

**ONLINE ALIŐVERIŐTE GÖRSEL UNSURLAR ve EĞLENCE'NİN  
e-SADAKAT ve e-MEMNUNİYET ÜZERİNDE ETKİSİNE YÖNELİK  
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA  
(e-Perakendecilik Örneği)**

**Prof.Dr. Remzi ALTUNIŐIK**

altunr@sakarya.edu.tr  
Sakarya Üniversite - İİBF

**Arő.Gör. Levent ÇALLI**

lcalli@sakarya.edu.tr  
Sakarya Üniversite - UZEM

**ÖZET**

Modern pazarlama düşüncesinin merkezinde yer alan bir kavram olarak memnuniyet ve onun en önemli çıktısı sadakat, kavramların temellerinin oluşturulduğu ilk dönemlerde duygusal motifler göz ardı edilerek sadece bilişsel bir yapıda değerlendirilmiştir. Gerek pazarlama gerekse bilişsel ve sosyal psikoloji çalışmaları davranışsal bir tutum olarak memnuniyet ve sadakat kavramının sadece bilişsel bir yapı olmadığını ve bireyin ruh hali ya da eğlence, heyecan gibi farklı duygulardan etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada, elektronik ortamda memnuniyet ve sadakat (e-memnuniyet ve e-sadakat) kavramları üzerinde duygusal bileşenler olarak eğlence ve görsel unsurların etkileri araştırılmıştır.

Araştırma bulguları ışığında, e-sadakat kavramı üzerinde görece en yüksek etkinin e-memnuniyet değişkeni tarafından oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Duygusal bileşenler olarak eğlence ve görsel unsurlar değişkenlerin ise, e-memnuniyet ve e-sadakat değişkenleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Ayrıca, görsel unsurlar değişkenin eğlence değişkeni üzerinde görece yüksek etkisi olduğu araştırma bulguları çerçevesinde ortaya konmaktadır.

**Anahtar Kelimeler: e-Memnuniyet, e-Sadakat, Duygusal Bileşenler, e-Perakendecilik, Online Alışveriş**

## Giriş

Elektronik ortamda perakendecilik (e-perakendecilik) batı ülkeleri dikkate alınarak Türkiye’de incelendiğinde, halen emekleme aşamasında fakat yüksek potansiyele sahip bir sektör olarak tanımlanabilir. Araştırmalarda, 2008 yılı verilerine göre Türkiye’de faaliyet gösteren sanal işyeri sayısının 7000-7500 civarında olduğu, sanal ortamdaki işlem hacminin ise yaklaşık 9 Milyar TL’lik bir seviyede olduğu ifade edilmektedir (ISMMMO, 2009)<sup>1</sup>. Bu rakamın 2010 Avrupa pazarı için yaklaşık 157 Milyar Euro olacağı öngörülmekte, 2009 yılı verileri dikkate alındığında ise ABD pazarı için 157 Milyar Dolar olduğu görülmektedir (Bizreport, 2009, Jupiter Research, 2005).

Söz konusu elektronik ortamda alışveriş olduğunda, müşterinin görece yeni bu mecra da karşılaştığı olgular geleneksel alışveriş sürecine göre farklılık göstermekte ve yerini büyük oranda teknoloji temelli etkileşime bırakmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda, sanal mağaza tasarımı, güvenlik, ürün çeşitliliği, teslimatın yerine getirilmesi, etkinlik, müşteri ilişkileri gibi farklı birçok faktörün kalite, memnuniyet ya da sadakat üzerinde etkili değişkenler olduğu ortaya konmaktadır (Anand, 2007; Szymanski ve Hise, 2000; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Parasuraman vd., 2005).

Pazar şartlarındaki bu değişim göz önünde bulundurulduğunda, bu yapının günümüz şartlarına adapte edilmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. İnternet teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve müşterilerin alışveriş deneyimlerinde yaşadıkları farklılık, geleneksel satın alma sürecinde dikkate alınan tüketici davranışları varsayımlarının tekrar gözden geçirilmesi gerekliliğini zorunlu hale getirmektedir (Ambaye, 2005). Bu bağlamda, yeni bir kavram olarak elektronik ortamda memnuniyet ve sadakat kavramlarının araştırılması özellikle rekabetin gün geçtikçe yoğunlaştığı e-perakendecilik sektörü için büyük önem arz etmektedir. Literatür bulguları, memnun bir müşterinin tekrar satın aldığı, firma hakkında çevresindekilere olumlu görüş bildirdiğini, rakip markalara daha az dikkat ettiğini ve aynı marka altında farklı ürün gruplarına ilgi duyduğunu göstermektedir (Kotler 1991:18).

