

## **E-HİZMET KALİTESİ, E-MEMNUNİYET, E-YAPIŞKANLIK VE E-SADAKAT DAVRANIŞLARI: E-PERAKENDE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA\***

**Cenk ERÇETİN\*\*, Esra ARIKAN\*\*\***

### **ÖZ**

Bu çalışmanın amacı e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve de e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkileri e-perakendecilik sektörü kapsamında inceleyen bir model önermek ve ampirik olarak test etmektir. Çalışmada çevrimiçi anket tekniği ile 439 kullanılabilir anket elde edilmiş ve veriler yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak analiz edilmiştir. Bulgular, e-hizmet kalitesi boyutlarının tümünün e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, ancak bu boyutlardan sadece gizliliğin e-yapışkanlık üzerinde doğrudan, olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerindeki olumlu etkisine ek olarak, e-memnuniyetin ve e-yapışkanlığın e-sadakat davranışlarını olumlu yönde etkilediği de gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *E-Perakendecilik, E-Sadakat, E-Yapışkanlık, E-Memnuniyet, E-Hizmet Kalitesi.*

**JEL Kodları:** *M31*

## **E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, E-STICKINESS AND E-LOYALTY BEHAVIORS: A STUDY ON E-RETAIL SHOPPING SITES**

### **ABSTRACT**

The aim of this study is to propose and empirically test a model that investigates the relationships among e-service quality, e-satisfaction, e-stickiness and e-loyalty behaviors including repurchase intention, positive word-of-mouth communication and willingness to pay premium within the scope of e-retailing sector. In the study, 439 useable questionnaires were obtained via online survey technique and the data were analyzed by conducting structural equation modeling. The findings showed that while all the dimensions of e-service quality had a positive effect on e-satisfaction, of these dimensions only privacy had a direct, positive effect on e-stickiness. In addition to the positive effect of e-satisfaction on e-stickiness, it was also observed that e-satisfaction and e-stickiness positively affected e-loyalty behaviors.

**Keywords:** *E-Retailing, E-Loyalty, E-Stickiness, E-Satisfaction, E-Service Quality.*

**JEL Codes:** *M31*

---

\* Bu çalışma, Cenk Erçetin'in Dr. Öğr. Üyesi Esra Arıkan'ın danışmanlığında Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı yüksek lisans tezinden yararlanılarak ve yeniden veri toplanarak üretilmiştir.

\*\* Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Mezunu, İstanbul, E-posta: cenkercetin9@gmail.com

\*\*\* İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, E-posta: esra.arikan@bilgi.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9016-1382>

## **GİRİŞ**

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte müşterilerin ürün ve hizmet satın alma şekli büyük ölçüde değişmiş ve e-perakendecilik birçok şirket için önemli bir dağıtım stratejisi alternatifi haline gelmiştir (Giovanis ve Melanthiou, 2017). Geleneksel perakendecilerle karşılaştırıldığında, e-perakendeciler, satın alma sürecine herhangi bir zaman veya alan kısıtlaması koymadan, müşterilerine daha geniş bir ürün yelpazesi, daha fazla erişilebilirlik ve daha fazla kolaylık gibi birçok fayda sunarken, işletme maliyetlerini azaltarak, zamandan tasarruf ederek ve de stok devir hızlarını arttırarak kendilerine de avantaj sağlamaktadır (Menon, 2018). Bu sebeple de özellikle son yıllarda e-perakendecilerin sayısında hem dünyada hem de ülkemizde ciddi bir artış gözlenmektedir.

Ancak yapılan araştırmalar e-perakende satışlarının çok hızlı büyüdüğünü söylemekle birlikte, bir yandan da müşteriye elde tutma oranlarının düşüklüğüne dikkat çekmektedir (Giovanis ve Melanthiou, 2017). Çevrimiçi pazarlarda bu oranın düşük olmasının en önemli nedenlerinden biri yoğun rekabetin yaşandığı bu ortamda müşterilerin rakip ürünlere kolaylıkla erişim sağlayabilmeleridir. Özellikle müşterilerin tüm rakip alternatifleri karşılaştırmalarına imkan sağlayan e-perakende alışveriş siteleri sayesinde müşteriler kendileri için en uygun seçeneği kolaylıkla bulabilmektedir (Wang ve Head, 2007). Bu noktada e-perakendeciler için önemli olan müşterilerini elde tutmak için stratejiler geliştirebilmektir. Yapılan araştırmalar bir e-perakende alışveriş sitesini ilk kez ziyaret eden müşterilere göre eski müşterilerin daha fazla ürün sipariş ettiğini, daha fazla para harcadığını ve ziyaretlerinin daha sıklıkla satın alımlara dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Adobe Digital Index, 2012). Bu nedenle, müşteri sadakatini güvence altına almak maliyet azaltmaya ve kar iyileştirmeye katkıda bulunması açısından e-perakendeciler için oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir (Menon, 2018). Bu önemden yola çıkarak, özellikle son dönemde e-perakendecilik alanında müşteri sadakatini etkileyen faktörleri inceleyen akademik çalışmaların sayısında bir artış gözlemlenmektedir (Bi, 2019; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia ve Fandos-Roig, 2013; Heinrichs, Al-Aali, Lim ve Lim, 2016; Kim ve Lennon, 2012; Pee, Jiang ve Klein, 2018; Yaşın, Özkan ve Baloğlu, 2017; Yeon, Park ve Lee, 2019). Bu çalışmalarda e-sadakat kavramı daha çok tekrar satın alma niyeti üzerinden incelense de bazı çalışmalarda pozitif ağızdan ağıza iletişimin ve daha fazla ödeme istekliliğinin de e-sadakat ile ilintili olarak e-perakendeciliğin başarısında belirleyici rol oynayabileceği ve bu yüzden de ayrı birer değişken olarak ele alınmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Castro-Lopez, Vazquez-Casielles ve Puente, 2019; Fang, Shao ve Wen, 2016; Pham ve Ahammad, 2017). Bulgular ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin alım kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ve özellikle pozitif ağızdan ağıza iletişim ile şirketlerin satış büyüme oranları arasında olumlu bir ilişki olduğunu desteklerken (Rosario, Sotgiu, De Valck ve Bijmolt, 2016; Roy, Lassar ve Butaney, 2014); daha fazla ödeme istekliliğinin de bir markanın gücüne işaret ettiğini ve şirket karlılığına önemli bir katkısı olduğunu ortaya koymaktadır (Augusto ve Torres, 2018; Casidy ve Wymer, 2016; Dwivedi, Nayeem ve Murshed, 2018). Bu sebeple, bu çalışmada e-sadakat davranışları

kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerinde durulmaktadır.

E-perakendecilik alanında yapılan çalışmalar, e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerindeki olumlu etkisini açıkça ortaya koymaktadır (Başkol, 2016; Chang, Wang ve Yang, 2009; Sevim, 2018). Bu çalışmaların bazılarında e-yapışkanlık kavramına dolaylı olarak değinilmiş olsa da e-yapışkanlık değişkeninin çevrimiçi ortamlarda oynayabileceği belirleyici rol üzerine yapılmış çalışmalar sayıca halen oldukça kısıtlıdır. Bu durumun başlıca sebeplerinden biri ilgili literatürde e-yapışkanlık ve e-sadakat değişkenleri arasındaki farkla ilgili bir belirsizliğin söz konusu olmasıdır, ancak yakın zamanda yapılan çalışmalar e-yapışkanlığın ayrı bir değişken olarak ele alınmasının gerekliliğini savunmaktadır (Gao, Liu, Liu ve Li, 2018; Hsu ve Lin, 2016; Huang, Jia ve Song, 2015; Lien, Cao ve Zhou, 2017; Roy vd., 2014). E-sadakat genellikle tekrarlanan satın almayı ifade ederken, e-yapışkanlık bir e-perakende alışveriş sitesinde geçirilen süreyi ve tekrarlanan ziyaretleri göstermektedir (Roy vd., 2014). E-yapışkanlığı yüksek olduğu durumlarda, müşteriler söz konusu web sitesini sürekli olarak ziyaret etme eğiliminde olup, bu sitede daha fazla zaman harcamakta ve bu site ile daha fazla etkileşime girmektedir (Lin, 2007; Lin, Hu, Sheng ve Lee, 2010). Günümüzdeki rekabetin oldukça yoğun olduğu çevrimiçi ortamlarda, müşterilerin ürün özelliklerine rahatlıkla erişebiliyor, fiyatları karşılaştırabiliyor ve de bir e-perakende sitesinden diğerine kolayca geçebiliyor olmaları e-perakendecilerin müşterileri kendi alışveriş sitelerinde tutabilmelerini zorlaştırmaktadır (Friedrich, Schlauderer ve Overhage, 2019). Bu açıdan değerlendirildiğinde, e-yapışkanlık müşteri sadakati yaratma ve şirket karlılığını artırma açısından özellikle e-perakendeciler için rekabet avantajı sağlayabilecek çok önemli bir değişken olmakla birlikte, ilgili literatürde bu konuda halen bir boşluk söz konusudur (Xiaozhou, 2019). Bu sebeple, bu çalışma e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini incelemeyi ve de e-yapışkanlığın ve e-memnuniyetin e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Buna ek olarak, şu ana kadar e-perakendecilik alanında yapılan çalışmaların birçoğunda e-hizmet kalitesi değişkeni ikinci düzey bir değişken olarak ele alınmış ve e-hizmet kalitesinin her bir boyutunun müşteri tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği konusu üzerinde daha kısıtlı şekilde durulmuştur (Giovanis ve Melanthiou, 2017; Rafiq, Lu ve Fulford, 2012). Yakın zamanda yapılan çalışmalar ise e-hizmet kalitesinin boyutlarının bağımsız dışsal değişkenler olarak araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Mishra, 2018). Bu gereklilikten yola çıkarak bu çalışmada e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-yapışkanlık üzerindeki etkileri boyutlar açısından ele alınmaktadır. İlgili literatürde e-hizmet kalitesinin ve boyutlarının e-memnuniyet ve e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini inceleyen kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte, bu çalışmalarda e-hizmet kalitesi ve boyutlarının daha çok e-memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisi üzerinde durulmuş, e-yapışkanlık üzerindeki etkisi ise sadece dolaylı şekilde, e-memnuniyet üzerinden tartışılmıştır (Lien vd., 2017; Yu, Roy, Quazi, Nguyen ve Han, 2017). Ayrıca e-hizmet kalitesi ve boyutlarının e-yapışkanlık üzerindeki doğrudan etkisini test eden oldukça az sayıdaki çalışmada da çoğunlukla DeLone ve McLean'in (2003) bilgi sistemleri modeli esas alınmış ve hizmet kalitesi, sistem kalitesi

