DOI: 10.20491/isarder.2017.253

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma

A Cross-Country Investigation of Online Privacy and E-Loyalty Intentions Relationship: A Comparison Between Turkey and Russia

Ketevan Malakmadze
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Eski Silahtarağa Elektrik Santralı
Kazım Karabekir Cad. No: 2/13
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
ketevan.malakmadze02@bilgiedu.net

Süheyl Ünver
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Eski Silahtarağa Elektrik Santralı
Kazım Karabekir Cad. No: 2/13
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
suheylunver@bilgi.edu.tr

Esra Arıkan
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Eski Silahtarağa Elektrik Santralı
Kazım Karabekir Cad. No: 2/13
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
esra.arikan@bilgi.edu.tr

Özet

E-ticaret, günümüz müşteri ve kurumlarının davranış ve işleyişlerini radikal bir biçimde değiştirmiştir. Öte yandan, gitgide artan çevrimiçi alışveriş zemininde müşterilerin sadakatini sağlamak zor bir hedeftir. Literatürdeki araştırmalar, müşterilerin e-sadakat eğilimlerini etkileyebilecek çeşitli faktörler önermişlerdir ki bunlar arasında arka planda kalmış bir kavram çevrimiçi gizliliktir. Bu bakımdan, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimleri üzerindeki etkisini incelemek hem teorik hem pratik açıdan fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte önceki araştırmalar, müşterilerin e-hizmet sağlayıcıları ile ilgili tutum ve davranışlarının bağlı bulundukları ülkesel ve kültürel koşullardan da etkilenebileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda araştırmamız, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimleri arasındaki ilişkiyi, e-ticaretin az tercih edildiği Türkiye ve Rusya kapsamında test etmektedir. Toplam 325 katılımcıdan elde edilen veri ile yapılan analizler doğrultusunda, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerinde e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuş, çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet ilişkisinin Türkiye'ye nazaran özellikle Rusya'da daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlarla ilgili hem teorik hem de pratik çıkarımlar ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi gizlilik, e-memnuniyet, e-sadakat eğilimi, Türkiye, Rusya

Abstract

E-commerce has dramatically changed the way customers and organizations behave and function today. Nevertheless, ensuring customer loyalty in online mediums is a challenging task. Extant literature suggests various factors that affect customers' online loyalty intentions including online privacy, which has been an understated concept. Thus, it is critical to investigate the effect of online privacy on e-loyalty intentions. Studies have also mentioned that customers' attitudes and behaviors in online might be affected by country and culture specific characteristics. Therefore, our

study examines the relationship between online privacy and e-loyalty intentions in the context of two countries with limited e-commerce use, Turkey and Russia. Findings based on data collected from 325 participants confirm an indirect relationship between online privacy and e-loyalty intentions through e-satisfaction while online privacy - e-satisfaction association has been found to be stronger in Russia than Turkey. Our study further discusses theoretical and practical implications.

Keywords: *Online privacy, e-satisfaction, e-loyalty intentions, Turkey, Russia*

1. Giriş

E-ticaret, günümüz tüketici davranışlarını etkilemenin ötesinde, farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurumların işleyişini de değiştirmiştir (Elahi ve Hassanzadeh, 2009; Esmaeilpour, Hoseini ve Jafarpour, 2016; Love ve Diğ., 2001). İnternet öncesinde geleneksel mecralar aracılığıyla müşterilerine ulaşan firmalar faaliyetlerini çevrimiçi kanallara da taşımakta, artan çevrimiçi teknolojiler sayesinde yeni ve sadece elektronik mecrada hizmet veren markalar piyasalara girmektedir (Yang, Jun ve Peterson, 2004). Araştırmalar, çevrimiçi alışverişin geçtiğimiz yıllara kıyasla gitgide yükseldiğini belirtmekte ve ilerleyen yıllarda da yükselmeye devam edeceğini öngörmektedir. Örneğin, sadece OECD ülkelerindeki tüketicilerin, internetten alışveriş yapma sıklığı 2007 ile 2014 yılları arasında %31'den %50'ye yükselmiştir (OECD, 2015). Ayrıca, 2013 yılında tüm dünyada yapılan çevrimiçi alışverişin bedeli yaklaşık 1 trilyon dolar olarak gösterilirken, bu rakamın 2018'de neredeyse 2.5 trilyon dolara dek çıkacağı belirtilmiştir (Statista, 2017).

Çevrimiçi mecralara yönelik artan kurum ve müşteri ilgisi, birçok farklı akademisyenin ilgisini de çekmektedir. Buna paralel olarak, günümüz literatüründeki araştırmaların bir bölümü, müşterilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerini araştırmakta, bu tercihleri etkileyen veya engelleyen faktörleri saptamayı hedeflemektedir (Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina ve Pascual-Miguel, 2016). Yine literatürde, çevrimiçi alışveriş ile ilgili bir başka dikkat çeken konu da müşterilerin çevrimiçi alışveriş siteleri ve markalarıyla ilgili sadakatidir ki bu alandaki farklı araştırmalar (Doong, Wang ve Shih, 2008; Lin ve Wang, 2015; Parasuraman ve Grewal, 2000) e-sadakati etkileyen unsurları incelemektedir. Bu araştırmalar, müşterinin sadakatinin çevrimiçi mecraların başarısında geleneksel alışveriş kanallarına göre çok daha büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir (Harris ve Goode, 2004). Nihayetinde, çevrimiçi zeminlerde müşterilerin bir markadan ötekine geçmesi geleneksel alışveriş kanallarına göre çok daha kolaydır (Reichheld ve Schefter, 2000; Semejin ve Diğ., 2005). Kaybedilen bu müşterilerin yerine yenilerini bulmak da, firmalar için daha fazla masraf yapmak ve daha düşük kârlılık demek olacağından, müşteri sadakatinin sağlanması çevrimiçi markalar için hayati önem taşımaktadır.

Literatürde bugüne dek yapılmış araştırmalar incelendiğinde, müşterilerin e-sadakat ya da e-sadakat eğilimlerinin birçok farklı öğeden etkilenebildiği görülmektedir. Bu öğeler arasından literatürün en fazla odaklandığı kavramlar, müşterinin araştırmalara konu edilen mecralarla ilgili duyduğu memnuniyet ve güvendir (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013). Memnuniyet ve güven dışında, e-sadakati etkilediği belirtilen başka müşteri ilintili özellikler, müşteri tarafından algılanan değer (Harris ve Goode, 2004; Kaya ve Özen, 2012; Sultani ve Gharbi, 2008; Yang ve Peterson, 2004) veya müşterinin bilişim teknolojileri ve bilgisayar teknolojisi ile ilgili sahip olduğu deneyim seviyesi (Lawson-Body ve O'Keefe, 2006) olarak ifade edilmiştir. Müşteri özellikleri dışında,

alışveriş edilen internet sitesiyle ilgili özelliklerin, örneğin internet sitesinin müşteri tarafından kişiselleştirilebilmesi (Tarafdar ve Zhang, 2008), daha fazla çeşitlilik ve opsiyon sunabilmesi (Srinivasan, Anderson ve Ponnavolu, 2002), ve genel olarak hizmet kalitesinin de (Choi ve Diğ., 2006; Huang, 2008) e-sadakat eğilimi üzerinde etki sahibi olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan araştırmalardan bazıları, müşterilerin bir internet sitesiyle ilgili sahip oldukları e-sadakat eğilimlerini etkileyebilecek bir kavramın da çevrimiçi gizlilik olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Limbu, Wolf ve Lunsford (2011); Lu, Chang ve Yu (2013) ve Yun ve Good (2007) gibi araştırmacılar, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ancak, bunlar arasından Lu, Chang ve Yu (2013) veya Yun ve Good (2007) gibi araştırmacılar, çevrimiçi gizlilik öğesini daha geniş bir konseptin parçası olarak ele almış, ve bu geniş konsepti e-sadakat eğilimini açıklayan bir faktör olarak test etmiştir. Örneğin Yun ve Good (2007) çevrimiçi gizliliği, çevrimiçi güvenlik ile beraber harmanlamış, ve bunu daha genel bir konsept olan çevrimiçi alışveriş atmosferinin içerisinde bir boyut olarak ele almıştır.

Öte yandan, çevrimiçi gizlilik kavramının literatürde daha fazla önem hak ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Farklı araştırmalar müşterilerin çevrimiçi gizlilik konusunda yükselen bir çekinceye sahip olduğunu, hatta çevrimiçi gizliliklerinin olmadığına inandıklarını belirtmektedir (OECD, 2015). Bununla birlikte önceki araştırmalar, müşterilerin internetteki alışveriş kanallarına dair sahip oldukları gizlilik algılarının onların çevrimiçi alışverişten kaçınmalarında etkili olduğunu belirtmektedir (Limbu, Wolf ve Lunsford, 2011; Meinert ve Diğ., 2006; Vijayan, 2005). Özetlemek gerektiğinde, müşterilerin çevrimiçi gizlilikleriyle ilgili algıları gitgide düşmekte, bu onları internetten alışveriş fikrinden soğutmaktadır. Bunun internette yeni müşteri çekme becerisini kısıtlayabileceği göz önünde bulundurulursa, müşterileri internet sitesine sadık tutmanın önemi daha da fazlalaşmaktadır. Bu bakımdan, sayısı hali hazırda az olan çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi üzerine odaklanan araştırmaların arttırılması önemlidir. Bu araştırmaların çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerindeki etkisini, özellikle daha büyük bir konseptin parçası olmadan, bireysel olarak incelemesi de elzem bir ihtiyaçtır.

