeni alıcılar toplamaya ayrılmıştır. Söz konusu durum firmanın karlılığı üzerinde negatif bir etkiye neden olmaktadır. Pazarlama stratejilerinin firmaya bağlı devamlı alıcıları üzerinde daha da yoğun uygulanmasının gerekli

olması, halihazırda var olan alıcıyı kaybetmemenin yeni alıcı kazanmaya kıyasla çok daha az maliyet gerektirmesinden kaynaklanmaktadır. Firmanın bağlı olan alıcılara karşı gerçekleştirdiği pazarlama yatırımda meydana gelen düşüş, firma karlılığının da olumlu şekilde etkilenmesine yol açmıştır (Odabaşı, 2000; 59). Reichheld ve Sasser (1990:107-110) tarafından, tüketici kayıp seviyesinin düşmesinin ve tüketici bağlılığının yükseltilmesinin, firma karlılığı üzerindeki etki seviyesinin tespit edilmesine dair ortaya koydukları incelemede, firmadan firmaya ve departmandan departmana değişiklik göstermenin yanında ortalama şekilde karlılığın; araç tamir hizmetlerinde %30, şube bankacılığı alanında %85, endüstriyel lojistikte %45 artabileceği ifade edilmiştir. Örnek olarak, internet içerisinde tüketici kazanmanın maliyeti oldukça yüksektir. Bu nedenle tüketici bağlılığı, firmalar açısından gerçekleştirilmesi gerekli olan bir mecburiyet olarak kabul edilmeye başlamıştır (Reichheld ve Scheffer, 2000: 106).

- 6) Müşteri bağlılığı Basu ile Dick (1994: 99) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bir hizmet, mal, marka ya da mağazaya dair pozitif tutum ve devamlı alıcı olma tavrı arasında kurulan ilişki şeklinde açıklanmıştır. Bu kavram, Griffin (1995: 4) tarafından, tüketicilerin devamlı fakat tesadüfi ve rastgele olmayan satın alma tavrı sergilemesi şeklinde açıklanmıştır. Uncles ve Laurent (1997: 399) tarafından ise, alıcıların ve müşterilerin, mallara, markalara, hizmetlere ve farklı etkinliklere karşı sergilediği pozitif tavrı ve tutum şeklinde değerlendirilmiştir. Müşteri bağlılığı Sewell ve Brown (1998: 5) tarafından yapılan çalışmada, bir kuruma, firma tarafından üretilen ürünü ve hizmetleri yeniden satın alarak sunulan koşulsuz bağlılık şeklinde değerlendirilmiştir. Oliver (1999: 34) ise, bu olguyu, tüketicilerin seçimlerinde değişikliğe yol açabilecek durumlara ve pazarlama stratejilerine karşın, devamlı şekilde seçtiği ürün ve hizmetleri satın almak, sürekli o firmanın, hizmetin alıcısı olma hususunda kendisini adaması şeklinde açıklamıştır. Altıntaş (2000: 35) tüketicilerin normal koşullarda, firmadan devamlı olarak ürün alması ya da sürekli alışveriş gerçekleştiriyor olmasının, müşteri bağlılığı kavramının ilk aşaması olduğunu ifade etmiş ve esas müşteri bağlılığının, tüketicilerin rakip firmalarca verilen alternatif ürünleri görmezden gelmesi ya da normal koşullar haricindeki durumlarda da tekrar aynı firmadan ürün satın almayı sürdürme tavrı sergilemesi olduğunu belirtmiştir.

Alıcıların seçimlerinde bir değişik oluşturabilecek hallere ve pazarlama uğraşlarına

karşın, devamlı şekilde kullanmayı talep ettiği ürün ve hizmetleri yeniden satın alması, devamlı şekilde o kurumun, hizmetin alıcısı olma hususunda kendisini adaması “müşteri bağlılığı” olarak adlandırılmaktadır (Oliver, 1999). Griffin tarafından müşteri bağlılığı; alıcıların devamlı fakat tesadüfen ve rastgele olmayan, daha düzenli bir satın alma tavrı ortaya koyması olarak açıklanmıştır. Sewell ve Brown ise bu konuda, kurumun ürettiği malları sürekli şekilde satın alarak kuruma karşı ortaya konan tutum şeklinde bir açıklama yapmıştır. Müşteri bağlılığı Bloemer vd. tarafından, alıcıların kuvvetli pozitif tavra bağlı şekilde spesifik bir markaya, satıcıya ya da tedarikçi gruba karşı ortaya koyduğu devamlı satın alma davranışı şeklinde açıklanmıştır. Neal ise bu kavramı, total satın alma içerisinde spesifik bir gruptaki aynı malların alıcılar tarafından devamlı satın alınması şeklinde açıklamıştır (Barutçu, 2007).

Alıcıların her biri, ürün ya da hizmeti satın aldığı kurumun elde ettiği yarar payına göre bir değerlendirme gerçekleştirir. Gerçekleştirilen bu değerlendirme, alıcı ürünü ya da hizmeti alırken sarf etmiş olduğu her çeşit kaynak aracılığıyla ulaştığı her çeşit yararı karşılaştırmayı içerir. Müşteri söz edilen bu değerlendirmede pozitif bir değere ulaşıyorsa, ürün aldığı kurumdan yine bir şey satın almak ister (Chu, 2009). Yeniden satın alma arzusu en geniş anlamıyla, bağlılık şeklinde açıklanır (Ramzi ve Mohammed, 2010).

2.2.1. Müşteri Bağlılığı Kavramı ve Önemi

Bağlılık kavramı, pazarlama alanında sıklıkla üstünde durulmuş ve önemi konusunda ortak fikre ulaşılmış bir tür değişkendir. Bu bağlamda, bağlılık olgusunu farklı çalışmacıların görüşlerini de göz önüne alarak detaylı biçimde açıklamak yararlıdır. Alıcı bağlılığı, müşterilerin gereksinimlerini gidermede, bazı ürünleri devamlı ve tutarlı şekilde aynı kurumdan alma yönelimi, isteği ve tavrı sergilemesi ve kuruma karşı pozitif bir tavır içerisinde olması şeklinde ifade edilebilir (Barutçu, 2007). Kişinin, daha önceki tecrübelerini ele alarak, başka herhangi bir gücün etkisi altında kalmadan karşısındaki kişiye karşı sahip olduğu sadakattir (Fatkhurrohman, 2011). Sabol ve Sirdeshmukh, Singh (2002) tarafından ifade edilene göre, bağlılık, alıcıların hizmet sunucusuyla uzun zamanlı ilişkiyi sürdürmek için bazı şeyleri gerçekleştirmeye dair müşteri niyeti şeklinde ifade edilmiştir. Bir diğer açıklamada bağlılık kavramı, alıcıların seçimlerinde herhangi bir değişikliğe yol açabilecek durumlara ve pazarlama uğraşlarına karşın, alıcının devamlı olarak satın almayı seçtiği ürünleri sahiplenmeye ya da tekrar satın almaya dair samimi bir müşteri taahhüdü şeklinde değerlendirilir (Oliver, 1999). Tüketici bağlılığına dair ortaya konan bazı tanımlarda belirli bir ürün ve hizmeti üst üste satın alma ve bazı tavırları, kendi

isteğiyle ve arzulu biçimde yineleme yöneliminin üzerinde durulmaktadır (Barutçu, 2007).

2001 yılında Zins tarafından ifade edilene göre müşteri bağlılığının üç boyutu vardır. Bu boyutlar bileşimsel, davranışsal ve tutumsal bağlılık olarak sınıflandırılabilir. Müşterinin ürünü satın alma tavrı ile ilgili bağlılık davranışsal bağlılık olarak isimlendirilir. Malı satın alma ihtimali, sıklığı gibi kavramlar alıcının davranışsal bağlılığını meydana getirir. Tutumsal bağlılık, alıcının kuruma dair hissettiği duyguları, bilgi seviyesini ve bilişsel yaklaşımını kapsar. Bu bakış açısı alıcının kuruma dair niyetlerini kapsar. Bileşik perspektif, tutumsal ve davranışsal bağlılığın bir araya gelmesi ile oluşur. Alıcıların kuruma dair kuvvetli ya da eksik tavırları ile üst düzey ya da düşük satın almalarını içerir.

Tüketicilerden her birinin işletmeye karşı mevcut olan bağlılık düzeyinin aynı olmadığı Dick ve Basu (1994) tarafından belirtilmiş ve alıcıların bağlılık düzeylerini ortaya koyan bir model oluşturmuşlardır. Söz konusu model içerisinde, bir alıcıda olacak dört ayrı bağlılık yapısından bahsedilmiştir. Bu yapılardan ilki, bağlı olmayan alıcıları göstermektedir. Bağlı olmayan alıcılar, satıcının mallarını yeniden satın alma yöneliminde olmayan alıcılardan meydana gelmektedir. Bir diğeri tavırlarına yön verecek kadar kuruma dair etkili bir tavrı olmayan ve satın alma sıklığı üst düzey kişilerden meydana gelmektedir. Burada söz edilen alıcılar kuruma dair duygusal açıdan olumlu bir tavra sahip değildirler. Üçüncü bağlılık tarzı, kurumdan hizmet ya kapsamaktadır. Burada söz edilen tarzda alıcıları kurumlar yakın perspektiften değerlendirmeli ve satın alma oranını yükselterek bağlı müşteriler durumuna getirilmelidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Son bağlılık tarzı bağlı müşterileri içerir. Bunlar kuruma dair tavırları ve satın alma oranları maksimum olan kişilerdir. Kurumlar ilişki kurdukları tüm müşterileri bağlı müşteri haline getirmeye çalışarak uzun vadede gelirlerini arttırmayı hedeflerler. Ortaya konan çalışmalar sonucunda, (Zeithaml, 2000; Reinartz ve Kumar, 2002; Valenzuela ve Vasquez-Parraga, 2006; Yenidoğan, 2009; Liao ve Wu, 2009; Ramzi ve Mohammed, 2010) sadakatli alıcıların, kurumlar uzun dönem beraber kaldıkları, maksimum kara neden oldukları, eğer mevcutsa çok çeşitliyse daha çok ürün satın aldıkları, dilden dile olumlu reklam gerçekleştirdikleri, kurumun rekabetten etkilenmesini engelledikleri, fiyat hassasiyetlerinin az olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, sadakati yüksek müşterilerin negatif hallerde dahi kurumdan uzaklaşmadıkları görülmüştür (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Halihazırda mevcut olan alıcıyı kaçırmamak yeni bir müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009). Dolayısıyla, var olan alıcıların elde tutulmasının ya da alıcıyı kaybetme sıklığının azaltılmasının kurumların karlılığı açısından

oldukça ciddi bir yerinin olduğu Reichheld ve Sasser'ın (1990) ortaya koyduğu çalışmalarla gösterilmiştir. Söz konusu çalışmalar neticesinde, alıcıların kurumda ne denli uzun zaman kalırsa kurumun kar oranının da o seviyede artış göstereceği ve alıcıları elde tutma ihtimalinin %5 yükseltilmesinin ya da alıcı kaybının %5'lik bir oranda azaltılmasının kurum karlılık oranını yaklaşık olarak otomobil tamir hizmetlerinde %30 oranında, şube bankacılığı hizmetlerinde %85 ve endüstriyel dağıtım süreçlerinde %45 yükseltebileceğini göstermiştir. (Barutçu, 2007).

Bugünün alıcıları, araştırma yapan ve ne talep etmesi gerektiğini bilen, ihtiyaçları çerçevesinde hazırlanacak mal ve hizmetleri isteyen, bu çerçevede ödeme zamanını ve yöntemini satıcı kişiye açıklayan oldukça baskın bir güç yaratmaktadır (Demirel 2007, 20). Dolayısıyla alıcılar, kişi olarak kurumlar tarafından ne derece önemsendikleri ve gereksinimlerinin hangi düzeyde karşılandığı ile alakadar olmaktadır. Bu çerçevede alıcıları memnun etmek için kendi içinde organize olan kurumlarsa; ilk olarak hedef alıcılarını tespit etmeli ve pazarlama çalışmalarını bu bağlamda geliştirmelidir (Delice ve Güngör, 2008: 193). Hedef alıcı grubunu tespit ederek gerçekleştirilen bölümlenmeler, alıcıyı doğru biçimde algılayıp, doğru ve karşılıklı ilişkiler oluşturabilmek açısından önem arz etmektedir (Taşkın, 2015: 1).

Yeni kurumların müşteri merkezli olma felsefesiyle devamlı iyileştirme prensiplerini kabul etmiş olan her çeşit iş organizasyonu kapsamında müşteri memnuniyeti oluşturabilmek için memnuniyet ölçümü oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra bu ölçüm, yönetim bilimi içerisinde de kurum analizlerini inceleyebilmesi ve daha iyi hale getirebilmesi için gereksinim duyduğu temel beş görevden biridir (Grigoroudis ve Siskos, 2009:1). Kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetlerin neticelerini ele alabilmesi, eksik yönlerin tamamlanabilmesi, müşteri taleplerinin üstüne çıkılarak memnuniyet meydana getirebilmesi fakat tüm gerçekleştirilen faaliyetlerin alıcılar tarafından ne şekilde algılandığının kurum tarafından anlaşılabilmesi ile mümkün hale gelmektedir (Öz, 2012: 98). Lord Kelvin bir İngiliz bilim adamıdır. Kelvin “herhangi bir şeyin ölçümünü yapamıyorsanız, o şeyi geliştiremezsiniz” şeklinde bir ifadede bulunarak, mevcut sonuçları analiz etmek, bunları yönetebilmek için ölçümün ne denli önemli olduğundan söz etmektedir (Ericsson vd., 2007: 2).

Literatür içerisinde müşteri memnuniyeti kavramı sık sık hizmet kalitesiyle aynı ya da benzer manada değerlendirilmektedir (Bilgin, 2017: 37). Parasuraman vd. (1985) bir kurumun verdiği hizmetin nitelikli şeklinde değerlendirilmesi, temelde müşterilerinin

taleplerinin gideriliyor ya da aşıyor manasına geldiğini söylemektedir. Carman (1990) tarafından ise; bu sebeple bir kurumda hizmet niteliği yükseldikçe alıcı memnuniyeti ve bağlı şekilde, tekrardan satın alma yönelimi de yükseliş göstermektedir (Bilgin, 2017: 35). Bu sayede kurumun pazar içerisindeki yeri rakiplerine kıyasla çok daha güçlü bir duruma gelmektedir (Bilgin, 2017: 35). Hill'a (2007) tarafından ifade edilene göre; müşteri memnuniyeti değerlendirildiği ilk andan bu yana yalnızca bir kurumun daha çok gelir elde etmesiyle alakalı değil, bunun yanı sıra kurum personellerinin ve paydaşlarının memnuniyeti, uzmanlaşmada yükseliş, devlet ekonomisinin gelişim göstermesi şeklindeki pozitif tecrübelerle de ilişkilendirilmekte olduğundan, müşteri tatmini yaklaşık iki yüz seneden bu yana literatür içerisinde adından söz ettirmekte ve yapılan çalışmalara sık sık konu olmaktadır (Sarı ve Yücel, 2017: 253).

Müşteri bağlılığının önemi, işletmeye bağlılık gösteren müşterilerin (Kotler, 2001:189-190; Goodwin ve Ball, 1999: 27; Dowling ve Uncles, 1997: 77);

- 1) İşletmenin daha uzun süreli müşterisi olması,
- 2) Hizmet etme maliyetlerinin daha düşük olması,
- 3) İşletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alması,
- 4) Daha fazla satın almada bulunması,
- 5) Rakip işletmelerin yeni müşterileri çekme yönlü rekabet araçlarına karşı duyarsız kalması,
- 6) Bağlılık duyduğu işletmelerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişimlere daha az duyarlı olması ve
- 7) Bağlılık duyduğu markaları, hizmetleri ve mağazaları başkalarına tavsiye etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Müşteri bağlılığının oluşturulduğu mal ve hizmet piyasalarına, rakip işletmelerin girmesinin zorlaşmasından dolayı (Kotler, 1997: 263) işletmeler müşteri bağlılığı oluşturma yönlü stratejilere daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Müşteri bağlılığı oldukça önemli bir meseledir. Yeni alıcı çekme giderlerinin oldukça yüksek seviyelerde bulunması, kaybedilen alıcıların alternatif giderlere yol açması, kaybedilen alıcıların negatif propaganda yapmaları nedeniyle müşterilerin kaybedilmesi, alıcıların seçimlerini bağlılık hissettiği ürün ve hizmetlerden tarafa yapması sürekli bu ürünleri satın alması, çapraz satış olanağı vermesi ve alıcıların rakip kurumların rekabet araçlarına karşı duyarlı olmaması ya da hassasiyet düzeyinin düşük olması müşteri

bağlılığının önem kaynakları olarak ifade edilebilir (Barutçu, 2002).

Alıcıların bir kurumla düzenli ve devamlı bir ilişki oluşturması ve kurulan bu ilişkinin devam ettirilmesinin müşteriler tarafından oldukça önemli yararları yer almaktadır. Mevcut güven seviyesinde bir yükseliş yaşanması, tehlikenin azalması, finansal üstünlükler, karar verme süreci içerisindeki aktiflik ve basitlik oluşması ve sosyal yararlar bu yararlar için örnek olarak değerlendirilebilir. Bu faydalar esasında iki gruba ayrılarak değerlendirilebilir. Bu gruplar ise fonksiyonel ve sosyal yararlardır. Fonksiyonel yararlar; vakit tasarrufu ve daha doğru şekilde satın alma kararının verilebilmesi durumudur. Sosyal yararlar; kurum işçileriyle yakın ilişkiler ve dostluklar kurma ve bu kişiler ile güzel zaman geçirmektir. Devamlılığı olan bir iletişimin kurulmasıyla alıcıların satın alma seçimlerinde karşı karşıya kalabilecekleri sorunlar azalacaktır. Alıcıların problemleri, devamlı iletişimde olduğu kurumun tanınmışlık seviyesi ve yakın dostluğu ile daha kolay şekilde çözüme kavuşacaktır (Navarro-Marzo, Iglesias ve Torres-Riviera, 2004).

Bağlılık ilişkisi kurulan müşteriler ile olumsuzluk yaşanması halinde yaşanan bu olumsuz deneyimi yamak yerine daha anlayışlı davranarak, işletmeye kendilerini geliştirmeleri için yapıcı eleştirilerde bulunurlar (Basari ve Shamsudin, 2020:6-7). Bunların dışında Bell'in (2020) ifade ettiği üzere; sadık müşteriler, sadece geri gelmez ve sizi tavsiye etmezler, arkadaşlarına alışverişlerini sizden yapmaları konusunda ısrarcı olurlar.

