

**ELEKTRONİK PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATİNİN
GELİŞTİRİLMESİ: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Öğr. Gör. Salih YILDIZ
Gümüşhane Üniversitesi
İşletme Bölümü
salihyildiz@gumushane.edu.tr

Arş. Gör. Zuhal ÇİLİNGİR
Karadeniz Teknik Üniversitesi
İşletme Bölümü
zcilingir@ktu.edu.tr

ÖZET

E-sadakatın geliştirilmesinde kalite ve güven en önemli unsurlardır. Bu çalışmanın amacı, e-hizmet pazarlamasında kalite unsurlarını belirleyerek, e-hizmet kalitesinin e-tatmin ve e-güven aracı etkisiyle e-sadakat üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma verileri, bir elektronik hizmet sitesinin müşterileri üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Y jenerasyonu internet kullanımına daha çabuk adapte olduğundan araştırmanın örnekleme 400 üniversite öğrencisi olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi, geçerlilikleri ise, Faktör Analizi yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra, araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmış olup; söz konusu değişkenlerin sadakat üzerinde etkili oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Elektronik Pazarlama, Güven, Tatmin, Müşteri Sadakati.

**THE DEVELOPMENT OF CUSTOMER LOYALTY ON ELECTRONIC
MARKETING: AN APPLICATION ON KARADENİZ TECHNICAL
UNIVERSITY'S STUDENTS**

ABSTRACT

Quality and trust are the most important elements for improving the e-loyalty. The aim of study is to indicate e-services quality elements in e-service marketing and to research the effect of e-service quality on loyalty via e-trust and e-satisfaction. Research data is acquired by the way of conducting survey to customers of an electronic website face to face. Because of the increasingly adaptation of the Y generation to the internet, sample of research is determined as 400 undergraduates. While the reliability of research scale is tested by approach of Cronbach Alpha Coefficient, its validity is tested by method of Factor Analysis. After defined of the reliability and validity of scale, Multiple Regression Analysis is used to test research hypothesis and it is concluded that the above mentioned variables are effective on loyalty.

Keywords: Service Marketing, Electronic Marketing, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty.

1.Giriş

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle hız kazanan küreselleşme akımı, ürün ve hizmet alternatifleri arasındaki açık ve somut farklılıkları azaltırken; bu alternatifler arasında seçim yapmak zorunda kalan müşterilerin ise internet sayesinde bilgiye daha kolay, ucuz ve hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerin satın alma neden ve alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte farklılaşan müşteri ihtiyaçları da hizmet pazarlamasında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla karşılanabilmektedir. Elektronik hizmet pazarlamasında, müşteri sadakatinin geliştirilmesi, işletmelerin uzun dönemli karlılığını etkilediğinden önemli bir unsurdur. Bilindiği gibi, yeni müşterilerin edinilmesi mevcut müşterilerin elde tutulmasına nazaran beş kat daha fazla maliyetlidir (Tepeci, 1999, s. 223). Müşteri sadakati işletmeler açısından hedeflenen bir olgudur. Sadakat çalışmalarının çoğu ya somut ve ambalajlı ürünlere ilişkin marka sadakati kavramını ya da soyut ürünlere ilişkin hizmet sadakati kavramını ele almaktadır. Elektronik hizmet sadakatine ilişkin çalışmalar ise literatürde hala eksikliğini sürdürmektedir. Çalışmada elektronik hizmet sadakatinin geliştirilmesine ilişkin Ribbink ve çalışma arkadaşlarının (2004) modelinden yararlanılmıştır. Çalışmada öncelikle konuya ilişkin literatür ele alınarak araştırmanın metodolojisi kapsamlı olarak incelenmektedir.

2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

2. 1. E-Sadakat

E-ticaretin gelişiminde e-sadakat gösteren sadık müşteri tabanı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. İnternet kullanımı müşteri-işletme ilişkisinin geliştirilmesinde güçlü bir araçtır. Bugünün e-pazarlama müşterilerinin çoğu web teknolojilerini doğru ve yerinde kullanan işletmelere yönelik e-sadakat eğilimi göstermektedir (Cho vd., 2002, s. 321). Müşteri sadakati, rakipleri düşük fiyatlar ve kuponlar teklif etseler dahi, bir müşterinin herhangi bir alternatifi yerine tek bir markayı tekrar tekrar arama ve satın alma yeteneği olarak tanımlanabilir (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116). E-sadakat bu bağlamda e-müşteri davranışlarında geleneksel marka sadakati konseptinin geliştirilmiş şeklidir. (Gommans vd., 2001, s. 46). Srinivasan ve diğerlerine (2002, s. 42) göre ise e-sadakat, e-işletmeye yönelik tekrarlı satın alma davranışı ile sonuçlanan müşterilerin olumlu tutumlarıdır. Gommans ve diğerleri (2001) e-sadakatın marka ve mağaza sadakati ile benzer bir yapı gösterdiğini ve değer planlaması, marka oluşturma, güven/güvenlik, website&teknoloji ve müşteri hizmetleri bileşenlerinden oluştuğunu ileri süren bir model önerisinde bulunmuşlardır. Srinivasan ve diğerleri (2002) uyarlama (kişiselleştirme), ilişki etkileşimi, bilgilendirme, özen, ortak fayda sağlama, alternatif seçimler, kolaylık ve web sitesinin dizaynının e-sadakatın öncülü olduğunu; kolaylık dışındaki tüm faktörlerin e-sadakat üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca e-sadakatın de kulaktan kulağa iletişim ve ürün/hizmete daha fazla bedel ödeme isteğini olumlu yönde etkilediğini iddia etmektedirler. Ancak Srinivasan ve diğerleri (2002) e-sadakatın, müşterilerin ürün alternatifleri araştırmalarının zayıf ve negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ribbink ve diğerleri (2004) internet yoluyla kitap ve cd ticaretinde güven, tatmin ve kalite ilişkisini incelemişler, hizmet kalitesi boyutlarından hizmet verene duyulan güvenin e-güven ve e-tatmin yoluyla müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar diğer kalite boyutlarının ise e-tatmin yoluyla müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini ileri

sürmektedirler. Barutçu (2008) da e-satın alma maliyeti, web sitesinin dizaynı, e-hizmet kalitesi ve e-bilgilendirme kalitesinin müşteri tatmini, güven ve ödüllendirme aracı etkisiyle e-mağaza sadakatini etkilediğini ifade etmektedir.