Literatürde bahsedilen ancak görece olarak az işlenmiş bir konu da çevrimiçi mecralardaki müşteri sadakatinin oluşturulmasında ülkesel karakteristiklerin, daha da detaylı belirtmek gerekirse, kültürel farklılıkların etkisidir. Kimi araştırmalar (Capece ve Diğ., 2013) global bir pazara hizmet veren e-ticaret zemininde müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyecek bir unsurun da her ülkeye özgü kültürel özellikler olduğunu ifade etmektedir. Yine aynı araştırma tarafından belirtildiği üzere, e-ticaret sitelerinin hizmet verdikleri ülkelerin kültürel yapısı ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesi bu sitelerin başarısına katkıda bulunacaktır. Bu sebeple, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki ilişkinin farklı ülkeler nezdinde incelenmesi de, literatürdeki bulguların daha da geliştirilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Tüm bu bahsedilenler ışığında, araştırmamız birincil olarak çevrimiçi gizliliğin müşterilerin e-sadakat eğilimleri üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Bu hedef kapsamında araştırmamız, literatürdeki bulguların da yardımıyla çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi ilişkisini e-memnuniyet aracı değişkeni yoluyla açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmamızın bir diğer hedefi de, müşterilerin bir internet sitesine dair sahip oldukları çevrimiçi gizlilik algılarının yaratacağı etkinin farklı ülkelere göre

değişim gösterip göstermeyeceğinin anlaşılmasıdır. Bugüne dek yapılan farklı araştırmalar, Türkiye ve Rusya'nın halen daha yeterli e-ticaret tercih ve kullanım oranına sahip olmadığına işaret etmektedir. Türkiye'deki e-ticaret kullanımı %10 civarında bir rakamla birçok OECD ülkesinin gerisinde yer almaktadır (OECD, 2015). Rusya'da ise 2014 yılında yaklaşık %30'larda seyreden e-ticaret kullanım büyüme oranı, düşüş göstermiş ve 2016 yılında Rusya, e-alışveriş tercihinde sadece %6.6'lık bir büyüme yakalayabilmiştir (Starostin ve Chernova, 2016). Bir bakıma, bu ülkelere hizmet veren e-ticaret siteleri için müşterinin e-sadakatinin oluşturulmasının hayati bir önem taşıyacağı düşünülebilir. Bu amaçla, araştırmamızda Türkiye ve Rusya olmak üzere iki farklı ülkeden veri toplanmış, ve çevrimiçi gizliliğin öngörülen etkileri bu iki ülke kapsamında test edilmiştir.

Araştırmamız kapsamında elde edilen bulgulara geçilmeden önce, ilerleyen bölümlerde araştırma kapsamında kullanılan değişkenler ve hipotezler detaylı bir biçimde açıklanmaktadır. Takip eden bölümde ise araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgi verilecektir. Bulguların paylaşılmasından sonra, araştırmamız bu bulgulara dayandırdığımız teorik ve pratik çıkarım ve önerilerini paylaşacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Açıklanması

2.1. Çevrimiçi Gizlilik

Gizlilik veya çevrimiçi gizlilik kavramı, literatürde bir internet sitesinin müşteri bilgisini koruyabilme seviyesi ile betimlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005). Bu bağlamda çevrimiçi gizlilik seviyesi yüksek bir internet sitesi, müşterilerinin yaptığı işlemlere dair bilgilerin gizliliğini koruyabilmekte, müşterilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermekte, ve onların kişisel bilgilerini başka kurumlarla paylaşmamaktadır. E-ticaret literatürü kapsamında bugüne değin yapılmış araştırmalar, bir internet sitesi ile ilgili sahip olunan gizlilik algısının çevrimiçi müşteriler için önemini ifade etmektedir (Başaran ve Çelik, 2008; Haseki ve Yaşa, 2010; Rust ve Kannan, 2002, Wang ve Diğ., 2003). Müşterilerin çevrimiçi gizlilik konusundaki genel şüphe ve endişeleri, internetten alışveriş yapmalarını engelleyen faktörlerden biri olarak gösterilmektedir (Ahuja, Gupta ve Raman, 2003). Bununla birlikte, müşterilerin bir internet sitesinden ürün ya da hizmet temin etme konusundaki kararlarında bu internet sitesi ile ilgili sahip oldukları gizlilik algısının etkili olabileceği belirtilmektedir (Adam, Aderet ve Sadeh, 2007; Kassim ve Abdullah, 2010; Türker ve Özaltın Türker, 2013).

2.2. E-Memnuniyet

Pazarlama alanının temel yapı taşlarından bir tanesi olan memnuniyet (Szymanski ve Hise, 2000), beklentiler-uyum modeli (expectation-disconfirmation model) tarafından da belirtildiği üzere, bir müşterinin algıladığı ve gerçekte elde ettiği ürün ya da hizmet performansı kıyaslamasının bir sonucudur (Homburg ve Diğ., 2002; Oliver 1980). Ürün ya da hizmet, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılıyorsa, müşteri memnuniyeti oluşmaktadır (Oliver, 1997). Çevrimiçi alışveriş bağlamında da memnuniyet, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, Akbar ve Parvez (2009) e-memnuniyeti, müşteri ve internet sitesi arasındaki ilişkiye cevaben oluşan olumlu bir duygu olarak tanımlamaktadır. Chiu ve Diğ. (2009) için e-memnuniyet, müşterinin çevrimiçi alışveriş ile ilgili deneyimine duygusal olarak verdiği bir cevaptır. Zhao (2010) ise e-memnuniyeti çevrimiçi bir alışveriş ile ilgili psikolojik olarak olumlu hissetme deneyimi olarak tanımlamaktadır. Bu farklı tanımların ortak yönü, e-

memnuniyeti müşterinin bir internet sitesindeki deneyimi ile ilgili duygusal, psikolojik bir cevap olarak tanımlamalarıdır.

2.3. E-Sadakat Eğilimi

Oliver (1999) tarafından tanımlandığı üzere sadakat, bir ürün ya da hizmeti belli bir üretici ya da markadan alma aktivitesini tekrar etmektir. Çevrimiçi ortamda ise e-sadakat ya da e-sadakat eğilimi, müşterinin bir çevrimiçi ticaret sitesine sadık, bağlı olma hissidir, ki bu his müşterinin ileride de aynı internet sitesinden alışveriş yapacağının göstergesidir (Srinivasan, Anderson ve Ponnavolu, 2002). Tıpkı memnuniyet gibi, sadakat de pazarlama literatüründe ve kurumlar nezdinde önemli bir başarı göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016). Müşteri sadakatinin arttırılması markaların pazarlama maliyetlerini düşürmek, pazar paylarını arttırmak, ve müşterileri markanın ürün ve hizmetlerine daha yüksek para ödemeye motive etmek gibi sonuçlar üretmesi dolayısıyla firmalar tarafından sıkça yatırım yapılan ve odaklanılan bir alandır (Aaker, 1996; Dick ve Basu, 1994; Reichheld, 1996).

2.4. Çevrimiçi Gizlilik ve E-Memnuniyet

Literatürdeki araştırmalar, çevrimiçi gizliliğin, e-memnuniyet üzerinde ne gibi bir etkiye sahip olduğu konusunda değişik sonuçlar elde etmiştir. Örneğin, Wolfinbarger ve Gilly (2003), beklentinin aksine çevrimiçi gizlilik ile müşteri memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır. Öte yandan, araştırmacılar çevrimiçi gizlilik kavramının müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkisinin, araştırmalarındaki diğer üç faktör (İnternet sitesinin tasarımı, internet sitesinin beklentileri yerine getirmesi, müşteri hizmeti) tarafından gölgelenmiş olma ihtimali üzerinde durmuştur. Yani katılımcılar, bu üç faktör ile ilgili düşüncelerini değerlendirirken çevrimiçi gizlilik algılarını da göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmış, gizlilik ile ilgili düşüncelerini değerlendirirken de diğer faktörler (Örneğin internet sitesinin tasarımı) konusundaki algılarından yola çıkaracak görüşlerini belirtmişlerdir (Wolfinbarger ve Gilly, 2003).

Diğer araştırmalar ise, çevrimiçi gizliliğin diğer faktörlerin gerisinde kalmasına rağmen, ihlal edildiği durumlarda müşteri için öneminin derinden anlaşıldığını ifade etmektedir (Reibstein, 2002). Buna paralel olarak Kim, Jin, ve Swinney (2009); Kim ve Kim (2010); Roman (2007) ve Szymanski ve Hise (2000) gibi araştırmacılar müşterilerin bir internet sitesi ile ilgili sahip oldukları çevrimiçi gizlilik algısının bu internet sitesi ile ilgili duydukları memnuniyeti doğrudan veya dolaylı yoldan etkilediğinin altını çizmektedir. Bu bilgiler ışığında, bir internet sitesi ile ilgili müşterilerin sahip olduğu çevrimiçi gizlilik algısının bu internet sitesi ile ilgili müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olacağı beklenmektedir. Önceki araştırmalarda da (Adam, Aderet ve Sadeh, 2007; Ahuja, Gupta ve Raman 2003; Kassim ve Abdullah, 2010) belirtildiği üzere, müşteriler, çevrimiçi gizlilik konusunda şüphe duydukları internet sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmeyecektir. Öte yandan, müşterilerin bir internet sitesinin onların çevrimiçi gizliliklerini koruduğuna dair algıları, bu müşterilerin site ile ilgili duydukları memnuniyet üzerinde etkili olacaktır. Bu doğrultuda, araştırmamızın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H1: Çevrimiçi gizlilik, e-memnuniyeti pozitif yönde etkiler.

2.5. E-Memnuniyet ve E-Sadakat Eğilimi

Pazarlama literatürü, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi sıkça işlemiştir (Bloemer, de Ruyter ve Wetzels, 1999; Oliver, 1999; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bu ilişkiyi, çevrimiçi müşteri tutum ve davranışları bağlamında da görmek mümkündür (Reichheld, Markey ve Hopton, 2000; Yang ve Peterson, 2004). Örneğin Akbar ve Parvez (2009); Anderson ve Srinivasan (2003); Chiu ve Diğ. (2009) ve Zhao (2010) gibi araştırmacılar çevrimiçi müşteri memnuniyeti ile sadakat eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bir müşterinin bir üretici ya da hizmet sağlayıcı ile ilgili duyduğu memnuniyet, onun ileride bu üretici ya da hizmet sağlayıcı ile ilişkisini sürdürme eğilimini arttırması üzerinde etkili olacaktır (Arı, Yılmaz ve Doğan, 2015; Limbu, Wolf ve Lunsford, 2011; Taşkın ve Diğ., 2016). Bir deneyim ile ilgili memnuniyete sahip olan müşteri, başka üretici ya da hizmet sağlayıcılar hakkında araştırma yapmak veya onları değerlendirmek gibi bir ilişki içinde olmayacak, aksine var olan üretici ya da hizmet sağlayıcıyla ilişkisini sürdürecektir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Bu bağlamda, araştırmamızın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H2: E-memnuniyet, e-sadakat eğilimini pozitif yönde etkiler.