## **E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

ve bilgi kalitesi boyutlarının e-yapışkanlık üzerindeki etkisi incelenmiştir (Huang vd., 2015; Polites, Williams, Karahanna ve Seligman, 2012). Benzer şekilde, Roy vd. (2014) de çalışmalarında bilgi sistemleri modelinden yararlanmış; hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve bilgi kalitesi boyutlarının e-sadakat üzerindeki doğrudan etkilerini test ederken aynı zamanda web sitesinin estetik, etkileşim ve navigasyon kolaylığı gibi özelliklerinin de e-yapışkanlık üzerindeki doğrudan etkilerini incelemiştir. Bu çalışmalardan farklı olarak, mevcut çalışmada e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği esas alınarak ilgili e-hizmet kalitesi boyutlarının hem e-memnuniyet hem de e-yapışkanlık üzerindeki doğrudan etkileri test edilmektedir.

Bu kapsamda, bu araştırmada yanıt aranan araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- 1) E-hizmet kalitesi boyutları e-memnuniyeti nasıl etkilemektedir?
- 2) E-hizmet kalitesi boyutları e-yapışkanlığı nasıl etkilemektedir?
- 3) E-memnuniyet e-yapışkanlığı nasıl etkilemektedir?
- 4) E-memnuniyet ve e-yapışkanlık e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyetini, pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve daha fazla ödeme istekliliğini nasıl etkilemektedir?

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **E-Hizmet Kalitesi**

E-hizmet kalitesi, e-perakendecilerin başarısını belirlemede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalar e-hizmet kalitesinin müşterinin e-perakendeciye karşı güvenini, sunulan hizmetlere yönelik algıladığı değeri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır (Giovanis ve Melanthiou, 2017). Farklı tanımlara rastlanmakla birlikte, ilgili literatürde e-hizmet kalitesi genellikle “bir web sitesinin, ürün ve hizmetlerin alışverişini, satın alınmasını ve dağıtımını etkin ve etkili bir şekilde ne ölçüde kolaylaştırdığı” olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 2005: 5). Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, müşteriler çevrimiçi alışveriş deneyimlerini değerlendirirken, yalnızca ürün teklifini değil, gerekli bilgilerin aranması ve toplanması, ürünlerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, işlemin yapılması, ürünün teslimi/ iadesi ve müşteri hizmetleri gibi farklı alt işlemler de dahil olmak üzere tüm alışveriş deneyimini göz önünde bulundurmaktadır (Menon, 2018). Bu sebeple, e-hizmet kalitesi söz konusu olduğunda gerek müşterilerin gerek ise araştırmacıların bu çok boyutlu yapıyı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

E-hizmet kalitesi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşterilerin e-hizmetleri değerlendirirken göz önünde buldukları e-kalite faktörlerinin kesin sayısı ve boyutları konusunda bir fikir birliği olmadığı, farklı e-hizmet kalitesi ölçeklerinin farklı ölçüm öğelerine sahip olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan ampirik çalışmalar ilk zamanlar SITEQUAL (Yoo ve Donthu, 2001) ve WebQual (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002) gibi sadece web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik ölçeklerin geliştirilmesine yoğunlaşmış olsa da, sonrasında e-hizmet kalitesinin ölçümünde web sitesi ara yüzünün ötesine geçilmesinin gerekliliği anlaşılmış ve alınan hizmetle ilgili tüm

müşteri deneyimini (bilgi arama, ürün değerlendirmesi, karar verme, işlem, teslim etme, iade ve müşteri hizmetleri vb.) göz önünde bulunduran çalışmalara ağırlık verilmiştir (Rafiq vd., 2012). Örneğin, Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ ölçeği hem web sitesi özelliklerini hem de müşteri hizmet deneyiminin bütününe göz önünde bulundurarak e-hizmet kalitesini web sitesi tasarımı, yerine getirme / güvenilirlik, gizlilik / güvenlik ve müşteri hizmetleri olmak üzere dört temel faktör üzerinden değerlendirmektedir.

Benzer şekilde, Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği de e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde işlem öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkan tüm ipuçlarına ve karşılaşmalara odaklanılması gerektiğini savunmaktadır. İlk olarak Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) tarafından temelleri atılan ve toplam on bir boyut ve 121 maddeden oluşan E-S-QUAL ölçeği 2005 yılında Parasuraman vd. tarafından güncellenerek bugünkü halini almıştır. Toplam dört boyut ve 22 maddeden oluşan E-S-QUAL ölçeği, “etkinlik” (web sitesine erişimin ve kullanımının kolaylığı ve hızı), “sistem uygunluğu” (web sitesinin teknik işlevselliği), “işlem gerçekleştirme” (ürünlerin bulunabilirliği ve teslimat ile ilgili vaatlerin yerine getirilmesi) ve “gizlilik” (müşteri bilgilerinin korunması) boyutlarının e-hizmet kalitesinin ölçümünde belirleyici olduğunu ifade etmektedir. E-S-QUAL ölçeğinin bu dört boyutu takip eden yıllarda e-hizmet kalitesi üzerine yapılan birçok çalışmada sıklıkla kullanılmıştır (Blut, Frennea, Mittal ve Mothersbaugh, 2015; Ghosh, 2018; Gracia, Arino ve Blasco, 2015; Lopes, de Lamonica Freire ve Lopes, 2019; Menon, 2018; Mummalaneni, Meng ve Elliott, 2016; Xiao, 2016). Türkiye’de e-perakendecilik alanında e-hizmet kalitesi üzerine yapılmış çalışmalar incelediğinde de E-S-QUAL ölçeğinin genellikle tercih edildiği görülmektedir (Akın ve Toksarı, 2017; Durmuş, Erdem, Özçam ve Akgün, 2015; Düger ve Kahraman, 2017; Güllülü, Uçan ve Karabulut, 2016; Parıltı ve Erdoğan, 2017; Sevim, 2018; Şenel, Şenel ve Gümüştekin, 2012).

## **E-Yapışkanlık**

E-yapışkanlık kullanıcıların bir web sitesini sürekli olarak ziyaret etmesi, ortalama kullanıcıya göre bu web sitesinde daha fazla zaman harcaması ve diğer kullanıcılara göre bu web sitesini daha derinlemesine incelemesi olarak tanımlanmaktadır (Hsu ve Liao, 2014). Bir web sitesine yapışkanlığı olan kullanıcılar bu durumu artık alışkanlık haline getirmişlerdir; bu kullanıcılar alışveriş ihtiyaçları olsun ya da olmasın her gün gerçekleştirdikleri rutin bir işlem gibi, bilgisayarlarını açtıklarında mutlaka bu web sitesini ziyaret etmektedir (Li, Browne ve Wetherbe, 2006). Yapılan araştırmalar bu durumun kullanıcıların söz konusu web sitesi üzerinde daha fazla zaman harcamalarına, daha fazla bilgi edinmelerine, ziyaret sayılarını arttırmalarına ve hatta daha mutlu olmalarına neden olduğunu göstermektedir (Li, Elliot ve Choi, 2010; Lin, 2007). Bu nedenle e-perakendecilerin başarısı için web sitelerinin yapışkanlığı oldukça önemlidir.

Günümüzde web sitesi yöneticileri e-yapışkanlığını ölçmek için üç göstergeden yararlanmaktadır; bunlar kullanıcıların bir web sitesini ne sıklıkla ziyaret ettiği, bu web sitesinde ne kadar süreyle kaldığı ve bu web sitesini kullanma deneyimlerinin derinliğidir (Wu ve Tsang, 2008). Bir web sitesinde uzun süre kalmak her zaman e-yapışkanlık olarak algılanmamalıdır. Çünkü web sitesinin yetersiz navigasyon uygulamaları veya

## **E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

bağlantı/yüklenme sürecindeki problemler kullanıcının web sitesi üzerinde fazladan vakit geçirmesine neden olabilmektedir. Bu durum kullanıcılar için istenmeyen bir durum olmakla birlikte web sitesinden çıkmalarına da sebebiyet vermektedir. Bu açıdan kullanıcıların yalnızca bir web sitesinde kaldıkları süre değil, bu süre içerisindeki ziyaret sıklıkları ve davranışları da ele alınmalıdır (Holland ve Baker, 2001).