2. 2. E-Kalite

Hizmet kalitesi, bir hizmet veya hizmet işletmesinin görece üstünlüğünün müşteri üzerinde bıraktığı intiba olarak tanımlanır ve söz konusu işletmeye yönelik müşterinin toplam tutumunu ifade etmektedir (Tsoukatas ve Rand, 2006, s. 502). Grönroos (1984) ise hizmet kalitesini müşterilerin hizmete yönelik olarak geliştirdikleri algılamaları ve beklentilerini kıyaslayan bir değerlendirme sürecinden kaynaklanan yargılar olarak tanımlamaktadır (Wong, 2004, s. 367). E-kalite ise satın alma ve tüketim aracı olarak internetin kullanım sürecinin algılanan kalitesidir. Bu tanımlamaya göre internet üzerinden herhangi bir ürün veya hizmetin sipariş edilmesi de bir hizmettir. Bu nedenle ürün veya hizmetleri internet yoluyla sunan pazarlamacılar müşterilerin hizmet olarak algıladıkları ve değerlendirdikleri bu sunuların kalitesine özen göstermek zorundadırlar (Grönroos vd., 2000, s. 245). Müşteriler kaliteyi değerlendirebilirler ancak bu değerlendirmede hangi kriterlerin kullanıldığının belirlenmesi diğer bir ifadeyle e-hizmet kalitesinin ölçülmesi önemli bir yer tutmaktadır (Nagata vd., 2004, s. 53). Grönroos ve diğerleri (2000) e-kalitenin değerlendirilmesine ilişkin internet ortamında sinema bileti satışını ele aldığı çalışmalarında hizmetin erişilebilirliğinin, işletme-müşteri etkileşiminin ve müşterilerin elektronik hizmet sürecine katılımının önemli etmenler olduğunu ifade etmektedirler. Cai ve Fun (2003) e-hizmet kalitesi göstergelerinin web sitesinin dizaynı, güvenilirlik, güvenli hizmet sunulması ve iletişim olduğunu savunurken, bu göstergelerin internet üzerinde alışveriş yapan müşteriler ve ürün araştırması yapanlarda farklı etkilere sahip olduğunu iddia etmektedirler. E-müşteriler üzerinde sayılan dört faktörde etkili olurken, alternatif araştırılan müşteriler için güvenli hizmet sunulması etkin bir faktör değildir. Ribbink ve diğerleri ise (2004) e-hizmet kalitesini teminat-sigorta, kullanım kolaylığı, web sitesinin dizaynı, karşılık verme (duyarlılık) ve uyarılma (kişiselleştirme) değişkenleriyle ölçümlenmektedir. Sohail ve Shaikh (2008) internet bankacılığında hizmet kalitesini ölçmek için literatürü incelediklerinde e-hizmet kalitesine ilişkin 5 boyuta ulaşılmıştır: gizlilik/güvenlik, bilgi sunulması ve içeriği, web sitesinin dizaynı, kullanım kolaylığı, güvenilirlik/yerine getirme. Söz konusu 5 boyuta ilişkin 27 ifadeden oluşan ölçek faktör analizi sonucu etkinlik ve güvenlik, yerine getirme, heveslilik (karşılık verme) adı altında 3 boyuta indirgenmiştir.

2. 3. E-Tatmin

Müşteri tatmini hizmet kalitesine ilişkin beklentiler ve algılamalardan etkilenmektedir. Algılamalar beklentilerden yüksek ise müşteri tatmini gerçekleşirken, düşük ise tatminsizlik oluşmaktadır (Ehigie, 2006, s. 497; Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004, s. 236; Beerli vd., 2004, s. 257; Asubonteng vd., 1996, s. 64). Müşteri tatmininin ölçülmesine ilişkin literatürde bir fikir birliğine varılamamaktadır. Algılamalar ve beklentiler arasındaki farktan yola çıkılarak müşteri tatmininin ölçülmesi Parasuraman ve diğerlerinin (1988) SERVQUAL ölçeğine dayanır (Ehigie, 2006, s. 497). Bu perspektiften bakıldığında, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini birbiriyle yakından ilişkili ancak birbirinden farklı yapılarıdır. Hizmet kalitesi uzun dönemlidir ve tüm etkenlerin