2.6. E-Memnuniyet 'in Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisindeki Aracı Etkisi

Hizmet literatüründe bugüne değin yapılan çıkarımlardan bir tanesi, genel anlamda davranışsal eğilimlerin, tek başına hizmet kalitesi tarafından etkilenemeyecek kadar geniş kapsamda olduğudur (Chen ve Hu, 2013; Cronin ve Diğ., 1997; Fuentes-Blasco ve Diğ., 2010; Fullerton, 2005; Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016; Zeithaml ve Bitner, 2000). Müşteriler, bir internet sitesini tekrar ziyaret etme ya da bu internet sitesinden tekrar bir ürün alma hususunda doğrudan o internet sitesinin kalitesinden öte, o internet sitesinin kendilerinde yarattığı memnuniyetten etkilenirler (Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos, 2010). Yani, hizmet kalitesi ancak müşterinin internet sitesi ile ilgili memnuniyetini arttırma yoluyla e-sadakat üzerinde etkili olacaktır. Çevrimiçi gizlilik kavramının da literatürde e-hizmet kalitesinin boyutlarından biri olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005), çevrimiçi gizliliğin doğrudan e-sadakat eğilimi üzerinde etkili olmayacağı beklenebilir.

Bu konuda, bugüne değin yapılmış araştırmalar da farklı sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin Adam, Aderet ve Sadeh (2007); Limbu, Wolf ve Lunsford (2011) ve Ratnasingham (1998) gibi araştırmacılar çevrimiçi gizliliğin e-sadakat tutumu üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Öte yandan, Wolfinbarger ve Gilly (2003), çevrimiçi gizlilik kriterinin müşteri sadakati üzerinde herhangi bir etkisini bulamamıştır. Belanger, Hiller ve Smith (2002) ve Cases, Fournier ve Dubois (2006) gibi araştırmacılar da çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat üzerinde doğrudan bir ilişki olduğuna dair bir bulguya ulaşamamıştır. Kassim ve Abdullah (2010) ise, müşterilerin internet siteleri ile ilgili gizlilik algılarının müşteri memnuniyetini arttırmak suretiyle internet sitesine olan sadakatleri üzerinde etkili olacağını ifade etmektedir.

Bu sebeple de araştırmamız çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi üzerinde doğrudan bir etkiden ziyade, e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı bir etki olacağını öngörmektedir. Çevrimiçi gizlilik, her ne kadar tek başına önemli bir kavram olsa da, hizmet literatüründe belirtildiği gibi bir internet sitesinden tekrar satın alma

davranışında bulunmanın sadece çevrimiçi gizlilikten değil ancak birçok farklı sebepten etkilenebileceği olasılığı göz ardı edilmemelidir. Bu durumda çevrimiçi gizlilik, tıpkı yukarıda belirtilen araştırmalar tarafından altı çizildiği üzere, ancak müşterilerin memnuniyetini yükselterek e-sadakat üzerinde bir etkiye sahip olacaktır. Yani çevrimiçi gizlilik müşterilerin e-memnuniyet tutumlarını arttırmalarında katkıda bulunacak, e-memnuniyet de doğrudan e-sadakat eğilimini etkileyerek çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasında aracılık etkisine sahip olacaktır. Bu bağlamda, araştırmamızn üçüncü hipotezi de aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H3: Çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık etkisi vardır.

2.7. Çevrimiçi Gizlilik ve E-Memnuniyet Arasındaki İlişkide Ülkenin Rolü

Hizmet literatürü, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkinin farklı kültürlere göre değişiklik gösterebileceğinin altını çizmiştir (Furrer, Liu ve Sudharshan, 2000; Gracia, Arino ve Blasco, 2015; Laroche ve Diğ., 2004). Bir başka deyişle, müşterilerin hizmet sağlayıcıların aktiviteleri ve özelliklerine dair tutum ve davranışları, bulunulan ortamın kültürel karakteristiklerine özgü olabilir veya değişebilir (Pereira, Salgueiro ve Rita, 2016). Bu doğrultuda araştırmamız, özellikle çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki pozitif ilişkiye odaklanmakta ve çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin farklı kültürlere göre değişiklik göstereceğini öngörmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisi Türkiye'ye kıyasla, Rusya'da daha güçlü olacaktır.

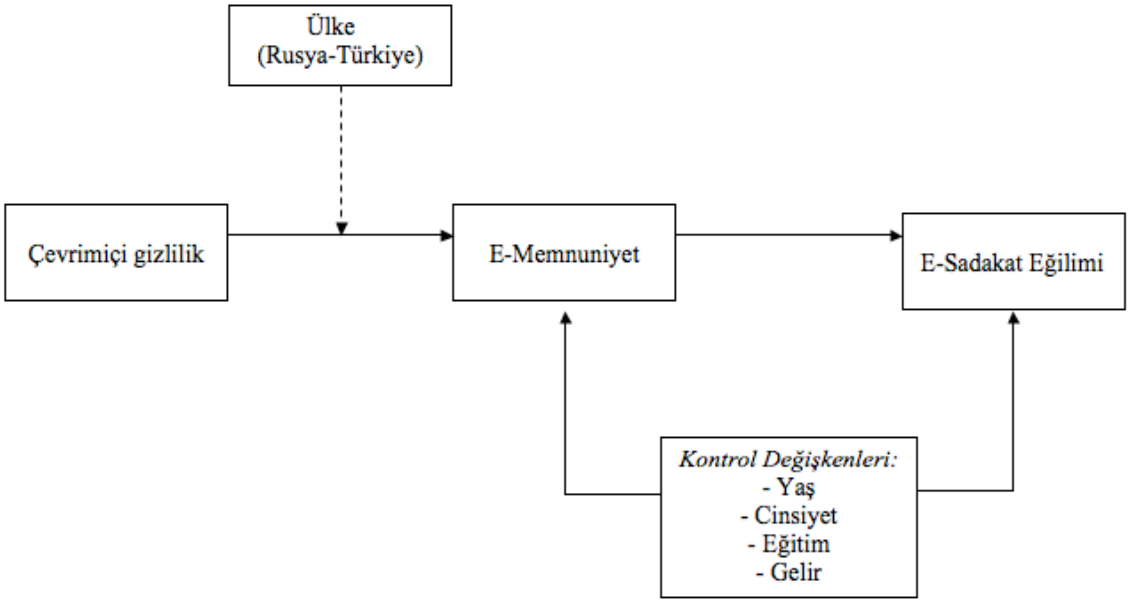
Hofstede (2001), dünya üzerindeki farklı kültürleri altı farklı boyuta göre değerlendirmektedir. Bu boyutlar, güç mesafesi (power distance), bireycilik/çoğulculuk (individualism/collectivism), erkeksilik/dişilik (masculinity/femininity), belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance), kısa/uzun vadelilik ya da zamansal eğilim (short/long-term orientation) ve diğerlerine nazaran daha yeni olan heveslilik/kısıtlılıktır (indulgence/restraint). Çevrimiçi alışveriş ile ilgili şu ana kadar yapılmış çalışmalar incelendiğinde, özellikle belirsizlikten kaçınmanın öngörülen ilişkileri etkileyebilecek çok önemli bir değişken olduğu görülmüştür (Park, Gunn ve Han, 2012; Blut ve Diğ., 2015). Bu sebeple araştırmamız Hofstede'nin kültürel boyutlarından belirsizlikten kaçınmaya odaklanmaktadır. Hofstede (2001), belirsizlikten kaçınmayı bir kültürün belirsiz durumlara karşı hissettiği rahatsızlık derecesi olarak tanımlamaktadır. Belirsizlikten kaçınma dereceleri yüksek olan toplumlar, güven içinde olmaya önem verir, risk almak veya gayrı etik tutum ve davranışlara karşı daha az toleransa sahiptir (Hofstede, 1980; Swaidan, 2012). Aksine, belirsizlikten kaçınma seviyesi daha düşük olan toplumlar, güvende olma hissine daha az önem verirken, risk almaya da görece olarak daha açıktır (Hofstede, 1980; Swaidan, 2012). Belirsizlikten kaçınma, bu gibi sebeplerden ötürü özellikle çevrimiçi gizlilik bağlamı ile ilintili olabileceğinden (Blut, 2016), araştırmamızda Türkiye ve Rusya'nın karşılaştırılması açısından odaklanılan bir boyuttur.

Hofstede'in (2001) araştırmaları kapsamında hem Türkiye'nin hem Rusya'nın belirsizlikten kaçınan, belirsizliği tolere etmeyecek yapıda kültürlere sahip olduğu görülmektedir. Daha detaylı açıklamak gerekirse, Rusya'nın belirsizlikten kaçınma derecesi 100 üzerinden 95, Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma derecesi ise 100 üzerinden 85 olarak belirtilmiştir (Hofstede, 2001). Her ne kadar, iki ülkenin belirsizlikten kaçınma dereceleri birbirine yakın olsa da, özellikle Rus kültürünün çok

daha yüksek bir oranda güvenliğe önem veren ve risk almaktan çekinen bir yapıda olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, bir internet sitesinin müşterilerinin çevrimiçi gizliliğini sağlaması her iki ülke kapsamında önemli olsa da, internet sitesinin bu kriteri sağlaması Rusya'da çok daha kritik olacaktır. İnternetten alışveriş yapmanın gizlilik açısından müşterilerde yarattığı belirsizlik ve memnuniyetsizlik düşünüldüğünde (Lu, Chang ve Yu, 2013), alışveriş yaptıkları internet sitesinin çevrimiçi gizliliklerini koruduğuna dair sahip oldukları algı, Rus müşteriler nezdinde o internet sitesi ile ilgili daha güçlü oranda bir memnuniyet yaratacaktır. Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, araştırmamızın dördüncü hipotezi de aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H4: Çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki pozitif etkisi, Türkiye'ye kıyasla, Rusya'da daha da güçlü olacaktır.

