

Citation: Sevim N. (2018), Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven Ve E-Tatminin Etkisi, BMIJ, (2018), 6(1): 107-127 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.215>

ÇEVİRİMİÇİ E-MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUMUNDA E-HİZMET KALİTESİ, E-GÜVEN VE E-TATMİNİN ETKİSİ

Nurdan SEVİM¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 08/02/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 01/04/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/04/2018

ÖZ

Çalışmanın amacı, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin alışveriş yaptıkları web sitelerine karşı duydukları e-sadakat etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla, e-sadakat belirleyicileri olarak müşterilerin web sitesinden algıladığı e-hizmet kalitesi, web sitesinden algılanan e-tatmin ve e-güven değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerle bir model önerisi yapılmıştır. Çalışmada, öncelikle E-S-Qual ölçeğiyle, web sitesinde verilen e-hizmetin kalitesini yerine getirme, etkililik, güvenlik ve sistem uygunluğu yapılarıyla ölçülmüş, e-hizmet kalitesinin algılanan e-tatmin ve e-güven üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Algılanan e-güven ve e-tatminin e-sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya Eskişehir’de yaşayan hepsiburada.com internet mağazasından alışveriş yapan 594 kişi katılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin web sitesinin hizmetinden algıladıkları e-güven ve e-tatminin oluşumunda siteden algıladıkları e-kalitenin önemli bir belirleyici olduğu ve siteye karşı algıladıkları e-güven ve e-tatminin e-sadakat etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Hizmet Kalitesi, E-Tatmin, E-Güven, E-Sadakat, PLS-SEM

JEL Kodları: M10, M31, M15

THE EFFECT of E-SERVICE QUALITY, E-TRUST and E-SATISFACTION on FORMATION ONLINE CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

The aim of this study was to identify the factors which affect the e-loyalty of online customers to the websites they shop from. In this context, the e-service quality that customers perceive from the website, the level of e-satisfaction associated with the website, and the e-trust were defined as the variables that determine the e-loyalty. A model was proposed based on these variables. Using the E-S-Qual scale, the execution and e-quality of the services provided by the website were measured based on the dimensions of security, efficiency system availability, and fulfillment and the effect of e-service quality on both the e-satisfaction and e-trust were demonstrated. The impact of e-trust and e-satisfaction on e-loyalty was also investigated. A total of 594 people living in the city of Eskişehir, Turkey, who shopped from the hepsiburada.com internet store, participated in the study. The study results indicate that the customers’ perception of website’s e-quality is an important determinant in creating e-trust and e-satisfaction in the website’s services, and that the resulting perception of e-trust and e-satisfaction in turn determines e-customer loyalty.

Keywords: E-Loyalty, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Turst, PLS-SEM

JEL Codes: M10, M31, M15

¹ Yrd. Doç. Dr. Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, nurdan.sevim@bilecik.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-2658-4943>

1. GİRİŞ

Günümüzde çevrimiçi alışveriş gittikçe artan bir şekilde varlığını ve önemini günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatta hissettirmektedir. Hemen hemen her sektörde binlerce işletme internet yoluyla çevrimiçi perakendecilik yapmaktadır. Her geçen yıl internet üzerinden mal ve hizmet satın alan kişi sayısı artmakta ve tüketiciler alışveriş harcamalarından daha büyük payı çevrimiçi alıveriş için ayırmaktadırlar. 2016 yılında dünyada 1,61 milyon kişinin internet üzerinden mal ve hizmet satın aldığı tahmin edilmektedir. Ülkemizde 2015 yılında yapılan çevrimiçi alışveriş harcamaları, 55,2 milyar TL iken 2016 yılında bu rakam % 24,6 oranında artarak 68,8 milyar TL'ye çıkmıştır. Ülke içinde yapılan çevrimiçi işlemlerden elde edilen gelir 63,4 milyar TL iken yurt dışında yapılan işlemlerden elde edilen gelir ise 5,4 milyar TL olmuştur (Altan, 2017). Ortaya çıkan rakamlar çevrimiçi ticaret hacminin her geçen gün ne kadar arttığını göstermektedir. Pazarın bu kadar hızlı büyümesiyle işletmeler yoğun rekabet yaşamaya başlamışlardır. Rekabetçi üstünlük sağlama yarışında işletmelerin pazar payını koruması ve arttırabilmesi sadık müşterilerinden geçmektedir. Çevrimiçi ticaret ortamında müşteriler çevrimiçi müşterilere dönüşmüşler ve tüketim davranışlarında bazı farklılıklar meydana gelmiştir. Özellikle çevrimiçi dünyada pazarlama 4.0 ile insan odaklılığın önemi son derece artmıştır (Kotler vd., 2017:153). Çevrimiçi müşteri kazanabilmek kaliteli hizmete bağlı tatmin ve güvenle beraber sağlanabilmektedir. Sonuç olarak, geleneksel pazarlamanın payını her geçen gün artan bir şekilde azaltan çevrimiçi ticaret ortamında müşteri sadakatinin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada E-S-Qual ölçeğini (Parasuraman vd., 2005) oluşturan *güvenlik, etkililik, sistem uygunluğu ve yerine getirme* yapılarıyla algılanan e-hizmet kalitesi ölçülmüş ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan e-tatmin ve algılanan e-güven üzerindeki etkileri incelenerek, e-tatmin ve e-güvenin e-sadakat üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesi

Her yıl internet üzerinden mal ve hizmet satın alan kişi sayısının artmasıyla alışveriş harcamalarından daha büyük pay alan çevrimiçi perakende sektöründe sunulan e-hizmetlerin algılanan kalite düzeyi, işletmelerin başarısını etkileyen önemli bir faktördür (Parasuraman vd., 1988:13). Parasuraman ve arkadaşları (2005) e- hizmet kalitesini “bir web sitesinin ne ölçüde etkili ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiği” olarak tanımlamıştır. E-hizmet kalitesi, web sitesinin kolaylaştırıcı etkinliğinden alışveriş, satın alma ve dağıtıma kadar

geniş bir yelpazede müşterilerin etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsar (Sevim, 2013:190). Elektronik hizmet kalitesi, web ortamında etkin ve verimli bir şekilde alışveriş yapabilme, ürün ya da hizmetlerin satın alınması esnasındaki kolaylığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeithaml vd., 2002: 363). Zeithaml ve arkadaşlarına (2002) göre hizmet sunumu hem satın alma esnasında hem de satış sonrasında devam etmektedir.

