

TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ONLINE SATIŞ PROMOSYONLARI VE E-HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 14, Sayı 27, 2023
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 29.09.2022

Yayına Kabul Tarihi: 07.06.2023

Eren TEMEL
Dr.
Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Aydın, Türkiye
etemel@adu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1938-4836

Esmâ DURUKAL
Dr. Öğr. Üyesi
Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Aydın, Türkiye
eacayip@adu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8684-6311

Ceren AKSU
Doktora Öğrencisi
Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Aydın, Türkiye
cereneksu@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1334-1969

Asya SEMİZ
Yüksek Lisans Öğrencisi
Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Aydın, Türkiye
semizasya3@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7014-362X

ÖZ Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin online satın alma davranışlarında online satış promosyonlarının ve e-hizmet kalitesinin rolünün istatistiksel olarak incelenmesidir. Bu kapsamda, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak 494 tüketiciden online anket soru formu aracılığıyla veriler toplanmış ve yapısal eşitlik modelinde analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre tüketicilerin online satın alma davranışında online satış promosyonu ve e-hizmet kalitesinin etkili olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan, e-hizmet kalitesinin online satış promosyonuna kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Online satış promosyonlarının ekonomi ve tasarruf boyutu online satın alma davranışıyla pozitif ve anlamlı şekilde ilişkili bulunurken, eğlence ve heyecan ve keşfetme boyutları ile online satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. E-hizmet kalitesinin etkinlik, yerine getirme ve iletişim boyutları ile online satın alma davranışı arasında ilişkiler pozitif ve anlamlıdır, sistem kullanılabilirliği, gizlilik, duyarlılık ve telafi boyutlarında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Online satış promosyonları, e-hizmet kalitesi, online satın alma davranışları
JEL Kodları: E21, D12, M31

Alan: İşletme

Türü: Araştırma

DOI: 10.36543/kauibfd.2023.006

Atıfta bulunmak için: Temel, E., Durukal, E., Aksu, C. & Semiz, A. (2023). Tüketicilerin online satın alma davranışında online satış promosyonları ve e-hizmet kalitesinin rolü. *KAÜİBFD*, 14(27), 146-182.

¹ İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

THE ROLE OF ONLINE SALES PROMOTIONS AND E-SERVICE QUALITY IN CONSUMERS' ONLINE PURCHASING BEHAVIOR



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 14, Issue 27, 2023
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 29.09.2022

Accepted Date: 07.06.2023

Eren TEMEL

Dr.

Aydın Adnan Menderes University,
Institute of Social Sciences,
Aydın, Türkiye
etemel@adu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1938-4836

Esmâ DURUKAL

Asst. Prof. Dr.

Aydın Adnan Menderes University,
Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
Aydın, Türkiye
eacayip@adu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8684-6311

Ceren AKSU

PhD Student

Aydın Adnan Menderes University,
Institute of Social Sciences,
Aydın, Türkiye
cereneksu@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1334-1969

Asya SEMİZ

Graduate Student

Aydın Adnan Menderes University,
Institute of Social Sciences,
Aydın, Türkiye
semizasya3@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7014-362X

ABSTRACT The main objective of this study is to statistically examine the role of online sales promotions and e-service quality in consumers' online purchasing behavior. Within this framework, data was collected from 494 consumers through an online survey questionnaire based on a quantitative research method, and analyzed using structural equation modeling. The findings of the study indicate that online sales promotions and e-service quality have a significant impact on consumers' online purchasing behavior. Furthermore, it was revealed that e-service quality has a greater influence compared to online sales promotions. The economic and savings dimension of online sales promotions was found to be positively and significantly related to online purchasing behavior, whereas the dimensions of entertainment and excitement and exploration did not show a significant relationship. Regarding e-service quality, the dimensions of efficiency, fulfillment, and contact demonstrated positive and significant relationships with online purchasing behavior, whereas system availability, privacy, responsiveness, and compensation dimensions did not exhibit a significant relationship.

Keywords: Online sales promotions, e-services quality, online purchasing behavior

Jel Codes: E21, D12, M31

Scope: Business administration

Type: Research

1. GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışı, bir işletmenin ana hedeflerinin gerçekleştirilmesi için kilit rollerden biri ve işletmenin başarısı için oldukça önemli bir konudur (Svatosova, 2013, s. 14). Ticaret başladığından beri, işletmeler her zaman tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemeye ve anlamaya çalışmaktadır. İnternet ve elektronik ticaretin ortaya çıkışı, online (çevrimiçi) tüketici davranışı kavramını ön plana çıkarmıştır (Kalia vd., 2016, s. 58). 21. yüzyılda online alışveriş dünya çapında çarpıcı bir şekilde büyümüştür. Yeni teknolojilerin tanıtılması, alıcıların ve satıcıların İnternet aracılığıyla sanal bir pazar oluşturmasını sağlamış ve online alışveriş geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini almaya başlamıştır (Memon vd., 2021, s. 3855). Bu bakımdan İnternet ortamındaki tüketici davranışı, son yıllarda önemli araştırmaların konusu olmuş; ilgili ana varlıkların, tüketicilerin ve işletmelerin dönüşmüş olması gerçeğiyle online ortamdaki satın alma davranışlarını anlamak daha fazla önem kazanmıştır (Svatosova, 2013, s. 14).

Büyük miktarda bilginin online ortamda hızla yayılması, pazarlamacılara mesajlarının erişimini artırma ve pazarlama tekniklerini geliştirme yeteneklerinde önemli bir destek sağlamıştır. Bugün dünya çapındaki tüketici kültürü, teknolojik ve iletişimsel gelişmelerin yanı sıra, çok uluslu firmaların her yerde bulunan pazarlama çabalarının çeşitli türlerine maruz kalmaktadır. Tüketiciler her gün hem online ortamda hem de mağazalarda çok sayıda ürün promosyonunun etkisi altındadır. Ortalama bir tüketicinin günde on binden fazla marka mesajına maruz kaldığı tahmin edilmektedir (Saxon 2017; Majid & Laroche, 2019, s. 110). Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş yapma biçimleri hızla değişirken, İnternet, tüketiciler için alışverişini daha önce hiç olmadığı kadar kolay ve hızlı bir hale getirirken, böyle bir ortamda, artan dijitalleşme düzeyi ve pazarlama mesajlarının İnternet üzerinden iletilmesi tarafından tetiklenen ve değişen tüketici kararlarının ve davranışlarının farklı yönleri (Vicdan & Sun, 2008, s. 599), işletmeler ve pazarlama araştırmacıları tarafından giderek daha fazla ilgi gören bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bunlardan biri online satın alma ortamlarında tüketicileri hedefleyen online satış promosyonlarıdır.

Bugün internette gezinirken bazı online satış promosyonlarına veya benzer pazarlama çabalarına maruz kalmaktan kaçınmak artık neredeyse imkansızdır (Crespo-Almendros vd., 2015; Adeniran vd., 2016, s. 101). Satış promosyonları, kısa sürede satış hacminin artmasını teşvik etmek amacıyla önceden belirlenmiş bir süre boyunca kullanılan, tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan araçlardır (Pacheco & Rahman, 2015). Bu pazarlama aracında, kısa bir süre için oluşturulmuş olan satış promosyonunun tüketicilere ek bir fayda sağlama sözü vererek tüketicileri cezbetmesi sayesinde sonuca

ulaşılmaktadır (Wierenga & Soethoudt, 2010). Gilbert ve Jackaria'a (2002) göre tüketiciler a) ne satın alacağı, b) ne kadar satın alacağı ve c) hangi markadan veya nereden satın alacağı temel soruları üzerine üç temel satın alma kararı vermektedir ve Gupta'ya (1988) göre ise satış promosyonlarının üç genel kararın tümü üzerinde etkisi olabilmektedir. İşte bu noktada işletmeler, tüketicinin satın alma karar süreçlerine etki ederek, satın alma yönünde harekete geçirmeyi amaçladıkları satış promosyonlarına başvurmaktadır. İşletmelerin, satışların artırılması dışında promosyonlar yoluyla elde etmeye çalıştıkları yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni ürün tanıtmak, marka değiştirme davranışını teşvik etmek, tüketim tarihi yaklaşmış olan veya stok fazlası olan ürünlerin satışını hızlandırmak, kategori genişletmek gibi çeşitli avantajlar bulunmaktadır (Mittal & Sethi, 2011, s. 166).Tüketicilerin bir online alışveriş ortamında satış promosyonlarının etkisi altında karar vermek durumunda olduğu gerçeğinin yanında, online alışveriş platformlarının web siteleri aracılığıyla tüketicilere sunduğu hizmetin, diğer bir ifade ile elektronik hizmetin (e-hizmet) kalitesi de tüketicilerin satın alma karar süreçlerine önemli bir faktör olabilecektir.

E-hizmet kalitesi, bir web sitesinin (sanal mağazanın) etkili satın alma, ürün ve hizmet teslimatı sağlama derecesidir. E-hizmet kalitesi bilgi teknolojisi (mobil cihazlar, web vb.) tarafından kolaylaştırılan eylemler, çabalar veya performans olarak ifade edilmektedir. Bireyin satın alma kararı, e-hizmet kalitesinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Bhati vd., 2022, s. 77338). E-hizmet sağlayıcıların amacı, geleneksel hizmet sağlayıcılara benzer olsa da geleneksel hizmet sağlayıcılar için mekanizma, müşteri memnuniyetini kazanmak için müşterilerle yüz yüze ilişkilere daha fazla bağımlıyken, e-hizmet, yüksek düzeyde online veya bağlı tedarik zincirine dayalı hizmetler sunma yeteneğine dayanmaktadır. Web sitesinde doğru bilgilendirme, özelleştirilmiş arama, zamanında ve derinlemesine ürün bilgileri ve uygun fiyat-kalite karşılaştırmaları, ödeme ve teslimat kolaylıkları, güvenlik, iletişim kolaylığı gibi hususlar hizmet kalitesi bakımından önemlidir.

Satış promosyonları üzerine yapılan araştırmaların çoğu, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye odaklanmıştır. Birçok çalışma, satış promosyonları ile tüketici seçimi veya kısa veya uzun vadede satış hacmi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Satış promosyonu uygulanan tüketicilerin, tanıtılan bir markaya veya ürüne karşı belirli bir tutum oluşturduğu ve davranış niyet ya da davranışlar biçiminde tepkilerle sonuçlanabildiği bilinmektedir. Ancak, satış promosyonlarına önemli miktarda kaynak ayıran pazarlamacılar için, farklı türden promosyonların diğer faktörlerle beraber tüketicilerin satın alma davranışlarına ne gibi etkileri olacağını anlamak da önemlidir (Yi & Yoo,

2011, s. 880-881). Bunun yanında belirtmek gereklidir ki, pazarlama literatüründe satış promosyonları ile e-hizmet kalitesini birlikte ele alarak tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkilendiren çalışmaların sınırlılığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu ilişkiel yapıda irdelenen bu değişkenler çerçevesinde ortaya çıkan bulguların literatüre ve pazarlama pratiğine dönük faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada satış promosyonları ekonomi ve tasarruf, eğlence ve heyecan ve keşfetme olmak üzere üç boyutta, e-hizmet kalitesi değişkeni ve boyutları ile birlikte ele alınmış ve tüketicilerin online satın alma davranışları üzerinde ne şekilde etkileri olabildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Diğer bir ifade ile temel amaç, durumsal faktörler olan satış promosyonu ve e-hizmet kalitesinin tüketici online satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

2. TEORİK ARKA PLAN

2.1. Online Satış Promosyonları

1970'lerin başından beri, satış promosyonları pazarlama karmasının önemli bir parçası olarak ortaya çıkmıştır (Srinivasan vd., 2004, s. 617). Satış promosyonlarının önemi yıllar içinde önemli ölçüde artmış ve bugün artık işletmeler için hayati bir araç haline gelmiştir (Shahriar & Tahmores, 2012, s. 98). Satış promosyonları genellikle bir dizi farklı pazarlama tekniğini içeren entegre promosyon kampanyalarının bir bileşenidir (Hawkes, 2009, s. 333). Tüketicileri daha fazla satın almak ya da bir ürün veya hizmeti denemek noktasında çeken tekniklerden biridir (Osman vd., 2011, s. 79).