İlgili literatürde e- yapışkanlık ve e-sadakat arasındaki kavramsal ayırım ile ilgili bir muğlaklık söz konusu olmakla birlikte bazı araştırmacılar bu iki değişkenin aslında birbirlerinden oldukça farklı olduğunu ve bu nedenle de ayrı ayrı ele alınmalarının önemli olduğunu savunmaktadır (Kim, Wang ve Malthouse, 2015). E-yapışkanlık bir müşterinin web sitesini tekrar ziyaret etme ve söz konusu web sitesinde zaman geçirme konusundaki psikolojik bağlılığını temsil etmekte (Roy vd., 2014), tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim veya daha fazla ödeme istekliliği gibi e-sadakat davranışlarını içermemektedir. Bu nedenle de son dönemde yapılan çalışmalarda e-yapışkanlık ayrı bir değişken olarak ele alınmakta ve e-perakendeciler de dahil olmak üzere çevrimiçi hizmet sağlayıcıların başarısında oynayabileceği önemli rol üzerinde durulmaktadır (Bao ve Huang, 2018; Friedrich vd., 2019; Gao vd., 2018; Huang vd., 2015; Lien vd., 2017; Yu vd., 2017).

### **E-Hizmet Kalitesinin E- Memnuniyet ve E-Yapışkanlık Üzerindeki Etkileri**

E-perakendecilik alanındaki çalışmalar, e-hizmet kalitesinin ve boyutlarının e-memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Szymanski ve Hise (2000) yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesi boyutlarından kolaylık, ürün bilgisi, site tasarımı ve finansal güvencenin e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ve diğer boyutlarla karşılaştırıldığında kolaylık boyutunun e-memnuniyet üzerinde daha belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bir başka çalışmada ise Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006) güvenilirliğin e-memnuniyet üzerinde en etkili boyut olduğunu, ancak işlevsellik/ tasarım, tepki verme, süreç ve keyif alma boyutlarının da e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Kim ve Kim (2010) de E-S-QUAL ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmada etkinlik ve gizlilik boyutlarının hem Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hem de Güney Kore'deki katılımcıların e-memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini, diğer yandan sistem uygunluğu ve işlem gerçekleştirme boyutlarının ise sadece Güney Kore'deki katılımcıların e-memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Türkiye'de yapılan çalışmalarda da e-hizmet kalitesi ve boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki olumlu etkisi desteklenmektedir. Örneğin Düğer ve Kahraman (2017) çalışmalarında genel olarak e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki olumlu etkisine değinirken, Durmuş vd. (2015) e-hizmet kalitesinin etkinlik (verimlilik) boyutunun, Ateş (2017) ise e-hizmet kalitesinin güvenlik ve müşteri ilişkileri boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki olumlu etkisine dikkat çekmektedir. Bu bilgiler ışığında;

**H1:** E-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu e-memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

**H2:** E-hizmet kalitesinin sistem uygunluğu boyutu e-memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

**H3:** E-hizmet kalitesinin işlem gerçekleştirme boyutu e- memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

**H4:** E-hizmet kalitesinin gizlilik boyutu e-memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

E-hizmet kalitesi ve boyutlarının e-yapışkanlık üzerindeki etkileri ilgili literatürde dolaylı olarak ele alınmış olmakla birlikte, bu etkileri doğrudan inceleyen çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu alanda yapılmış çalışmalar genellikle e-perakendecilerin sunduğu hizmet kalitesinde belirleyici olan web sitesi özelliklerinin e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini incelemektedir. Örneğin Lin (2007) yaptığı çalışmada web sitesinin içeriğinin e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koyarken, Bansal, McDougall, Dikolli ve Sedatole (2004) de kullanım kolaylığı, bilgi erişilebilirliği, ürün seçimi, fiyat, işlem süresi, müşteri hizmetleri gibi web sitesi özelliklerinin e-yapışkanlık üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Roy vd. (2014) de web sitesinin estetik, etkileşim ve navigasyon kolaylığı gibi özelliklerinin e-yapışkanlık üzerinde olumlu etkisi olduğunu söylemektedir. DeLone ve McLean'in (2003) bilgi sistemleri modelinden yola çıkarak, Huang vd. (2015) de hizmet kalitesinin, sistem kalitesinin ve bilgi kalitesinin e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini ayrı ayrı incelemiş ve her birinin e-yapışkanlık üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Polites vd. (2012) de sistem kalitesinin ve bilgi kalitesinin e-yapışkanlık üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak;

**H5:** E-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu e-yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

**H6:** E-hizmet kalitesinin sistem uygunluğu boyutu e-yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

**H7:** E-hizmet kalitesinin işlem gerçekleştirme boyutu e- yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

**H8:** E-hizmet kalitesinin gizlilik boyutu e-yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

### **E-Yapışkanlık, E-Memnuniyet ve E- Sadakat Davranışları Arasındaki İlişkiler**

Müşteri memnuniyeti e-yapışkanlık için önemli bir itici güçtür. Yapılan çalışmalar e-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerindeki olumlu etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin Wang, Wang ve Liu (2016) çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin bu alışveriş ile ilgili memnuniyetlerinin söz konusu web sitesine olan yapışkanlıklarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Tsao (2014) anlık bir mesajlaşma yazılımı üzerine yaptığı çalışmada kullanıcıların memnuniyetlerinin söz konusu yazılıma yönelik yapışkanlıklarını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Yu vd. (2017) ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin web siteleri üzerine yaptıkları çalışmada müşterilerin duyduğu e-memnuniyetin söz konusu web sitelerine yönelik e-yapışkanlığı arttırdığını ve bu bulgunun da özellikle çevrimiçi girişimciler için büyük önem taşıdığını belirtmektedir. E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerindeki bu olumlu etkisi başka araştırmacılar tarafından da desteklenmektedir (Elliot, Li ve Choi, 2013; Hsu ve Lin, 2016; Lien vd., 2017; Polites vd., 2012). Bu bilgiler ışığında;

**H9:** E-memnuniyet e-yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

E-memnuniyet kadar e-sadakat de e-perakendeciler için oldukça önemli bir hedefdir. Müşteri sadakatinin müşterilerin alternatif arayışları ile negatif ilişkili olduğu bilinmektedir ki bu da e-perakendecilerin hayatta kalması ve gelişmesinde müşteri sadakatinin oynadığı kritik rolünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chen, 2012). Pazarlama literatürünün diğer alanlarında olduğu gibi, e-perakendecilik alanında da

## **E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

yapılan çalışmalarda müşterilerin e-sadakati değerlendirilirken sıklıkla müşterilerin tekrar satın alma niyetleri, pozitif ağızdan ağıza iletişimleri ve daha fazla ödeme isteklilikleri üzerinde durulmaktadır (Kumar, Pozza ve Ganesh, 2013; Liao, Wang ve Yeh, 2014; Srinivasan, Anderson ve Ponnnavolu, 2002).

Yapılan çalışmalar e-memnuniyetinin e-sadakat üzerindeki olumlu etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır (Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos, 2010; Ladhari ve Leclerc, 2013; Li, Aham-Anyanwu, Tevriçci ve Luo, 2015; Pappas, Pateli, Giannakos ve Chrissikopoulos, 2014; Yaşin vd., 2017). E-sadakat kapsamında müşterilerin tekrar satın alma niyetini inceleyen araştırmalar e-memnuniyeti müşterinin devamlılık niyetine yönelik önemli bir öncül olarak görmektedir (Blut vd., 2015; Curtis, Abratt, Rhoades ve Dion, 2011; Fang vd., 2016; Wang, Yeh, Yen ve Nugroho, 2016). Tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra, yapılan araştırmalar müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelik yaşadığı e-memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim (Duarte, e Silva ve Ferreira, 2018; Fang vd., 2016; Gounaris vd., 2010; Kassim ve Abdullah, 2010) ve daha fazla ödeme istekliliği (Castro-Lopez vd., 2019; Pham ve Ahammad, 2019) üzerinde de olumlu etkisi olabileceğini savunmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak;