değerlendirilmesiyle oluşan bir tutumdur. Müşteri tatmini ise, hizmetin iş görmesiyle ilgilidir. Kısacası, müşteriler yüksek kaliteli olmayan bir hizmetle de tatmin olabilirler (Wong, 2004, s. 367; Ismail vd., 2006, s. 743). Müşteri tatmini belirli bir kritik seviye üzerine çıktığında, tekrarlı satın alma düzeyinde düzenli bir artış göstermektedir (Stank vd., 1998, s. 434). Müşterilerin geçmiş deneyimleri hizmet işletmesi ile ilişkisini sürdürme kararını etkilemektedir. Tatmin olmuş müşterilerin tüketimi sürdürme eğilimlerinde oldukları ve benzer ürün ve hizmetleri tüketmeye devam edecekleri bilinmektedir. Bu nedenle, müşteri tatmini önemli bir kalite ve gelir göstergesidir. Kısacası müşteri tatmini, müşterilerin satın alma eğilimlerinin ve tüketim deneyimlerinin toplamıdır (Ismail vd., 2006, s. 740). E-tatmin ise e-işletmeler göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin önceki satın alma deneyimlerine bağlı olarak sergiledikleri hoşnutluk olarak tanımlanabilir (Anderson ve Srinivasan, 2003, s. 125). Szymansky ve Hise (2000) e-tatmin öncüllerinin kolaylık, ürünün sipariş edilmesi ve ürün hakkında bilgi alınmasını kapsayan satış planlaması, web sitesinin dizaynı ve finansal güvenlik olduğunu, bu öncüllerden ürün siparişi dışındakilerin e-tatmin üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu elektronik ortamda kitap, cd, bilgisayar ve seyahat müşterileri üzerinde ispatlamışlardır. Cho ve diğerleri (2002) online ve offline alışverişlerde müşteri şikayetleri ve tekrar satın alma niyetlerini inceledikleri çalışmalarında müşterilerin geçmiş satın alma deneyimleri ve müşteri tatminsizliğinin önemli bir etkiye sahip olduğunu iddia etmektedirler. Anderson ve Srinivasan (2003) e-tatminin e-sadakat üzerindeki etkisini müşteri ve işletme seviyesindeki aracı faktörler yoluyla araştırmışlardır. İşletme seviyesindeki aracı değişkenler, güven ve algılanan değer iken; müşteri seviyesindeki aracı değişkenler satın alma miktarı, satın alma ataleti ve elektronik ortamda alışverişin kolaylığıdır. Anderson ve Srinivasan (2003) müşteri seviyesinde satın alma miktarı ve kolaylığın e-tatmin ile e-sadakat ilişkisinde olumlu yönde ataletin ise olumsuz yönde; işletme seviyesinde ise işletmenin geliştirdiği güven ve işletmenin algılanan değerinin olumlu yönde etki yarattığını ileri sürmektedirler.

2. 4. E-Güven

Güven, e-ticarette uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmede başarı sağlamanın en önemli bileşenlerinden biridir. Aydın ve Özer (2005) güvenin bir tarafın diğer tarafın eylemlerinin olumlu sonuçlar getireceğine inandıklarında oluştuğunu ileri sürmektedirler. Diğer bir ifadeyle güven duymak için müşteriler algılanan kaliteyi olumlu olarak algılamalıdır. İbanez ve diğerlerine (2006, s. 638) göre güven işletmenin yalan söyleme, sözünü tutmama veya müşterinin savunmasızlığından yararlanma niyeti olmadığı beklentisine dayanan müşterinin hizmet verene inancı ve emniyet duygusudur. E-güven ise spesifik bir web sitesinden alışveriş yapan veya bilgi sağlayan bir müşteri açısından online bir risk durumunda zarar görmeyeceğine yönelik güvenlik beklentisidir (Corritore ve diğerleri, 2003, s. 741). Güven ihtiyacı riskli bir durum söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır. Eğer eylemler tamamen kesirse ve risk yoksa güven bir ihtiyaç olmaktan çıkmaktadır. E-ticarette güvenin önemli olmasının nedenlerinden biri sanal dünyadaki ekonomik işlemlerin belirsizlik derecesinin geleneksel çevrelerden daha fazla olmasıdır (Krauter ve Kaluscha, 2003, s. 785). Gefen (2000) amazon.com adlı kitap satışı yapan web sitesi müşterileri üzerinde yaptığı araştırmasında, söz konusu web sitesinin tanınırlığı ve müşterilerin güven

eğilimlerinin web sitesine duyulan güven aracı etkisiyle elektronik kitap araştırması ve satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğunu iddia eden bir model önerisinde bulunmuştur. Geliştirilen model üzerinde yapılan analizler ile söz konusu ilişkiler olumlu yönde güçlü olarak doğrulanmıştır. Gefen (2000) ayrıca web sitesinin tanınırlığının doğrudan müşterilerin kitap alışverişine ilişkin araştırmalarını da olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Papadopoulou ve diğerleri (2001) e-ticarette güven oluşturulmasına yönelik bir model geliştirmişlerdir. Modele göre ilk güven inancı, güvene dayalı oluşum ve güven eğilimi ile sırasıyla güven niyeti, güven davranışı ve güven inancı oluşmaktadır. Corritore ve diğerlerine (2003) göre ise e-güveni etkileyen faktörler güvenilirlik algılamaları, kullanım kolaylığı ve risktir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3. 1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada e-işletmelerinin kalite unsurları belirlenerek, hizmet kalitesinin tatmin ve güven aracı etkisiyle sadakat üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın amacı, e-kalite bileşenlerinin (teminat-sigorta, kullanım kolaylığı, dizayn, duyarlılık, kişiselleştirme) yanı sıra e-güven ve e-tatmin aracı değişkenleri de kullanılarak müşterilerin e-sadakat düzeylerinin ölçülmesidir. Ayrıca e-kalite bileşenlerinin e-güven ve e-tatmin aracı etkisiyle e-sadakat üzerinde etkili faktörler olup olmadığının araştırıldığı bu çalışma ile konuyla ilgilenen işletme sahiplerine ve akademisyenlere fikir verilmesi de amaçlanmaktadır.