Sonuçta; müşteri bağlılığı kurumların pazarda mevcut olan paylarının artmasına, çapraz malların daha kolay biçimde satın alınmasına, kurum yanlışlarına karşı çok daha anlayışlı şekilde davranılarak alıcı tarafından görmezden gelinmesine yol açtığından kurumlar bakımından oldukça önemlidir. Kurumların müşteri tatminini oluşturabilmesi kar ve pazar kaybına maruz kalmalarını engelleyemediğinden kurumlar müşteri tatmininden daha çok müşteri bağlılığı üzerine yoğunlaşmaktadır.

2.2.1.1. Müşteri Kaybının Maliyeti

Günümüz dünyasında her geçen gün artmakta olan rekabet ortamı, pazarlama konusunda merkez olarak değerlendirilen, tüketiciyi ve onun bir müşteri olarak tavırlarını oldukça ayrıntılı şekilde gözlemlemeyi (Accardi-Petersen, 2011: 98), bu sayede bir müşteri olarak da satın alma karar süreçlerini ve bu süreçteki tavırlarını özenle izlemeyi mecburi hale getirmektedir (Linoff ve Berry, 2004: 3). Bu anlamda bugünün tüketim alışkanlıkları

ele alındığında ve işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinin alıcıya bu denli bağlı olduğu bir ortamda, esasında alıcının ticarete kuralları koyan taraf olduğunu ifade edilebilir. Bu nedenle bugünün ekonomi alanını “tüketicinin kral olduğu bir tüketici ekonomisi” şeklinde değerlendirmek doğru olacaktır (Kotler, 2003: 36).

İletişim grupları, her kişinin ağ içerisinde yer alan diğer kişiler ile daha güçsüz veya kuvvetli ilişki içerisine girebildiği Sosyal Ağlar (SA) şeklinde değerlendirildiğinde, alıcıların ağda içerisindeki etkisinin gün yüzüne çıkarılması için Sosyal Ağ Analizi (SAA), oldukça etkili bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Tüketici kaybı durumunun zincirleme bir etkisinin olduğu söylenebilir. Söz konusu zincir sürecinin oldukça güçlü bir düğümü vasıtasıyla nitekim çok daha az gelir getiren ancak tüketici bağlılığında etkili olan bir alıcı ile de başlatılabilir. Dolayısıyla işletmeler, yüksek etkili alıcıları gün yüzüne çıkarabilmelidir. Sosyal Ağ Analizinde kuvvetli ve merkezi düğüm şeklinde isimlendirilen bu alıcılar, “müşteri kaybı” gibi birbirini izleyen zincirleme bir etki meydana getirebilen durumlarda ne düzeyde etkili olabildikleri göz önüne alınarak seçilebilir. Bu sayede devreye sokulacak pazarlama tekniği, yüksek etkili kişilere göre tespit edilebilir (Pinheiro, 2009: 958)

Tüketici kaybı olgusu, telekomünikasyon şirketleri ve bankalar gibi hizmet kuruluşlarının, alıcılarının bağlılık düzeylerindeki farklılaşmaların ve bu değişimlerin neticesinde alıcıların işletmeyi tercih etmemelerinde artış görülmesi ile gündem konusu olmuştur. İşletmelerin birbirinden oldukça farklı niteliklere sahip ve çeşitli kampanyalar hazırlayarak rakip işletmede memnun olamayan müşterinin aklını çelme olasılığının yüksek olması müşteri kaybının artmasında oldukça etkili olmuştur. Tüketiciler en son teknolojik gelişmelere ulaşma olanağı, alıcı dostu personel kadrosu, düşük işlem maliyetleri, değişim gideri, reklâm etkisi, konum olarak yakınlık ve değişik hizmet önerileri dolayısıyla diğer işletmelere kayma yönelimi sergilemiştir (Farquad vd., 2014: Hejazinia ve Kazemi, 2014).

Bu yönelimi daha önceden öngörebilmek kuruma işletmenin kaçırması olası alıcıları erken belirleyerek onlara dair stratejiler hazırlama olanağı sunar Bunun yanı sıra işletmeden uzaklaşan tüketicileri yeniden firmaya kazandırırken ne gibi noktaların önemseneceği hususunda da bir ön veri oluşturacaktır. Esasında bu olay tüketiciyi işletmeden uzaklaştıran ana sorun kaynağına müdahale etme imkânı sağlayacak olmasından dolayı, uzun süreçte işletme etkinliklerinde geliştirici ve daha da iyi hale getirici etki yaratılmasını sağlayacaktır. Söz konusu durum, işletmenin sadakatli

müşterilerinin bağlılıklarının sürekliliğini sağlama, hem de bağlı olmayan tüketiciyi sadakatli hale getirme anlamında oldukça önemli olacaktır. Gerçekten de bağlı tüketicilerin, rakip işletmelerin tekliflerine sıklıkla kulaklarını tıkayarak, bağlı kaldıkları işletmeye devamlı gelir getirme potansiyellerinin olduğu bilinir (Hosseini, Maleki ve Gholamian, 2010). Söz konusu durum da tüketici kaybının belirlenmesine dair modellerin oluşturulmasını mecburi hale getirmiştir.

2.2.1.2. Yaşam Boyu Müşteri Değeri

İşletmeler satış oranlarını yükseltebilmek ve piyasadaki mevcudiyet sürelerini uzatabilmek için yeni alıcılar kazanmak ve mevcut alıcılarını korumak mecburiyetindedirler. Söz konusu denklem içerisinde alıcı, satıcılar açısından en kıymetli pazarlama aracıdır. Herhangi bir işletme açısından alıcıların tümünün aynı öneme sahip olmadığı bilinmelidir. Aynı zamanda, buradaki alıcı açısından müşteri önem sıralamalarının meydana gelebilmesi için, yaşam boyunca müşteri değerinin en yaygın şekilde tercih edildiği alan müşteri segmentasyonu olmaktadır.

Literatüre bakıldığında, müşteri yaşam boyu değeri hesaplamalarına dair çeşitli hesaplama modelleri olduğu gözlemlenebilir. Bu modellerin her birinde farklı etmenlerin MYBD'nin hesaplanmasına katkıda bulunacağı düşünülmüş ve model içerisine dahil edilmiştir. Burada söz edilen birbirinden farklı modellerin tümünde, kullanılan temel bileşenler ise indirgeme oranı, müşteri ömrü, elde tutma oranı, maliyet ve gelir olarak listelenebilir (Schneider ve Sağlam, 2007: 34; Reinartz ve Kumar, 2000: 18; Rosset vd., 2003: 322; Noone vd., 2003: 11).

Yaşam boyu değerinin oluşturulmasına dair yapılacak hesaplamalarda ne denli bir sürenin ele alınacağı oldukça önemli bir husustur. Her sektörde, buna dair bir karışıklık mevcuttur. Kimi alıcıların firma ile olan ilişkileri uzun yıllar sürebilir. Öte yandan kimi müşteriler firma ile yalnızca tek seferlik ilişki kurarlar (Hughes, 1994: 55). Hoekstra ve Huizingh tarafından ortaya konan araştırmada, MYBD'ye dair hesaplama yapan işletmelerin %90'lık kısmının beş sene ya da daha kısa bir zaman dilimini ele aldıkları, bu %90'lık bölümün de neredeyse yarısının üç sene ya da daha kısa bir süreyi inceledikleri belirlenmiştir (Hoekstra ve Huizingh, 1999: 260).

2.2.1.3. Müşteri Bağlılığının İşletme Karlılığına Etkisi

Bitner ve Zeithaml (2003) tarafında ifade edilene göre; kurumlar sürekli müşterilerin

açısından düşünerek hareket edip müşterilere talep ettikleri değer verildiğinde onlara yarar sağlamaktadır. Söz edilen bu yarar da alıcıların kurum ile ilişkisini sürdürmesi bakımından oldukça önemlidir (Odabaşı, 2012: 6). Bugün, yaşanan ciddi rekabet şartları altında rakip kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için alıcıları ile aralarında pozitif bir iletişimin inşa edilmesi rakipleri karşısında üstünlük elde edici bir etmen şeklinde değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra sağlıklı olduğu kadar uzun vadeli şekilde kurulabilen kurum- müşteri iletişimi işletmeler açısından, tek ciddi yarış aracı halini almaktadır (Odabaşı, 2017: 1). Kuruluşların alıcılarıyla aralarında inşa ettikleri pozitif ilişkilerin esasında, müşterilerine verdikleri sözleri gerçekleştirmeleri yatmaktadır. Söz konusu durumun neticesinde ise müşteri memnuniyeti meydana gelmektedir (Akçakanat vd., 2015: 75). Bunun yanı sıra bir kurumda “Bir kişi kazansın, diğerleri kaybetsin” algısının yerine “benimle beraber sen de kazan” algısı ve içtenliğiyle kurulan pozitif müşteri ilişkileri idaresi hâkim olduğunda, iki yanında da elde ettiği rahatlık ile görülmekte ve bu sayede müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kaçınılmaz bir hal almaktadır (Odabaşı, 2017: 1-4).

Koçoğlu ve Çatı tarafından ifade edilene (2008) göre; tatmin olan alıcıların kuruma karşı mevcut olan katkıları altta sıralanmıştır (Yalçın ve Koçak, 2009: 20):

- 1) Kurumdan çok daha fazla sayıda mal almaktadırlar.
- 2) Kurumun imal ettiği diğer mallardan da satın almaktadırlar.
- 3) Kurum ve kurum malları ile ilişkili olumlu hisler içerisinde olduğundan, kurumun dolaylı da olsa iyi bir görünüş yaratmasına yardım etmektedirler.
- 4) Kurum için sadakatli alıcı olmaktadır.
- 5) Karşı kurumların markalarına ve mallarına karşı mevcut olan alakaları azalmaktadır.

Müşteri tatmini finansal grafiklere yansımadığından, mali olmayan bir performans değerlendirmesidir. Ancak bir kurumun mali performansının en ciddi yansımalarından bir tanesi müşteri memnuniyetidir. Ortaya konan çalışmaların neticelerine göre üst düzey müşteri tatmininin, pazarlama giderleri ile maliyet esnekliğini azaltarak, üst düzey müşteri bağlılığına neden olarak, kurumun mali performansının gelişim göstermesine aracı olacağı gözlemlenmektedir (Yiğiter, 2011: 2). Müşteri tatmini ile aktif kârlılık, pazar değeri ve hisse senedi gelirleri arasında var olan ilişkinin değerlendirilmesi üzerine Karacaer ve Yiğiter (2010) bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ortaya konan araştırma neticesinde ulaşılan

sonuçlara bakıldığında; hisse senedi gelirleri ve pazar değeri ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü şekilde tanımlanabilecek bir ilişkinin mevcut olduğu gösterilmiştir. Yine aynı araştırmada ulaşılan verilere göre, müşteri tatmini ile varlık kârlılığı içerisinde hem doğrusal hem de pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti düzeylerinde yaşanacak herhangi bir yükselişin kurumların varlık kârlılıklarının da artmasına yol açacağı ifade edilebilir (Karacaer ve Yiğiter, 2010: 156-162).

Müşterileri kaybetmemenin ekonomik açıdan faydaları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Ahmad ve Buttle, 2001):

- Alıcıyı kazanma ya da değiştirme giderlerinden tasarruf edilir,
- Ana karlılık durumunun garantileri olan hali hazırda mevcut alıcıların, sürecin en başına minimum bir harcamasının olması muhtemeldir,
- Alıcı geliri başına gelişmede, halihazırda var olan alıcıların spesifik bir dönemde ihtiyaçları çok daha fazla değişim gösterdiğinden ve daha fazla harcama yaptıklarından daha çok kazançlı konumdadırlar,
- Kurumun daha fazla alıcının üzerine ve çok daha uzun bir zamana dağıtabilmesi nedeniyle operasyon giderlerinde bağıl bir düşüş meydana gelir,
- Hali hazırda var olan müşterilerin sıklıkla, fiyatlarda yapılacak indirimleri beklememesi ya da satın almaya karar vermeden ürün fiyatında bir azalma olmasını beklemezler.

2.2.3. Müşteri Bağlılığının Müşteri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Kurumların, müşteri bağlılığı geliştirmeyi amaçlayan programlara çok daha fazla önem vermelerinin asıl sebebi, kuruma bağlılık hisseden alıcıların (Barutçu, 2007):

- Kurumlarda çok daha uzun süreden beri müşterileri olarak bulunmaları,
- Hizmet edilme giderlerinin yeni alıcılara kıyasla çok daha az olması,
- Kurumların daha çok harcama gerçekleştirme ve satın alma yöneliminde olmaları,
- Kurumun sunmuş olduğu diğer malları satmanın daha kolay olması,
- Malların fiyatlarına duyarsız olup üst seviye fiyat ödeme konusunda hazır bulunmaları,

- Benzer ya da aynı malı satan karşı kurumların rekabet araçlarına duyarlı olmamaları dolayısıyla rakip şirketlerin pazar içerisine dahil olmalarını güçleştirmeleri,
- Bağlı bulunduğu kurumların mallarını, diğer insanlara önermeleri ve kurumun gönüllü insandan insana pazarlama ve yayma aracı olarak hizmet etmeleri,
- Kurumun ürün ve hizmet vermede yaptıkları yanlışlara karşı çok daha anlayışlı tavır takınması
- Bağlılık hissettikleri kurumları savunma tavrı ve davranışı sergilemeleri şeklinde listelenebilir.

2.2.4. Müşteri Bağlılığı Oluşum Süreci

Meydana gelen yeni durum ve rakip firma ya da işletmelerin sunduğu tekliflere karşın alıcının her zaman tercih ettiği işletmeyi ileriki satın alım süreçlerinde de devamlı olarak seçmesi müşteri bağlılığı şeklinde açıklanır (Hassan vd., 2013). Sadık alıcılar, yeniden satın alma, kurumu diğer insanlara önerme ve fiyat yükselişlerine karşın çok daha az direnme şeklindeki tavırlar açısından kurumlara rekabet avantajı sunan en çok kar sağlayan müşteri kümesi şeklinde değerlendirilmektedir (Ladhari, 2009; Deng vd., 2013). Müşteri bağlılığının kurum performansı üzerine olan etkilerinin ve katkılarının bilinmesi, meselenin uzun seneler boyunca canlı ve gündemde kalmasıyla beraber çalışmacıların müşteri bağlılığına etki eden etmenleri geniş çerçevede değerlendirmelerine olanak sağlamıştır.

2.2.5. Müşteri Bağlılığının Müşteri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

İşletmelerin, müşteri bağlılığı sağlama yönlü programlara daha fazla önem vermelerinin temel nedenleri, işletmeye bağlılık duyan müşterilerin (Barutçu, 2007):

- İşletmelerin daha uzun süreli müşterileri olmaları,
- Hizmet edilme maliyetlerinin yeni müşterilere göre daha düşük olması,
- İşletmelerin daha fazla harcama yapma ve satın alma eğiliminde bulunmaları,
- İşletmenin sunduğu diğer ürünleri daha kolay satın almaları,
- Ürünlerin fiyatlarına daha az duyarlı olup yüksek fiyat ödemeye hazır olmaları,
- Aynı ürünü sunan rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız kalmaları nedeniyle rakiplerin pazara girmelerini zorlaştırmaları,

- Bağlı olduğu işletmelerin ürünlerini, başkalarına tavsiye etmeleri ve işletmenin gönüllü ağızdan ağıza pazarlama ve duyurum aracı olmaları,
- İşletmenin mal ve hizmet sunumlarında yaptıkları hatalarına karşı daha toleranslı davranması ve
- Bağlılık duydukları işletmeleri savunma tutumu ve davranışı göstermeleri olarak sıralanabilir.

2.2.6.Müşteri Bağlılığı eşitleri

Müşteri bağlılığı eşitleri başlıca 3 grupta incelenebilir; marka bağlılığı, hizmet bağlılığı ve mağaza bağlılığı.

2.2.6.1. Marka Bağlılığı

Alıcının farklı markalar arasındaki seçimlerini değiştirip, zaman içerisinde yalnızca bir tek markada karar vermesi ve gereksinimini devamlı Şekilde bu marka ürünleri ya da hizmetlerini kullanarak karşılaması (Aytuğ, 1997: 38-39), alıcıların her satın alma faaliyetinde aynı markaya ait ürünleri alma yönelimi ve tutumu sergilemesi marka bağlılığı, olarak isimlendirilmektedir (Odabaşı, 1988: 45).

2.2.6.2. Hizmet Bağlılığı

Tüketicilerin bir hizmeti sunan işletmeden yinelenen satın almalarda bulunması, hizmeti sunan firmaya karşı pozitif bir tutum edinmesi ve hizmete gerek duyduğunda yalnızca söz konusu işletmeden bu hizmeti temin etmeyi düşünmesi hizmet bağlılığı olarak adlandırılmaktadır (Gremler ve Brown, 1999:273). Tketicili bağlılığı bütün firmalar ve sektörler açısından önem arz ederken, bilhassa hizmet firmaları açısından söz konusu önem çok daha belirgin hale gelmektedir. Sunulan hizmetin somut olmaması, imalat ve tüketicinin eş zamanlı Şekilde gerçekleşmesi, hizmet niteliğinin farklılık göstermesi ve hizmetin depolanma imkanının olmaması gibi özellikler dolayısıyla, pazarlama problemlerinin zmlenmesinde hizmet bağlılığı yaratılmasının oldukça önemli olması, bu durumun sebepleri olarak gösterilebilir (Tanyeri ve Barutçu, 2005:187-188).

