

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 Silahtarğa Elektrik Santrali
Kazım Karabekir Cad. No: 2/13
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
ketevan.malakmadze02@bilgi.edu.net

Süheyl Ünver

İstanbul Bilgi Üniversitesi
Eski Silahtarğa Elektrik Santrali
Kazım Karabekir Cad. No: 2/13
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
suheylunver@bilgi.edu.tr

Esra Arıkan

İstanbul Bilgi Üniversitesi
Eski Silahtarğa Elektrik Santrali
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 oldukları 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*