

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN ON-LINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK DENEYİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ANKARA UYGULAMASI

Berrin Arzu EREN¹ Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER²

Geliş: 14.05.2020 / Kabul: 11.08.2020

DOI: 10.29029/busbed.737505

Öz

İnternetin sosyo-kültürel ve ekonomik dinamiklerden bağımsız nüfusun büyük bölümünün erişim alanına girmesi ile birlikte bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma davranışları da değişmeye başlamıştır. Bugün dünyanın pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkesinde çeşitli sebeplerden ötürü alışveriş deneyiminin de on-line alışverişe kaydığı görülmektedir. Buradan hareketle çalışmada bireylerin on-line alışverişe ilişkin tatmin kararının öncüllerinin belirlenmesi ve tatminin sadakatın öncülü olup olmadığı araştırılmıştır. Z kuşağının toplam nüfus içindeki payının artma eğiliminde olması ve bu kuşağın yakın zamanda bireysel ekonomik güce kavuşarak geleceğin aktif tüketicileri olması sebebiyle araştırmanın uygulama kısmı Z kuşağı tüketicilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar Ankara'da yaşayan 18-20 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak on-line anket kullanılmış ve elde edilen veri SPSS 20 ve Smart-PLS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada betimsel analizin yanı sıra açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve çoklu bağlantı analizleri yapılmış ve ardından hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki on-line alışveriş yapılan firmanın alışveriş sonrası sipariş teslimatı, satın alma kolaylığı sunması, gizliliğe verdiği önem ve firma tarafından sunulan promosyonlar tatmin üzerinde etkili olup, ulaşılan tatmin ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: On-line alışveriş, Z Kuşağı, E-tatmin, E-sadakat

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ufuk Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, berrinarzu.eren@ufuk.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0839-5302>.

² Dr. Öğr. Üyesi, Ufuk Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, lngodekmerdan@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0004-1969-8843>.

**DETERMINING THE EXPERIENCES OF Z GENERATION
CONSUMERS FOR ON-LINE SHOPPING: AN APPLICATION IN
ANKARA**

Abstract

The behavior of individuals while purchasing products and services has started to change with the access of the internet to a large part of the population independent of the socio-cultural and economic dynamics. It is seen obviously that the shopping experience in many developed and developing countries of the world has shifted to online shopping for various reasons. Determining the premises regarding the online shopping satisfaction and whether the satisfaction is a premise of loyalty or not were examined within the scope of this study. The application part of the research was performed with the participation of Z generation consumers since the share of the Z generation in the total population tends to increase and this generation will become the active consumer of the future by gaining individual economic power in a very short time. Participants consist of the individuals aged 18-20 living in Ankara. The online questionnaire was used for the data collection and the obtained data were analyzed with SPSS 20 and Smart-PLS programs. In addition to descriptive analysis, Explanatory Factor Analysis, correlation, and multiple connection analyses were performed in the research and then Structural Equation Modeling was applied to test hypotheses. The results of the research show that the order delivery of the company, providing convenience for purchasing, the importance given to privacy and the promotions offered by the company have an impact on satisfaction and there is a positive relationship between the level of customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: *On-line shopping, Z Generation, E-satisfaction, E-loyalty.*

Giriş

Teknolojik yenilikler ve internet her alanda olduğu gibi hizmetlerin sunumunda da giderek önem kazanmaktadır. Ülkemizde internet, özellikle son 10 yıldır hizmetlerin sunumunda yaygın bir dağıtım kanalı olarak kabul görmektedir. Bu noktada web siteleri veya mobil uygulamalar günümüz tüketicileri için avantajlı alışveriş kanalları haline gelmiştir. On-line alışveriş, tüketicilerin mal ve hizmetleri internet üzerinden ağ tarayıcı kullanarak satıcıdan almasını sağlayan bir e-ticaret şeklidir (Kumar, Saini ve Hans, 2019). Her geçen gün on-line alışveriş deneyimleyen tüketici sayısında önemli bir artış olmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de akıllı telefon ve mobil internet kullanıcı sayısındaki

artıştır. 2012 yılında dünyada %10 olan mobilin e-ticaretteki payı, sadece 4 yıl içerisinde %44 seviyesine ulaşmıştır (Tüsiad, 2018). Bununla birlikte on-line perakende sektöründe gerçekleşen alışveriş detayları incelendiğinde on-line alışveriş sitelerinde gerçekleşen ziyaretlerin yüzde 70'ten fazlası ve toplam alışveriş hacminin de %60'tan fazlası mobil kanal üzerinden gerçekleşmektedir (Deloitte, 2020). Türkiye'de ise 2018 yılında internetten alışveriş yapan kişi sayısının bir önceki yıla göre 7,6 milyon kişi artarak 39,3 milyona, harcama miktarının ise yıllık 11,5 milyar ABD Doları'na ulaştığı belirlenmiştir (Dijital Türkiye, 2019).

Akıllı telefon satışı ve internet kullanıcısı sayısındaki artışı tetikleyen önemli sebeplerden biri de Türkiye'nin nüfus yapısıdır. 2000 yılı sonrasında doğanlar “Z kuşağı” veya “dijital yerliler” (Prensky, 2001) olarak adlandırılmak ile birlikte temel olarak kuşak sınıflaması salt bireylerin doğdukları yıla göre değil, bu dönemde doğan bireylerin duygu, düşünce ve bu doğrultuda gerçekleştirdikleri deneyime göre yapılmaktadır (Zempke, Raines ve Filipczak, 2013). Z kuşağı yaşama dijital dünyanın içerisinde başlamıştır. Dolayısıyla Z kuşağının teknolojiye uyum derecesi diğer kuşaklarla kıyaslandığında daha yüksek olduğundan, bu kuşaktaki bireyler teknoloji merkezli yaşamakta ve hayatın her alanında internetten faydalanmaktadır. Bununla birlikte hayatlarının temelinde teknoloji ve internet olan Z kuşağı, sosyalleşme etkileşimini de yine bu kanallar aracılığı ile gerçekleştirmeyi tercih etmekte ve alışveriş deneyimlerinin büyük bölümü de yine bu etkileşimle şekillenmektedir. Dünyada mobil ödeme kullanıcılarının %39'unu Y kuşağı, %33'ünü X kuşağı oluşturmaktadır (Deloitte, 2020). Bu da önümüzdeki yıllarda Z kuşağı tüketicisinin alışveriş hacminin daha da büyüyeceğinin önemli bir göstergesidir. Z kuşağının on-line alışveriş davranışının önemli karakteristiklerinden biri deneyimdir. Bu noktada on-line alışveriş hizmeti sunan firmalar için web sitelerinin dizaynından, satış sonrası sürece kadar pek çok alanda Z kuşağının beklentilerine cevap vermeleri ve sürekli gelişim göstermeleri önemlidir.

On-line alışverişte yaşanan gelişmeler doğrultusunda bu araştırmanın amacı “Z kuşağını temsil eden tüketicilerin on-line alışverişe yönelik deneyimlerini belirlemek”tir. Özellikle gençlerin alışveriş alışkanlıklarında dijital alışveriş lehine gelişim yaşanması ve gelecek nüfusun da davranışlarını yansıtması sebebiyle Z kuşağı üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda cevap aranan temel üç soru şunlardır:

- Z kuşağının on-line alışveriş deneyimlerini şekillendiren unsurlar nelerdir?

- Z kuşığı tüketicilerin on-line alışveriş deneyimini etkileyen unsurlar deneyime ilişkin e-tatmini etkilemekte midir?
- On-line alışveriş deneyimi sonrası oluşan e-tatmin, e-sadakati etkilemekte midir?

