


MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETLERİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMASI: ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÖRNEĞİ*

Differentiation of Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention According to Demographic Features: An Example of Online Shopping Sites

Muhammed Talha Narcı

(Dr.), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
e-mail: drtalhanarci@gmail.com

 ORCID 0000-0002-2103-4037

1. Giriş

Küresel sistemde yaşamımıza giren en büyük yeniliklerden olan internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ilk olarak 1969 yılında askeri kullanım amaçlı yapılan araştırmalarla keşfedilmiş (Marson, 1997: 3); doksanlı yıllarda “World Wide Web (www – Dünya Çapında Ağ)” icat edilmesi ile birlikte ise görsel temele dayalı günümüzde kullandığımız anlamdaki internet ortaya çıkmıştır (Kutup, 2010: 13). Günümüzde dünya çapında bir iletişim aracı olarak kullanılan internet kişiler, gruplar veya kurumlar arası ilişkiyi tesis eden elektronik ağ yapısı şeklinde tanımlanmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 3). Doksanlı yıllarda ticari kullanıma açılan internet, medya, iletişim ve dağıtım alanlarında bir yenilik olarak görülmeye başlanmış; farklılaşan internet yapısı yeni iş ortamı ve kültürleri oluşturmuş; daha önce firmalar için girilemeyen pazarlara girebilme kolaylaşmıştır (Kırcova, 2008: 6).

Dünyadaki nüfusun %59’u (4,54 milyar kişi), Türkiye’deki nüfusun ise %74’ü (62,1 milyon kişi) internet kullanıcısı olarak hesaplanmıştır (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [29.09.2020]). İnternetin yapısındaki hizmet ve kolaylıklar, bu denli kullanıcı sayısına ulaşmasında belirleyici olmuştur. Kullanıcı sayısı, pazar sınırlarını ortadan kaldırması, maliyet avantajı sağlaması ve sunduğu diğer

* Bu çalışma İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doç. Dr. Dursun YENER danışmanlığında Muhammed Talha NARCI tarafından “Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkileri” ismiyle tamamlanarak 05.12.2020 tarihinde savunulan doktora tezinden türetilmiştir.

olanaklar nedeni ile fiziksel pazarlarda faaliyetlerini yürüten firmalar ve piyasaya yeni giren işletmeler, ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken internet ortamında elektronik ticarete (e-ticaret) yönelmektedir. Fiziksel temas ve mübadelenin olmaksızın ticari tarafların etkileşime geçtiği ortamı ifade eden e-ticaret (Gupta, 2014: 2), en fazla işletmeler arası (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) kategorilerinde işlem hacmine sahiptir. B2C e-ticaret, “*Bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla, bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması*” şeklinde tanımlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Toplam perakende sektöründe dünyada %16’lık paya sahip olan B2C e-ticaret hacminin değeri 3,43 trilyon Amerikan Dolarına eşittir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [29.09.2020]). 2020 ilk yarıyılı sonu itibariyle Türkiye’de B2C e-ticaretin genel ticarete oranı %14,2 yani hacimsel olarak 91,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, [30.09.2020]). E-ticaretin genel ticarete oranla büyük hacimlere ulaşması, rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlama endişesi ile işletmeleri, internet üzerinde daha yoğun pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine ve verdikleri hizmetleri tüketicilere göre düzenlemelerini sağlamıştır, çünkü tüketiciler, ürün ve hizmetlerden elde ettikleri alışveriş deneyimlerine göre satın alma sonrası davranışlarına yön verirler. Buradan ilhamla araştırmamızın konusunu, Türkiye’de faaliyet gösteren hazır gıda / yemek ürünleri satan online alışveriş siteleri özelinde, satın alma sonrası tüketici davranışlarından olan müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılığının incelenmesini oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