3. 2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Türkiye’de faaliyet gösteren e-işletmelerin kayıtlı müşteri ve aylık ziyaretçi sayıları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de faaliyet gösteren e-işletmelerin kayıtlı müşteri ve aylık ziyaretçi sayıları

E-İşletmenin Adı	Kayıtlı Müşteri Sayısı (bin)	Ziyaretçi Sayısı (aylık / bin)
444cicek.com	32	80
biletix.com	900	3500
boltaksit.com	3	4
ebebek.com	49	615
Estore.com.tr	600	2000
garantialisveris.com	119	230
gittigidiyor.com	100	10500
hepsiburada.com	985	4500
kangurum.com.tr	518	260
spormarketim.com	5	90
vatanbilgisayar.com	100	1200
yemeksepeti.com	205	540
ykm.com.tr	50	140

Kaynak: Aydın, 2007, www.capital.com.tr/ haber.aspx?HBR_KOD=4032, Erişim Tarihi; 02 Mart 2008

Türkiye’de faaliyet gösteren e-işletmelerin kayıtlı müşteri ve aylık ziyaretçi sayıları Tablo 1’de görülmektedir. Bu sonuçlarda görüldüğü gibi kayıtlı müşteri sayısına göre hepsiburada.com, aylık ziyaretçi sayısına göre ise gittigidiyor.com Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük e-işletmedir. Araştırmada kullanılan e-işletme seçiminde Türkiye’de faaliyet gösteren e-işletmelerin kayıtlı müşteri sayıları baz alınmıştır. 2007 tarihi itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren e-işletmelerden en fazla kayıtlı müşterisi bulunan hepsiburada.com araştırmanın e-işletmesi olarak seçilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi’nin Kanuni Kampüsü ve Fatih Eğitim Kampüsü sınırları içerisindeki fakültelerde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Ana kütlelin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle yukarıda tanımlanan yapılan ana kütlede örnek seçme yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda örnek büyüklüğünü belirlemek üzere, uygulamada en yaygın örnekleme formülü olan $[n = \Pi (1 - \Pi) / (e / Z)^2]$ tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2004: 191). Formüle; n: örnek büyüklüğünü, Π : topluluk tahminini, e: kabul edilebilir tolerans düzeyini, Z: istenilen güven aralığını ifade etmektedir. Elektronik ortamda alışveriş yapan öğrencilerin oranları bilinmediğinden formüle yer alan Π parametresinin en yüksek olduğu (0,5 x 0,5 = 0,25) değeri kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş güven aralığının %95 olmasından dolayı, Z değeri 1.96 olarak esas alındığında örnek büyüklüğü 384 olarak elde edilmektedir. Ayrıca Nunnally ve Bernstein (1994, s.228) de örnek büyüklüğünün 300 veya üzerinde olmasını önermekte ve bu sayının ölçümün güvenilirliği için önemli ve yararlı olduğunu dile getirmektedir. Bu doğrultuda araştırma örnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. n/N < 0,05 olduğundan düzeltme faktörü uygulanmamıştır. Örnekleme çerçevesi, öğrenci işlerinden alınan fakülteler bazında öğrenci sayılarını gösteren öğrenci listelerinden elde edilmiştir. Zümrelere göre örnekleme yöntemi ile belirlenen 400 öğrenciden elde edilen veriler; güvenilirlik, faktör ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Örneklemin zümrelere göre dağılımı Tablo 2’de görülmektedir.

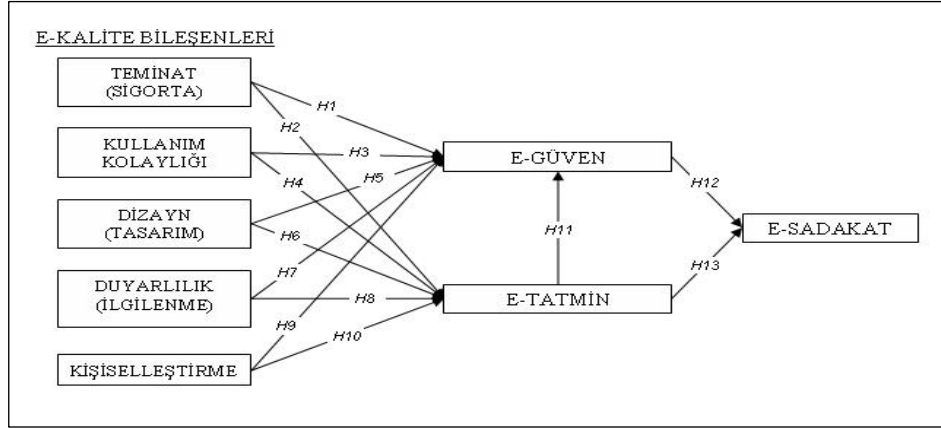
Tablo 2: Ankete Katılan Öğrencilerin Fakülteleere Göre Dağılımı

FAKÜLTE	N	n/N	n	(%)
Mühendislik Fakültesi	4976	0.01625	81	20,25
Fen-Edebiyat Fakültesi	3502	0.01625	57	14,25
Orman Fakültesi	1614	0.01625	26	6,5
Fatih Eğitim Fakültesi	5908	0.01625	96	24
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	7101	0.01625	115	28,75
Tıp Fakültesi	948	0.01625	16	4
Mimarlık Fakültesi	572	0.01625	9	2,25
TOPLAM	24621		400	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülteleere göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların %20’si mühendislik fakültesi, %14’ü fen-edebiyat fakültesi, %7’si orman fakültesi, %24’ü fatih eğitim fakültesi %29’u iktisadi ve idari bilimler fakültesi, %4’ü tıp fakültesi ve %2’si mimarlık fakültesi öğrencisidir.

3. 3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, elektronik hizmet pazarlaması alanında önemli çalışmaları bulunan Ribbink ve diğerlerinin (2004) çalışmalarında kullandıkları modelin geliştirilmesiyle elde edilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

- H1:** Teminat (sigorta) faktörü e-güven üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H2: Teminat (sigorta) faktörü e-tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H3: Kullanım kolaylığı faktörü e-güven üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H4: Kullanım kolaylığı faktörü e-tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H5: Dizayn (tasarım) faktörü e-güven üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H6: Dizayn (tasarım) faktörü e-tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H7: Duyarlılık (ilgilenme) faktörü e-güven üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H8: Duyarlılık (ilgilenme) faktörü e-tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H9: Kişiselleştirme faktörü e-güven üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H10: Kişiselleştirme faktörü e-tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H11: E-tatmin faktörü e-güven üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H12: E-güven faktörü e-sadakat üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H13: E-tatmin faktörü e-sadakat üzerinde pozitif yönde etkilidir.