2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

2.1. On-line Alışveriş Deneyimi

İnternet kullanım sıklığı ve internette geçirilen sürenin her geçen gün artış göstermesi bireylerin on-line alışveriş siteleri ile olan etkileşimlerine olumlu anlamda yansımaktadır. On-line alışverişin temeli IBM'in Amerikan Airlines için geliştirdiği on-line rezervasyona dayanırken, bugünkü anlamında on-line alışveriş ise 1979 yılında Michael Aldrich tarafından icad edilmiş ve seyahat, yedek parça, banka kredisi ve kredi derecelendirmesi gibi işlemlerde kullanılmasının ardından İngiltere'de TESCO'nun kullanımına sunulmuştur (Digitalage, 2019). Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de internet ve sosyal medyada geçirilen zamanın etkisi ile on-line alışveriş harcamaları da gün geçtikçe yükselmektedir. On-line alışverişin tüketicilere 7*24 esnek ve hızlı alışveriş imkanı sağlaması ve yoğun yaşam temposunda daha da bireyselleşmesine katkısı sayesinde popüleritesi artmaktadır. Özellikle de ülke sınırlarının dışında küresel firmalar tarafından ürünlerin ekonomik olarak tüketici kullanımına sunulması, bu ivmeyi daha da arttırmaktadır. İstatistikler Türkiye'de on-line perakende harcamalarının toplam perakende harcamalarına oranının 2017 yılında %4,1'den 2018 yılında %5,3'e yükseldiğine ve gelişmekte olan ülkelerle paralellik gösterdiğine işaret etmektedir (Deloitte, 2020). Tüketicilerin on-line alışveriş sitelerinde bir kez deneyim sahibi olduktan sonra on-line alışverişe devam etme potansiyelleri de oldukça yüksektir. Bu noktada on-line alışveriş deneyimi, web sitelerine yapılan ziyaretin satın alma işlemine yol açıp açmayacağına da önemli bir belirleyicisidir (Zhou, Dai ve Zhang, 2007).

Aradan geçen yaklaşık 40 yıl içinde ülke nüfusunun çok büyük kısmı için internet evlerimizde ve cep telefonlarımızda bağımlılık derecesine ulaşmıştır. Bu tetikleyici unsur ile birlikte tüketicilerin beklentileri ve satın alma alışkanlıkları da teknolojik yenilikler, kuşaklararası bireysel farklılıklar ve on-line deneyime katılan işletme paydaşlarının nitelik ve niceliklerinin de farklılaşması ile birlikte önemli ölçüde değişime uğramıştır. Türkiye'de 2000'den sonra doğanlardan oluşan kuşak duygusal davranışlar sergilemelerinden ötürü de "Kristal Nesil"olarak da adlandırılmakta (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014) ve Türkiye

nüfusunun da yaklaşık %19'unu oluşturmaktadır (Tüik, 2019). İstanbul'da son 5 yılda Z kuşağı birey sayısının toplam nüfusa oranı %23'ten %30'a yükselirken (İstanbul Valiliği, 2019), Ankara'da benzer oranlara yaklaştığı tahmin edilmektedir. Z kuşağının kendisine has özellikleri on-line alışverişi benimsemelerini kolaylaştırmaktadır. Z kuşağının on-line alışveriş açısından en önemli özelliği günlük yaşamında ve sosyal etkileşimlerinde teknolojiyi yoğun olarak kullanmalarındadır. Bu doğrultuda Z kuşağının on-line alışveriş beklentilerini ve deneyimlerini öğrenmek e-ticaret firmalarının rekabetteki yerini belirleyici bir unsurdur.

2.2. On-line Alışveriş Deneyimi ve E-tatmin

Tatmin, bireylerin tüketimlerine ve önceki beklentilerine ilişkin memnuniyet/fayda düzeyi ile ilişkilidir. Oliver (1997) tatminin işletmenin ya da ürünün performansı ile tüketici beklentilerinin uyumuna/uyumsuzluğuna bağlı geliştiğine dikkat çekmektedir. Tatmin beklentilerin karşılanması ya da karşılanmamasına bağlı olarak ürün/hizmet ya da işletmeye yönelik karşılaştırmalı yargıları içermektedir (Rust ve Zahorik, 1993). Bu noktada on-line alışveriş deneyimi gerçekte e-tatmin kavramını da doğurmaktadır. E-tatmin "müşterinin önceki satın alma deneyimini gerçekleştirdiği elektronik ticaret firmasına olan memnuniyet duygusu"dur (Anderson ve Srinivasan, 2003:125). On-line alışveriş deneyimi sayesinde yaratılacak müşteri tatmini, müşterilerin bireysel sadakat geliştirmelerinin yanı sıra çevrelerine mağazayı tavsiye davranışına da önemli katkı sağlayacaktır (Hsu, Chang ve Chen, 2012). Özellikle de işletmenin karlılığı ve pazar payı için tatmin tartışmasız öneme sahip bir konudur (Fornell ve Wernerfelt, 1988).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde özellikle 2000'li yıllardan itibaren on-line alışveriş ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelendiği çeşitli çalışmalar yapıldığı (Park ve Jun, 2003; Brown, Pope ve Voges, 2003; Park, Lee ve Ahn, 2004; Stafford, Turan ve Raisinghani, 2004) görülmektedir. Bununla birlikte daha fazla on-line alışveriş deneyimine sahip bireylerin daha yüksek harcama eğiliminde oldukları ve tekrarlayan satın alma davranışı sergilediklerini sonucuna ulaşılmıştır (Devaraj, Fan ve Kohli, 2002; Foucault ve Scheufele 2002; Park ve Jun 2003; Yang ve Lester, 2004). On-line alışveriş deneyimi ile tatmin arasındaki önemli belirleyiciler on-line alışveriş deneyiminin kişiselleştirilmesinden geçmektedir. Bu noktada işlemler hakkında bilgilendirme yapılmasının yanı sıra çevrimiçi yardım, müşteri hizmeti desteği, alışveriş sitesinin dizaynı, teslimatta kolaylık, gizlilik ve promosyon da on-line deneyimini etkileyen faktörlerdendir (Wagner ve Rydstrom 2001; Shankar, Amy

ve Armind, 2003; Montoya-Weiss, Voss ve Grewal 2003; Jin ve Sternquist, 2004; Cyr ve Bonanni, 2005; Lin, 2007; Grigoroudis, Litos, Moustakis, Politis ve Tsironis, 2008; Hsu vd., 2012; Saraç, Ege, Miman ve Aktaş, 2015; Deloitte, 2020; Giao, Vuong ve Quan, 2020). Tüm bu araştırma sonuçları ve alan yazın taramasının ardından aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁. On-line alışveriş sitesinin web tasarımı, e-tatmini etkilemektedir.

H₂. On-line alışveriş sitesinin satış sonrası sipariş teslimatı, e- tatmini etkilemektedir.

H₃. On-line alışveriş sitesinin satış sonrası iletişimi, e-tatmini etkilemektedir.

H₄. On-line alışveriş sitesinin alışverişe ilişkin satın alma kolaylığı sunması, e- tatmini etkilemektedir.

H₅. On-line alışveriş sitesinin gizliliğe önem vermesi, e- tatmini etkilemektedir.

H₆. On-line alışveriş sitesinin sağladığı promosyonlar, e-tatmini etkilemektedir.