Çalışmamızın bu kısmında literatürde yer alan elektronik müşteri memnuniyeti (e-müşteri memnuniyeti) ve elektronik yeniden satın alma niyeti (e-yeniden satın alma niyeti) kavramları ayrı başlıklar halinde ele alınacaktır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda e-müşteri memnuniyetinin e-yeniden satın alma niyeti ile ilişkili olduğu ve sağlanacak e-müşteri memnuniyetinin e-yeniden satın alma niyeti üzerine etki ettiği (Ha vd., 2010: 1010; Kara, 2015: 5; Pebriani: 2018: 550; Mermertaş, 2020: 58) belirtilmiştir. Ayrıca literatürde e-müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirtilen çalışmalarda özellikle cinsiyet ve yaşa göre e-müşteri memnuniyetinin farklılık gösterdiği (Bayram ve Şahbaz, 2017: 60; Ateş ve Kılıç, 2018: 128) vurgulanmıştır. Diğer yandan e-yeniden satın alma niyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirtilen çalışmalarda ise özellikle gelire göre farklılık gösterdiği (Kim vd., 2012: 374; Sulastri, 2017:52) sonucuna varılmıştır.

2.1. E-Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketici ilişkisini oluşturan her faktörün, bütünsel olarak değerlendirilmesi ile ortaya çıkan duygusal tüketici durumu olarak ifade edilir (Casalo vd., 2007: 327). Müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetle zaman içindeki toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı genel bir değerlendirmedir (Anderson vd., 1994: 54). Oliver (2014: 8) ise müşteri memnuniyetini, tüketicinin aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olması durumu, aynı zamanda zevk alabilme ya da alamama seviyelerini de barındıran, ürün veya hizmetin bir özelliği veya tümünü kapsayan, tüketim ile ilgili varılan yargı olarak tanımlamıştır. Yapılan tanımlarda müşteri memnuniyetinin alışveriş sonucunda elde edilen deneyimin beklentiyi karşılama durumu olduğu ifade edilebilir. Yapılan tanımlardan hareketle elektronik müşteri memnuniyetini (e-müşteri memnuniyeti), elektronik ortamda gerçekleştirilen alışveriş sonucunda, beklentilerin karşılanması durumu olarak ifade etmek mümkündür. Sağlanacak müşteri memnuniyeti işletmeler açısından, müşterinin tekrar satın alması ve sadık müşteri oluşturma açısından önem arz etmektedir.

2.2. E-Yeniden Satın Alma Niyeti

Davranışsal niyet olan yeniden satın alma durumu, tüketicilerin mevcut ve olması beklenen koşulları göz önünde tutarak, aynı işletme ya da firmadan belirli bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısıdır (Hellier vd., 2003: 1764). Elektronik yeniden satın alma niyetini (e-yeniden satın alma niyeti), müşterilerin online alışverişlerindeki deneyimlerden hareketle, mevcut ürün ya da hizmetin tekrar satın alınması durumu olarak ifade etmek doğru olacaktır. Müşteriler, bir mal ya da hizmet alışverişi sonucu edindikleri deneyimden memnun kalmışlarsa, aynı mal ya da hizmetten tekrar satın alma eğilimi gösterecektir. Dolayısı ile gelecekte oluşacak satın alma niyeti, alışveriş sonucu müşterilerin yaptığı değerlendirmelerle şekillenecektir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı, Kısıtları, Evreni ve Örneklemi

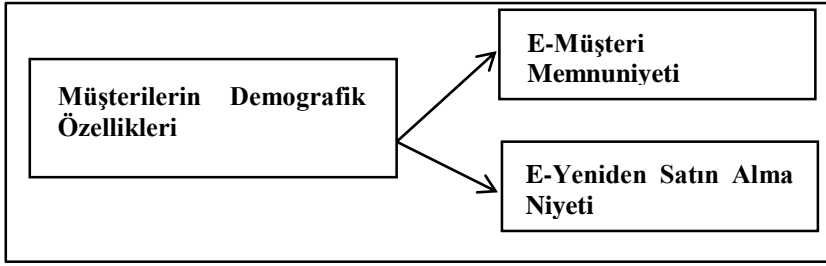
Araştırmamızın amacı, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetleri ve yeniden satın alma niyetlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmamız bazı kısıtlar içermektedir. Bunlardan ilki, online hazır gıda/yemek alışverişi yapmış ve 18 yaş üstüne dönüktür. Katılımcılar online anketi bir kereye mahsus olmak üzere cevapladığından, zaman içinde değişen tüketici algısının tam olarak elde edilememesi de araştırmamızın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmamızın evreni Türkiye’de online alışveriş yapmış bireylerdir. Ancak, online alışveriş yapmış birey sayısı ile ilgili bir bilgi

