

# DİJİTAL PAZARLAMADA ALGILANAN e-HİZMET KALİTESİ VE BAĞLILIK DÜZEYİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A Research On The Relationship Between Perceived E-Service Quality And Level Of Loyalty In Digital Marketing

**Reference:** Biçer, D.F. & Karataş, M. (2020). "Dijital Pazarlamada Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ve Bağlılık Düzeyi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(33): 1240-1256.

**Dr. Öğr. Üyesi Derya Fatma BİÇER**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sivas/TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-3359-1236

**Mehmet KARATAŞ**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi Sivas/Türkiye

## ÖZET

Teknolojik ilerlemeler sonucunda, iletişim sektöründe meydana gelen değişikliklerden belki de tüm sektörler için en önemlisi, internete dayalı hizmetlerin ve ticari işlemlerin her geçen gün artmasıdır. İşletmeler açısından alternatif bir dağıtım kanalı olarak rekabetçi üstünlük sağlayan dijital ortamlar, tüketiciler için de zaman, mekân kısıtı olmaksızın, yüksek çeşitlilikte alternatifler arasından satın alma tercihi yapma imkanı sunmaktadır. Bu çalışmanın amaçları; tüketicilerin alışveriş yaptıkları web sitelerinden algıladıkları e- hizmet kalitesi boyutlarının tespit edilmesi ve bağlılık ile algılanan e-hizmet kalitesi arasındaki doğrudan ilişkinin belirlenmesidir. Çalışma grubu dijital ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler içerisinde akademisyenler olarak belirlenmiştir. Veriler kolayca örnekleme yöntemi ile Kasım 2019 da 400 akademisyene çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, algılanan e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadeler, "Güven ve Heveslilik, "Görünüm" ve "Yetkinlik ve iletişim" olarak üç boyut altında değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucu, çevrimiçi alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesinin aracı değişken olmaksızın bağlılık üzerindeki güçlü etkisini ve önemini ortaya koymuştur. Araştırmanın firmaların, uygulayıcıların ve araştırmacıların web sitesi tasarlarken kalite artırıcı yeni metotlar belirlemelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Alışveriş Siteleri, Hizmetler, E-Hizmet Kalitesi, Bağlılık

## ABSTRACT

As a result of technological advances, perhaps the most important of the changes in the communication sector for all sectors is the increase of internet-based services and business transactions every day. Digital environments, which provide competitive advantage as an alternative distribution channel for businesses, also offer consumers the opportunity to make purchases from a wide variety of alternatives, without time and space constraints. The aims of this study are to determine the dimensions of e- service quality that consumers perceive from the websites they shop on and to determine the direct relationship between loyalty and perceived e-service quality. The working group has been identified as academics from within consumers shopping in digital environments. The data was obtained by using the easy sampling method in November 2019 by applying an online survey method to 400 academics. According to the findings obtained, expressions to measure the perceived e-service quality were evaluated under three dimensions as "Trust and Enthusiasm," "Appearance" and "Competence and Communication". The result of the study demonstrated the strong influence and importance of e- service quality on loyalty without intermediary variables in online shopping sites. It is thought that the research will help companies, practitioners and researchers to identify new methods to improve quality when designing a website.

**Key words:** Digital Marketing, Shopping Sites, Services, E-Service Quality, Loyalty

## 1. GİRİŞ

Günümüz pazarlama anlayışı, odak noktasına alıcıyı koymuş durumdadır. Satış yapılması sırasında ve satıştan sonra müşteriye sağlanan imkânlar ile alıcının bu hizmetlerden sağladığı yararlar alıcı için önemli olduğu kadar, satıcı işletme için de önemlidir. Satıcının hizmet sunumu sırasındaki hizmetlerinin seviyesi, hizmetin kalitesini ortaya koymaktadır. Yüksek kaliteli hizmet sunumu alıcının daha sonraki satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Bu sebeple işletmeler alıcıların memnuniyetlerini sağlama arzusu içerisindeyler.

Klasik pazarlama anlayışı özellikle dijital araçların hayatımıza girmesi ile farklılaşmış ve dijital pazarlamanın gündeme gelmesine sebep olmuştur. Eski model alışverişlerin yerini web siteleri

üzerinden yapılan alışverişler almış, artık mağazaya gitmeden alışveriş yapmanın önu açılmıştır. Bu yolla alıcılara çok daha fazla imkânlar sağlanmış, alıcıların memnuniyetini üst seviyeye yükseltme konusunda alışveriş siteleri sürekli yeni hizmet sunumları geliştirme çabasına girmişlerdir. Web sitelerinden alışveriş yapanlar için sağlanan ürün çeşitleri, düşük fiyat, ödeme kolaylıkları gibi avantajların yanında satış sonrasında alıcının yaşayabileceği sorunların ortadan kaldırılması için çalışmalar yapmak alıcıların memnuniyet seviyesinde pozitif yönlü etki sağlamaktadır.

Bugün tüketiciler açısından çevrimiçi alışveriş fırsatları her geçen gün daha da artmaktadır. Firmaların en önemli gelir kaynaklarından birisi de elektronik satışlarıdır. Zira web 2.0 teknolojisi firmaların monolog olan internet yayıncılığını diyalog formatına çevirmiş olup, web3.0 teknolojisi ile kullanıcıların ilgi ve tercih deneyimleri doğrultusunda onlara erişim kolaylıkları da sunmaktadır (Biçer, 2015:24-26 ). Bu sayede firmalar daha düşük maliyet ile müşteri veri tabanı oluşturabilmekte, müşteri iletişimi ve interaktiviteyi daha etkin ve ölçülebilir olarak gerçekleştirebilmektedir.

Bu çalışmanın temel konusu hem işletmelere hem de tüketicilere sayısız avantaj sunan dijital alışveriş sitelerinden algılanan elektronik hizmet kalitesidir. Detaylı bir literatür taraması yapılmış ve tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutları incelenmiştir. Çalışmada basit tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve çevrimiçi alışveriş yapan 400 akademisyen ile çevrimiçi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiş olup elde edilen sonuçların gerek bilimsel çalışmalara, gerekse iş dünyasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi

Latince “servitium” kelimesinden “servus” olarak türetilmiş olan hizmet kelimesi günümüzde sıkça kullanılan bir kavramdır. Hizmet kavramının değişken, soyut bir kavram olmasından olayı alanyazında genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Aydınlı ve Arslan, 2016: 177). Buna karşılık, fiziksel varlığı olmayan bir ürün olan hizmet, insanlar veya makineler tarafından bir çaba sonucu ortaya konan, insanların ihtiyaçlarını karşılayan eylemler olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel bir ürünün satışı ile birlikte düşünüldüğünde ise hizmet, fiziksel bir varlığın satışı ile birlikte alıcıya doygunluk sağlanan yararlardır (Çiçek ve Doğan, 2009: 201). Günümüz koşullarında alıcıya sağlanan bu yararlar onlarda bir beklenti oluşturmaktadır.

Hizmet kavramının kendine has özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikleri hizmet kavramını fiziksel maldan ayırmaktadır. Hizmet kavramının ve hizmetten elde edilecek yararın daha etkin tanımlamasını yapabilmek için hizmet kavramının özelliklerini incelemekte yarar vardır. Dörtüol’a göre hizmetin özellikleri (Dörtüol, 2014: 72-81);

*Hizmet Soyut Olma Özelliği:* Hizmet, tüketim aşamasından önce görülüp, elle tutulabilen bir ürün değildir.

*Hizmetin Ayrılmazlık Özelliği:* Fiziksel mallar önceden üretilip depolanabilirken, hizmet tüketim anında ortaya konmaktadır. Daha kısa anlatımla hizmetin üretimi ve tüketimi eşzamanlıdır.

*Hizmetin Değişkenlik Özelliği:* Hizmetin eşzamanlı olarak üretilip tüketilmesinden dolayı, aynı konuda, aynı kişi tarafından sunulan hizmette küçük de olsa bazı değişkenlikler söz konusu olabilmektedir.

*Hizmetin Dayanaksız Olma Özelliği:* Hizmetin ortaya konmasından sonra daha sonra yararlanmak için saklanmasının imkânsız olmasından dolayı hizmet dayanaksız bir üründür.