Bu çerçevede, elektronik ticaret yeni yapısıyla bir devriminin başlamasına sebep olmakta ve bu devrim ekonomiyi, endüstri yapısını, toplumu, tüketici davranışlarını hızlı ve derinlemesine değiştirmektedir (Drucker 1999).

---

<sup>1</sup> İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

## **MEMNUNİYET, SADAKAT KAVRAMI VE DUYGUSAL BİLEŞENLER**

Pazarlama uygulamasının en önemli çıktısı olarak ifade edilen memnuniyet kavramı satın alma ve tüketim ile sonuçlanan süreçlerin, satın alım sonrası oluşan tutum değişimi, tekrar satın alma eğilimi ve marka bağımlılığı kavramlarıyla ilişkilendirmesine yardımcı olmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982). Temellerini oluşturan ilk çalışmalarda sadece bilişsel düzeyde algılanan ürün performansı ile eşdeğer olarak nitelendirilen geleneksel memnuniyet olgusu, uygulamaya yönelik çalışmalarda bilişsel ve duygusal bileşenleri içeren bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Cardozo, 1965; Anderson, 1973; Olshavsky ve Miller, 1972; Olson ve Dover, 1976, Westbrook 1980, Westbrook 1987).

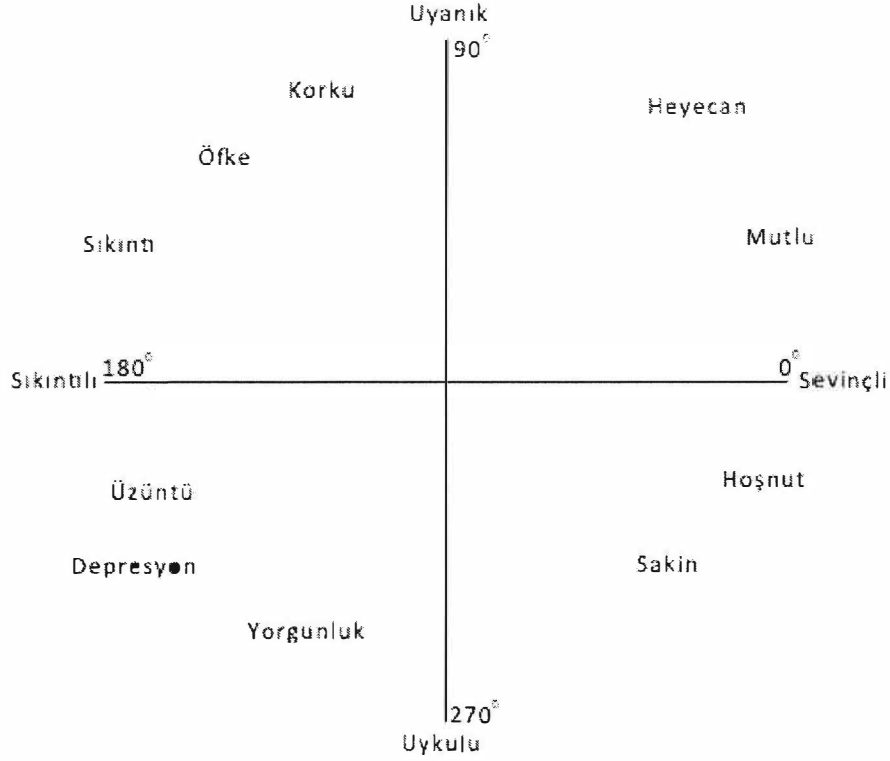
Gerçekleştirilen çoğu araştırmada sadece “tekrar satın alma” davranışı olarak ifade edilen sadakat kavramı ise, 1970 yılından sonra gerçekleştirilen çalışmalarda kapsamlı bir davranışsal süreç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Oliver, 1997:389). Örneğin; Dick ve Basu (1994), sadakatin bir sonucu olarak müşterinin rakip ürünleri ya da avantajları aramaya sevk eden dürtüsünde azalma olacağını, rakip markaların ikna yöntemlerine karşı bir direnç göstereceğini ve sadık bir müşterinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresine marka hakkında olumlu görüşler bildireceğini ifade etmektedir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, tüketici satın alma süreci genel anlamda ürünle ilgili özelliklerin değerlendirildiği bilişsel bir süreç olarak kavramsallaştırılmıştır (Westbrook, 1980). Bilişsel ve sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalar ise duygusal bileşenlerden soyutlanmış bu yapıdaki eksikliğini görmesini sağlamış ve bireyin güdülenmesinde etkili olan duygusal bileşenlerin aynı zamanda bilgiyi işleme ve seçmede de büyük etkiye sahip olduğunu gün yüzüne çıkarmıştır (Westbrook 1987). Bireyin tutum geliştirme aşamasında ana belirleyici olarak bilişleri, tamamlayıcı unsur olarak ise duygusal bileşenleri kullanarak marka değerlendirme sürecinde bilişsel ve duygusal bileşenleri bir arada kullandığı ise ifade edilen önemli bir diğer yaklaşımdır (Oliver1997:393).