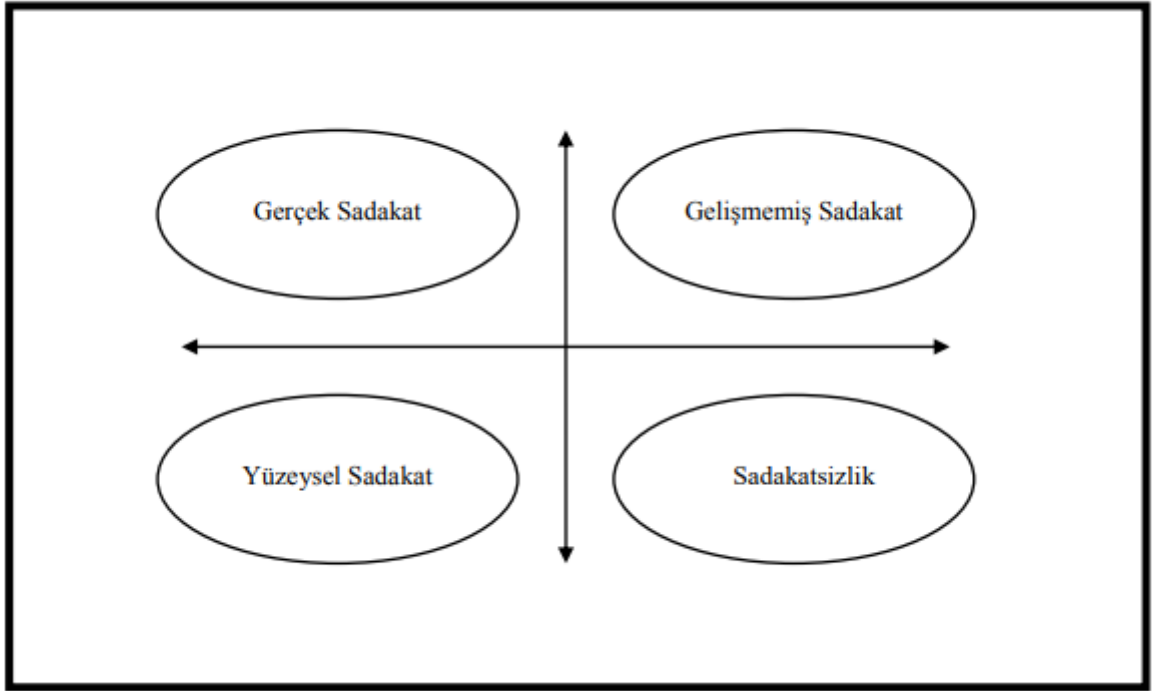
2.2.6.3. Mağaza Bağlılığı

Alıcıların spesifik bir mağaza ya da mağazalar zincirinin devamlı müşterisi olma yönelimi (Knox ve Denison, 2000:34) ve tesadüfi olmayan bir tavırla farklı mağazalar içerisinden yalnızca birinin tercih edilmesi ve buradan psikolojik temelli bir bağlılık ile devamlı Şekilde rn satın alınması mağaza bağlılığı olarak adlandırılır (Bloemer ve

Ruyter, 1998:500). Bilhassa internetin yaygın hale gelmesiyle, online mağaza bağlılığı olgusu da önem kazanmaya başlamıştır.

2.2.7. Müşteri Bağlılık Düzeyleri

Dick ve Basu's tarafından, müşteri bağlılığı modeli temelinde tavır ve tutumun yarattığı etkiler uyumlu şekilde kavramlaştırılmıştır. Bağlılığı; alıcı marka tavrı ve markayı yeniden satın alma tutumu içerisindeki etkileşim şeklinde değerlendirmektedir. Modelde gösterilene göre müşteri birbirinden farklı dört bağlılık kümesinde değerlendirilmiştir.



Şekil 2.3. Dick ve Basu's Sadakat Modeli (Garland and Gendal, 2004).

“Sadakatsizlik” olgusu, düşük seviyedeki tavır ve davranış satın alma tutumu biçiminde açıklanabilir. Alıcı sadakatsizliği kurumların satış ve pazarlama stratejilerinden doğabileceği gibi müşteri karakterinden de kaynaklı ortaya çıkabilir. Akıllılık; birey çapraz alışveriş ile, çok daha kaliteli bir alışveriş yaptığını düşünür, daha makul fiyatlar, aynı paraya daha kaliteli mal ve aynı paraya daha fazla ürün şeklinde sıralanabilecek nedenler sadakatsizliğin müşteri kaynaklı sebepleridir. Adamak; birey çapraz alışveriş yapmayı olağan bir tavır olarak değerlendirir ve çok daha kaliteli alışverişler gerçekleştirir. Birey çapraz alışveriş yapmayı bir tür görev olarak değerlendirir. Katmerli eğlence; birey çok sayıda mağaza gezmeyi kendisi için eğlenceli bir faaliyet olarak değerlendirir. Maddi tasarruf; birey kısıtlı bir gelir düzeyine sahip olduğu için ve sosyal yaşamına, tatillerine, giyim kuşamına ve bu gibi durumlar için çok daha geniş bütçe ayırabilmek için giderlerine

dikkat etme gereği hisseder. Merak; birey, bakkal türleri, mallar ve markalar konusunda bilgi almaktan keyif alır. Vakit harcama; bireyin gün içerisinde fazla vakti olabilir. Çapraz alışveriş yaparak, birey boş zamanlarından her biri için bir aktivite bulmuş olur ve can sıkıntısına tahammül etmez biçiminde listelenebilir. Bu şekilde, kişinin kurumla alakalı pozitif tutumu mevcut olmakta veya düşük seviyede pozitif tutum ortaya koymaktadır. Buna eş şekilde kurumun mallarını daha önce hiç satın almamış veya yeniden satın almamıştır. (Garland and Gendal, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

“Yüzeysel sadakat” olgusunu şirkete karşın kuvvetli bir tavır bulunmaksızın üst seviyede yeniden satın alma tavrı olarak bu halde olan alıcılar ise “yüzeysel sadık” şeklinde isimlendirilir. Alıcı, mal fiyatından, niteliğinden, renginden ve buna benzer özelliklerinden etkilenecek, bu ürünü defalarca kez üst üste satın alabilir. Ancak alıcının bu markaya karşı herhangi bir pozitif fikri yoktur. Müşteri kimi zaman markayı beğenirse de kendisi için başka bir seçenek ya da alternatif bulamadığından o markayı seçebilir. Seçtiği marka ile aynı seviyede bir mal piyasaya sürüldüğünde ise yeni çıkan ürünü kullanmaya başlayabilir.

“Gelişmemiş sadakat” tutumun üst seviyede, satın alma faaliyetinin daha düşük seviyede olduğu halleri tanımlamak için kullanılır. “Kurum yönetimi; gelişmemiş sadakat seviyesindeki alıcıların, kurumdan yaptıkları alışveriş miktarını artırmak için eğer mevcutsa negatif durumları belirlemeli ve ihtiyaç duyulan tedbirler almalıdır. Bu anlamda, hedefinde genç kitlenin yer aldığı kurumlara, genç kuşağı iyi şekilde tanınması, gençlerin bir markadan beklentilerinin ne olduğunu bilmesi ve markasının genç kuşakça kabul edilmesini sağlaması tavsiye edilebilir. Dolayısıyla, bu haldeki kurumlar için, birtakım meseleler oldukça önemli olmaktadır (Garland ve Gendal, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Sönmez, 2010):

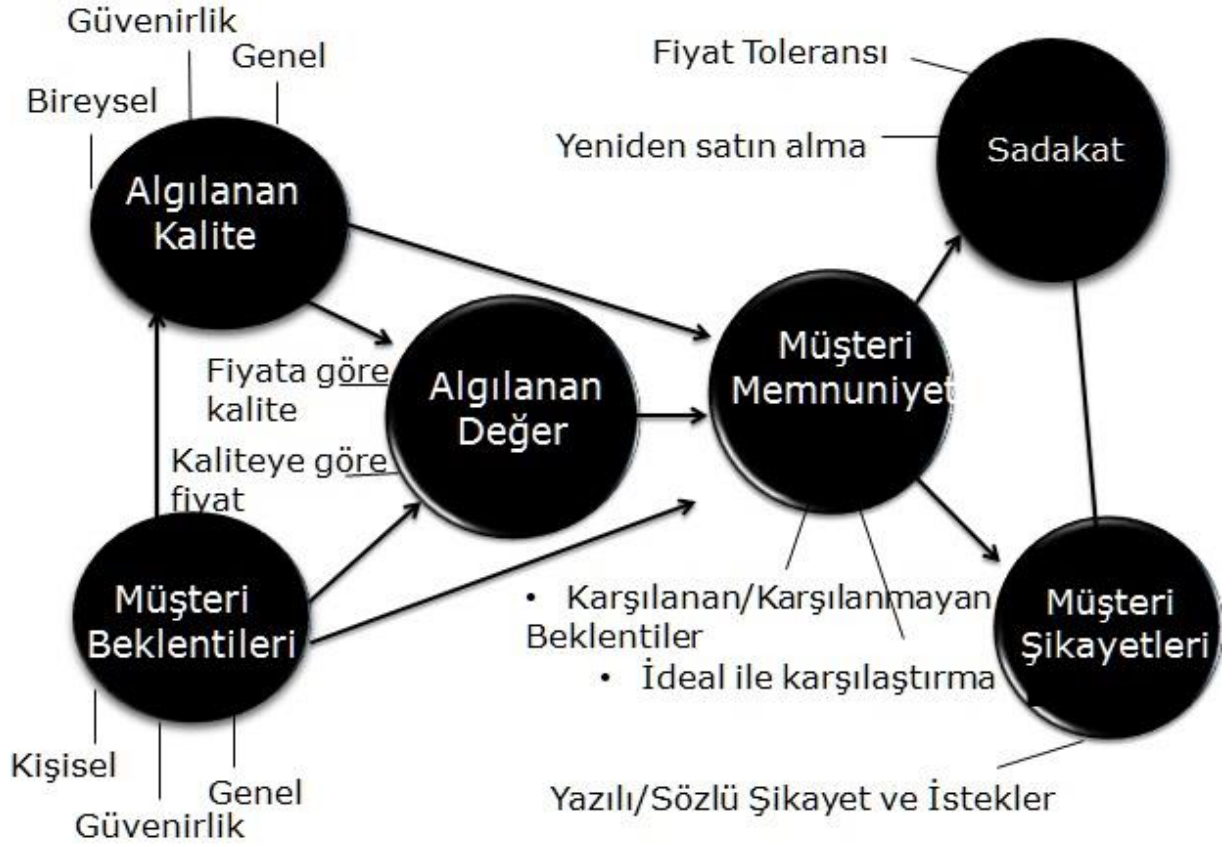
“Gerçek sadakat” olgusunu kişi markaya karşın oluşturduğu pozitif tavrını satın alma tutumuna entegre etmemektedir. Pozitif tutum ile beraber satın alma tavrının da üst seviyede bulunması ve bu konumdaki alıcılar da “gerçek sadık” şeklinde isimlendirilmektedir (Garland and Gendal, 2004). Marka hissi, gerçek marka sadakati konusunda oldukça önemli bir belirleyicidir. Müşterilerin hoşnut, sevinçli halde olmasına imkân sağlayan ya da kullanımından memnuniyet duyulan markalar, müşterilerin markaya karşı var olan sadakatini kuvvetlendirmekte ve yeniden satın alma davranışına neden olmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012).



- Müşteri bağlılık piramidine baktığımızda en alt katta; fiyata karşı duyarlı, markalara karşı kayıtsız, marka isminin satın alma kararında hiç yok denecek kadar az öneme sahip olduğu ve tüm markaların birbirine benzer olduğunu algılayan ve markalara karşı sadık olmayan alıcılar yer aldığı görülmektedir.
- İkinci sıraya gelindiğinde ise ürüne ait özelliklerden tatmin olan alıcıların yer aldığı görülmektedir. Üründen duyduğu tatminden kaynaklı olarak markaya karşı satın alma davranışını alışkanlık haline getirmiş olan bu gruptaki alıcılar için markayı değiştirmenin sebebi bulunmamaktadır.
- Piramidin üçüncü sırasında ise markadan tatmin olan ve ek olarak zaman maliyeti, parasal maliyetler ve performans riski gibi markayı değiştirmenin maliyeti olduğu alıcı grubu yer aldığı görülmektedir.
- Piramidin dördüncü sırasında ise markaya karşı duygusal olarak bağlı markayı seven ve onu arkadaş gibi gören alıcı grubu yer aldığı görülmektedir.
- Piramidin en üst katında ise markaya bağlı olan alıcıların yer aldığı görülmektedir. Markayı kullanmaktan gurur duyan bu grup için marka, duygusal olarak müşterilerin kendilerini ifade etmesinde oldukça önemlidir.

2.2.8. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Müşteri bağlılığının oluşturulmasında çeşitli etmenler görev alır. Bu etmenler sektörler arasında değişkenlik sergilemektedir. Literatüre bakıldığında müşteri bağlılığı üzerinde etkili olan öğelerin tespit edilmesine dair çalışmalar incelendiğinde; Nguyen ve LeBlanc (1998:52) alıcı memnuniyeti, nitelik, değer, görünüm ve müşteri bağlılığı kavramları içerisinde kavramsal bir yapının tasarlanmasıyla ilişkili etkisini, Morgan ve Hunt (1994: 20-38) alıcıların kaybedilmemesinde güven faktörünün etkisini, Selnes (1993: 19-35) nitelik, tüketici tatmini ve marka imajının müşteri bağlılığına olan etkisini, Bloemer vd. (1998) bankalar ile ilişkili olan bağlılık konusunda imaj, sunulan hizmetin niteliği ve müşteri tatmininin etkisini, Andreassen ve Lindestad (1998:7-23) görünüşün kalite ve müşteri tatmini ile beraber müşteri bağlılığına olan etkisini inceledikleri belirlenmiştir. Ortaya konan bu çalışmalar neticesinde, tüketici memnuniyetinin oluşturulması, kaliteli ürün ve hizmetlerin ortaya konabilmesi, pozitif firma ve marka imajı, güven, firmanın müşteriye verdiği değer, tüketicilerin alışkanlıkları, devamlı alıcılara ödül verilmesi ve satış gerçekleştirilmesinden sonraki hizmetlerin etki seviyeleri farklılık göstermekle beraber bunların, müşteri bağlılığının sağlanmasında oldukça önemli olduğu gösterilmiştir. Dick ve Basu (1994:99-114) tarafından, müşteri bağlılığının geliştirilmesi amacıyla alıcılara farklı promosyonlar verilmesinin, devamlı alıcılara özgü ödüllerin sunulmasının ve tüketicilerin diğer bir firmaya yönelmesine engel olmak için değiştirme giderini yükseltecek programlar oluşturulmasının gerekli olduğunun altı çizilmiştir.



Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti ölçüm sistemlerinin asıl ve en önemli amacı müşteri sadakatini belirlemek, sadık müşteri sayısını ve mevcut müşterinin sadakatini artırmak olarak belirlenmektedir. Müşteri sadakati ile ilgili literatürde yer alan ilk akademik çalışma diş macunu ve deterjan gibi düşük fiyatlı ürünler üzerinden yapılmıştır. Daha sonraları müşteri sadakati değişik yönleriyle değişik sektörlerde uygulanmaya başlamıştır.

2.2.9. Online Alışveriş ve Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı hem klasik hem de e-ticaret için mühim bir kavramdır. Bu kavram, alıcının satıcıya dair pozitif fikirlerinin ileride yinelenen satın almalarla neticelenmesi biçiminde açıklanabilir (Srinivasan, Anderson ve Pannavolu, 2002: 42; Islam, Khadem ve Sayem, 2012: 213). Bu bağlamda bağlılık olgusu, daha sonraki satış sürecinin amaçladığı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Uzun ve güç bir süreç olarak da tanımlanabilecek müşteri bağlılığının yaratılması, karşıt taraflar arasında bedensel bir iletişim olmadığı için e-ticaret açısından çok daha zor olmaktadır. Online ticaretin piyasada sahip olduğu yapı nedeniyle risk algıları üst seviyededir bu durum tüketicinin bağlılık oluşturmasını güçleştirir. Fiziki biçimde değerlendiremediği bir malı, hakkında hiçbir

bilgisi olmadığı satıcıdan, nakit ödeme yöntemi ile alan tüketici, ifade edilen şekil ve kalitede malın teslimatını beklemesi, online alışveriş yapan tüketicilerin risk anlayışlarının yükselmesine yol açmaktadır. Mal ya da hizmet satın alma süreçlerini direkt etkileyen bir etmen olan risk kavramını minimuma çekmenin tek yolu, müşteri bağlılığını meydana getirmektir. E-ticaret yapılan internet sitesine bağlı olan alıcıların satın alma yönelimleri yüksektir. Buna karşın, diğer e-ticaret şeklinde satış yapan sitelerden de ürün değerlendirme ve araştırma yönelimleri çok daha azdır (Srinivasan vd., 2002: 45). Reicheld ve Schefter (2000) tarafından ifade edilene göre alıcı bağlılığının yaratılması firmanın elde ettiği kar oranının maksimuma getirilmesinden çok e-ticaret sayfasının yaşam savaşıdır.

Tüketici bağlılığına dair gerçekleştirilen incelemeler müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kapsamında gerçekleştirilmekte, incelemelerin, müşterilerin marka ve satıcı bağlılığı hususları üzerine yoğunlaştığı ifade edilmektedir (Brown ve Peterson, 1993; Corstjens ve Lal, 2000; Uncles, Dowling ve Hammond, 2003). Nitekim internet kullanılarak gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin sayısının artışıyla, tüketici bağlılığına dair yapılan araştırmalar da bu alana kaymış ve online alışverişte müşteri bağlılığı kavramı bilinen ve çok konuşulan meselelerden biri haline gelmiştir (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013). İncelemelerin oldukça büyük bir bölümü, tüketici bağlılığı üzerinde etkili olan etmenlerin tespitine dair olup bu bağlamda çok çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Burada kullanılan değişkenler tutumsal (attitudinal), davranışsal (behavioral), ve bilişsel (cognitive) olarak üç başlıkta değerlendirilmektedir (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013).

Davranışsal değişkenler kullanılarak meseleye dair yaklaşımların çok daha yoğun halde olduğu analizler kapsamında, alıcıların satın alma işlem miktarı, satın alma işlem güncelliği ve satın alma işlem tutarı şeklindeki değişkenlerden yararlanılmaktadır (Lee ve Overby, 2004; Yun ve Good, 2007). Analizlerde yalnızca tek bir gruba ait değişkenlerin tercih edilmesinin, oldukça eksik bir tutum olacağına dikkat çeken çalışmalar, meselenin daha geniş kapsamlı bir perspektif ile değerlendirilmesi gerektiğini ifade ederek birleşik modeller tavsiye etmektedir (Verona ve Prandelli, 2002; Ilsever, Cyr ve Parent, 2006). Bu fikre bakıldığında, analizlerin davranışsal değişkenlerle beraber bilişsel ve tutumsal değişkenler kullanılarak ortaya konması, çok daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Adebayo (2017), Özgül vd. (2017), Alemu (2016), Karadeniz ve Çuhadaroğlu (2016), Collier ve Bienstock (2006) ve Sheng ve Lui (2010) gibi pek çok araştırmacı yaptıkları çalışmalar ile müşteri bağlılığının lojistik hizmet kalitesi tarafından olumlu yönde etkilendiğini ortaya koyan çalışmalardır. Yani yapılan online alışverişlerde

nakliye/lojistik/kargo süreci önemli yere sahiptir. Bu sürecin kısa ve sorunsuz olması müşterilerin güven ve bağlılığını kazanmaktadır.