*Hizmetin Mülkiyetinin Olmama Özelliği:* Hizmetin bu özelliği dayanaksız ve soyut olmasından kaynaklanmaktadır. Fiziksel bir ürünü alan kişi ona sahip olurken, hizmet alan kişi hizmete sahip olamamakta, hizmetten anlık olarak yararlanmaktadır.

Hizmet sunan işletmeler, müşterilerindeki bu beklentileri karşılamak durumundadırlar. Satışla birlikte ve satış sonrasında devam eden hizmet ve bu hizmetten alıcının doyumunu sunulan hizmetin kalitesidir (Baş vd. 2017: 2-3). Hizmet kalitesi, müşterinin kapsamlı bir değerlendirmesi olarak anlaşılabilir. Sunulan hizmet ile alıcının beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ve ona sağlanan memnuniyet düzeyi o hizmetin kalitesini göstermektedir (Biçer vd. 2019; Pakurár vd. 2019: 1). Bunun başlıca sebebi hizmetin anlık olması ve stoklanamıyor olmasıdır. Üretimi ve tüketimi eşzamanlı olan hizmetten sağlanacak yarar da anlıktır. Üretim yapan ya da üretilmiş bir ürünün satışını yapan işletmelerde hizmet kalitesi, işletmelerin tercih edilme sebebi olarak ortaya çıkmaktadır (Baş vd. 2017: 2-3).

Hizmet kalitesi 20. yüzyıldan beri geniş çapta tartışılmaya başlanmıştır. İşletmelere farklılaşma ve rekabet edebilme imkanı sağlamaktadır. Hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavramdır. Örneğin, İskandinav düşünce okulu, etkin hizmet kalitesini iki önemli boyutta açıklamaktadır. Bu ayrıma göre kalite; teknik kalite (işletme tarafından sunulan hizmetten müşterilerin ne aldıkları) ve fonksiyonel kalite (işletmelerin müşterilere hizmet sunumu) olarak ikiye ayrılmaktadır (Brady ve Cronin, 2001: 34). Hizmet kalitesi yapısı daha sonra değiştirilmiş ve ABD düşünce okulu tarafından etkin hizmet kalitesinin somut olan beş özel boyuta sahip olduğu vurgulanmıştır. Buna göre hizmet kalitesi, hizmeti sunan işletmenin (fiziksel tesisler, ekipman ve çalışanların görünümü), güvenilirlik (vaat edilen hizmeti doğru bir şekilde sunmak), yanıt verme (müşteriye yardım etme isteği), hızlı hizmet sunmak, güvence (çalışanların bilgi ve nezaketi, müşterilere güven algısı oluşturma), empati (sevecen, kişiselleştirilmiş hizmeti müşterilerine sunmak) olarak bölümlere ayrılarak açıklanmıştır (İsmail ve Yunan: 2016: 269).

Rekabetçi piyasa koşullarında bulunan işletmeler hizmet kalitesine son derece önem vermektedirler. Yüksek hizmet kalitesi ile endişeli tüketiciler etkin memnuniyet hissini geliştirmiş, tekrar satın alma niyeti ve tüketici sadakati yaratılabilmektedir. Müşteri sadakati, kalıcı bir durumdur ve müşterinin tekrar satın almaya karar vermesi konusunda etkin bir rolü bulunmaktadır. İşletmeler uzun vadeli müşterilerinin geri satın alma niyetini artırmak için yüksek kalitede hizmet sunmaktadırlar (Liu ve Wang, 2017: 356).

Hizmet kalitesi tüketici davranışlarını yakından ilgilendirmektedir. Tüketici davranışlarının özelliklerinin araştırılması, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirme konusundaki psikolojik süreçleri, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme yollarına ilişkin araştırma, bilgi toplama ve karşılaştırma faaliyetlerini, ürün satın alınması konusunda kararı verme aşamasını ve satın alma işleminden sonraki davranışları ele alması yönüyle doğru pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemlidir (Kaya, 2018: 100).

## 2.2. Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama

İletişim ve bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler, toplumun bütün katmanlarını etkileyecek boyuta ulaşmış durumdadır. Akıllı telefonlar, e-postalar, internet üstünden gerçekleştirilen yazılı ve görüntülü iletişim, etkileşimli uygulamalar içeren mobil cihazlar vb. birçok yenilik gerçek dünyadan sanal dünyaya doğru olan akışı hızla artırmaktadır. Sanal dünyaya doğru gerçekleştirilen bu akış bireylerin ve işletmelerin de ticari hayata olan bakış açısını ve katılımlarını değiştirmektedir (Faiz, 2018: 1676). Teknolojideki bu hızlı gelişme dijitalleşme yönündeki değişimin her geçen gün toplumsal alanlarda daha da fazla hissedilmesine sebep olmaktadır.

Yakın ve uzun vadede toplumu değiştiren başlıca trendlerden biri olarak tanımlanan dijitalleşme, son yılların en popüler gelişmelerinden biridir (Parviainen, 2017: 64). Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında dijitalleşmenin ve sosyal medyanın olumlu ve olumsuz birçok yönü bulunmaktadır. En olumlu yönlerinden biri ise kısa süre içinde geniş kitleleri etrafına toplayabilmesidir (Daşlı, 2019: 243). Günlük hayatın hemen her alanına giren dijitalleşme ve dijital ürünler, çalışma hayatından sosyal alanlara kadar etkili olurken, insanlar arası ilişkiler, firmaların pazarlama uygulamalarından tüketici davranışlarına kadar çok geniş bir yelpazede etki alanı bulmaktadır (Koçak vd. 2018: 49494). Dijital ürünler, geleneksel bilgi edinme araçlarından farklı

olarak kullanıcı odaklı bir kullanım alanı sunmaktadır. Böylelikle tek elden iletilen bilgiler yerine, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin almasını sağlamıştır (Gencer vd., 2019: 44).

Dijital pazarlama; son dönemde gelişmiş ve etkinliği artan pazarlama kanallarından biridir. Pazarlamada kullanılan dijital alanlar, internet, sosyal medya platformları ve mobil cihazlardır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın özelliklerini içinde barındırmakla birlikte, pazarlamaya yenilikler de katmıştır. Bu yenilikler arasında müşterilerin ilgisini çekebilecek yeni onlara deneyimler sunma, ulaşılması zor olan müşterilere kolaylıkla ulaşabilme gibi geleneksel pazarlamada olmayan özelliklerdir. Dijital pazarlama ile sunulan online alışveriş imkanları, çok farklı yerlerdeki alıcı ve satıcıların bir platform üzerinden birbirlerini bulmalarına ve alışverişin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Dijital pazarlamanın sağladığı en önemli kolaylıklardan biri mekan kavramını ortadan kaldırmasıdır, dijital pazarlama aynı zamanda alıcılara cazip gelecek en uygun fiyatı sunma, alışverişte zaman sınırlamasını ortadan kaldırma gibi birçok kolaylığı da beraberinde getirmektedir (Koçarslan ve Kılınç, 2019: 1263).

### 2.3. Web Sitesi Hizmet Kalitesi (E-Hizmet Kalitesi)

Hizmet kavramı 1970'li yıllardan sonra pratik ve bilimsel anlamda pazarlama literatürünün kapsamında belirgin hale gelmeye başlamıştır. Günümüzde insanların sosyal sınıfları, eğitim ve gelir seviyelerindeki değişimlerine paralel olarak değişmiş ve kendisine zaman ve fayda kazandıracak yeni hizmetlere olan talebi de hızla artmıştır. Artık gelişen teknik bilgi ve bu durumun teknolojik gelişmelere yansması ve giderek daha da yoğunlaşan iş hayatı, insanların kendisine daha fazla vakit ayırma gerekliliğini hissettirmiştir. Önceleri insanların kendilerinin yapabildikleri işleri, iş hayatının yoğunluğu ve gelişen teknoloji sayesinde, günümüzde insanlar için, yerine getirebilen profesyonel işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu durum da, hizmet sektörünü ekonomi içindeki payını giderek arttıran bir sektör haline getirmiştir (Kipman, 2013: 4).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hizmetler de dijital alanlara kaymaya başlamış, dijital ortamda insanların beğenisine sunulan hizmetlerin çeşitliliği de hızla artmıştır (Bulunmaz, 2016: 350). Tüketicilerin elektronik ortamda herhangi bir işletmeden aldığı hizmeti diğer bir işletme ile karşılaştırması ve eğer kaliteli bulmuyorsa başka bir işletmeden hizmet alması teknoloji sayesinde çok hızlı gerçekleşmektedir. Bu nedenle işletmelerin elektronik ortamın gerekliliklerini yerine getirerek ve tüketicilerin hangi unsurlara dikkat ettiğini tespit ederek hizmet sunmaları önemli hale gelmektedir (Faiz, 2018: 1676).