olmadığından, 2020 yılı itibari ile 15 yaş ve üstü 63 milyon 942 bin kişi (Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 1935-2019, <http://www.tuik.gov.tr> [30.09.2020]) araştırmamızın evreni olarak alınmış, evrendeki sayı bilindiği varsayılarak 0,05 örneklem hatasında minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır.

3.2. Araştırma Değişkenleri

Araştırmamızda e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenleri yer almaktadır. E-müşteri memnuniyeti ölçeği için Casalo vd. (2008) tarafından geliştirilen dört maddelik ölçek kullanılmış; e-yeniden satın alma niyeti ölçeği için ise Parasurman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen beş maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu iki ölçek ve demografik ifadeler ile kurulan araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada yer alan e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadeler ve demografik sorulardan oluşan anket, pilot çalışma için online forma aktarılarak elektronik posta ve WhatsApp yolu ile katılımcılara yollanmış ve 75 geri dönüş alınmıştır.

Araştırma modelini oluşturan ölçeklerin açılımlayıcı faktör analizi yapılmasında uygunluğuna bakmak için, KMO ve Bartlett küresellik testi değerleri incelenmiş ve bu değerler aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere Ait KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliğinin Testi		,887
Barlett Küresellik Testi	Ki Kare X ²	2798,039
	Sd.	36
	p	,000

Yukarıda verilen Tablo 1’deki KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre, KMO değeri ,887 ve Bartlett testinin anlamlılık değeri ,000<,05 olduğundan, e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti ölçeklerinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin yapılabilirliği anlaşıldıktan sonra, toplamda dokuz maddenin yer aldığı iki ölçeğin döndürülmüş faktör matrislerine göre hangi faktörlerin altında dağıldığına bakıldığında, ifadelerin orijinal ölçeklerdeki dağılımı ile aynı olduğu anlaşılmıştır. İfadelerin dağılımı aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Döndürülmüş Faktör Matrisi Değerleri

		Faktörler	
		1	2
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Bu siteyle ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm.	,822	
	Fikrimi soranlara bu site ile ilgili olumlu görüş bildiririm.	,858	
	Çevremdeki kişileri bu siteden alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm.	,815	
	Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım.	,834	
	Gelecekteki online alışverişlerimde bu site ilk tercihim olacaktır.	,787	
E-Müşteri Memnuniyeti	Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.		,885
	Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.		,838
	Genel anlamda bu alışveriş sitesinin iş yapma şeklinden memnunum.		,827
	Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.		,764

Pilot çalışma sonucu araştırma değişkenleri için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenlerin ifadelerinin orijinalindeki gibi dağılım gösterdiği anlaşıldıktan sonra, değişkenlere ait güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik sonuçlarını ifade eden Cronbach’s Alpha değeri, ölçek maddelerinin toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Sosyal bilimlerde Cronbach’s Alpha değerinin 0,7’nin altında olmaması beklenir (Narcı, 2017: 291). Aşağıda Tablo 3’teki güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında iki ölçeğin de güvenilirlik katsayısının 0,7’nin üstünde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Pilot Çalışma Sonucu Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
E-Memnuniyet	,930	4
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,881	5

Pilot çalışma sonucu ölçeklerin faktör analizleri yapıp güvenilirlikleri hesaplandıktan sonra, kullanılan bu iki değişken ve demografik ifadeler ile araştırma amacına göre toplamda dört hipotez belirlenmiştir:

H₁: Kadın ve Erkeklerin e-memnuniyet algısı farklılık gösterir.

