

T.C.  
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
2023-DR-010

**E-HİZMET KALİTESİ VE E-HİZMET TELAFİ  
KALİTESİNİN, E-SADAKAT OLUŞTURMADA ETKİSİ,  
E-TATMİN VE E-GÜVENİN ARACI ROLÜ: E-ALİŞVERİŞ  
SİTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN**  
**Şinasi YAYLAGÜL**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Doç. Dr. Fatma ÇAKIR**

**AYDIN- 2023**



## KABUL VE ONAY SAYFASI

T.C

**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**AYDIN**

**İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı** öğrencisi Şinasi YAYLAGÜL tarafından hazırlanan “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” başlıklı tez, 19/12/2022 tarihinde yapılan savunma sonucunda **oybirliği** ve **%7 intihal oranıyla** aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	<b>Unvanı, Adı ve Soyadı</b>	<b>Kurumu</b>	<b>İmza</b>
Başkan:	Doç. Dr. Fatma ÇAKIR	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	
Üye:	Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU	Pamukkale Üniversitesi	
Üye:	Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU	Pamukkale Üniversitesi	
Üye:	Prof. Dr. Ece ARMAĞAN	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	
Üye	Doç. Dr. Funda ODUNCUOĞLU	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun ..... sayılı kararıyla ... / ... / 20... tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Savaş DUMAN

Enstitü Müdürü



# BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI

T.C

AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

19/01/2023

Şinasi YAYLAGÜL



## ÖZET

### **E-HİZMET KALİTESİ VE E-HİZMET TELAFİ KALİTESİNİN, E-SADAKAT OLUŞTURMADA ETKİSİ, E-TATMİN VE E-GÜVENİN ARACI ROLÜ: E-ALİŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Şinasi YAYLAGÜL

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatma ÇAKIR

2023, XXI + 147 sayfa

Günümüzde, bilişim altyapısına ulaşım son derece kolaylaşmış ve bu nedenle günlük yaşantımızın büyük bir kısmını etkisi altına almıştır. Dolayısıyla artık çoğu e-alışveriş sitesinin, tüketicilerine sunduğu e-hizmet kalitesini arttırmak kadar, bu süreçte yaşanan olumsuzlukları telafi edecek girişimlerde bulunmaları da müşteri sadakati açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin, e-alışveriş sitelerine yönelik algıladıkları e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat düzeyleri, işletmelerin tüketicilerine yönelik pazarlama stratejilerini belirlemektedir.

Tez çalışmasının amacı, e-alışveriş yeri tüketicilerinin en çok sipariş verdikleri e-alışveriş sitesine yönelik e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ile e-sadakat algı düzeylerini ölçmek, düzeyler arası etkiyi belirlemek, e-hizmet kalitesi ile e-hizmet telafi kalitesi algılarının, e-sadakat algısı oluşturmada e-tatmin ve e-güven algı düzeylerinin aracı rolünün etkisini ortaya koymaktır.

Yanıtların toplandığı e-anket çalışmasından elde edilen 925 anket verisi değerlendirilmiştir. Katılımcıların en çok e-alışveriş yaptıkları e-alışveriş sitesi hakkında, verdikleri yanıtlar kullanılarak araştırma değişkenlerinin düzeyleri ve aralarındaki anlamlı ilişkiler ile bu ilişkilerin etkileri, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Çalışma bulgularına göre e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven algılarının, e-sadakat algısını oluşturmada doğrudan etkisi bulunmuştur. Ancak e-hizmet telafi kalitesi ile e-tatmin algı düzeyleri arasında anlamlı bir etki bulunmamıştır. E-hizmet kalitesi algısının, e-sadakat algısını oluşturmada hem e-tatmin hem de e-güvenin kısmî aracı rolü; e-hizmet telafi kalitesi algısının ise e-sadakat algısı oluşturmada sadece e-güvenin kısmî aracılık rolü etkisi bulunmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven, e-sadakat





## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-SERVICE RECOVERY QUALITY ON CREATING E-LOYALTY, THE MEDIATING ROLE OF E-SATISFACTION AND E-TRUST: AN APPLICATION ON E-SHOPPING SITES**

Sinasi YAYLAGUL

PhD Thesis, at Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Fatma CAKIR

2023, XXI + 147 pages

Today, access to the information technology infrastructure has become extremely easy; therefore, it has become a large part of our daily lives. Moreover, companies moved most of their marketing activities to the electronic environment. Consequently, it is essential for e-loyalty that most e-shopping sites take initiatives to compensate for the negativities experienced in this process and increase the e-service quality offered to their consumers. In this context, e-service quality, e-service recovery quality, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty levels perceived by consumers for e-shopping sites determine the marketing strategies of businesses for consumers.