2.3. MÜŞTERİ GÜVENİ

Güven olgusu, yalnızca ticari açıdan değil iletişimin gerekli olduğu bütün alanlarda önem verilmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla, söz konusu olgu, farklı alanlarda sıklıkla değerlendirilmiş, araştırılmıştır. Üzerine çok konuşulmasına karşın, güven olgusunun tanımı, nitelikleri, öncülleri ve neticeleri konusunda bir fikir ortaklığına ulaşılamamıştır. Güven hususunda örgütsel tavır, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama ve buna benzer konularda farklı çalışmalar ve incelemeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu incelemelerde güven olgusu, değerlendirilen disipline bağlı olarak, farklı biçimlerde tanımlanmıştır.

Pazarlama bakımından bu olgu değerlendirildiğinde Moorman, Deshpande ve Zaltmann (1993) tarafından “Herhangi bir değişim alanında güven duyabilecek başka bir kişiye inanma arzusu” biçiminde bir tanımlama yapılmıştır. Diğer bir tanıma göre ise güven “Bir değişim alanının güvenilirliği ve içtenliğine olan kanaat şeklinde tanımlanmıştır (Morgan ve Hunt, 1994). Başka bir tanımda, Gefen (2000) “herhangi bir bireyin, diğer bireylerin pek çok durumda yapacaklarına dair mevcut olan pozitif isteklerdir” olarak açıklanmıştır. Burada ifade edilen tanımlamalarla aynı minvalde olacak şekilde, Doney ve Cannon (1997) güven duyulacak ögenin algılanan hayırseverliği ve gerçekliği biçiminde güveni açıklamaya çalışmıştır. Sözü edilen tanımlarda söz edilen değişim kavramı ticaretin temel taşlarından olan alışverişi, değişim ortağı ya da öte taraf şeklinde alıcı veya kurum tanımlamaktadır. Müşteri güveni olgusu değerlendirildiğinde, bir alıcının kuruma ya da bir kurumun ticari ilişki halinde bulunduğu öteki bir işletmeye karşı mevcut olan güven hissi göz önüne alınmalıdır.

Bir müşterinin hizmet satın aldığı kuruma ya da firmaya karşı güven hissetmesine imkân sağlayan (güveni yaratan) öğeler ya da boyutlar güven literatürü içerisinde özellikle üzerine düşülen önemli meselelerden biridir. Fakat araştırmacı kişilerin perspektiflerine göre, farklı çalışmalarda çeşitli boyutlar değerlendirilmiştir. Literatürde yer alan diğer araştırmalardan da faydalanarak, McKnight ve Chervany (2002) tarafından güven kavramı on altı ayrı boyut ile açıklanmıştır. Burada söz edilen on altı boyutun birbirleri ile ortak olan yanlarına bakılarak yeniden ikinci seviye bir gruplandırma gerçekleştirilmiş ve güveni meydana getiren boyutları beş başlıkta birleştirmişlerdir. Ancak, güven literatürüne bakıldığında, yeterlilik, dürüstlük, yardımseverlik gibi durumların gün yüzüne çıktığı

gözlemlenmektedir. Yeterlilik, kurumun efektif ve başarılı biçimde sorumluluk alabileceğine dair müşteri inancı olarak değerlendirilebilir (Sirdeshmukh vd., 2002; Kantsperger ve Kunz, 2010). Yeterlilik iletişimsel, teknik ve bilişsel bakımdan kuruma ait yetenekleri kapsar (Şengün, 2010). Doğruluk (Dürüstlük), müşteriye ait olan, kurumun hep açık olacağına ve beyanlarının güvenilir olacağına dair inancıdır (Kantsperger ve Kunz, 2010). Müşteri için kurumun iyi niyetli tavır alacağı ve yararlı faaliyetlerde bulunacağına karşı mevcut olan tüketici inancı yardımseverlik olarak değerlendirebilir (Ganesan, 1994). Burada söz edilen üç etmen, alıcının kuruma dair güven hissini meydana gelmesinde kesinlikle olması gereken değişkenlerdir.

Alıcı ile işletme arasında güvenin anahtar bir rolü vardır (Graf ve Perrien 2005; Davis, Sajtos ve Chaudhri, 2011). Güven olgusunun bu kadar önemli olması, halihazırda mevcut olan paydaşlarla uzun ve geçici olmayan ilişkiler açısından temel yaratması, değişim paydaşlarıyla güvenilir ilişki açısından yatırım yapılması, paydaşların fırsatçı tavır almayacakları imajını yaratması ve bu sayede çok riskli faaliyetlerin daha az risk arz eden şekilde algılanmasına olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Aynı zamanda güven, ortaya konan işlem neticesinde negatif girdi ihtimaline karşın pozitif girdi kazanma beklentisini kapsar (Çabuk ve Orel, 2008)

Müşteri ve işletme arasında kurulan ilişkilerde, bilhassa da hizmet kurumlarında, en mühim ve nitekim tek güç kaynağı güvendir (Sirdeshmukh vd., 2002). Hizmet sektörü içerisinde, kurumların alıcıya devamlılığa dayanan bir ticari ilişki içerisine girmeleri hizmetin mevcut yapısından bilhassa soyut ve heterojen olma özellikleri nedeniyle fazlaca zordur (Gounaris ve Venetis, 2002; Dos Santos ve Fernandes, 2008). Aynı zamanda, hizmetler üretildiği gibi yok edilir yani tüketilir (Mucuk, 2010). Söz konusu nitelikler değerlendirildiğinde, alıcıların hizmeti almadan önce işletmeye karşı bir değerlendirmede bulunmaları olası değildir. Bu bağlamda, müşterinin hizmeti almadan daha önce net olmayan durumlarla karşılaştığı görülür. Belirsizlik seviyesi arttıkça güvene karşı duyulan ihtiyaç da artmaktadır (Özbek, 2008).

Müşteri malı satın almayı arzuluyorsa, malı satın alacağı yere güven duymak mecburiyetindedir. Bu müşterinin bazı riskleri göze alması anlamına gelir. Bir alıcı bir kuruma güven duyduğunda iki çeşit risk ile yüz yüze kalır. Bunlardan ilki, göze alınan risk neticesinde başarısızlık, satın aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olmama halidir. İkincisi ise riskse, verilen emeğin, sürenin ve paranın boşa sarf edilmesidir (Kim, Ferrin ve Rao, 2007; Özbek, 2008). Müşteri ve kurum arasında kurulan ilişkilerde riskin minimuma

indirgenmesinde ve bağıllık olgusunun yaratılmasında güven oldukça önemli bir yere sahiptir (Dos Santos ve Fernandes, 2008).

Hizmet sektöründe iş gören kurumlara dair müşteri güvenine bakıldığında, iki ayrı yapının ortaya çıktığı görülebilir. Bunlar kuruma karşı mevcut olan güveni ve hizmeti veren personele dair güvendir. (Sirdeshmukh vd., 2002). Müşteri hizmeti almaya başlar başlamaz, burada söz edilen iki yapı kapsamında, kurum ve hizmeti incelemeye başlar. Alıcı, kurumu hizmeti verirken gerçekleştirdiği yönetim stratejileri nezdinde, personelleri da hizmet verme sırasındaki tutum ve tavırlarını göz önünde bulundurarak değerlendirir (Dos Santos ve Fernandes, 2008). Personellerin tavrı kendilerinden daha çok verdikleri hizmeti ve bunun yanında kurumu temsil etmektedir (Kantsperger ve Kunz, 2010). Personellerin yanlış bir davranışında söz konusu iş yerine karşı var olan müşteri güveni zedelenecektir. Hizmet sektörü içerisinde müşteri güvenine dair yapılan çalışmalarda, müşteri açısından anlaşılan güven düzeyini yükselten hizmet sunucularının süregelen satın alma ihtimalini yükselteceği ve alıcının satın alma esnasında anladığı risk oranını düşüreceği fikirlerini destekleyen veriler mevcuttur (Özdoğan ve Tüzün, 2007).

2.3.1. Güven Kavramı

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

2004'te yılında Parsons (2004) tarafından ilişkilerin devamlılığı ve sağlıklı bir ilişki

kurulabilmesi bakımından örgütlerin her biri için güven ögesinin mevcudiyetinin oldukça ciddi bir öneminin olduğu belirtilmiştir. Nitekim, güven bireysel ilişkilerinin en temelinde yer aldığından, güven duygusunun mevcut olmadığı bir çevrede kurulacak ilişkilerin yanlış biçimde ilerleyeceğini söylemek de yanlış olmayacaktır. Örgüt bakımından bu denli önemli bir konumda yer alan güven kavramı özetle, karşıda yer alan kişinin adaletinden, dürüstlüğünden ve sahiciliğinden emin olmak ve o kişiye inanmak şeklinde açıklanabilir (Doğan, Karataş, 2012).

Pozitif bir kurum-müşteri ilişkisinin sağlanabilmesinin en temelini güven oluşturmaktadır. Güven kavramı Hunt ve Morgan tarafından; karşıdaki kişinin dürüst ve doğru oluşuna inanma şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici-satıcı ilişkisi olan tarafların kendi aralarındaki iletişimin güvenli olduğu kanısında olmalarıdır (Şahin, 2003). Weitz ve Anderson tarafından ifade edilene göre ise; tüketici ve satıcı ilişkisi içerisinde yer alan taraflardan bir tanesinin ihtiyaçlarını, öteki tarafın ileride gidereceği şeklinde tavır sergilemesi ve ihtiyaç sahibinin bu kişi tarafından sergilenen tavırlara inanması durumudur. Genelleyecek olursak, bir kişinin, diğer bir kişi tarafından yapılacak olan uygulamalar ile, ileride kendi gereksinimlerinin giderileceğinden emin olabilmesidir (Çolular, 2008).

2.3.2. Güvenin Unsurları

Güven kelimesine dair yapılan tanımlamalar üzerine detaylı bir inceleme yapıldığında, güven olgusunun öğelerine varılabilir (Ganesan, 1994). Burada ifade edilen öğeler altta verilen şekildedir:

- Güven; tüketici-satıcı ilişkisinde yanlardan bir tanesinin ötekinin ortaya koyduğu işteki güvenilirliğine, işin kalitesine, uzmanlığına ve iyi düşüncelerini baz alarak bir temenni, teslimiyet veya karşı tarafın pozitif tavırlarından etkilenmiş bir fikir içerisinde bulunmasıdır.
- Tüketici ile satıcı arasında kurulan iletişimin kaliteli ve nitelikli olabilmesi için güven faktörü ana bir belirleyicidir. Tüketici ile satıcı arasında kurulan iletişimden yanların memnuniyet duyması, menfaatçi ve olumsuz neticelere mahal verebilecek tutumlar içinde olmamaları, beraber çalışma arzularının bulunması ve karşılıklı tarafların birbirlerinin çıkarlarını gözetmeleri gerekmektedir.
- Tüketici ile satıcı arasında güvene dayalı bir iletişimin oluşturulabilmesi, yanların birbirlerine eskiden ve hali hazırda ortaya koydukları iyi niyetli tavırlar kurulan

ilişkinin kolay şekilde zarar görmesine engel olur. Fakat yanlardan herhangi bir tanesi ötekine ait tavır ve davranışları tam anlamıyla kontrol edebildiği durumda, güven faktörünün etkisi ortadan kalkabilir.

- Tüketici ya da satıcı olan taraflardan ikisinin de karşısında bulunan kişinin iyi niyetine, doğruluğuna ve yardımseverliğine tam olarak inanmaları, güven oluşturulabilmesi açısından oldukça önemli faktörlerdir.

Tüketici güveni üzerinde etkili olduğu düşünülen ve e-ticaret sitesi kaynaklı meydana gelen alıcı müşteri algılarından olan cevap verme yeteneği, gizlilik, güvenlik ve müşteri hizmetlerine dair gerçekleştirilmiş çalışmalar konusunda bilgiler mevcuttur.

2.3.2.1. Gizlilik

Tüketicilerin online alışveriş sayfalarında gerçekleştirdikleri işlemler için verdikleri ad, soyad, ev ya da iş yeri adresleri, banka kartı numaraları gibi gizli kişisel bilgilerin yetki dışı kullanıma ya da ifşalamasına karşı sanal alışveriş sayfalarının korumasına dair gelişen müşteri algısıdır. E-ticaret siteleri, alıcılardan kişisel bilgiler aldığı için, gizlilik açığı alıcılar açısından endişe verici bir konudur. Bu anlamda tüketici bilgilerinin koruma altına alınması müşteri açısından oldukça önemlidir (Kim vd., 2008). Ortaya konan bir çalışmada, ankete dahil olan kişilerin %92'lik bölümü, online işletmelerin güvenliğe dair söz verseler de bilhassa tüketici kişisel bilgilerinin korunması anlamında e-ticaret sitelerine ve işletmelerine güven duymadıklarını ve bu hususta endişeli olduklarını ifade etmişlerdir (Light, 2001). Bu kapsamda sanal alışveriş sayfaları da tüketiciler için gereken gizliliği sunabilmelidir (Odom vd., 2002; Ramanathan, 2011).

2.3.2.2. Güvenlik

Sanal alışveriş sitelerinde tüketiciler açısından önemsenmesi gereken konulardan biri de güvenlidir. Güvenlik kavramı, sanal alışveriş sayfalarının güvenlik ihtiyaçlarını örneğin şifreleme, kimlik doğrulama, bütünlük ve inkâr etmemeyi sağlama konusundaki tüketici algısı şeklinde değerlendirilmektedir. Tüketiciler online alışveriş sayfalarından alışveriş esnasında, sonrasında ve öncesinde güvenlik politikası ya da sözleşmesi, güvenli alışveriş garantisi şeklinde listelenebilecek güvenlik nitelikleri ve koruma, şifreleme ya da kimlik doğrulama gibi koruma mekanizmaları olduğunu fark ettiklerinde, buradaki satıcıların müşterilere ait güvenlik gereksinimlerini gidermeyi önemsediklerini anlayarak pozitif bir güvenlik algısına sahip olurlar (Chellappa ve Pavlou, 2002). Chang ve Chen (2009) tarafından, pek çok potansiyel alıcının sanal alışverişini tercih etmemesinin temel

sebebinin güvenlik açığı algısı olduğu ifade edilmiştir.

2.3.2.3. Cevap Verme Yeteneği

Herhangi bir işletmenin alıcılarının soru veya problemleri olması halinde süratli ve istekli biçimde hizmet sunabilmesi cevap verme yeteneği olarak adlandırılır (Gefen ve Straubb, 2004; Zeithaml vd., 2002). Firmalarda devamlı artış gösteren rekabet ve neticesinde tüketici isteklerini hızlı yanıtlayıcı mecburiyet halini almıştır. Bu bağlamda sanal alışveriş sayfalarının da tüketici gereksinimlerini en hızlı yanıtlayacak şekilde faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Cevap verme yeteneği, sanal alışveriş sitelerinin ortaya çıkan hizmet sorunlarını çözmeye istekli olması ve problemleri çözebilen bir mekanizmanın tüketicilere sunulması olarak açıklanabilen bir çeşit tüketici algısı olarak değerlendirilebilir (Tax vd., 1998). Müşterilerin sorularını yanıtlayıcı süreçte karşılaşılan problemlerin minimuma indirilmesi, maksimum müşteri memnuniyetine neden olur (Srinivasan vd., 2002). Bu anlamda tüketici taleplerini anlamak ve sunulan hizmetin kaliteli hale getirilmesine ve geliştirilmesine dayanan, duyarlı bir feedback mekanizması, tüketicilerin tatmin seviyesinin artmasına neden olacaktır.

2.3.2.4. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, internetten alışveriş yapılan sitelerin alıcılarının, anlık işlerini ya da uzun vadeli tüketici ilişkilerini gerçekleştirmek amacıyla hem alışveriş öncesi hem de sonrası süreçlerde gereken hizmetleri sanal şekilde tüketiciye sunmasıdır. Müşteri hizmetleri kavramı iki yönlü olarak ele alınır. Bunlardan ilki sanal alışveriş sayfalarının alıcıya sundukları hizmetlerin hiçbirinde herhangi bir problem olmamasına önem verilmesidir. Bir diğer yönü ise, herhangi bir problem yaşandığında, problemin hemen çözümlenmesine karşı bu sitelerin gösterdiği ilgidir (Poderetzky vd., 1999; Srinivasan vd., 2002). E-ticaret sayfaları müşteri hizmetleri seçilen ürünlerin kullanım potansiyeli ve sipariş durumu konusunda bilgi verir ve talep edilen hizmetlerin sağlanması konusunda yaşanabilecek sorunların minimuma indirilmesi için verilen çabaların seviyesidir.

2.3.2.5. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin diğer işletmelere kıyasla üstünlük sağlamasında günümüzde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bunun yanı sıra işletmelerin başarılarının temelini de müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır (Bitner ve Hubbert, 1994; Su, 2004).

Mukhopadhyay ile arkadaşları 2008 yılında yaptıkları bir çalışmada müşteri memnuniyetinin satış deneyimiyle başlayıp satış sonrası süreçteki hizmetlere dek

sürdüğünü belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyetinin bir diğer önemli etkisi müşterilerin tekrar satın almasını sağlayarak müşteri bağlılığı oluşturmalarıdır. Müşteri bağlılığı da işletmelerin daha çok kar elde etmesinde önemli bir etken şeklindedir (Reichheld vd., 2000).

Online alışveriş siteleri için müşteri memnuniyetini “müşterilerin e-mağazalardan tüm beklenti ve isteklerini karşılayabilmesi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Barutçu, 2007). 2007’de Barutçu çalışmasında online alışveriş sitelerindeki müşteri memnuniyetinin, internetten alışveriş yapan müşterilerin ilerleyen süreçte satın alma kararlarını etkileyen önemli değişkenlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bir diğer ihtimal olarak da müşteriler, online alışveriş sitesinden memnun kalmazlarsa online alışverişini bırakabilir ve normal dağıtım kanallarına yönelebilirler (Barutçu, 2007). Online alışveriş siteleri için memnun müşterilere sahip olmak, anlaşıldığı üzere oldukça kritik ve önemlidir.

2.3.3. Müşteri Güveni ve Müşteri Güvenini Etkileyen Unsurlar

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

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

2.3.3.1. Somut Varlıklar

Somut varlıklar çalışanın dışarıdan bedensel görünüşünü, fiziksel işletmeler ve kullanılan araç gereçler ile ilişkili algılamayı hesaplamayı hedefler. Müşteri güvenine etki eden temel faktörlerden bir tanesi de somut varlıklardır. Balakrishnan ve Shamdasani’nin ortaya koyduğu çalışmada hizmetin verildiği kuruma ait fiziki niteliklerin güven üzerinde

etkili olan bir boyut olduğu belirtilmiştir (Haciefendioğlu ve olular, 2008)

2.3.3.2. Güven aşılama

Çalışanın bilgi birikimini ve kibarlığını kapsar. Bunun yanı sıra işçinin müşteriye güven vermesi ve itimat duygusunu uyandırabilmesidir. Güven aşılama boyutu Zeithaml, Berry ve Parasuraman tarafından tasarlanan SERVQUAL leği içerisinde de belirtilen şekilde, güven, kibarlık ve yeterlilik boyutları içerisinde bulunur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1998).