Araştırmamız kapsamında kullanılan kavramlar ve hipotezlerimiz doğrultusunda önerilen ilişkilerin gösterildiği kavramsal model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamız, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki ilişkinin varlığını test etmeyi amaçlamaktadır. Daha da detaylı belirtmek gerekirse, araştırmamız e-memnuniyetin çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki dolaylı ilişkide aracı etkisine sahip olacağını öngörmekte ve ampirik bir araştırma ile bu ilişkiyi incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmamız kapsamında ayrıca çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasında önerilen ilişki, iki farklı ülke olarak Türkiye ve Rusya nezdinde incelenecektir. Araştırmamız, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin Türkiye'ye nazaran Rusya'da daha yüksek olacağını öngörmekte ve bunu da test etmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırma Kapsamı

Araştırmamızda önerilen hipotezlerin test edilmesi için Türkiye ve Rusya'da faaliyet gösteren çevrimiçi otel rezervasyon sitelerine odaklanılmıştır. Farklı araştırmalar, her iki ülkedeki çevrimiçi otel rezervasyon sitelerine olan tüketici talebinin arttığını göstermektedir. 1990'lardan beri gelişme içinde olduğu belirtilen Rus turizm sektöründe yerel tüketiciler daha geniş seyahat seçenekleri elde etmekte, seyahat rezervasyonlarını ise geleneksel yöntemlerden ziyade gitgide artan bir oranda çevrimiçi mecraları kullanarak gerçekleştirmektedir (McDonald, 2015). Araştırmalar; son zamanlarda düşen yakıt fiyatları, Rus rublesinin devalüasyonu, ülkede yaşanan ekonomik ve jeopolitik sıkıntılar ile Rus halkının alım gücünde görülen düşüşe rağmen çevrimiçi seyahat ve turizm aktivitelerinin artmaya devam edeceğini belirtmektedir (Euromonitor, 2016).

Her ne kadar bir turizm ülkesi olarak bilinse dahi, Türkiye'deki turizm sektörünün de, gerek ülke gerek Ortadoğu'daki politik sıkıntılar dolayısıyla zor zamanlardan geçmekte olduğu ifade edilmektedir (Euromonitor, 2016). Öte yandan, teknolojik araçları sıkça kullanan genç nüfusun varlığı ve firmaların çevrimiçi/mobil mecralara yaptığı yatırımlardaki artışın da etkisiyle, çevrimiçi turizm satışlarında bir düşüş yaşanmadığı görülmektedir. 2016'da yapılan bir başka araştırmaya göre, özellikle 40 yaş altı Türk katılımcıların, otel rezervasyonu için ağırlıkla çevrimiçi mecraları kullandığı görülmekte, bu rezervasyonların %51'inin cep telefonu, %27'sinin tablet, %8'inin giyilebilir teknoloji cihazları kullanılarak yapıldığı görülmektedir (Turizm Güncel, 2016).

Hem Rusya hem Türkiye için incelenen bu bilgiler özetlendiğinde, her ne kadar her iki ülkedeki politik ve ekonomik sıkıntıların turizm sektörüne zarar verdiği görülse de, çevrimiçi turizm ve otel rezervasyon araçlarının kullanımında herhangi bir düşüş görülmediği, bilakis bir artış yaşandığı, bu artış eğiliminin de yakın gelecekte sürmeye devam edeceği anlaşılmaktadır. Çevrimiçi mecraların turizm ve özellikle otel rezervasyonunda gitgide artan bir oranda kullanılması, bu mecralardaki müşteri deneyimini geliştirecek faktörlerin irdelenmesini önemli kılmaktadır.

3.3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Veri Toplama Aracı, Ölçekler ve Sorular

Araştırmamız kapsamında önerilen hipotezlerin test edilmesine olanak sağlayacak olan veri, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya dahil olacak soruların saptanması ve düzenlenmesinin ardından anketler Survey Monkey isimli anket tasarım ve dağıtım aracı kullanılarak çevrimiçi mecraya taşınmıştır. Araştırma anketinin hem Türkiye hem de Rusya'da gerçekleştirilecek olmasından dolayı soru formları iki farklı dilde hazırlanmıştır. Bu bağlamda, çevrimiçi anket tasarımının sonunda Türkçe ve Rusça olmak üzere iki farklı anket linki üretilmiştir. Survey Monkey aracılığıyla üretilen anket linkleri, sosyal medya siteleri yoluyla katılımcılara dağıtılmıştır.

Araştırma anketi üç ana bölümden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Birinci bölüm olan eleme bölümünde katılımcıların; milliyetleri, güncel olarak yaşadıkları ülke ve bugüne değin herhangi bir çevrimiçi otel rezervasyon sitesi kullanıp kullanmadıklarına dair soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Bu sorular ardından aranan şartlara uymayan katılımcılar araştırmadan elenmiş, uyan katılımcılar ise ikinci bölüme geçmiştir. İkinci bölümde, katılımcılar en son kullanmış oldukları çevrimiçi otel rezervasyon sitesi ile ilgili çevrimiçi gizlilik, e-memnuniyet ve e-sadakat eğilimi ifadelerine cevap vermişlerdir. Tüm ifadeler 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle

katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde katılımcılar; yaş, cinsiyet, dahil oldukları eğitim ve gelir grubu ile ilgili demografik sorulara cevap vermiş ve anketi tamamlamışlardır.

Araştırma anketinin oluşturulmasında uluslararası araştırmalarda kullanılmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Orijinal versiyonları İngilizce olan ölçek ifadeleri Brislin, Lonner ve Thorndike (1973) tarafından önerilen yöntem kullanılarak Türkçe ve Rusça'ya çevrilmiştir. Bu yöntem dahilinde, hem Türkçe hem Rusça anket için, İngilizce ve çevrilecek dil ile alana hakim iki uzman, ankette kullanılacak ifadeleri istenen dile çevirmiş, bu çevirilerin uygunluğu saptanmıştır. Ardından bu anketlerin Türkçe ve Rusça versiyonları, her dildeki anket için, ilk çeviriyi yapmayan, başka 2 uzman tarafından İngilizce'ye geri çevrilmiştir. Bu süreç sonrası ölçeklerin Türkçe-Rusça ve İngilizce versiyonlarının eşdeğer olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ifadelerin Türkçe versiyonları, her bir ölçek için Tablo 2'de verilmiştir.

Çevrimiçi Gizlilik: Katılımcıların kullandıkları internet sitesinin onların çevrimiçi gizliliğini koruduğuna dair algıları, E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005) ölçeği altında bulunan ve halihazırda 3 ifade ile temsil edilen Gizlilik (Privacy) boyutunun tüm ifadeleri kullanılarak ölçülmüştür.

E-Memnuniyet: Katılımcıların kullandıkları internet sitesi ile ilgili duydukları memnuniyet derecesi Janda, Trocchia ve Gwinner (2002) ve Smith ve Barclay (1997)'in araştırmalarından baz alınan, ve Gracia, Arino ve Blasco (2015) tarafından da kullanılmış 4 ifade ile ölçülmüştür.

E-Sadakat Eğilimi: Katılımcıların kullandıkları internet sitesi ile ilgili sahip oldukları sadakat eğilimleri, Algesheimer, Dholakia ve Herrmann (2005) ve Bhattacherjee (2001)'nin araştırmalarından baz alınan, ve yine Gracia, Arino ve Blasco (2015) tarafından kullanılmış 3 ifade ile ölçülmüştür.

Ülke: Katılımcıların yaşadıkları ülkeler ve milliyetleri, araştırmamız kapsamında sorgulanmış, ve diğer ülkelerde yaşayan ya da farklı milliyetlere ait kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların yaşadığı ülke ve bağlı bulundukları milliyet, Rusya ve Türkiye kapsamında ikili değişken olarak (0=Rusya, 1=Türkiye) olarak araştırmamıza dahil edilmiştir.

Kontrol Değişkenleri: Hipotezlerimizin varsaydığı ilişkilerle ilgili oluşabilecek alternatif açıklamaları ve etkileri en aza indirgemeyebilmek amacıyla farklı kontrol değişkenleri araştırmamıza dahil edilmiştir. Bu kontrol değişkenlerinin seçiminde literatürde yer alan benzer araştırmalardan yararlanılmıştır. E-memnuniyet ve e-sadakat eğilimi gibi konulara odaklanan geçmiş araştırmalar kapsamında yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet ve gelir durumu gibi demografik özelliklerin kontrol değişkeni olarak araştırmaya eklendiği gözlemlenmektedir (Gracia, Arino ve Blasco, 2015; Yang ve Peterson, 2004). Ayrıca, ülkesel ve kültürel farklılıkların karşılaştırıldığı araştırmalarda, ülke özelliklerinin değişkenler arasında gözlemlenen ilişkilere olan etkisi hakkında güvenilir yorumlar yapılabilmesi amacıyla, katılımcıların sahip olduğu demografik farklılıklardan kaynaklanabilecek etkilerin kontrol edilmesi elzem görülmüştür (Schwartz, 1999). Bu bakımdan yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik katılımcı özelliklerinin kültürler arası araştırmalarda kontrol değişkeni olarak kullanılması farklı araştımacılar tarafından önerilmiştir (Hofstede ve Diğ., 1990; Naumov ve Puffer, 2000; Schwartz, 1999; Steenkamp ve Geyskens, 2006).

Bu bilgiler ışığında araştırmamız katılımcılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyelerini kontrol değişkeni olarak kullanmaktadır. Katılımcıların yaşı açık

olarak alınmış, ancak normal dağılım kriterlerine uymadığı için logaritması alınarak araştırmamıza dahil edilmiştir. Cinsiyet, ikili değişken (0=Erkek, 1=Kadın) olarak, eğitim durumu ve gelir seviyesi ise doğrudan araştırmamıza eklenmiştir. Eğitim durumu ve gelir seviyeleri her ülke için eşdeğer olacak şekilde belirlenmiştir.

3.4. Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye ve Rusya'da yaşayan, bu milletlere mensup ve bu ülkelerde faaliyet gösteren otel rezervasyon sitelerini kullanmış kişilerden oluşmaktadır. Bu evrenin büyüklüğü ile ilgili resmi net bir sayıya ulaşılamamış olsa da araştırmanın örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında e= %5 hata payı ile n=384 alt sınırı olacak şekilde belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010). Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 1-15 Kasım 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma anketi; Rusya'dan 306, Türkiye'den 213 olmak üzere toplam 519 katılımcıya ulaştırılmış, bu sürecin sonunda araştırma kriterlerine uymayan veya anketini tamamlamamış, eksik cevaplara sahip katılımcılar, araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Böylelikle, Rusya'da 168 (%51.7), Türkiye'de 157 (%48.3) olmak üzere toplam 325 kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu bulgular Rusya'da %54.9, Türkiye'de ise %73.7 olmak üzere toplam %62.6 oranında bir katılım oranına işaret etmektedir.