The thesis aims are: to measure the perceived levels of e-service quality, e-service recovery quality, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty for the e-shopping site that e-shopping consumers order the most; to measure the direct effects between perception levels; to reveal the mediating role of e-satisfaction and e-trust perception levels on creating e-loyalty perception by the e-service quality and e-service recovery quality perceptions.

Through the e-survey, 925 survey data were obtained from the answers given by the participants about the often-used e-shopping sites. The data was analyzed by structural equation modelling to evaluate the levels of the research variables, the significant relationships between variables, and the effects of these relationships.

According to the study, e-service quality, e-service recovery quality, e-satisfaction, and e-trust perceptions directly affect e-loyalty perception. However, there is no significant effect of e-service recovery quality on e-satisfaction perception levels. Findings on the mediating role, the perception of e-service quality, the partial mediating role of both

e-satisfaction and e-trust in creating the perception of e-loyalty; The perception of e-service compensation quality has only a partial mediation role of e-trust in creating e-loyalty perception.

**KEYWORDS:** e-service quality, e-service recovery quality, e-satisfaction, e-trust, e-loyalty



## ÖN SÖZ

Doktora eğitimim ve doktora tezimin oluşturulması süresince, desteği kadar güvenini hiç eksik etmeyen hocam ve danışmanım Doç. Dr. Fatma ÇAKIR'a, tez çalışmam süresince kıymetli zamanlarını, bilgilerini ve anlayışlarını eksik etmeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU, Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU, Prof. Dr. Ece ARMAĞAN ve Doç. Dr. Funda ODUNCUOĞLU'na teşekkür ederim.

Çalışmalarımın yürütülmesinde her an sevgisini ve desteğini hissettiğim sevgili eşim Dr. Esra ÖRENLİLİ YAYLAGÜL'e ve moral kaynağım olan kızım Elif Nil YAYLAGÜL'e, çalışmamın tamamlanmasında sağladıkları manevi katkıları için minnettarım.

Son olarak zihnimin berrak kalmasını ve odaklanmamı sağlayan, büyük bestekâr Antonio Lucio VIVALDİ'ye saygılarımı sunarım.

Şinasi YAYLAGÜL



# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET .....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÖN SÖZ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xvii
TABLolar DİZİNİ.....	xix
EKLER DİZİNİ .....	xxi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	5
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	5
1.1. Hizmet Kavramı.....	5
1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	8
1.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli .....	8
1.2.2. Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Modeli .....	12
1.3. E-Hizmet Kavramı ve E-Hizmet Kalitesi .....	15
1.3.1. E-Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Ölçekler.....	15
1.3.2. E-S-QUAL Ölçeği.....	20
1.4. E-Hizmet Telafi Kalitesi .....	22
1.4.1. E-RecS-QUAL Ölçeği.....	25
1.4.2. E-Hizmet Telafi Kalitesini Arttırmaya Yönelik Stratejiler .....	26
1.5. E-Hizmet Kalitesinin Öncülü Olduğu Değişkenler .....	30
1.5.1. E-Tatmin Kavramı.....	30
1.5.2. E-Güven Kavramı.....	32
1.5.3. E-Sadakat Kavramı.....	36
1.5.4. E-Tatmin, E-Güven ve E-Sadakat Arasındaki İlişki .....	41

2. BÖLÜM.....	47
2. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR .....	47
2.1. Araştırmanın Amacı .....	47
2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	47
2.3. Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması .....	50
2.4. Araştırmanın Modeli .....	54
2.4.1. Anket Formunun Oluşturulması .....	55
2.5. Veri Toplama Araçları .....	56
3. BÖLÜM.....	61
3. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	61
3.1. Verilerin Ön Analizi.....	61
3.1.1. Verilerin Uç Değerlerden Arındırılması .....	61
3.1.2. Verilerin Normallik Testi .....	62
3.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	63
3.2.1. Demografik Özellikler .....	63
3.2.2. Satın Alma Geçmişine Dair Özellikler .....	64
3.3. Güvenirlilik Analizleri.....	69
3.4. Faktör Analizleri .....	71
3.4.1. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	72
3.4.2. E-Hizmet Telafi Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	74
3.4.3. E-Tatmin Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	75
3.4.4. E-Güven Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	76
3.4.5. E-Sadakat Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	76
3.5. Değişkenlere İlişkin Algı Düzeyleri ve İlişkileri .....	78
3.5.1. Değişkenlere İlişkin Algı Düzeyleri .....	78
3.5.2. Değişkenler Arası Bağımsız T-Testi Analizleri.....	79
3.5.3. Değişkenler Arası Tek Yönlü Varyans Analizleri.....	83