Alışveriş yapılabilen web sitesi hizmet kalitesi, o web sitesinin, ürün kalitesinden ödeme kolaylıklarına, alışverişinin kolay olmasından teslim süresinin makul olmasına kadar bütün unsurların alıcıları memnun edecek şekilde birlikte uygulanması anlamındadır (Kocabulut ve Albayrak, 2017: 294).

Geleneksel mecralarda verilmekte olan hizmetlerde tüketici tarafından aranan kalite unsurları ile web sitelerinden alışveriş yapan tüketicinin kalite anlayışı farklılık arz etmektedir. Bu nedenle işletmelerin çevrimiçi mecralarda sundukları hizmetin kalitesine ilişkin ölçümleri de önemlidir (Faiz, 2018: 1676).

## 3. LİTERATÜR TARAMASI

Dijital ortamda yapılan alışverişlerde sadece bir ürün alınmamakta, aynı zamanda hizmet alımı da yapılmaktadır. Harris ve Goode (2004) yapmış oldukları çalışmada e-hizmet kalitesinin algılanan değer, güven, memnuniyet ve bağlılıkla ilişkilerini ortaya koymaya çalışmışlar ve algılanan hizmet kalitesi ve bağlılık arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Sheng ve Liu (2010) yapmış olduğu çalışmada Çin'de çevrimiçi müşterilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyen kalite unsurlarını değerlendirmişlerdir. Araştırmada e- hizmet kalitesi etkinlik, ulaşılabilirlik, gereklilik/yerine getirme, gizlilik olarak beş boyutta ele alınmıştır. Sonuç olarak, verimlilik ve yerine getirme boyutlarının müşteri memnuniyeti, yerine getirme ve gizlilik

boyutlarının ise müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkileri olduğunu ve memnuniyetin bağlılığa aracılık etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

O’Cass ve Carlson(2012) yapıları çalışmada, e perakendecilikte web sitesinin yenilikçiliğine ilişkin tüketici algılarını, web sitesi hizmet kalitesinin, web sitesine güven, bağlılık ve web sitesine yönelik ağızdan ağıza davranışları ile ilişkisini değerlendirerek ortaya koymaya çalışmışlardır. 370 Avustralyalı tüketiciden elde edilen bulgulara göre algılanan web sitesi-hizmet yenilikçiliği, genel e-hizmet kalitesi, güven, web sitesi sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Benzer şekilde Kassim ve Abdullah (2010) yaptıkları çalışmada, iki kültürde (Malezya ve Katar) e-ticaret ortamlarında algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, güven ve bağlılık arasındaki ilişkiyi deneysel olarak incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırmacılara göre, Katar ve Malezya müşterileri arasında katılımcılar benzer kültürel geçmişe sahip olduğu için algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet ve bağlılık üzerindeki etkileri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Pearson vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada eb sitesinin algılanan bilgi kalitesi ve algılanan e-hizmet kalitesi ve algılanan değerinin bağlılık üzerine etkilerini belirlemeye çalışmışlar algılanan e-hizmet kalitesinin algılanan değer ve bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini ve e-hizmet kalitesinin algılanan bilgi kalitesi ve bağlılık arasında aracı rolü olduğunu vurgulamaktadırlar.

Jeon ve Jeong (2017) araştırmalarında bağlılığın dört aşamalı gerçekleştiğini iddia ettikleri çalışmalarında bağlılığın, bilişsel boyutunun algılanan hizmet kalitesi, duygusal boyutun müşteri memnuniyeti, kavramsal boyutunu yeniden ziyaret niyeti ve son olarak eylem boyutunu bağlılığın sağlanması olarak ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre web sitesinin algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde, sitenin yararlı ve kullanışlı deneyimler sunması, pratik ve keyifli olmasının da etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Li vd. (2015) e-hizmet kalitesi deneyimi perspektifinden müşterilerin e-bağlılığını geliştiren faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, ETailQ ölçeğini kullanmışlar ve müşteri değeri ve algılanan e-hizmet kalitesinin e-bağlılık geliştirme süreci üzerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Giovanis ve Athanasopoulou (2014) müşteri bağlılığının belirleyicilerini ortaya çıkarmaya çalıştıkları araştırmalarında, e-hizmet kalitesi boyutları ve e-memnuniyet ve e-güven ve e-sadakat arasındaki ilişkileri değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar güvenilirlik / yerine getirme; duyarlılık; gizlilik / güvenlik; bilgi kalitesi / faydası; kullanım kolaylığı / kullanılabilirlik ve web tasarımı olarak 6 adet e-hizmet kalitesi boyutu ve bu boyutların memnuniyet, güven aracı değişkenleri ve bağlılık üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Zhou vd. (2018) ise araştırmalarında e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki önemli etkisi olduğunu ortaya koymuşlar ve e-hizmet kalitesinin ölçmek için, işlevsel bütünlük, performans, ara yüz ve etkileşim kalitesi, içerik ve bilgi, destek veya ek hizmet içeren beş boyutlu bir ölçek geliştirilmişlerdir. Ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu kanıtlanmış ve e-hizmet kalitesinin memnuniyet ve bağlılık üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Suhartanto vd. (2018) yapmış oldukları çalışmada gıda kalitesi ve e-hizmet kalitesinin, çevrimiçi gıda dağıtım hizmetine yönelik müşteri bağlılığı üzerindeki doğrudan etkisini değerlendirmiş ve gıda kalitesinin e-bağlılık üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, ancak e-hizmet kalitesinin doğrudan etkisi olmayıp, memnuniyet ve algılanan değer değişkenlerine aracı etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Minimol (2018) Hindistanda çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yürüttüğü çalışmada; e-hizmet kalitesi boyutları, müşterinin algılanan değeri ve çevrimiçi süpermarketlere yönelik bağlılık düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklayan kavramsal bir model önermiştir. Çalışmada e-hizmet kalitesi yerine getirme, sistem kullanılabilirliği, verimlilik ve gizlilik olarak dört boyutta değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesinin ve algılanan değerlerin bağlılık üzerindeki katalizör rolü olduğu ifade edilmiştir.

İlgili alan yazın incelemesi sonucunda araştırmacıların e-hizmet kalitesi algıları ve bağlılık düzeyleri arasında ilişki olduğu ve e-hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmacılar kalite ve bağlılık arasında memnuniyet, güven veya algılanan değer gibi aracı değişkenler kullanmış olup doğrudan kalite ve bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda yayına rastlanmamıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 4.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kısıtları

Tüm dünyada internet kullanımının yaygınlaşması ile dijital dönüşüm çağı başlamış ve birçok işletme, iş süreçlerini ve müşteri ilişkilerini sanal ortamlar aracılığı ile yürütmeye yönelmiştir. Dijital ortam kullanıcı sayısının ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapabilecekleri firma alternatiflerinin artması bu ortamları kullanan işletmeler açısından perakende hizmet kalitesinin yanı sıra elektronik hizmet kalitesi konusunda da duyarlı ve istikrarlı olmayı zaruri kılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada dijital ortamlardan alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini etkileyen boyutların ortaya konması ve rekabetçi üstünlük sağlamak adına müşteri bağlılığı yaratma çabası taşıyan firmalar için, algılanan e-hizmet kalitesi etkisini değerlendirmek amaçlanmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ile ilgili araştırmacıların Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğini sıklıkla kullandıkları, bazı çalışmalarda da beş boyut ve çok sayıda ifadeden oluşan bu ölçeğin, değişken sayısı azaltılarak uyarıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise; sınırlı sayıda değişkenden oluşan ve web sitesinden algılanan e-hizmet kalitesini ölçen bir ölçek kullanılmış ve örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda hizmet kalitesi boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca alan yazın taraması sonucu araştırmacıların hizmet kalitesini bağlılığın öncüllerinden biri olarak değerlendirdiği ancak e-hizmet kalitesi ve bağlılık arasında aracı değişkenlere yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu çalışmada e-hizmet kalitesi ve bağlılık arasında doğrudan ilişkinin varlığı tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bu yönleriyle sonraki akademik çalışmalara örnek teşkil etmesi düşünülmektedir.