Haugh (1983, s. 44), satış promosyonunu, birincil amacı anında satış yaratmak olan; satış gücüne, distribütörlere veya nihai tüketicilere ürün için ekstra bir değer veya motivasyon sunan doğrudan bir teşvik olarak tanımlamıştır. Konuyu ele alan farklı araştırmacılar tarafından önerilen çok sayıda satış promosyonları tanımı ortak bir bakış açısına sahiptir; tüketici, perakendeci veya satış gücünün davranışı üzerinde doğrudan etki nihai hedefi için ürün ve markaların satışlarında geçici, hızlı ve somut bir değişiklik yaratmayı amaçlayan bir araçlardır (Hasim vd., 2018, s. 2). Blattberg ve Neslin (1990, s. 3) satış promosyonunu “amacı işletmenin müşterisinin davranışı üzerinde bir etki yaratmak olan eylem odaklı bir pazarlama olayı” olarak ele almıştır. Satış promosyonlarının literatürde yer alan çeşitli tanımları, esasında tanımlayan Blattberg & Neslin (1990, s. 3) tarafından da genel itibarıyla ele alındığı gibi, satış promosyonlarının, tüketicilerin satın alma davranışlarında kısa vadeye dayalı, fakat anında bir etki yaratmak olan eylem odaklı bir pazarlama aracı olduğu yönündedir. Satış promosyonları genel olarak satın almak için ekstradan motivasyon oluşturan ve satış promosyonları programının temel odak noktasını

temsil eden türde teşvikler içermektedir. Bu teşvikler, markanın sunduğu genel faydalara eklenerek (Bawa & Shoemaker, 1999; Sigala, 2004); satın almayı harekete geçirmek ve toplam satış miktarını arttırmak için tasarlanan bir satış hızlandırma, bir teşvik-özendirme aracı olarak kabul edilmektedir (Christou, 2011, s. 815; Temel, 2021: 32). Tüketicilerin içsel dürtüselliklerini harekete geçirerek satın almayı tetiklemek için kısa vadeli bir tetikleyici faktör, araç olarak ifade edilmektedir (Kaisheng, 2011, s. 618).

Tüketiciler tarafından verilen kararlar her zaman müzakere, fiyat kontrolü ve karşılaştırma altındadır. Ancak tüketiciler, promosyon programları tarafından yönlendirildiklerinde önceden satın almayı planlamadıkları, planlamış oldukları ancak bir nedenle erteledikleri veya üzerine pek de düşünmedikleri ürünleri satın alabilmektedir (Soni & Verghese, 2018, s.7). Bu açıdan ele alındığında, tüketicilere yönelik online satış promosyonları faaliyetlerinde temel amaç, tüketicinin satın alma durumunu gerçekleştirebilmesi için aklını çelen fırsatların olmasıdır. Bu anlamda satış promosyonları, tüketicileri harekete geçiren güçlü bir ikna edici etken (Pradeep vd., 2020, s. 184) ve tüketici talebini yönlendirmeye yönelik en etkili araçlardan biri olarak kabul görmektedir (Gilbert & Jackaria, 2002, s. 315). Bu nedenle, birçok pazarlamacı ve perakendeci, tüketicilerin tercihini anlamak, tercihleri üzerinde beklenen yönde etkiler sağlamak ve satışlarını arttırmak için çeşitli promosyon araçları ve stratejileri kullanmaktadır (Meo vd., 2004, s. 204-205).

Genel olarak parasal ve parasal olmayan olmak üzere iki tür satış promosyonundan söz etmek mümkündür (Campbell ve Diamond, 1990; Alvarez & Vazquez Casielles, 2005). Parasal satış promosyonları, fiyat indirimleri, kuponlar ve “2 al 1 öde” gibi finansal tekliflerin etkileri ile karakterize edilen araçlardır. Parasal olmayan promosyonlar ise genel olarak ücretsiz numuneler, ücretsiz hediyeler, yarışmalar ve sadakat programları gibi finansal olmayan tekliflerle ilgilidir. Parasal satış promosyonları, tüketicilerin ekonomi (Blattberg & Neslin, 1990) ve kayıp azaltma (Tan & Chua, 2004) algılarını teşvik ederek kısa vadede tüketicilerin kararlarını etkilemek için kullanılan etkili araçlar olarak kabul edilirken (Lattin & Bucklin, 1989), parasal olmayan satış promosyonları, bir markanın imajının iyileştirilmesi ve pazar payının artırılması gibi ekseriyette uzun vadeli eylemler için daha uygundur (Del Vecchio vd., 2006; Santini vd., 2020, s. 4-5). Parasal olmayan promosyonlarla ilgili olarak, faydalar her zaman kısa vadede artan satışlarla ilgili değildir (Ndubisi & Moi, 2005). Aslında bu promosyonlar, eğlence ve diğer benzer faaliyetler yoluyla marka güçlendirme gibi uzun vadeli faydalar sağlayabilmektedir (Chandonvd., 2000; Kwok & Uncles, 2005). Bazı parasal olmayan promosyon eylemleri, birincil amaçları olarak satışları artırma hedefine sahipken, diğerleri marka iletişimini teşvik

etmeye odaklanabilmektedir (Lee, 2002; D'Astousvd., 2004; Santini vd., 2016, s. 428). Her ne şekilde, hangi amaçla yapılırsa yapılsın, satış promosyonlarının temel hedefi tüketicileri satın almaya teşvik etmektir. Bu bağlamda şu araştırma hipotezi formüle edilmiştir:

H1. Online satış promosyonları, online satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüm bunların yanında, bir satış promosyonundan kaynaklanan satış artışı genellikle hızlı ve çoğu zaman kayda değerdir, ancak büyüklüğü ürün kategorisine ve mağaza türüne bağlı olarak değişebilmektedir. Bazı tüketiciler promosyonlara karşı daha ilgili ve satın almaya daha eğilimli olabilmektedir. Promosyonlarla ilişkili olarak satın alma davranışları demografik, psikolojik faktörlerin etkileşimi altında gerçekleşebilmektedir. Tüketici davranışı, alışveriş sıklığı ve mağaza seçimi ile de ilişkilidir. Örneğin, bir süpermarket türündeki alışveriş yapanlar, anında ve önemli bir fayda sunan başka bir mağazaya kıyasla, gelecekte sadakat bonusu olan küçük bir indirim tercih edebilmektedir (McColl vd., 2020, s. 3). Bu bakımdan satış promosyonlarının farklı yönlerini irdeleyen araştırmalar, farklı koşullar, faktörler ve özelliklere ilişkin elde edilen bulgular ve değerlendirmeler, tüketici davranışlarını anlamlandırmak ve daha kapsamlı açıklayabilmek bakımından önemli katkılar sunabilmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin promosyonlardan istifade etmelerinin altında yatan güdülere odaklanmak suretiyle satış promosyonları, ekonomi ve tasarruf boyutu, eğlence ve heyecan boyutu ve keşfetme boyutu altında incelenmektedir.

2.1.1. Ekonomi ve tasarruf

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünlerin fiyatları önemlidir. Birçok tüketici, satın alma kararını vermeden önce en iyi fiyatı tespit etmeye çalışır. Satış promosyonları, fiyat tasarrufuna odaklanan tüketiciler için faydalı olabilmektedir. Tüketiciler için aynı para daha iyi değer sunan ürünleri satın alma arzusunu artırabilmektedir (Yahya vd., 2019, s. 3). Sınırlı süreyle sunulan promosyon teklifleri, bilhassa fiyata önem veren tüketicileri bu kazanımlardan istifade etmek ve bu surette faydalar elde etmek noktasında hızlı bir biçimde satın almaya yönlendirebilmektedir (Clemence, 2017, s. 14; Temel, 2021, s. 43). Liao vd. (2009), tüketicilerin satış promosyonlarından istifade ederek yaptıkları satın almalarda, ileride ihtiyaç duyulacak ürünleri şimdiden uygun fiyata almanın ekonomik açıdan karlı olduğuna dikkat çekmektedir. Tüketiciler online satış promosyonlarından faydalanarak alışveriş yaptıkları durumda tasarruf ettiklerini düşünebilmektedir. Buradan hareketle, ekonomi ve tasarruf unsuruna ilişkin şu hipotez ortaya atılmıştır:

H1a. Online satış promosyonlarının ekonomi ve tasarruf boyutu online

satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.2. Eğlence ve heyecan

Bugün özellikle online alışverişlerde çoğu tüketici, alışveriş yaparken ihtiyacı veya isteği giderecek ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra, alışveriş eyleminin kendisini bir boş zaman etkinliği, bir keyifli, zevkli, eğlenceli aktivite olarak görmektedir. Tüketicinin alışverişten aldığı keyif ne kadar yüksek olursa, satın alma eğilimi de o denli yüksek olabilmektedir. Hatta tüketiciler online alışveriş deneyimi sırasında mutlu ve eğlenmiş hissettiğinde, bir sonraki satın alma katılma olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Themba, 2021, s. 20). Online satış promosyonlarının tüketicilerde oluşturduğu kazanç sağlama, avantajlı alışveriş yapma, tasarruf elde etme gibi duygularla beraber bir haz ortaya çıkabilmektedir. Promosyonları takip etmek ve promosyonlardan yararlanmak tüketicileri heyecanlandırabilmekte, eğlendirebilmektedir. Bu bağlamda satış promosyonların hedonist bir yönü bulunmaktadır (Kwok & Uncles, 2005, s. 171). Bu görüşten hareketle şu hipotez ortaya atılmıştır:

H1b. Online satış promosyonlarının eğlence ve heyecan boyutu online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

2.1.3. Keşfetme

Satış promosyonları, tüketicilerde olumlu güdüler uyandırmanın yanında, mağazada daha fazla gezinmelerini, daha uzun süre mağazada kalmalarını ve mağazayı ve ürünleri keşfetmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Bu açıdan satış promosyonları, alışveriş sepetine daha fazla sayıda ürünler eklemek ve sonuç olarak daha fazla satın almaya teşvik etmek hususunda önemli bir potansiyel arz etmektedir (Temel, 2021, s. 181). Kollat & Willett'e (1967) göre tüketiciler satış promosyonları faaliyetlerinden etkilenerek düzenli olarak aldığı ürünlerden ziyade, nadir satın aldıkları veya daha önce hiç satın almamış oldukları ürünleri plansız, anlık olarak satın alabilmektedir. Bu açıdan keşfetme unsurunu, satış promosyonları bağlamında satış kararları üzerinde etkili olabilecek bir unsur olarak ele almak mümkün görülmektedir. Bu itibarla geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H1c. Online satış promosyonlarının keşfetme boyutu online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2. E-Hizmet kalitesi

Tüketiciler online alışverişteki deneyimlerini değerlendirirken, yalnızca ürün için sunulan fiyatları veya promosyonları değil, gereken bilgileri aranma ve toplama, değerlendirme, satın alma kararı verme, ürünlerin teslim ve iadesi, ödeme sistemi, müşteri hizmetleri gibi çeşitli alt işlemleri ile birlikte alışverişteki tüm deneyimini göz önünde bulundurmaktadır (Menon, 2018). Dolayısıyla bugün tüketiciler, online alışverişlerde uygun fiyata ve kaliteli ürün veya hizmet satın

almanın yanı sıra, birçok farklı beklentiyi karşılayabilecek yönde belirli bir standarda sahip hizmet kalitesi beklentisi içerisinde (İlter, 2009, s. 99).