H₂: Katılımcıların medeni durumu ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Katılımcıların yaşları ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Katılımcıların gelirleri ile e-yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

3.3. Araştırma Sonuçları

Araştırma için belirlenen e-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti ve demografik ifadelerin de yer aldığı anket, 01.08.2020 – 31.08.2020 tarihleri arasında online olarak uygulanmış ve toplamda 395 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Daha sonra araştırma modeline uygun kurulan hipotezler test edilmiştir.

3.3.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıda Tablo 4'te verilmektedir. Buna göre, katılımcıların %54,9'unun kadın, %54,2'sinin evli, %29,9'unun 30-35 yaş aralığında, %52,7'sinin lisans eğitim seviyesinde, %41,5'inin 5501 TL ve üstü aylık hane gelirene sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Demografik Özellik	Sayı	%	Demografik Özellik	Sayı	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	217	54,9	Evli	214	54,2
Erkek	178	45,1	Bekar	181	45,8

Tablo 4 (Devamı): Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Demografik Özellik	Sayı	%	Demografik Özellik	Sayı	%
Yaş			Eğitim Seviyesi		
18 – 23 Arası	66	16,7	İlköğretim	5	1,3
24 – 29 Arası	110	27,8	Lise	59	14,9
30 – 35 Arası	118	29,9	Ön Lisans	46	11,6
36 – 41 Arası	58	14,7	Lisans	208	52,7
42 ve Üstü	43	10,9	Lisans Üstü	77	19,5
Hane Geliri					
2500 TL ve Altı	42	10,6			
2501 – 3500 TL Arası	89	22,5			
3501 – 4500 TL Arası	34	8,6			
4501 – 5500 TL Arası	66	16,7			
5501 TL ve Üstü	164	41,5			

3.3.2. Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

E-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti ölçeklerine ait maddelere katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Kullanılan Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

Ölçek		Madde	Ortalama	Std. Sapma
E-Müşteri Memnuniyeti	1	Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	3,9924	0,77554
	2	Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.	4,0101	0,75730
	3	Genel anlamda bu alışveriş sitesinin iş yapma şeklinden memnunum.	4,0835	0,66501
	4	Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.	4,0228	0,73835

Tablo 5 (Devamı): Kullanılan Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

E-Yeniden Satın Alma Niyeti	1	Fikrimi soranlara bu site ile ilgili olumlu görüş bildiririm.	3,9494	0,83543
	2	Bu siteyle ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm.	3,9215	0,81944
	3	Çevremdeki kişileri bu siteden alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm.	3,8127	0,87859
	4	Gelecekteki online alışverişlerimde bu site ilk tercihim olacaktır.	3,8430	0,86715
	5	Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım.	3,7823	0,90861

3.3.3. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Sonuçları

Pilot araştırmanın ardından araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi, elde edilen 395 veriye göre tekrar yapılmıştır. Aşağıda verilen Tablo 6'ya göre e-müşteri memnuniyeti değişkeninin ,900 ve e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin ,921 Cronbach's Alpha değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Araştırma Değişkenlerine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
E-Müşteri Memnuniyeti	,900	4
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,921	5

3.3.4. Demografik Özellikler İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Test Sonuçları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre faktörlerin değerlendirilmesi yapılarak, aralarında farklılık olup olmadığı t-test ve Anova testleri yapılarak test edilmiştir. Cinsiyet ve medeni durum ile değişkenler arasındaki ilişkinin testi için t-testi uygulanmıştır.