Araştırmaya dahil edilen 325 katılımcının %66.5'i kadın, %33.5'i erkektir. Katılımcıların büyük bölümü üniversite (%52.9) ve yüksek lisans derecesine (%34.5) sahip olduğunu belirtmiştir. Her ne kadar gelir seviyeleri kendi içinde çok büyük bir farklılık göstermese de 3.000-4.999 TL (%19.4) ile 2.000-2.999 TL (%17.2) arası rakamların katılımcılar tarafından en fazla belirtilen gelir seviyeleri olduğu gözlemlenmiştir. Tüm katılımcıların ortalama yaşı 27'dir. Tablo 1, katılımcıların farklı demografik özelliklere göre dağılımını hem toplam hem de ülkeler bazında vermektedir.

Tablo 1. Örneklem Profili

		Toplam (n=325)	Rusya (n=168)	Türkiye (n=157)
Yaş (yıl)	**Yaş (yıl)**	27.2	26.3	28.1
Cinsiyet (%)	Erkek	33.5	23.8	43.9
	Kadın	66.5	76.2	56.1
Eğitim (%)	İlkokul	.6	-	1.3
	Ortaokul	.6	1.2	-
	Lise	8.6	8.3	8.9
	Üniversite	52.9	45.2	61.1
	Yüksek lisans	34.5	41.7	26.8
	Doktora	2.8	3.6	1.9
Aylık kişisel gelir (%)	1.000 TL'den az	12.9	13.7	12.1
	1.000-1.999 TL	13.2	7.7	19.1
	2.000-2.999 TL	17.2	8.3	26.8
	3.000-4.999 TL	19.4	11.3	28.0
	5.000-7.499 TL	11.4	14.9	7.6
	7.500-9.999 TL	12.3	20.8	3.2
	10.000 TL ve daha	13.5	23.2	3.2

4. Araştırma Bulguları

4.1. Ölçüm Modeli

Araştırmamız kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinden önce, ölçüm modelinin yeterli uyum değerlerine sahip olup olmadığının saptanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA'nın sonuçlarına göre ölçüm modelimizin kabul edilebilir değerlere ulaştığı gözlemlenmiştir (χ^2=64.8, *sd*=32, GFI=.961, CFI=.986, TLI=.980, RMSEA=.056). Araştırmamıza dahil olan her bir ölçek kapsamındaki ifadelerin istatistiksel oranda anlamlı, ve Tablo 2'de yansıtıldığı üzere .40'dan yüksek yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988). Yine Tablo 2'de sunulduğu gibi, her bir ölçeğin yapı güvenilirliği için .60, güvenilirlik katsayısı için .70, ve ortalama açıklanan varyans için .50 eşiğinden yüksek değerlere ulaştığı gözlemlenmiştir. Bu değerler kapsamında kullanılan ölçeklerin her birinin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin İfade Faktör Yükleri

Ölçekler	İfade Faktör Yükleri	Yapı Güv.	Güvenilirlik Katsayısı	Ortalama Açıklanan Varyans
Çevrimiçi Gizlilik				
Bu internet sitesinde yaptığım işlemlere dair bilgilerin gizliliği korunmaktadır	.918	.91	.91	.77
Bu internet sitesi, kullanıcılarının mahremiyetine özen göstermektedir	.923			
Bu internet sitesi, kişisel bilgilerimi diğer kurumlarla paylaşmamaktadır	.789			
E-Memnuniyet				
Bu internet sitesi ile ilgili deneyimimden memnunum	.726	.88	.88	.65
Genel olarak bu internet sitesi beklentilerimi karşıladı	.827			
Bu internet sitesi ile olan deneyimim mükemmele yakındır	.818			
Bu internet sitesini kullanmaya karar vererek doğru yaptığımı düşünüyorum	.847			
E-Sadakat Eğilimi				
Gelecekte benzer başka bir internet sitesi yerine bu internet sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim	.839	.91	.91	.78
Bu internet sitesini gelecekte de internette aratıp kullanacağımı düşünüyorum	.931			
Gelecekte bu internet sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim	.879			

Tablo 2 ve Tablo 3'teki değerlerden de anlaşılabileceği üzere, her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyans değeri, ilgili ölçeğin araştırmadaki diğer ölçeklerle korelasyonlarının karesinden büyüktür. Bu bakımdan, her bir ölçeğin ayrıştırma geçerliliği kriterini karşıladığı da görülmektedir. Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin hem yakınsama hem de ayrıştırma geçerliliğini karşılıyor olması, her bir ölçeğin yapı geçerliliği kriterini yerine getirdiğinin de bir göstergesidir. Tüm bu bilgileri özetlemek gerektiğinde, araştırmamız kapsamında kullanılan ölçüm modelinin istenen güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini karşıladığı anlaşılmaktadır. Araştırmamızda kullanılan ölçüm modelinin istenen güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağlaması, bu ölçeklerin hipotez testlerine dahil edilmesinde herhangi bir engel veya sakınca olmadığını göstermektedir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Geçerlilik, Güvenilirlik ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Ülke				
2. Çevrimiçi Gizlilik	-.048			
3. E-Memnuniyet	-.059	.589**		
4. E-Sadakat Eğilimi	.137*	.458**	.726**	
Ortalama	.48	3.53	4.39	3.87
Standart Sapma	.50	.80	.75	.81

*p<.05; **p<.01 (çift yönlü test)

4.2. Hipotez Testleri

Araştırmamız kapsamında önerilen H1 ve H2 hipotezlerinin test edilmesi için path analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere; H1 hipotezi, çevrimiçi gizliliğin bir internet sitesini kullanan müşterilerin söz konusu site ile ilgili duydukları memnuniyet (e-memnuniyet) üzerinde olumlu bir etki yaratacağını öngörmektedir. Tablo 4, Model 1 sütunundaki bulgularımızdan da görülebileceği gibi; çevrimiçi gizlilik, e-memnuniyet üzerinde istatiksel anlamlı ve olumlu (γ=.559, p<.01) bir etkiye sahiptir. H2 hipotezi ise, internet sitesi müşterilerinin sahip oldukları e-memnuniyetin, onların söz konusu siteye daha sadık olma eğilimleri (E-sadakat eğilimi) üzerinde olumlu rol oynayacağını öngörmektedir. Bulgularımıza göre, e-memnuniyet ve e-sadakat eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki (γ=.796, p<.01) bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında, hem H1 hem H2 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

H3 hipotezi; e-memnuniyetin, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki olası bir ilişkide aracı etkisine sahip olacağını öngörmektedir. E-memnuniyetin öngörülen aracılık etkisini saptamak için Zhao, Lynch ve Chen (2010) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem doğrultusunda ilk olarak çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki ilişki test edilmiştir. Tablo 4, Model 2 sütunundan da görüldüğü, bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İkinci olarak, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerinde e-

memnuniyet aracılığıyla dolaylı etkisi test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerinde e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu olduğu (γ=.427, p<.01, 95% bias-corrected bootstrap CI [.338, .534]) gözlemlenmiştir. Bu bilgilere göre, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat arasında doğrudan bir ilişki olmasa bile, e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı bir ilişki bulunmaktadır. Zhao, Lynch ve Chen'in (2010) yöntemine göre indirect-only mediation adı verilen bu tip bir ilişki, Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık yöntemindeki tam aracılık kıstasına denktir. Bu kapsamda, H3 hipotezinin desteklendiği de görülmektedir.

H4 hipotezinde çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin Türk katılımcılara kıyasla Rus katılımcılarda daha yüksek olacağı öngörülmüştür. H4 hipotezini test etmek amacıyla, çoklu grup düzenleyici etki analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre, çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin her iki ülke için de istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Öte yandan çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisi Rus katılımcılar için (γ=.665, p<.01), Türk katılımcılara kıyasla (γ=.435, p<.01) daha güçlüdür. Çoklu grup düzenleyici etki analizinin sonuçları ayrıca Rusya ve Türkiye'deki çevrimiçi gizlilik etkisinin değerlerinin birbirinden istatistiksel açıdan anlamlı olarak ayrıştığını göstermektedir (χ^2=.231, p<.05, 95% bias-corrected bootstrap CI [.023, .441]). Bu bulgular ışığında, Rus katılımcılar nezdinde çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin istatiksel açıdan anlamlı olarak daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, H4 hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 3. Araştırma Bulguları

		Model 1		**Model 2**	
		γ	**Standart Hata**	**γ**	**Standart Hata**
Çevrimiçi Gizlilik	E-Memnuniyet	.559**	.042	.559**	.042
E-Memnuniyet	E-Sadakat Eğilimi	.796**	.040	.764**	.049
Çevrimiçi Gizlilik	E-Sadakat Eğilimi			.051	.046
R^2	E-Memnuniyet	.36		.36	
R^2	E-Sadakat Eğilimi	.57		.57	

Model 1 = Doğrudan Etki Modeli; Model 2 = Aracı Değişken Modeli
*p<.05; **p<.01 (çift yönlü test)

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma kapsamında çevrimiçi gizliliğin, yine çevrimiçi alışveriş mecralarına dair müşterilerin hissettiği sadakat eğilimi üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Daha detaylı anlatmak gerekirse, araştırmamız çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerinde etkili olacağını, e-memnuniyetin de müşterilerin e-sadakat eğilimlerini arttıracağını öngörmektedir. Böylelikle çevrimiçi gizliliğin doğrudan olmasa da, dolaylı yoldan e-sadakat eğilimi üzerinde bir etkisi olacaktır. Araştırmamız, ayrıca ülkesel ve kültürel karakteristiklerin çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki ilişkisi üzerinde etki sahibi olacağını öngörmektedir. Yani, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisi, araştırmamıza dahil ettiğimiz ülkelerden biri olan Rusya için, araştırma kapsamındaki diğer ülke olan Türkiye'ye nazaran daha yüksek olacaktır. Bu

hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulguların literatüre olan katkısı ve bu bulgularla ilgili yönetimsel öneriler bu bölümde verilmektedir.