Bir tarafın diğerine sunabileceği, esasen soyut olan ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan herhangi bir eylem veya faaliyet olarak ele alınan hizmet, tüketiciler tarafından genellikle görünmeyen veya bilinmeyen hizmet operasyonları (arka ofis veya sahne arkası) ve tüketiciler tarafından genellikle görünen veya bilinen hizmet sunumu (genellikle ön büro veya ön sahne olarak da adlandırılır) olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır (Tjiptono, 2015; Munawar & Mahaputra, 2022, s. 745). Hizmetlerin elektronik ortamlar vasıtasıyla sunulması elektronik hizmet (e-hizmet) olarak anılmaktadır (Aktürk, 2013, s. 72; Gülbaşı, 2022, s. 25). Online alışveriş mağazaları için hizmet kalitesi ise “e-hizmet kalitesi” adı altında ele alınmaktadır.

E-hizmet kalitesi, genel olarak sanal ortamda sağlanan hizmet ve kalitesiyle alakalı olarak tüketicilerin yaptıkları genel değerlendirme ve yargılar biçiminde ele alınabilmektedir (Santos, 2003, s. 235). Diğer bir ifadeyle “Bir online alışveriş web sitesinin, ürün veya hizmetlerin alışverişini, satın alımını ve teslimatını etkin ve verimli bir biçimde ne oranda kolaylaştırdığı” anlamını taşımaktadır (Parasuraman vd., 2005, s. 5). Rowley (2006, s. 341) bu kavrama kısa tabiriyle “hizmet sunumuna bilgi teknolojisinin aracılık ettiği işler, çabalar veya performanslar” biçiminde yaklaşmıştır (Khan, 2019, s. 28). Kim vd. (2009), e-hizmet kalitesini daha detaylı bir biçimde ele alarak, bir online alışveriş web sitesinde gezinme, bilgi arama, güvenlik, sipariş verme, etkileşimler, teslimat ve sipariş edilen ürünle ilgili memnuniyet dahil olmak üzere bir işlemin başından sonuna kadarki tüm süreçleri içerdiğinin altını çizmiştir (Kalia & Paul, 2021, s. 7).

Elektronik ticaret ortamındaki tüketici davranışları, geleneksel alışveriş ortamından daha karmaşıktır. Online tüketiciler online alışveriş etkinliklerinde sunulan hizmetin kalitesi, hızlılığı ve sorunsuzluğu gibi hususlarda yüksek beklentilere sahiptir (Durukal vd., 2019, s. 131). Bir online platformun sorunsuz işlem, bilgiye erişim, internet ağı ve sistem olanakları, veri gizliliği garantisini gibi unsurları barındıran e-hizmet kalitesinin yüksek olması, tüketicilerin işlem gerçekleştirmede zaman ve maliyet açısından kendilerini daha verimli hissetmelerini sağlamaktadır. Online ortamda kusursuz e-hizmet kalitesi, olumlu çıktılarının temeli olarak kabul edilmektedir (Juwaini vd., 2022, s. 479). Bu açıdan e-hizmet kalitesi, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek önemli bir faktör olacaktır. Bu itibarla, e-hizmet kalitesi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik olarak geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H2. E-hizmet kalitesi online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Bazı araştırmacılar web sitelerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için ölçekler geliştirmiştir. Loiacono vd. (2000) web sitelerini etkileşim, güven, yanıt süresi, tasarım, görsel çekicilik, yenilikçilik, akış-duygusal çekicilik gibi 12 boyutta derecelendirmek için bir ölçek olan WebQual'ı oluşturmuştur. Yoo ve Donthu (2001), web sitesinin kalitesini dört boyutta ölçmek için dokuz maddelik bir SITEQUAL ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçekte boyutlar kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik olarak ele alınmıştır. Barnes ve Vidgen (2002), WebQual olarak da adlandırdıkları tamamen farklı bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek, bir sitenin kalitesinin (önemle ağırlıklandırılmış müşteri algıları) bir indeksi sağlamaktadır ve kullanılabilirlik, tasarım, bilgi, güven ve empati olmak üzere beş boyuta sahiptir. Wolfenbarger ve Gilly (2003), eTailQ adlı 14 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte Web sitesi tasarımı (kişiselleştirme ile ilgili bir öğenin yanı sıra tasarımla ilgili bazı özellikleri ve ürün seçimi ile ilgili bir öğeyi içerir), güvenilirlik/yerine getirme (ürünün doğru temsilini, zamanında teslimatı ve siparişlerin doğruluğu içerir), mahremiyet/güvenlik (güvenli hissetmek ve siteye güvenmek) ve müşteri hizmetleri (sorunları çözme konusundaki ilgiyi, personelin yardım etmeye istekliliğini ve sorulara hızlı yanıtları içerir) olmak üzere dört boyut yer almıştır. Zeithaml vd. (2000) tarafından yürütülen çalışmada, e-SQ adı altında algısal nitelik düzeyinde pek çok web sitesi özelliği belirlenmiştir. Bunlar sitenin doğru teknik işleyişi ve hizmet vaatlerinin stokta bulunması, sipariş edilenin teslim edilmesi, söz verilen zamanda teslim edilmesi, fatura ve ürün bilgilerinin doğruluğu gibi hususları içeren güvenilirlik, hızlı yanıt verme ve bir sorun veya soru olduğunda yardım alma yeteneği olarak ele alınan duyarlılık, siteye hızlı girebilme ve gerektiğinde firmaya ulaşabilme biçiminde ele alınan erişim, deme, gönderim, satın alma ve iade etme yollarının seçiminde esneklik, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri kolaylıkla bulmasına olanak tanıyan, iyi bir arama-gezinme fonksiyonuna sahip olan ve tüketicilerin web sitesi sayfaları arasında kolayca ve hızlı bir biçimde gezinmesine olanak tanıyan gezinme kolaylığı, sitenin ve sattığı ürün veya hizmetlerin itibarından ve ayrıca sunulan açık ve doğru bilgilerden kaynaklanan güven, site estetiği gibi hususları içermektedir (Parasuraman vd., 2005, s. 219).

Parasuraman vd. (2005), eğlence veya zevk gibi diğer deneyimsel yönlerin, hizmet kalitesinin kavramsal alanına girmediğini; çünkü bu tür hedonik yönlerin, tüm bağlamlarda veya tüm müşterilerle ilgili olmayabilecek farklı faydalar olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu yaklaşımla araştırmacılar, web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir siteden beklenen temel faydalara odaklanarak E-S-QUAL Ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, etkinlik, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme, gizlilik, duyarlılık, telafi ve iletişim olmak üzere

yedi boyut içermektedir. Bu araştırmada bu yaklaşımdan esinlenilerek, sanal mağazaların web sitelerinin e-hizmet kalitesini ölçümlemede bu ölçekten yararlanılmıştır. Her bir boyut bazında ele alınan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

2.2.1. Etkinlik

Online alışverişlerde e-hizmet kalitesi, bir alışveriş platformunun etkili alışveriş, satın alma ve teslimatı ve verimliliği kolaylaştırabilme derecesi olarak ele alınmaktadır. Burada diğer tüm faktörlerin yanı sıra önemli faktörlerden biri platformun etkinliğidir. Etkili ve verimli alışveriş, satın almayı kolaylaştırıcı bir unsur olarak ele alınmaktadır (Zeithaml, 2002; Pink & Djohan, 2021; Juwaini vd., 2022). Sistemin kullanımı, düzgün yapılandırılmış, basit, anlaşılır ve tüketiciler tarafından girilmesi gereken az miktarda bilgi gerektirmektedir. Etkinlik boyutunda siteye erişmenin, sitenin kullanım kolaylığı ve hızı önemli etkenlerindedir. İnternet tabanlı hizmetlerin etkinliği, kullanıcıların web sitesine erişme kolaylığı, kullanım kolaylığı ve hızı gibi faktörlere bağlı olarak değerlendirilmektedir. Literatürde e-hizmet kalitesinin etkinlik boyutunun, tüketicilerin online alışveriş yapma davranışlarını etkilediği ve tüketici memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna ilişkin ampirik bulgular yer almaktadır (Bhattacharjee, 2001; Lin & Wang, 2006). Liang ve Lai (2002) e-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu ile online satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde, Parasuraman vd. (2005), e-hizmet kalitesinin etkinlik boyutunun online alışveriş nedeniyle güven, tatmin ve bağlılık gibi tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Kim vd. (2009) tarafından yapılan bir araştırmada da, bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunların yanı sıra, diğer çalışmalarda da e-hizmet kalitesi ve online satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Gummerus vd., 2004; Zhu vd., 2010; Rita vd., 2019; Erçetin & Arkan, 2020; Süzer & Taşkın, 2021; Ata vd., 2022; Gülbaşı, 2022; Özdemir & Çataltepe, 2022; Uysal, 2022). Bu çalışmalar, e-hizmet kalitesinin etkinliği ile online satın alma davranışları arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, e-ticarette müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artırılması için etkinliğin önemli bir unsur olduğundan hareketle, bu etkinin bu araştırma kapsamında ortaya konulması noktasında e-hizmet kalitesinin etkinlik boyutuna ilişkin şu hipotez formüle edilmiştir:

H2a. E-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2.2. Sistem kullanılabilirliği