Bu bağlamda, gerek memnuniyet gerekse sadakat kavramlarının sadece bilişsel öncüller dikkate alınarak değerlendirilmesinin rasyonel bir yaklaşım olmadığı görülmektedir.

Duygusal tepkiler sevinç, öfke ya da korku gibi duygusal ifadeler olarak ya da hoşnutluk-üzüntü, sakinlik-heyecan gibi şekil 1'de görülen temel duygusal kategoriler biçiminde ifade edilmektedir (Dökmen, 1986:308).

**Şekil 1. Duygular**



**Kaynak:** Dökmen (1986:308)

Westbrook (1980), genel duygusal durumların yani ürün ya da hizmetle direkt ilgili olmayan mutlu bir ruh halinin hissedilen memnuniyeti görece olarak daha da arttıracakını ifade etmektedir. Bu döngü doğal olarak memnuniyetin bir çıktısı olarak değerlendirilen sadakat üzerinde de etkili olacaktır. Elektronik alışveriş atmosferi düşünüldüğünde, özellikle duygusal motifleri içeren ve bireyde mutluluk hissi sağlayacak eğlence ve görsel unsurlar ise bu noktada ön plana çıkmaktadır (Bauer vd. 2006). Örneğin, Vrechopoulos ve Siomkos (2002), tüketicilerin sanal mağazalardan ihtiyaçları olan ürünleri satın almak için yararlanmanın yanında sosyal ve eğlence ihtiyaçlarını da karşıladıklarını ifade etmektedir. Literatürde, eTransQual modeli ile algılanan değer ve hizmet kalitesi üzerinde etkisi ampirik

olarak tespit edilen eğlence faktörü, bu alanda gerçekleştirilmiş bir çok çalışmada ihmal edilen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Bauer vd., 2006:873).

Bu çalışmada, duygusal motifler içerisinde eğlence olgusundan farklı olarak değerlendirilen diğer faktör görsel unsurlardır. Bu kavram genel olarak sanal mağaza tasarımının modern ve dinamik bir yapıda, görsel olarak hoş bir tasarıma sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Literatür incelendiğinde, Szymanski ve Hise (2000), web sitesi tasarımı olarak ifade ettikleri bu yapının e-memnuniyet üzerinde görece yüksek etkisini, Evanschitzky vd. (2004), e-finans modelinde site tasarımının e-memnuniyet üzerinde görece yüksek etkisini ortaya koyan bazı çalışmalardır.

## **YÖNTEM**

### **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışmada, görsel unsurlar ve eğlence faktörlerinin elektronik ortamda e-sadakat ve e-memnuniyet üzerinde etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, alışveriş sürecinde bireyde oluşacak mutluluk hissinin araştırılmasına yönelik olarak, görsel unsurların eğlence üzerindeki etkisi de araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Araştırma bulgularının pazarlama literatürüne gerek kavramsal gerekse uygulamaya olarak katkı sağlayacağı ve yeni bir konu olarak değerlendirilen bu alanda yapılması düşünülen çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

### **ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ**

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler şunlardır;

*H<sub>1</sub>: Görsel Unsurlar, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*H<sub>2</sub>: Eğlence, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*H<sub>3</sub>: Görsel Unsurlar, eğlence üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*H<sub>4</sub>: Görsel Unsurlar, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*H<sub>5</sub>: Eğlence, e-memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*H<sub>6</sub>: Memnuniyet, e-sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

## **ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM**

Bu çalışmada araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin oluşturduğu bir örnekleme çerçevesinin oluşturmasındaki zorluktan dolayı araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

## **VERİ TOPLAMA ARACI**

Bu çalışmada veri toplama yönetimi olarak elektronik ortamda hazırlanan anket uygulamasından yararlanılmıştır. Elektronik anket formu gönüllü katılım esasına göre 2009 yılının Nisan ve Ağustos aylarında çeşitlik forum ve portallarda duyurulmuştur. Anket formunda, Tablo 2’de görülen faktörlerin ölçümüne yönelik olarak 5’li Likert (1:Hiç Katılmıyorum..... 5:Tamamen Katılıyorum) ifadeler kullanılmıştır. Ölçüm ifadelerinin geliştirilmesinde, Wolfenbarger ve Gilly (2003), Loiacono (2000), Loiacono vd. (2002), Oliver (1980) ve Anderson ve Srinivasan (2003)’ün çalışmalarından yararlanılmıştır.