Kim ve arkadaşları (2006) önerdikleri e-sadakat modelinde, güvenlik, e-hizmet tatmini, yanıt verilebilirlik, yerine getirme ve güvenilirlik yapılarının e-hizmet kalitesini oluşturduğunu ifade ederken; Parasuraman ve arkadaşları (2005) ise e-hizmet kalitesini, dağıtım, satın alma, mağazacılık ve web sitesinin verimli ve etkin kullanılması gerekliliği olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca Wolfenbarger ve Gilly (2003) e-hizmet kalitesini, sipariş, ürünlerden tatmin, dağıtım, tüketici hizmet etkileşimi, web sitesinin etkin bir şekilde kullanılması olarak ifade etmişlerdir. Gommans ve arkadaşları (2001) e-müşteri sadakatini; web sitenin tasarımı ve kullandığı teknoloji, müşteriye yarattığı değer, marka imajı, müşteri hizmetleri, güven ve gizlilik yapılarının etkilediği varsaydığı bir model sunmuştur. Zeithaml ve arkadaşlarının (2002) e-hizmet kalitesini ölçmek için giriş, dolaşım kolaylığı, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik/güvenlik, cevap verme, güven, site estetiği ve fiyat bilgisi yapılarıyla geliştirdikleri *E-SQ* ölçeğiyle beraber literatürde çok sayıda e-hizmet kalitesi ölçeği geliştirilmiştir: *WebQual* ölçeği (Loiacono vd., 2002: 432-438), *WebQal* ölçeği (Barnes ve Vidgen, 2002: 114-127); *Site-Qual* ölçeği (Yoo ve Donthu, 2001: 36-46); *eTailQ* ölçeği (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 183-198); *E-S-Qual* ölçeği (Parasuraman vd., 2005:213-233); *E-TransQual* ölçeği (Bauer vd., 2006:866-875) ve *E-SelfQual* ölçeği (Ding vd., 2011:508-515).

Bu çalışmada, müşterilerin web sitesinde verilen e-hizmetin kalitesi Parasuraman, ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen E-S-Qual ölçeğini oluşturan *güvenlik, etkililik, sistem uygunluğu ve yerine getirme* yapılarıyla ölçülmektedir.

2.1.1. Güvenlik

E-hizmet kalitesinin önemli faktörlerinden biri olan güvenlik, müşteri ile perakendeci arasında gerçekleşen değişimde müşterilerin kişisel ve ticari bilgilerinin güvenli ve gizli tutulması sağlar. Çevrimiçi alışverişin Türk tüketiciler arasında yaygınlaşmasının önündeki en büyük engelin güvenlik olduğu belirlenmiştir (Aksoy, 2009: 86). Müşteriler internet üzerinden çevrimiçi alışverişleri esnasında özellikle kredi kartı bilgilerinin gizliliği açısından oluşabilecek risk konusunda her zaman endişe duymaktadırlar (Yang ve Jun, 2008: 37). Müşterilerin satın alma sürecinde dikkat ettikleri en önemli yapılardan biri güvenlidir. Güvenlik çevrimiçi ortamdaki müşterilerin algıladıkları belirsizliğe ve riske bağlıdır (Sevim ve Hall, 2014:21) ve

güvenlik algısı alışverişi gerçekleştirme anında da ön plana çıkmaktadır (Merwe ve Bekker, 2003:333). Web sitesinin algılanan güvenliği, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini etkilediğini ortaya koyan pek çok çalışma mevcuttur (Sevim ve Hall, 2014:19-28; Merwe ve Bekker, 2003:330-341; Yoo ve Donthu, 2001:36-46). Bu çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Web sitesinin güvenliği algılanan e-hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

2.1.2. Etkililik

Parasuraman ve arkadaşları (2005) etkililiği siteye erişim kolaylığı ve sitenin hızı olarak ifade etmişlerdir. Sitenin hızı ve site içinde dolaşım ne kadar kolaysa, sitenin algılanan kalitesi de o derece yüksek olmaktadır (Cox ve Dale, 2002:884; Yoo ve Donthu, 2001:43). Site etkililiği ne kadar yüksekse müşteriler sitede daha rahat gezinebilir, bilgi araştırabilir, işlem gerçekleştirebilir ve ürün seçebilirler (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Şenel ve arkadaşları (2012) site etkililiğinin, sitenin hızlı ve kolay bir şekilde kullanılabilmesi ve erişim kolaylığının e-hizmet kalitesini olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Bu bağlamda sitenin etkililiğinin, algılanan e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisini görebilmek için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Web sitesinin etkililiği algılanan e-hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

2.1.3. Sistem Uygunluğu

Sistem uygunluğu web sayfasının düzgün bir şekilde açılması ve çalışmaya devam etmesi, işlem yaparken kapanmaması veya işlem yapılan web sayfanın donmaması olarak tanımlanır. (Yen ve Lu, 2008:129; Parasuraman vd., 2005:220). Şenel ve arkadaşları (2012) sistem uygunluğunu, sitenin fonksiyonlarını düzgün olarak yerine getirmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Müşteri sürekli kullandığı web sitesinden alışveriş yapmak istediğinde, sitenin geçici bir süre bakıma girdiğini görmesi ve bundan haberinin olmaması, siteyi bulamaması ya da sitenin hukuki nedenlerden kapatılması, müşterinin olumsuz bir deneyim yaşamasına neden olmaktadır (Aktürk, 2013:71). Sistem uygunluğunun müşterinin algıladığı e- hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ait oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₃: Web sitesinin sistem uygunluğu algılanan e-hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

2.1.4. Yerine Getirme

Parasuraman ve arkadaşları (2005) yerine getirme sürecini, web sitesinin ürünü söz verilen sürede teslim edebilmesi ve stoklarda ürünün bulunurluluğu olarak açıklamışlardır.

Aynı çalışmada web sitesinin müşterinin isteklerini söz verdiği gibi yerine getirmesi müşterinin e-hizmet kalite algısını olumlu yönde etkilediğini ortaya konulmuştur. Chang ve arkadaşlarına (2009) göre yerine getirme, sunulan hizmete ilişkin verilen sözlerin yerine getirilmesi, sitede satışa sunulan ürünlerin stoklarda bulunması ve müşterinin satın aldığı ürünün söz verilen sürede teslim edilmesidir. Şenel ve arkadaşları (2012) ise yerine getirme yapısını, ürün bulunurluluğu ve sitenin sipariş dağıtımını söz verdiği şekilde gerçekleştirmesi olarak açıklamışlardır. Bu bağlamda yerine getirme yapısı, bir web sitesinin e-hizmet kalitesinde etkili olan faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄: Web sitesinin yerine getirme yapısı algılanan e-hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. Algılanan e-Güven