Araştırma web sitesi üzerinden alışveriş yapan akademisyenleri kapsadığı ve Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında yapıldığı için tüm zaman dilimlerine ve tüm tüketicilere genellenemez.

##### 4.2. Evren ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini dijital ortamlar aracılığı ile alışveriş yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme olarak 600 akademisyene ulaşılması hedeflenmiş ancak çevrimiçi anketlere gönüllü katılımın az olması nedeniyle ve geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 400 anket analize dahil edilmiştir.

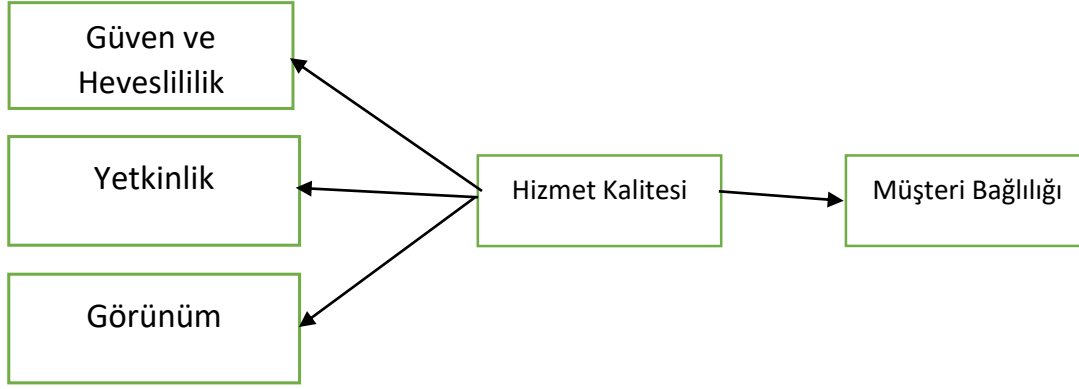
##### 4.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik özellikler yer verilmiş, ikinci bölümde ise alışveriş yapılan web sitesinden algılanan hizmet kalitesi ve bu web sitesine yönelik bağlılık değişkenlerine ait ifadeler yer verilmiştir. Bu bağlamda, “*Algılanan Hizmet Kalitesi*” değişkeni 21 ifade, “*Bağlılık*” değişkeni ise 3 ifadeden oluşmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği yapılan analizler ile üç boyut olarak değerlendirilmiş olup bu boyutlar “*Güven ve Heveslilik*”, “*Görünüm*” ve “*Yetkinlik*” olarak ifade edilmiştir.

Araştırmada kullanılan alışveriş yapılan web sitesinden algılanan hizmet kalitesi ölçeği Harris ve Goode (2004) ve Cronin vd. (1992), alışveriş yapılan web sitesine yönelik bağlılık ölçeği ise; Brady vd. (2005) ve Zeithaml vd.(1996)’nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden örnekleme grubunun özelliklerine göre uyarlanmıştır.

Araştırmanın amacı ve bulguları doğrultusunda hazırlanan model Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

#### 4.4. Araştırmanın Hipotezleri

İlgili alan yazın, araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Hizmet kalitesi algısının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Güven ve heveslilik faktörünün hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Yetkinlik faktörünün hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Görünüm faktörünün hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır.

#### 4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın alan taraması ile elde edilen ikincil veriler doğrultusunda ve yapılan ön çalışma neticesinde, birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile araştırma verileri toplanmıştır. Anketler çevrimiçi olarak örneklem grubuna gönderilmiştir. Araştırmada kullanılan 21 maddelik ölçekte yer alan ifadeler katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Alışveriş yapılan firma web sitesinden algılanan hizmet kalitesi ile ilgili güvenilirliği ve geçerliliği ihlal eden 3 madde ölçekten çıkarılarak 18 madde ile analizler tamamlanmıştır. Anket formu yapısal olarak iki grup sorudan oluşmaktadır. İlk grup sorular cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili olup, ikinci grup sorular ise; en sık alışveriş yaptıkları web sitesinden algıladıkları hizmet kalitesini ve bu siteye bağlılık düzeylerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

### 5. VERİLERİN ANALİZİ / BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 23 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarının (Aritmetik Ortalama, Sayı, Yüzde) yanı sıra, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yapısal eşitlik modelleme-yol analizi yöntemleri kullanılmıştır.

#### 5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 400 örneklem birimine ait demografik özellikler Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet     | Sayı | Yüzde(%) | Eğitim         | Sayı | Yüzde(%) |
|--------------|------|----------|----------------|------|----------|
| Kadın        | 198  | 49,5     | Fakülte        | 67   | 16,8     |
| Erkek        | 202  | 50,5     | Yüksek Lisans  | 142  | 35,5     |
| Medeni Durum | Sayı | Yüzde(%) | Doktora        | 191  | 47,8     |
| Evli         | 293  | 73,3     | Akademik Unvan | Sayı | Yüzde(%) |
| Bekar        | 107  | 26,8     | Arş. Gör.      | 119  | 29,8     |
| Gelir        | Sayı | Yüzde(%) | Öğr. Gör.      | 116  | 29,0     |
| 7000 ve Altı | 154  | 38,5     |                |      |          |

|               |     |      |                |            |              |
|---------------|-----|------|----------------|------------|--------------|
| 7001-9000     | 154 | 38,5 | Dr. Öğr. Üyesi | 65         | 16,3         |
| 9001-11000    | 54  | 13,5 | Doçent         | 67         | 16,8         |
| 1101 ve üzeri | 38  | 9,5  | Profesör       | 33         | 8,3          |
| <b>TOPLAM</b> |     |      |                | <b>400</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin hemen hemen eşit dağıldığı ve katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu; gelir seviyelerinin ise yoğunluk olarak 7.000 ₺ ve altı ile 9.000 ₺ arasında değiştiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak doktora ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırma katılan akademisyenlerin unvanlarının Arş. Gör. ve Öğr. Gör. ağırlıklı olduğu, profesör unvanına sahip katılımcının az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Akademisyenlerin İnternet Alışveriş Tercihlerine İlişkin Bilgileri

| İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı     | Sayı | Yüzde(%) | İnternette Kullanılan Alışveriş Sitesi | Sayı | Yüzde(%) |
|--|------|----------|--|------|----------|
| Her Gün                                | 4    | 1,0      | Hepsi Burada                           | 266  | 66,5     |
| Haftada Bir Gün                        | 12   | 3,0      | Kitap Alışveriş Siteleri               | 254  | 63,5     |
| İki Haftada Bir                        | 87   | 21,8     | Trendyol                               | 198  | 49,5     |
| Ayda Bir                               | 189  | 47,3     | Gittigidiyor                           | 150  | 37,5     |
| Yılda Birkaç Kez                       | 108  | 27,0     | N11                                    | 136  | 34,4     |
| İnternette Alışverişinde Ödeme Yöntemi | Sayı | Yüzde(%) | Amazon                                 | 49   | 12,3     |
| Kredi kartı                            | 307  | 76,8     | Sahibinden                             | 34   | 8,5      |
| Sanal Kart                             | 127  | 31,8     | Dekoreazon                             | 19   | 4,8      |
| Kapıda Ödeme                           | 60   | 15,0     | Aliexpress                             | 16   | 4,0      |
| EFT/Havale                             | 52   | 13,0     | Diğer                                  | 23   | 5,8      |

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan akademisyenlerin yaklaşık yarısının ayda bir internet alışverişi yaptığı ve büyük bir kısmının kartla ödeme yaptıkları görülmektedir. Alışveriş yapılan siteler incelendiğinde kurumsal sitelerin tercih edildiği dikkat çekmektedir.