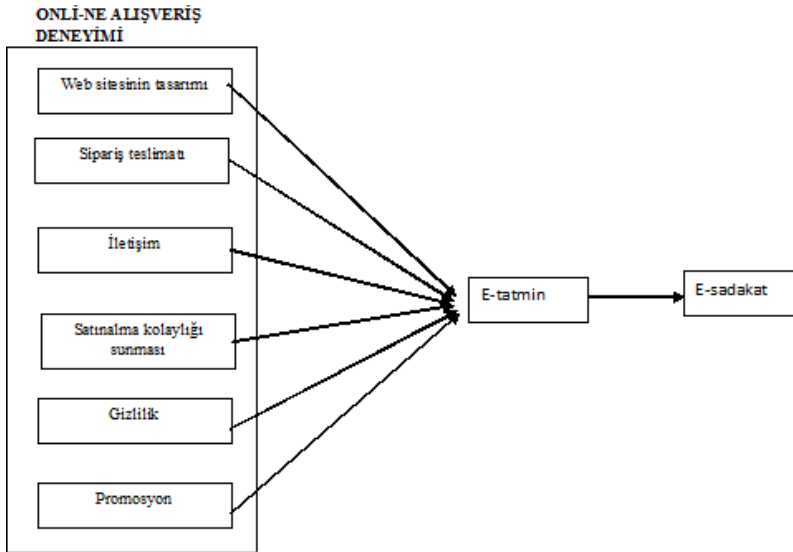
2.3. On-line Alışveriş Deneyimine İlişkin E-tatmin ve E-sadakat

Sadakat bir ürün ya da hizmete karşı, tekrarlayan satın alma ya da gelecekte de tercih etme yoluyla duyulan bağlılıktır (Oliver, Rust ve Varki, 1997). Sadık müşteriler, “işletmeye yönelik olumlu tutumlar sergileyen, ürün ya da hizmeti yeniden satın alma sözü veren ve başkalarına tavsiye eden müşterilerdir” (Bowen ve Chen, 2001). On-line alışverişlerde ise web sitesine yönelik sadakat ya da e-sadakat kavramı sözkonusudur. On-line alışveriş sunucusuna (perakendeciye) yönelik müşteri sadakati, müşterilerin diğer alternatiflerle kıyaslandığında ilgili çevrimiçi işletmeye karşı tutumsal ve davranışsal tercihini yansıtmaktadır (Wallace, Giese ve Johnson, 2004). Bu noktada e-sadakat bir web sitesine yönelik tekrarlayan ziyaretlerde bulunma veya gelecekte bir web sitesinden satın almayı düşünme niyeti olarak tanımlanabilir (Cyr, Kindra ve Dash, 2008). Sadık müşteriler gerçekte işletmelerin yaşam süreçlerini belirleyen ana unsurlardan biridir. Bu noktada sadık müşteriler fiyattan bağımsız alışveriş yapabildikleri gibi daha sık ve hacimli alışveriş yaparak işletmenin sürekliliğini sağlarken (Boshoff, 1997, Levesque ve McDougall, 2000), reklam ve tanıtıma ihtiyaç duymadan alışverişe devam etmeleri sayesinde işletme maliyetlerini azaltarak kâra önemli katkıda bulunmaktadır (Colgate ve Norris, 2001, Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004). Ayrıca sadık müşteriler işletmeler için belirli satış hacmini

korumaya yardımcı olurken, yeni müşterileri de beraberinde getirerek ciroya ek katkı ile kara olumlu katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar işletmelerin sadık müşterilerinin sayısında yapacakları yüzde 5 lik artışın, karlarını ikiye katlamalarına yardımcı olabileceklerine işaret etmektedir (Reichheld, Markey, Hopton, 2000).

Alan yazında yapılan pek çok çalışmada farklı sektörlere ilişkin ürün, marka ya da hizmet alanlarındaki tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Bu çalışmaların pek çoğunda tatminin sadakatin bir öncülü olduğu (Anderson ve Sullivan, 1993; Oliver, 1999; Cronin, Brady ve Hult 2000; Boshoff, 2005; Kau ve Loh, 2006, Matos, Henrique ve Rosa, 2009, Brakus, Schmitt ve Zarantanello, 2009) sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada tatmin olmayan bir müşterinin işletmeye sadık olması da beklenemez. Bununla birlikte alan yazında on-line alışveriş konusunda yapılan ve tatmin ile sadakat arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar da bulunmaktadır. Shankar vd. (2003), Lam vd. (2004), Kim, Jin ve Swinney (2009), Toufaily, Ricard ve Perrien (2013), Dhamore, Patil ve Ghorpade (2019), Giao, Vuong ve Quan, (2020), Quan, Chi, Nhung, Ngan ve Phong (2020) çalışmalarında e-tatminin e-sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşırken Sreeram, Kesharwani ve Desai (2017) çalışmalarında e-tatminin e-sadakat üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₇. E- tatmin ile e- sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma için dizayn edilen anketin birinci bölümü on-line alışveriş deneyimi, e-tatmin ve e-sadakat ölçen ifadeleri, ikinci bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini, internette ve online alışveriş sitelerinde geçirilen süreyi ve en sık kullanılan online alışveriş sitelerini belirlemeye yönelik ifadeleri içermektedir. Anketteki ölçek ifadeleri geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış önceki çalışmalardan alınmış olup, alanında uzman akademisyenlerin görüşü ve onayı ile öncelikle Türkçe'ye tercüme edilmiş ve Türkçe ifadeler de yeniden İngilizce'ye tercüme edilerek ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Anketin nihai haline getirilmeden önce pilot uygulaması yapılmış ve alan uzmanlarının görüşü alınmıştır. Ankette yer alan online alışveriş deneyimini içeren ifadeler 6 alt bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler web sitenin tasarımı (3), siparişin tüketiciye teslim süreci (3), on-line mağaza ile iletişim (5), satın alma kolaylığı (4), gizlilik (3) ve promosyona (3) ilişkin toplam 21 ifadeyi içermektedir. On-line alışveriş deneyimi alt başlıklarına ilişkin ölçek ifadeleri Loiacono, Richard ve Dale (2002); Mathwick, Naresh ve Edward (2001); Wolfenbarger ve Gilly (2003); Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmalarından alınmıştır. Ankette kullanılan tatmini ölçen ölçek ifadeleri Jin ve Park (2006) çalışmasından, sadakat ölçeği ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ve Gremler (1995) çalışmasından alınmıştır. Ankette yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum).

3.2. Örneklem

Araştırma Ankara'da yaşayan 2000 yılı sonrasında doğan 18-20 yaş aralığında toplam 464 bireyin katılımı ile Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında online anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ankara'da bulunan Z kuşağı nüfusun büyüklüğü göz önüne alındığında, tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yöntemi olarak tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. TÜİK (2019) verilerine göre Türkiye 'de Z kuşağı, nüfusun yüzde 20'sini oluşturmakta, Ankara'da ise 1 milyon kişiye yakın olduğu düşünülmektedir. Bu noktada evren 1.000.000 kişi veya daha fazla kişi ise yüzde 95 güven aralığında 384 örneklemin yeterli olduğu bilinmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve on-line alışveriş sıklıkları Tablo 1 de verilmiştir. Tablo 1'e göre katılımcıların yüzde 56,9'u kadın, yüzde 23,9'u günde 1-2 saat e-ticaret sitelerinde vakit geçiren, yüzde 32,5'u ayda bir kez

on-line alışveriş yapan, yüzde 45,9'u bu alışverişlerini Trendyol e-ticaret sitesinden gerçekleştiren ve yüzde 44,6'sı ayda ortalama 0-250 TL aralığında harcama yapan Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır.