## **ANALİZ VE BULGULAR**

Elektronik ortamda gönüllü katılım esasına göre doldurulan anketler bilgi eksikliği açısından incelenmiş ve toplam 795 kişinin cevapları analiz için değerlendirilebilir nitelikte bulunmuştur. Deneklere ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Deneklere Ait Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler		Toplam [ 795 ]	
		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	389	49
	Kadın	406	51
Medeni Durum	Evli	407	51,2
	Bekar	388	48,8
Yaşınız	18-23	164	20,6
	24-29	307	38,6
	30-35	206	25,9
	36-41	73	9,2
	42-47	29	3,6
	48 ve üzeri	16	2
Gelir Durumu	300 TL Altı	78	9,8
	300 - 599 TL	77	9,7
	600 - 899 TL	121	15,2
	900 - 1.199 TL	136	17,1
	1.200 - 1.499 TL	131	16,5
	1.500 TL ve üzeri	252	31,7
Meslek	İşçi	78	9,8
	Memur	190	23,9
	Esnaf	12	1,5
	Ev Hanımı	71	8,9
	Emekli	14	1,8
	Öğrenci	174	21,9
	Serbest Meslek	69	8,7
	Diğer	187	23,5
Eğitim	İlkokul	12	1,5
	Ortaokul	14	1,8
	Lise	219	27,5
	Yüksek Okul	116	14,6
	Üniversite	358	45
	Lisansüstü	76	9,6

Bu çalışmada, duygusal bileşenler olarak görsel unsurlar ve eğlence faktörlerinin e-sadakat ve e-memnuniyet üzerinde etkilerinin araştırılmasına yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Kavramsal çerçevede ifade edilen faktörleri oluşturan ifadeler (ölçülen değerler) ve doğrulayıcı faktör analizi yükleri ( $\lambda$ ) Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2. Değişkenler, Faktör Yükleri ve Ölçüm İfadeleri**

Değişkenler	Faktör Yükleri	Ölçüm İfadeleri
<b>Görsel Unsurlar</b>	0,75	Tasarımı modern ve dinamiktir.
	0,68	Çabucak yüklenir.
	0,81	Yenilikçidir, yenilikler sunar.
	0,85	Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.
	0,86	Görsel açıdan çekicidir.
<b>Eğlence</b>	0,81	Kullanmak eğlencelidir.
	0,88	Kullanarak yapılan alışverişi eğlenceli bulurum.
	0,88	Kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.
	0,85	Kullandığımda zamanın nasıl geçtiğini fark edemem.
<b>e-Sadakat</b>	0,70	Gelecek alışverişlerimde bu sanal mağazayı kullanırım.
	0,49	Başka bir web sayfasından alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.
	0,64	Bu şekilde bir hizmet devam ettikçe, sanal mağazamı değiştirmeyi düşünmüyorum.
	0,74	Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.
	0,78	Alışveriş yaptıklarım arasında bu sanal mağaza en iyisidir.
	0,76	Bu sanal mağaza hakkında eş, dost ve akrabalarım olumlu şeyler söylerim.
	0,86	Bu sanal mağaza benim favori mağazamdır.
	0,80	Bu sanal mağaza beni her yönüyle memnun eder.
<b>e-Memnuniyet</b>	0,88	Alışveriş yaptığım sanal mağazanın performansından memnunum.
	0,90	Alışveriş yaptığım sanal mağazanın yaşattığı tecrübeden memnunum.
	0,87	Bu sanal mağazayı kullanmakla akıllıca bir karar verdiğimi düşünüyorum.

Modelde yer alan her bir faktörün farklı yapılar olduğunu test etmeye yönelik olarak sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış ölçüm modellerinden yararlanılmıştır. Bu yöntemde, ölçüm modelinde yer alan faktörler arasındaki ilişkiler 1 olarak sabitlenmekte ve serbest bırakılmaktadır. Ölçüm modellerine ait  $\chi^2$  ve serbestlik derecesi değerleri farkı,  $\chi^2$  analizi dikkate alınarak hesaplanmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988).