## 5.2. Ölçekler ve Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçek ve faktörle ilişkin ortalamalar ile standart sapma değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçek ve Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Faktörler                                   | Ortalama    | Std. Sapma   |
|---|-------------|--------------|
| <b>Hizmet Kalitesi</b>                      | <b>3,85</b> | <b>0,611</b> |
| Güven ve Heveslilik                         | 3,80        | 0,742        |
| Yetkinlik (Karşılık Verebilmek) ve İletişim | 3,64        | 0,711        |
| Görünüm (Fiziksel Varlıklar)                | 4,07        | 0,737        |
| <b>Bağlılık</b>                             | <b>3,69</b> | <b>0,814</b> |

Tablo 3 incelendiğinde akademisyenlerin hizmet kalitesi algı düzeylerinin yüksek ( $\pm 3,85$ ) olduğu; algı düzeyinin en yüksek görünüm faktöründe ( $\pm 4,07$ ) en düşük ise yetkinlik ve iletişim faktöründe ( $\pm 3,64$ ) olduğu saptanmıştır. Akademisyenlerin bağlılık düzeylerinin de iyi seviyede ( $\pm 3,69$ ) çıktığı gözlemlenmiştir.

## 5.3. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin AFA ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan ifadelerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla öncelikle iç tutarlık analizi yapılmıştır. Ardından teorik modelin yapısal geçerliliğini test etmek ve ölçeği oluşturan birbiriyle ilişkili temel boyutları değerlendirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

|                 |                           |         |              |                |
|-----------------|---------------------------|---------|--------------|----------------|
| Yargı İfadeleri | Faktörün Açıklayıcılığı % | Özdeğer | Güvenilirlik | Faktör Yükleri |
|-----------------|---------------------------|---------|--------------|----------------|



| <b>Güven ve Heveslilik</b>  | <b>47,86</b>                                  | <b>7,17</b>                     | <b>0,91</b> |
|---|---|---------------------------------|-------------|
| HK1- Taahhüt ettiği tüm hizmetleri yerine getirmektedir.                                  |   |                                 | 0,80        |
| HK2- Müşterilerin hizmet ile ilgili sorunlarına çözüm üretme konusunda güvenilirdir.      |   |                                 | 0,90        |
| HK3- Her seferinde aynı olacak şekilde doğru hizmetler sunabilmektedir.                   |   |                                 | 0,90        |
| HK4- Müşterilere hızlı hizmet sunmaktadır.  |   |                                 | 0,76        |
| HK5- Müşterilere yardımcı olma konusunda isteklidir.                                      |   |                                 | 0,78        |
| HK6- Müşterilerin isteklerine cevap vermeye her zaman hazırdır.                           |   |                                 | 0,61        |
| <b>Yetkinlik (Karşılık Verebilmek) ve İletişim</b>  | <b>13,17</b>                                  | <b>1,97</b>                     | <b>0,80</b> |
| HK8- Çevrimiçi satın alımlarında müşteri bilgilerinin güvende olduğunu hissettirmektedir. |   |                                 | 0,68        |
| HK9- Müşteri ile iletişimlerinde kibar ve naziktir.                                       |   |                                 | 0,84        |
| HK10-Müşteri sorularını cevaplamak için faydalı bilgiler sağlamaktadır.                   |   |                                 | 0,84        |
| HK11-Her bir müşteriye bireysel önem vermektedir.   |   |                                 | 0,70        |
| <b>Görünüm (Fiziksel Varlıklar)</b>   | <b>8,15</b>                                   | <b>1,22</b>                     | <b>0,89</b> |
| HK14- Modern tasarım ve grafikler kullanılmaktadır.                                       |   |                                 | 0,72        |
| HK15- Görsel olarak oldukça çekici bağlantılar ve içerikler kullanılmaktadır.             |   |                                 | 0,87        |
| HK16- İyi tasarlanmış profesyonel bir görünüme sahiptir.                                  |   |                                 | 0,89        |
| HK17- Site görsel olarak oldukça dikkat çekici ve cezbedicidir.                           |   |                                 | 0,90        |
| HK18- Erişim sağlamak oldukça kolaydır.   |   |                                 | 0,62        |
| KMO = 0.898   | Öz değer (Toplam= 10,337)                     |                                 |             |
| Bartlett's= 3891,349  | Açıklanan Varyans (%) (Toplam= % 69,19)       | Ölçek Toplam Güvenilirlik= 0,92 |             |
| df= 105 Sig= 0.000  | *0.30'un altındaki değerler gösterilmemiştir. |                                 |             |

**Tablo 4.** Araştırma Modelini Oluşturan Boyutlara İlişkin AFA Sonuçları

Ölçek ve alt faktörleri oluşturan tüm değişkenlere ait değerler alt sınırın (30) üzerinde yer aldıklarından iç tutarlılığın ve güvenilirliğin sağlandığı, ölçeğin genel güvenilirliğinin 0,92 olduğu görülmektedir.

Elde edilen faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yükleri 0.61 ile 0.90 arasında yer almaktadır. Ayrıca KMO değerinin 0,89 ve Bartlett's testinin anlamlı çıkması, her bir boyut için toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan üç faktörden, güven ve heveslilik faktörü toplam varyansın % 47,86'sını, yetkinlik ve iletişim faktörü % 13,17'sini görünüm faktörü ise % 8,15'ini açıklamaktadır.

#### 5.4. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin DFA ile Test Edilmesi

Açıklayıcı faktör analizi ile yapısal geçerlilik test edildikten sonra, kullanılan ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla ölçekteki gözlenen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplanmış olması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Bu ölçme modelinde aynı faktör altında yer alan maddeler birbirleri ile bağlantılı iken diğer faktörlerdeki gözlenen değişkenlerden nispeten bağımsızdır (Gürbüz, 2019: 55). Model uyum değerleri Tablo 5'te, regresyon katsayıları Tablo 6'da, model uyum diyagramı ise Şekil 2'de gösterilmiştir.

Model uyumu (model fit) için, model ile veri arasındaki uyumu test ederken, uyum iyiliği testlerinden birkaçı kullanılabildiği gibi, hepsinin de kullanılması tercih edebilir. Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (Schumacker, 2006: 118). Model uyumunun (model fit) sağlandığını gösteren değerler;  $\chi^2/df$ , RMSEA, NFI, CFI, IFI, GFI değerleridir ve bu değerlerin iyi uyumları (Karagöz, 2019: 737) ile araştırma modelinin uyum değerleri Tablo 5'te görülmektedir.

**Tablo 5.** Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

| <b>Model Uyum İndeksleri</b> | <b>Model Uyum Değerleri</b> | <b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b> |
|------------------------------|-----------------------------|--|
| X <sup>2</sup> /sd           | 3,61                        | 0 < X <sup>2</sup> /sd < 5             |
| RMSEA                        | 0.08                        | 0.00 < RMSEA < 0.08                    |
| NFI                          | 0.92                        | 0.80 < NFI < 1.0                       |
| CFI                          | 0.94                        | 0.80 < CFI < 1.0                       |
| IFI                          | 0.94                        | 0.80 < IFI < 1.0                       |
| GFI                          | 0.91                        | 0.80 < GFI < 1.0                       |

Araştırma modeli modifikasyon öncesi (X<sup>2</sup>)/sd oranı referans değerinin üzerinde 5,39 olarak bulunmuştur. HK-4-HK5-HK6 ile modifikasyon sonrası 4,4 ile yeterli uyum sağlanmıştır ama daha

iyi uyum için H11-H12-H13 ile modifikasyon da yapılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere nihai analiz sonucunda (X<sup>2</sup>)/sd oranı referans değerinin altında 3,61 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,08 ile kabul edilebilir uyum düzeyindedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri ise iyi uyum düzeyindedir.

Tablo 6’da regresyon katsayıları (regression weights) verilmiştir. Regresyon katsayıları faktör yüklenimlerinin önemli olup olmadığını gösterir.