3. 4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma anketinde kullanılan sorular, araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler üç değişkenden oluşan teminat-sigorta (TS1-TS2-TS3), altı değişkenden oluşan kullanım kolaylığı (KK1-KK2-KK3-KK4-KK5-KK6), dört değişkenden oluşan dizayn-tasarım (DZ1-DZ2-DZ3-DZ4), üç değişkenden oluşan duyarlılık-ilgilenme (DY1-DY2-DY3), üç değişkenden oluşan kişiselleştirme (KS1-KS2-KS3), beş değişkenden oluşan e-güven (EG1-EG2-EG3-EG4-EG5), dört değişkenden oluşan e-tatmin (ET1-ET2-ET3-ET4) ve dört değişkenden oluşan e-sadakattir (ES1-ES2-ES3-ES4). Bu faktörlerden teminat/sigorta, kullanım kolaylığı, dizayn/tasarım, duyarlılık/ilgilenme ve kişiselleştirme birlikte 19 değişkenli e-kalite ölçeğini oluşturmaktadır. Araştırmanın ölçüm araçları geliştirilirken Ribbink vd.'nin

(2004, s.451) çalışmasından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada belirlenen faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin 0,805-0,918 aralığında olup yüksek düzeyde güvenilir oldukları gözlemlenmiştir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

3. 5. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktör korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Araştırma faktörlerinin elde edilmesinde temel bileşenler analizi yönteminden yararlanılmıştır. Faktör rotasyonunda en çok kullanılan yöntem olan orthogonal rotasyon tekniklerinden varimax tekniği kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Analizlerde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

3. 6. Bulgular

19 değişkenden oluşan E-kalite ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış, Genel Alfa Katsayısı 0,799 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler, ölçeğin Genel Alfa değerlerinden düşük olduğundan hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır (Bknz. Ek 1). E-kalite ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için, anti-image korelasyon matrisine bakılmıştır. Anti-image korelasyon matrisinde yer alan değerlerin 0,50'den büyük olduğu görülmüştür. Ölçekteki en düşük değer 0,736 ile DZ3 nolu değişkendir.

Tablo 3: E-Kalite Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Faktörün Açıklayıcılığı	Özdeğer	Cronbach Alfa
Faktör 1: Duyarlılık ve Teminat/Sigorta		22,837	4,339	0,888
1.(DY1) - X sitesi ile irtibat kurmak kolaydır.	,865			
2.(DY2) - X sitesi geri bildirimleri önemsemektedir.	,853			
3.(DY3) - X sitesi hızlı bir şekilde yanıt vermektedir.	,783			
4.(TS2) - X sitesi güven vericidir.	,775			
5.(TS1) - X sitesinin elektronik ödeme sistemi güvenlidir.	,765			
6.(TS3) - X sitesine kişisel bilgi verdiğimde bile kendimi güvende hissederim.	,764			
Faktör 2: Kullanım Kolaylığı		19,906	3,782	0,880
1.(KK3) - X sitesinde surf yapmak kolaydır.	,858			
2.(KK4) - X sitesinde aradığım ürünü kolayca bulabiliyorum.	,822			
3.(KK2) - X sitesi kullanıcı dostudur.	,801			
4.(KK5) - X sitesinde yolunu bulman kolaydır.	,789			
5.(KK1) - X sitesine girmek kolaydır.	,783			
6.(KK6) - X sitesinde ürün kıyaslaması yapmak kolaydır.	,684			
Faktör 3: Kişiselleşme		12,780	2,428	0,785
1.(KS1) - X sitesini kullandığımda ihtiyaçlarım karşılanır.	,933			
2.(KS3) - X sitesinin ilkeleri benim ilkelerimle örtüşmektedir.	,895			
3.(KS2) - X sitesi tercihlerime uygun ürün ve hizmet sunar.	,893			
Faktör 4: Dizayn Tasarım		11,476	2,180	0,899
1.(DZ3) - X sitesinin renkleri ve yerleşim düzeni çekicidir.	,845			
2.(DZ2) - X sitesinin ürün sunumu çekicidir.	,814			
3.(DZ4) - X sitesinin dizaynından memnunum/ tatmin edicidir.	,717			
4.(DZ1) - X sitesi ürünlerin reklamını başarılı yapmaktadır.	,717			

X: www.hepsiburada.com yerine kullanılmıştır.

Faktör analizinden elde edilen bulgular ışığında E-kalite ölçeğinin 5 boyutlu değil, 4 boyutlu bir yapıya sahip olduğu görüldüğünden, 1.ve 7. araştırma hipotezleri ile 2. ve 8. araştırma hipotezleri birleştirilerek çalışmaya devam edilmektedir. Buna göre;

H1-7: Duyarlılık ve Teminat E-Güveni pozitif yönde etkiler.

H2-8: Duyarlılık ve Teminat E-Tatmini pozitif yönde etkiler.

E-kalite ölçeği verilerinin KMO katsayısı $0,81 > 0,60$ ve Barlett testi anlamlı olduğundan, veriler faktör analizi için uygundur. E-kalite ölçeği, temel bileşenler analizi tekniğinden yararlanılarak, varimax rotasyonuna tabi tutulmuştur ve 4 iterasyon gerçekleştirilmiştir. Tablo 3’de de görüleceği gibi E-kalite ölçeği özdeğeri 1’den büyük olan dört faktör altında toplanmaktadır. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %66,999’dur.