Tablo1. Katılımcıların özellikleri (n=464)

e-ticaret sitelerinde geçirilen süre			on-line alışveriş sıklığı			en sık kullanılan mobil alışveriş sitesi		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		sıklık	Yüzde
Her gün değil	127	27,4	haftada 1	45	9,7	Trendyol	213	45,9
0-1 sa	97	20,9	15 günde 1	81	17,5	Morhipo	34	7,3
1-2 sa	111	23,9	ayda 1	151	32,5	Hepsiburada	68	14,7
2-3 sa	62	13,4	3 ayda 1	71	15,3	Gitti gidiyor	37	8,0
3-4 sa	17	3,7	6 ayda 1	48	10,3	N11.com	38	8,2
4-5 sa	21	4,5	yılda 1	68	14,7	Aliexpress	37	8,0
5 sa üstü	29	6,3				Diğer	37	8,0

Cinsiyet	Harcama					
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde	
Kadın	264	56,9	0-250 TL	207	44,6	
Erkek	200	43,1	251-500 TL	132	28,4	
			501-1000 TL	95	20,5	
			1000 TL üstü	30	6,5	

3.3. Analiz ve Sonuçlar

Örneklemeden elde edilen verilerin ölçeğe göre madde ve faktörlere göre normal dağılımı betimsel istatistiklerle incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için varimax dikey rotasyon ve temel bileşenler analizi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile güvenilirlik çalışması için ölçeğin alt boyutları ve toplam güvenilirlik değeri incelenmiştir. Ayrıca, test-tekrar test sonucunda elde edilen korelasyon ve t değerlerinin anlamlılık düzeyleri Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayılarına bakılarak hesaplanmıştır. Değişkenler ve hipotezler arasındaki ilişkiyi test etmek için verilere YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) uygulanmıştır. Araştırmada analizler SPSS 20 ve Smart PLS programı aracılığıyla yapılmıştır. Smart-PLS hem ölçüm hem de yapısal olarak verileri değerlendiren ikinci nesil bir teknik olmakla birlikte, birinci nesil tekniklerin eksikliğini de gidermesi açısından pazarlama araştırmalarında oldukça popülerdir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Bu çalışmada PLS-SEM'in tercih edilmesinin temel nedeni varyans temelli öngörme

yeteneğine odaklanan yapısal denklem modellemesi olmasıdır (Ramayah, Cheah, Chuan, Ting ve Memon, 2018; Ramayah, Yeap, Ahmad, Halim ve Rahman, 2017).

3.3.1. Betimleyici Analiz, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulamalı Faktör Analizi

Verilerin analizine veri dağılımı, eksik veri veya uç değerlerin kontrol edilmesiyle başlanılmıştır. Normallik varsayımının karşılanıp karşılanmadığını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi aracılığı ile çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasındadır (Bkz. Tablo 2). Çarpıklık ve basıklık değerleri, veri dağılımının normalliği hakkında bilgi sağlayan istatistiklerdir ve -2 ve +2 arasında olduğunda veri dağılımı normaldir (Field, 2009; George ve Mallery, 2010). Aşırı değer için, her bir değişken z standart normal dağılım skorlarına dönüştürülmüştür. -3,29 ve +3,29 aralığının dışındaki Z standart değerleri uç değerler olarak kabul edilmektedir (Mertler ve Vannatta, 2001). Herhangi bir değişken için z skorları bu aralığın dışında olmadığından örnekleme uç değer olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmıştır. Çok değişkenli normallik varsayımının sağlanması, tek değişkenli doğrusallık varsayımının da sağlandığını göstermektedir (Mertler ve Vannatta, 2001; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Tabachnick ve Fidell, 2013). İlgili analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Betimsel analiz sonucunda verilerin normal dağılıma yakın olduğu ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) için kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi yapmak için önce örnekleme yeterlilik kriteri (KMO-Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü) ve küreselliğin (Barlett's Sphericity Test) anlamlılığı ölçülmüştür. Verilere uygulanan Temel Bileşen Analizinde faktör analizi için örnekleme büyüklüğünün (KMO değeri: 0,949) yeterli olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Barlett Küresellik Testi de anlamlıdır ($X^2 = 9219,233$, $p < 0,001$) (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca, örnekleme yeterliliği ölçümleri (MSA) değeri 0,50'nin üzerinde olduğu için, analize herhangi bir soru olmadan devam edilmiştir. Her ölçeğin özetlediği faktörleri belirlemek için faktör analizi uygulanmış ve AFA sonucunda her ölçek için tek faktörlü bir yapı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her ölçek için açıklanan toplam varyans, istenen 0,50'nin ve değişkenlerin faktör yükleri de 0,60'ın üzerindedir.

Betimleyici analizler ve AFA'nın ardından DFA analizi yapılmıştır. DFA ile sekiz gizil değişken ve toplam yirmidokuz göstergeden oluşan bir ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Analizde ilk olarak normal dağılım kontrol edilmiştir.

Çarpıklık ve basıklık değerleri, veri dağılımının normalliği hakkında bilgi sağlayan istatistiklerdir ve -2 ve +2 arasında olduğunda veri dağılımı normaldir (George ve Mallery, 2010). Modelde yer alan tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasındadır. Bu da modelde yer alan değişkenler için normallik varsayımının karşılanabildiğine işaret etmektedir.

Araştırma amacına yönelik oluşturulan modelin araştırma verisi ile ne düzeyde örtüştüğünü anlamak için uyum indeksleri değerlendirilmiştir. SmartPLS programı ile NFI ve SRMR değerleri ile elde edilmiştir. Ulaşılan NFI (0,900) ve SRMR (0,060) değerleri modelin kabul edilebilir uyumuna işaret etmektedir (Kline, 1998). Bu veriler ışığında veri setinin teorik ölçüm modelini desteklediği düşünülmektedir.

Araştırmada, ölçeklerin güvenilirliğini ayrı ayrı değerlendirmek için Cronbach α katsayısı kullanılmıştır. Buna göre ölçeklerin güvenilirlikleri 0,848 ile 0,942 arasında olup oldukça tatmin edicidir. Tüm ölçekler için α değerleri nin beklenen ölçüt 0,70'ten daha büyük olması, ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik derecesinde olduğuna işaret etmektedir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2003).

Tablo2. Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin sonuçlar

Değişkenler	İfadeler	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık	Özdeğer	Faktör yükleri	AVE	CR	KMO	α
web tasarımı	web1	3.754	1.285	-0,904	-0,235	2.31	0,89	0,772	0,91	0,685	0,851
	web2	3.899	1.176	-1.109	0,425		0,92				
	web3	3.916	1.070	-1.069	0,697		0,81				
sipariş teslimatı	st1	3.901	1.117	-1.003	0,324	2.16	0,84	0,72	0,885	0,708	0,856
	st2	4.103	1.041	-1.449	1.868		0,82				
	st3	3.858	1.132	-0,997	0,317		0,85				
iletişim	ilt1	3.802	1.106	-0,781	-0,046	2.83	0,76	0,565	0,866	0,783	0,809
	ilt2	3.873	1.121	-1.017	0,393		0,75				
	ilt3	3.685	1.247	-0,724	-0,475		0,69				
satınalma kolaylığı	fat1	3.547	1.183	-0,635	-0,365		0,73				
	fat2	3.931	1.106	-1.215	0,99		0,79				
	fat3	3.953	1.022	-1.034	0,879	2.85	0,80	0,714	0,909	0,801	0,866
gizlilik	fat4	4.088	1.001	-1.405	1.957		0,86				
	giz1	4.103	1.041	-1.438	1.797		0,86				
	giz2	4.110	1.037	-1.511	2.141		0,83				
		3.922	1.096	-1.039	0,636	2.38	0,89	0,796	0,921	0,727	0,872
		3.881	1.101	-0,998	0,54		0,91				