Tablo 7: Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki T-Testi

Değişkenler		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	Sd	Sig. (2-Yön)
E-Müşteri Memnuniyeti	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2,830	,093	-	393,00	,024
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			2,262	388,478	,023
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,005	,945	-	393,00	,226
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			1,211	383,926	,224

Yukarıdaki Tablo 7 incelendiğinde, tabloda yer alan Levene testi sonuçlarında p değerleri 0,05'ten büyük olduğu anlaşıldığından varyansların eşit olduğu anlaşılmıştır. Tabloda t-testinde yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, e-yeniden satın alma niyeti P değeri (Sig. (2 yönlü)) 0,05'ten büyük ($P > 0,05$) olduğu için, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak e-müşteri memnuniyeti değişkeninin p değeri 0,024 ve dolayısı ile $P < 0,05$ olduğu için, cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi cinsiyet grubundan kaynaklandığını tespit etmek için ilgili değişkenin ortalama değerine bakılmalıdır. Aşağıda yer alan Tablo 8 incelendiğinde, kadınların online alışveriş sitelerine yönelik memnuniyet algıları ($X=4,0933$), erkeklerin algılarından ($X=3,9466$) daha olumludur. Yani kadınların online alışveriş sitelerini kullandıklarında, edindikleri deneyimden memnuniyet duymaları, erkeklere göre daha yüksektir. Bu durumda araştırmada kurulan hipotezlerden H_1 hipotezinin (Kadın ve erkeklerin e-memnuniyet algısı farklılık gösterir) desteklendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: E-Memnuniyet Değişkeninin Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistiği

	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-Müşteri Memnuniyeti	Erkek	3,9466	,60887	,04564
	Kadın	4,0933	,66683	,04527

Tablo 9: Medeni Durum ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki T-Testi

Değişkenler		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	Sd	Sig. (2-Yönlü)
E-Müşteri Memnuniyeti	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,016	,900	,458	393,00	,647
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			,455	373,434	,649
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Varyansların Eşitliği Varsayımı	7,346	,007	1,912	393,00	,057
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			1,883	349,845	,061

Yukarıdaki Tablo 9 incelendiğinde, tabloda yer alan Levene testi sonuçlarında e-müşteri memnuniyeti değişkeninin p değeri 0,05'ten büyük olduğu anlaşıldığından varyansların eşit olduğu anlaşılmıştır. Ancak e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin p değeri 0,05'ten küçük olduğu anlaşıldığından varyansların eşit olmadıkları kabul edilmiştir. Bu sebeple bağımsız t-testi sonuçları yorumlanırken bu varsayımın karşılığındaki değer dikkate alınarak yorumlama yapılmıştır. Tabloda t-testinde yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, değişkenlerin P değerleri (Sig. (2 yönlü)) 0,05'ten büyük ($P > 0,05$) olduğu için, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu durumda araştırmada kurulan hipotezlerden H_2 hipotezinin (Katılımcıların medeni durumu ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır) desteklenmediği anlaşılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, hane geliri ve eğitim seviyesi durumlarına göre araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin testi için de ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Yaşı İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	Levene Testi	Sd1	Sd2	P
E-Müşteri Memnuniyeti	1,768	4	390	,135
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	2,985	4	390	,019

ANOVA testlerinin yapılabilmesi için ön koşullardan biri değişkenlerin homojen olması durumudur. Homojenlik durumu Levene testi ile sınanabilir ve Levene testinin önem derecesi 0,05'ten büyük olması durumunda, değişkenlerin homojen olduğu ve ANOVA testinin uygulanabileceği anlaşılır. Yukarıda Tablo 10'da Levene testi incelendiğinde P değerleri e-müşteri memnuniyeti değişkeninde 0,05'ten büyük olduğu için ANOVA testi uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerinin yapılması daha uygun olacaktır.

Tablo 11: Katılımcıların Yaşı İle E-Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi

Değişkenler		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p
E-Müşteri Memnuniyeti	Gruplar Arası	4,383	4	1,096	2,681	,031
	Grup İçi	159,387	390	,409		
	Toplam	163,770	394			

E-müşteri memnuniyeti değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ($P=0,031 < 0,05$) olduğu için, katılımcıların yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu, bu durumda katılımcıların yaş gruplarından en az birisinin vermiş olduğu cevapların ortalama değerinin diğerlerinden farklı olduğu anlaşılmıştır. Buna göre araştırmada kurulan hipotezlerden H_3 hipotezinin (Katılımcıların yaşları ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır) desteklendiği

anlaşılmıştır. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığının belirlenebilmesi için ise Post-Hoc testi yapılmalıdır. ANOVA testi için uygulanacak Post-Hoc testleri arasında LSD, Scheffe ve Tukey testleri yer almaktadır.