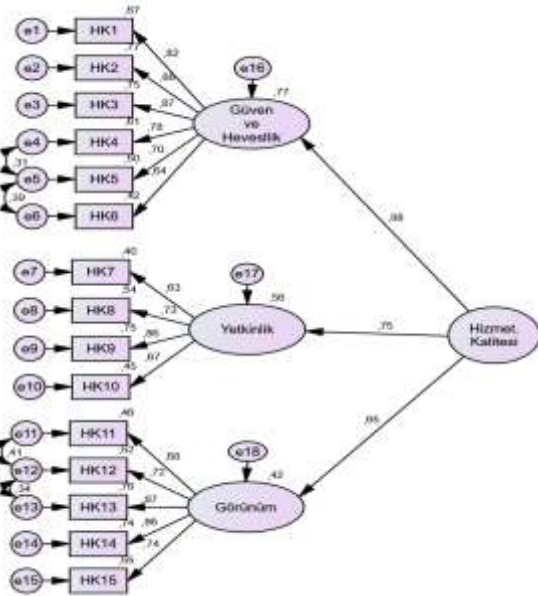
**Tablo 6:** Regresyon Katsayıları Tablosu

|                     |      |                     | Tahmin | S.E. | C.R.   | P   |
|---------------------|------|---------------------|--------|------|--------|-----|
| Güven ve Heveslilik | <--- | Hizmet Kalitesi     | 1,000  |      |        |     |
| Yetkinlik           | <--- | Hizmet Kalitesi     | ,721   | ,092 | 7,872  | *** |
| Görünüm             | <--- | Hizmet Kalitesi     | ,634   | ,079 | 8,007  | *** |
| HK1                 | <--- | Güven ve Heveslilik | 1,000  |      |        |     |
| HK2                 | <--- | Güven ve Heveslilik | 1,054  | ,050 | 20,957 | *** |
| HK3                 | <--- | Güven ve Heveslilik | 1,053  | ,051 | 20,527 | *** |
| HK4                 | <--- | Güven ve Heveslilik | ,966   | ,055 | 17,430 | *** |
| HK5                 | <--- | Güven ve Heveslilik | ,881   | ,058 | 15,181 | *** |
| HK6                 | <--- | Güven ve Heveslilik | ,822   | ,060 | 13,616 | *** |
| HK7                 | <--- | Yetkinlik           | 1,000  |      |        |     |
| HK8                 | <--- | Yetkinlik           | 1,073  | ,091 | 11,788 | *** |
| HK9                 | <--- | Yetkinlik           | 1,171  | ,096 | 12,136 | *** |
| HK10                | <--- | Yetkinlik           | ,960   | ,090 | 10,712 | *** |
| HK11                | <--- | Görünüm             | 1,000  |      |        |     |
| HK12                | <--- | Görünüm             | 1,053  | ,065 | 16,302 | *** |
| HK13                | <--- | Görünüm             | 1,257  | ,084 | 14,903 | *** |
| HK14                | <--- | Görünüm             | 1,195  | ,081 | 14,711 | *** |
| HK15                | <--- | Görünüm             | ,982   | ,073 | 13,367 | *** |

\*\*\*p<0,001

Tablo 6’ daki verilere göre her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2019: 804).

Hizmet Kalitesi Algı Düzeyi ölçeğindeki değişkenlerin faktör yükleri ve hata varyansları Şekil 2’de gösterilmiştir.



Chi-Square = 300,253 df = 83 P-value= 0,000

**Şekil 2.** Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Diyagramı

Bu noktada her bir maddenin faktör yük değerlerinin incelenmesi ve her birinin 0,30 ve üzeri bir yük değerine sahip olmasına dikkat edilmelidir (Seçer, 2017: 187). Güven ve heveslilik gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,64 ile 0,88 arasında; yetkinlik gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,63 ile 0,86 arasında; görünüm gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,68 ile 0,86 arasında ve güvenilirlik gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,60 ile 0,73 arasında değiştiği, alt boyutların hiçbirinde sorunlu madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu bulgusu elde edilmiştir (Tablo 4-5-6; Şekil 2).

### 5.5. Bağlılık Ölçeğinin AFA ve DFA ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan bağlılık ölçeğini oluşturan ifadelerin güvenilirliklerini ve geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan analizler ile elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Bağlılık Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

| Yargı İfadeleri   | Faktörün Açıklayıcılığı % | Özdeğer     | Güvenilirlik | Faktör Yükleri |
|---|---------------------------|-------------|--------------|----------------|
| <b>Bağlılık</b>   | <b>70,98</b>              | <b>2,12</b> | <b>0,78</b>  |                |
| B1: Daha sonra bir alışveriş yapacak olursam olursa öncelikli olarak bu siteyi tercih ederim.                           |                           |             |              | 0,86           |
| B2: Bu siteden aldığım hizmetin bedeli nispeten daha yüksek olsa da ihtiyaç duyarsam yine bu siteden alışveriş yaparım. |                           |             |              | 0,76           |
| B3: Hizmet aldığım bu alışveriş sitesini yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.                                   |                           |             |              | 0,90           |
| KMO = 0. 648 Bartlett's= 417,970 df= 3 Sig= 0.000 *0.30'un altındaki değerler gösterilmemiştir.                         |                           |             |              |                |

Ölçeği oluşturan tüm değişkenlere ait değerler alt sınırın (30) üzerinde yer almaları ve ölçeğin varyansının 70,98 olması sebebiyle iç tutarlılığın ve güvenilirliğin sağlandığı, ölçeğin genel güvenilirliğinin 0,78 olduğu görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi ile yapısal geçerlilik test edildikten sonra, kullanılan ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla ölçekteki gözlenen değişkenlerin bir faktör altında toplanmış olması sebebiyle birinci düzey tek faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Model uyum değerleri Tablo 8'de, regresyon katsayıları Tablo 9'da, model uyum diyagramı ise Şekil 3'te gösterilmiştir.

Tablo 8. Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

| Model Uyum İndeksleri | Model Uyum Değerleri | İyi Uyum Değerleri         |
|-----------------------|----------------------|----------------------------|
| X <sup>2</sup> /sd    | 0,00                 | 0 ≤ X <sup>2</sup> /sd < 3 |
| RMSEA                 | 0,05                 | 0,00 ≤ RMSEA ≤ 0,05        |
| NFI                   | 1,00                 | 0,90 ≤ NFI ≤ 1,0           |
| CFI                   | 1,00                 | 0,90 ≤ CFI ≤ 1,0           |
| IFI                   | 1,00                 | 0,90 ≤ IFI ≤ 1,0           |
| GFI                   | 1,00                 | 0,85 ≤ GFI ≤ 1,0           |

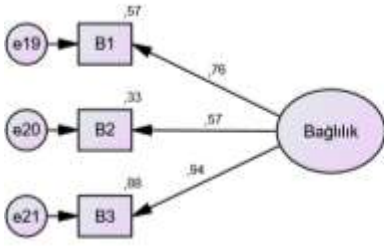
Tabloda görüldüğü gibi (X<sup>2</sup>)/sd oranı referans değerinin altında 0,00 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,05 ile iyi uyum düzeyindedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri de iyim uyum düzeyindedir.

Tablo 9: Regresyon Katsayıları Tablosu

|                  | Tahmin | S.E. | C.R.   | P   |
|------------------|--------|------|--------|-----|
| B1 <--- Bağlılık | 1,000  |      |        |     |
| B2 <--- Bağlılık | ,912   | ,081 | 11,221 | *** |
| B3 <--- Bağlılık | 1,240  | ,102 | 12,184 | *** |

\*\*\*p<0,001

Tablo 9'daki verilere göre her ikili ilişki için "p" değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Bağlılık ölçeğindeki değişkenlerin faktör yükleri ve hata varyansları Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3. Bağlılık Ölçeği DFA Diyagramı

Bağlılık ölçeğindeki maddelerin faktör yüklerinin 0,57, 0,76 ve 0,94 olduğu; faktörde sorunlu madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu bulgusu elde edilmiştir (Tablo 7-8-9; Şekil 3).

### 5.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri IBM AMOS 23 Programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuş, araştırmanın amacı ve modeline uygun olan, örtük değişkenlerle değişkenler arasındaki etkilerin test edildiği yol analizi modeli (Gürbüz, 2019: 106) kullanılmıştır. Bu bağlamda; hizmet kalitesi algı düzeyi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin modifikasyon sonrası,  $X^2/sd < 5$  ve diğer uyum indekslerinin iyi düzeyde olduğu saptanmıştır. Model uyum değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

| Model Uyum İndeksleri | Model Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri     |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------------|
| $X^2/sd$              | 2,98                 | $0 < X^2/sd < 3$                    |
| RMSEA                 | 0.07                 | $0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$ (0.08)* |
| NFI                   | 0.92                 | $0.90 \leq NFI \leq 1.0$            |
| CFI                   | 0.94                 | $0.90 \leq CFI \leq 1.0$            |
| IFI                   | 0.94                 | $0.90 \leq IFI \leq 1.0$            |
| GFI                   | 0.90                 | $0.85 \leq GFI \leq 1.0$            |

\*Kabul edilebilir değer

Yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerinin yazında iyi uyum eşik değerler içinde olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. (Tablo 10).