Güven, güvenilen tarafın doğru biçimde davranacağına dair beklenti temeline dayanan, güvenilen tarafa güvenme isteği ile ilgili etik davranış beklentisidir. Ticaret ortamında güven uzun dönemli ilişkileri geliştirmede en önemli kriterlerden birisidir. Müşterinin ticari eylemin kalitesini algılama düzeyi, algılanan güven duygusunun oluşumunda oldukça önemlidir. Müşteri hizmet kalitesini yüksek düzeyde algıladığında güven duygusu olumlu gelişir. Güven, müşterinin satış öncesi tutumuyla başlayan ve satın alma sürecinde ve sonrasında devam eden ve sadakati belirleyen faktörlerden birisidir (Zhang ve Bloomer, 2009:163). İşletmelerin müşterilerine güven verebilmesi için sipariş karşılama süreçleri ve daha önceki siparişleri önem taşımaktadır. Sipariş karşılama süreci genel e-hizmet kalitesinin bütün unsurlarını içermektedir (Erçetin, 2015:25). Bir işletmenin elektronik ortamda müşterilerin siparişlerini karşılayabilmeleri için karmaşık ve detaydan uzak kullanımı kolay, güvenlik sistemleri gelişmiş, müşterilerin bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından kullanılmasına olanak vermeyen, sözünü tutan, kısaca yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunan sitesi müşteriler tarafından güvenli algılanır. Başka bir ifadeyle güven duymak için müşteriler algılanan kaliteyi olumlu olarak algılamalıdır. Olumlu olarak algılanan hizmet kalitesi, müşterinin güven algısının yüksek düzeyde oluşmasına neden olur. Sahadev ve Purani (2008) e-hizmet kalitesi ve algılanan e-güven arasındaki ilişkiyi incelemişler ve e-hizmet kalitesinin alt yapılarının algılanan e-güven üzerinde olumlu etkisinin olduğunu, bu etkinin de e-sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu kapsamda e- hizmet kalitesinin e-güven üzerindeki etkisini betimleyen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₅: Web sitesinin algılanan e-hizmet kalitesi algılanan e-güveni pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Algılanan e-Tatmin

Müşterilerin mal ya da hizmetle ilgili beklentilerinin gerçekleşmesi sonucu oluşan hoşnutluğu ve psikolojik hoşluk durumunu ifade eden e-müşteri tatmini (Bayram ve Şahbaz, 2017:62), çevrimiçi hizmet sunumundaki kalite ve mükemmellekle ilgili değerlendirme, algılar ve beklentilerdir (Lee ve Lin, 2005: 162). Müşteri algı ve beklentilerinin karşılanması ya da karşılanamaması tatmini doğrudan etkilemektedir (Şenbabaoğlu, 2016:98). Algılamalar beklentilerden yüksek olduğunda müşteri tatmini gerçekleşirken, düşük olduğunda tatminsizlik meydana gelir (Yıldız ve Çilingir, 2010:414). Müşteri tatmini algılanan hizmet kalitesiyle ölçülür ve hizmet kalitesi uzun dönemlidir ve tüm etkenlerin değerlendirilmesiyle oluşan bir tutumdur. Wolfinbarger ve Gilly (2003) sadakat üzerinde müşterinin algıladığı tatmininin en önemli göstergelerden biri olduğunu ifade etmektedirler. Parasuraman ve arkadaşlarına (1988) göre müşteri tatmininin oluşmasında en temel şartın hizmet kalitesi olduğunu kabul etmektedirler. Parasuraman ve arkadaşlarına (1988) paralel olarak, Cronin ve Taylor da (1992) hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, hizmet kalitesinin müşteri tatmininin oluşumunda ön koşul olduğunu ifade etmektedirler. Cristobal ve arkadaşları (2007) algılanan e-hizmet kalitesini belirleyen yapıların siteye duyulan müşteri tatminini anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Hem geleneksel hem de çevrimiçi ortamda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini etkilediği ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur (Cronin ve Taylor,1992: 55-68; Cristobal vd., 2007: 317-340; Udo vd., 2010: 481-492). Bu çerçevede aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₆: Web sitesinin algılanan e-hizmet kalitesi algılanan e-tatmini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. E-Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, markaya, ürüne, hizmete ya da mağazaya yönelik olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışları sonucunda sürekli müşteri olmayla oluşan koşulsuz bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 99). Hizmet işletmeleri açısından yapılacak değerlendirmede sadakat kavramı, müşterilerin uzun vadeli üstün hizmet sunan işletmelere olan bağlılığının temel bir göstergesidir ve müşterilerin belirli bir işletmeyi tercih etmesi hizmeti yeniden satın alma ve hizmeti diğerlerine tavsiye etme davranışlarını yansıtmaktadır (Şenbabaoğlu vd., 2016: 98). Dijital dönüşümle geleneksel sadakatinin dönüştüğü e-sadakat (Toufaily vd., 2013: 1439), bir müşterinin çevrimiçi platformda faaliyet gösteren bir işletmeye karşı geliştirdiği olumlu tutumlarının tekrarlanan satın alma ile sonuçlanması olarak ifade etmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Başka bir ifadeyle e-sadakat, müşterilerin alışveriş yapmak için kullandıkları web sitesini değiştirmeden sürekli olarak kullanmasıdır.

Günümüzde çevrimiçi perakendecilik sektöründe müşteri sadakati yaratmada büyük bir rekabet yaşanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 123-138). Çevrimiçi alışverişte e-müşteri sadakatini kazanmak, geleneksel alışverişe göre oldukça zor olduğu ileri sürülmektedir (Gommans vd., 2001: 43-58). Dong ve arkadaşlarının (2008) yaptıkları çalışmada müşterinin siteye karşı algıladıkları e-güven ve e-tatminin e-sadakati belirleyici temel faktörler olduğu belirtmişlerdir.

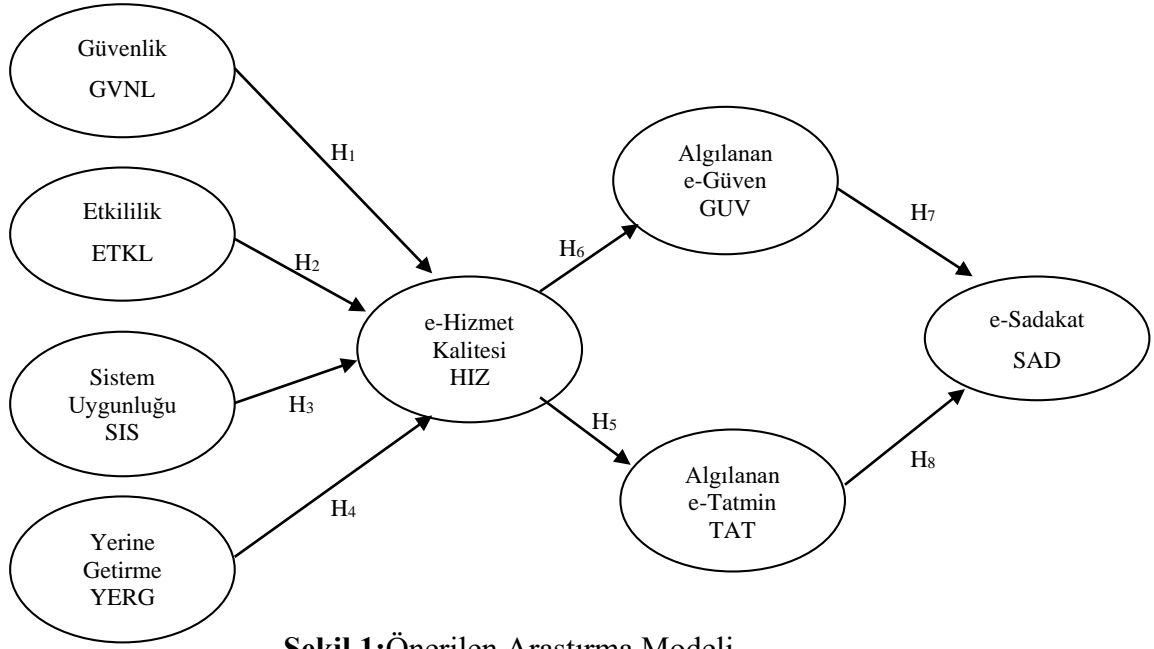
Flavián ve arkadaşları (2006) sadakatin önemli yönlendiricilerinden birisinin güven olduğunu ortaya koymuştur. Geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında, çevrimiçi ticarete müşterilerin işletmeye olan güven problemlerinin aşılmasının çok daha güç olması nedeniyle müşteri sadakatini oluşturmak oldukça zordur (Wang, 2003: 4). Öyleyse müşterilerin e-sadakati kazanmak için ilk olarak e-güven kazanılmalıdır. E-güven ve e-sadakat arasındaki etkiyi betimleyen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₇: Web sitesinden algılanan e-güven algılanan e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