Aşağıda Tablo 12’de yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre, 18 – 23 yaş arasındaki katılımcıların, 24-29, 30-35 ve 36-41 yaş gruplarındaki katılımcılara göre e- memnuniyeti algıları arasında bir farklılık görülmektedir. Yaş gruplarının ortalama değerlerinin gösterildiği Tablo 13’te, 18-23 yaş arasındaki katılımcı grubun, online alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişteki memnuniyet düzeylerinin (4,2462), diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu grubun özellikle 24-29 yaş arasındaki katılımcı gruba farklılığı daha yüksektir.

Tablo 12: Yaş İle E-Müşteri Memnuniyet Değişkeni Arasındaki Scheffe Testi

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalamaların Standart Hatası	P
18-23 Arası	24-29 arası	,31667*	,09954	,040
	30-35 arası	,22079	,09826	,284
	36-41 arası	,27207	,11506	,234
	42 ve üstü	,22877	,12529	,504

Tablo 13: Yaş İle E-Müşteri Memnuniyet Değişkeni Arasındaki Frekans Tablosu

		Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-Müşteri Memnuniyet	18-23 Arası	4,2462	,62863	,07738
	24-29 arası	3,9295	,71608	,06828
	30-35 arası	4,0254	,62051	,05712
	36-41 arası	3,9741	,61539	,08080
	42 ve üstü	4,0174	,51581	,07866
	Total	4,0272	,64472	,03244

Katılımcıların yaşı ile e-yeniden satın alma niyeti değişkeni arasındaki Levene testinde p değeri 0,05'ten küçük ($p=0,019<0,05$) olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 14'te bu test gösterilmektedir.

Tablo 14: Yaş İle E-Yeniden Satın Alma Niyeti Welch Testi

	İstatistik ^a	Sd1	Sd2	P
Welch	,094	4	160,831	,984
Brown-Forsythe	,060	4	316,790	,993
a. Asimptotik olarak F dağıtıldı.				

Yukarıda Tablo 14'teki Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre önem derecesi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların yaşları ile yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 15: Eğitim Seviyesi İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	Levene Testi	Sd1	Sd2	p
E-Memnuniyet	2,358	4	390	,053
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,885	4	390	,473

Yukarıdaki Tablo 15'te katılımcıların eğitim seviyesi ile araştırma değişkenleri arasındaki Levene testi yer almaktadır. Tablo incelendiğinde değişkenlerin önem dereceleri 0,05'ten büyük olduğu için, varyansların homojen dağıldığı kabul edilmiş ve ANOVA testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 16'da ANOVA testi değerlerine bakıldığında ise e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin önem dereceleri 0,05'ten büyük ($P>0,05$) olduğu için, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermedikleri anlaşılmıştır.

Tablo 16: Eğitim Seviyesi İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Testi

Değişkenler		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p
E-Müşteri Memnuniyeti	Gruplar Arası	2,139	4	,535	1,290	,273
		161,631	390	,414		
	Grup İçi	163,770	394			
	Toplam					
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	2,536	4	,634	1,124	,345
		219,877	390	,564		
	Grup İçi	222,413	394			
	Toplam					

Tablo 17: Aylık Hane Geliri İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	Levene Testi	Sd1	Sd2	p
E-Müşteri Memnuniyeti	2,442	4	390	,046
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	3,560	4	390	,007

Yukarıda Tablo 16’da katılımcıların aylık hane geliri ile araştırma değişkenleri arasındaki Levene testi yer almaktadır. Levene testi incelendiğinde e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin p değerleri 0,05’ten küçük olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır.