Sistem kullanılabilirliği alışveriş platformu tarafından bilinçli olarak oluşturulan ve tüketiciler tarafından alışveriş esnasında kullanılan sitenin doğru

teknik işleyişidir. Alışveriş sitesinin dizayn unsurlarına ek olarak çökmemesi, donmaması, stabil çalışması, hızlı çalışması gibi hususları içermektedir ve bunlar bir sistemin kalite algısında önem arz etmektedir. E-hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği boyutunun online satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bazı çalışmalarda elde edilen bulgular (Koufaris, 2002; Van der Heijden, 2003; Başkol, 2016; Rita vd., 2019; Erçetin & Arıkan, 2020; Akıskalı & Kitapçı, 2021; Qalati vd., 2021; Ata, 2022; Gülbaşı, 2022; Nguyen vd., 2023) sistemin tüketiciler tarafından kullanılabilirliğinin web sitesinin kullanımında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda şu hipotez ortaya atılmıştır:

H2b. E-hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği boyutu online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2.3. Yerine getirme

Site üzerinden yapılan alışverişlerde siparişin teslimatı ve ürün mevcudiyeti ile ilgili sitenin ileri sürdüğü vaatlerinin yerine getirilmesidir. Ürünlerin doğru temsili, zamanında teslimat, doğru siparişler ve uygun sipariş koşulları bu boyutun içerisine dahildir (Sheng & Liu, 2010, s. 275). İşletme tarafından vaat edilmiş olan bir hizmetin doğru bir şekilde ve zamanında gerçekleştirilmesini temsil etmektedir ve hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Rafiq vd., 2012, s. 1160; Süzer ve Taşkın, 2021, s. 640). Vaat edilen sürede teslimat, hızlı teslimat, hızlı temin, stokta bulundurma ve tüm bu benzer hususlar doğruculuk, tutarlılık yerine getirme açısından ve dolayısıyla e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin güven duydukları bir online alışveriş sitesinde siparişlerinin doğru ve zamanında yerine getirilmesi, siparişlerin hızlı ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi online satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Santos, 2003; Zhu vd., 2010; Güllülü vd., 2016; Başaran & Aksoy, 2019; Erçetin & Arıkan, 2020; Süzer & Taşkın, 2021; Gülbaşı, 2022; Özdemir & Çataltepe, 2022). Bu bakımdan, yerine getirme boyutunu ele alan ilişkisel yapıda ortaya atılan hipotez şöyledir:

H2c. E-hizmet kalitesinin yerine getirme boyutu online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2.4. Gizlilik

Tüketicilerin, alışveriş sitenin izinsiz girişlere, korsan saldırılara karşı güvenli olduğuna dair ve kişisel verilerin korunduğuna dair inancını içermektedir. Kişisel bilgiler, kredi kartı veya adres bilgileri gibi çeşitli bilgilerin başka kimselerin eline geçmeyeceğine dair güven, önemli bir faktördür.

Satın alma aşamasında en önemli boyutlardan biri gizlilik boyutudur, çünkü bu politika işletme ile tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliği noktasında

uzun vadeli bir ilişki geliştirmede çok önemlidir (Dehghanpouri vd., 2020; Pradnyadewi & Giantari, 2022). Tüketici tarafından alışveriş platformuyla paylaşılan kişisel bilgilerin veya ödeme bilgilerinin gizli ve güvende tutulmasına önem atfedildiğinin (Hwang, 2006) farkında olan işletmeler, müşterilerin gizlilik konusundaki hassasiyetlerini önceleyerek daha temkinli davranmayı tercih etmektedir (Lee & Tan, 2003; Yaylagül, 2023, s. 21). E-ticaret bağlamında güvenlik ve gizliliğin korunması ile ilgili web sitesi faktörlerinin, tüketiciler tarafından algılanan riskini azaltabileceği ve bu bakımdan olumlu algılarını arttırabileceği kabul edilmektedir (Kim vd., 2008; Fan vd., 2022).

Tüketicilerin gizlilik konusundaki endişelerinin ve dolayısıyla alışveriş platformuna karşı bu konuda duydukları güvenin e-hizmet kalitesi ve alışveriş davranışlarında önemli olduğunu kabul eden literatür (Parasuraman vd., 2005; Başkol, 2016; Güllülü vd., 2016; Başaran & Aksoy, 2019; Rita vd., 2019; Erçetin & Arıkan, 2020; Akıskalı & Kitapçı, 2021; Erdoğan, 2022; Gülbaşı, 2022; Pradnyadewi & Giantari, 2022) ışığında, bu boyutu test etmek üzere şu hipotez ortaya atılmıştır:

H2d. E-hizmet kalitesinin gizlilik boyutu online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2.5. Duyarlılık

Alışverişlerde oluşan sorunların ve ilgili geri dönüşlerin site aracılığıyla etkili bir şekilde ele alınmasıdır. İadelerin kabulü, yönetimi, sorunlarla ilgilenim, uygun seçenekler sunma gibi duyarlılıklar, tüketicinin e-hizmet kalitesine ilişkin olarak geliştirdiği algısında önemli olabilecektir.

Duyarlılık, site aracılığıyla sorunların ve geri dönüşlerin hızlı bir şekilde ele alınması anlamında ele alınmaktadır ve hizmetle ilgili sorunlarla karşılaştıklarında müşterilere yardım etmek için müşteri hizmetleri veya destek hizmetinin nasıl yanıt verdiğiyle ilgilidir (Tan vd., 2018). İşlem başarısızlıkları, sorunlar, iadeler gibi faktörler nedeniyle müşteri şikayetlerini ele alma ve bu tür durumların yaşanması halinde samimi ve gerçek bir ilgiyle etkili bir biçimde durumla ilgilenmek noktasındaki yeteneğidir (Ighomereho vd., 2022). Bu husus tüketicilerin alışveriş platformuna karşı yaklaşımını etkileyebilecektir. Bu nedenle, müşteri sorularını, şikayetlerini, endişelerini ve hayal kırıklıklarını ele alma yeteneği, e-hizmet kalitesinin algılanması için önemli bir esas olarak kabul edilmektedir (Liao & Cheung, 2001; Madu ve Madu, 2002; Parasuraman vd., 2005; Fassnacht ve Koese, 2006; Narteh, 2015; Al-Hawary ve Al-Smeran, 2017; Tan vd., 2018; Bütüner ve Kuş, 2022; Ighomereho vd., 2022). Bu bağlamda, alışveriş sitesinin duyarlılık boyutunda başarılı olması, yani tüketicilerin soruları, sorunları, şikayetlerini hızlı ve başarılı bir biçimde ele almak konusunda duyarlılık gösterebilirse tüketicilerin online satın alma niyetlerini olumlu yönde

etkileyebileceğinden hareketle, bu boyutu ele alan hipotez şu şekildedir:

H2e. E-hizmet kalitesinin duyarlılık boyutu online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2.6. Telafi

Online alışverişlerin doğası gereği birtakım aksilikler, gecikmeler, yanlış siparişler, yanlış teslimatlar gibi memnuniyetsizlik doğuran olaylar meydana gelebilmektedir. Bu tür durumların yaşanması halinde bu aksaklıkların, hizmet hatalarının telafi edilmesi tüketiciler için önemlidir.

Hizmet hatası, tüketicinin beklentilerinin altında kalan ve bundan ötürü memnuniyetsizlikle sonuçlanan bir durumdur (Aydın, 2020). Hizmet telafisi kavramıysa hizmeti sunan işletmenin hizmet noktasındaki hatasını telafi etmek yönünde aldığı aksiyondur. Zeithaml vd. (1990) işletmelerin meydana gelen hizmet hatasını bir sorun olarak değil; müşteriyi tatmin etmek yolunda bir fırsat olarak ele alması gerekmektedir (Özer, 2011). Online alışveriş bağlamında işletme, ürün iadesi, yaşanan sorunla ilgili olarak tazmin etme, hediye gönderme, puan veya kod tanımlama gibi çözümler üretebilmekte ve hatayı telafi edebilmektedir. İşte telafi boyutu, işletmenin bu türden sorunları çözmek için kullandığı yöntemlerle ilgili bir boyut olarak önemli bir e-hizmet kalitesi unsudur (Parasuraman vd., 2005). Bu bakımdan işletmenin telafi stratejisi, tüketicilerin e-hizmet kalite algılarını etkileyebilecek ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek bir boyut olarak ele alınabilecektir (Bütüner & Kuş, 2022, s. 97).

İşletmenin telafi yeteneğinin tüketicilerin işletmelerle satın alma, memnuniyet, sadakat gibi ilişkiel bağlamlarında önemli olduğunu kabul eden literatür ışığında (Yang vd., 2004; Parasuraman vd., 2005; Kim vd., 2008; Hong ve Cha, 2013; Yağub vd., 2019; Akıskalı & Kitapçı, 2021; Bütüner ve Kuş, 2022; Indrianti, 2022; Özdemir ve Çataltepe, 2022; Perumal vd., 2022; Yaylagül, 2023), e-hizmet kalitesinin telafi boyutunun online satın alma davranışıyla ilişkisine yönelik olarak geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H2f. E-hizmet kalitesinin telafi boyutu online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2.7. İletişim

İletişim boyutu, online alışveriş platformu ile tüketiciler arasındaki iletişim sürecini ve kalitesini kapsayan boyuttur. Alışveriş platformuyla veya siparişlerle ilgili soru ve sorunların çözüme kavuşturulması noktasında telefon veya online müşteri temsilcileri aracılığıyla sunulan iletişim desteğinin mevcudiyetidir.

İşletmeler bu hızlı tempolu ortamda rekabet avantajı elde etmenin ve başarı elde etmenin kilit faktörlerden biri alışveriş platformları ile tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimin kalitesidir (Elsharnouby & Mahrous, 2015; Fan vd., 2022). Diğer yandan, online alışveriş platformlarında tüketiciler ile yüz yüze bir iletişim

olmadığı için, bu hizmeti sunan işletmelerin diğer iletişim çözümlerini sağlamaları gerekmektedir (Özdener & Duygun, 2019, s. 2).