2.3.3.3. Tavsiye Edilebilirlik

Tavsiye edilebilirlik, herhangi bir müşterinin işletmeden memnun kalması ve bunun sonucunda diğerlerine bu işletmeyi anlatması, önermesidir. Foster ve Cadogan tarafından yapılan bir araştırmada tavsiye edilebilirlik ile güven arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur (Foster ve Cadogan, 2000).

2.3.3.4. Hevesli (İstekli) Olma

Alıcılara hizmet vermek için her koşulda hazır halde bulunulması ve bunun yanı sıra hizmet sunarken bunu yapmaya istekli olunması heveslilik olarak tanımlanır. Kurumların heveslilik boyutu, çalışanının söz konusu hizmeti doğru anda sunması, alıcılarla bireysel olarak ilgilenmesi ve hizmet sunarken gönüllü davranması esasına dayanır (Haciefendioğlu ve olular, 2008).

2.3.3.5. Ambiyans

Kurumlarla ilişkili duyu organlarımızla anlayabildiğimiz ışıklandırma, havanın ısısı, çevrenin hoş görüntüsü, refah şeklindeki çevresel ögeler ambiyans kapsamında yer almaktadır. Ellis ve Pizam tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, ortam ısısı, büyüklüğü ve araç gerecin görünüşünün ambiyans üzerinde etkili olduğu fark edilmiştir (Pizam ve Ellis, 1999).

2.3.3.6. Empati

Hizmeti veren kurumun kendisini alıcı konumuna koyarak, kişiselleştirilmiş ilgi alakasını alıcılara sunması empati olarak isimlendirilir. Empati düzeyinin artması, ilişki kurmadaki engellerin ortadan kalkmasına yardımcı olur. Bir insan başka birinden hoşlandığında, hoşlandığı bireye dair pozitif görüşe sahip olur. Bahsi geçen durum, sosyal ilişki kurma ve yakınlık arasında bulunan bağa destek olur ve empati olgusunun ilişki kurma üzerinde oldukça önemli bir etkisinin bulunduğunun altını çizer (Haciefendioğlu,

2005).

2.3.4. Müşteri Güvenin Gelişim Süreci

Güven hisseden kişinin taleplerine ve güven verenin tavır ve tutumlarına bağlı şekilde müşteri güveni meydana gelmektedir. Güven olgusunun oldukça geniş bir kapsamının bulunması ve çeşitli kökenlerinin mevcudiyeti nedeniyle, güven gelişimi beş ayrı basamakta değerlendirilecektir.

- 1) Hesaplama Basamağı: Kurumlar, herhangi bir ilişkiyi devam ettirebilmenin veya ilişkiyi bitirip diğer bir ilişkiyi kurmanın maliyet veya faydalarını hesap ederek, ilişkiyi devam ettirme veya bitirme kararı alabilirler (Şahin, 2003). Nitekim eğer ki söz konusu ilişkinin devam ettirilebilmesi mevcut tarafların her ikisi için de önem arz ediyor ise taraflar bu çerçevede davranışlar ortaya koyar. Buna karşın eğer ki taraflardan bir tanesi ilişkiden vazgeçmişse ve artık bahsi geçen ilişki bu kişi açısından önemsiz hale gelmişse, karşısındaki insanı yok sayarak, o insanı aldatır. Bu durumda hesaplama, aldatma tavrıyla ilişkiye karşı sadakatini koruma arasında var olan yarar ve zarar üzerine gerçekleştirilmektedir. Aldatma durumunun sağlayacağı yarar, sadakatini korumanının maliyetinden çok daha aşağıda kalıyorsa, birey sadakatli olmayı seçecektir. Söz konusu durumda sadakatli olmanın maliyetini seçmesi bireyin karşısındaki kişiye karşı duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Çünkü burada başka bir ilişkiye girmek demek tehlikeyi göze almak anlamına gelir (Williamson, 1991).
- 2) Öngörüleme Basamağı: Bu aşama karşıt tarafların birbirlerine karşı gösterdikleri tavır ve tutumlarını iyi şekilde öngörülmeyle ilişkilerde ilişkilidir. Burada söz edilen tarafların arasında bir güven bağının meydana getirilebilmesi için, birbirlerine ait itimatlılık ve yardımseverlik düzeylerini incelemeleri ve daha öncesinde ortaya konan davranışlar, verilen sözler ve vaatlere ilişkin bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Kurum ve alıcıların beraber gerçekleştirdikleri araştırmaları pek çok kez tekrarlanması, taraf olan kişilerin birbirlerine ait daha önceki tavır ve davranışlarını çok daha iyi bir şekilde yorumlayabilmelerine imkân sağlar. Bunun yanı sıra, ilerideki tavırlarını da öngörülmesi konusunda kolaylık sağlar (Şahin, 2003).
- 3) Yeterliliğin Tespit Edilmesi Basamağı: Burada ifade edilen aşama, karşıt tarafların sorumluluklarını gerçekleştirme kabiliyetlerinin ve yeterliliklerinin tespit

edilmesini içerir. Bu sayede taraflar, ilk olarak güven ilişkisindeki inanılrlık faktörüne odaklanırlar (Şahin, 2003). Örnek olarak; işletme alıcıya verdiği siparişi tam zamanında teslim etme konusunda söz veriyse ve bununla beraber müşteri satışı gerçekleştiren kurumun yeterliliği hususunda şüphe duymaya başlamışsa, bu durumda müşteri, satıcı tarafından verilen söze güvenmek konusunda gönüllü olmayabilir (Çolular, 2008).

4) İsteklilik Basamağı: Güven, karşıt tarafların müşterek şekilde düşüncelerini, hedeflerini ve güdülerini incelemeleri ve bunlar hakkında yorum yapmaları ile oluşur. İsteklilik aşamasının kullanılması ile tarafların ikisi de birbirlerinin ifadeleri ve tavırları hakkı da yorum yapar. Burada yapılan yorumların ardından ikili şekilde geliştirilen ilişkinin ortak hedefi tespit edilmek için uğraşılır. Güven duygusunu besleyecek olan birey ilişki içerisinde karşısındaki kişinin ifadeleri ve yaptıkları arasında bir tutarlılık olup olmadığını inceler. Yardım etmek konusunda istekli olan kişiler, bireysel menfaatleri çerçevesinde davrananlardan çok daha fazla şekilde güvene layık olurlar. Alıcı, karşısındaki kişinin niyetinin iyi olduğu kanısına vardığında her iki kişi tarafından paylaşılacak değerleri ve ilkeleri iyileştirebilmesi için bir alan meydana getirilir ve bu sayede hem amaçlar hem de hedefler oldukça iyi biçimde gözler önüne serilir (Çolular, 2008).

5) Devredilme Basamağı: Tarafların ikisinin de karşılıklı tavırlarının, düşüncelerinin ve hedeflerinin açık ve net bir şekilde görülmesinin ardından meydana gelen güven veya güvensizlik halinin karşılıklı şekilde birbirlerine transfer ederler. Bu sayede güven birinden diğerine transfer olabilmektir. Öncesinde hiçbir şekilde bir alakanızın bulunmadığı bir kurumun, başka bir kişi tarafından güvene layık bulunması artık kurumun sizin de güveninizi elde etmesine olanak sağlayacaktır. Ancak bu durumun tersine bu kuruma karşı hissedilen güvensizlik de aktarılabilir (Şahin, 2003).

Müşteri güveni kavramı, işletmeler tarafından kazanılması oldukça zor ama kaybedilmesi de o denli kolay, kurum ve müşteri arasında birleştirici bir öge olarak gündeme gelmektedir (Çolular, 2008).

2.4. ALICI-SATICI İLİŞKİSİNDE GÜVENİN ÖNEMİ

Morgan ve Hunt (1994), son dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalarda güven kavramının, müşteri ile satıcı arasında kurulan iletişimi belirleyen en temel faktör

olduğunu ifade etmiştir. Alıcı ile satıcı arasında kurulan ilişkide, güven olgusu kilit bir role sahiptir ve uzun vadeli ilişkilerde taraflardan her ikisini de üç ayrı şekilde etkileyebilir (Şahin, 2003):

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

Sevim (2018) tarafından yapılan akademik çalışmada, müşterilerin online alışveriş sitesinin hizmetinden algıladıkları e-güvenin oluşumunda e-hizmet kalitesinin belirleyici olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Choi (2018) ise yapmış olduğu çalışmada lojistik hizmet kalitesinin müşteri güvenine etkisini incelemiştir. Bu çalışmada ise sipariş kalitesi, teslimat kalitesi ve iade kalitesinin güvenin oluşmasında önemli bir etkisini olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir.

2.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Source ve diğerleri 2005 yılında online alışveriş deneyimine sahip genç ve yaşlı tüketicileri kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarındaki genç tüketiciler her ürün türünü online olarak satın alma eğilimini gösterdikleri görülürken, yaşlı tüketicilerin yalnızca bazı spesifik ürünleri online olarak satın aldığı görülmüştür. Satın alma sıklığına bakıldığında gruplar arasında farklılık gözlemlenmemiştir (Source vd, 2005:122-132).

Saraçoğlu ve Altunoğlu (2013) tarafından gerçekleştirilen incelemede Kuşadası Bölgesi çevresinde yer alan dört ila beş yıldızlı otellerde, kurumsal anlamda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin müşteri bağlılığı ve güveni, aynı zamanda şirket imajı üzerinde yarattığı etkiler değerlendirilmiştir. Ortaya konan inceleme neticesinde müşteri bağlılığı ve güveni üzerinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

2015'te Öztürk tarafından gerçekleştirilen araştırma çalışmasındaysa Türk

müşterilerin internet üzerinden gerçekleştirdiği alışverişe karşın duyduğu güven ve bağlılık ilişkisi, modernleşen ve geliştirilen dijital bazlı veya dijital çevreler ile ilişkili farklı iş modelleri bakımından değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, güven kavramının müşteri bağlılığı üzerinde oldukça ciddi etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Bricci vd. (2016) gerçekleştirilen incelemede dağıtım alanında çalışan kişilerin tüketici sadakati üzerinde müşteri bağlılığı, güveni ve müşteri tatmininin etkisi değerlendirilmiştir. Bu çalışma neticesinde müşteri güveni oluşturulmasının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

2017 yılında Ashraf'ın ortaya koyduğu araştırmada kurumsal temelli sosyal sorumluluk kavramının müşteri bağlılığına olan etkisinde müşteri memnuniyeti, güveni, bağlılığı ve kimliğinin aracı rolünün olup olmadığı üzerine incelemede bulunmuşlardır. Burada gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında, müşteri bağlılığı ve güveni arasında olumlu bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir.

2022'ye gelindiğinde ise Cahaya vd. tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşteri taahhüdü ve çok yönlü kanal değer algısının müşteri bağlılığına olan etkisinde, müşteri güveni kavramının aracı rolünün olup olmadığı üzerine incelemeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde müşteri bağlılığı üzerinde müşteri güveni kavramının olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma çalışmalarında sıklıkla; bağlı alıcıların kurumla gerçekleştirdikleri ilişkilerine önem verdikleri, malın fiyatı karşısında daha az duyarlılığa sahip oldukları, geri bildirim vasıtasıyla kurumun bilgi alma sürecini daha kolay hale getirdikleri, çok sayıda satın alma yaptıkları, menfaatçi tavırlardan geri durdukları ve kurum ile iş birliği yaparak mal ve hizmet süreci içerisinde çok daha efektif biçimde rol almaya meyilli oldukları görülmüştür (Selvi, 2007).

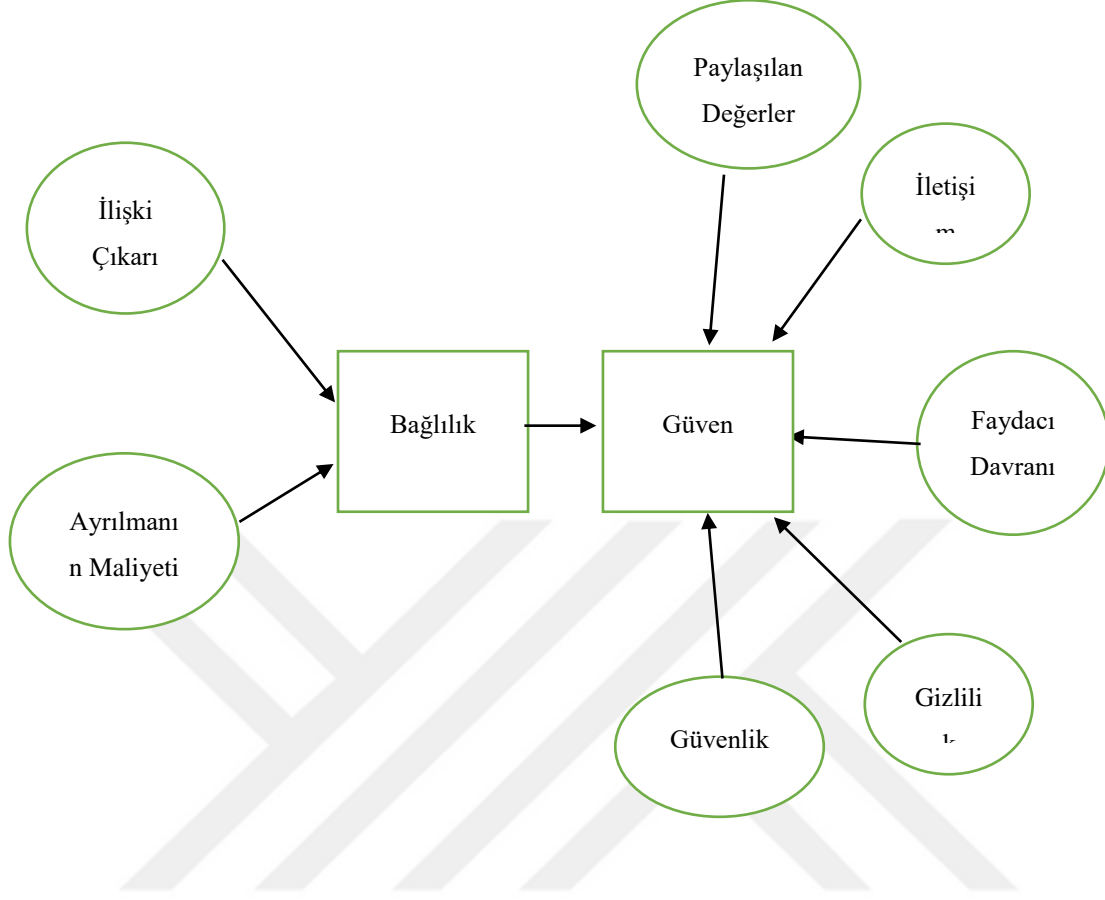
BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklem veri toplama süreci ve veri toplama araçları, verilerin analiz yöntemleri ile çalışma planı ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden regresyon ile analize tabi tutulmuştur. Nicel araştırma yöntemi kapsamında araştırmadaki katılımcılara ise online anket uygulaması yapılmıştır. Nicel araştırma deseni, içinde var olduğumuz olaylar ve durumlar hakkında bilgiye ulaşmak için sayısal olarak elde edilen verilerin sistematik, formal ve objektif bir biçimde ele alınma sürecidir. Nicel araştırmalarda metot olarak tümevarım kullanılmaktadır. Bu araştırmalardaki temel amaç durumun veya olayın araştırma kullanılan ölçme aracında var olan sorular tarafından sınırlı bir çerçevede ortaya konulmasından, farkların ya da ilişkilerin açığa çıkarılmasına veya geleceğe dönük yorumlamalarda bulunulmasına değin gitmektedir (Parlak, 2017: 96). Nicel araştırma deseninde planlanan bu araştırmada çok değişkenli bir model oluşturulmuştur. Aşağıda Şekil 1’de araştırmanın modeli sunulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de verilen araştırma modeline göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

- H1: Yaş açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H2: Cinsiyet açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H3: Medeni durum açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H4: Öğrenim düzeyi açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H5: Aylık gelir açısından müşteri güveni puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

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

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu kısımda, araştırmanın evren ve örnekleme ile ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırma evrenini Kırşehir’de yaşayan bir perakendeci internet satış sitesinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bir perakendeci internet satış sitesinden alışveriş yapan 500 katılımcı olarak belirlenmiştir. %5 hata (%95 güven) ile örneklem belirlenmek istendiğinde, evrenin 1.000.000 birimden oluştuğu durumda ise 384’tür (Cohen vd., 2000: 95). Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Kolayda örnekleme yöntemi, evrene üye olanların kesin olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan bir teknik olup, bu yöntemde evrene ulaşmanın daha kolay ve maliyetinin az olduğu ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2019: 170).

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

3.3. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılacaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak veriler toplanacaktır. Veri toplamak için basılı anket formu oluşturulmuştur. Basılı anket online ankete çevrilmiştir. Belirlenen örneklem doğrultusunda katılımcı sayısı 500 olarak belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu demografik özellikler, müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçekleri kullanılarak oluşturulmuştur.

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

ölçeklerin sahiplerinden e-posta yoluyla izin alınması planlanmaktadır. Araştırmada Covid-19 pandemisi sebebiyle online anket yöntemi tercih edilecektir.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Veri, işlenmemiş bilgi topluluğudur. Bu sebeple, anket formu ile elde edilen sayıların veya gözlem yoluyla elde edilmiş düz metinlerin herhangi bir anlamı bulunmamaktadır. Bu verilerin işlenmesi için gerekli bazı kurallar bulunmaktadır. Sağlıklı bir veri analizi kuralı olarak, verilerin ne kadarlık bir kısmına ihtiyaç duyulduğunun analiz edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada, örneklemden toplanan verilerin analizi yapılır. Uygulanan analiz yöntemleri de ayrıntılarıyla gösterilir. Ne gibi istatistiksel araçların kullanıldığı, başkaları tarafından yapılan benzer çalışmalardaki yöntemlerin neler olduğu, bunlarla çalışma arasında ne gibi benzerlikler ve farklılıkların söz konusu olduğuna cevap verilir (Saldamlı, 2016:73). Araştırmanın amaçları göz önünde bulundurulmadan yürütülecek kapsam dışı bazı analizler ve testler nedeniyle araştırmanın odak noktasından uzaklaşılabilen ve gerek uzun metin açıklamaları gerekse çok sayıdaki tablolara yer verilmesi nedeniyle, araştırmayı inceleyenlerin dikkati dağılabilmektedir. Bu nedenle, araştırmanın hedefleri ya da hipotezleri veya araştırma soruları doğrultusunda verinin sadece gerekli olan kısımları analize dâhil edilmelidir (Saldamlı, 2016:75).