E-müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurdan bir diğeri de e-müşteri tatmininin sağlanmasıdır (Oliver, 1999:34). Flavián ve arkadaşları (2006) da e-müşteri sadakatinin e-tatminle oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Sadakat sürecinin başlayabilmesi müşteri tatmininin gerçekleşmesine bağlıdır (Marangoz ve Akyıldız, 2007:199). Fornell'a (1992) göre müşteri tatmini, müşterilerin satın alma davranışını etkilemekte ayrıca tatmin olan her müşteri de sadık müşteri olma eğilimine sahip olmaktadır. Literatürdeki pek çok araştırma sonucuna göre e-müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden birisi e-müşteri tatminidir (Cronin ve Taylor;1992:57; Oliver, 1999:37; Athanassopoulos vd., 2001:689). Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₈: Web sitesinden algılanan e-tatmin algılanan e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

Yukarıda açıklanan kavramsal ilişkilere dayalı olarak çalışma kapsamında oluşturulan kuramsal model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1:Önerilen Araştırma Modeli

Şekil 1 incelendiğinde güvenlik, etkililik, sistem uygunluğu ve yerine getirme alt yapılarından oluşan e-hizmet kalitesi algılanan e-güven ve algılanan e-tatmini *pozitif yönde etkilediği* varsayılmaktadır. Algılanan e-güven ve algılanan e-tatmin de müşteri e-sadakatini *pozitif yönde etkilediği* varsayılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Eskişehir’de yaşayan hepsiburada.com internet mağazasından alışveriş yapan kişiler, örnekleminin ise kolayda örnekleme ile ulaşılan 600 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütesi olarak hepsiburada.com alışveriş sitesinden alışveriş yapan müşterilerin seçilmesinin nedeni 2016 yılında en çok ziyaret edilen ve alışveriş yapılan internet sitesi olma özelliğini taşımasıdır (Hürriyet, <https://shiftdelete.net/en-iyi-10-alisveris-sitesi>). Çalışmada ana kütele ait bir örneklem çerçevesi bulunmaması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana küteden seçilen 50 kişi ile de bir pilot çalışma yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Geri dönüş oranı dikkate alınarak 600 adet anket dağıtılmış ve geri dönen anketlerden 594’ü analize alınmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalarda 100 adet örneklem büyüklüğü PLS-SEM için yeterli olması nedeniyle 594 adet örneklem büyüklüğü PLS-SEM için uygun olduğunu göstermektedir (Reinartz vd., 2009:331). Ek olarak, PLS-SEM modelde en fazla maddeye sahip yapının madde sayısının 10 katı örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulmaktadır (Hair vd., 2011:140). Çalışmanın kuramsal modelindeki “etkililik” yapısı altı ifade ile en çok değişkene sahip olan

yapıdır. Mevcut örneklem büyüklüğünün 594 olması minimum örneklem gereksinimini fazlasıyla karşılamaktadır (Reinartz vd., 2009:331).

3.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıları demografik özelliklerine ait sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise algılanan e-hizmet kalitesini oluşturan alt yapılar (güvenlik, etkililik, yerine getirme ve sistem uygunluğu), algılanan e-güven, algılanan e-tatmin ve e-sadakat yapılarına yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü daha önce yapılan araştırmalarda geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

E-hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen E-S-Qual ölçeği kullanılmıştır. Algılanan e-müşteri tatmini "*hepsiburada.com'un hizmet kalitesine olan duygularımı en iyi olarak şu şekilde tanımlayabilirim*" ifadesinden oluşan tek madde ile ölçülmüştür (Baş vd., 2016: 1279; Cronin ve Taylor;1992). Tek madde ile ölçüm daha az zaman harcar, kısadır, esnektir ve katılımcının önyargısını azaltır (Yüncü, 2015:166; Fuchs ve Diamantopoulos, 2009:196). Fuchs ve Diamantopoulos (2009) tek maddeli ölçümlerin çok maddeli ölçümler karşısındaki tahmin geçerlilikleri karşılaştırıldığında, tek maddeli ölçümlerin çok maddeli ölçümlere göre daha iyi bir tahmin geçerliliğine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Algılanan e-güveni ölçmek için Zhang ve Bloomer'in (2009) ölçeği kullanılmıştır. Müşteri e-sadakati ise Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından oluşturulan ölçek araştırmaya uyarlanmıştır. Algılan e-tatmin dışındaki tüm ölçekler beşli Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) olarak hazırlanmıştır. Algılan e-müşteri tatmin ifadesi beş aralıklı semantik farklılık ölçeğiyle (1=çok zayıf, 5=mükemmel) hazırlanmıştır.

3.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada demografik ve tanımlayıcı verilerin analizinde SPSS 21.0, ölçüm modeli ve yapısal modelin analizinde ise SmartPLS 3.0 kullanılmıştır. PLS-SEM günümüzde birçok araştırmacı tarafından sıkça kullanılmakta ve araştırma verilerini analiz etmede güçlü bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Ali vd., 2016:459; Simkin ve McLeod, 2010:445). PLS-SEM'in normal dağılmayan verilerin analizinde kullanımı uygun olarak gösterilmektedir. Hair ve arkadaşları (2013) özellikle veriler yüksek düzeyde çarpıksa PLS-SEM kullanımının uygun ve daha güçlü sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir. Tek değişkenli normallik incelendiğinde modelde yer alan maddelerin çarpıklık değerleri 2,78 ile 1,07; basıklık değerleri ise 5,06 ile -

0,39 arasında değişmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerine bağlı olarak verilerin tek değişkenli normallik göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle çalışma model incelemesinde PLS-SEM kullanılmıştır.

Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler tek bir anket ile toplandığı, kendi kendine değerlendirme yönteminin kullanıldığı ve farklı değişkenlere ilişkin değerlendirmelerin aynı değerlendirici tarafından ve aynı zaman dilimi içerisinde yapılması nedeniyle ortak yöntem varyans eğiliminin değerlendirilmesi gerekmektedir (Podsakoff vd., 2003:621). Bu eğilimin söz konusu olup olmadığını belirlemenin en yaygın yöntemlerinden biri Harman'ın tek faktör testidir. Bu nedenle, güvenlik, etkililik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan e-tatmin, algılanan e-güven ve algılanan e-sadakat yapılarına istatistiksel model olarak Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Öncelikle çalışmada kullanılan tüm maddeler döngüsüz faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük toplam yedi yapı belirlenmiştir. Yedi yapının toplam açıklanan varyansı %77,25, en büyük yapının açıklanan varyansı ise %15,30 olarak bulunmuştur.

Faktör yükleri ve yol katsayılarını değerlendirmek için bootstrapping tekniği (300 resample) uygulanarak SmartPLS 3.0 yazılımı kullanılmıştır. Araştırmada Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği gibi iki aşamalı analiz yaklaşımı uygulanmıştır. İlk olarak, ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin her biri için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, daha sonra modeldeki yapılar arasındaki etkiler test edilmiştir.

4. ANALİZLER VE BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %48'i erkek, %52'si kadındır. Katılımcıların %22,5'i 18-24 yaş grubunda, %23,9'u 25 - 30 yaş grubunda, %21,2'si 31-35 yaş grubunda, %17,5'i 36 - 45 yaş grubunda, %11,1'i 46 - 55 yaş grubunda ve %3,8'i 56 ve üstü yaş grubundadırlar. Katılımcıların ortalama aylık gelirleri incelendiğinde; %17,8'inin 1.501 TL veya daha az, %36,8'inin 1.501 – 3.000 TL arası, %32,6'sının 3.001 – 4.500 TL arası, %7,9'unun 4.501 – 6.000 TL arası ve son olarak da % 4,9'unun ise 6001 TL veya daha fazla gelire sahiptirler. Katılımcıların %14,9'u ilköğretim, %19'u ortaöğretim, %26,3'ü lise ve %39,8'i ise yükseköğretim düzeyinde eğitime sahiptirler.

4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada kullanılan ölçüm modeli yedi boyut içermektedir: Güvenlik (GVNL), Etkililik (ETKL), Sistem Uygunluğu (SIS), Yerine Getirme (YERG), Algılanan e-Tatmin

(TAT), Algılanan e-Güven (GUV) ve e-Sadakat (SAD). Reflektif ölçüm modelinin değerlendirilmesi modelde yer alan tüm gizil değişkenlerin geçerlik ve güvenilirliklerinin incelenmesini gerektirmektedir (Chin, 2010:82; Hair, vd., 2012:416). Öncelikle, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesi için Hair ve arkadaşlarının (2010:126) önerdiği gibi faktör yükleri, birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) hesaplanmıştır. Bir modelin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde, bir gizil değişken ile ilişkili her bir göstergenin yük değerlerinin hesaplanması ve eşik değeri ile karşılaştırılması gerekmektedir. Genel olarak, gösterge güvenilirliği için faktör yük değerlerinin 0,70'in üzerinde olması önerilmektedir (Hair, vd., 2010:79). Çalışmada yer alan göstergelerin faktör yük değerleri (0,83 - 0,94) 0,70 eşik değerinin üzerindedir. Ayrıca Tablo 1 incelendiğinde yapıların bileşik güvenilirliklerinin (0,90 - 0,94) ve ortalama açıklanan varyansa değerlerinin (0,66-0,80) belirtilen eşik değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerine bağlı olarak boyutların güvenilir ve geçerliği olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Ölçüm Modeli

Yapılar	Faktör Yükleri	CR	AVE	Cronbach Alpha
Güvenlik		0,94	0,76	0,84
GVNL1	0,89			
GVNL2	0,91			
GVNL3	0,88			
GVNL4	0,91			
Etkililik		0,92	0,66	0,89
ETKL1	0,81			
ETKL2	0,86			
ETKL3	0,86			
ETKL4	0,87			
ETKL5	0,73			
ETKL6	0,73			
Sistem Uygunluğu		0,92	0,80	0,87
SIS1	0,89			
SIS2	0,90			
SIS3	0,88			
Yerine Getirme		0,92	0,74	0,88
YERG1	0,82			
YERG2	0,88			
YERG3	0,87			
YERG4	0,87			
e-Güven		0,90	0,66	0,84
GUV1	0,87			
GUV2	0,88			
GUV3	0,86			
e-Tatmin		-	-	-
TAT	1,00			
e-Sadakat		0,93	0,78	0,90
SAD1	0,89			
SAD2	0,87			
SAD3	0,88			
SAD4	0,88			

Ayırt edici geçerliliğin incelenmesi için en çok kullanılan yöntemlerden bir diğeri de Fornell-Locker kriteridir (Henseler vd., 2015:116). Bu nedenle çalışmada Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen referans değerler dikkate alınarak ayırt edici geçerlilik incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), sınır değer olan her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçme modelini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 2. Ayırtedici Geçerlilik*

	GVNL	ETKL	SIS	YERG	GUV	TAT	SAD
GVNL	0,76						
ETKL	0,64	0,66					
SIS	0,56	0,60	0,80				
YERG	0,42	0,50	0,45	0,74			
GUV	0,53	0,53	0,46	0,48	0,66		
TAT	0,08	0,10	0,13	0,15	0,10	-	
SAD	0,40	0,41	0,34	0,40	0,46	0,40	0,78