*Z Kuşığı Tüketicilerin On-Line Alışverişe Yönelik Deneyimlerinin Belirlenmesi:
Ankara Uygulaması*

promosyon	giz3	3.914	1.124	-1.044	0,486		0,86					
	pro1	4.013	0,912	-0,624	-0,371	1.99	0,75	0,65	0,848	0,601	0,74	
	pro2	3.601	1.190	-0,6	-0,432		0,87					
	pro3	3.640	1.199	-0,694	-0,332		0,78					
e-tatmin	tat1	3.981	1.039	-1.187	1.102	2.53	0,91	0,844	0,942	0,722	0,907	
	tat2	4.041	1.038	-1.311	1.493		0,94					
	tat3	4.054	1.056	-1.363	1.514		0,89					
	sad1	3.927	1.140	-1.159	0,665	3.46	0,82	0,693	0,919	0,871	0,889	
e-sada kat	sad2	3.866	1.144	-1.000	0,257		0,84					
	sad3	4.000	1.059	-1.192	1.026		0,83					
	sad4	3.748	1.127	-0,76	-0,066		0,81					
	sad5	3.858	1.177	-1.019	0,23		0,82					

p < 0,01

Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri mevcut literatürden alındığından içerik geçerliliğinin kabul edilebilir olduğu varsayılmakla birlikte yakınsak geçerliliğin sağlanması için gereken üç koşula odaklanılmıştır. Bu koşullar gizil değişkenlere ait her bir gözlemlenen değişkenin standart faktör yükünün 0,50'den büyük olması, her alt boyut için güvenilirliğin 0,70'ten büyük olması ve son olarak her bir ortalama artık varyans (AVE) değerinin en az 0,50 olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'ye göre, her alt boyut için Cronbach α güvenilirlik değerleri 0,84'den yüksektir ve alt boyutlar yüksek güvenilirliğe sahiptir. Bununla birlikte her bir alt boyut için AVE değeri 0,50'den büyük, her boyuttaki maddelerin faktör yükleri, faktör yüklerinin minimum ve maksimum değerlerinden daha yüksektir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Ayırt edici geçerlilik, bir boyutun diğer boyutlardan ne kadar ayırt edilebileceğini gösterme derecesidir. Ayırt edici geçerlilik, her bir boyut için kalan varyansların kare kökünün, her bir boyut ile diğer boyutlar arasındaki korelasyonun karesi karşılaştırılarak incelenmektedir. Bir boyut için ortalama artık varyansın kare kökü, bu boyut ile diğer boyutlar arasındaki korelasyonun karesinden daha büyük olmalıdır (Cooper ve Zmud, 1990). Tablo 3'e göre, köşedeki değerler her bir boyut için varyansın ortalama karesini gösterirken, köşegenin dışındaki değerler, boyutların diğer boyutla korelasyon değerlerinin karesini göstermektedir. Ortalama artık varyansın karekökü korelasyonların karesinden büyük elde edilmiştir ve bu durumda ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Tablo3. Ayırt edici geçerlilik

	e- sadakat	e- tatmin	faturalandırma	gizlilik	iletişim	promosyon	sipariş teslimatı	web tasarım
e-sadakat	0,833							
e-tatmin	0,704	0,918						
satın alma kolaylığı	0,644	0,725	0,845					
gizlilik	0,619	0,646	0,711	0,892				
iletişim	0,632	0,614	0,7	0,604	0,751			
promosyon	0,443	0,43	0,39	0,516	0,481	0,806		
sipariş teslimatı	0,522	0,602	0,587	0,565	0,737	0,412	0,848	
web tasarım	0,441	0,55	0,57	0,47	0,67	0,353	0,719	0,879
AVE	0,693	0,844	0,714	0,796	0,565	0,65	0,72	0,772

3.3.2. Hipotezlerin test edilmesi: Yapısal Eşitlik Modeli

Değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Bu yöntem, değişkenlerin sürekli ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu durumlarda veriler arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan parametrik bir yöntemdir (n> 30). Tüm değişkenler arasındaki ilişki %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır (p <0,01) ve tüm korelasyon değerleri pozitifdir. Yapısal eşitlik modellerinde ve regresyondaki önemli varsayımlardan biri, öngörülen değişkenler ile öngörücü değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olması gerektiğidir. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo4'e göre değişkenler arasındaki en yüksek ilişki sipariş teslimatı ile iletişim arasındadır ve korelasyon katsayısı $r = 0,726$ 'dır.

Tablo4. Değişkenler arasındaki korelasyon

	e- tatmin	web tasarım	sip. teslimat	iletişim	satın alma kolaylığı	gizlilik	promosyo n	e- sadakat
e-tatmin	1							
web tasarım	0,549*	1						
sipariş teslimat	0,598*	0,711*	1					
iletişim	0,596*	0,651*	0,726*	1				
satın alma kolaylığı	0,725*	0,569*	0,583*	0,673*	1			
gizlilik	0,646*	0,468*	0,563*	0,589*	0,711*	1		
promosyo n	0,419*	0,346*	0,408*	0,479*	0,382*	0,515*	1	
e-sadakat	0,700*	0,436*	0,518*	0,625*	0,637*	0,616*	0,444*	1

*p <0,01

Bununla birlikte bağımsız değişkenler arasında yüksek ilişkilerin ortaya çıkması çoklu bağlantılar olarak ifade edilmektedir. Tolerans ve VIF değerleri, birden fazla bağlantı olup olmadığı hakkında bilgi sağlayan istatistiklerdir olup, Tolerans değerinin 0,10'dan düşük ve VIF değerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ulaşılan sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5'e göre, çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo5. Çoklu bağlantı analizi

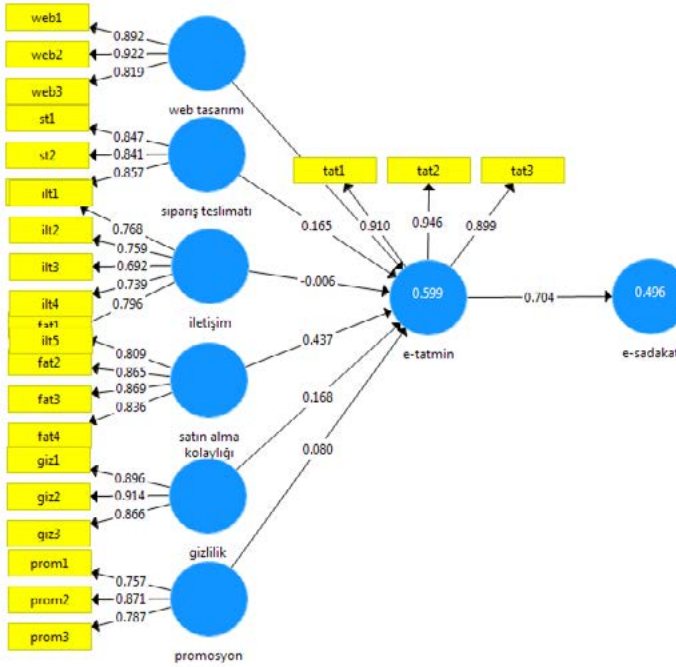
	Tolerance	VIF
web tasarım	0,439	2,278
sipariş teslimat	0,358	2,79
iletişim	0,328	3,052
satın alma kolaylığı	0,357	2,804
gizlilik	0,393	2,541
promosyon	0,67	1,493
e-sadakat	0,482	2,074

YEM'e geçmeden önce modelin uyum değerleri incelenmiştir. Smart-PLS programı NFI ve SRMR uyum indeksi değerlerini göstermekte olup, sonuçlar Tablo 6'da gösterildiği gibidir. Tablo 6'ya göre kurulan yol analizi modeline ilişkin uyumluluk indeksleri (NFI=0,903, SRMR=0,061) olarak elde edilmiştir ve veri modele iyi uyum göstermektedir (Kline, 2005; Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 6. Model uyum indeksi

İndeks	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Araştırma Bulgusu	Sonuç
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,903	İyi Uyum
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$	0,061	İyi Uyum

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 1996



Şekil 2. PLS-SEM modeli

Yapılan analizde web tasarımı, sipariş teslimatı, iletişim, satın alma kolaylığı, gizlilik ve promosyon ile e-tatmin ve e-tatmin ile e-sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre iletişim değişkeninin, e-tatmin değişkenine regresyon katsayısı negatif, diğer değişkenlerin birbirine regresyon katsayısı pozitifdir. Bu regresyon katsayılarından hangisinin anlamlı olup olmadığı Şekil 2 ve Tablo 7'de gösterilmektedir.