3.5.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Korelasyon Testi .....	97
3.5.5. Değişkenler Arası Doğrusal Regresyon Analizleri .....	98
3.5.5.1. E-hizmet kalitesinin e-tatmini yordaması .....	98
3.5.5.2. E-hizmet kalitesinin e-güveni yordaması .....	99
3.5.5.3. E-hizmet kalitesinin e-sadakati algısını yordaması .....	100
3.5.5.4. E-hizmet telafi kalitesinin e-tatmini yordaması .....	100
3.5.5.5. E-hizmet telafi kalitesinin e-güveni yordaması .....	101
3.5.5.6. E-hizmet telafi kalitesinin e-sadakati yordaması .....	102
3.5.5.7. E-güvenin e-tatmini yordaması .....	102
3.5.5.8. E-güvenin e-sadakati yordaması .....	103
3.5.5.9. E-tatminin e-sadakati yordaması .....	104
3.5.5.10. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin e-tatmini yordaması .....	104
3.5.5.11. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin e-güveni yordaması .....	106
3.5.5.12. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakati yordaması .....	107
3.5.5.13. E-tatmin ve e-güvenin, e-sadakati yordaması .....	108
3.6. Araştırma Modelinin Testi .....	109
3.6.1. Model Uyum İyiliği Değerleri .....	109
3.6.2. Yol Analizi .....	109
3.6.3. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Analiz Sonuçları ve Hipotezlerin Sınanması .....	111
3.6.3.1. Değişkenler arası doğrudan etkilerin analizi .....	111
3.6.3.2. Değişkenler arası dolaylı (aracı) etkilere ait verileri .....	112
4. TARTIŞMA VE SONUÇ .....	115
5. KAYNAKLAR .....	125
6. EKLER .....	139
ÖZ GEÇMİŞ .....	147





## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Hizmetin tanımında yaygın kullanılan özellikler .....	5
Şekil 1.2. Algılanan hizmet kalitesi modeli.....	9
Şekil 1.3. Hizmet düzeyi beklentileri .....	11
Şekil 1.4. Algılanan hizmet kalitesi modeli.....	12
Şekil 1.5. Sadakat temelli tatmin döngüsü.....	37
Şekil 1.6. Tatmin ve sadakatin altı temsili.....	43
Şekil 2.1. Araştırmanın modeli .....	54
Şekil 3.1. Araştırma modelinin yol diyagramı (standardize).....	110
Şekil 3.2. Basit (doğrudan) ve aracı (dolaylı) etki türleri .....	112



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Dört geniş hizmet kategorisi.....	6
Tablo 2.1. Ankette kullanılan soruların ve ölçeklere ait maddelerin sayısal dağılımı .....	56
Tablo 2.2. E-hizmet kalitesi ölçeğine ait maddeler .....	57
Tablo 2.3. E-hizmet telafi kalitesi ölçeğine ait maddeler .....	58
Tablo 2.4. E-tatmini ölçmeye yönelik soru bataryası .....	59
Tablo 2.5. E-güveni ölçmeye yönelik maddeler .....	59
Tablo 2.6. E-sadakati ölçmeye yönelik soru bataryası .....	60
Tablo 3.1. Araştırma değişkenlerinin çarpıklık, basıklık ve standart sapma değerleri.....	62
Tablo 3.2. Katılımcıların demografik özellikleri.....	63
Tablo 3.3. Katılımcıların e-alışveriş deneyimlerine dair bilgiler .....	65
Tablo 3.4. Ölçeklerin ve soru bataryalarının faktör analizi öncesi güvenilirlik düzeyleri .....	70
Tablo 3.5. Ölçeklerle soru bataryalarının KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları .....	70
Tablo 3.6. E-hizmet kalitesi ölçeğinin ikinci düzey çok faktörlü DFA sonuçları .....	73
Tablo 3.7. E-hizmet telafi kalitesi ölçeğinin ikinci düzey çok faktörlü DFA sonuçları.....	74
Tablo 3.8. E-tatmin soru bataryası ve ölçeklerinin tek faktörlü DFA sonuçları.....	75
Tablo 3.9. E-güven ölçeğinin tek faktörlü DFA sonuçları .....	76
Tablo 3.10. E-sadakat soru bataryası ve ölçeklerinin tek faktörlü DFA sonuçları.....	77
Tablo 3.11. Katılımcıların değişkenlere ilişkin algı düzeyleri ve sıralaması .....	78
Tablo 3.12. Katılımcı grupları algı düzeylerinin bağımsız t-testi.....	80
Tablo 3.13. Katılımcı grupları algı düzeylerinin ANOVA sonuçları .....	84
Tablo 3.14. Değişkenler arasındaki korelasyon testi sonuçları .....	97
Tablo 3.15. E-hizmet kalitesi algısının, e-tatmin algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları .....	99
Tablo 3.16. E-hizmet kalitesi algısının, e-güven algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları .....	99
Tablo 3.17. E-hizmet kalitesi algısının, e-sadakat algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları .....	100