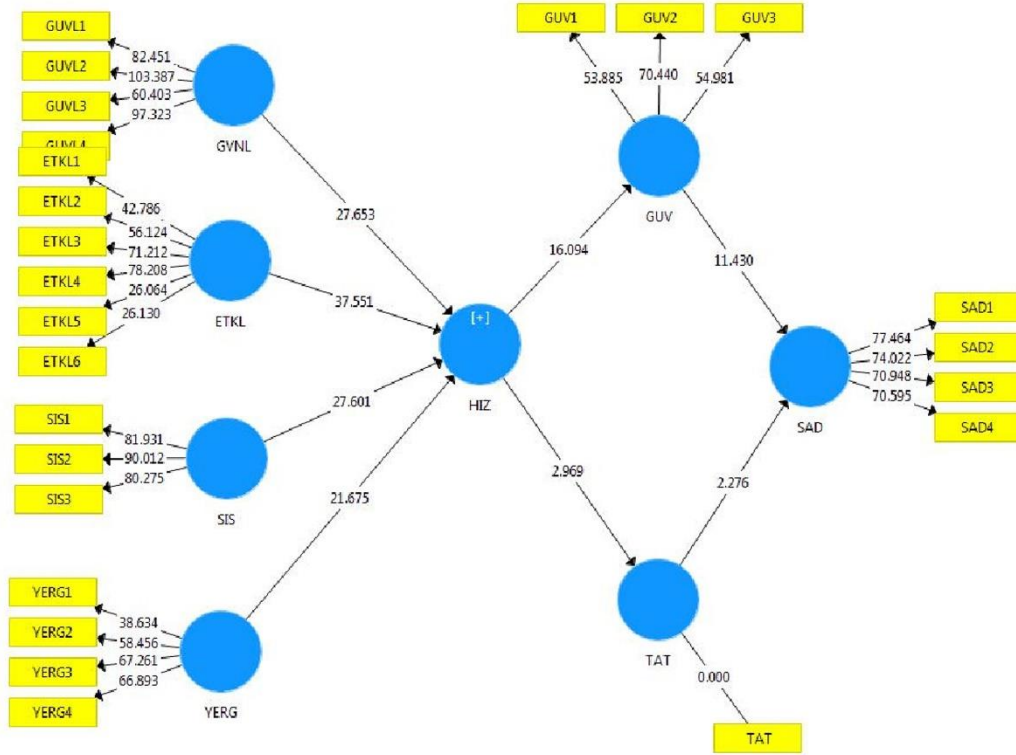
* Diyagonal sütunda Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri yer almaktadır.

Diğer değerler değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerleridir

4.3. Yapısal Modelin Değerlendirmesi

Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirildikten sonra çalışmada, kavramsal modelde öne sürülen hipotezleri test etmek için yapısal model incelenmiştir. Yapısal modelde Güvenlik (GVNL), Etkililik (ETKL), Sistem Uygunluğu (SIS), Yerine Getirme (YERG) alt yapılarından oluşan Algılanan e-hizmet kalitesi yapısı ikinci düzey faktör analizi yapılarak modele dahil edilmiş ve yapısal model bu şekilde çalıştırılmıştır (Şekil 2). SmartPLS 3.0 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen SEM-PLS yaklaşımı, CB-SEM’de olduğu gibi genel model uyumunun geleneksel değerlendirmesini sağlamamaktadır. Bu nedenle, Hair ve arkadaşlarının (2013) önerdiği gibi yapısal modeli değerlendirmek için R^2 , β ve t-değerleri (t-değeri > 1,96) gibi temel ölçümler ile tahmin uygunluğu (predictive relevance; Q^2) ve etki büyüklüğü (effect size; f^2) ölçümleri 300 yeniden örnekleme (resample) ile ön yükleme (bootstrapping) süreci incelenmiştir.

Hair ve arkadaşları (2017) içsel modelin değerlendirilmesinde temel kriter değer olarak her bir dışsal gizil değişkenin açıklanan varyansını ifade eden R^2 değerinin analiz edilmesini önermektedir. Katılımcıların algıladıkları e-hizmet kalitesi, algılanan e-güvenin %39’unu ($R^2 = 0,39$) ve algılanan e-tatminin %02’sini ($R^2 = 0,019$) açıklamaktadır. Diğer yandan algılanan e-güven ve algılanan e-tatmin ise müşterilerin e-sadakatlerinin %22’sini açıklamaktadır ($R^2 = 0,22$).



Şekil 2: Önerilen Yapısal Modelin Sonuçları

Hair ve arkadaşlarına (2017) göre reflektif içsel modelin değerlendirilmesinde R^2 'ye ek olarak Q^2 , f^2 ve çoklu bağıntının incelenmesi gerekmektedir. Peng ve Lai (2012) Cohen'in (1988) f^2 'si kullanılarak tahmin yapılarının etki büyüklüğünün değerlendirebileceğini ifade etmişlerdir. Etki büyüklüğü dışsal gizil değişkendeki açıklanamayan kısmının varyans oranına bağlı olarak R^2 'deki artışının hesaplanmasıdır. f^2 'nin hesaplanmasında $f^2 = (R^2_{included} - R^2_{excluded}) / (1 - R^2_{included})$ formülü kullanılmıştır. Cohen (1988), etki büyüklükleri (f^2) için eşik değerlerini; büyük (0,35), orta (0,15) ve küçük (0,02) olarak sıralamaktadır. Bu çalışmada e-sadakati, algılanan e-güven ve algılanan e-tatmin aracılığıyla tahmin edebilmek için yapılarının etki büyüklükleri (f^2) hesaplanmıştır (Tablo 4). f^2 'ye ek olarak, kestirimsel örneklemin tekrar kullanım tekniğinin (Q^2), tahmini ilgililik düzeyinin değerlendirilmesinde etkili bir kriter olarak kullanılabilirliği bildirilmektedir (Chin vd., 2008:290). Blindfolding sürecine dayalı olarak Q^2 kriteri, göstergelerin bir bölümünün modele dahil edilmeden hesaba katılmaması, daha sonra hesaplanan parametrelere dayalı olarak hesaba katılmayan bölümün tahminlenmesi ile karmaşık bir modelin tahmini geçerliği değerlendirmektedir (Ali vd., 2006:463). Hair ve arkadaşları (2017) Q^2 'nin ölçümünde, çapraz-geçerlenmiş artıkların (cross-validated redundancy) kullanımının daha uygun olduğunu belirttikleri için çalışmada bu teknik kullanılmıştır.

$Q^2 > 0$ olduğu durumda modelin kestirimsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilmektedir (Peng ve Lai, 2012:473). Tablo 3'te görüldüğü üzere hizmet kalitesi, algılanan e-güven, algılanan e-tatmin ve e-sadakat için Q^2 değerleri sırasıyla; 0,45; 0,28; 0,01 ve 0,16'dır ve bu değerlerin tahmini ilgililik düzeyleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde, değişken yapı ağırlıklarının potansiyeli nedeniyle yapılar arasındaki çoklu bağıntı değerlendirilmesi gereken bir diğer kriterdir ve temel olarak tolerans değeri ve varyans artış faktörü (VIF) ile incelenmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere 3,30 (Diamantopoulos ve Siguaw, 2006:270) değerinin altında kalan tahmin yapısı için VIF değerleri; GVNL: 1,88; ETKL: 2,51; SIS: 1,76, YERG:1,41, HIZ:1,00; GUV:1,01 ve TAT:1,01'dir. Bu değerler çoklu bağlantının bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 3: R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri (blindfolding süreci)

Yapılar	R^2	Q^2	f^2 (e-sadakat)	VIF
GVNL	---	0,00	-	1,88
ETKL	---	0,00	-	2,15
SIS	---	0,00	-	1,76
YERG	---	0,00	-	1,41
HIZ	---	0,45	-	1,00
GUV	0,39	0,28	0,27	1,01
TAT	0,01	0,01	0,01	1,01
SAD	0,22	0,16	-	-