**Tablo 3. Ayrım Geçerliliği Analizi**

Modeller	$\chi^2/df$	Df
Kısıtlandırılmış Model	971,8	167
Kısıtlandırılmamış Model	674,1	161
$\Delta x^2$	297,7	
$\Delta Df$		6

Yapılan bu analiz için araştırma hipotezi faktörler arasında farklılık olduğu şeklindedir. Bu bağlamda analizde  $H_0: \rho = 1$  hipotezi test edilmektedir. İki modele ait  $\chi^2$  ve serbestlik derecesi farkları Tablo 3’de görülmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, 6 serbestlik derecesinde %5 anlamlılık düzeyi kritik  $\chi^2$  değeri 12,6’dır. Bu sonuç dikkate alındığında,  $297,7 > 12,6$  olduğundan dolayı  $H_0$  hipotezi red edilmektedir. Bunun anlamı, modeli oluşturan her bir faktör ayrı yapıları temsil etmektedir ve faktörlere yönelik ayırt etme geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmada, değişkenlere ait yapı geçerliliği her bir boyut için çıkarılan ortalama varyans (AVE) değeri ve birleşik güvenilirlik değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981). Literatürde, AVE değerinin 0,5’den, birleşik güvenilirliğin ise 0,6’dan yüksek bir değere sahip olması arzulanmaktadır. Değişkenlere ait değerler Tablo 4’de görülmektedir.

**Tablo 4. Her Bir Değişkene Ait Yapı Geçerliliği**

Değişkenler	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability)
Görsel Unsurlar	0,62	0,89
Eğlence	0,73	0,91
e-Memnuniyet	0,78	0,91
e-Sadakat	0,53	0,89

Her bir faktör ve ölçüm modeli için uygulanan DFA, ayırım ve yapı geçerliliği analizlerinin arzulan seviyelerde gözlemlenmesi, yapısal eşitlik modelinin kavramsal çerçeve dikkate alınarak oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda oluşturan model ve faktörler arasındaki ilişkiler Şekil 2.’de görülmektedir.

Yapısal eşitlik modellerinde uyum iyiliği istatistikleri, önerilen modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin sınır değerleridir. Literatürde, uyum iyiliği istatistiklerinden hangilerinin kullanılması gerektiği konusunda bir uzlaşma bulunmamakla birlikte literatürde en çok kabul gören ölçütler sırasıyla,  $\chi^2$ , GFI, AGFI, TLI, CFI ve

RMSEA değerleri olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2007:14; Sütütemiz,2005). Bu değerler ve sonuçlanması arzulanan sınırlar Tablo 3’de görölmektedir.

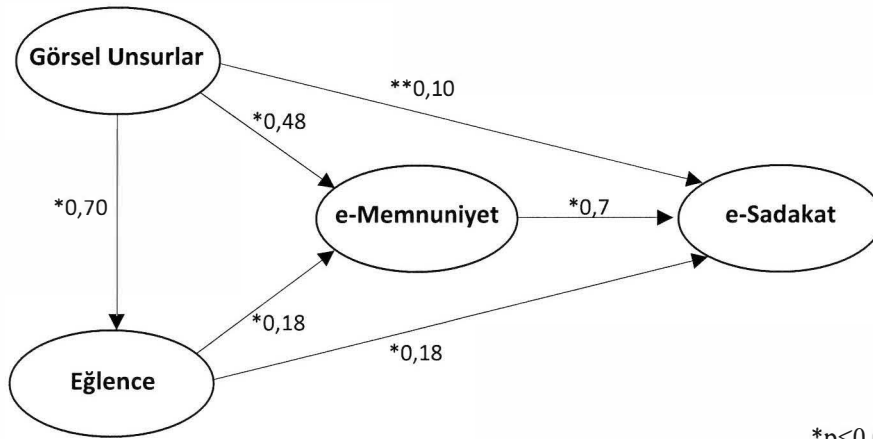
**Tablo 3. Uyum İyiliği İstatistikleri ve Kabul Düzeyleri**

Uyum İyiliği İstatistikleri	Kabul Edilebilir Düzeyler
$\chi^2/df$ (Chi – Square / Serbestlik Derecesi)	<5
AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	>0,85
CFI: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	>0,9
GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)	>0,9
TLI: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)	>0,9
RMSEA: Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karakökü)	<0,10

Tablonun Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar: Şimşek (2007); Sütütemiz (2005) ; Uzurt (2007)

Tablo 3’de modele ait uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde, değerlerin arzulanan sınırlar içinde olduğu görölmektedir. e-Sadakat üzerinde en yüksek etkinin sırasıyla e-memnuniyet (0,71), eğlence (0,18) ve görsel unsurlar (0,10) değişkenleri tarafından gerçekleştirildiği görölmektedir. e-Memnuniyet değişkeni üzerinde etkili değişkenler ise sırasıyla görsel unsurlar (0,48) ve eğlence (0,18) olarak tespit edilmiştir.

**Şekil 2. Araştırma Modeli**



\*p<0,001

\*\*p<0,05

Kavramsal çerçevede, tüketicide mutluluk hissi oluşturacağı düşünülen görsel unsurlar değişkeni ise eğlence değişkeni üzerine görece yüksek bir etkiye (0,70) sahip bir yapı sergilemektedir.