Tablo 3.18. E-hizmet telafi kalitesi algısının, e-tatmin algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları.....	101
Tablo 3.19. E-hizmet telafi kalitesi algısının, e-güven algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları.....	101
Tablo 3.20. E-hizmet telafi kalitesi algısının, e-sadakat algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları.....	102
Tablo 3.21. E-güven algısının, e-tatmin algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları.....	103
Tablo 3.22. E-güven algısının, e-sadakat algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları.....	103
Tablo 3.23. E-tatmin algısının, e-sadakat algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları.....	104
Tablo 3.24. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-tatmini yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları.....	105
Tablo 3.25. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-güveni yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları.....	106
Tablo 3.26. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakati yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları.....	107
Tablo 3.27. E-tatmin ve e-güvenin, e-sadakati yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları.....	108
Tablo 3.28. Yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin parametre tahmin değerleri .....	111
Tablo 3.29. Değişkenler arası dolaylı (aracı) etki analizi sonuçları.....	113

## EKLER DİZİNİ

EK-1 Etik Kurul İzin Yazısı .....	139
EK-2 Anket Formu .....	141





# GİRİŞ

Yaklaşık olarak 30 yıl önce insan hayatına giren internet, insanoğlunun yaşantısında yarattığı köklü değişimler sonucu günümüzde sadece bir iletişim aracı olmanın dışında alışkanlıkları, davranışları, değer algıları gibi birçok konuda insan yaşantısını etkileyen temel bir ihtiyaca dönüşmüştür. Başlarda daha çok bilgi erişimi için kullanılan internet, insanoğlunun ihtiyaçları çevresinde sürekli evrim geçirerek günümüzde karşılıklı etkileşimin çok daha fazla talep edilmesine neden olmuştur. İnternetin hayatımıza kattığı önemli faydalar gün geçtikçe artmakta ve her geçen gün yeni bir olasılığı bizlere sunmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde görülen, çevrimiçi mağazalarda alışveriş, bir başka deyişle elektronik alışveriş (e-alışveriş) siteleri gibi hizmet sağlayıcıları, internetin sağladığı imkânlar sayesinde gelişmekte olan ülkelerdeki (Hindistan’da Amazon’dan esinlenen Flipkart, Endonezya’da Groupon’dan esinlenen Disdus gibi) yerel girişimcilere de esin kaynağı olmaktadır (Kotler vd., 2017: 31). Tercüme eklentileri ile site tercüme imkânı, uluslararası ödeme ve lojistik hizmetlerinin ulaşılabilirliği sayesinde, artık farklı diller ve ülkelerdeki e-alışveriş sitelerinden hizmet almak mümkün olmaktadır (Akıskalı, 2020: 89). Bu sayede bireyler, müşterisi oldukları lokal ya da ulusal e-alışveriş siteleri dışında, artık küresel hizmet sunan e-alışveriş sitelerini de değerlendirebilmekte ve bunları lokal, ulusal ya da uluslararası olmasına bakmaksızın karşılaştırmaktadır. Bu durum, tüketicilere ağızdan ağıza pazarlamayı daha geniş kitleler üzerinde uygulama imkânı sunmakta, böylece onların işletmeler karşısında daha güçlü olmalarını sağlamaktadır. Böylelikle e-alışveriş sitelerinin, sundukları elektronik hizmetten (e-hizmet) yararlanan müşterilerin kalite algısı dışında, işletme kaynaklı olsun ya da olmasın, olumsuz geri bildirimle neden olabilecek e-hizmet kalitesinin düşüklüğünü telafi ederek müşteriyi elde tutma, müşterinin sadakatini zedelememe, güvenini kırmama ve tatminini düşürmeme gibi önemli hedefleri de şekillenmektedir.