Yapısal modelin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Değişkenler arasındaki etkiler incelendiğinde, E-S-Qual ölçeğinin oluşturan güvenlik ($\beta = 0,32$; $p < 0,01$), etkililik ($\beta = 0,22$; $p < 0,01$), sistem uygunluğu ($\beta = 0,26$; $p < 0,01$) ve yerine getirme ($\beta = 0,52$; $p < 0,01$) yapıları, e-hizmet kalitesini anlamlı ve pozitif etkilemektedir ve ilgili hipotezlerin (H_1 , H_2 , H_3 ve H_4) tümü desteklenmiştir. E-hizmet kalitesi, algılanan e-güven ($\beta = 0,63$; $p < 0,01$) ve algılanan tatmini ($\beta = 0,13$; $p < 0,01$) anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Algılanan e-güven ($\beta = 0,46$; $p < 0,01$) ve algılanan e-tatmin ($\beta = 0,08$; $p < 0,01$) müşteri e-sadakatini anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Bu durumda H_5 , H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri desteklenmiştir

Tablo 4: Yapısal Modelin Sonuçları

Hipotezler	Yol	β	t-değerleri*	Sonuç
H ₁	Güvenlik → Algılanan e-Hizmet Kalitesi	0,32	27,65	Desteklendi**
H ₂	Etkililik → Algılanan e-Hizmet Kalitesi	0,22	27,60	Desteklendi**
H ₃	Sistem Uygunluğu → Algılanan e-Hizmet Kalitesi	0,26	21,67	Desteklendi**
H ₄	Yerine Getirme → Algılanan e-Hizmet Kalitesi	0,52	21,67	Desteklendi**
H ₅	Algılanan e-Hizmet Kalitesi → Algılanan e-Güven	0,63	16,09	Desteklendi**
H ₆	Algılanan e-Hizmet Kalitesi → Algılanan e-Tatmin	0,13	2,96	Desteklendi**
H ₇	Algılanan e-Güven → e-Sadakat	0,46	11,43	Desteklendi**
H ₈	Algılanan e-Tatmin → e-Sadakat	0,08	2,27	Desteklendi**

*t değeri>1,96; ** p<0,01;*** p<0,05

5. SONUÇ

Her sektörde olduğu gibi çevrimiçi perakendecilik sektöründe de müşterileri sadık müşteri haline getirebilmek ve onları elde tutmak işletmeler için oldukça önemlidir. Çevrimiçi perakendecilikte e-sadakatın geliştirilmesi müşterilerde e-güven ve e-tatmin oluşturulmasıyla elde edilebilir. Algılanan e-güven ve algılanan e-tatmin ile e-sadakat arasında anlamlı etkilerin varlığını araştıran çalışma sonuçlarına ilişkin olarak araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkiler incelendiğinde öncelikle, güvenlik, etkililik, sistem uygunluğu ve yerine getirme alt yapıları web sitesinin algılanan e-hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Web sitesinin e-hizmet kalite alt yapıları, müşterinin gözünde işletmenin web sitesinin nasıl algıladığı ile ilgilidir. E-hizmet kalitesinin oluşumunda dört alt yapı ile algılanan e-hizmet kalitesi arasındaki etkilerin anlamlı ve olumlu olması müşterilerin sunulan hizmet konusunda olumlu algılara sahip olduklarını göstermektedir. Bulgular literatürde yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Güvenlik (Merwe ve Bekker, 2003:330-341; Yoo ve Donthu, 2001:36-46), etkililik (Cox ve Dale, 2002:884; Yoo ve Donthu, 2001:43), sistem uygunluğu (Yen ve Lu, 2008:129; Parasuraman, vd. 2005:220) ve yerine getirme (Parasuraman vd., 2005:220; Chang, vd. 2009:425) yapılarının web sitenin sunduğu e-hizmet kalitesinin olumlu algılanmasında etkili olduğu bulunmuştur. E-hizmet kalitesi hem algılanan e güveni hem de algılan e- müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir. Müşterilerin hepsiburada.com sitesinin hizmetinden algıladıkları tatminin ve e-güvenin oluşumunda siteden algıladıkları e-hizmet kalitesinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Parasuraman ve arkadaşları (1988) müşteri tatminin oluşmasında en temel şartın hizmet kalitesi olduğunu kabul etmektedirler.

Sahadev ve Purani (2008) e-hizmet kalitesinin alt yapılarının algılanan e-güven üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

E-sadakat oluşumunda ise hem algılanan e-tatmin hem de algılanan e-güven önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda algılanan e-tatmininin, algılanan e-güvene göre e-sadakat oluşumunda daha güçlü etkisi olduğu ortaya konmuştur (Cronin ve Taylor;1992:55-68; Oliver, 1999:33-44; Athanassopoulos vd., 2001:687-707). Sahadev ve Purani (2008) e- hizmet kalitesinin alt yapılarının algılanan e-güven üzerinde olumlu etkisinin olduğunu, bu etkinin de e-sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmanın bulgularında algılanan e-güvenin e-sadakatle ilişkisi, algılanan e-tatmine göre daha güçlüdür. Hem Jin ve Park (2006) hem de Kim ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları çalışmalarda e-tatminin çevrimiçi perakendeciye duyulan e-güven sonucunda oluştuğu ortaya çıkmıştır. Pitta ve arkadaşları (2006), işletmelerin e-sadakat oluşturabilmeleri için mutlaka e-güveni oluşturmaları gerektiğini belirtmektedir. Web sitesine güven duymayan müşteriler, işletmeyle uzun süreli ilişki içerisine girmekten kaçınmaktadırlar. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın risk algısı yüksek (Yılmaz vd., 2010: 49-63; Algür ve Cengiz, 2011: 3666-3680) olduğundan dolayı müşterilerin web sitesinden algıladıkları e-güven, e-sadakati yüksek düzeyde etkilemektedir. Özellikle ülkemizde internet üzerinden yapılan çevrimiçi perakendeciliğin gelişmesindeki önemli engellerden birinin de güven algısı olduğu kabul edilmektedir (Indigo, 2016). Dolayısıyla çalışmaya katılan kişilerin hepsiburada.com web sitesine karşı duydukları sadakatlerini yüksek düzeyde güven algıları şekillendirmektedir. Müşterilerin web sitesine karşı algıladıkları e-güven, siteyi yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma istekliliği yaratabilir. Müşterinin algıladığı e-güven, algılanan e-tatmin ve e-sadakat arasında köprü görevi görebilmektedir (Erçetin, 2015:26). Bu durumda müşteride web sitesine karşı oluşan e-güven algısı e-tatminle beraber e-sadakat oluşumuna yardımcı olur. Araştırma sonucunda algılanan olumlu e-hizmet kalitesiyle oluşan e-güven ve e-tatminin siteye karşı oluşturulan e-sadakatte önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Çevrimiçi perakendecilikte e-sadakat yaratmak oldukça önemlidir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, müşteri odaklılığını esas alan ve rekabetçi üstünlük sağlamak isteyen çevrimiçi perakendecilik sektöründe faaliyette bulunan işletmelere, stratejik açıdan müşteri sadakati sağlayabilmek için müşteri tatmini ve güvenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Araştırmanın sağladığı faydaların yanı sıra belli kısıtları da vardır. Araştırma sadece Eskişehir ili ve tek bir çevrimiçi perakendeci ile sınırlandırılmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme seçilmesi zaman ve maliyet açısından üstünlük sağlamasına