Tablo 3’te görüldüğü üzere e-kalite ölçeğinin birinci faktörü olan “Duyarlılık ve Teminat/Sigorta” faktörünün 6 değişkenden oluştuğu görülmektedir. Bu faktör toplam varyansın %22,837’sini açıklamaktadır. Özdeğeri 4,339’dur. İkinci faktör “Kullanım Kolaylığı” faktörüdür. Bu faktörde 6 değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %19,906’sını açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri 3,782’dir. E-kalite ölçeğinin bir diğer faktörü olan “Kişiselleştirme” faktörü ise 3 değişkenden oluşmakta ve bu faktör toplam varyansın %12,780’ini açıklamaktadır. Üçüncü faktörün özdeğeri ise 2,428’dir. toplam varyansın %11,476’sını açıklayan son faktör ise “Dizayn/Tasarım” faktörü olup özdeğeri 2,180’dir. Duyarlılık ve Teminat olarak isimlendirilen birinci faktörde yer alan değişkenlerin faktördeki yük değerleri 0,764-0,865 arasında değişmektedir. Aynı değerler, Kullanım Kolaylığı değişkenlerinde 0,684-0,858; Kişiselleştirme değişkenlerinde 0,893-0,933 ve Dizayn/Tasarım değişkeninde 0,717-0,845 arasındadır.

E-kalite ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ölçeğin her bir faktörü için Cronbach Alfa istatistiği yapılmıştır. Tablo 3’te görüldüğü gibi ölçeklerin (Duyarlılık ve Teminat, Kullanım Kolaylığı, Dizayn, Kişiselleştirme) Genel Alfa Katsayısı sırasıyla 0,888-0,880-0,785 ve 0,899 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler, her bir ölçeğin Genel Alfa değerlerinden düşük olduğundan hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 4: E-Güven, E-Tatmin ve E-Sadakat Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı	Özdeğer	Cronbach Alfa
E-Güven		61,310	3,065	0,839
1.(EG3) - İnternet üzerinden alışveriş yaparken peşin ödeme problemi yaşamıyorum.	,886			
2.(EG2) - Çoğu online işletmeye kredi kartı bilgilerimi veririm.	,833			
3.(EG4) - Online işletmeler kendi alanında profesyoneldirler.	,754			
4.(EG5) - Online işletmeler verdikleri sözleri yerine getirirler.	,723			
5.(EG1) - Online işletmelere kişisel bilgilerimi veririm.	,704			
(EG = E-güven)	KMO: 0,795	Bartlett Test: 863,788	p<0,000	
E-Tatmin		52,804	2,112	0,702
1.(ET2) - X sitesi çok eğlencelidir.	,744			
2.(ET4) - X sitesinden keyif alıyorum.	,744			
3.(ET1) - X sitesinin servislerinden memnunum.	,719			
4.(ET3) - X sitesinin servisleri çok tatmin edicidir.	,698			
(ET = E-tatmin)	KMO: 0,712	Bartlett Test: 274,335	p<0,000	
E-Sadakat		58,938	2,358	0,764
1.(ES3) - X sitesini kullanmaya devam edeceğim.	,820			
2.(ES4) - Başka online işletmelerdense X sitesini tercih ederim.	,790			
3.(ES1) - X sitesini çevremdekilere tavsiye edeceğim.	,752			
4.(ES2) - X sitesinin web sitesini çevremdekilere tavsiye edeceğim.	,705			
(ES = E-sadakat)	KMO: 0,761	Bartlett test: 397,800	p<0,000	

X: www.hepsiburada.com yerine kullanılmıştır.

Araştırma ölçeklerinden E-Güven, E-Tatmin ve E-Sadakat'in Faktör Analizi sonuçları Tablo 4'teki gibidir. Tabloda da görüldüğü gibi, E-Güven ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %61,310'unu, E-Tatmin ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %52,804'ünü, E-Sadakat ölçeğinin maddeleri ölçeğin toplam varyansının %58,938'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları da ayrıca verilmiştir.

E-Güven, E-Tatmin ve E-Sadakat ölçeklerinin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla, bu ölçeklerde oluşan her bir faktörün Cronbach Alfa istatistiği yapılmıştır. Tabloda da

görüldüğü üzere E-Güven, E-Tatmin ve E-Sadakat faktörlerinin Cronbach Alfa katsayıları sırasıyla 0,839, 0,702 ve 0,764 bulunmuştur.

Faktör analizleri sonucunda elde edilen, E-Kalite, E-Güven, E-Tatmin ve E-Sadakat faktörleri toplama değer hesaplama metodlarından aritmetik ortalama metodu uygulanarak, regresyon analizinde kullanılacak yeni değişkenler elde edilmiştir.

Tablo 5: E-Güven ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	0,256	0,155	-	1,648	0,100
F ₁ – Duyarlılık ve Teminat	0,633	0,048	0,568	13,268	0,001
F ₂ – Kullanım kolaylığı	-0,024	0,029	-0,028	-0,843	0,400
F ₃ – Dizayn	-0,017	0,031	-0,019	-0,565	0,573
F ₄ – Kişiselleştirme	-0,018	0,026	-0,024	-0,706	0,481
F ₅ – E-Tatmin	0,252	0,035	0,304	7,232	0,001
R²=0,603 F=119,938 p=0,000					

Tablo 5'teki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya bakıldığında en önemli faktör Duyarlılık ve Teminat faktörü olup, diğer faktör ise; E-Tatmin'dir. Dizayn, Kullanım Kolaylığı ve Kişiselleştirme faktörlerinin E-Güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren **t** ve **p** değerleri ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları, Dizayn, Kullanım Kolaylığı ve Kişiselleştirme hariç 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, E-Güvendeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 60,3'dür. **F** ve **p** ise bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilebilir.

$$\text{E-Güven} = 0,633 F_1 + 0,252 F_5$$

Tablo 5'te ve oluşturulan regresyon denkleminde görüldüğü gibi E-Güven üzerinde Duyarlılık ve Teminat ile E-Tatmin faktörleri etkili iken; Dizayn, Kullanım Kolaylığı ve Kişiselleştirme faktörlerinin anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla hipotezlerden: H1-7 ve H11 kabul edilirken H3, H5 ve H9 kabul edilememiştir.