Tüketiciler ile iletişimlerde çözüm odaklı ve yaratıcı hizmetler sunabilen online alışveriş platformlarının tüketiciler ile iletişim için oluşturduğu etkili iletişim kanalları, artan müşteri memnuniyeti, tekrarlanan satın alma ve uzun vadeli başarıdan daha fazla yararlanma olanağı sunmaktadır (Ojasalo, 2010; Elsharnouby & Mahrous, 2015; Shodiq vd., 2018). Tüketiciler iletişim kurduklarında alışveriş platformunun ihtiyaçlarını birden çok şekilde karşılayabileceğini fark ederse olumlu tutum ve davranışlar gösterebilecektir (Fan vd., 2022). Bu alanda yapılan bazı araştırmalar bu görüşleri destekler yöndedir. Online alışveriş hizmet sunan işletmelerin büyümek için tüketicilere yüksek kaliteli hizmetlerin bir parçası olarak etkili iletişim kanalları sunmaya öncelik vermesi gerektiği kabul edilmektedir. Araştırmalar bu çabaların online satın alma davranışı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Loiacomo, vd., 2000; Cox & Dale, 2001; Zeithaml vd., 2002; Yang, vd., 2003; Parasuraman vd., 2005; Elsharnouby & Mahrous, 2015; Başkol, 2016; Güllülü vd., 2016; Rita vd., 2019). Buradan hareketle, e-hizmet kalitesinin ele alınmasında önemli bir boyut olabilecek iletişimin irdelendiği hipotez şu şekildedir:

H2g. E-hizmet kalitesinin iletişim boyutu online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

3. YÖNTEM

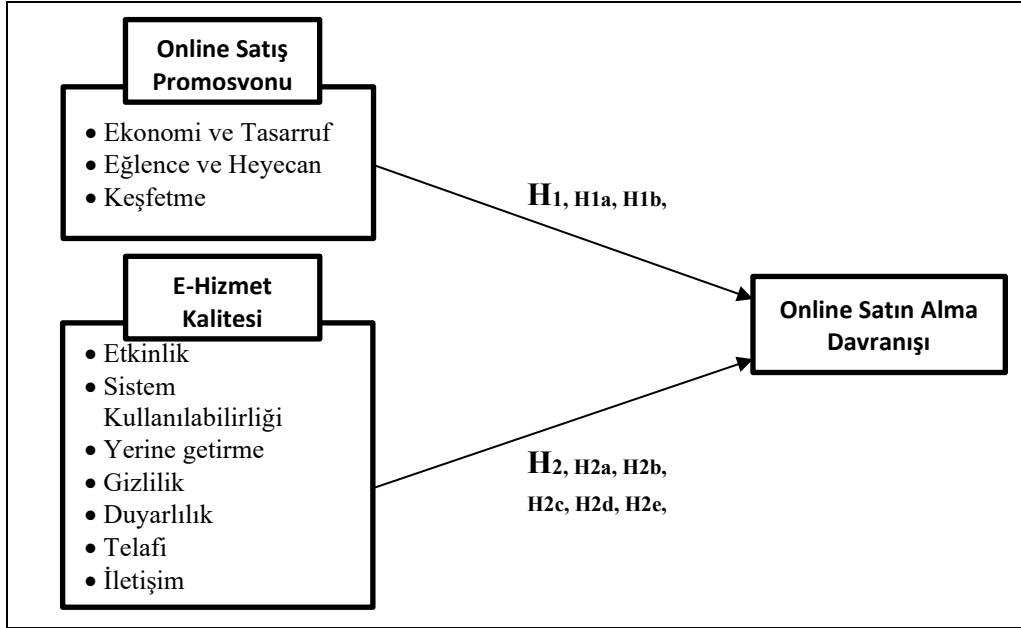
3.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Çalışmanın içeriği, yöntemi ve ölçeklerine ilişkin etik kurul değerlendirmesi için Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na başvurulmuş olup, 01.04.2022 tarihli ve 31906847/050.04.04-08-77 sayı numaralı belge ile etik kurul uygunluk onayı alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, ilişkisel tarama metoduna dayalı olan nicel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmada ortaya atılan ilişkisel modelin analizi noktasında anket yöntemine dayalı veri elde edilmiş ve yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan YEM, bazı olgulara dayalı bir yapısal teorinin analizinde doğrulayıcı bir yaklaşımı benimseyen

istatistiksel bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Byrne, 2009, s. 3). YEM, pazarlamada uzun süredir bilinen çok değişkenli verileri analiz etmek için özellikle teori testi için uygun bir araçtır. Yapısal eşitlik modelleri, çok sayıda bağımsız ve bağımlı değişkenin yanı sıra gözlenen değişken kümelerinin temsil edebileceği varsayımsal gizil yapıları dahil etmek için sıradan regresyon modellerinin ötesine geçmektedir (Savalei & Bentler, 2006, s. 1). YEM, birçok bilimsel disiplinde bir dizi değişken arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklayabilecek teorik modellerin akla yatkınlığını araştırmak için standart bir araç haline gelen istatistiksel bir yöntemdir. Bu model, analizdeki değişkenlerin nasıl üretildiği ve ilişkilendirildiği hakkında bir dizi hipotezi temsil etmektedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 2). Gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilgili hipotezlerin test edilmesi noktasında kapsamlı bir yaklaşım olarak kabul gören (Hair vd., 2014, s. 107) YEM, faktör analizi ve çoklu regresyon analizini birleştirmek suretiyle eşanlı olarak bağımlılık ilişkilerini bir dizi halinde ölçümlemeye izin vermektedir (Gefen vd., 2000, s. 72). Araştırmanın analizinde yaygın YEM yazılımlarından biri olan AMOS programı kullanılmıştır. AMOS, “Moment Yapılarının Analizi” veya başka bir deyişle ortalama ve kovaryans yapılarının analizinin kısaltmasıdır (Byrne, 2001, s. 57). AMOS, bir ölçüm modelinin uygunluğunu ve parametre tahminlerinin önemini açıklayan yığınlar halinde istatistikler ve araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri üretmektedir (Gallagher vd., 2008, s. 272). Araştırmada ele alınan online satış promosyonu, e-hizmet kalitesi ve online satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiyel yapı aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Anket soru formunda 59 ifade yer almaktadır. Araştırma satış geliştirme, e-hizmet kalitesi ve online satın alma davranışı olmak üzere 3 ana ölçeklerinden oluşmaktadır. Satış geliştirme ölçeği 3 boyutlu, 18 ifade içermekte olup Temuçin'in (2019) çalışmasından yararlanılmıştır. E-hizmet kalitesi ölçeği 7 boyutlu, 33 ifadeden oluşmaktadır ve Parasuraman vd. (2005)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Online satın alma davranışı 8 ifadeden oluşmaktadır ve Soni ve Verghese'nin (2018) çalışmasından yararlanılmıştır. Tüketicilerin anket soru formunda verilen ifadelerine ilişkin yaklaşımlarını belirlemek için tüm ölçek ifadelerinde 5'li Likert ölçeği yapısı kullanılmıştır. Veri toplama uygulaması 16.04.2022-02.06.2022 tarihleri arasında yürütülmüştür.

3.4. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üzerinde bulunan, online alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evrenin tamamına erişmek olanaksız olduğundan ve evreni oluşturan popülasyona ilişkin bir sayı elde etmek olanaksız olduğundan örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Anketler vasıtasıyla kolayda örnekleme yöntemine dayalı olarak verilere ulaşılmıştır. Araştırmada öncelikle

40 kişi ile pilot uygulama yapılmış ve uygun olmayan ifadeler anket soru formundan çıkarılmıştır. Nihai halini alan anket formu, Google Forms platformu üzerinden online anket yöntemine dayalı olarak araştırmaya katılmaya gönüllü olan tüketicilerin anketi doldurmaya davet edilmesi suretiyle elde edilmiştir. Bu surette toplam 494 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri (n=494)

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	320	64,8	Bekar	359	72,7
Erkek	174	35,2	Evli	135	27,3
Yaş	f	%	Eğitim Durumu	f	%
20 yaş altı	58	11,7	Lise	36	7,4
21-30	282	57,1	Önlisans	20	4,0
31-40	98	19,8	Lisans	348	70,4
41-50	46	9,3	Lisansüstü	90	18,2
51 ve üzeri	10	2,0			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, cinsiyet bakımından kadın 320 (%64,8), erkek 174 (%35,2), medeni durum bakımından bekar 359 (%72,7), evli 135 (%27,3), yaş bakımından 20 yaş altı 58 (%11,7), 21-30 yaş aralığı 282 (%57,1), 31-40 yaş aralığı 98 (%19,8), 41-50 yaş aralığı 46 (%9,3), 51 ve üzeri 10 (%2,0); eğitim durumu bakımından lise 36 (%7,4), önlisans 20 (%4,0), lisans 348 (%70,4) ve lisansüstü 90 (%18,2) biçiminde dağılım olduğu anlaşılmıştır.

Nihai anket uygulaması çerçevesinde 494 anket formuna erişilmiş ve 14 anket formunun aykırı değerler içerdiği, diğer bir ifade ile normallikten aşırı uzaklaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yanıtları, yalnızca bir değişkende aşırıysa, tek değişkenli bir aykırı değeri temsil etmektedir. Katılımcılar iki veya daha fazla uç puana veya sıra dışı bir puan konfigürasyonuna sahip olduğunda, bunlar çok değişkenli aykırı değerlerdir. Bu durumda araştırmacılar yeniden kodlayabilmekte (örneğin, ortalamanın ötesinde üç veya dört standart sapmaya eşit bir değere) veya çok değişkenli aykırı değerleri kaldırabilmektedir (Weston & Gore, 2006, s. 735). Buna dayalı olarak aykırılık içeren 14 anket formu veri setinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 494 katılımcı oluşturmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcılardan alınan yanıtlar neticesinde elde edilen veri seti yapısal eşitlik modeli kapsamında test edildiğinde ortaya çıkan bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Kuramsal Model için Ölçüm Modeli Katsayıları

		Hata Varyansları	Yol katsayıları	t değerleri	Cronbach Alfa	R ²
Ekonomi ve Tasarruf	İfade1	-	1,000	-	,864	,636
	İfade2	,086	1,204	13,953		,770
	İfade3	,089	1,221	13,713		,753
	İfade4	,094	1,295	13,781		,758
	İfade5	,088	1,103	12,573		,674
	İfade6	,087	1,226	14,040		,777
Eğlence ve Heyecan	İfade8	-	1,000	-	,840	,723
	İfade9	,063	,991	15,703		,759
	İfade10	,068	1,044	15,388		,743
	İfade11	,072	,949	13,093		,632
	İfade12	,072	1,127	15,742		,760
Keşfetme	İfade16	,031	,953	30,403	,914	,883
	İfade17	-	1,000	-		,938
	İfade18	,030	,911	30,217		,881
Etkinlik	İfade19	,051	,947	18,598	,934	,732
	İfade20	,055	,945	17,070		,688
	İfade21	,044	1,044	22,866		,839
	İfade22	,045	1,004	22,947		,841
	İfade23	,047	1,078	22,914		,840
	İfade24	,043	,980	22,909		,840
	İfade25	,044	,960	21,986		,819
	İfade26	-	1,000	-		,836
Sistem Kullanılabilirliği	İfade27	,043	,948	21,790	,819	,847
	İfade28	,057	,880	15,461		,657
	İfade29	-	1,000	-		,832
Yerine Getirme	İfade30	,051	1,136	22,117	,886	,866
	İfade31	,048	1,065	22,095		,865
	İfade32	,050	1,084	21,527		,849
	İfade33	,052	,979	18,985		,775

	İfade34	,061	,924	15,180		,650
	İfade36	-	1,000	-		,801
Gizlilik	İfade37	,050	,972	19,310	,844	,834
	İfade38	,060	1,112	18,638		,807
	İfade39	-	1,000	-		,795
	İfade40	,047	,915	19,434		,777
Duyarlılık	İfade41	,048	,976	20,521	,899	,807
	İfade42	,049	1,004	20,482		,806
	İfade43	,046	,983	21,230		,826
	İfade44	-	1,000	-		,814
	İfade45	,120	1,339	11,176		,733
İfade46	,120	1,301	10,857	,783		
İfade47	-	1,000	-	,512		
İletişim	İfade48	,057	,884	15,415	,802	,672
	İfade49	,047	,970	20,534		,853
	İfade50	-	1,000	-		,828
Online Satın Alma Davranışı	İfade51	-	1,000	-	,887	,802
	İfade52	,051	,985	19,158		,793
	İfade53	,047	,873	18,474		,772
	İfade54	,051	,936	18,208		,763
	İfade55	,052	,868	16,748		,714
	İfade56	,054	1,005	18,572		,775
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,912						
Açıklanan Varyans = %73,314						