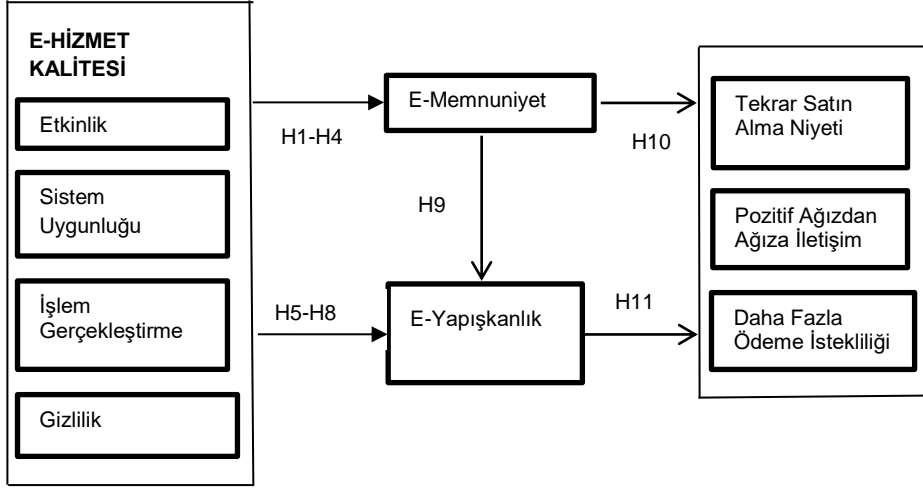
**H10:** E-memnuniyet (a) tekrar satın alma niyetini (b) pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve (c) daha fazla ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bulgulara ek olarak, e-yapışkanlığın e-sadakat davranışları üzerindeki etkisi de e-perakendeciler açısından büyük önem taşımakta ve özellikle son dönemde araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Örneğin Roy vd. (2014) e-perakende web sitelerinin tutundurması kapsamında yaptıkları çalışmada bir e-perakende web sitesine yönelik yapışkanlığın tekrar satın alma ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymakta ve bu nedenle de yöneticilerin bu web sitelerinin yapışkanlığını arttıracak stratejiler geliştirmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Benzer şekilde, Lien vd. (2017) e-yapışkanlığın müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisi sebebiyle şirketlerin başarısında stratejik bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Yu vd. (2017) de e-yapışkanlıkla birlikte müşterilerle hizmet sağlayıcıların sürekli etkileşim içinde olacağını ve bu etkileşimlerin de pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmektedir. Benzer alanlarda yakın zamanda yapılan başka çalışmalar da, e-yapışkanlığın gerek tekrar satın alma niyeti gerek ise pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkisi desteklemektedir (Gao vd., 2018; Kim, Baek, Kim ve Yoo, 2016; Zhang, Guo, Hu ve Liu, 2017). İlgili literatürde e-yapışkanlığın daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara pek rastlanmamakla birlikte Appel, Libai, Muller ve Shachar (2020) mobil uygulamalar üzerine yaptıkları çalışmalarında e-yapışkanlığın daha fazla ödeme istekliliğini arttırdığını ve bu yüzden de şirketler için son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgiler ışığında;

**H11:** E-yapışkanlık (a) tekrar satın alma niyetini (b) pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve (c) daha fazla ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.





Şekil 1: Araştırma Modeli

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. E-hizmet kalitesi değişkenini ölçmek için Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği kullanılmıştır. Etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik olmak üzere dört boyuttan oluşan bu ölçekte toplam yirmi iki ifade yer almaktadır. E-memnuniyet değişkeni Giovanis ve Melanthio'nun (2017) çalışmasından uyarlanmış dört ifade ile ölçülürken, e-yapışkanlık değişkeni için Lin'in (2007) dört ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Müşteri sadakati kapsamında, tekrar satın alma niyetini ölçmek için kullanılan üç ifade Shin, Chung, Oh ve Lee'nin (2013) çalışmasından, pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve daha fazla ödeme istekliliğini ölçmek için kullanılan dörder ifade de Srinivasan vd. (2002)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Bu kısımdaki tüm ölçekler beşli Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Orijinali İngilizce olan ölçekler, tercüme-yeniden tercüme yöntemiyle Türkçe'ye çevrildikten sonra 30 kişi ile pilot bir çalışma yapılmış ve anlaşılmayan bazı ifadeler gözden geçirilerek ölçekler nihai haline getirilmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmış kişilerin çevrimiçi mecralara yatkın olacağı düşüncesi ile (Kalyoncuoğlu, 2018), araştırma verilerinin elde edilmesinde çevrimiçi anket yönteminden yararlanılmış ve oluşturulan çevrimiçi anket formu bir internet bağlantı linki üzerinden katılımcılarla paylaşılmıştır. Bu anket formunda katılımcılara öncelikle son altı ay içerisinde araştırma kapsamındaki e-perakende alışveriş sitelerinin en az birinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve sadece alışveriş yaptığını belirten katılımcıların ankete devam etmesi sağlanmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına ilişkin sorular, ikinci bölümünde araştırmanın amacı doğrultusunda test edilen e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık, tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha

## **E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

fazla ödeme istekliliği değişkenlerine yönelik sorular yöneltmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik özelliklere ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim ve çalışma durumu gibi sorulara yer verilmiştir.

### **Örneklem Süreci**

Araştırmanın kapsamı, Türkiye’de faaliyet gösteren, gerek ziyaretçi sayısı gerek ise işlem hacmi açısından üst sıralarda yer alan, ürün yelpazelerinin genişliği ve içeriği birbirine yakın kabul edilen iki e- perakende alışveriş sitesi (Hepsiburada ve N11) ile sınırlandırılmıştır. Twentify (2018) tarafından Türkiye’deki e-ticaret üzerine hazırlanan raporun verileri de ilgili alışveriş sitelerinin seçilmesini desteklemektedir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın verileri, tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak, bu alışveriş sitelerinin en az birinden son altı ay içerisinde alışveriş yapmış olan 18 yaş üstü müşterilerden toplanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü  $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$  formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010). Anket uygulaması 09/07/2018 - 31/08/2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, eksik ve/veya hatalı doldurulduğu tespit edilen 23 anket veri havuzundan çıkarılmış; geriye kalan analize elverişli 439 anket ile araştırmaya devam edilmiştir.

### **ARAŞTIRMA BULGULARI**

Yapısal modelin test edilmesi için çok aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Öncelikle ilgili literatürde çok boyutlu bir değişken olarak ele alınan e-hizmet kalitesinin boyutlarını tespit etmek ve diğer değişkenlerin öngörülen tekli faktör yapısını gözden geçirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, ölçek maddelerinin kendi aralarındaki iç tutarlılığını test etmek amacıyla da Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Bunu takiben, ölçüm modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve test edilen ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Sonrasında, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında hipotezler test edilmiştir. Analizlerde SPSS 24 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılmıştır.

### **Örneklemin Demografik Özellikleri**

Araştırma kapsamında analize dahil edilen verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	192	43,7	Evli	224	51,0
Erkek	247	56,3	Bekar	215	49,0
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-24	85	19,4	2000 TL ve altı	73	16,6
25-34	182	41,5	2001-4000 TL	42	9,6
35-44	142	32,3	4001-6000 TL	139	31,7
45-54	23	5,2	6001-8000 TL	106	24,1
55 ve üzeri	7	1,6	8001 TL ve üzeri	79	18,0
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ortaöğretim	2	0,5	Kamuda ücretli	58	13,2
Lise	52	11,8	Özel sektör ücretli	216	49,2
Lisans	287	65,4	Serbest meslek	62	14,1
Lisansüstü	98	22,3	Ev hanımı	11	2,5
			Emekli	8	1,8
			Öğrenci	75	17,1
			İşsiz/iş arıyor	7	1,6
			Diğer	2	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>439</b>	<b>100</b>			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ankete katılan 439 katılımcının %43,7’sini kadınlar, %56,3’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılardan %49,0’ı bekar, %51,0’i ise evlidir. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların % 19,4’ünün 18-24, %41,5’inin 25-34, %32,3’ünün 35-44, %5,2’sinin 45-54 ve %1,6’sının 55 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından; katılımcıların %16,6’sı 2000 TL veya daha az, %9,6’sı 2001-4000 TL arası, %31,7’si 4001-6000 TL arası, %24,1’i 6001-8000 TL arası ve son olarak % 18,0’ı da 8001 TL ve üzeri gelire sahiptirler. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı incelendiğinde ise, en son aldıkları derece açısından katılımcıların eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından en büyük yüzdelik dilimde % 65,4 ile lisans mezunları yer alırken, bu grubu % 22,3 ile yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında ise, katılımcıların %13,2’sinin kamu sektörü çalışanı, %49,2’sinin özel sektör çalışanı, %14,1’inin serbest meslek sahibi, %2,5’inin ev hanımı, %1,8’inin emekli, %17,1’inin öğrenci ve %1,6’sının işsiz/iş arıyor olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına ilişkin kendilerine yöneltilen sorulara verdiği cevaplar ise Tablo 2’de sunulmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu üç yılı aşkın süredir e-perakende alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığını ve çevrimiçi alışveriş de ağırlıklı olarak sunulan kolaylık/rahatlık (%38,0) ve fiyat avantajı (%32,6) sebebiyle tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %20,0’i son altı ay içerisinde e-perakende alışveriş sitelerinden 1 ila 5 kez arasında alışveriş yaptığını söylerken, %32,6’sı bu sürede 6 ila 10 kez arasında bu sitelerden alışveriş yaptığını ifade etmiştir. E-perakende alışveriş sitelerinden yapılan alışverişler ürün kategorisi açısından incelendiğinde ise, katılımcıların söz konusu alışveriş sitelerinden daha çok elektronik (%38,0) ve giyim ve ayakkabı (%20,3) satın aldığı görülmüştür.