Tablo 6: E-Tatmin ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	0,246	0,224	-	1,100	0,272
F ₁ – Duyarlılık ve Teminat	0,775	0,057	0,576	13,644	0,001
F ₂ – Kullanım Kolaylığı	0,066	0,042	0,063	2,584	0,014
F ₃ – Dizayn	0,044	0,044	0,040	0,999	0,319
F ₄ – Kişiselleştirme	0,099	0,037	0,110	2,691	0,007
R²=0,431 F=74,711 p=0,000					

Tablo 6'daki E-Tatmin bağımlı değişkenine ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör Teminat ve Duyarlılık faktörü olup, diğer faktörler ise sırasıyla; Kişiselleştirme, Kullanım Kolaylığı'dır. Dizayn faktörünün E-Tatmin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren t ve p değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin E-Tatmindeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren R^2 değeri ise %43,1'dir.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilebilir.

$$\text{E-Tatmin} = 0,775 F_1 + 0,066 F_2 + 0,099 F_4$$

Tablo 6'da ve oluşturulan regresyon denkleminde görüldüğü gibi E-Tatmin üzerinde Duyarlılık ve Teminat, Kullanım Kolaylığı ve Kişiselleştirme faktörleri etkili iken; Dizayn faktörünün anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla hipotezlerden: H2-8, H4 ve H10 kabul edilirken H6 kabul edilememiştir.

Tablo 7: E-Sadakat ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	-0,037	0,097	-	-0,379	0,705
F ₁ – E-Güven	0,314	0,037	0,263	8,582	0,001
F ₂ – E-Tatmin	0,685	0,030	0,692	22,544	0,001
$R^2=0,784$ $F=719,117$ $p=0,000$					

Tablo 7'deki E-Sadakat bağımlı değişkenine ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine bakıldığında en önemli faktör E-Tatmin faktörü olup, diğer faktör ise E-Güven'dir. t ve p değerleri ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin E-Sadakatteki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren R^2 değeri ise %78,4'dür.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilebilir.

$$\text{E-Sadakat} = 0,314 F_1 + 0,685 F_2$$

Tablo 7'de ve oluşturulan regresyon denkleminde görüldüğü gibi E-Sadakat üzerinde E-Güven ve E-Tatmin faktörleri etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden: H12 ve H13 kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşmenin yanı sıra bilgi, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin etkisiyle müşteriler, yer ve zaman faydası elde etmek amacıyla internet ortamında alışverişe yönelmişlerdir. Her pazar bölümünde olduğu gibi elektronik hizmet sektöründe de müşterilerin sadık hale getirilmesi işletmeler için önemli bir konudur. Benzer şekilde elektronik hizmet sadakatinin geliştirilmesi de müşterilerde güven ve tatmin oluşturulması suretiyle elde edilebilir. Çalışmada elektronik hizmet pazarlaması bileşenlerinden e-kalitenin e-güven ve e-tatmin aracı etkisiyle müşterilerin hizmete sadık kalma düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmada

üniversite öğrencilerinin, internet üzerinden alışveriş yaptıkları web sitelerinde bulunmasını bekledikleri e-kalite elde edilmiştir. On dokuz değişkenden oluşan e-kalite ölçeğinin faktör yapısı belirlendiğinde duyarlılık ve teminat değişkenlerinin tek bir faktör altında toplandıkları, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme ve tasarım değişkenlerinin ise ayrı ayrı faktörler altında toplandıkları görülmüştür. Duyarlılık ve Teminat değişkenlerinin tek bir faktör altında toplanması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru ve zamanında yanıt verilmesinin müşteriler için teminat yerine geçmesi anlamına gelmesi ile açıklanabilir.

Regresyon Analizi sonucunda, e-güven üzerinde e-kalite bileşenlerinden sadece duyarlılık ve teminat faktörü ile e-tatmin faktörünün etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, elektronik hizmetlere duyulan inanç ile müşterilerle ilgilenmeyi ifade eden duyarlılık ve teminat faktörü e-tatmin faktörüne oranla oldukça güçlü ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Diğer e-hizmet kalitesi faktörleri ise, e-güven üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Diğer bir ifadeyle müşteriler üzerinde web sitesinin kullanım kolaylığı, tasarımı ve sunulan web hizmetinin kişiselleştirilmesi e-işletmeye duyulan güveni etkilememektedir.

E-tatmin üzerinde ise, e-işletmenin web sitesinin tasarımı dışındaki tüm faktörler anlamlı etki yaratmaktadır. Müşterilerin Y jenerasyonu üyeleri oldukları ve bilgisayar çağında büyüdüleri göze önünde bulundurulduğunda web sitesinin tasarımının bir müşteri tatmini unsuru olmaması olağandır. E-kalite faktörlerinin e-tatmin üzerindeki etkileri sırasıyla şöyledir: elektronik hizmetlere duyulan teminat ve işletmenin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmesi, işletmenin müşterilerine özgü hizmet verebilmesi diğer bir ifadeyle uyarlamaya gidebilmesi ve işletmenin web sitesinin kullanım kolaylığıdır. E-sadakatın geliştirilmesinde ise hem e-tatmin hem de e-güven etkin bir rol oynamaktadır. Ancak e-tatmin e-güvene oranla 2 kat daha etkilidir.