**Tablo 3. Uyum İyiliği İstatistikleri**

e-Sadakat Modeli	Uyum İyiliği İstatistikleri					
	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	674,166 / 161 = 4,187	,919	,895	,948	,956	,063

Bu bağlamda, e-sadakatın sağlanmasında pazarlama literatürüne paralel bir biçimde memnuniyetin yüksek bir öneme sahip olduğu analiz bulguları sonucu tespit edilmiştir. e-Perakendecilik sektöründe memnuniyet olgusunun oluşmasında ise görece yüksek etkiye sahip değişkenin analiz bulguları neticesinde görsel unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, eğlence kavramının gerek e-memnuniyet gerekse e-sadakatın görece gerçekleşmesinde anlamlı bir etkisinin olduğu araştırma bulguları ışığında ifade edilebilir.

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyo-ekonomik statü ve yaşa bağlı olarak farklılık gösterdiği ifade edilen “evden çıkmadan alışveriş” davranışı Türkiye’de yaklaşık %13’lük bir paya sahiptir. Bir diğer değişle, Türkiye’de 100 kişiden 87’sinin halen internet ya da telefon üzerinden alışveriş gerçekleştirmediğini göstermektedir (BKM, 2009:27). Özellikle ülkemizde teknoloji kullanımına açık genç nüfus dikkate alındığında, elektronik alışverişe yönelimin, araçların ortadan kalkmasıyla maliyetlerdeki önemli düşüş, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla hızlı ve kolay bir biçimde çok sayıda ürünün incelenerek kıyaslanabilmesi ya da rahatlık ve zaman tasarrufu gibi önemli birçok avantajını farkına varılmasıyla artış göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca, elektronik ortamda ticaretin en büyük engeli olarak görülen güvenlik unsurları, gerek bilinçlenen tüketici gerekse artan rekabet şartlarından dolayı sektörde sadece ciddi kurumsal imaja sahip işletmelerin ayakta kalmasına neden olacak ve ülkemizde bu mecrada alışveriş potansiyelini arttıracaktır.

Pazarlama açısından incelendiğinde, her sektörde olduğu gibi elektronik perakendecilik sektöründe de başarıya giden yolun ilk aşaması müşteri

memnuniyetinin sağlanmasıdır. Literatürde sıkça ifade edildiği gibi memnun bir müşteri tekrar satın almakta, çevresine ilgili marka hakkında olumlu görüş bildirmekte ve sadık bir müşteri olarak rakip markalara karşı ilgilenim düzeyi azalmaktadır.

Bu bağlamda, araştırmada e-perakendecilik sektörüne yönelik olarak müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde etkili olduğu düşünölen eğlence ve görsel unsurlar faktörleri incelenmiş ve etkileri araştırılmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde elektronik ortamda sadakatin en önemli belirleyicisinin memnuniyet olgusu olduğu görölmektedir. Görece düşük etkiye sahip duygusal bileşenler olarak görsel unsurlar ve eğlence ise gerek memnuniyet gerekse sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma bulguları ışığında, görsel unsurlar faktörünün eğlence faktörüne kıyasla memnuniyet üzerinde görece daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Bunun anlamı, eğlence faktörü üzerinde de yüksek bir etkiye sahip olduğu görölen görsel unsurlar faktörünün, elektronik alışverişte müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında kilit bir öneme sahip olduğudur. Modern ve dinamik sayfa tasarımı, web sayfasının hızlı bir biçimde yüklenmesi, yenilikçi bir anlayış ve görsel olarak hoş, çekici bir tasarım internet ortamında alışveriş gerçekleştiren bir tüketici için yüksek öneme sahip özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ifade edilen bu özellikler bireyin alışveriş deneyimi sırasında hissettiği mutluluğu arttırmakta ve genel anlamda alışverişten duyulan memnuniyeti etkilemektedir.