**E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

**Tablo 2: Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Alışkanlıkları**

Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi	n	%	Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı (Son 6 ay içinde)	n	%
1 yıldan az	23	5,2	1-5	88	20,0
1-3 yıl arası	68	15,5	6-10	143	32,6
3-5 yıl arası	176	40,1	11-15	71	16,2
5-7 yıl arası	137	31,2	16-20	79	18,0
7 yıldan fazla	35	8,0	20'den fazla	58	13,2
Çevrimiçi Alışverişin Başlıca Tercih Nedeni	n	%	Çevrimiçi Alışverişten En Sık Satın Alınan Ürün Kategorisi	n	%
Çeşitlilik	44	10,0	Anne, bebek, oyuncak	18	4,1
Fiyat avantajı	143	32,6	Elektronik	167	38,0
Kolaylık/rahatlık	167	38,0	Ev, yaşam	33	7,5
Zamandan tasarruf	81	18,5	Giyim, ayakkabı	89	20,3
Diğer	4	0,9	Kitap, film, müzik, oyun	38	8,7
			Kozmetik, kişisel bakım	33	7,5
			Mücevher, saat	3	0,7
			Otomotiv, motosiklet	14	3,2
			Spor, outdoor	12	2,7
			Diğer	32	7,3
<b>TOPLAM</b>	<b>439</b>	<b>100</b>			

### Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki tüm değişkenler ilk olarak temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürmesi tekniği kullanılarak açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve boyutsallık açısından test edilmiştir. Faktör analizi öncesinde veri setinin bu analize uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, her bir değişken için Bartlett küresellik testinin p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması ve KMO değerinin de kabul edilebilir en alt sınır olan 0,50'in üzerinde olması sebebiyle veri seti analiz için uygun bulunmuştur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013). Yapılan analizler sonucunda, e-hizmet kalitesi haricindeki her bir değişkenin %60'dan büyük açıklanan varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olduğu tespit edilerek tek bir boyutta açıklandığı sonucuna varılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Bu süreçte faktör yüklerinin arzu edilen 0,50 değerinden (Hair vd., 2014) düşük olması sebebiyle, e-memnuniyet, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerine ait birer ifade analizden çıkarılmıştır.

Önceki çalışmalarda çok boyutlu bir değişken olarak ele alınan e-hizmet kalitesi gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda yine çok boyutlu bir yapı sergilemiş, elde edilen dört faktör için toplam açıklanan varyans % 75,77 olarak bulunmuştur. Bu aşamada faktör yükleri kontrol edilmiş, faktör yükünün düşük olduğu ve faktör yapısını bozduğu tespit edilen bir ifade analizden çıkarılmıştır. Elde edilen faktörler detaylıca incelendiğinde, kullanılan ifadelerin faktörlere dağılımının Parasuraman vd. (2005)'in çalışmasındaki dağılım ile örtüştüğü görülmüş ve ilgili literatürle uyumlu bir şekilde "etkinlik", "sistem uygunluğu", "işlem gerçekleştirme" ve "gizlilik" olarak isimlendirilen bu dört faktör çalışmanın amacı doğrultusunda test edilen modelde ayrı birer örtük değişken olarak ele alınmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarındaki iç tutarlılığı test edilmiş ve bu kapsamda Cronbach Alfa

değerlerine bakılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenler için Cronbach Alfa değerlerinin genel kabul görmüş değerin (0,70) üzerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ayrıca, çalışmada ortak yöntem sapmasının (common method bias) olup olmadığı Harman tek faktör testi kapsamında kontrol edilmiş, yapılan açıklayıcı faktör analizi ile ilk faktörün açıkladığı değer toplam varyansın %50'sinin altında (Podsakoff ve Organ, 1986) olduğu tespit edilerek çalışmada ortak yöntem sapmasının bir sorun teşkil etmediği sonucuna varılmıştır.

### **Ölçüm Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Benimsenen yaklaşım doğrultusunda, oluşturulan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda dokuz örtük değişken (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, e-memnuniyet, e-yapışkanlık, tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği) ile ilişkili otuz yedi gözlenen değişkene ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Örtük değişkenlere ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, faktör yüklerinin ideal değer olan 0,70'den yüksek olduğu (Hair vd., 2014) ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ( $p < 0,001$ ) görülmektedir. Ayrıca %95 güven düzeyinde  $\geq 1,96$  olması gereken t değerlerinin (Hair vd., 2014) tüm maddelerde bu değeri aştığı görülmüştür (en düşük t değeri 14,51; bütün p değerleri de 0,000 bulunmuştur). Uyum iyiliği değerleri de genel olarak literatürde kabul edilebilir olarak öngörülen sınırlar içerisindedir:  $\chi^2 = 1439,493$ , Serbestlik Derecesi (sd)= 584,  $\chi^2/sd = 2,465$ , RMSEA= 0,058, RMR=0,036, CFI= 0,944, NFI= 0,910, IFI= 0,945, TLI= 0,937 (Byrne, 2010, Hair vd., 2014; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Böylece bu faktörlerle analize devam edilmesi uygun bulunmuştur.

Uyum iyiliği kriterlerinin sağlanmasından sonraki aşamada ise ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçüm modelinin güvenilirliği açısından, Cronbach Alfa değerlerine ek olarak, yapı güvenilirliği (Construct Reliability-CR) değerlerinin de, kabul edilebilir alt sınır olan 0,70'den yüksek olması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Elde edilen yapı güvenilirliği değerlerinin önerilen bu değerin üzerinde olması ölçüm modelinin güvenilirliğini sağladığını göstermektedir.

Ölçüm modelinin geçerliliği için, yakınsama geçerliliği ve ayırım geçerliliği sınanmıştır. Yakınsama geçerliliği bir örtük değişkeni oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olması ile ilgili olup bu geçerliliğin sağlanabilmesi için standart faktör yüklerinin önerilen sınır değer olan 0,50'den ve hatta idealde 0,70'den yüksek olması, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin önerilen sınır olan 0,50'den yüksek olması ve yapı güvenilirliği değerlerinin de önerilen sınır olan 0,70'den yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 2014).

Ayırım geçerliliği ise örtük değişkeni oluşturan gözlenen değişkenlerin diğer gözlenen değişkenler ile düşük düzeyde ilişkili olması durumunda sağlanmakta ve bunun için örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir örtük değişken için sınır değer olarak kabul edilen ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, ölçüm modelinin bu kriterler açısından yakınsama ve ayırım geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

**E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

**Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

		Faktör Yükleri	t-değeri	CR	AVE	$\alpha$
Etkinlik	Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırıyor.	0,87		0,95	0,72	0,95
	Bu sitede kolayca gezinebiliyorum.	0,88	25,45			
	Bu site işlemlerimi hızlı tamamlamamı sağlıyor.	0,84	28,47			
	Bu sitedeki bilgiler iyi düzenlenmiştir.	0,87	24,59			
	Bu sitenin sayfaları çabuk yüklenir.	0,86	24,34			
	Bu sitenin kullanımı basittir.	0,85	21,55			
	Bu site işlemlerimi hızlı bir şekilde sürdürmemi sağlıyor.	0,83	22,72			
	Bu site iyi düzenlenmiştir.	0,79	20,67			
Sistem Uygunluğu	Bu site işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	0,80		0,89	0,68	0,89
	Bu site hemen açılır ve çalışır.	0,87	20,56			
	Bu site çökmez.	0,81	18,69			
	Bu sitenin sayfaları sipariş bilgilerimi kaydettikten sonra kilitlenmez.	0,81	18,66			
İşlem Gerçekleştirme	Bu site ürünleri uygun sürede teslim hazırlar.	0,74		0,94	0,72	0,94
	Bu site siparişimi çabuk teslim eder.	0,84	23,03			
	Bu site siparişi verilen ürünleri gönderir.	0,83	18,01			
	Bu site sahip olduğu iddia edilen ürünleri stoklarında bulundurur.	0,89	19,40			
	Bu site teklifleriyle ilgili doğruyu söyler.	0,87	18,89			
	Bu site ürünlerin teslimi ile ilgili doğru söz vermeye özen gösterir.	0,90	19,78			
Gizlilik	Bu site sanal alışveriş davranışımı ilgili bilgileri saklı tutar.	0,75		0,81	0,59	0,86
	Bu site kişisel bilgilerimi diğer sitelerle paylaşmaz.	0,83	17,61			
	Bu site kredi kartı bilgilerimi gizli tutar.	0,73	14,51			
E-Memnuniyet	Bu siteden alışveriş yapma konusundaki seçimim akıllıcaydı.	0,86		0,87	0,70	0,87
	Genel olarak, bu siteden memnunum.	0,77	19,52			
	Bu siteden alışveriş yapmaya karar vererek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	0,88	24,48			
E-Yapışkanlık	Bu sitede diğer sitelere nazaran daha uzun süre kalırım.	0,88		0,91	0,73	0,91
	Bu sitedeki ziyaret süremi uzatmak niyetindeyim.	0,80	21,36			
	Bu siteyi mümkün olduğunca sık ziyaret ederim.	0,88	25,39			
	İnternete her girdiğimde bu siteyi ziyaret etme niyetindeyim.	0,85	21,86			
Tekrar Satın Alma	Bu siteden bir kez daha ürün satın almak isterim.	0,89		0,87	0,70	0,87
	Bu siteden sürekli olarak ürün satın almak isterim.	0,82	21,95			
	Gelecek sefer bu siteden ürün satın almak isterim.	0,80	21,19			
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Bu site hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,88		0,89	0,74	0,89
	Benden kim tavsiye isterse bu siteyi öneririm.	0,90	25,68			
	Bu siteyi eşime dostuma tavsiye ederken tereddüt duymam.	0,80	21,00			
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Daha iyi fiyat sunan bir rakip olursa alışverişimi bu rakip siteye kaydırırım. <sup>a</sup>	0,97		0,91	0,78	0,88
	Ürünlerin fiyatlarının rakiplere göre birazcık daha yüksek olması durumunda da bu siteden alışveriş yapmaya devam ederim.	0,91	33,24			
	Rakip sitelerdeki fiyatlarda düşüş olsa da bu siteden alışveriş yapmayı bırakmam.	0,77	22,16			

<sup>a</sup>Ters kodlanmıştır.