Bu araştırmadan elde edilen verilerin analizi SPSS paket programı ve SPSS AMOS paket programı aracılığı ile yapılacaktır. Öncelikle anketler elde edilen veriler için frekans analizleri, verilerin normal dağılıma uyup uymama durumu, sosyo-demografik değişkenler ile ölçek puanları arasındaki analizler ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişki analizleri yapılacaktır. Bu analizlerden elde edilen bulgulara göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilecektir.

3.5.ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI İLE İLGİLİ TESTLER

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının geçerliliklerine yönelik olarak yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri aşağıda sunulmuştur.

3.5.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı ölçeklerine ilişkin açımlayıcı faktör analizleri bu kısımda sunulmaktadır.

3.5.1.1. Müşteri Güveni Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Müşteri Güveni ölçeğinin boyutlara indirgenmesi ve birleşme geçerliliklerinin sınanması için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Müşteri Güveni Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,887
	Ki-kare Değeri	1578,128
Küresellik Testi	Df	28
	p	0,000
Açıklanan Toplam Varyans	%66,58	

Tabloda görüldüğü gibi Principle Components ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan faktör analizinde Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri 0,887 olarak bulunmuştur. Açıklanan Toplam Varyansın %67 olduğu görülmüş ve dolayısıyla faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.2. Müşteri Güveni Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

Müşteri Güveni Ölçeği İfadeleri	Faktör Yapısı
Müşteri Güveni 8	0,853
Müşteri Güveni 7	0,849
Müşteri Güveni 6	0,809
Müşteri Güveni 5	0,799
Müşteri Güveni 4	0,741
Müşteri Güveni 3	0,737
Müşteri Güveni 2	0,970
Müşteri Güveni 1	0,678

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konulan bilgilerin ve müşteri güveni ölçeğinde soruların orijinal ölçekteki boyutuna göre dağılması, ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.5.1.2. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Müşteri Bağlılığı ölçeğinin boyutlara indirgenmesi ve birleşme geçerliliklerinin sınanması için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.3. Müşteri Bağlılığı Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,830
	Ki-kare Değeri	1574,535
Küresellik Testi	Df	21
	p	0,000
Açıklanan Toplam Varyans	%74,53	

Tabloda görüldüğü gibi Principle Components ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan faktör analizinde Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri 0,830 olarak bulunmuştur. Açıklanan Toplam Varyansın %75 olduğu görülmüş ve dolayısıyla faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

Müşteri Bağlılığı Ölçeği İfadeleri	Faktör Yapısı
Müşteri Bağlılığı 7	0,915
Müşteri Bağlılığı 6	0,870
Müşteri Bağlılığı 5	0,752
Müşteri Bağlılığı 4	0,853
Müşteri Bağlılığı 3	0,731
Müşteri Bağlılığı 2	0,810
Müşteri Bağlılığı 1	0,887

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konulan bilgilerin ve müşteri bağlılığı ölçeğinde soruların orijinal ölçekteki boyutuna göre dağılması, ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri bu kısımda sunulmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden keşfedilmiş ölçme araçlarının uygulanan örnekleme doğrulanıp doğrulanmadığına ilişkin bilgiler ortaya koymaktadır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri Tabloda verilmiştir.

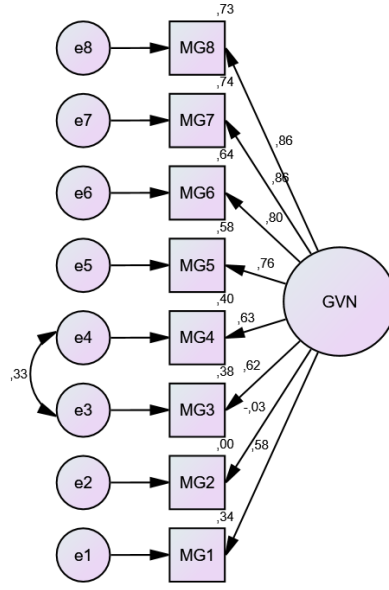
Tablo 3.5. Araştırmada Kullanılan Uyum İndeksi Kriterlerine Ait Değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
TLI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003).

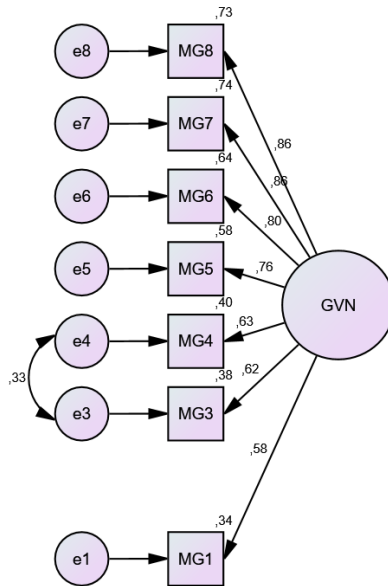
3.5.2.1. Müşteri Güveni Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi

Müşteri Güveni ölçeğinin geçerliğinin ortaya konulması amacıyla doğrulatoryı faktör analizi yapılmıştır. Birincil düzey doğrulatoryı faktör analizi oluşturularak müşteri güveni ölçeğinin yapısındaki parametreler ile gizil faktörler arasındaki yordama gücü test edilmiştir. Tek faktörlü model, gözlenebilen tüm değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı model olarak tanımlanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 22). Analize ilişkin AMOS diyagramı Şekilde sunulmuştur.



Şekil 3.2. Müşteri Güveni Ölçeği AMOS DFA Diyagramı İlk Hali

Şekilde müşteri güveni ölçeğinin DFA diyagramı, testin ilk halidir. Daha sonra bu model üzerinde çeşitli modifikasyonlar gerçekleştirilerek model son halini almıştır. Üzerinde modifikasyon yapılan ve son halini alan model aşağıdaki Şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Müşteri Güveni Ölçeği AMOS DFA Diyagramı Modifikasyon Sonrası Hali

Model üzerindeki gözlenen değişkenlere ilişkin olarak hata terimleri karşılıklı ilişkilere yönelik düzeltme indeksleri incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tablo 3.6. Müşteri Güveni Uyum İyiliği Değerleri

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

Müşteri güveni ölçeği uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir hale getirilmesi için çeşitli modifikasyonlar yapılmıştır. Model için elde edilen katsayılar incelendiğinde orijinalinde 8 sorudan oluşan ölçeğin 2. maddesi model dışında bırakılmıştır. İlgili maddelerin model dışında bırakılmasının sebebi, analiz sonucunda elde edilen düzeltme indekslerine ilişkin kovaryanslarda en yüksek skorun bu ifadeye ait olmasıdır. Analizden elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyumlu olduğunu, örneklem büyüklüğünün model için yeterli olduğunu ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Müşteri Güveni ölçeğinden elde edilen faktör yükleri Tabloda sunulmuştur.

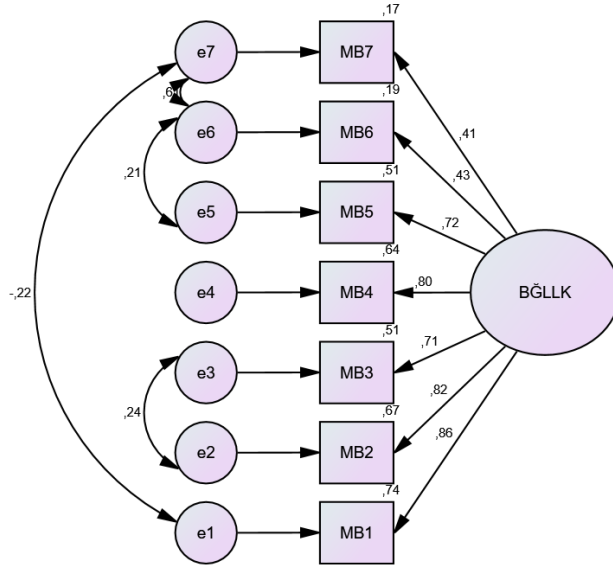
Tablo 3.7. Müşteri Güveni Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Değişken	İfade	Standart Faktör Yükleri	CR	AVE
Müşteri Güveni	MG	0,58	0.885	0.534
Müşteri Güveni	MG	0,61		
Müşteri Güveni	MG	0,63		
Müşteri Güveni	MG	0,75		
Müşteri Güveni	MG	0,79		
Müşteri Güveni	MG	0,86		
Müşteri Güveni	MG	0,85		

Tabloya göre faktör yüklerinin yeterli değerler aldığı görülmekte olup, CR ve AVE değerlerinin literatürde kabul görmüş değerleri aldığı anlaşılmaktadır.

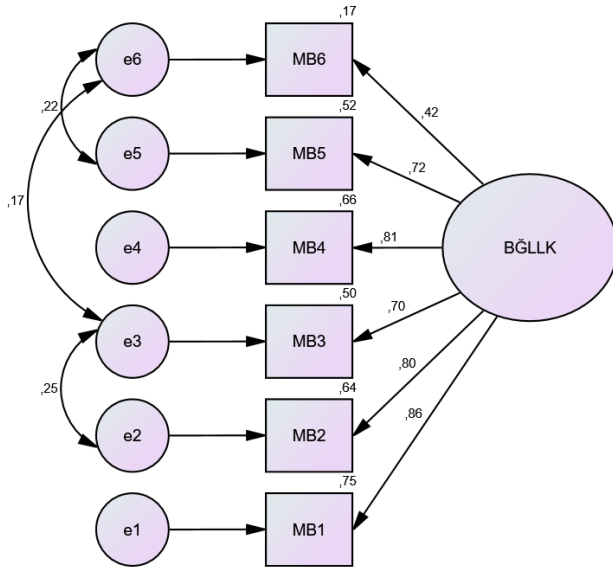
3.5.2.2. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Müşteri Bağlılığı ölçeğinin geçerliğinin ortaya konulması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birincil düzey doğrulayıcı faktör analizi oluşturularak müşteri güveni ölçeğinin yapısındaki parametreler ile gizil faktörler arasındaki yordama gücü test edilmiştir. Tek faktörlü model, gözlenebilen tüm değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı model olarak tanımlanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 22). Analize ilişkin AMOS diyagramı Şekilde sunulmuştur.



Şekil 3.3. Müşteri Bağlılığı Ölçeği AMOS DFA Diyagramı İlk Hali

Şekilde müşteri bağlılığı ölçeğinin DFA diyagramı, testin ilk halidir. Daha sonra bu model üzerinde çeşitli modifikasyonlar gerçekleştirilerek model son halini almıştır. Üzerinde modifikasyon yapılan ve son halini alan model aşağıdaki Şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeği AMOS DFA Diyagramı Modifikasyon Sonrası Hali

Model üzerindeki gözlenen değişkenlere ilişkin olarak hata terimleri karşılıklı ilişkilere yönelik düzeltme indeksleri incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tablo 3.8. Müşteri Bağlılığı Uyum İyiliği Değerleri

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

Müşteri bağlılığı ölçeği uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir hale getirilmesi için çeşitli modifikasyonlar yapılmıştır. Model için elde edilen katsayılar incelendiğinde orijinalinde 7 sorudan oluşan ölçeğin 7. maddesi model dışında bırakılmıştır. İlgili maddelerin model dışında bırakılmasının sebebi, analiz sonucunda elde edilen düzeltme indekslerine ilişkin kovaryanslarda en yüksek skorun bu ifadeye ait olmasıdır. Analizden elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyumlu olduğunu, örneklem büyüklüğünün model için yeterli olduğu ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Müşteri Bağlılığı ölçeğinden elde edilen faktör yükleri Tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.9. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Değişken	İfade	Standart Faktör Yükleri	CR	AVE
Müşteri Bağlılığı	MB1	0,86	0.901	0.571
Müşteri Bağlılığı	MB2	0,80		
Müşteri Bağlılığı	MB3	0,70		
Müşteri Bağlılığı	MB4	0,81		
Müşteri Bağlılığı	MB5	0,72		
Müşteri Bağlılığı	MB6	0,41		

Tabloya göre faktör yüklerinin yeterli değerler aldığı görülmekte olup, CR ve AVE değerlerinin literatürde kabul görmüş değerleri aldığı anlaşılmaktadır.

3.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlik Analizi

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

Tablo 3.10. Tanımlayıcı İstatistikler

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

Tabloda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin Cronbach Alfa katsayısına göre güvenilir ölçekler olduğu anlaşılmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde; tanımlayıcı istatistikler, farklılık analizleri, korelasyon analizi ile araştırmadaki değişkenlerin arasındaki regresyon analizine yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında incelenen katılımcılara ait sosyo-demografik bilgiler Tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

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

	Aksesuar	34	8,1
--	----------	----	-----

Tabloda araştırma kapsamındaki katılımcıların sosyo-demografik bilgileri detaylı bir şekilde verilmiştir.

4.1.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek maddelerine ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri bu bölümde verilmiştir.

Tablo 4.2. Müşteri Güveni Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Trendyolun, herhangi bir işlemin güvenliği için bende bir endişe gösterdiğini düşünüyorum.	2,517	1,1634	,510	-,662
Trendyolun, gönderdiğim verilerin bilgisayar korsanları tarafından ele geçirilmemesini sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduğunu düşünüyorum.	3,531	,9547	-,671	,422
Trendyolda, bilgilerimi paylaştığımda yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmeyeceğinden eminim.	3,543	,9492	-,547	,045
Trendyolun, başka kuruluşların yerini almamasını sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduğunu düşünüyorum.	3,577	,8950	-,736	,669
Trendyolun, gönderdiğim verilerin üçüncü şahıslar tarafından değiştirilemeyeceğinden emin olmak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduğunu düşünüyorum.	3,608	,8477	-,435	,147
Trendyola veri gönderdiğimde, bunların üçüncü bir şahıs tarafından değiştirilemeyeceğinden eminim.	3,644	,8840	-,619	,478
Trendyolun, kullanıcılarının bilgilerinin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayacak mekanizmalara sahip olduğunu düşünüyorum.	3,682	,9555	-,901	,763
İnternet üzerinden iletişim kurduğumda Trendyolun kimliğinden eminim.	3,715	,8991	-,959	1,157

Tabloda müşteri güveni ölçeğine ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Bir sonraki tabloda ise müşteri bağlılığına ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri sunulmuştur.

Tablo 4.3. Müşteri Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Trendyolun sunduğu imkânlar için rakiplerinden daha yüksek bir bedel ödeyemeye razıyım.	2,900	1,0614	,020	-,527
Fiyatları biraz yükselse bile Trendyol ile iş yapmaya devam ederdim.	3,153	1,0482	-,184	-,698
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Trendyol ile daha fazla iş yapmayı planlıyorum.	3,471	,9345	-,324	-,068
Akrabaları ve arkadaşlarımı Trendyol ile iş yapmaya teşvik ederim.	3,569	,8929	-,403	,103
İhtiyacım olan hizmetleri satın almak için Trendyolu ilk tercihim olarak görüyorum.	3,648	,8967	-,552	,168
Tavsiyemi arayan birine kesinlikle Trendyolu tavsiye ederim.	3,667	,9378	-,835	,829
Başkalarına Trendyol hakkında olumlu şeyler söylerim.	3,694	,8206	-,663	,885

4.2. SOSYO-DEMOGRAFİK ANALİZLER

Sosyo-demografik analizler kapsamında araştırmaya katılım gösteren kişilerin sosyo-demografik özelliklerine göre ölçek puanları düzeylerine yönelik olarak ortaya çıkan farklılıklar incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen sonuçların sosyo-demografik unsurlara göre farklılıklarının araştırılmasında ikili grup içeren değişkenler için bağımsız örneklem t testi analizi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi, iki ilişkisiz grup ortalaması arasında oluşan farkın anlamlı olup olmadığını ölçmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014). İki'den fazla grup içeren sosyo-demografik değişkenler için varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. İki'den fazla grubun bulunduğu unsurlar arası karşılaştırmalarda tek yönlü ANOVA testi kullanılmaktadır. Farklılık bulunması durumunda ise bu

araştırmada farklılığa neden olan grubun tespitinde Post-hoc Tukey HSD testi tercih edilmiştir.

4.2.1. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı leklerinin cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir.

Tablo 4.4. Cinsiyete Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı leklerinin Farklılıklarının İncelenmesi

		Ort.	Std. Sapma	p
Müşteri Güveni	Kadın	3,5228	,65768	0,05
	Erkek	3,4031	,60135	
Müşteri Bağlılığı	Kadın	3,5039	,73366	0,02
	Erkek	3,3455	,64397	

* $p < 0,05$

Tabloda cinsiyet değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan t testine yer verilmiştir. Yapılan t testi sonuçlarına göre cinsiyet ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunurken ($p < 0,05$); müşteri güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Erkeklerin müşteri bağlılığı düzeyinin kadınlardan daha anlamlı olduğu grlmştir.

4.2.2. Araştırma Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı leklerinin medeni duruma göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir.

Tablo 4.5. Medeni Duruma Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi

		Ort.	Std. Sapma	p
Müşteri Güveni	Bekâr	3,4431	,60840	0,18
	Evli	3,5299	,68181	
Müşteri Bağlılığı	Bekâr	3,4252	,68839	0,51
	Evli	3,4715	,72932	

*p<0,05

Tabloda medeni durum değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan t testine yer verilmiştir. Yapılan t testi sonuçlarına göre medeni durum ile müşteri bağlılığı ve müşteri güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.2.3. Araştırma Değişkenlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin medeni duruma göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Tablo 4.6. Yaşa Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi

		Ort.	Std. Sapma	Homojenlik	p
Müşteri Güveni	18-25 Yaş Arası	3,3035	,51240	0,05	0,00
	26-30 Yaş Arası	3,5592	,55197		
	31-35 Yaş Arası	3,6964	,71735		
	36-40 Yaş Arası	3,5224	,68945		
	41-45 Yaş Arası	3,7163	,76461		
	46 Yaş ve Üzeri	3,4729	,64894		
Müşteri Bağlılığı	18-25 Yaş Arası	3,3181	,61915	0,02	0,00
	26-30 Yaş Arası	3,6391	,70201		
	31-35 Yaş Arası	3,6190	,86274		
	36-40 Yaş Arası	3,3518	,75688		
	41-45 Yaş Arası	3,6346	,72148		
	46 Yaş ve Üzeri	3,4643	,65525		

*p<0,05

Tabloda yaş değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) yer verilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre yaş ile müşteri bağlılığı ve müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için müşteri güveni değişkeninin homojenliği 0,05'ten yüksek olduğundan TUKEY Testi; müşteri bağlılığının homojenliği 0,05'ten düşük olduğundan Games-Howell testi uygulanmıştır. Yapılan TUKEY Testi sonuçlarına göre; 18-25 arası yaş grubu kişilerin ortalaması, 31-35 yaş grubu ve 41-45 yaş grubu kişilerin ortalamasından anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür.