Web tasarımından e-tatmine olan regresyon katsayısı 0,079 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,408$, $p>0,05$). Bu nedenle H_1 desteklenmemektedir. Sipariş teslimatından e-tatmine olan regresyon katsayısı 0,165 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2,525$, $p<0,05$). Sipariş teslimatının e-tatmin değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, sipariş teslimatı değişkeninde sağlanacak bir birimlik artış, e-tatmin değişkeninde 0,165 birimlik artış yaratmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H_2 desteklenmektedir. İletişim değişkeninden e-tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı -0,092 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,097$, $p>0,05$). Buna göre H_3 desteklenmemektedir.

Satın alma kolaylığından e-tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı .437 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=7,337$, $p<0,05$). Satın alma

kolaylığının e-tatmine olan regresyon katsayısı pozitif olup, satın alma kolaylığı değişkeninde sağlanacak 0,437 birimlik artış, e-tatmin değişkeninde bir birim artış sağlamaktadır. Bu nedenle H₄ desteklenmektedir. Gizlilik değişkeninden e-tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı 0,168 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır (t=2,894, p<0,05). Gizlilik değişkeninin e-tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı pozitif olup, gizlilik değişkeninde sağlanacak 0,168 birimlik artış, e-tatmin değişkeninde bir birim artış yaratmaktadır. Bu bağlamda H₅ desteklenmektedir. Promosyon değişkeninden e-tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı 0,080 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır (t=1,971, p<0,05). Promosyon değişkeninden e-tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı pozitif olup, promosyon değişkeninde yaratılacak 0,080 birimlik artış, e-tatmin değişkeninde bir birimlik artış sağlamaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H₆ desteklenmektedir ve e-tatmine ilişkin elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$e\text{-tatmin} = (0,165 * \text{sipariş teslimatı}) + (0,437 * \text{satın alma kolaylığı}) + (0,168 * \text{gizlilik}) + (0,08 * \text{promosyon})$$

Son olarak e-tatmin ile e-sadakat değişkenleri arasındaki regresyon katsayısı incelenmiş ve e-tatmin değişkeninden e-sadakat değişkenine olan regresyon katsayısının 0,704 ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (t=20,744, p<0,05). E-tatmin değişkeninden, e-sadakat değişkenine olan regresyon katsayısı pozitif olup, e-tatmin değişkeninde sağlanacak 0,704 birimlik artış, e-sadakat değişkeninde bir birimlik artış yaratmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H₇ desteklenmektedir ve e-sadakate ilişkin elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$e\text{-sadakat} = (0,704 * e\text{-tatmin})$$

Tablo7. Standartlaştırılmış parametre kestirimleri ve anlamlılık değerleri

Hipotez	İlişki	parametre	T	P	R ²
H ₁	web tasarım -> e-tatmin	0,079	1,408	0,159	
H ₂	sipariş teslimatı -> e-tatmin	0,165	2,525	0,012*	
H ₃	iletişim -> e-tatmin	-0,092	0,097	0,923	
H ₄	satın alma kolaylığı -> e-tatmin	0,437	7,337	0,000*	
H ₅	gizlilik -> e-tatmin	0,168	2,894	0,004*	
H ₆	promosyon -> e-tatmin	0,08	1,971	0,049*	0,599
H ₇	e-tatmin -> e-sadakat	0,704	20,744	0,000*	0,496

*p<0,05

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada on-line alışveriş sitesinin web tasarımı, sipariş teslimatı, iletişimi, satın alma kolaylığı, gizliliğe verdiği önem ve sunduğu promosyonların e-tatmin üzerindeki etkisinin yanı sıra e-tatminin e-sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar on-line alışveriş sitesinin sipariş teslimatı, satın alma kolaylığı sunması, gizliliğe verdiği önem ve sunduğu promosyonların e-tatmin üzerindeki etkisi olduğu, benzer şekilde e-tatminin de e-sadakatine etkilediğine işaret etmektedir. Buna göre araştırmada elde edilen sonuçlar şunlardır:

Katılımcıların yüzde 56,9'u kadınlardan, yüzde 43,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılardan her gün on-line alışveriş sitelerini ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu on-line alışveriş sitelerinde 1-2 saat vakit geçirmekte (yüzde 23,9), ayda bir on-line alışveriş yapmakta (yüzde 32,5) ve aylık ortalama 250 TL harcama (yüzde 44,6) yapmaktadır.