İlk olarak, bulgularımız çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Bu bakımdan araştırmamız, literatürde Kim ve Kim (2010); Roman (2007) ve Szymanski ve Hise (2000) gibi araştırmacıların araştırmalarında elde ettikleri bulgularla paralellik göstermektedir. Araştırmamız kapsamında elde edilen bulgular nezdinde, çevrimiçi gizlilik e- müşteri memnuniyeti üzerinde halen daha etki taşımaktadır. Bu sebeple araştırmamız, Kim, Jin ve Swinney (2009) gibi çevrimiçi gizliliğin memnuniyet üzerinde sadece e-güven yoluyla etki sahibi olacağını belirten araştırmalardan ayrışmaktadır. Araştırmamızın bulguları, e-memnuniyetin e-sadakat eğilimi üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu da doğrulamaktadır. Bu bağlamda araştırmamız, gerek geleneksel (Blau, 1964; Oliver, 1999; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996), gerek çevrimiçi pazarlama literatüründeki araştırmalar (Anderson ve Srinivasan, 2003; Yang ve Peterson, 2004; Zhao, 2010) tarafından ifade edilen memnuniyet ve sadakat ilişkisini destekleyen bir sonuç elde etmiştir.

İkinci olarak, elde edilen sonuçlardan bir tanesi de e-memnuniyetin çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki ilişkide sahip olduğu aracı etkidir. Gerek Belanger, Hiller ve Smith (2002); Cases, Fournier ve Dubois (2006); ve Wolfinbarger ve Gilly (2003) gibi araştırmalar, gerekse bu araştırma kapsamında önerilen hipoteze paralel olarak, çevrimiçi gizliliğin müşterilerin e-sadakat eğilimleri üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır. Çevrimiçi müşterilerin bir internet sitesi ile ilgili sahip oldukları gizlilik algısı ve gelecekte de bu siteyi kullanma eğilimleri arasında doğrudan bir ilişkinin olmamasının bir sebebi, önceki bölümlerde de belirtildiği üzere sadakat eğilimlerinin birçok farklı faktörden etkilenmesi ve sadece çevrimiçi gizliliğin böyle bir kavramı tek başına etkileyemeyecek olması sayılabilir. Öte yandan, tıpkı Kassim ve Abdullah'ta (2010) belirtildiği gibi memnuniyet, araştırmamız kapsamında çevrimiçi gizlilikten etkilenen ve sadakati etkileyen bir unsur olarak çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasında aracı bir değişken görevi görmektedir.

Üçüncü olarak elde edilen sonuç da, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet ve bu yolla e-sadakat üzerindeki etkilerinin ülkesel ve kültürel özelliklere göre farklılık gösterebileceğidir. Aslında bu sonuç, Capece ve Diğ. (2013) tarafından belirtilen ve kültürel farklılıkların müşterilerin bir internet sitesi ile ilgili tutum ve görüşlerini şekillemede etkin rol alacağı bulgusu ile paralellik taşımaktadır. Öte yandan, bildiğimiz kadarıyla, Türkiye ve Rusya, çevrimiçi gizlilik – e-memnuniyet – e-sadakat eğilimi ilişkisi kapsamında bugüne değin karşılaştırılmamış iki ülkedir. Bu iki ülkenin de farklı araştırmalar sonucunda (OECD, 2015; Starostin ve Chernova, 2016) e-ticaret kullanımı konusunda yeterli seviyeye ulaşamadığı göz önüne alındığında, çevrimiçi gizlilik gibi internetten alışveriş yapma davranışını etkileyen bir olgunun bu iki ülke nezdinde memnuniyet ve dolaylı olarak sadakat eğilimine ne gibi bir katkıda bulunduğu literatüre önemli bir katkı olacaktır. Araştırmamız kapsamında önerilen hipoteze paralel olarak, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin her iki ülke için de yüksek olduğu, ancak Hofstede'e (2001) göre belirsizlikten kaçınma seviyesi Türkiye'ye görece daha fazla olan Rusya'da, bu etkinin arttığı gözlemlenmektedir.

Araştırmamız, elde edilen bulgular ile ilgili yöneticiler nezdinde de kullanılabilecek öneriler de sunmaktadır. Genel olarak bakıldığında çevrimiçi gizlilik, tek başına müşterilerin tekrar aynı internet sitesini kullanma eğilimlerinde etkili

olmamaktadır. Bundan dolayı, yöneticilerin e-sadakati arttırabilmek için sadece çevrimiçi gizlilik değil, internet sitesiyle ilgili başka ilintili özellikleri geliştirmesi de önemli olacaktır. Ancak, müşterilerin çevrimiçi gizliliğini sağlayan bir internet sitesi, müşterilerin internet sitesi ile ilgili memnuniyet hislerini arttıran bir kavram olması dolayısıyla önemlidir çünkü e-memnuniyet de, müşterilerin gelecekte aynı internet sitesini kullanmaya devam etme eğilimlerini etkileyecektir. Bir başka deyişle, çevrimiçi gizliliğin müşterilerin e-sadakat eğilimlerine olan dolaylı etkisi sebebiyle, e-ticaret sitelerinden sorumlu yöneticilerin yönettikleri internet sitesiyle ilgili çevrimiçi gizliliği sağlayıcı unsurlara önem vermesi önerilmektedir.

Araştırmamız kapsamında yöneticilere sunulabilecek ikinci öneri, farklı ülke ve kültürler nezdindeki müşterilerin çevrimiçi gizlilik algılarının yönetilebilmesi üzerinedir. Her ne kadar incelediğimiz iki ülkede de, çevrimiçi gizliliğin sağlanması müşterilerin e-memnuniyet hisleri üzerinde tek başına etkili olsa, bu ilişkinin Rus katılımcılar nezdinde daha yüksek olduğu da görülmektedir. Bu bakımdan, Rusya'ya hizmet veren e-ticaret sitelerinin özellikle çevrimiçi gizliliğe daha da fazla önem vermeleri, ve bu internet sitesiyle ilgili müşterilerin çevrimiçi gizlilik algılarını arttırıcı faaliyetleri daha da fazla ve görünür bir şekilde yapmaları önerilmektedir. Örneğin, Rusya'ya hizmet veren gerek yabancı gerek Türk e-yatırımcıların, internet sitelerindeki müşteri gizliliğini korumada kullanılan sistem ve alınan önlemleri müşteriyle internet sitesinde paylaşması, müşterinin çevrimiçi gizliliğinin korunduğuna dair algılarını yükseltebilecek bir etken olacaktır.

Son olarak, araştırmamızın belli başlı kısıtlara sahip olduğu ve gelecekte yapılacak araştırmaların bu kısıtlara değinilebileceği de tarafımızdan dile getirilmektedir. Birinci olarak, bu araştırma gelişmekte olan ve e-ticaret kullanımının henüz beklenen boyutlara ulaşmadığı iki ülke olan Türkiye ve Rusya'da gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, e-ticaret kullanımının çok daha gelişmiş ve oturmuş olduğu ülkelerde, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki olumlu ilişkisi ve dolaylı olarak e-sadakat eğilimine olan etkisi farklılaşabilir. Bu bakımdan gelecekteki araştırmaların karşılaştırmalarını gelişmiş ve gelişmekte olan e-ticaret kullanımına sahip ülkeler arasında yapmaları uygun olabilecektir. İkinci olarak, araştırmamız Türkiye ve Rusya'daki turizm, daha doğrusu otel rezervasyon sitelerine odaklanmaktadır. Öte yandan, araştırmacıların sunduğumuz hipotezleri farklı e-ticaret zeminlerinde (örneğin finans) test etmeleri de mümkündür. Üçüncü olarak, araştırmamız çevrimiçi gizliliğin etkilediği unsurları ve müşterilerin e-sadakat eğilimleri ile olan ilişkisini araştırmaktadır. Ancak, çevrimiçi müşterilerin bir internet sitesi ile ilgili olan algısını o internet sitesi veya o müşteri ile ilgili hangi kavramların etkilediği de özellikle yöneticiler açısından faydalı bulgular sunacaktır. Son olarak, araştırma kapsamında mali kısıtlamalar ve zaman sıkıntısından dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş, ve süreç sonunda elde edilen kullanılabilir anket sayısı öngörülenin altında kalmıştır. Bu durum, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bu açıdan, ileride yapılacak çalışmalarının daha genellenebilir örnekleme yöntemleri kullanılarak ve daha geniş katılım sağlanarak yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A., (1996). Building Strong Brands, The Free Press, New York.

Adam, A. M., Aderet, A., Sadeh, A., (2007). "Does Ethics Matter to E-Consumers", Journal of Internet Commerce, Vol. 6, No. 2, 19-34.

Ahuja, M. K., Gupta, B., Raman, P., (2003). "An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior", Communication of the ACM, Vol. 46, No. 12, 145-151.

Akbar, M., Parvez, N., (2009). "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty", ABAC Journal, Vol. 29, No. 1, 24-38.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A., (2005). "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", Journal of Marketing, Vol. 69 (July 2005), 19-34.

Anderson, R. E., Srinivasan, S. S., (2003). "Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", Psychology and Marketing, Vol. 20, No. 2, 123-138.

Arı, E., Yılmaz, V., Doğan M., (2015). "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 22, Sayı: 2, 385-399.

Baron, R. M., Kenny, D. A., (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.

Başaran, B., Çelik, H., (2008). "E-hizmet Müşterileri Arasında E-hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 17, Sayı: 3, 47-62.

Belanger, F., Hiller, J. S., Smith, W. J., (2002). "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes", Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11, No. 3-4, 245-270.

Bhattacherjee, A., (2001). "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", Journal of Decision Support Systems, Vol. 32, No. 2, 201-214.

Blau, P. M., (1964). Exchange and Power in Social Life, Wiley, New York.

Bloemer, J., de Ruyter, K., Wetzels, M., (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 11-12, 1082-1106.

Blut, M., (2016). "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model", Journal of Retailing, Vol. 92, No. 4, 500-517.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C., (2015). "E-service Quality: A Meta-Analytic Review", Journal of Retailing, Vol. 91, No. 4, 679-700.

Brislin, R., Lonner, W. J., Thorndike, R. M., (1973). Cross-Cultural Research Methods, Wiley, New York.

Capece, G., Calabrese, A., Di Pillo, F., Costa, R., Crisciotti, V., (2013). "The Impact of National Culture on E-Commerce Acceptance: the Italian Case", Knowledge and Process Management, Vol. 20, No. 2, 102-112.