Tablo 4: Ölçüm Modelinin Yakınsama Geçerliliği ve Ayrım Geçerliliği

	Etkinlik	Sistem Uygunluğu	İşlem Gerçekleştirme	Gizlilik	E- Memnuniyet	E- Yapışkanlık	Tekrar Satın Alma Niyeti	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Daha Fazla Ödeme İstekliliği
Etkinlik	0,72								
Sistem Uygunluğu	0,64** (0,41)	0,68							
İşlem Gerçekleştirme	0,69** (0,48)	0,68** (0,46)	0,72						
Gizlilik	0,49** (0,24)	0,49** (0,24)	0,58** (0,34)	0,59					
E- Memnuniyet	0,72** (0,52)	0,70** (0,49)	0,77** (0,59)	0,61** (0,37)	0,70				
E- Yapışkanlık	0,66** (0,44)	0,65** (0,42)	0,71** (0,50)	0,61** (0,37)	0,80** (0,64)	0,73			
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,54** (0,29)	0,57** (0,32)	0,67** (0,45)	0,57** (0,32)	0,73** (0,53)	0,71** (0,50)	0,70		
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,60** (0,36)	0,62** (0,38)	0,69** (0,48)	0,53** (0,28)	0,73** (0,53)	0,72** (0,52)	0,70** (0,49)	0,74	
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,35** (0,12)	0,42** (0,18)	0,50** (0,25)	0,45** (0,20)	0,55** (0,30)	0,57** (0,32)	0,70** (0,49)	0,58** (0,34)	0,78

Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerlerden üstte olan değişkenler arasındaki korelasyonu, altta parantez içinde belirtilen paylaşılan varyans değerini göstermektedir.

\*\*0,01 seviyesinde anlamlı

## Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiş ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Bulgular söz konusu modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir:  $\chi^2= 1559,711$ , Serbestlik Derecesi (sd)= 599,  $\chi^2/sd= 2,604$ , RMSEA= 0,061, RMR=0,043, CFI= 0,938, NFI= 0,903, IFI= 0,938, TLI= 0,931. Yapılan analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki on beş ilişkiden on ikisinin anlamlı olduğu görülmektedir. E-hizmet kalitesinin tüm boyutlarının- etkinlik ( $\beta= 0,168$ ), sistem uygunluğu ( $\beta= 0,223$ ), işlem gerçekleştirme ( $\beta= 0,408$ ) ve gizlilik ( $\beta= 0,257$ )- e-memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu tespit edilmiş olup, bu bulgular H1, H2, H3 ve H4'ü desteklemektedir. Ancak e-hizmet kalitesi boyutlarının e-yapışkanlık üzerindeki etkileri ele alındığında, sadece gizlilik boyutunun e-yapışkanlığı ( $\beta= 0,187$ ) anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği, diğer boyutların e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle H8 desteklenirken, H5, H6 ve H7 desteklenmemektedir.

**E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

**Tablo 5: Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları**

		$\beta$	p	Sonuç
H1	Etkinlik → E-Memnuniyet	0,168	0,000	Desteklendi
H2	Sistem Uygunluğu → E-Memnuniyet	0,223	0,000	Desteklendi
H3	İşlem Gerçekleştirme → E-Memnuniyet	0,408	0,000	Desteklendi
H4	Gizlilik → E-Memnuniyet	0,257	0,000	Desteklendi
H5	Etkinlik → E-Yapışkanlık	0,073	0,152	Desteklenmedi
H6	Sistem Uygunluğu → E-Yapışkanlık	0,060	0,300	Desteklenmedi
H7	İşlem Gerçekleştirme → E-Yapışkanlık	-0,054	0,456	Desteklenmedi
H8	Gizlilik → E-Yapışkanlık	0,187	0,002	Desteklendi
H9	E-Memnuniyet → E-Yapışkanlık	0,682	0,000	Desteklendi
H10a	E-Memnuniyet → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,707	0,000	Desteklendi
H10b	E-Memnuniyet → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,655	0,000	Desteklendi
H10c	E-Memnuniyet → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,398	0,000	Desteklendi
H11a	E-Yapışkanlık → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,195	0,023	Desteklendi
H11b	E-Yapışkanlık → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,226	0,009	Desteklendi
H11c	E-Yapışkanlık → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,236	0,029	Desteklendi
R <sup>2</sup>	E-Memnuniyet	0,848		
	E-Yapışkanlık	0,792		
	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,779		
	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,740		
	Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,379		

Bulgular ayrıca e-memnuniyetin e-yapışkanlık ( $\beta = 0,682$ ), tekrar satın alma niyeti ( $\beta = 0,707$ ), pozitif ağızdan ağıza iletişim ( $\beta = 0,655$ ) ve daha fazla ödeme istekliliği ( $\beta = 0,398$ ) üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisini ortaya koyarak H9, H10a, H10b ve H10c'yi desteklemektedir. Son olarak, e-yapışkanlığın hem tekrar satın alma niyeti ( $\beta = 0,195$ ), hem pozitif ağızdan ağıza iletişim ( $\beta = 0,226$ ), hem de daha fazla ödeme istekliliği ( $\beta = 0,236$ ) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece H11a, H11b ve H11c de desteklenmektedir. Modele ait R<sup>2</sup> (belirleme katsayısı) değerleri incelendiğinde ise, e-memnuniyetin %85'inin, e-yapışkanlığın %79'unun, tekrar satın alma niyetinin %78'inin, pozitif ağızdan ağıza iletişiminin %74'ünün ve daha fazla ödeme istekliliğinin %38'inin açıklandığı tespit edilmiştir.

Tüm e-hizmet kalitesi boyutlarının e-memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi varken, sadece gizlilik boyutunun e-yapışkanlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunun tespitinden sonra, test edilen modeldeki dolaylı etkilerin anlamlı olup olmadıklarını değerlendirebilmek amacıyla bootstrap yönteminden yararlanılmıştır (Preacher ve Hayes, 2008). Yakın zamanda yapılan çalışmalar değişkenler arasındaki dolaylı etkilerin değerlendirilmesi ve aracı değişkenlerin tespiti aşamasında bootstrap yönteminden sıklıkla yararlanmakta ve bu yöntemin kullanımını desteklemektedir (Briggs ve Janakiraman, 2017; Iglesias, Markovic ve Rialp, 2019; Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, Andre ve dos Santos, 2019). Bu doğrultuda, bootstrap yöntemi kullanılarak 5000 yeniden örnekleme yapılmış ve % 95 güven aralığında alt ve üst sınırlar belirlenmiştir. Belirlenen aralığın sıfırı kapsamaması söz konusu dolaylı etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008).

Bootstrap yöntemi kullanılarak değerlendirilen dolaylı etkilere ilişkin sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Bu sonuçlar incelendiğinde, e-memnuniyetin e-yapışkanlık aracılığıyla e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı çıkmadığı, ancak



öngörülen diğer tüm dolaylı etkilerin anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Ayrıca yapısal modelin test edilmesi aşamasında e-hizmet kalite boyutlarından sadece gizliliğin e-yapışkanlık üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı çıkarken, bootstrap yöntemi kullanılarak yapılan analizde e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet aracılığı ile e-yapışkanlık üzerindeki dolaylı etkisinin tüm boyutlar için anlamlı çıktığı görülmektedir.

**Tablo 6: Bootstrap Yöntemi ile Dolaylı Etkilerin Değerlendirilmesi**

	$\beta$	p	%95 Güven Aralığı	
			Alt Limit	Üst Limit
Etkinlik → E-Yapışkanlık	0,115	0,001	0,047	0,248
Sistem Uygunluğu → E-Yapışkanlık	0,152	0,000	0,065	0,290
İşlem Gerçekleştirme → E-Yapışkanlık	0,279	0,000	0,143	0,538
Gizlilik → E-Yapışkanlık	0,175	0,000	0,083	0,348
E-Memnuniyet → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,133	0,221	-0,257	2,507
E-Memnuniyet → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,154	0,123	-0,133	1,200
E-Memnuniyet → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,161	0,210	-0,327	3,162
Etkinlik → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,156	0,006	0,062	0,286
Sistem Uygunluğu → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,199	0,000	0,102	0,339
İşlem Gerçekleştirme → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,332	0,000	0,195	0,538
Gizlilik → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,252	0,000	0,143	0,389
Etkinlik → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,153	0,000	0,076	0,279
Sistem Uygunluğu → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,194	0,000	0,102	0,330
İşlem Gerçekleştirme → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,318	0,000	0,189	0,521
Gizlilik → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,250	0,000	0,149	0,363
Etkinlik → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,111	0,022	0,043	0,207
Sistem Uygunluğu → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,139	0,004	0,067	0,241
İşlem Gerçekleştirme → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,216	0,001	0,102	0,379
Gizlilik → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,188	0,001	0,104	0,305

## SONUÇ

Bu çalışma, e-perakende alışveriş sitelerini kullanan müşterilere yönelik olarak e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve de e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkileri inceleyen bir model önermekte ve ampirik olarak test etmektedir. Önerilen bu model, tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği gibi e-sadakate ilişkin davranışlarda e-memnuniyetin yanı sıra e-yapışkanlığın da önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. İlgili literatürde, kavramsal olarak e-yapışkanlık ve e-sadakatın farklı değişkenler olduğunu ortaya koyan yakın zamanda yapılmış çalışmalar mevcut olmakla birlikte, bu çalışmalar sayıca halen oldukça azdır (Gao vd., 2018; Lien vd., 2017). Bu çalışma e-yapışkanlığı ayrı bir değişken olarak ele almakta ve e-perakende sitelerinden alışveriş yapan müşteriler açısından önemini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bulgular, e-yapışkanlığın e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki önemli ve olumlu etkisini desteklemekte ve bu alanda yapılmış benzer çalışmaların bulguları ile tutarlılık göstermektedir (Appel vd., 2020; Gao vd., 2018; Lien vd., 2017; Roy vd., 2014; Yu vd., 2017; Zhang vd., 2017).