Araştırmanın başlangıcında on-line alışveriş sitesinin web sitesi dizaynının e-tatmin üzerinde etkili olacağı öngörülmüştü. Ancak ulaşılan sonuç online alışveriş sitesinin tasarımının e-tatmin üzerinde etkisi olmayacağına işaret etmektedir. Katılımcıların Z kuşağı olması sebebiyle teknolojiyi çok iyi kullanması ve alışveriş sitelerinde bu anlamda sıkıntı ile karşılaşmamış olmaları ya da karşılaşmalar bile önemsememiş olmaları bu şekilde değerlendirmelerine yol açmış olabilir. Önerilen ikinci hipotez on-line alışveriş sitesinin sipariş teslimatının, e-tatmin üzerinde etkili olacağını öngörmektedir. Ulaşılan sonuç sipariş teslimatının e-tatmin üzerinde etkili olduğunu doğrulamaktadır. Araştırmada önerilen bir diğer hipotez alışveriş sırasında ya da sonrasında online alışveriş işletmesinin müşterileri ile kurduğu iletişimin e-tatmin üzerinde etkili olacağını öngörmektedir. Ancak araştırma sonucu on-line alışveriş mağazası ile müşteri arasındaki iletişimin e-tatmin üzerinde etkisi olmadığı yönündedir. Katılımcıların bu konudaki deneyimlerinin daha az olması ya da profil özelliklerinden ötürü müşteri-mağaza iletişimine önem vermemeleri ya da iletişimi gerekli görmemeleri sonuca bu şekilde etki etmiş olabilir. Ulaşılan bu sonuçlar Jin ve Park (2006) ve Liang ve Chen (2009)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada önerilen diğer hipotezler alışverişe ilişkin online alışveriş işletmesinin satın alma kolaylığı sunması, müşteri gizliliğine önem vermesi ve promosyon uygulamaları e-tatmin üzerinde etkili olmasıydı. Araştırma sonuçları on-line alışveriş işletmesinin sunduğu satın alma kolaylıklarının e-tatmin üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ulaşılan bu sonuç Jin ve Park (2006)'ın çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte on-line alışveriş işletmesinin müşterilerin gizliliğine verdiği önem de e-tatmin üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu sonuç da Wagner ve Rydstrom (2001)'un ve Jin ve Park (2006)'ın çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Özellikle günümüzde bireylerin kişisel verilerin gizliliğine ilişkin hassasiyetleri ve bu konuda kamu ve özel işletmelerin yarattığı bilincin etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise on-line alışveriş işletmesinin uyguladığı promosyonların e-tatmini etkilediğidir. Ulaşılan bu sonuç Jin ve Park (2004)'ın çalışmasında ulaşılan sonuçlardan farklılaşmaktadır. Günümüzde pek çok on-line alışveriş sitesi benzer markaların benzer ürünlerini tüketicilerin değerlendirmesine sunmaktadır. Hatta pek çok marka, farklı on-line alışveriş sitelerinde aynı anda satılmaktadır. Bu noktada on-line alışveriş sitesinin yapacağı promosyonların katılımcıları kendi alışveriş sitelerine çekmede etkili olduğu düşünülebilir. On-line alışveriş deneyimine ilişkin tatminin sadakat üzerindeki etkisi araştırmanın son öngörüsü olup, ulaşılan sonuç öngörüğü doğrulamıştır. Buna göre on-line alışveriş deneyimine ilişkin ulaşılan tatmin, sadakat üzerinde etkilidir. Ulaşılan bu sonuç Jin ve Park (2006), Toufaily, Ricard ve Perrien (2013), Dhamore, Patil ve Ghorpade (2019), Giao, Vuong ve Quan, (2020), Quan, Chi, Nhung, Ngan ve Phong (2020)'un çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Günümüzde on-line alışveriş işletmeleri için yeni müşteri yaratmanın yanı sıra mevcut müşterilerine yaşatacakları olumlu müşteri deneyimi en önemli konulardan biridir. Bu noktada tatmin ve sadık müşteri yaratma amacıyla olan on-line alışveriş işletmelerine olumlu müşteri deneyimi yaşatabilmeleri için sunulacak öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- On-line alışverişte işletmenin kendisi kadar dağıtım ve lojistik hizmetini veren partner işletme de önemlidir. Bu partnerler seçilirken benzer misyon, vizyon ve amaçlarını benimsemiş işletmelerin seçilmesi, müşteri memnuniyetine katkı sağlayacaktır.

- Özellikle kargo firmaları ile teslimat sıkıntısı, hasarlı teslimat, gecikmeli teslimat, gün içi teslimat gibi konularda yeni iş modelleri geliştirilmelidir.

- Her ne kadar on-line alışveriş insan etkileşimini azaltmış görünse de satış sonrası hizmet, çağrı merkezi, sipariş ve iade takip alanlarında yeterli ve nitelikli personel istihdam edilmelidir.

- Stokların eş zamanlı olarak mağaza ve müşteri bacağına takip edilebilmesi, tüketici deneyimini olumlu etkileyecektir.

- Son kalan ürünlerin ya da sepete atılan, ancak henüz satışı gerçekleşmeyen ürünlerle ilgili olarak müşterilere bilgilendirme ve hatırlatmaya yönelik site içi mesaj ya da e-posta gönderimi yapılabilir.

- Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılması hem pazarlama maliyetlerine katkı sağlayacak hem de on-line alışveriş web sitesinin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlayacaktır.
- Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında tüketicilere kişisel verilerin korunması ve üçüncü kişilerle paylaşılmamasına ilişkin bilgilendirme net bir şekilde yapılmalıdır.
- Özellikle kredi kart kullanımından kaçınan müşteriler için akıllı cüzdan, sanal para gibi uygulamaların realize edilmesi alışveriş sayı ve hacimlerine katkı sağlayacaktır.
- Müşterilerin sayfada gezinmelerinde, ürünü sepete ekleme ve satın alma adımlarının kolaylıklar sağlayacak şekilde web sitesinin dizayn edilmesi müşteri tatmin düzeyinde ekli olacaktır.
- Son olarak promosyonların tüketici bakış açısındaki olumlu etkisine dayanarak, on-line alışveriş işletmelerinin müşterilerine yönelik uygulayacağı parasal ve parasal olmayan promosyonların etkin şekilde kullanılması müşteri tatmini geliştireceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- ADIGÜZEL, O., BATUR, H.Z. ve EKŞİLİ, N. (2014), “Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), ss.165-182.
- ANDERSON, R.E. ve SRINIVASAN, S.S. (2003), “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, *Psychology and Marketing*, 20(2), ss.123-138.
- ANDERSON, E.W. ve SULLIVAN, M.B. (1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, 12 (2), ss.125-143.
- BOWEN, J.T. ve CHEN, S.L. (2001), “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), ss.213-217.
- BOSHOF, C. (1997), “An experimental study of service recovery options”, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), ss.110-130.
- BOSHOF, C. (2005), “An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery”, *Managing Service Quality*, 15 (5), ss.410-425.

- BRAKUS, J.J., SCHMITT, B.H. ve ZARANTANELLO, L. (2009), “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73 (3), ss.52-68.
- BROWN, M., POPE, N. ve VOGES, K. (2003), "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and on-line purchase intention", *European Journal of Marketing*, 37 (11-12), ss.1666-1685.
- COLGATE, M.ve NORRIS, M. (2001), “Developing a comprehensive picture of service failure”, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), ss.215-233.
- COOPER, R. B. ve ZMUD, R. W. (1990), “Information technology implementation research: A technological diffusion approach”, *Management Science*, Vol.36 No.2, pp.123-139.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. ve HULT, G.T.M. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments“, *Journal of Retailing*, 72 (2), ss.193-218.
- CYR, D. ve BONANNI, C. (2005), “Gender and website design in e-business”, *Int. J. Electronic Business*, 3 (6), ss.565-582.
- CYR, D., KINDRA, G. S. ve DASH, S. (2008), “Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience”, *On-line Information Review*, 32(6), ss.773–790.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012), “*Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*”, Ankara, Pegem Akademi.
- Deloitte (2020), “*E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*”<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> (06.03.2020)
- DEVARAJ, S., FAN, M. ve KOHLI, R. (2003), "E-Loyalty: Elusive ideal or competitive edge?", *Communications of the ACM*, 46 (9), ss. 184-191.
- DHAMORE, V.G., PATIL, H.D. ve GHORPADE, Y.M. (2019), “E-service quality, e-satisfaction, e-loyalty and e-wom in on-line shopping”, *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6 (1), ss.24-31.
- DigitalAge (2019), “İlk on-line Alışveriş Deneyimi: Micheal Aldrich”<https://digitalage.com.tr/ilk-on-line-alisveris-deneyimi-michael-aldrich/> (09.03.2020).