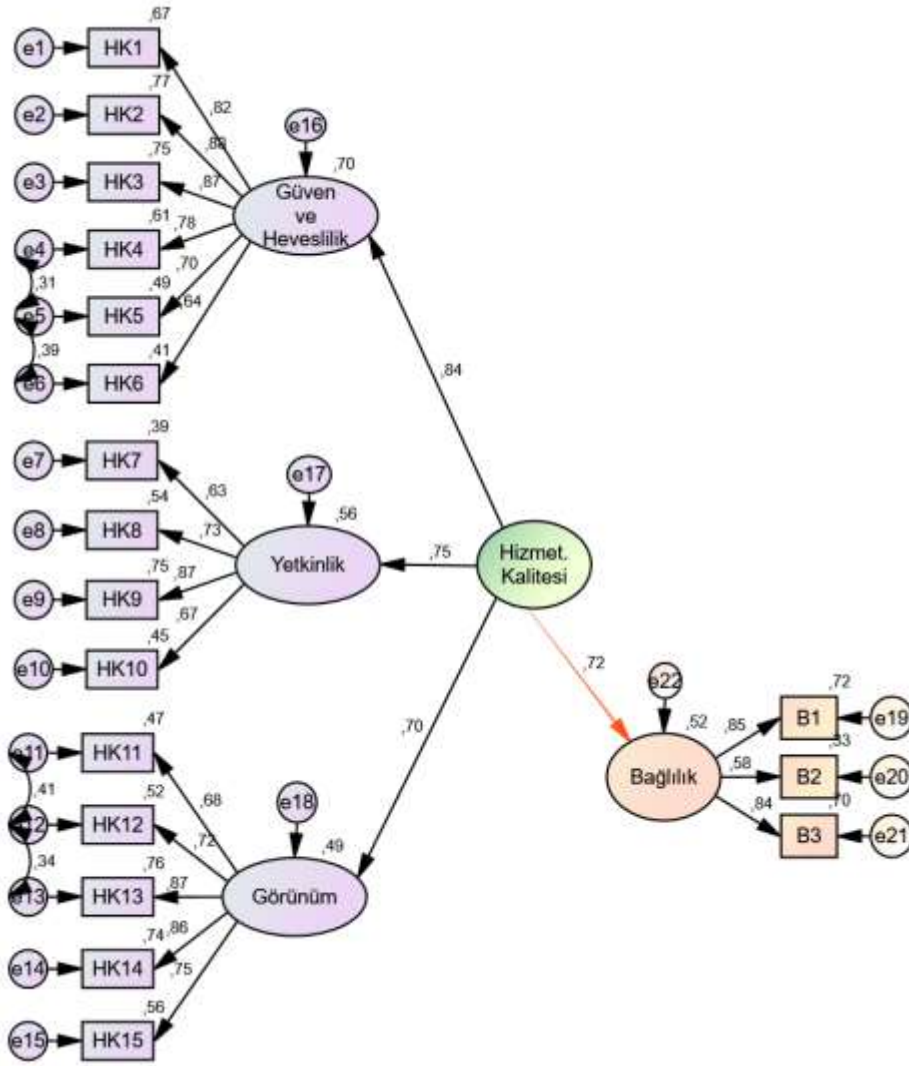
Tablo 11. Yapısal Model Analiz Sonuçları (N = 400)

| Tahmin Değişkeni                         | Sonuç Değişkeni   |       |
|--|-------------------|-------|
|  | Müşteri Bağlılığı |       |
|  | $\beta$           | SH    |
| Hizmet Kalitesi Algısı (H <sub>1</sub> ) | 0,72***           | 0,094 |
| R <sup>2</sup>                           | 0,84***           |       |

\*\*\* p < .001

Ölçme modellerinin doğrulanmasından sonra, örtük değişkenli yapısal model üzerinden hipotezler test edilmiştir. Analiz sonuçları Şekil 4; Tablo 10-11'de sunulmuştur. Tablo 11 deki verilere göre, ölçekler arasındaki ilişkilerde "p" değerlerinin 0,01'den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu görülmektedir.

Araştırmada geliştirilen yapısal modelin test edildiği standardize yol diyagramı Şekil 4'te gösterilmiştir.



Chi-Square = 379,534 df = 127 P-value= 0,000

Şekil 4. Standardize Yol Diyagramı

Şekil 4, Tablo 10-11'deki veriler ışığında aşağıdaki yorumlar yapılmıştır:

H<sub>1</sub> (Hizmet kalitesi algı düzeyi → Müşteri Bağlılığı) hipotezini test etmek amacıyla hizmet kalitesi algı düzeyinin dışsal, müşteri bağlılığının ise içsel değişken olduğu, örtük değişkenli yapısal model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre algılanan e-hizmet kalitesinin hasta bağlılığını yordadığı ( $\beta=.72$ ;  $p<.01$ ) tespit edilmiş; bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu verilerin gösterdiği bir diğer önemli sonuç ise hizmet kalitesi algı düzeyinin, hasta bağlılığındaki değişimin %84 ( $R^2$ ) ünü açıklamakta olduğudur. Bununla birlikte bağlılık değişkeninin eklenmesi ile hizmet kalitesinde bulunan örtük değişkenlerin hizmet kalitesi üzerindeki etkisine bakıldığında “güven ve heveslilik” faktörünün hizmet kalitesi üzerinde %84; yetkinlik ve iletişim faktörünün % 75; görünüm faktörünün ise %70 oranında etkisi olduğu tespit edilmiş; dolayısı ile H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezlerinin de kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 12. Araştırma Modeline Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları

| Hipotez                                 | Yol                      | $\beta$ | S. $\beta$ | p    | Sonuç       |
|---|--------------------------|---------|------------|------|-------------|
| H <sub>1</sub> : Hizmet kalitesi algısı | → Müşteri Bağlılığı      | 0,72    | 0,094      | 0,00 | Desteklendi |
| H <sub>2</sub> : Güven ve Heveslilik    | → Hizmet Kalitesi Algısı | 0,84    | 0,090      | 0,00 | Desteklendi |
| H <sub>3</sub> : Yetkinlik ve İletişim  | → Hizmet Kalitesi Algısı | 0,75    | 0,083      | 0,00 | Desteklendi |
| H <sub>4</sub> : Görünüm                | → Hizmet Kalitesi Algısı | 0,70    | 0,079      | 0,00 | Desteklendi |

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde firmaların çoğu sadece müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmaktadır. Ancak müşteri bağlılığı sağlamak ve onu sürdürmek birçok çağdaş hizmet sağlayıcısının nihai arzusunu oluşturmaktadır. Hizmet dinamiklerini anlama sürecinde araştırmacılar, müşterilerin bağlılık ve memnuniyet düzeyleri, algıladıkları değer ve hizmet kalitesi kavramlarına büyük önem vermeye devam etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada dijital ortamlardan alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini etkileyen boyutların ortaya konması ve rekabetçi üstünlük sağlamak adına müşteri bağlılığı yaratma çabası taşıyan firmalar için, bağlılık üzerinde algılanan e-hizmet kalitesi etkisini değerlendirmek amaçlanmıştır.

İlgili alan yazın incelendiğinde araştırmacıların, SERVQUAL, SERVPERF, E-QUAL E-TAIL gibi birçok kalite ölçeği kullandıkları, bazı araştırmacıların beş boyutlu SERVQUAL ölçeğini referans aldıkları, bazılarının ise, e-hizmet kalitesi ölçeğini bir bütün olarak değerlendirip, alt boyutlarını araştırmalarının sonuçlarına göre isimlendirdikleri görülmüştür. Bu araştırma da algılanan e-hizmet kalitesi ölçeği bütünsel olarak ele alınmış ve boyutlandırılmıştır. Ayrıca alan yazın taraması sonucu araştırmacıların hizmet kalitesini bağlılığın öncüllerinden biri olarak değerlendirdiği ancak e-hizmet kalitesi ve bağlılık arasında aracı değişkenlere yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu çalışmada e-hizmet kalitesi ve bağlılık arasında doğrudan bir ilişkinin varlığı tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bu yönleriyle sonraki akademik çalışmalara örnek teşkil etmesi düşünülmektedir.