Tablo 18: Aylık Hane Geliri İle Değişkenler Arasındaki Welch Testi

		İstatistik ^a	Sd1	Sd2	p
E-Müşteri Memnuniyeti	Welch	,504	4	118,529	,733
	Brown-Forsythe	,675	4	168,550	,610
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Welch	1,373	4	119,379	,247
	Brown-Forsythe	1,328	4	173,213	,262
a. Asimptotik olarak F dağıtıldı.					

Yukarıda Tablo 18'deki Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin önem derecesi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların aylık hane gelirleri ile online alışverişten duydukları memnuniyet ve yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda araştırmada kurulan hipotezlerden H₄ hipotezinin (Katılımcıların gelirleri ile e-yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır) desteklenmediği anlaşılmıştır.

Araştırma modeline göre kurulan dört hipotezin, yapılan t-test, ANOVA test ve Welch ve Brown-Forsythe testi sonucunda ikisinin desteklendiği; ikisinin desteklenmediği anlaşılmıştır. Hipotez testlerinin sonuçları aşağıda Tablo 19'da verilmektedir.

Tablo 19: Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Kadın ve Erkeklerin e-memnuniyet algısı farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂ : Katılımcıların medeni durumu ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H ₃ : Katılımcıların yaşları ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H ₄ : Katılımcıların gelirleri ile e-yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi

Sonuç ve Öneri

Ticari kullanıma açılan internet beraberinde elektronik ticareti de getirmiş ve genel ticarete oranla e-ticaretin payı yıldan yıla hem Türkiye'de hem de dünyada artmıştır. E-ticaret kapsamında faaliyetlerini yürüten online alışveriş siteleri konu alan araştırmamızda, elektronik müşteri memnuniyeti (e-müşteri memnuniyeti), elektronik yeniden satın alma niyeti (e-yeniden satın alma niyeti) ve demografik değişkenler ile araştırma modeli oluşturulmuş ve buna uygun hipotezler kurulmuştur. Kurulan hipotezlerin testi için t-test, ANOVA test ve Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Uygulanan testler sonucunda, kadınların erkeklere göre, ayrıca daha genç yaşta olanların da yaşça büyük olanlara göre online alışverişten memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç literatürde aynı alanda yapılmış çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan katılımcıların medeni durumu, eğitim seviyesi ve hane geliri ile online alışverişten memnuniyet

düzeylerinde ve yeniden satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin memnuniyetlerinin yeniden satın alma niyeti ile pozitif orantılı olduğu literatürdeki geçmiş çalışmalarla desteklenmiştir. Müşterilerin alışveriş yaptıkları ürün/hizmetlerden memnuniyet duymalarının önemi işletmeler için büyük olduğundan, hazır gıda/yemek ürünleri satan online alışveriş sitelerinin de müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları gerektiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlardan hareketle hazır gıda/yemek ürünleri satan online alışveriş sitelerinin müşteri memnuniyetini sağlamada erkek müşterilerine ve daha ileri yaştaki müşteri gruplarına yönelik faaliyetler yürütmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 9(2): 462-487.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Ateş, V. & Kılıç, Z. (2018). E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(3), 127-151.
- Bayram, A. T., & Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Seyahat acenteleri müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 399-417.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2020). *İstatistikler*, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> [30.09.2020].
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European journal of marketing*.
- Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü* (Master's Thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net. art. *Akademik Bilişim*, 10(9).
- Marson, S. M. (1997). A Selective History of Internet Technology And Social Work. *Computers in Human Services*, 14(2): 35-49.

- Mermertaş, K. (2020). *E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Narcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online repurchase intention. *Independent Journal of Management & Production*, 9(2), 545-561.
- Sulastrı, A. S. (2017). *Consumers' repurchase Intention in Online Grocery Shopping in Malaysia*. (Master's Thesis, University of Putra Malaysia).
- We Are Social (2020). *Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [15.06.2020].
- Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 1935-2019, <http://www.tuik.gov.tr> [30.09.2020].