- Dijital Türkiye (2020), “Dijital Türkiye e-ticaret Rapor”<https://www.fundalina.com/2020-yili-global-dijital-raporu/> (24.03.2020)
- FIELD, A. (2009), “*Discovering Statistics Using SPSS*”, London, SAGE.
- FORNELL, C. ve LARCKER, D. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1, pp.39-50.
- FORNELL, C. ve WERNERFELT, B. (1988), “A model for customer complaint management”, *Marketing Science*, 7, ss.271-286.
- FOUCAULT, B. ve SCHEUFELE, D. (2002), "Web vs. campus store? Why students buy textbooks on-line", *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4-5), ss.409-424.
- GEORGE, D. ve MALLERY, M. (2010), “*SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*”, Boston, Pearson.
- GIAO, H.N.K., VUONG, B.N. ve QUAN, T.N. (2020), “The influence of website quality on consumer’s e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from on-line shopping in Vietnam”, *Uncertain Supply Chain Management*, 8, ss.351–370.
- GREMLER, David D. (1995), “*The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*”, unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
- GRIGOROUDIS, E., LITOS, C., MOUSTAKIS, V. A., POLITIS, Y. ve TSIRONIS, L. (2008), “The assessment of user-perceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach”, *European Journal of Operational Research*, 187(3), ss.1346-1357.
- HSU, C. L., CHANG, K. C. ve CHEN, M. C. (2012), “The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators”, *Information Systems and E-Business Management*, 10 (4), ss.549-570.
- İstanbul Valiliği (2019), “İstanbul’da değişen kuşaklar”<http://www.istanbul.gov.tr/istanbul-nufusunun-yuzde-30u-z-kusagi> (12.03.2020)
- JIN, B. ve STERNQUIST, B. (2004), “Shopping is truly a joy”, *The Service Industries Journal*, 24 (6), ss.1-18.
- JIN, B. ve PARK, Y.Y. (2006) ,”The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes”, *Association for Consumer Research*, 33, ss. 203-211.

- KAU, A. ve LOH, E.W. (2006), “The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants”, *Journal of Services Marketing*, 20 (2), ss.101-111.
- KIM, JIN, B. ve SWINNEY, J.L. (2009), “The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in on-line loyalty development process”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), ss.239-247.
- KLINE, R. B. (1998), “*Principles and Practice of Structural Equation Modeling*”, New York, Guilford Press.
- KUMAR, A., SAINI, M. ve HANS, P. (2019), “Factors influencing on-line shopping behavior of university students”, *Int. J. Syst. Assur. Eng. Manag.*, 10 (4), ss.861–865.
- LAM, S.Y., SHALKAR, V., ERRAMILI, M.K. ve MURTHY, B. (2004), “Customer Value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), ss.293-311.
- LEVESQUE, T.J. ve MCDUGALI, G.H.G. (2000), “Service problems and recovery strategies: an experiment”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17 (1), ss.20-37.
- LIANG, C. ve CHEN, H. (2009), “A study of the impacts of website quality on customer relationship performance”, *Total Quality Management*, 20 (9), ss.971-988
- LIN, H. F. (2007), “The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context”, *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), ss.363-378.
- LOIACONO, E.T., RICHARD T. W. ve DALE L. G. (2002), “*WEBQUAL: A measure of website quality*”, *Marketing Educator's Conference: Marketing Theory and Applications*, 13, ed. K. Evans and L. Scheer, ss. 432-37.
- MATHWICK, C., NARESH, M. ve EDWARD R. (2001), “Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment”, *Journal of Retailing*, 77 (1), ss.39-56.
- MATOS, C.A., HENRIQUE, J.L. ve ROSA F. (2009), “The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship”, *International Journal of Bank Marketing*, 7 (7), ss.506-523.
- MERTLER, CRAIG A. ve VANNATTA, Rachel A. (2001), “*Advanced and Multivariate Statistical Methods*”, Los Angeles, CA, Pycszak Publishing.

- MONTOYA-WEISS, M.M., VOSS, G.B., ve GREWAL, D. (2003), “Determinants of on-line channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), ss.448-58.
- OLIVER, R. L. (1997), “A behavioral perspective on the consumer”, New York, Irwin/McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1999), “Whence customer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63, ss.33-44.
- OLIVER, R.L.; RUST, R.T. ve VARKI, S. (1997), “Customer delight: foundations, findings, and managerial insights”, *Journal of Retailing*, 73 (3), ss.311-336.
- PARK, C. ve JUN, J.-K. (2003), "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior", *International Marketing Review*, 20 (5), ss.534-554.
- PARK, J., LEE, D. ve AHN, J. (2004), "Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study", *Journal of Global Information Management*, 7, ss.6-30.
- PRENSKY, M. (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants”, *Horizon (NCB University Press)*, 9(5).
- QUAN, N.H., CHI, N.T.K., NHUNG, D.T.H., NGAN, N.T.K.ve PHONG, L.T. (2020), “The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction”, *Management Science Letters*, 10, ss.63–76.
- RAMAYAH, T., YEAP, J. A. L., AHMAD, N. H., HALIM, H. A. ve RAHMAN, S. A. (2017), “Testing a confirmatory model of facebook usage in SmartPLS using consistent PLS”, *International Journal of Business and Innovation*, 3 (2), 01-14.
- RAMAYAH, T., CHEAH, J., CHUAN, F., TING, H. ve MEMON, M. A. (2018), “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated and practical guide to statistical analysis”, Kuala Lumpur, Pearson Limited.
- REICHHELD, F.F.; MARKEY, R.G. ve HOPTON, C. (2000), “The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits”, *European Business Journal*, 12 (3), ss.134-139.
- RUST, R.T. ve ZAHORIK, A.J. (1993), “Customer satisfaction, customer retention, and market share”, *Journal of Retailing*, 69 (2), ss.193-215.
- SARAÇ, S., EGE, F., MIMAN, M. ve AKTAŞ, M.A. (2015), “E-ticaret sitelerinin tasarımında ergonometrinin önemi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3 (3), ss.355-364.

- SAUNDERS, M., LEWIS, P. ve THORNHILL, A. (2003), “*Research Methods for Business Students*”, London, Financial Times Prentice-Hall.
- SCHUMACKER, R.E. ve LOMAX, R.G. (1996), “*A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*”, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, Publishers.
- SHANKAR, V., AMY K. S. ve ARVIND R. (2003), “Customer satisfaction and loyalty in on-line and offline environments”, *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), ss.153-75.
- SREERAM, A., KESHARWANI, A. ve DESAI, S. (2017), “Factors affecting satisfaction and loyalty in on-line grocery shopping: an integrated model”, *Journal of Indian Business Research*, 9 (2), ss. 107-132.
- STAFFORD, T. F., TURAN, A. ve RAISINGHANI, M. S., "International and cross-cultural influences on on-line shopping behavior", *Journal of Global Information Management*, 7 (2), ss. 70-87.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2013), “Using Multivariate Statistics”, Boston, Pearson/Allyn ve Bacon.
- TOUFAILY, E., RICARD, L. ve 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, ss.1436–1447.
- TÜİK (2019), “Türkiye nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı”, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (07.03.2020)
- TÜSİAD (2018), “TUSIAD Faaliyet Raporu 2017”<https://tusiad.org/tr/faaliyet-raporlari/item/9911-tusiad-faaliyet-raporu-2017> (03.02.2020)
- WAGNER, J. ve RYDSTROM, G. (2001), “Satisfaction, trust and commitment in consumers’ relationship with on-line retailers”, *European Advances in Consumer Research*, 5, ss. 276- 81.
- WALLACE, D. W., GIESE, J. L. ve JOHNSON, J. L. (2004), “Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies.”, *Journal of Retailing*, 880(4),ss. 249–263.
- WOLFINBARGER, M. ve GILLY, M.C. (2003), “EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, 79 (3), ss.183-98.
- YANG, B. ve LESTER, D. (2004), "Attitudes toward buying on-line", *Cyberpsychology ve Behavior*, 7 (1), ss.85-92.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004), “*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*”, Ankara, Detay Yayıncılık.

- YOO, B. ve NAVEEN D. (2001), “Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), ss.31-45.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L ve PARASURAMAN, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.50.
- ZEMPKE, R., RAINES, C. ve FILIPCZAK, B. (2013), “Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace”, Newyork, Amacom (Second Edition).
- ZHOU, L., DAI, L. ve ZHANG, D. (2007), “On-line shopping acceptance model : A critical survey of consumer factors in on-line shopping”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), ss. 41-62.