Yapılan analiz sonucunda satış promosyonları değişkeninin keşfetme boyutu altında yer alan 3 ifadesi beklenen düzeyde katsayıya erişmemiştir. Burada ifadelerin katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından anlaşılmamış olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle belirtilen bu ifadeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Diğer tüm ifadeler istatistiksel olarak anlamlı ölçüde be uygun katsayılarla ortaya çıkmıştır. Bu surette uyum iyiliği katsayıları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz sonucuna erişilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Karar kriterleri	Araştırma Bulgusu
χ^2/sd	$1 < \chi^2 < 5$	2.181
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.050
GFI (Goodness of Fit Index)	$GFI \geq 0.90$	0.826
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$AGFI \geq 0.80$	0.802
NFI (Normed Fit Index)	$NFI \geq 0.90$	0.868
CFI (Comparative Fit Index)	$CFI \geq 0.90$	0.924
TLI (Tucker- Liwes Index)	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0.916
RMR (Root Mean Square Residual)	$RMR \leq 0.10$	0.051

Tablo 3 incelendiğinde bu araştırma için kullanılan modelin, gerçek verilerle uyumluluğunu değerlendirmek amacıyla; χ^2/sd , RMSEA, GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI, RMR indekslerinin sonuçları değerlendirilmiştir. χ^2/sd , uyum ölçülerinin hesaplanması için kullanılan temel testlerden biridir. Bu ölçütün 5'ten küçük olması iyi uyum olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2015, s. 21). Analiz sonucunda elde edilen χ^2/sd değeri 2.181 olarak belirlenmiştir ve değer iyi uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. RMSEA uyum endeksi, YEM'de sağlanan varyans ve kovaryans matrisiyle, örneklemden sağlanan varyans ve kovaryans matrisinin arasındaki uyumu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Xia & Young, 2018, s. 410). Bu uyum ölçüsü, 0,05'ten küçükse mükemmel uyum, 0,05 ile 0,08 arasında bir değer ise kabul edilebilir uyumdur (Browne & Cudeck, 1993, s. 136-162). Analiz sonucunda elde edilen RMSEA değeri 0.050 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, RMSEA uyum ölçüsünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. GFI uyum endeksi, YEM'de hesaplanan değişkenlerin arasında bulunan kovaryans miktarlarını gösterir (Hooper vd., 2008, s. 53-60). Bu uyum ölçüsü, 0.95 ile 1.00 arasındaysa mükemmel uyum, 0.90 ile 0.95 arasında bir değer ise kabul edilebilir bir uyumdur (Miles ve Shevlin, 1998, s. 85-90). Analiz sonucunda elde edilen GFI değeri 0.826 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, GFI uyum ölçüsünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. AGFI uyum endeksi, örneklem sayısının yüksek olduğu durumlarda kullanılan daha temsili bir uyum endeksidir (Özabacı, 2011, s. 160-167). Bu uyum ölçüsü, 0.95 ile 1.00 arasındaysa mükemmel uyum, 0.85 ile 0.90 arasında bir değer ise kabul edilebilir bir uyumdur (Miles & Shevlin 1998, s. 85-90). Analiz sonucunda elde edilen AGFI değeri 0,802 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, AGFI uyum ölçüsünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. NFI uyum endeksi, analizi yapılan YEM ile bağımsız modelin ki-kare testine oranıdır (Hu & Bentler, 1999, s. 1-55). Bu değer, küçük örneklem

gruplarında kullanılır (Hooper vd., 2008, s. 55). Bu uyum ölçüsü, 0.95 ile 1.00 arasındaysa mükemmel uyum, 0.90 ile 0.95 arasında bir değerse kabul edilebilir bir uyumdur (Bentler & Bonnet, 1980, s. 588-606). Analiz sonucunda elde edilen NFI değeri 0.868 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, NFI uyum ölçüsünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. CFI uyum endeksi, YEM ve bağımsız kovaryans matrislerinin karşılaştırılmasıyla bulunur (Yardımcı, 2016, s. 44). Bu uyum ölçüsü, 0.95 ile 1.00 arasındaysa mükemmel uyum, 0.90 ile 0.95 arasında bir değerse kabul edilebilir bir uyumdur (Hu & Bentler, 1999, s. 1-55). Analiz sonucunda elde edilen CFI değeri 0.924 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, CFI uyum ölçüsünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. TLI uyum endeksi, YEM ile bağımsız model arasındaki uyumluluğu karşılaştırır. Bu model, örneklem büyüklüğünden en az etkilenen endekstir (Xia & Young, 2018, s. 410). Bu uyum ölçüsü, 0.95 ile 1.00 arasındaysa mükemmel uyum, 0.90 ile 0.95 arasında bir değerse kabul edilebilir bir uyumdur (Bentler & Bonnet, 1980, s. 588-606). Analiz sonucunda elde edilen TLI değeri 0.92-16 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, TLI uyum ölçüsünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu gösterir. RMR uyum endeksi, korelasyon farklarının aritmetik ortalaması alınır ve bu ortalamaların karekökü anlamına gelir (Shi vd., 2018, s. 2-19). Bu uyum ölçüsü, 0.05 ile 0.10 arasındaysa kabul edilebilir bir uyumdur (Hu & Bentler, 1990, s. 1-55). Analiz sonucunda elde edilen RMR değeri 0.51 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, RMR uyum ölçüsünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu itibarla araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin olarak YEM gerçekleştirilmiştir.

YEM'in amacı, değişkenler arasında belirli bir nedensel ve nedensel olmayan ilişkiler kümesi olan önerilen modelimizin, bu değişkenler arasında gözlenen ilişkileri ne kadar iyi açıkladığını görmektir (Savalei & Bentler, 2006, s. 4). Araştırma kullanılan (Kaiser-Meyer-Olkin) KMO testi, örneklemin faktör analizi açısından yeterliliğini tespit etmede kullanılmaktadır. Veri setinin mükemmellik derecesinin artması KMO değerinin 1'e doğru yaklaşması ile mümkündür (Sharma, 1996, s. 116). Bu araştırma sonucuna göre KMO değeri 0,912 olarak ortaya çıkmış ve ele alınan örneklem büyüklüğü oldukça iyi bir gösterge olarak kabul edilmiştir. Açıklanan varyans, ilgili yapının iyi ölçülmüş olduğunun göstergesidir (Büyüköztürk, 2002, s. 479). Açıklanan varyans değerinin 0.50 değerinin üzerinde olması gerekli görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s. 46). Bu çalışmada açıklanan toplam varyans (%) 73,314 sonucunun ortaya çıkması oldukça iyi bir gösterge olarak kabul edilmiştir. Sosyal bilimler araştırmalarının çoğunda Cronboach's Alpha değeri %70 veya daha yüksek bir güvenilirlik katsayısı, "kabul edilebilir" bir değer olarak kabul görmektedir (Alsamydai, 2014, s. 2045). Dolayısıyla bu çalışmada tüm

boyutların güvenilirlik katsayısı kabul edilebilir bir değerde sonucu ortaya çıkmıştır.

YEM tekniğinin uygulanması, varsayılan modelin parametrelerinin tahmin edilmesi ve uyum iyiliğinin değerlendirilmesi birincil hedeflerdir. Varsayılan modelin örnek verilere ne kadar uyduğu uyum indeksleri ile belirlenmektedir (Hu & Bentler, 1999, s. 2). Modelin testinde ifadelerin hata terimleri arasında herhangi bir kovaryans (modifikasyon) yapılmamıştır.

Araştırmada ele alınan hipotezlerin test edilmesi noktasında her bir hipotez için oluşturulan yollar kapsamında gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonucunda erişilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Araştırma Modelinin Sonuçları

Hipotez	Yol	Std. Yol Katsayısı	R ²	t değerleri	p
H ₁	Online satış promosyonları • Online satın alma	,46	,49	8,77	<,001*
H _{1a}	Online satış promosyonları ekonomi ve tasarruf • Online satın alma	,70	,61	5,37	<,001*
H _{1b}	Online satış promosyonları eğlence ve heyecan • Online satın alma	-,15	-,17	-1,29	,199
H _{1c}	Online satış promosyonları keşfetme • Online satın alma	,07	,11	1,72	,086
H ₂	E-hizmet kalitesi • Online satın alma	,94	,78	12,60	<,001*
H _{2a}	E-hizmet kalitesi etkinlik • Online satın alma	,35	,33	3,15	,002*
H _{2b}	E-hizmet kalitesi sistem kullanılabilirliği • Online satın alma	-,05	-,05	-,39	,697
H _{2c}	E-hizmet kalitesi yerine getirme • Online satın alma	,35	,31	4,22	<001*
H _{2d}	E-hizmet kalitesi gizlilik • Online satın alma	,06	,07	,80	,425
H _{2e}	E-hizmet kalitesi duyarlılık • Online satın alma	,07	,07	,37	,709
H _{2f}	E-hizmet kalitesi telafi • Online satın alma	-,15	-,12	-1,12	,262
H _{2g}	E-hizmet kalitesi iletişim • Online satın alma	,25	,28	3,39	<001*
Uyum Ölçüsü		Karar kriterleri		Araştırma Bulgusu	
χ^2/sd		$1 < \chi^2 < 5$		2.251	

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$0.08 \leq$ $RMSEA \leq 0.05$	0.051
GFI (Goodness of Fit Index)	$GFI \geq 0.90$	0.824
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$AGFI \geq 0.80$	0.810
NFI (Normed Fit Index)	$NFI \geq 0.90$	0.863
CFI (Comparative Fit Index)	$CFI \geq 0.90$	0.918
TLI (Tucker- Liwes Index)	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0.912
RMR (Root Mean Square Residual)	$RMR \leq 0.10$	0.083

Tablo 4 incelendiğinde online satış promosyonlarının online satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran H_1 hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.46$, $p < 0.01$) ve online satış promosyonları, online satın alma davranışını ($R^2=0.49$) %49 oranında açıklamaktadır. Ayrıca online satış promosyonunun ekonomi ve tasarruf boyutu online satın alma davranışı üzerinde etkisini inceleyen H_{1a} hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.70$, $p < 0.01$) ve online satış promosyonları ekonomi ve tasarruf boyutu, online satın alma davranışını ($R^2=0.61$) %61 oranında açıklamaktadır. Elde edilen t değerinin ($p < 0.01$) düzeyinde 2,58 üzerinde olması durumunda t değerlerinin kabul edilebilir olduğu ve değişkenler arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir (Rezaei, 2015, s. 7). Dolayısıyla t-değerleri incelendiğinde online satış promosyonunun eğlence ve heyecan boyutu ve keşfetme boyutunun online satın alma davranışı üzerinde etkisini inceleyen H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmemiştir ($\beta = -0.15$, $p < 0.01$; $\beta = 0.07$, $p < 0.01$).