Cases, A. S., Fournier, C., Duboi, P. L., (2006). "Antecedents and Consequences of Consumer Attitudes Toward an E-Mail Campaign", paper presented at the Direct Marketing Educational Foundation Conference, 1-6.

Chaparro-Pelaez, J., Agudo-Peregrina, A. F., Pascual-Miguel, F. J., (2016). "Conjoint Analysis of Drivers and Inhibitors of E-Commerce Adoption", Journal of Business Research, Vol. 69, 1277-1282.

Chen, P. T., Hu, H. H. S., (2013). "The Mediating Role of Relational Benefit Between Service Quality and Customer Loyalty in Airline Industry", Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 24, No. 9-10, 1084-1095.

Chiu, C. M., Linb, H. Y., Sunc, S. Y., Hsu, M. H., (2009). "Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory", Behaviour & Information Technology, Vol. 28, No. 4, 347-360.

Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S., Kim, S. H., (2006). "Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and Its Effects on Customer Price Sensitivity", International Journal of Management, Vol. 23, No. 4, 925-944.

Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. Jr., Shemwell, D. J., (1997). "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", Journal of Services Marketing, Vol. 11, No. 6, 375-391.

Dick, A. S., Basu, K., (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, 99-113.

Doong, H. S., Wang, H. C., Shih, H. C., (2008). "Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace", Electronic Markets, Vol. 18, No. 2, 142-149.

Elahi, S., Hassanzadeh, A., (2009). "A Framework for Evaluating Electronic Commerce Adoption in Iranian Companies", International Journal of Information Management, Vol. 29, 27-36.

Esmaeilpour, M., Hoseini, S. Y., Jafarpour, Y., (2016). "An Empirical Analysis of the Adoption Barriers of E-Commerce in Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) with Implementation of Technology Acceptance Model", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 21, No. 2, 1-24.

Euromonitor, 2016. Travel in Russia. Link: http://www.euromonitor.com/travel-in-russia/report Erişim: Aralık 2016.

Euromonitor, 2016. Travel in Turkey. Link: http://www.euromonitor.com/travel-in-turkey/report Erişim: Aralık 2016.

Fuentes-Blasco, M., Saure, I. G., Berenguer-Contri, G., Moliner-Velazquez, B., (2010). "Measuring the Antecedents of E-Loyalty and the Effect of Switching Costs on Website", Vol. 30, No. 11, 1837-1852.

Fullerton, G., (2005). "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, No. 2, 99-111.

Furrer, O., Liu, B. S. C., Sudharshan, D., (2000). "The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation", Journal of Service Research, Vol. 2, No. 4, 355-371.

Gerbing, D. W., Anderson, J. C., (1988). "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", Journal of Marketing Research, Vol. 25 (May 1988), 186-192.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V., (2010). "An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping", Vol. 24, No. 2, 142-156.

Gracia, D. B., Arino, L. V. C., Blasco, M. G., (2015). "The Effect of Culture in Forming E-Loyalty Intentions: A Cross-Cultural Analysis Between Argentina and Spain", Vol. 18, 275-292.

Harris, L. C., Goode, M. M. H., (2004). "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", Journal of Retailing, 80(2), 139-158.

Haseki, M. İ., Yaşa Ö. G. E., (2010). "Tüketicileri E-alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 19, Sayı: 3, 211-224.

Hofstede, G., (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, Sage, Newbury Park, CA.

Hofstede, G., (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks.

Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., Sanders, G., (1990). "Measuring Organizational Cultures: A Quantitative Study Across Twenty Cases", Administrative Science Quarterly, Vol. 35, No. 2, 286-316.

Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J. P., Kiedaisch, I., (2002). "Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships", Journal of International Marketing, Vol. 10, No. 4, 1-29.

Huang, L., (2008). "Exploring the Determinants of E-Loyalty Among Travel Agencies", The Services Industries Journal, Vol. 28, No. 2, 239-254.

Janda, S., Trocchia, P., Gwinner, K., (2002). "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, No. 5, 412-431.

Kaya, İ., Özen, H., (2012). "Geleneksel Mağazalar ile İnternetten Alışverişte Değer Algısı ve Satınalma Niyeti: Bir Karşılaştırma", Istanbul University Journal of the School of Business, Cilt. 41, Sayı: 1, 13-30.

Kassim, N., Abdullah, N. A., (2010). "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22, No. 3, 351-371.

Kim, J. H., Kim, C., (2010). "E-Service Quality Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of American and Korean Consumers", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4, No. 3, 257-275.

Kim, J., Jin, B., Swinnery, J. L., (2009). "The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, 239-247.

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri, 1. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., Yannopoulos, P. P., (2004). "Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture", Journal of International Marketing, Vol. 12, No. 3, 58-85.

Lawson-Body, A., O'Keefe, T. P., (2006). "Interorganizational Relationships in the Context of SMEs' B2B E-Commerce", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol. 4, No. 4, 1-28.

Limbu, Y. B., Wolf, M., Lunsford, D. L., (2011). "Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effects on Satisfaction and Loyalty", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5., No. 1, 71-89.

Lin, M. J., Wang, W. T., (2015). "Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective", Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Vol. 25, No. 4, 379-401.

Love, P. E., Irani, Z., Cheng E. W., Li H., Tse, R. Y., (2001). "An Empirical Analysis of the Barriers to Implementing E-Commerce in Small-Medium Sized Construction Contractors in the State of Victoria, Australia", Construction Innovation, Vol. 1, 31-41.

Lu, L. C., Chang, H. H., Yu, S. T., (2013). "Online Shoppers' Perceptions of E-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty: An Exploratory Study in Taiwan", Internet Research, Vol. 23, No. 1, 47-68.

McDonald, M., (2015). "Reviewing a Year of Russian Travel in 2015: Queries, Trends, & Western Destinations" Link: http://russiansearchmarketing.com/reviewing-a-year-of-russian-travel-queries-trends-western-destinations/ Erişim: Ocak 2017.

Meinert, D. B., Peterson, D. K., Criswell, J. R., Crossland, M. D., (2006). "Privacy Policy Statements and Consumer Willingness to Provide Personal Information", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol. 4, No. 1, 1-17.

Naumov, A. I., Puffer, S. M., (2000). "Measuring Russian Culture Using Hofstede's Dimensions", Applied Psychology: An International Review, Vol. 49, No. 4, 709-718.

Nyadzayo, M. W., Khajehzadeh, S., (2016). "The Antecedent of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 30, 262-270.

OECD, (2015). OECD Digital Economy Outlook 2015, OECD Publishing, Paris. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264232440-en

Oliver, R., (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 14, 495-507.

Oliver, R. L., (1997). Satisfaction, A Behavioral Perspective on Consumers, McGraw-Hill, London, Maidenhead.

Oliver, R. L., (1999). "Whence Customer Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44.

Parasuraman, A., Grewal, D., (2000). "The Impact of Technology on the Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, 168–174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A., (2005). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, Vol. 7, No. 10, 1-21

Park, J., Gunn, F., Han, S. L., (2012). "Multidimensional Trust Building in E-Retailing: Cross-Cultural Differences in Trust Formation and Implications for Perceived Risk", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 19, No. 3, 304-312.

Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., Rita, P., (2016). "Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 30, 279-291.

Ratnasingham, P., (1998). "Internet-Based EDI Trust and Security", Information Management & Computer Security, Vol. 6, No. 1, 33-40.

Reibstein, D. J., (2002). "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, 465-73.

Reichheld, F. F., (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Reichheld, F. F., Schefter, P., (2000). "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4, 105-113.

Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr., Hopton, C., (2000). "E-Customer Loyalty – Applying the Traditional Rules of Business for Online Success", European Business Journal, Vol. 12, No. 4, 173-179.

Roman, S., (2007). "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective", Journal of Business Ethics, Vol. 72, 131-148.

Rust, R. T., Kannan, P. K., (2002). "The Era of E-Service". Ed.: P. K. Kannan. E-Service. New Directions in Theory and Practice (ss. 3-24). M.E. Sharpe, New York, NY.

Schwartz, S. H., (1999). "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", Applied Psychology: An International Review, Vol. 48, No. 1, 23-47.

Semejin, J., Van Riel, A. C. R., Van Birgelen, M. J. H., Streukens, S., (2005). "E-Services and Offline Fulfillment: How E-Loyalty Is Created", Managing Service Quality, Vol. 15, No. 2, 182-195.

Smith, J. B., Barclay, D. W., (1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", Journal of Marketing, Vol. 61, No. 1, 3–21.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnavolu, K., (2002). "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", Journal of Retailing, Vol. 78, No. 1, 41–50.

Starostin, V., Chernova, V. Y., (2016). "E-Commerce Development in Russia: Trends and Prospects", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 21, No. S5, 1-16.

Statista, (2017). "Statistics and Facts About Global E-Commerce" Link: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/ Erişim: Aralık 2016.

Steenkamp, J. B. E. M., Geyskens, I., (2006). "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of a Website", Journal of Marketing, Vol. 70, No. 3, 136-150.

Sultani, I., Gharbi, J. E., (2008). "Determinants and Consequences of the Website Perceived Value", Journal of Internet Banking and E-Commerce, Vol. 13, No. 1, 1–13.

Swaidan, Z., (2012). "Culture and Consumer Ethics", Journal of Business Ethics, Vol. 108, 201-213.

Szymanski, D. M., Hise, R. T., (2000). "E-Satisfaction: An Initial Examination", Journal of Retailing, Vol. 76, No. 3, 309-322.

Tarafdar, M., Zhang, J., (2008). "Determinants of Reach and Loyalty – A Study of Website Performance and Implications for Website Design", Journal of Computer Information Systems, Vol. 48, No. 2, 16-24.

Taşkın, Ç., Öztürk, O., Sürmeli, E., Tunçay, S., (2016). "Online Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Belirlenmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 21, Sayı: 3, 799-817.

Thibaut, J. W., Kelley, H. H., (1959). The Social Psychology of Groups, Wiley, New York, NY.

Toufaily, E., Ricard, L., Perrien, J., (2013). "Customer Loyalty to A Commerical Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of An Integrative Model", Journal of Business Research, Vol. 66, 1436-1447.

Turizm Güncel, (2016). "İşte Türk Tatilcilerin Rezervasyon ve Tatil Alışkanlıkları" Link: http://www.turizmguncel.com/haber/iste-turk-tatilcilerin-rezervasyon-ve-tatil-aliskanliklari-h27963.html Erişim: Ocak 2017.