4.2.4. Araştırma Değişkenlerinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin öğrenim durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Tablo 4.7. Öğrenim Durumuna Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi

		Ort.	Std. Sapma	Homojenlik	p
	İlköğretim	3,2963	,99467	0,03	0,00
	Lise ve Dengi	3,4675	,60166		
Müşteri Güveni	Önlisans	3,3270	,55006		
	Lisans	3,7003	,62815		
	Lisansüstü	3,6004	,60459		
	İlköğretim	3,7090	,79291	0,36	0,00
	Lise ve Dengi	3,3170	,72228		
Müşteri Bağlılığı	Önlisans	3,3046	,63667		
	Lisans	3,6778	,70145		
	Lisansüstü	3,4614	,70150		

*p<0,05

Tabloda öğrenim durumu değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) yer verilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre öğrenim durumu ile müşteri bağlılığı ve müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (p<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için müşteri bağlılığı değişkeninin homojenliği 0,05'ten yüksek olduğundan TUKEY Testi; müşteri güveninin homojenliği 0,05'ten düşük olduğundan Games-Howell testi uygulanmıştır. Yapılan TUKEY Testi sonuçlarına göre; ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalaması önlisans düzeyine sahip olan kişilere göre; lise ve dengi eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalamasından lisans eğitim düzeyine sahip olan kişilere göre ve lisans eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalaması önlisans eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan yapılan Games-Howell testi sonuçlarına göre ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalaması lisans düzeyine sahip olan kişilerin ortalamasına göre; önlisans eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ortalaması lisans ve lisansüstü düzeyine sahip olan kişilerin ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür.

4.2.5. Araştırma Değişkenlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin aylık gelire göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Tablo 4.8. Aylık Gelire Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi

		Ort.	Std. Sapma	Homojenlik	p
	8500 TL'den az	3,2957	,65246	0,95	0,00
	8501-10000 TL	3,5653	,58158		
Müşteri Güveni	10001-15000 TL	3,5580	,60040		
	15000'den fazla	3,6834	,60232		
	8500 TL'den az	3,3469	,67693	0,43	0,07
	8501-10000 TL	3,4307	,80601		
Müşteri Bağlılığı	10001-15000 TL	3,5255	,63392		
	15000'den fazla	3,5606	,72108		

*p<0,05

Tabloda aylık gelir değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) yer verilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre aylık gelir ile müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunurken (p<0,05); müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için müşteri güvenideğişkeninin homojenliği 0,05'ten yüksek olduğundan TUKEY Testi uygulanmıştır. Yapılan TUKEY Testi sonuçlarına göre; 8500 TL'den az kazanan kişilerin ortalaması 8501-10000 TL arasında kazananların ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan 10001-15000 TL arasında kazananların ortalaması 8500 TL'den az kazanan kişilerin ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür.

4.2.6. Araştırma Değişkenlerinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin mesleğe göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Tablo 4.9. Mesleğe Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi

		Ort.	Std. Sapma	Homojenlik	p
	Özel Sektör Çalışanı	3,6540	,63380	0,00	0,00
	Kamu Sektörü / Memur	3,6667	,60033		
Müşteri Güveni	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	3,5375	,52821		
	Öğrenci	3,2920	,47677		
	İşçi	3,1645	,68599		
	Emekli	3,3333	,61721		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	3,4668	,94365		
	Özel Sektör Çalışanı	3,4694	,77709	0,00	0,51
	Kamu Sektörü / Memur	3,5291	,67749		
Müşteri Bağlılığı	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	3,4607	,71574		
	Öğrenci	3,3424	,56415		
	İşçi	3,3609	,75498		
	Emekli	3,4190	,67971		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	3,5190	,95462		

*p<0,05

Tabloda meslek değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) yer verilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre meslek ile müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunurken ($p<0,05$); müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için müşteri güveninin homojenliği 0,05'ten düşük olduğundan Games-Howell testi uygulanmıştır. Yapılan Games-Howell testi sonuçlarına göre; özel sektör çalışanı kişilerin ortalaması öğrencilerin ortalamasından; kamu sektörü çalışanlarının öğrencilerin ortalamasından anlamlı derecede yüksektir.

Araştırma Değişkenlerinin Son 1 Yıl İçerisinde Trendyol Uygulamasından Alışveriş Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin son 1 yıl içerisinde trendyol uygulamasından alışveriş yapma durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Tablo 4.10. Son 1 Yıl İçerisinde Trendyol Uygulamasından Alışveriş Yapma Durumuna Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi

		Ort.	Std. Sapma	Homojenlik	p
	1-3 kez	3,4149	,66489	0,63	0,07
Müşteri Güveni	4-6 kez	3,4891	,61854		
	6'dan fazla	3,5789	,59400		
	1-3 kez	3,3194	,74524	0,17	0,00
Müşteri Bağlılığı	4-6 kez	3,4964	,63684		
	6'dan fazla	3,6276	,62730		

* $p<0,05$

Tabloda son 1 yıl içerisinde trendyol uygulamasından alışveriş yapma durumu

değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) yer verilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre son 1 yıl içerisinde trendyol uygulamasından alışveriş yapma durumu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunurken ($p < 0,05$); müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için müşteri bağlılığı değişkeninin homojenliği 0,05'ten yüksek olduğundan TUKEY Testi uygulanmıştır. Yapılan TUKEY Testi sonuçlarına göre; 1-3 kez alışveriş yapanların ortalamasının 6'dan fazla yapanlarına ortalamasına göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma Değişkenlerinin Trendyol Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin trendyol kullanım sıklığına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Tablo 4.11. Trendyol Kullanım Sıklığına Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi

		Ort.	Std. Sapma	Homojenlik	p
Müşteri Güveni	Her gün	3,8534	,50954	0,16	0,00
	Haftada bir kez	3,5268	,69252		
	Haftada birkaç kez	3,4269	,57827		
	Ayda bir kez	3,3956	,69207		
	Ayda birkaç kez	3,4360	,57421		
Müşteri Bağlılığı	Her gün	,59369	,59369	0,16	0,00
	Haftada bir kez	,56408	,56408		
	Haftada birkaç kez	,60885	,60885		
	Ayda bir kez	,74388	,74388		
	Ayda birkaç kez	,70590	,70590		

* $p < 0,05$

Tabloda trendyol kullanım sıklığı değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan tek

yönlü varyans analizine (ANOVA) yer verilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre trendyol kullanım sıklığı ile müşteri bağlılığı ve müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için müşteri güveni ve müşteri bağlılığı homojenliği 0,05'ten yüksek olduğundan TUKEY Testi uygulanmıştır. Yapılan TUKEY Testi sonuçlarına göre müşteri güveni için; Trendyolu her gün kullananların ortalaması ayda bir kez ve ayda birkaç kez kullananların ortalamasına göre; Trendyolu haftada birkaç kez kullananların ortalaması her gün kullananların ortalamasına göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma Değişkenlerinin Trendyoldan Yapılan Alışverişe Göre Karşılaştırılması

Katılımcılarda müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ölçeklerinin trendyoldan yapılan alışverişe göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Tablo 4.12. Trendyoldan Yapılan Alışverişe Göre Müşteri Güveni ve Müşteri Bağlılığı Ölçeklerinin Farklılıklarının İncelenmesi

		Ort.	Std. Sapma	Homojenlik	p
Müşteri Güveni	Gıda	3,3945	,65617	0,02	0,01
	Giyim	3,4113	,55911		
	Teknolojik Ürün	3,5701	,68610		
	Mobilya	3,8523	,49943		
	Kozmetik Ürün	3,7045	,78276		
	Aksesuar	3,4044	,77059		
Müşteri Bağlılığı	Gıda	3,3705	,58041	0,00	0,17
	Giyim	3,4057	,64020		
	Teknolojik Ürün	3,4048	,75990		
	Mobilya	3,8701	,55862		
	Kozmetik Ürün	3,5130	,97004		
	Aksesuar	3,6134	,72035		

* $p<0,05$

Tabloda trendyoldan yapılan alışveriş değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) yer verilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre trendyoldan yapılan alışveriş ile müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunurken ($p<0,05$); müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için müşteri güveninin homojenliği 0,05'ten düşük olduğundan Games-Howell testi uygulanmıştır. Yapılan Games-Howell testi sonuçlarına göre; gruplar arasında ortalamaların farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumun gruplar arasındaki sayıların eşit dağılmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tabloda verilmektedir.

Tablo 4.13. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

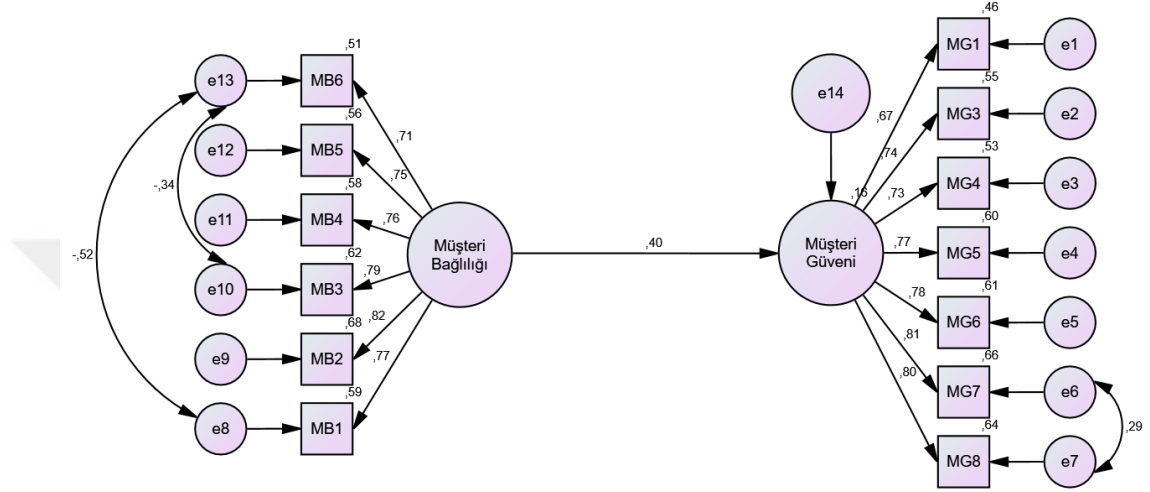
		Müşteri Güveni	Müşteri Bağlılığı
Müşteri Güveni	Korelasyon	1	0,395**
	p		0,000
	n	418	418
Müşteri Bağlılığı	Korelasyon	0,395**	1
	p	0,000	
	n	418	418

** $p<0,001$

Tabloda araştırma değişkenleri arasında yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Buna göre müşteri güveni ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkin olduğu görülmektedir. İki değişken arasındaki ilişkinin yaklaşık % 40 olduğu söylenebilir. Araştırma değişkenleri arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı korelasyon değeri (0,395) ile görülmektedir.

4.2.6. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmadan elde edilen veriler ve değişkenler arası ilişkiler için yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmıştır. Bu bağlamda müşteri güveni bağımsız değişken olarak ele alınırken müşteri bağlılığı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4.5'te sunulmuştur.



Şekil 4.5. Müşteri Bağlılığının Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisini Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4.5'te sunulan müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisini gösteren yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri tabloda verilmektedir.

Tablo 4.14. Müşteri Güveni ile Uyum Müşteri Bağlılığı Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

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

Müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisini gösteren yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerlerine göre değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki değerler Tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.15. Müşteri Güveni ile Uyum Müşteri Bağlılığı Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

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

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

Tabloda müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerindeki etkisini gösteren yapısal eşitlik modeli katsayılarına yer verilmiştir. İki değişkenden müşteri güveni bağımsız değişken olarak ele alınırken müşteri bağlılığı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre müşteri bağlılığının müşteri güveni üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,39$; $p<0,001$) etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu korelasyon analizi de örtüşmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %15'tir.



BÖLÜM V

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırma çalışmasının amacı online alışverişte perakendeciye olan müşteri güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmadan elde edilecek olan verilerin online alışverişte müşteri güveni ve müşteri bağlılığının sağlanması açısından önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında anket çalışması yapılacak olup, anket formlarından elde edilen verilerin analizi SPSS paket programı ve SPSS AMOS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler için frekans analizleri, verilerin normal dağılıma uyup uymama durumu, sosyo-demografik değişkenler ile ölçek puanları arasındaki analizler ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişki analizleri yapılmıştır. Analizlerden elde edilen bulguları aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür.

Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu durumu (Groth'un (2005), Anaza ve Zhao'nun (2013), Chen vd.'nin (2015), Ponnusamy ve Ho'nun (2015), Zhu vd.'nin (2016), Chien-Jung'ın (2017) ve Nagy ve Marzouk'un (2018) ilgili çalışmalar desteklemektedir. Bir diğer yapılan çalışmada, müşterilerin online alışveriş sitesinin hizmetinden algıladıkları e-güvenin oluşumunda e-hizmet kalitesinin belirleyici olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir (Sevim, 2018). müşteri güveni oluşturulmasının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğunu ortaya koyan çalışmalarda literatürde yer almaktadır (Bricci vd., 2016).

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

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

çalışmalara daha fazla yer verilmesi uygun olacaktır.

Yaş değişkeni ile puanları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; 18-25 arası yaş grubu kişilerin ortalaması, 31-35 yaş grubu ve 41-45 yaş grubu kişilerin ortalamasından anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür. Source vd. tarafından (2005) yapılan çalışmada; daha genç tüketiciler her ürün türünü online olarak satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Korkmaz'ın (2022) yapmış olduğu çalışmada yaş değişkenine yönelik farklılaşma olmadığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Turgut (2022) çalışmasında 26-33 yaş grubunda farklılaşma olduğunu diğer yaş gruplarına göre daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Özdener (2017) çalışmasında yaşa göre farklılaşma olmadığı yönünde bulgular elde etmiştir. Trendyol gibi alışveriş siteleri müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılamak için ürün çeşitliliği sunmaktadır. Bu nedenle her yaşa hitap edebilmektedirler. Son yıllarda internet kullanım oranları artış gösteren 45 yaş üstü kişilerin yine de gençlere nazaran daha az interneti kullanıyor olmaları ile bu durum açıklanabilmektedir (TUİK, 2019).

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

Aylık gelir değişkeni ile ölçek puanları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; aylık gelir ile müşteri güveni arasında anlamlı farklılık bulunurken; müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. 8500 TL'den az kazanan kişilerin ortalaması 8501-10000 TL arasında kazananların ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan 10001-15000 TL arasında kazananların ortalaması 8500 TL'den az kazanan kişilerin ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu görülmüştür. Özdener (2017) çalışmasında gelire göre farklılaşma olduğunu tespit etmiştir. Kişilerin geliri

arttıkça alışveriş eğilimlerinde artış yaşanmıştır.

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

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

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre online alışveriş kapsamındaki işletmelere verilecek öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Online alanda hizmet veren işletmelerin internet sayfalarını ve uygulamalarının arayüzlerini daha kullanışlı kolay anlaşılabilir şekilde tasarlamaları kendilerine yarar sağlayacaktır.
- Kullanıcıların online alışverişini fiziki alışverişe göre daha cazip bulmaları ve fayda algılarının artırılması için ödeme sistemleri güvenliği, hızlı kargo erişimi vb. faaliyetlerle cazip hale getirilebilir.

- Kullanıcılara yönelimlerini artırmak için çeşitli kampanya veya promosyon çalışmaları gerçekleştirilebilir.
- 2017 yılında Ashraf'ın ortaya koyduğu araştırmada kurumsal temelli sosyal sorumluluk kavramının müşteri bağlılığına olan etkisinde müşteri memnuniyeti, güveni, bağlılığı ve kimliğinin aracı rolünün olup olmadığı üzerine incelemede bulunmuşlardır. Burada gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında, müşteri bağlılığı ve güveni arasında olumlu bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmadan yola çıkarak, sosyal sorumluluk projeleri üzerine yapılan çalışmaların neticeleri değerlendirilebilir.

Yapılan bu çalışma Trendyol e-perakende sitesinden alışveriş yapan müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Başka e-perakende sitelerinden alışveriş yapan müşterilerle araştırma tekrarlanarak, ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak yararlı olabilir. Ayrıca farklı bölgelerde, farklı demografik özelliklere sahip kesimlerde anket çalışmasının uygulanması farklı sonuçlar elde edilmesine etki edebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adebayo, I. T. (2017). An Evaluation of the Impact of Business-to-Customer (B2C) Logistics Service Quality (LSQ) on Customer Satisfaction in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(4), 111-115.
- Ahmad, R. ve Buttle, F. (2001). Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy. *Journal of Strategic Management*, 9 (1), 29- 46
- Akçakanat, T., Kılıklı, M. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 6 (13), 72-88.
- Alemu, H. (2016). *Implication of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Jumia Online Market*. Addis Ababa University School of Commerce – Graduate Studies Program.
- Altıntaş, M. H. (2000) *Tüketici Davranışları*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Altunoğlu, A. E., Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Anaza, N. A. ve Zhao, J. (2013). Encounter-based Antecedents of E-Customer Citizenship Behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
- Andreassen, W. T., Lindestad, B. (1998) Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Ashraf, S., Ilyas, R., MImtiaz, M., Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *Int. J. of Multidisciplinary and Current research*, 5, 1362-1372.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İlkem Ofset, İzmir
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında ilişki Pazarlamasının Rolü: Banka işletmelerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7 (14), 219-238.
- Barutçu, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 9 (1), 349-372.
- Basari, M. A. M. D., Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matters? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1-15
- Bell, C. (2020). *Digital Business*.

<https://digitalbusinessblog.wordpress.com/2018/04/06/loyalcustomers-they-dont-just-come-back-they-dont-simply-recommend-you-they-insist-that-their-friends-dobusiness-with-you-chip-bell/> adresinden erişildi.