E-hizmet kalitesinin online satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran H_2 hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.94$, $p < 0.01$) ve e-hizmet kalitesi, online satın alma davranışını ($R^2=0.78$) %78 oranında açıklamaktadır. Ayrıca e-hizmet kalitesinin etkinlik, yerine getirme ve iletişim boyutları online satın alma davranışı üzerinde etkisini inceleyen H_{2a} , H_{2c} ve H_{2g} hipotezleri desteklenmiştir ($\beta = 0.35$, $p < 0.01$; $\beta = 0.35$, $p < 0.01$; $\beta = 0.25$, $p < 0.01$). Dolayısıyla online satın alma davranışını e-hizmet kalitesi etkinlik boyutu ($R^2=0.33$) %33 oranında, e-hizmet kalitesi yerine getirme boyutu ($R^2=0.31$) %31 oranında ve e-hizmet kalitesi iletişim boyutu ($R^2=0.28$) %28 oranında açıklamaktadır. Diğer taraftan t-değerleri incelendiğinde e-hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği, gizlilik, duyarlılık ve telafi boyutlarının online satın alma davranışı üzerinde etkisini inceleyen H_{2b} , H_{2d} , H_{2e} ve H_{2f} hipotezleri desteklenmemiştir ($\beta = -0.05$, $p < 0.01$; $\beta = 0.06$, $p < 0.01$; $\beta = 0.07$, $p < 0.01$; $\beta = -0.15$, $p < 0.01$). Sonuç olarak yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçlarına göre e-hizmet kalitesi online satış promosyonlarına göre online satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Yapılan bu analizde elde edilen uyum iyiliği değerleri de bu sonuçlar ışığında model ile veri uyumunu doğrulamaktadır.

5. SONUÇ

Teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte online alışveriş, insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sonuç olarak, online perakendeciler tarafından sağlanan e-hizmetlerin kalitesinin ve platformlar üzerinde sunulan çeşitli promosyonların tüketici davranışı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Yalman & Aytekin, 2014; Kim & Ammeter, 2018; Khai & Das, 2020; Akram vd., 2021; Huang vd., 2023). Ancak elbette, tüketicilerin online satın alma davranışını anlamak oldukça karmaşıktır ve pek çok değişkenden etkilenebilmektedir. Bu durum, online alışverişlerde tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarının oluşumunda etkili olabilecek faktörleri ele alan ve içgörüler sağlayan çalışmaların bulgu ve değerlendirmelerini kıymetli kılmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş davranışlarında online satış promosyonu ve e-hizmet kalitesinin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır; bu amaç doğrultusunda yürütülen nicel araştırma çerçevesinde 494 tüketicinin yanıtlarına ulaşılmıştır. Elde edilen veriler AMOS 24 programında analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi neticesinde erişilen bulgular, tüketicilerin online satın alma davranışında online satış promosyonunun ve e-hizmet kalitesinin etkisinin olduğuna yönelik argümanımızı doğrulamaktadır. Online satış promosyonlarının online satın alma davranışını etkilediğine ilişkin literatürde yer alan bazı çalışmaların (Haque, vd., 2011; Shamout, 2016; Tu vd., 2017; Zafar, vd., 2018; Wang, 2019; Khan vd., 2019; Yahya vd., 2019; Tarigan vd., 2020; Ali & Muhammad., 2021) bulgularını doğrular niteliktedir. Online satış promosyonları literatürdeki çalışmalardan farklı olarak satış promosyonları, ekonomi ve tasarruf, eğlence ve heyecan, keşfetme olmak üzere 3 boyutta ele alınmıştır. Online satış promosyonunun ekonomi ve tasarruf yönü tüketicilerin online satın alma davranışında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Literatürde yer alan bazı araştırmalarda da (Crespo-Almendros & Del Barrio-García, 2016; Khan vd., 2019; Yahya vd., 2019) ortaya çıktığı gibi fiyat indirimleri, ücretsiz hediye teklifleri, kupon, ücretsiz teslimat, para iadeleri gibi tüketicinin bütçesini rahatlatan uygulamalar tüketicinin online satın alma davranışında oldukça önemli etkiye sahiptir. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilere yönelik online satış promosyonlarında tüketicilere karlı alışveriş yaptıklarını düşündürecek, promosyonlardan yaptıkları tasarruflarla daha kaliteli ürünleri alabilecekleri, bütçelerini rahatlatan uygulamalara yer vermeleri online satın alma davranışında oldukça önemli olacaktır. Araştırmada online satış promosyonları ile ilgili çıkan şaşırtıcı bulgunun ise eğlence ve heyecan, keşfetme boyutlarının online satın alma davranışında etkili olmadığıdır. Bu sonucun pandemi sonrası yaşanan ekonomik sıkıntıların tüketicileri satın alma davranışında daha çok ekonomi ve

tasarruf boyutuna öncelik vermeye yönelttiği şeklinde düşünülebilir. Diğer bir ifade ile bu durum, tüketicilerin satış promosyonlarından istifade etmek suretiyle ekonomik satın almalar yapmak yönündeki motivasyonunun daha ağır bastığını düşündürmektedir.

E-hizmet kalitesi, etkinlik, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme, gizlilik, duyarlılık, telafi ve iletişim olmak üzere 7 boyutta ele alınmıştır. E-hizmet kalitesinin etkinlik, yerine getirme, iletişim boyutları tüketicilerin online satın alma davranışlarına önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Etkinlik boyutunda literatürde yer alan bazı araştırmalarda (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Gummerus vd., 2004; Santos, 2008; Zhu vd., 2010; Befikadu, 2019; Rita vd., 2019; Erçetin & Arıkan, 2020; Süzer & Taşkın, 2021; Ata vd., 2022; Gülbaşı, 2022; Özdemir & Çataltepe, 2022; Uysal, 2022) ortaya çıktığı gibi kullanıcılar için siteye erişimin, sitenin kullanım kolaylığı ve hızı önemli etkenlerdendir. Tüketiciler tarafından belirlenen ikinci önemli e-hizmet boyutu ise yerine getirmedir. Yerine getirme boyutunda, literatürde yer alan bazı araştırmalarda (Santos, 2003; Zeithalm, 2000; Parasuraman vd., 2005; Zhu vd., 2010; Güllülü vd., 2016; Başaran & Aksoy, 2019; Erçetin & Arıkan, 2020; Süzer & Taşkın, 2021; Gülbaşı, 2022; Özdemir & Çataltepe, 2022) teslimat, hızlı teslimat ve stok bulundurma gibi hususların öne çıktığı belirtilmektedir. İşletmelerin web sitelerinde belirttikleri süre dahilinde teslimat sağlaması, stok durumlarını kontrol etmeleri tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyebilecektir. Son olarak araştırmada ortaya çıkan sonuçlarda, son etkili boyut olan iletişim, literatürde yer alan bazı araştırmalarda (Loiaco, vd., 2000; Cox & Dale, 2001; Zeithaml vd., 2002; Yang, vd., 2003; Parasuraman vd., 2005; Elsharnouby & Mahrous, 2015; Başkol, 2016; Güllülü vd., 2016; Rita vd., 2019) dikkat çekildiği üzere, web site veya mevcut siparişlerde oluşabilecek problemlerin çözüm bulması için telefon veya canlı destek gibi müşteri hizmetleri kullanılarak tüketicilere ulaştırılan desteklerdir ve tüketiciler için önemli bir faktördür. Tüm bunların yanında, bu araştırmada elde edilen bulgular ışığında e-hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği, gizlilik, duyarlılık ve telafi boyutlarının online satın alma davranışına bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma bulguları, e-hizmet kalitesinin satış promosyonlarına göre online satın alma davranışlarında daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun nedeninin, online tüketicilerin hizmete kolay bir şekilde erişme isteği ve siteyi daha kolay bir şekilde kullanabilme isteği olabileceği düşünülmektedir. Tüketiciler online alışveriş platformlarından, online alışveriş sırasında sorun yaratmayan, işini kolaylaştıran, iyi hizmet sunan bir yapı beklentisi içerisinde. Bu istekler, tüketicilerin kendilerini daha rahat hissetmelerini ve zamandan tasarruf etmelerini sağlayarak arzu ettikleri işlemleri çok daha kısa sürede

halletmelerini imkân tanıyabilmektedir. Aynı şekilde tüketiciler online hizmeti kullanırken, kontrolün kendilerinde olduğunu hissetmek isteyebilmektedir. Bu durumun tüketiciler bu tür faydaları sağlayan işletmelere karşı daha olumlu tutumlara sahip olabilecektir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin satışlarını arttırmak için web-sitelerinin anlaşılır ve hızlı kullanıma uygun düzenlemeleri, vaat ettikleri teslimat sürelerini aşmaması ayrıca satış promosyonlarını tanımlarken daha çok ekonomi ve tasarruf yönlü içerikleri kullanmaları tüketici satın alma davranışını olumlu etkileyeceğinden tavsiye edilebilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar da parasal ve parasal olmayan online satış promosyonlarının belli bir sektöre uyarlanarak online satın alma davranışına etkisi deneysel bir çalışma ile araştırılabilir. Tüm bunların yanında, bu araştırma bulguları ve değerlendirmelerin araştırma örneklemini sınırlılığında yapıldığını belirtmekte fayda vardır. Yapılacak olan benzer çalışmalarda farklı örneklemlerde elde edilecek olan bulguların tartışılması literatüre ve online alışveriş uygulamasına ilişkin katkılar sunabilecektir.

6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

7. MADDİ DESTEK

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

8. YAZAR KATKILARI

ED: Fikir;

ED, CA, AS: Tasarım;

ET,ED: Denetleme;

ED, CA, AS: Kaynakların toplanması ve/veya işlemesi;

ET, ED: Analiz ve/veya yorum;

ET: Literatür taraması;

ET, ED, CA, AS: Yazıyı yazan;

ET, ED: Eleştirel inceleme

9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

10. KAYNAKÇA

- Adeniran, J. A., Egwuonwu, T. K., & Egwuonwu, O. K. (2016). The impact of sales promotions on sales turnover in Airlines Industry in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 99-110.
- Akiskalı, T., & Kitapçı, O. (2021). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 1-23.
- Akram, U., Khan, M. K., Hui, P., Tanveer, Y., & Akram, Z. (2021). Development of e-commerce: factors influencing online impulse shopping in China. In *Research anthology on e-commerce adoption, models, and applications for modern business* (pp. 122-142). IGI Global.
- Aktürk, K. Ö. (2013). *E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ali, A., & Muhammad, K. (2021). Impact of promotional tools on consumer buying behavior: A case of FMCG industry. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 44-67.
- Alsamydai, M., J. (2014). Adaptation of the Technology Acceptance Model (TAM) to the use of mobile banking services. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2031-2051.
- Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1-2), 54-70.
- Al-Hawary, S. I. & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.
- Ata, S., Baydaş, A., & Doğan, K. (2022). E-hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracılık rolü: Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2910-2925.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (1999). Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion. *Journal of Marketing*, 63(1), 66-78.
- Bentler, P. M., & Bonnet, D. C. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Befikadu, D. (2019). E-banking service quality of Ethiopian Banks. Unpublished master's thesis, Addis Ababa University, Ethiopia.
- Bhati, N. S., Vijayvargy, L., & Pandey, A. (2022). Role of E-Service Quality (E-SQ) on customers' online buying intention: An extended theory of planned behavior. *IEEE Access*, 10, 77337-77350.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351-370.
- Blattberg, R., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion*. Engelwood Cliffs, NJ:

PrenticeHall.