Türker, A., Özaltın Türker, G., (2013). "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 15, Sayı: 2, 281-312.

Vijayan, J., (2005). "Security Concerns Cloud Online Shopping", Computerworld, December 5, 8.

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., Tang, T. I., (2003). "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Research", International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, No. 5, 501-519.

Wolfinbarger, M. F., Gilly, M. C., (2003). "EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Detail Quality", Journal of Retailing, Vol. 79, No. 3, 183-198.

Yang, Z., Peterson, R. T., (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", Psychology and Marketing, Vol. 21, No. 10, 799–822.

Yang, Z., Jun, M., Peterson, R. T., (2004). "Measuring Customer Perceived Online Service Quality", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 24, No. 11, 1149–1174.

Yun, Z. S., Good, L. K., (2007). "Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes", Managing Service Quality, Vol. 17, No. 1, 4–22.

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd ed, Irwin/McGraw-Hill, London.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 60, 31–46.

Zhao, G.M., (2010). "Research on Customer Loyalty of B2C E-Commerce", China-USA Business Review, Vol. 9, No. 5, 46-52.

Zhao, X., Lynch, J. G. Jr., Chen, Q., (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", Journal of Consumer Research, Vol. 37, No. 3, 197-206.

A Cross-Country Investigation of Online Privacy and E-Loyalty Intentions Relationship: A Comparison Between Turkey and Russia

Ketevan Malakmadze
İstanbul Bilgi University
34060 Eyüp İstanbul, Turkey
ketevan.malakmadze02@bilgiedu.net

Süheyl Ünver
İstanbul Bilgi University
34060 Eyüp İstanbul, Turkey
suheylunver@bilgi.edu.tr

Esra Arıkan
İstanbul Bilgi University
34060 Eyüp İstanbul, Turkey
esra.arikan@bilgi.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

E-commerce has a dramatic effect on the way both the customers and organizations act and function (Elahi and Hassanzadeh, 2009; Esmaeilpour, Hoseini and Jafarpour, 2016; Love et al., 2001). A particular field of interest within the ever-increasing academic studies on e-commerce has been identified as customers' loyalty towards online websites and brands, and the factors that affect online loyalty or e-loyalty intentions of customers (Doong, Wang and Shih, 2008; Lin and Wang, 2015; Parasuraman and Grewal, 2000). A particular concept that has been mentioned by previous studies as an antecedent of e-loyalty intentions is online privacy (Limbu, Wolf and Lunsford, 2011; Lu, Chang and Yu, 2013; Yun and Good, 2007). Nevertheless, the effect of online privacy on customers' e-loyalty intentions remains an underexamined issue (Toufaily, Ricard and Perrien, 2013) despite the customers' ever-decreasing perceptions towards their privacy on internet, and the lack of privacy's effect on customers' avoidance of e-shopping activities (Limbu, Wolf and Lunsford, 2011; Meinert et al., 2006; OECD, 2015; Vijayan, 2005)

Against the aforementioned backdrop, this study aims to find out the nature of the relationship between online privacy and e-loyalty intentions. To explain the association between these two constructs, our study suggests the concept of e-satisfaction as a mediator between online privact and e-loyalty intentions. Our study further aims to extend the literature by suggesting country/cultural-based differences as a factor affecting the relationship between online privacy and e-loyalty intentions. In more detail, studies like Capece et al. (2013) posit that characteristics specific to a country like culture might have a role on shaping customers' attitudes and behaviors towards e-commerce mediums. Extending this point, this study focuses on the comparison of two countries with relatively lower use of e-commerce, namely Turkey and Russia (OECD, 2015; Starostin and Chernova, 2016) with respect to the online privacy and e-loyalty intentions to see whether the country-based differences cause any difference on the path of online privacy towards e-loyalty intentions.

2. Conceptual Framework and Hypothesis Development

Our conceptual model incorporates the hypothesized relationships between online privacy, e-satisfaction, e-loyalty intentions, and country. Per Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005, p.5), online privacy is the extent of "the protection of personal information" of customers in a particular website. In line with prior studies such as Akbar and Parvez (2009), Chiu et al., (2009), and Zhao (2010), we define e-satisfaction as an emotional and psychological response of the customers towards his/her experience

in a website. E-loyalty intentions has been identified by the literature as an indicator of a customer's future repeat purchase behavior from a website (Srinivasan, Anderson and Ponnavolu, 2002).

Based on these concepts, our first hypothesis postulates that online privacy relates positively to e-satisfaction. Online privacy affects customers' purchase behavior from a website or from internet altogether (Adam, Aderet and Sadeh, 2007; Ahuja, Gupta and Raman 2003; Kassim and Abdullah, 2010; Reibstein, 2002; Türker and Özaltın Türker, 2013). In line with the literature (Jin and Swinney, 2009; Kim and Kim, 2010; Roman, 2007; Szymanski and Hise, 2000); our study suggests that online privacy in a website would increase customers' satisfaction towards the website. Our second hypothesis posits that e-satisfaction relates positively to e-loyalty intentions. As mentioned by literature (Bloemer, de Ruyter and Wetzels, 1999; Oliver, 1999; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996), satisfaction would have a direct effect on customer's preference to sustain his/her relationship with a manufacturer or service provider in the future (Anderson and Srinivasan, 2003; Arı, Yılmaz ve Doğan, 2015; Blau, 1964; Limbu, Wolf and Lunsford, 2011; Taşkın ve Diğ., 2016; Thibaut and Kelly, 1959). Similarly, it would be possible to deduct that customers' satisfaction toward a website would further affect their e-loyalty intentions with respect that website.

Our third hypothesis suggests that e-satisfaction mediates the relationship between online privacy and e-loyalty intentions. Extending the views hold by prior studies (Chen and Hu, 2013; Cronin et al., 1997; Fuentes-Blasco et al., 2010; Fullerton, 2005; Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos, 2010; Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016; Zeithaml and Bitner, 2000), online privacy by itself, may not account on the formation of a customers' e-loyalty towards a website, which is a concept that may be affected by the combination of different concepts. Thus, rather than a direct relationship, our study expects an indirect effect of online privacy on e-loyalty intentions that would be mediated e-satisfaction. Our fourth hypothesis holds that for Russian participants, the effect of online privacy on e-satisfaction will be stronger compared to Turkish participants. Hofstede (2001) defines both countries in this study, namely Turkey and Russia high uncertainty avoidance cultures. Nevertheless, the Russian people are known as having a relatively higher tendency to avoid uncertainty compared to Turkish citizens, which may translate for a higher effect of online privacy on e-satisfaction.

3. Research Methodology

In order to collect the data that would permit us the hypothesized relationships, this study focuses on the context of online hotel reservation websites that operate in Turkey and Russia. In line with the context, the study included Turkish and Russian citizens who have previously used an online hotel reservation website. After the collection of data from these participants via online survey technique, we obtained 325 usable surveys out of 519 participants whom we sent the survey, which translates to a response rate of 62.6% in total. Out of 325 participants, 168 have found to be Russian while 157 is Turkish citizen. We measured online privacy, e-satisfaction, and e-loyalty intentions via the existing scales by using a 5 pt. Likert scale. We translated the scale items into Turkish by using the group and back translation methods by Brislin, Lonner, and Thorndike (1973). To operationalize the country, we asked the country that the participants currently live besides their citizenship, recorded their respective country as a binary variable with Russia = 0, and Turkey = 1. We further included demographics

questions like age, education level, gender, and income level to be used as control variables in our study.

4. Findings

Before testing the study hypotheses, we first assessed the measurement model by using confirmatory factor analysis (CFA), which showed acceptable fit in line with the following indices ($\chi2$=64.8, df=32, GFI=.961, CFI=.986, TLI=.980, RMSEA=.056). Our study further finds that our measurement model meets the requirements for construct validity, fulfilling the criteria for both the convergent and discriminant validity. After conducting CFA and other validity checks, our study runs path analysis to test the first two hypotheses. In line with the analysis, we find that online privacy relates significantly and positively to e-satisfaction (γ=.559, p<.01), and e-satisfaction relates significantly and positively to e-loyalty intentions (γ=.796, p<.01). Based on the mediation analysis by Zhao, Lynch and Chen (2010), our study further finds that online privacy has an indirect effect on e-loyalty intentions, which is mediated by e-satisfaction (γ=.427, p<.01, 95% bias-corrected bootstrap CI [.338, .534]). Finally, based on multigroup moderation analysis, our findings show that compared to Turkish participants (γ=.435, p<.01), the effect of online privacy on e-satisfaction is stronger among Russian participants (γ=.665, p<.01). Thus, our findings confirm all the hypotheses postulated by this study.

5. Conclusion and Discussion

In line with our findings, it is possible to reflect that our study results mirror the findings of prior studies (Anderson and Srinivasan, 2003; Arı, Yılmaz and Doğan, 2015; Kim and Kim, 2010; Roman, 2007; Szymanski and Hise, 2000; Taşkın et al., 2016; Yang and Peterson, 2004; Zhao, 2010) regarding the role of online privacy on e-satisfaction, which in turn affects customers' e-loyalty intentions. Furthermore, our study posits that the nature of the relationship between online privacy and e-loyalty intentions is an indirect one, which is mediated by e-satisfaction. Therefore, our study findings are in line with those of Belanger, Hiller and Smith (2002); Cases, Fournier and Dubois (2006); Kassim and Abdullah (2010) and Wolfinbarger and Gilly (2003). Finally, our study extends the extant literature by finding that compared to Turkish customers, the effect of online privacy on e-satisfaction would be higher among Russian customers due to their high level of uncertainty avoidance, as been mentioned in Hofstede's (2001) studies.

Extending our findings, our study further recommends managers to invest in online privacy systems and increase their customers' perceptions that their personal information has been protected by their website due to online privacy's direct effect on e-satisfaction and indirect effect on e-loyalty intentions. Such activities would be particularly important among Russian participants. Nevertheless, managers should not neglect the other characteristics of the website since online privacy, by itself, will not be able to account for customers' repeat use or purchase behaviors from the same website in the future. Finally, we recommend future researchers to address some of the limitations in this study by testing the hypotheses in our study in countries with different levels of e-commerce use, in different industries other than tourism, examining the antecedents of online privacy perceptions of customers using a website, and replicating this research by using probabilistic sampling methods and collecting data from a larger samples.