## **E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

Bu çalışma ayrıca e-hizmet kalitesinin gerek e-memnuniyet gerek ise e-yapışkanlık üzerinde öngörülen etkisini boyutlar üzerinden incelemektedir. Bulgular, e-hizmet kalitesine ilişkin etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının tamamının e-memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu ancak bu boyutlardan sadece gizliliğin e-yapışkanlığı doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini, diğer boyutların ise e-yapışkanlık üzerinde doğrudan, anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. E-hizmet kalitesi boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki etkisi daha detaylıca incelendiğinde, bu boyutlardan işlem gerçekleştirme e-memnuniyetin en güçlü belirleyicisi olduğu ve bunu sırasıyla gizlilik, sistem uygunluğu ve etkinlik boyutlarının takip ettiği görülmektedir. İşlem gerçekleştirme boyutunun bu belirleyici rolü, ilgili literatürdeki başka çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Ding, Hu ve Sheng, 2011; Rafiq vd., 2012; Rita, Oliveira ve Farisa, 2019). Bu çalışma ayrıca e-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, e-memnuniyetin önemli bir e-yapışkanlık belirleyicisi olduğunu bildiren önceki araştırmalarla da uyumludur (Elliot vd., 2013; Hsu ve Lin, 2016; Lien vd., 2017; Polites vd., 2012; Tsao, 2014; Yu vd., 2017). Gerek e-memnuniyetin gerek ise e-yapışkanlığın e-sadakate ilişkin tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki olumlu etkisi göz önüne alındığında, e-perakendecilik sektöründe e-hizmet kalitesinin boyutlarına odaklanarak müşteri sadakat davranışlarının büyük ölçüde iyileştirilebileceği sonucuna varmak mümkün görünmektedir.

Bulgular arasında özellikle dikkat çekici bulunan nokta e-hizmet kalitesinin e-yapışkanlık üzerindeki etkisidir. Bulgular e-hizmet kalitesi boyutlarından sadece gizliliğin e-yapışkanlık üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğuna işaret ederken, diğer boyutlar için böyle bir anlamlı etkinin söz konusu olmadığını ortaya koymaktadır. Bunu takiben söz konusu değişkenler arasındaki dolaylı etkileri değerlendirmek üzere yapılan analizlerde ise e-hizmet kalitesinin tüm boyutlarının e-memnuniyet aracılığı ile e-yapışkanlığı dolaylı şekilde etkilediği görülmüştür. Gizlilik boyutu haricindeki diğer e-hizmet kalitesi boyutlarının asıl olarak e-memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, e-yapışkanlığı ise sadece dolaylı bir şekilde etkilediği yönündeki bu bulgu ilgili literatürdeki benzer çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir. Örneğin Lien vd. (2017) ve Yu vd. (2017) de yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesi ve boyutlarının daha çok e-memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisi üzerinde durmuş, e-memnuniyetin de sonrasında e-yapışkanlığı olumlu ve anlamlı şekilde etkileyeceğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalarda e-yapışkanlığın önemine vurgu yapılmakla birlikte, e-hizmet kalitesi ve boyutlarının e-memnuniyet aracılığıyla e-yapışkanlık üzerindeki dolaylı etkisi test edilmemiştir. Mevcut çalışmada ise e-hizmet kalitesinin her bir boyutunun e-yapışkanlık üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiş ve bu dolaylı etkinin tüm boyutlar için anlamlı çıktığı görülmüştür. Elde edilen bu bulgunun literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca e-perakendeciler için e-hizmet kalitesinin tüm boyutları şüphesiz önemli olmakla birlikte, bu çalışma özellikle gizlilik boyutunun önemine dikkat çekmektedir. Bulgular gizlilik boyutunun diğer e-hizmet kalitesi boyutları gibi e-memnuniyeti doğrudan ve e-yapışkanlığı ise dolaylı şekilde etkilediğini ortaya koymakla birlikte, diğer boyutlardan farklı olarak e-yapışkanlığı doğrudan da olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, gerek araştırmacıların gerek ise e-perakendecilerin e-

hizmet kalitesinin gizlilik boyutu üzerinde önemle durması beklenmektedir. Pazarlama literatüründe özellikle son dönemde çevrimiçi ortamlarda gizliliğin önemini vurgulayan ve gizliliğe ilişkin kaygılarının müşteri davranışları üzerinde yaratacağı olumsuzlukları inceleyen çalışmaların sayısında gözlenen artış bu beklentiyi destekler niteliktedir (Anic, Skare ve Milakovic, 2019; Degirmenci, 2020; Naeem, 2019).

Bu çalışmanın sonuçları yönetsel bazı çıkarımlar açısından da oldukça önemlidir. Bulgular, e- yapışkanlığın çevrimiçi müşteriler arasında tekrar satın alma niyetini, pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve daha fazla ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymakta ve bu bağlamda yöneticileri e-perakende alışveriş sitelerini daha yapışkan hale getirmeleri konusunda teşvik etmektedir. Günümüzde içinde bulunulan yoğun rekabet ortamında, müşteri sadakati e-perakendecilerin rekabet avantajı sağlamalarında ve bu avantajı sürdürmelerinde şüphesiz belirleyici bir rol oynamaktadır ki bu noktada e-memnuniyete ek olarak e-yapışkanlık da stratejik olarak büyük önem taşımaktadır. E-perakende alışveriş siteleri, ziyaretçilerini kendi sitelerini sık sık ziyaret etme ve bu sitelerde daha uzun zaman geçirme konusunda isteklendirmelidir. Bu kapsamda söz konusu alışveriş sitelerinde ilgi çekici bilgiler paylaşmak, yeni uygulamalar geliştirmek, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet imkanları sunmak ve diğer hizmet sağlayıcılarla işbirliğini geliştirmek e-yapışkanlığı arttırmada etkin bir rol oynayabilir (Lien vd., 2017). Bunlara ek olarak, e-perakendeciler müşterilerinin alışveriş sitesinde günlük veya haftalık olarak tanımlanacak görevleri tamamlayarak, çeşitli çevrimiçi oyunlara katılarak, yeni ürünleri arkadaşlarına tavsiye ederek, yeni ürünler hakkında yorum yaparak ve/veya söz konusu alışveriş sitesinde çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirerek hediye puan/ödül kazanabilecekleri bir sistem kurarak da e-yapışkanlığı artırabilirler (Xiaozhou, 2019). E-perakendeciler ayrıca günümüzde perakende alanında kullanımları giderek yaygınlaşan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve üç boyutlu teknolojiler gibi gelişmiş uygulamaları benimseyerek de sitelerinin e-yapışkanlığını olumlu yönde etkileyebilirler (Gao vd., 2018). Yakın zamanda yapılan çalışmalar bu tür uygulamaların özellikle çevrimiçi alışveriş deneyimini zenginleştirerek hem müşterilere hem de e-perakendecilere fayda sağladığını, müşterilerin bu alışveriş sitelerini daha sıklıkla ziyaret ettiğini ve bu sitelerde daha fazla vakit geçirdiğini ortaya koymaktadır (Bonnin, 2020; Caboni ve Hagberg, 2019; Park ve Yoo, 2020).

Bu çalışma ayrıca e-hizmet kalitesine ilişkin etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının müşterilerin memnuniyeti ve dolayısıyla e-perakendecilerin başarısı için önemli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Yöneticilerin, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için e-hizmet kalitesini bu boyutlar üzerinden sistematik olarak izlemesi, değerlendirmesi ve geliştirmesi tavsiye edilmektedir. Bu boyutlar arasında e-memnuniyet yaratmada özellikle e-hizmet kalitesine ilişkin işlem gerçekleştirme belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda yöneticilere e-perakende alışveriş sitelerindeki ürünlerin bulunabilirliğini ve teslimat ile ilgili vaatlerin yerine getirilmesini yakından takip etmeleri ve gerekli görülmesi durumunda iyileştirici süreçler tasarlamaları önerilebilir. Aynı şekilde gizlilik boyutu kapsamında alışveriş sitesinin güvenli olması ve müşteri bilgilerin korunması, etkinlik boyutu kapsamında siteye erişimin ve sitenin kullanımının kolay ve hızlı olması, sistem uygunluğu kapsamında da sitenin teknik açıdan işlevsel olması müşterileri memnun edecek ve