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternativeways of assessingmodel fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Büttüner, O., & Kuş, Y. (2022). E-hizmet kalite algısının e-hizmet telafi kalite algısına etkisi üzerine bir araştırma: Batı Karadeniz örneği. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 12 (2), 93-107.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuringinstrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Byrne, B. M. (2009). *Multivariate applications series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a Good Deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. A. (2000). Benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Christou, E. (2011). Exploring online sales promotions in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 814-829.
- Clemence, D. (2017). The impacts of sales promotion strategies on product awareness: A study on decorative paints in Ilala Municipality. Unpublished master thesis, The Open University of Tanzania, Tanzania.
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23-34.
- Crespo-Almendros, E., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2015). What type of online sales promotion do airline users prefer? Analysis of the moderating role of users' online experience level. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 52-61.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Doğan, İ. (2015). *Farklı veri yapısı ve örneklem büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Durukal, E., Doğaner, M., & Armağan, E. (2019). E-ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-143.
- D'Astous, A., Legoux, R., & Colbert, F. (2004). Consumer perceptions of promotional offers in the performing arts: An experimental approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(3), 242-254.
- Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in*

- Interactive Marketing*, 9(4), 313-336.
- Erçetin, C., & Arıkan, E. (2020). E-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat davranışları: e-perakende alışveriş siteleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 67-93.
- Erdoğan, G. (2022). Çevrim içi kıyafet sitelerinde elektronik hizmet kalitesinin ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 709-730.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 965998.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.
- Fogel, S. O., & Thornton, C. G. (2008). What a hassle! Consumer perceptions of costs associated with sales promotions. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 31-44.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallagher, D., Ting, L., & Palmer, A. (2008). A journey into the unknown; Taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. *The Marketing Review*, 8(3), 255-275.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 2-77.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotion on when, what and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355.
- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 22-39.
- Güllülü, U., Uçan, Ö. F., & 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., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V., G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.

- Haque, A., Rahman, S., Ahmed, S., Yasmin, F., & Asri, A. (2011). Assessing the impact of advertisement towards Malay consumers: An empirical study of fast food restaurants in Malaysia. *Business Managament Dynamics*, 1(2), 39.
- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295-308.
- Haugh, L. J. (1983). Defining and redefining. *Advertising Age*, 1, 44.
- Hawkes, C. (2009). Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333-342.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, S., Du, B., Fan, Z. P., & Liu, Z. (2023). E-commerce platform financing versus trade credit financing: Financing mode selection for online retailer considering live-stream selling in China. *Frontiers in Psychology*, 13, 1078369.
- Hwang, W., Jung, H. S., & Salvendy, G. (2006). Internationalisation of e-commerce: a comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 3-18.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15.
- Indrianti, R. (2022). Analysis of relationship between e-service quality, e-recovery service quality, and e-satisfaction toward online purchase intention with e-loyalty as the mediation variable. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2953-2962.
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulan, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyono, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486.
- Kaisheng, Z. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. In *2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science* (pp. 618-621). IEEE.
- Kalia, P., Kaur, N., & Singh, T. (2016). A review of factors affecting online buying behavior. *Apeejay Journal of Management and Technology*, 11(2), 58-73.
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-63.

- Khai, D. L., & Das, D. (2020). Data mining and personalization for smart travel management. *Journal of Critical Reviews*, 7(3), 66-73.
- Khan, M., Khan, A., & Zubair, D. S. S. (2019). Online buying behavior: Prospects for online sale promotions strategies in Pakistan. *UCP Management Review*, 3(1), 25-40.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.
- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: a preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-25.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 170-186.
- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299-310.
- Lee, C. W. (2002). Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(2/3), 103-114.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299-306.
- Lin, H. F., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2000). *WebQual™: A web site quality instrument*. Working Paper, Worcester Polytechnic Institute, Worcester, MA,

USA.

- Madu, C. N. & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Majid, K., & Laroche, M. (2019). What's the big deal? How sales promotions displayed by others online can influence online and offline purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100-115.
- Memon, S., Hussain Dehraj, F. U., Mallah, G. A., Solangi, A. B., & Dars, A. M. (2021). The impact of attitude and consumer buying behavior towards online purchasing in Pakistan after Covid-19 (A Case Study of SBBU, CampusNaushahroFeroze). *Ilkogretim Online*, 20(5), 3855-3861.
- McCull, R., Macgilchrist, R., & Rafiq, S. (2020). Estimating cannibalizing effects of sales promotions: The impact of price cuts and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- 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.
- Meo, A., Abbas, M. D., Sajjad, M. N., Rizwan, M., & Hameed, M. S. (2014). The impact of promotional tools on sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 202-216.
- Miles, J., Shevlin, M. (1998). Effects of sample size, model specification and factorloadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25, 85-90.
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The effectiveness of sales promotion tools among Indian consumers: An empirical study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165-182.
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). Influence of cashback promotion, e-service quality, customer satisfaction on re-use interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 742-751.
- Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of Automated Teller Machines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), 361-380.
- Nasir, S., & Bal, E. (2020). Sales promotional strategies and buying behavior in an emerging market at the post recession period. In *Handbook of research on consumerism and buying behavior in developing nations* (pp. 239-262). IGI Global.
- Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2005). Customers behavioural responses to sales promotion: The role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49.
- Nguyen, T. D., Banh, U. U., Nguyen, T. M., & Nguyen, T. T. (2023). E-service quality: A literature review and research trends. *Intelligent Sustainable Systems: Selected Papers of World 4*(1), 47-62.
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: a conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143.

- Osman, S., Fah, B. C. Y., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of sales promotions towards buying behavior among university students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78-88.
- Özabacı, N., (2011). İlişki Niteliği Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 36(162), 159-167.
- Özdemir, M., & Çataltepe, O. (2022). E-ticaret işletmelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 153-174.
- Özdener, İ. H., & Duygun, A. (2020). E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 1-18.
- Özer, N. (2011). *E-hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Pacheco, B. G., & Rahman, A. (2015). Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 72-86.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Perumal, T. S., Sundaram, V., & Arunachalam, A. (2022). A study on impact of online-service quality on customer satisfaction in e-retailing business. *Serbian Journal of Management*, 17(1), 61-71.
- Pink, M., & Djohan, N. (2021). Effect of ecommerce post-purchase activities on customer retention in Shopee Indonesia. Enrichment: *Journal of Management*, 12(1), 519-526.
- Poon, W.-C., & Lee, C. K.-C. (2012). E-service quality: An empirical investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229-262.
- Pradeep, A. K., Appel, A., & Sthanunathan, S., (2020). *Pazarlama ve ürün inovasyonunda yapay zekâ*. (Çev: Taner Gezer). İstanbul: EAE Yayınları.
- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, I. A. (2022). Effect of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty on Tokopedia customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200-204.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20.
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer

- satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359.
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Boeira, J. P. (2020). The effects of sales promotions on mobile banking a cross-cultural study. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 350-371.
- Santini, F. de O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-analysis of the long and short-term effects of sales promotions on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425-442.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Savalei, V., & Bentler, P. M. (2006). Structural equation modeling. In R. Grover & M. Vriens (Eds.), *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances* (pp. 330-36). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shahriar, A. C., & Tahmores, H. Y. (2012). Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. *African Journal of Business Management*, 6(1), 98-102.
- Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
- Sharma, S. C. (1996). Applied multivariate techniques. New York: John Wiley and Sons.
- 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.
- Shi, D., Oliveras, A., & Distefano, C. (2018). The relationship between the standardized root mean square residual and model misspecification in factor analysis. *Multiple Behavioral Research*, 57(1) 676-679.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). Influence of design, information quality and customer services website on customer satisfaction. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), 746-750.
- Sigala, M. (2004). Reviewing the profile and behaviour of Internet users: Research directions and opportunities in tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3), 93-102.
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing the impact of online brand trust on sales promotion and online buying decision. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(3), 237-239.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2004). Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science*, 50(5), 617-629.
- Süzer, Ö. Ö., & Taşkın, Ç. (2021). Bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma: Defacto örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 633-660.
- Svatosová, V. (2013). Motivation of online buyerbehavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14-30.

- Tan, S. J., & Chua, S. (2004). While stocks last! Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 343-355.
- Tan, S. S., Abdul, R., Zahir, O., Lee, H. S., Arif, J., Parameswaran, S. & Rasheedul, H. (2018). Modelling consumer perceptions of internet retail service quality through structured equation analysis. *Herald NAMSCA*, 1, 1139-1148
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The influence of lifestyle and sales promotion on online purchase decisions for home-cooked culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140-144.
- Temel, E. (2021). Akış Deneyimi: S-O-R paradigması temelinde online impulsif satın alma davranışı. Yayınlanmamış doktora tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Themba, O. S. (2021). Online buying impulse: Via shopping, sales promotion and trust. *Point of View Research Management*, 2(1), 19-25.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tu, C. K., Wu, K. W., Jean, C. H., & Huang, Y. (2017). The impact of online impulsive buying behavior: Mediating effects of perceived value, positive emotion and moderating effects of online reviews. *Economic & Management Innovations*, 1(1), 280-282.
- Uysal, D. (2022). E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: online alışveriş siteleri üzerinde bir inceleme. *The International New Issues in Social Sciences*, 10(1), 55-78.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Vicdan, H., & Sun, J. (2008). Towards a framework for understanding compulsive buyers online: Exploring the effects of online sales promotions. In *Proceedings of the 39th Southwest Decision Sciences Institute Annual Conference* (pp. 598-607). 6-8 March 2008, Houston, TX, USA.
- Wang, S. H. (2019). The Internet promotion strategy on consumer buying behavior. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 1(3), 121-124.
- Weston, R., & Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Wierenga, B., & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 383-397.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409-428.
- Yahya, S. F. H., Hashim, N. A., Bahsri, N., & Dahari, N. A. (2019). The effect of sales promotion strategy on online fashion shopping behavior among employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business and Management Research: An*

- International Journal*, 11(2), 1-13.
- Yalman, Ş., & AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
- Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 685-700.
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(1), 62-94.
- Yardımcı, A. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi ve pazar araştırmalarında kullanımı. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yaylagül, Ş. (2023). *E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakat oluşturmada etkisi, e-tatmin ve e-güvenin aracı rolü: E-alışveriş siteleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology and Marketing*, 28(9), 879-896.
- Yoo, B., & 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.
- Zafar, N., Niazi, A, K & Zafar, U. (2018). Impacts of sales promotion on consumer buying behavior in Pakistan: In Internet service provider industry. *International Journal of Business Marketing and Managment*, 3(11), 11-19.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhu, J. D. S., & Lin, C. T. (2010). The antecedents and consequences of e-service quality for online banking. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(8), 1009-1018.