Araştırmada 400 akademisyene çevrimiçi anket uygulanmış ve araştırmaya katılan akademisyenlere, algıladıkları e-hizmet kalitesi ve bağlılık düzeylerini ölçmek için sorulan sorulara, en sık alışveriş yaptıkları web sitesini düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan akademisyenlerin cinsiyetlerinin hemen hemen eşit dağıldığı ve katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu; gelir seviyelerinin ise yoğunluk olarak 7.000 ₺ ve altı ile 9.000 ₺ arasında değiştiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak doktora ve yüksek lisans mezunu olduğu ve akademisyenlerin unvanlarının Arş. Gör. ve Öğr. Gör. ağırlıklı olduğu, profesör unvanına sahip katılımcının az olduğu tespit edilmiştir. Genç akademisyenlerin çevrimiçi anket cevaplamaya daha fazla gönüllü olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin yaklaşık yarısının ayda bir internet alışverişi yaptığı ve büyük bir kısmının kartla ödeme yaptıkları görülmektedir. Alışveriş yapılan siteler incelendiğinde kurumsal sitelerin daha çok tercih edildiği dikkat çekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile üç boyut olarak değerlendirilmiş olup, bu boyutlar “Güven ve Heveslilik”, “Görünüm” ve “Yetkinlik ve iletişim” olarak ifade edilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ile yapısal geçerlilik test edildikten sonra, kullanılan ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla ölçekteki gözlenen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplanmış olması sebebiyle, birinci düzey çok faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Örtük modelin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tüm ilişkilerde “p” değerlerinin 0,01’den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu gözlemlenmiştir.

H<sub>1</sub> (Hizmet kalitesi algı düzeyi → Müşteri Bağlılığı) hipotezini test etmek amacıyla hizmet kalitesi algı düzeyinin dışsal, müşteri bağlılığının ise içsel değişken olduğu, örtük değişkenli yapısal model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre algılanan e-hizmet kalitesinin hasta bağlılığını yordadığı ( $\beta=.72$ ;  $p<.01$ ) tespit edilmiş; bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu verilerin gösterdiği bir diğer önemli sonuç ise hizmet kalitesi algı düzeyinin, hasta bağlılığındaki değişimin %84 (R<sup>2</sup>) ünü açıklamakta olduğudur.

Hizmet kalitesi algı düzeyinin dışsal, müşteri bağlılığının ise içsel değişken olduğu, örtük değişkenli yapısal modelde hizmet kalitesinde yer alan faktörlerin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin de anlamlı çıktığı; dolayısıyla H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezlerinin de kabul edildiği bir diğer sonuçtur.

Çalışmanın sonucu, çevrimiçi alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesinin aracı değişken olmaksızın bağlılık üzerindeki güçlü etkisini ve önemini ortaya koymuştur. Bu husus göz önünde bulundurarak uygulayıcıların, akademisyenlerin, öğrencilerin, araştırmacıların ve danışmanların web sitesi tasarlarken kalite artırıcı yeni metotlar belirlemelerine yardımcı olacaktır.

Firmalar müşterilerine çevrimiçi platformda müşteri her ihtiyaç duyduğunda aynı standartta, hızlı ve müşteri beklentileri ile uyumlu bir hizmet deneyimi yaşatmaya çalışmalıdırlar. Bununla birlikte iletişimin interaktif gerçekleşebildiği ve müşteri veri tabanı oluşturmanın oldukça kolay olduğu çevrimiçi ortamlarda, müşteri ilişkilerini sistemselsel olarak yönetmeli ve müşterilerine fayda yaratacak çözümler üretebilmelidirler. Ancak bu şekilde sürekli değişen müşteri gereksinim ve talebini doğru bir şekilde karşılama imkânı bulacaklardır.

Ayrıca, alışveriş sitesinin güvenli olmasının, gizlilik hususunda ve satın alım sonrası tatmin yaratacak sonuçlar doğurması noktasında etkili olacağı düşünülmektedir. E-hizmet kalitesini artırabilmek adına firmalar öncelikle web sitesinin, sistemselsel olarak kullanılabilirliğini optimal kılmaları gerekmektedir. Bununla birlikte gizlilik ve mahremiyet konularında müşteriye güven verilmesi ve verilen vaatlerin zamanında yerine getirilmesi de hem kalitenin artırılması hem de bağlılık geliştirilmesi için önem arz etmektedir.

Alışveriş sitesi üzerinden etkili bir şikâyet yönetimi sistemi kurulmalı ve müşteri sorunlarına zamanında ve bireysel çözüm üretilerek süreçlerin iyileştirilmesi gerekmektedir

Bununla birlikte alışveriş sitesinin görünümü, tasarımı renk ve içeriği, müşteri için cazip hale getirilmeli ve site ile ilişkili bağlantılar ile zengin bir içerik sunulmalıdır. Alışveriş sitesine erişim kolay olmalı ve site bilgilendirici bir şekilde dizayn edilmelidir. Zira bu sayede müşteriler istedikleri ürün ya da hizmete rahatlıkla ulaşabilecektir.

Bu nedenle çalışma bulguları genellikle e-hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına ulaşma konusundaki etkinliğini belirleyen daha önceki araştırmacıların bulgularına uygundur. Müşteri beklediğini aldığında tatmin beklediğinden fazlasını aldığında memnun olacaktır. Bağlılık ise memnuniyetin istikrarı ile gerçekleşebileceği için, çevrimiçi alışveriş siteleri bu araştırma sonuçları ile ortaya çıkan hususlara dikkat etmelidirler.

## KAYNAKÇA

Aydınlı, C. & Arslan, S., (2016). Hizmet Kalite Boyutlarının Memnuniyete Etkisi: İletişim Sektöründe Multisektörel Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 175-197.

Baş, M., Çelik, A. & Solak, N., (2017). Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-11.

Biçer D.F., İlman E. & Biçer E.B. (2019). Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalite Algısı Üzerine Meta Analiz Çalışması, *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2): 1-26.

Biçer, D.F. (2015). Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetleri Ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Brady Michael K., Cronin J. & Joseph Jr, (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.

Brady, Michael K., Gary A. Knight, J. Joseph Cronin Jr., G. Tomas, M. Hult, & Bruce D. Keillor (2005), "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Methods," *JA*, 81 (3), 215-230.

Bulunmaz, B., (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.

Cronin, J. Joseph, Jr. & Stephen A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *JM*, 56 (July), 55-68.

Çiçek, R., Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* 11(1), 199-217.

Daşlı, Y. (2019). Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 243-251.

Dörtyol, İ.T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690

Gencer, Z.T., Daşlı, Y. & Biçer, E.B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 22 (1): 42-52.

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 288.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Birinci Baskı, Ankara: Seçkin yayıncılık.

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

Ismail, A.Y. & Yusrizal S.M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-28

Jeon, M. M. & Jeong M. , (2017),"Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 438 – 457

Karagöz, Y. (2019). *SPSS VE AMOS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

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*, 22(3), 351 – 371.

Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111

Kipman, M.E., (2013). *Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telif Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kocabulut, Ö. & Albayrak, T. (2017). Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 293-393.

Koçak A. Tümer, A. Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504

Koçarslan, H. & Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 1263-1273

Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriçci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615.

Liu, Chia-Ming & Wang Tsung-Yuan. (2017). A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry. *Problems and Perspectives in Management* 15(2), 355-363.



- Minimal, M. C. (2018). E-Service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty towards Online Supermarkets. *Asian Social Science*, 14(3), 71.1-7
- O’Cass A. & Carlson J. / (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth, *Australasian Marketing Journal*, 20, 28–36.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. & Oláh, J., (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(1113), 1-24.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,” *JR*, 64 (Spring), 12-40.
- Pearson A. , Tadisina S. & Griffin C. (2012) The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty, *Information Systems Management*, 29:3, 201-215
- Schumacker, R. E. (2006). Conducting specification searches with amos. structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 13 (1): 118-129.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sheng T. & Liu C. (2010) "An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty", *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–17.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *JM*, 60 (April), 31-46.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2018). *Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. Electronic Commerce Research*.SS1-23