## **E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

sonrasında e-sadakat davranışlarına karşı onları motive edecektir. Bu yüzden de e-perakendecilerin alışveriş sitelerini tasarlarken bu unsurları göz önünde bulundurmaları büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın bulguları özellikle gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisine ek olarak e- yapışkanlık üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Günümüzde çevrimiçi ortamlarda yaşanan gizlilik ihlallerinin ve dolandırıcılık vakalarının sayısında bir artış gözlemlenmekte ve bu durum müşterileri e-perakende alışveriş sitelerinden uzaklaştırabilmektedir. Bu nedenle, e-perakendeciler alışveriş sitelerini tasarlarken gizlilik kapsamında sitenin güvenliğine ve müşteri bilgilerinin korunur olmasına büyük özen göstermeli, hem müşterileri çekebilmek ve hem de ziyaretlerini uzatabilmek açısından sitelerinin gizliliğini üst düzey güvenlik tedbirleri olarak geliştirmeli ve bu tedbirlerle ilgili olarak müşterilerini sürekli olarak bilgilendirmelidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikli olarak bu çalışmada veriler kesitsel bir araştırma tasarımı kullanılarak toplanmıştır. Dolayısıyla değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve sonuçların genellenebilirliğinin artırılabilmesi için boylamsal araştırmaların yapılması gelecek araştırmacılara önerilmektedir. Araştırmanın bir başka kısıtı da örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemin kullanılmış olması ve maliyet ile zaman darlığı nedeniyle örnekleme hacminin kısıtlı tutulmasıdır. Bu durum sonuçların genellenebilirliği açısından yine bir kısıt yaratmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında sadece iki e-perakende alışveriş sitesi ele alınmıştır. Sonuçların genellenebilirliği açısından ileride yapılacak çalışmalarda farklı e-perakende alışveriş siteleri üzerinden mevcut sonuçların test edilmesinde fayda olacaktır. Son olarak, bu çalışmada kısıtlı sayıda değişken kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Özellikle algılanan değer, güven, duygusal bağlılık gibi ek değişkenlerin ve E-S-QUAL ölçeği dışında, farklı e-hizmet kalitesi boyutlarının e-memnuniyet ve e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini araştırmak bu çalışmada sunulan modeli zenginleştirebilir. Ayrıca bu alanda yapılan benzer çalışmalar özellikle e-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri davranışları üzerindeki etkilerinin kültürel farklılıklardan etkilendiğini ortaya koymaktadır (Blut vd., 2015; Kassim ve Abdullah, 2010; Rita vd., 2019). Bu kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulması ve geliştirilen modellerin farklı kültürlerde test edilmesi gelecekte yapılacak çalışmalar açısından önemli olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Adobe Digital Index. (2012). *The ROI from marketing to existing online customers*. [http://www.success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital\\_index\\_loyal\\_shoppers\\_report.pdf](http://www.success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf) adresinden 22 Mart 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Akın, M. ve Toksarı, M. (2017). Sanal mağazacılıkta e-hizmet kalitesinin e-sadakate etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 48-59.
- Anic, I. D., Skare, V. ve Milakovic, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100868. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100868.

- Appel, G., Libai, B., Muller, E. ve Shachar, R. (2020). On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 93-107.
- Ateş, V. (2017). Online alışveriş sitesi kaynaklı müşteri algılarının müşteri memnuniyetine etkilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 313-329.
- Augusto, M. ve Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S. ve Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
- Bao, Z. ve Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality. *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177-192.
- Başkol, M. (2016). E-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerindeki etkileri. *Business & Economics Research Journal*, 7(4), 107-121.
- Bauer, H. H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*, 103, 34-44.
- Blut, M., Frennea, C., Mittal, V. ve Mothersbaugh, D. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101938.
- Briggs, E. ve Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research*, 80, 98-105.
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis.
- Caboni, F. ve Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: A review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1125-1140.
- Casidy, R. ve Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Castro-Lopez, A., Vazquez-Casielles, R. ve Puente, J. (2019). How to manage the online experience concerning transactional and experimental customers: Case of e-fashion sector. *Journal of Business Economics and Management*, 20(3), 595-617.

**E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

- 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*, 20(4), 423-443.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L. ve Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Degirmenci, K. (2020). Mobile users' information privacy concerns and the role of app permission requests. *International Journal of Information Management*, 50, 261-272.
- DeLone, W. H. ve McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- 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.
- Duarte, P., e Silva, S. C. ve Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (5. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Durmuş, B., Erdem, Y. C., Özçam, D. S. ve Akgün, S. (2015). Türk giyim sektöründe yeni bir e-ticaret modeli: Özel alışveriş siteleri. *Öneri*, 11(44), 17-32.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54), 819-826.
- Dwivedi, A., Nayeem, T. ve Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Elliot, S., Li, G. ve Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.
- Fang, J., Shao, Y. ve Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. ve Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Friedrich, T., Schlauderer, S. ve Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An

- experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100861.
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z. ve Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786-799.
- Giovanis, A. N. ve Melanthiou, Y. (2017). Retailer loyalty in the online context: The influence of transactional and relational experiences assessment. *Journal of Customer Behaviour*, 16(1), 35-59.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. ve Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
- Gracia, D. B., Arino, L. V. C. ve Blasco, M. G. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 275-292.
- Güllülü, U., Uçan, Ö. F. ve Karabulut, T. (2016). Es-Qual kullanarak, kitap satışı yapan web-sitelerin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bu hizmet kalitesinin algılanan değer ve sadakat niyeti üzerine etkisi: Erzincan Üniversitesi akademisyenleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 121-141.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Heinrichs, J. H., Al-Aali, A., Lim, J. S. ve Lim, K. S. (2016). Gender-moderating effect on e-shopping behavior: A cross-cultural study of the United States and Saudi Arabia. *Journal of Global Marketing*, 29(2), 85-97.
- Holland, J. ve Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Hsu, C. L. ve Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management*, 51(7), 833-844.
- Hsu, C. L. ve Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Huang, L., Jia, L. ve Song, J. (2015). *Antecedents of user stickiness and loyalty and their effects on users' group-buying repurchase intention*. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=amcis2015> adresinden 25 Kasım 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Iglesias, O., Markovic, S. ve Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.

**E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma**

- Kassim, N. ve Abdullah, A. N. (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.
- Kim, J. H. ve Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kim, J. H. ve Lennon, S. J. (2012). Electronic retailing and service quality. J. Kandampully (Ed.), *Service management: The new paradigm in retailing* içinde (s. 97-116). New York: Springer.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H. ve Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K. ve Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.
- Kumar, V., Pozza, I. D. ve Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ladhari, R. ve Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569.
- Li, D., Browne, G. J. ve Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific website? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Li, G., Elliot, S. ve Choi, C. (2010). Electronic word-of-mouth in B2C virtual communities: An empirical study from CTrip.com. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(3), 262-268.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriczi, C. ve 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.
- Liao, Y., Wang, Y. ve Yeh, C. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24(5), 668-686.
- Lien, C. H., Cao, Y. ve Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of Wechat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Lin, L., Hu, P. J. H., Sheng, O. R. L. ve Lee, J. (2010). Is stickiness profitable for electronic retailers? *Communications of the ACM*, 53(3), 132-136.
- 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.
- Lopes, E. L., de Lamonica Freire, O. B. ve Lopes, E. H. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between



- ES-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34,100824. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100824.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., Andre, A. R. ve dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Menon, B. (2018). The influence of e-relationship quality and e-service quality on customer loyalty in the context of Flipkart online retailer services. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1-2), 121-137.
- Mishra, M. (2018). For Indian online shoppers, have saying and doing parted ways? *Psychology & Marketing*, 35(1), 5-19.
- Mummalaneni, V., Meng, J. ve Elliott, K. M. (2016). Consumer technology readiness and e-service quality in e-tailing: What is the impact on predicting online purchasing? *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 311-331.
- Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? *Journal of Management Development*, 38(7), 561-581.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Parıltı, N. ve Erdoğan, G. (2017). Elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağza iletişim türleri üzerindeki etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 43-64.
- Park, M. ve Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101912.
- Pee, L. G., Jiang, J. J. ve Klein, G. (2018). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 60 (1), 1-17.
- Pham, T. S. H. ve Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986) Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E. ve Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22, 1-37.

- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Rafiq, M., Lu, X. ve Fulford, H. (2012). Measuring internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.
- Rita, P., Oliveira, T. ve Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K. ve Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Roy, S. K., Lassar, W. M. ve Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9-10), 1828-1849.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sevim, N. (2018). The effect of e-service quality, e-trust and e-satisfaction on formation online customer loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. ve Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Şenel, B., Şenel, M. ve Gümüştekin, G. E. (2012). E-hizmet kalitesine göre sanal alışveriş sitelerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-100.
- Tsao, W. Y. (2014). Enhancing competitive advantages: The contribution of mediator and moderator on stickiness in the LINE. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 933-941.
- Twentify. (2018). *Türkiye'de e-ticaret: Çevrimiçi alışverişte tüketici davranışları araştırması ve marka karşılaştırması*. <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> adresinden 22 Mart 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Wang, F. ve Head, M. (2007). How can the web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing. *Information & Management*, 44(2), 115-129.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Yen, D. C. ve Nugroho, C. A. (2016). Electronic and in-person service quality of hybrid services. *The Service Industries Journal*, 36(13-14), 638-657.

- Wang, W. T., Wang, Y. S. ve Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success mode. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, J. J. ve Tsang, A. S. L. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Xiao, Q. (2016). Managing e-commerce platform quality and its performance implication: A multiple-group structural model comparison. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 142-162.
- Xiaozhou, D. (2019). A study on the relationship among customer behavior stickiness, motivation of shopping and customer value in the online shopping. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 196-216.
- Yaşın, B., Özkan, E. ve Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yeon, J., Park, I. ve Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 138-144.
- 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), 31-45.
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B. ve Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an internet-of-things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs' websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice, Report No: 00-115*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. ve Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.