## Kaynakça

- ANAND, Akshay, (2007). "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework", *Computer Society - Second International Conference on Internet and Web Applications and Services*.
- ANDERSON, Rolph E., (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research* , February, s.33-44.
- AMBAYE, Michele, (2005). "A Consumer Decision Process Model for The Internet". *Degree of Doctor of Philosophy* . School of Information Systems, Computing and Mathematics Brunel University.
- BAGOZZI, Richard P. ve Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models",  
<http://www.cbs.dk/content/download/120321/1639395/file/Bagozzi%20and%20Yi%201988.pdf> .
- BAUER, Hans H., Falk, T., ve Hammerschmidt, M. (2006). "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", *Journal of Business Research*, *Volume:59* , s.866-875.
- BIZREPORT, (2009) Forrester: Growth forecast for 2009 online retail sales: [http://www.bizreport.com/2009/01/forrester\\_growth\\_forecast\\_for\\_2009\\_online\\_retail\\_sales.html](http://www.bizreport.com/2009/01/forrester_growth_forecast_for_2009_online_retail_sales.html) 12.22.2009 tarihinde erişildi.
- BKM. (2009). *Kart Monitör*. İstanbul: Bankalar Arası Kart Merkezi, [http://www.bkm.com.tr/basin/kartmonitor\\_02072009.zip](http://www.bkm.com.tr/basin/kartmonitor_02072009.zip), Erişim:30.03.2010 / 22.00.
- CARDOZO, Richard N., (1965). "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , s.244-249.
- CHURCHILL, Gilbert A., ve Surprenant, C., (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , s.491-504.
- DICK, Alan S., ve Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Volume 22, No.2* , s.99-113.
- DÖKMEN, Üstün, (1986), "Duygusal Yüz İfadelerinin iki Boyut Üzerindeki Dağılımı", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, *Cilt:19*, *Sayı:1* .
- DRUCKER, Peter F., (1999), "Beyond the Information Revolution", *Atlantic Monthly*, *October*, *Volume 284, No:4* , s.47-57.
- FORNELL, Claes ve Larcker, David F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, *Vol. 18, No. 1* , s.39-50.

- ISMMMO. (2009). *Sanal Pazar Gençleri Çekti; 17 Bin Kişiyeye Geçim Kapısı Oldu*. İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.
- JUPITERRESEARCH (2005), European Online Retail Forecast,2005 to 2010, Mark Mulligan, G. N.
- KOTLER, Philip, (1991), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Seventh Edition. Printed in the United States of America, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- LOIACONO, Eleanor T., Watson, R., ve Goodhue, D. L. (2002), "WebQual™: A Measure of Web Site Quality", *Marketing Theory and Applications* - <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.4410&rep=rep1&type=pdf>
- LOIACONO, Eleanor T. (2000), WebQual : A Web Site Quality Instrument. *Doktora Tezi* . Athens - Georgia: University of Georgia.
- OLIVER, Richard L. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- OLSON, J. C., ve Dover, P. (1976), "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation On Belief Elements of Cognitive Structure", *Advances in Consumer Research* , s.168-175.
- OLSHAVSKY, Richard W., ve Miller, J. A., (1972), "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research Vol. IX* , s.19-21.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research, Volume 7, Number 3* .
- SÜTÜTEMİZ, Nihal, (2005), Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırması. *Basılmamış Doktora Tezi* . Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SZYMANSKI, David M., ve Hise, R. T. (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing* , 309-322.
- ŞİMŞEK, Ömer F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modeline Giriş*. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Bas. Yay. Dağ. San. ve Tic. Ltd. Sti.
- UZKURT, Cevahir (2007), "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,17* , s.25-43.
- VRECHOPOULOS, Adam P., ve Siomkos, G. J. (2002). "Virtual Store Atmosphere" in Non-Store Retailing. *Journal of Internet Marketing* - <http://www.arraydev.com/commerce/JIM/0207-03.htm> .

WESTBROOK, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research* , s.49-54.

WESTBROOK, Robert A. (1987), "Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research - August* , s.258-70.

WOLFINBARGER, Mary ve Gilly, M. C. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing* - 79 .

# 2

ULUSLARARASI

# BALKANLARDA SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

## ONUR KURULU

- Prof.Dr. Mehmet DURMAN
- Prof.Dr. Müjâ RUGOYA
- Prof.Dr. İnci VARİNLİ
- Prof.Dr. Turan YAZGAN

Sakarya Üniversitesi Rektörü  
Pristine Üniversitesi Rektörü  
Bozok Üniversitesi Rektörü  
Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Başkanı