rağmen ana kütleyi temsil yeteneğinin bilinmemesine neden olmuştur. Türkiye’de en çok alışveriş yapılan bir site seçilmiş olmasına rağmen, diğer çevrimiçi perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerin davranış farklılıkları değerlendirilememiştir. İleriki araştırmaların farklı çevrimiçi perakendeciler ve örneklerle yapılması araştırma sonuçlarını daha anlamlı kılabilir. Bu bağlamda, farklı çevrimiçi perakendecilerle yapılacak olan araştırmalar literatüre olduğu kadar uygulama açısından da önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy R.,(2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Aktürk, K. Ö. (2013). *E-Hizmet Kalitesi ve e-Mağaza İmajının e-Tatmin Düzeyi ve e-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011), Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları, *Journal of Yaşar University*, 22(6), 3666-3680.
- Ali, F., Amin, M. ve Çobanoğlu, C. (2006). An Integrated Model Of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (4), 449-475.
- Altan, S. (2017). *2016'da Online Alışveriş Harcamaları, %24,6 Artış Göstererek 69 Milyar TL'ye Ulaştı*, URL: <http://www.pazarlamasyon.com/e-ticaret/2016da-online-alisveris-harcamaları-6-artis-gostererek-69-milyar-tlye-ulasti/>. (14 Kasım 2017).
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: a Contingency Framework, *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, J. ve Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E. ve Dölarslan, E. (2016). İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi*, 71 (4), 1267 – 1289.
- Bauer, H. H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M. (2006). E-TransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping, *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bayram, A.T. ve Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Chang, H.H., Wang, Y.H. ve Yang, W.Y. (2009). The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Chin, W.W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses* Ed:V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*, Springer.
- Chin, W. W., Peterson, R. A. ve Brown, S. P. (2008). Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (4), 287-298.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ, Lawrence Earlbaum Associates.
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use: an Examination, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (7), 862-888.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinaliu, M. (2007). Perceived E-service Quality (PeSQ) Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty, *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Diamantopoulos, A. ve Sigauw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration, *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H. ve Sheng, O. R. L. (2011). E-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality, *Journal of Business Research*, 64(5), 508-515.
- Dong, B., Evans, K. R. ve Zou, S. (2008). The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 123-137.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Flavián, C., Guinalú, M. ve Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust On Website Loyalty, *The International Journal of Information Systems Applications*, 43(1), 1-14.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fuchs, C. ve Diamantopoulos, A. (2009). Using Single-Item Measures for Construct Measurement in Management Research, *Digital Book World (DBW)*, 69 (2), 195-210.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., ve Thiele, K. O. (2017). Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation Of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5): 616-632.
- Hair, J.F. Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. A. (2013). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage.
- Hair, J.F. Sarstedt, M. Ringle, C.M. ve Mena J.A. (2012). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Hair, J.F. Ringle, C.M. ve Sarstedt M. A. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Henseler, J., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.
- Kim, W. G., Ma, X., ve Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers' E-satisfaction and Purchase Intentions, *Tourism Management*, 27(5), 890-900.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*, Optimist Yayınları.
- Lee, G. ve Lin, H. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of Website Quality, *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-217
- Merwe R. ve Bekker, J. (2003). A Framework and Methodology for Evaluating E-Commerce Web Sites”, *Internet Research* , 13 (5), 330-341.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). ES-QUAL A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Peng, D.X. ve Lai, F. (2012). Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research, *Journal of Operations Management*, 30 (6), 467-480.
- Pitta, D., Franzak, F., ve Fowler, D., (2006). A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
- Podsakoff, P.M. MacKenzie, S.B., Podsakoff, N.P. ve Lee J.Y. (2003). The Mismeasure of Man(agement) and Its Implications for Leadership Research, *The Leadership Quarterly*, 14 (6),615-656.
- Reinartz, W.J. Haenlein, M. ve Henseler J. (2009). An Empirical Comparison of The Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM, *International Journal of Market Research*, 26 (4):332-344.
- Sahadev, S. ve Purani, K. (2008), Modelling the Consequences of e-Service Quality, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 605-620.
- Sevim, N. (2013). E-Hizmet Kalitesi ve E-CRM, *E-Perakendecilik Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları*.
- Sevim, N. ve Hall, E. E. (2014). Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent, *Journal of Internet Applications and Management*, 5(2), 19-28.
- Simkin, M.G. ve McLeod, A. (2010). Why Do College Students Cheat?, *Journal of Business Ethics*, 94, 441-445.
- Şenbabaoğlu, E., Baş. A. ve Dölarlan, E. Ş. (2016). Müşteri Odaklılık ve Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Oluşumuna Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 95-124.
- Şenel, B., Şenel, M. ve Gümüştekin, G. (2012). E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-100.
- Toufaily, E., Ricard, L. ve Perrien, J. (2013). Customer Loyalty to A Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of The Empirical Literature and Proposal of An Integrative Model, *Journal of Business Research*, 66, 1436-1447.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K. ve Kirs, P.J. (2010). An Assessment Of Customers’ E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention, *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Wang, M. (2003). Assessment of E-service Quality via E-satisfaction in E-Commerce Globalization, *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 11(10), 1-4.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003). E-TailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality, *Journal of Retailing*, 79(4), 183-198.
- Yang, Z. ve Jun, M. (2008). Consumer Perception of E-service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives, *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59-84.
- Yen, C. H. ve Lu, H. P. (2008). Effects of e-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction, *Managing Service Quality*, 18(2), 127-146.

- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Pazarlıoğlu, M. V. (2010), E-Ticarete İlişkin Tüketicilerin Risk Algısının Tutum ve Niyetler Üzerine Etkisi: Ordinal Yapısal Eşitlik Modeli, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 49-63.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 36-46.
- Yüncü, D. (2015). Relationships between Perceptions of Virtual Destination Environment, Satisfaction and Loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6 (2), 160-173.
- Zhang, J. ve Bloemer J. M. M. (2009). The Impact of Value Congruence on Consumer Service Brand Relationships, *Journal of Service Research*, 11 (2), 161-178.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- <https://shiftdelete.net/en-iyi-10-alisveris-sitesi>, Hürriyet (28 Ekim 2017).
- (2016) Indigo, <https://indigodergisi.com/2016/12/online-alisveris-kisisel-veri-guvenligi/>(14 Ekim 2017).