- Bernthal, M.J., Crockett, D., Rose, R.L. (2005), Credit card as lifestyles facilitators, *Journal of Consumer Research* 32, 130-45
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9 (4), 33-62.
- Bitner, M.J., Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. R. T. Rust ve R. L. Oliver (Der.) *New Directions in Theory and Practice: İçinde 72-94*. USA: Sage.
- Bloemer, J., Ruyter K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5), 499-513
- Bloemer, J., Ruyter K., Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty; the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276- 286
- Bricci, L., Fragata, A., Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.
- Brown, S. P., Peterson, R. A. (1993). Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-analysis and Assessment of Causal Effects. *Journal of Marketing Research*, 12, 161-173.
- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., Tjhin, V. U. (2022). The Effect of Omni-channel Value Perception and Customer Engagement on Customer Commitment, Mediated by Customer Trust. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 14(2), 100-107.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Chang, H. H., Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information ve Management*, 46, 411–417.
- Chellappa, R.K., Pavlou, P.A. (2002). Consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15 (5/6), 358–368.
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H., Chen, N. C. (2015). The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users. *Sustainability*, 7, 12502-12520.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2001). Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23-35.
- Choi, S. H. (2018). Impact on Customer Trust and Customer Satisfaction according to the Logistics Service Quality of Home Shopping. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19), 277-289.
- Chu, M. K., (2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty. *The Journal of American Academy of Business*, 14 (2), 98-103.
- Civelek, M. E. (2017). *İşletmeden Tüketickiye (B2c) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet*

Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*, (5th ed). Routledge Falmer, Taylor&Francis Group.
- Collier, J. E., Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Corstjens, M., Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281–291.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çabuk, S., Orel D. F., (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 103-116.
- Çatı, K., Koçoğlu M. C., (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-189.
- Çil, B. (2021). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Çildağ, G. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama* (Doctoral dissertation), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çolular, N. (2008). *İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-52.
- Davis, R., Sajtos L., Chaudhri A. A., (2011). Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?. *Contemporary Management Research*, 17 (4), 245-270.
- Delice, E. K., Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında kano model uygulaması. *Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, 30.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Deng, W., J., Yeh, M., L. ve Sung M., L. (2013). A Customer Satisfaction Index Model for International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into The American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35/2013, 133-140.
- Dick, A.S., Basu K., (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Doğan, S., Karataş, A. (2012). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (1), 93-109.
- Doney, P. M., Cannon J. P., (1997). An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-

- Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dos Santos, C. P., Fernandes D. H., (2008). Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery. *Brazil Administration Review*, Curitiba, 5 (3), 225-244.
- Dowling, G.R., Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Really Work?, *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-83
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, çev. Gülfidan Barış. Media Cat Yayınları. İstanbul
- Egger, F. N. (2000). *Towards a model of trust for e-commerce system design*. Working paper. Center for User-System Interaction, Eindhoven University of Technology, Eindhoven.
- Ericsson, K. A., Prietula, M. J., Cokely, E. T. (2007). The making of an expert. *Harvard business review*, 85(7/8), 114.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *IÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Farquard, M. A. H., Ravi, V., Raju, S. B. (2014). Churn prediction using comprehensible support vector machine: An analytical CRM application. *Applied Soft Computing*, 19, 31-40.
- Fatkhurrohman, M. D., (2011). The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model. *Engineering and Technology*, 76, 845-849.
- Foster, B. D., Cadogan, J. W. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty, an Empirical Investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (4), 185-199.
- Friedman, T. L. (2009). *Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi Dünya Düzdür*, Çev. L. Cinemre, Boyner Yayınları: İstanbul.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2),1-20
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D. (2009). Website characteristics, trust and purchase intention in online stores:-an empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2), 24-44.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 286, 725-737.
- Gefen, D. ve Straubb, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, 407-424.
- Goodwin, R., Ball, B. (1999). Closing the Loop on Loyalty, *Marketing Management*, Spring, 25-34
- Gounaris, S., Venetis K., (2002). Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and The Moderating Effect of The Duration of The Relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16 (7), 636-655.
- Graf, R., Perrien J., (2005). The Role of Trust and Satisfaction in A Relationship : The Case of High Tech Firms and Banks. *Conference of The European Marketing Academy*, Munich, May

- Gremler, D.D., Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect, *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271- 279
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York
- Grigoroudis, E., Yannis, S. (2009). Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. *Springer Science & Business Media*, 139.
- Groth, M. (2005). Customer as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hacıfendioğlu, Ő. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 69-93.
- Hacıfendioğlu, Ő., Çolular, N, (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 107-126.
- Hacıfendioğlu, Ő., Koç Ü., (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18) 2, 146-167.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M., S., Aksel, I. (2013). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Science International Lahore*, 25(4), 971-980.
- Hausman, A. V., Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hejazinia, R., Kazemi, M. (2014). Prioritizing factors influencing. *customer churn*, 5(12).
- Hill, N., Roche, G., Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London:Cogent Publishing(https://books.google.com.tr/books?id=uKQPo_FibAQC&p rintsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false adresinden alınmıştır.).
- Hoekstra, Janny C., Eelko K.R.E. Huizingh, (1999). The Lifetime Value in Customer-Based Marketing. *Journal of Market Focused Management*, 3, 257–274
- Hosseini, S. M. S., Maleki, A., Gholamian, M. R. (2010). Cluster analysis using data mining approach to develop CRM methodology to assess the customer loyalty. *Expert Systems with Applications*, 37(7), 5259–5264.
- Hughes, Arthur M, (1994). *Strategic Database Marketing*, McGraw-Hill Companies, England.
- Ilsever, J., Cyr, D., Parent, M. (2006). Extending Models of Flow and E-loyalty. *Journal of Information Science and Technology*, 3(4), 3–22.
- Infomag (2001). Online Perakendecilik. 8, 80–95.
- Jagdish N. Sheth, R., Sisodia, S. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,(1), 71-87.
- Kantsperger, R., Kunz, (2010), Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality*, 20 (1), 4-25.

- Karabulut T, M. (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yön Ajans, İstanbul.
- Karacaer, S., Yüksel Yiğiter, Ş. (2010). Dışsal Performans Göstergeleri, Kümülatif Anormal Getiriler Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 141-172.
- Karadeniz, M., Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 153-171.
- Kastro, M. (2017). Inveon, 2017 Türkiye e-ticaret istatistiklerini paylaştı. <http://www.pazarlamasyon.com/e-ticaret/inveon-2017-turkiye-e-ticaret-istatistiklerini-paylasti/>
- Kaya, F. (2009). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulamaları*, TBB, Yayın No:263
- Kerse, Y. (2021). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Meta Analiz Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 397-406.
- Kerse, Y., Gelibolu, L. (2020). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Oluşumunda Lojistik Hizmet Kalitesinin, Müşteri Memnuniyetinin Ve Müşteri Güveninin Rolü: Aracılı Bir Model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 681-705.
- Kılınç C. Ç. (2005). Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Review of Social* 9(10): 309-332.
- Kim, D. J., Ferrin L. D., Rao H. R., (2007). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.
- Klang, M. (2001). Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business. *Decision Support Systems*, 31(3). 293-302.
- Knox, S. D., Denison, T. J. (2000) Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 33- 45
- Koç, F., Kaya, N. (2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni Ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 189-221.
- Korkmaz, A. (2022). Sosyal Medya Etkileycilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 160, 181-210.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition., Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. (2001) *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey.
- Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 19/2009, 308-331.

- Lee, E. J., Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54–64.
- Levy, M., Weitz, Barton A., (2001). *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Li. N., Zhang P.(2002). Consumer Online Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Light, D.A. (2001). Sure, you can trust us. *MIT Sloan Management Review*, 43 (1), 17.
- Linoff, G. S., Berry, M. J. A. (2004). *Data Mining Tecniques For Marketing, Sales and Customer Relationship Management* (Second Edition). Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- M. Accardi-Petersen. (2011). *Agile Marketing*. New York: Apress
- MacCallum, R.C.,Widaman, K.F., Zhang, S. And Hong S. (1999). Sample Size in Factor Analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
- Marangoz, M. Özkoç, H.H., Aydın, E. A. (2019), Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- McKnight, D. H., Chervany L. N., (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Winter 2001–2002, Vol. 6, No. 2, s. 35–59.
- Moorman, C., Deshpande R., Zaltman G., (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukhopadhyay, S., Mahmood, M.A., Joseph, J.L. (2008). Measuring Internet-Commerce Success: What Factors are Important? *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 1-28.
- Nagy, E. S. A., Marzouk, W. G. (2018). Factors Affecting Customer Citizenship Behavior: A Model of University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1): 54-70.
- Navarro-Marzo, M., Iglesias, M. P., Torres-Riviera, M. P. (2004). The Benefits of Relationship Marketing for The Consumer and for The Fashion Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (4), 425-436.
- Nguyen, N.H., LeBlanc, G. (1998) The mediating role of corporate image on customer's retention decision: an investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65
- Odabaşı, Y. (1998) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.908, Eskişehir
- Odabaşı, Y. (2000) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2012). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Ve Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 10.Baskı, Aura Yayıncılık. İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. MediaCat.

- Odom, M.D., Kumar, A., Saunders, L. (2002). Web assurance seals: how and why they influence consumers' decisions. *Journal of Information Systems*, 16 (2), 231–250.
- Oliver, R.L.. (1999) Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44
- Ou, C. X., Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: an issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913- 934
- Öcel, Y., Arslan M. H, (2019), İnternet Alışverişi İle Tüketici Güveni Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1103-1119.
- Önder, K. (2018). The Effect of Credit Card Usage on Consumer Behavior, *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 9(32), 1099-1120.
- Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi* 33.
- Özbek, M. F., (2008). Güven, Belirsizlik Ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım. *Akademik Bakış*, Sayı. 15.
- Özdener, İ. H. (2019). *E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özdoğan, B. F., Tüzün K. İ., (2007). Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(2),639-650.
- Özgül, E., Börühan, G., Tek, Ö. B. (2017). Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 629-664.
- Öztürk, S. (2015). *İnternette Alışverişe Yönelik Güven Ve Bağlılığın Kişisel Etkenler İle Çok Kanallı - Tek Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi*. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, L., Berry. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parlak, B. (2017). *Umberto Eco Tez Nasıl Yazılır?*. Can Sanat Yayınları.
- Pinheiro, C. Andre R., Marus, H. (2009). Mixing Scores from the Artificial Neural Network Analysis to Improve the Customer Loyalty. *IEEE Computer Society*, 2009, s.954-959.
- Pilatin, A., Dilek, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11-28.
- Pizam, A., Ellis T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Poleretzky, Z., Cohn, R., Gimnich, S.M. (1999). *The call center ve e-commerce convergence*. Call Center Solutions, 76.
- Ponnusamy, G., Ho, J. S. Y. (2015). Customers as Volunteers? E-Customer Citizenship Behavior and Its Antecedents. *Information Management and Business Review*, 7(3): 50-58.
- Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships

- between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal Production Economics*, 130, 255–261.
- Ramzi, M. A., Mohammed B., (2010). Customer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13), 886-892.
- Reichheld F. F, Schefter P. (2000) E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, July-August, 105-113
- Reichheld, F. F., Sasser W. E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, Sep-Oct, 105-111
- Reichheld, F.F., Markey, R.G., Hopton, C. (2000). E-customer Loyalty- applying to rules of traditional business for online success. *European Business Journal*, 173-179.
- Reinartz, W., Kumar V., (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, July, R0207F.
- Rousseau D. M., Sıktın S. B., Burt R. S., Camerer C. (1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. 2. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sarı, E. B., Yücel, E. K. (2017). *Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması: Bir Oto-Servis İşletmesi*
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35
- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatminin Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 107-127.
- Sewell, C., Brown, P. (1998). *Customers For Life*, Doubleday Publishing Group Inc., Pocket Books, New York
- Sheng, T. ve Liu, C. (2010). “An Empirical Study on The Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty”. *Nankai Business Review International*, 1(3): 273- 283.
- Shergill, G. S., Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers’ attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Sirdeshmukh, D., Singh J., Sabol B., (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relations Exchange. *Journal of Marketing*, January, s.15 -37.
- Source P, Perotti V., Widrick, S. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33,(2), 122-132.
- Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N., Mcltyre, B.E. (1992). *Implementing Internal Quality Improvement With The House of Quality*, Quality Progress, USA.
- Sramek, B. D., Mentzer J.T., Stank T.P. (2008). Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations. *Journal of Operations Management*, 26 (6),781-797.
- Srinivasan, S.S., Andersona, R., Ponnabolub, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce:

- an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
- Su, A.Y.L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (4), 397-408.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.
- Şahin, A. (2003). İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü - Güven Odaklı Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2), 21-30.
- Şengün, E. A., (2010), Which Type of Trust Inter-Firm Learning. *Industry&Innovation*, 17 (2), 193-213.
- Tanyeri, M., Barutçu, S. (2005) Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamanın Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama), *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5 (9), 183-202
- Taşkın, E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, 2.basım, İstanbul
- Taşkın, E. (2015). *Kaliteli Müşteri İlişkilerinin Önemi*. Politik ve Ekonomik Durum, 210 (2).
- Taşlıyan, M., (2006). *Elektronik Ticaret, Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Kitabevi.
- Tax, S.S., Brown,S.W., Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Toufaily, E., Ricard, L., Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66, 1436–1447.
- Turgut, U. (2022). *Tüketicilerin Online Yiyecek ve İçecek Hizmetlerine Yönelik Tutum ve Memnuniyetleri* (Doctoral dissertation).
- Ugrin, J.M., Pearson, J.M., Odom, M.D. (2007), Profiling cyber-slackers in the workplace: Demographic, cultural, and workplace factors. *Journal of Internet Commerce*, 6(3), 75-89
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
- Uncles, M., Laurent G. (1997). Editorial. *International Journal of Research In Marketing*, 14 (5), 399-404.
- Valenzuela, F., Vasquez-Parraga A., (2006). Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24 (32), 18-23.
- Venkatesh, A. (1998). Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities. *European Journal of Marketing*, 32 (8), 664-676.
- Verona, G., Prandelli, E. (2002). A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on the Web. *European Management Journal*, 20(3), 299–309.
- Williamson, O. E. (1991). Calculativeness, Trust and Economic Organization. *Journal of*

Law and Economics, 36 (1), 453-486.

- Yalçın, İ., Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19.
- Yenidoğan, B.T., (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları Ve Genel Bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138.
- Yıldız, G., Ardiç, K. (1999). *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi*. Bilgi Dergisi, 1(1), 73-82.
- Yiğiter, Y. Ş. (2011). İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (23), 1-17.4.
- Yun, Z. S., Good, L. K. (2007). Developing Customer Loyalty from E-tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
- Zeithaml V. A., Bitner M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Zeithaml, A. V., (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. MSI Working Paper Series 00-115:1-49 Cambridge, Massachusetts, ABD.
- Zhu, D. H., Sun, H., Chang, Y. P. (2016). Effect of Social Support on Customer Satisfaction and Citizenship Behavior in Online Brand Communities: The Moderating Role of Support Source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 287-293.
- Zins, H. A., (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. Some Experiences in The Commercial Airline Industry. *International Journal Of Service Industry Management*, 32 (3), 269-294.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, bu anket formu akademik bir çalışma için hazırlanmıştır. Her soru için size en çok uyan sadece bir seçenek işaretlenmelidir. Cevaplarımız gizli tutulacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Uğur BEYHAN

Yaşınız: ₁ ()18-25 ₂ ()26-30 ₃ ()31-35 ₄ ()36-40 ₅ ()41-45 ₆ ()46+
Cinsiyetiniz: ₁ ()Kadın ₂ ()Erkek
Medeni Haliniz: ₁ ()Bekar ₂ ()Evli
Eğitim Düzeyiniz: ₁ ()İlköğretim ₂ ()Lise&Dengi ₃ ()Önlisans ₄ ()Lisans ₅ ()Lisansüstü
Aylık Geliriniz:
Mesleğiniz: ₁ () Özel Sektör Çalışanı ₂ () Kamu Sektörü / Memur ₃ () Serbest Meslek/ İş yeri sahibi ₄ ()Öğrenci ₅ ()İşçi ₆ ()Emekli ₇ () Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz ₈ () Diğer
Son 1 yıl içerisinde Trendyoldan kaç kez alışveriş yaptınız?: ₁ () 1 Kez ₂ () 2 Kez ₃ () 3 Kez ₄ () 4 den fazla
Trendyolu ne sıklıkla kullanıyorsunuz: ?: ₁ () Her gün ₂ () Haftada bir kez ₃ () Haftada birkaç kez ₄ () Ayda bir kez ₅ () Ayda birkaç kez
Trendyolda en çok hangi ürün üzerine alışveriş yapıyorsunuz? ₁ () Gıda ₂ () Giyim ₃ () Teknolojik Ürün ₄ () Mobilya ₅ ()Kozmetik ürün ₆ () Aksesuar

MÜŞTERİ GÜVENİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki her bir ifade için size en çok uyan seçeneğe “X” işareti koyunuz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1.	Trendyolun, kullanıcılarının bilgilerinin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayacak mekanizmalara sahip olduğunu düşünüyorum.					

2.	Trendyolun, herhangi bir işlemin güvenliği için bende bir endişe gösterdiğini düşünüyorum.					
3.	Trendyolun, başka kuruluşların yerini almamasını sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduğunu düşünüyorum.					
4.	İnternet üzerinden iletişim kurduğumda Trendyolun kimliğinden eminim.					
5.	Trendyolda, bilgilerimi paylaştığımda yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmeyeceğinden eminim.					
6.	Trendyolun, gönderdiğim verilerin bilgisayar korsanları tarafından ele geçirilmemesini sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduğunu düşünüyorum.					
7.	Trendyola veri gönderdiğimde, bunların üçüncü bir şahıs tarafından değiştirilemeyeceğinden eminim.					
8.	Trendyolun, gönderdiğim verilerin üçüncü şahıslar tarafından değiştirilemeyeceğinden emin olmak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduğunu düşünüyorum.					

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki her bir ifade için size en çok uyan seçeneğe “X” işareti koyunuz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1.	Tavsiyemi arayan birine kesinlikle Trendyolu tavsiye ederim.					
2.	Akrabaları ve arkadaşlarımı Trendyol ile iş yapmaya teşvik ederim.					
3.	Önümüzdeki birkaç yıl içinde Trendyol ile daha fazla iş yapmayı planlıyorum.					
4.	Başkalarına Trendyol hakkında olumlu şeyler söylerim.					
5.	İhtiyacım olan hizmetleri satın almak için Trendyolu ilk tercihim					

	olarak görüyorum.					
6.	Fiyatları biraz yükselse bile Trendyol ile iş yapmaya devam ederdim.					
7.	Trendyolun sunduğu imkânlar için rakiplerinden daha yüksek bir bedel ödeyemeye razıyım.					



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı : Uğur BEYHAN

Eğitim Durumu

Lisans : Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Yüksek Lisans: KAEÜ, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Mesleki Deneyim

Öğretim Görevlisi Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Çiçekdağı Meslek 2017-Halen
Yüksekokulu

Yayımlar :