## BİLİM-HAKEM KURULU

- Prof.Dr. Alaeddin YALÇINKAYA Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Ali ERBAS Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Ali Rıza ABAY Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Arber ÇELİKU Tetova Devlet Üniversitesi
- Prof.Dr. Azmi ÖZCAN Bilecik Üniversitesi
- Prof.Dr. Bilal ERYILMAZ Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Cemalettin YASKIRAN Kırıkkale Üniversitesi
- Prof.Dr. Cihangir AKIN Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Dzemo TUFEKÇİÇ Tuzla Üniversitesi
- Prof.Dr. Emine KILAVUZ Bozok Üniversitesi
- Prof.Dr. Engin YILDIRIM Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Gültekin YILDIZ Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. H.Kürsat GÜLES Sevcuk Üniversitesi
- Prof.Dr. Hakan POYRAZ Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Halil KALABALIK Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Hayrettin RAYMAN Bozok Üniversitesi
- Prof.Dr. Hilmi KIRLIOĞLU Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Hüseyin BAL Süleyman Demirel Üniv.
- Prof.Dr. İrfan MORİNA Pristine Üniversitesi
- Prof.Dr. Kamil AYDIN Atatürk Üniversitesi
- Prof.Dr. Mahir HOTİ İskodra Üniversitesi
- Prof.Dr. M.Fatih KIRIŞÇIOĞLU Gazi Üniversitesi
- Prof.Dr. M.Yaşar KALTAKCI Sevcuk Üniversitesi
- Prof.Dr. Mehmet ALPARÇU Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Mehmet ŞİŞMAN Osmangazi Üniversitesi
- Prof.Dr. Mevlüt KARAKAYA Gazi Üniversitesi
- Prof.Dr. Muhsin HALİS Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Musa EKEN Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Mustafa ERKAL İstanbul Üniversitesi
- Prof.Dr. Rahmi KARAKUŞ Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Ramî MEMUŞHAJ Tiran Üniversitesi
- Prof.Dr. Recai COŞKUN Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Remzi ALTUNİŞİK Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Saîih SİMSEK Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Sedat KUÇU Pristine Üniversitesi
- Prof.Dr. Selahattin SARI Beykent Üniversitesi
- Prof.Dr. Suat CEBECİ Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Şeref SAĞIROĞLU TÜBAY Başkanı
- Prof.Dr. Tahir AKGEMCİ Sevcuk Üniversitesi

- Prof.Dr. Vahdettin SEVİNC Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Vahit TÜRK Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Yılmaz ÖZKAN Sakarya Üniversitesi
- Prof.Dr. Yusuf HAMZAOĞLU Kiriil ve Metodij Üniversitesi
- Doç.Dr. Ahmet Vecdi ÇAN Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Arif BİLGİN Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Bilgehan Atsız GÖKDAĞ Kırıkkale Üniversitesi
- Doç.Dr. Cengiz ALYILMAZ Atatürk Üniversitesi
- Doç.Dr. Erhan AFYONCU Marmara Üniversitesi
- Doç.Dr. Erhan BİRGİLİ Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Erman COŞKUN Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Habib YILDIZ Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Haluk SELVİ Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Hasan MUJAJ Pristine Üniversitesi
- Doç.Dr. Kemal İNAT Gazi Üniversitesi
- Doç.Dr. Mustafa AKAL Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. N. Tolga SARUÇ Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Osman KÖKSAL Osmangazi Üniversitesi
- Doç.Dr. Selahattin KARABINAR Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Şaban KAYIHAN Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Taha Niyazi KARACA Bozok Üniversitesi
- Doç.Dr. Ünsal BAN Gazi Üniversitesi
- Doç.Dr. Vahit İMAMOĞLU Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Yusuf SARINAY Başbakanlık Devlet Arşivleri
- Y.Doc.Dr. Adnan DOĞRUYOL Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Cevdet ŞANLI Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. İrfan HASLAK Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Mehmet ÖZDEMİR Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Neşide YILDIRIM Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Osman KARATAY Ege Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Paki KÜÇÜKER Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Semih SAHİNEL TOBB Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Suat KOLUKIRIK Süleyman Demirel Üniv.
- Y.Doc.Dr. Turgut TOK Pamukkale Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Türker EROĞLU Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Xhelajdin ZUMBERAJ Pristine Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Zeki GÜREL Gazi Üniversitesi

## KOORDİNATÖRLER

- Prof.Dr. Recai COŞKUN
- Prof.Dr. Mejdî ELEZİ

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü  
Pristine Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dekanı

## YÜRÜTME KURULU

- Doç.Dr. Ahmet Vecdi ÇAN Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Bünyamin KOCAOĞLU Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Salim ASLANLAR Sakarya Üniversitesi
- Doç.Dr. Selahattin KARABINAR Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Cevdet ŞANLI Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Ferruh TUZCUOĞLU Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Köksal SAHİN Sakarya Üniversitesi
- Y.Doc.Dr. Zeynep İSKEFİYELİ Sakarya Üniversitesi
- Ars.Gör. Adem AKBIYIK Sakarya Üniversitesi

- Ars.Gör. Dilşad TÜRKMENOĞLU KÖSE Sakarya Üniversitesi
- Ars.Gör. Fatma YURTTAS Sakarya Üniversitesi
- Ars.Gör. Tuğrul KORKMAZ Sakarya Üniversitesi
- Ars.Gör. Umut Sanem ÇİTÇİ Sakarya Üniversitesi
- Uzman Semih BİTİM Sakarya Üniversitesi
- Ergin JABLE Sakarya Üniversitesi
- Esat KERMENDİ Pristine Üniversitesi
- Fatma DERYİŞ Pristine Üniversitesi
- Mîlâim MAZREKU Pristine Üniversitesi