Araştırmanın bulguları, Ribbink ve çalışma arkadaşlarının (2004) çalışmalarındaki bulguları destekler niteliktedir. Bu bağlamda e-işletmelerin müşterileri üzerinde güvenilir ve tatmin edici hizmet sunduğuna yönelik bir inanç geliştirmesinin e-sadakat geliştirmesinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, çok büyük kitlelere ulaşılmasını sağlayan, elektronik ortamda hizmet sunan işletmeler, müşterilerle daha yakın ilişkiler kurarak kişisel istek ve ihtiyaçlara hitap ederek, 7/24 hizmet vererek, haberleşme ağlarını geliştirerek daha az zaman ve kaynakla müşterilerine güven verip, tatmin sağlamak suretiyle müşterilerini sadık hale getirebilir. E-sadakatın geliştirilmesinde ayrıca sadakat kampanyalarına yer verilebilir, özel günlerde promosyonlar sunulabilir, üyelik programları geliştirilerek hizmetler kişiselleştirilebilir. Araştırma, öğrenci olmayan bir örneklem üzerinde elde edilecek bulgularla karşılaştırılmalıdır. Ayrıca araştırmaya katılanların bir web sitesinden yaptıkları alışverişlerin sıklığı ile e-tatmin, e-güven ve e-sadakat arasındaki korelasyonlar araştırmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

ANDERSON, R. E. ve S.S. Srinivasan (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, **Psychology and Marketing**, Vol.20 (2): 123-138.

ASUBONTENG, P., K.J. McCleary ve J. E. Swan (1996), “SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality”, **The Journal of Services Marketing**, Vol.10 (6): 62-81.

AYDIN, S. ve G. Özer (2005), “National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.23 (5): 486-504.

AYDIN, Ö. (2007), “E-Perakendede Şaşırtan Büyüme”, www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4032, Erişim Tarihi; 02 Mart 2008.

BARUTÇU, S. (2008), “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**, Vol.13 (1): 317-334.

BEERLI, A., J.D. Martin ve A. Quintana (2004), “A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market”, **European Journal of Marketing**, Vol.38 (1/2): 253-275.

CAI, S. ve M. Fun (2003), “Internet Users’ Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers”, **Managing Service Quality**, Vol.13 (6): 504-519.

CHO, Y., R. Hiltz ve J. Fjermestad (2002), “The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs Offline Customer Complaining Behaviour: Implications for Customer Loyalty”, **Advances in Consumer Research**, Vol.29 (1): 318-326.

CHUMPITAZ, R. ve N.G. Paparoidamis (2004), “Service Quality and Marketing Performance in Business-to-Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction”, **Managing Service Quality**, Vol.14 (2/3): 235-248.

CORRIROTE, C.L., B. Kracher ve S. Wiedenbeck (2003), “On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model”, **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.58 (6): 737-758.

EHIGIE, B. O. (2006), “Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.24 (7): 494-508.

GEFEN, D. (2000), “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust”, **The International Journal of Management Science**, Vol.28 (6): 725-737.

GOMMANS, M., K.S. Krishnan ve K.B. Scheffold (2001), "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", **Journal of Economic and Social Research**, Vol.3 (1): 43-58.

GRÖNROOS, C., F. Heinonen, K. Isoniemi ve M. Lindholm (2000), "The NetOffer Model: A Case Example from the Virtual Marketspace", **Management Decision**, Vol. 38 (4): 243-252.

IBANEZ V. A., P. Hartman ve P. Z. Calvo (2006), "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs", **The Service Industries Journal**, Vol.26 (6): 633-650.

KALAYCI, Ş. (2006), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2.Baskı, Asil Yayıncılık, Ankara.

KRAUTER-GRABNER, S. ve E.A. Kalusha (2003), "Empirical Research in On-Line Trust: A Review and Critical Assessment", **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.58 (6): 783-812.

KURTULUŞ, K. (2004), Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.

NAGATA, H., Y. Satoh, S. GERRARD ve P. Kytömaki (2004), "The Dimensions that Construct the Evaluation of Service Quality in Academic Libraries", **Performance Measurement and Metrics**, Vol.5 (2): 53-65.

NUNNALLY, J. C. ve I. H. Bernstein (1994), Psychometric Theory, Third Edition, McGraw-Hill, New York.

PALUMBO, F. ve P. HERBIG (2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", **European Journal of Innovation**, Vol.3 (3): 116-124.

PAPADOPOULOU, P., A. Andreou, P. Kanellis ve D. Martakos (2001), "Trust and Relationship Building in Electronic Commerce", **Internet Research: Electronic Networking and Policy**, Vol.11 (4): 322-332.

RIBBINK, D., A.C.R. Riel, V. Liljander ve S. Streukens (2004), "Comfort Your Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet", **Managing Service Quality**, Vol.14 (6): 446-456.

SOHAIL, S. M. ve N. M. Skaikh (2008), "Internet Banking and Quality of Service: Perspectives from a Developing Nation in the Middle East", **Online Information Review**, Vol. 32 (1): 58-72.

SRINVASAN, S., R.E. Anderson ve K. Ponnayolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences", **Journal of Retailing**, Vol.78 (1): 41-51.

STANK, T. P., T.J. Goldsby ve S.K. Vickery (1999), "Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry", **Journal of Operations Management**, Vol.17: 429-447.

SZYMANSKI, D. M. ve R.T. Hise (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", **Journal of Retailing**, Vol.76 (3): 309-322.

TEPECİ, M. (1999), "Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry", **International Journal of Contemporary Hospitality**, Vol. 11 (5): 223-229.

TSOUKATOS, E. ve G.K. Rand (2006), "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", **Managing Service Quality**, Vol.16 (5): 501-519.

WONG, A. (2004), "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters", **Managing Service Quality**, Vol.14 (5): 365-376