Tüketiciler ile işletmelerin en az zahmetle bir araya geldikleri ortamların yaygın olarak internette olması ve e-alışveriş sitelerinin kolayca mallar ile günlük ihtiyaçları bile giderecek kadar hayatın içine işlemiş olması sonucu, işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin daha dikkatli incelenmesi gerekmektedir. Geniş bir kitle tarafından kullanılan internet, sosyal medya platformlarının kullanımında artışa neden olmuş, bu platformlarda paylaşılan deneyim ve bilgiler sayesinde tüketici bilinci artmıştır. Bu nedenle, Rokka’nın (2021) çalışmasında, tüketici kültürü hakkındaki açıklamalarının da desteklediği üzere, müşterilerin daha önce hiç

olmadığı kadar özgür, bilinçli, seçici, katılımcı ve pazarlama süreçlerinin önemli birer etkileyicisi haline geldikleri görülmektedir.

Günlük yaşantının vazgeçilmezi olan internetin, Covid-19 pandemisi ile birlikte çok daha geniş bir kitleyi içine kapsayacak şekilde hayatımızda yerini hızla aldığı görülmektedir. Hatta internet kullanım sürelerinin kontrol edilmesinde zorluk yaşanması sonucu bireylerin problemleri internet kullanımı, ruh sağlıklarının bozulmasına neden olabilmektedir (Baltacı vd. (2021)). Buna karşın bireylerin tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Rekabet Kurumu (2021: 39) raporundaki veriler dikkate alındığında, gıda ve süpermarket kategorisindeki e-ticaret hacminde Covid-19 pandemisi öncesine göre %420 gibi ciddi bir artışın yaşandığı görülmektedir. Bu kategoriyi sırasıyla kimyasalların %169, beyaz eşyaların %102 ve anne ve bebek ürünlerinin %86 artışı izlemektedir. Ayrıca konaklamada %80, seyahat-taşımacılıkta %76 ve hava yollarında %75 düşüş görülse de tüm bu artış ve azalışların, Covid-19 pandemisi sonrasında olağan seviyelere dönmesi beklenmektedir. Ancak bu sürecin, müşterilerin çevrimiçi ortamlardan gerçekleştirdikleri e-alışveriş deneyimleri sonrasında, işletmelerin de daha fazla tercih edilmesi adına farklı stratejiler belirledikleri ve yoğun bir çaba harcadıkları görülmektedir.

Türkiye'deki farklı tedarikçiler ile tüketicileri elektronik ortamda bir araya getirerek yapılan satışlara aracılık eden, elektronik pazaryeri (e-pazaryeri) olan N11, Trendyol, Hepsiburada ve Morhipo gibi sektörün lider işletmeleri, market11, Trendyol Go, Hepsixpress ve Morhipo Market markalarıyla market ve/veya yemek siparişlerini tüketicilere ulaştırmaktadır. Türkiye'de 2000 yılından bu yana teknoloji perakende zinciri olarak hem fiziksel mağazalarda hem de elektronik ortamda teknosa.com üzerinden hizmet veren TeknoSA (teknosa.com, 2022), 2012 yılında e-pazaryeri statüsünde farklı tedarikçilerin ürünlerini sattığı kliksa.com markasını (teknosa.com, 2014: 67) yaratmış ancak markanın faaliyetlerini 2016 yılında zarar ettiği için (Kamuyu Aydınlatma Platformu [KAP], 2022a) resmen sonlandırmıştır. Covid-19 pandemisi sonrası elektronik perakendecilik (e-perakendecilik) yatırımlarının artan öneminden dolayı, 2021 yılı itibarıyla bu defa kendi markasına ait teknosa.com e-alışveriş sitesinin, e-pazaryeri statüsüne geçtiğini duyurmuştur (KAP, 2022b).

Tüketicilerin e-alışveriş yapma konusundaki artan talepleri ve işletmelerin bu talepleri karşılama sürecinde yaşanan aksaklıklara bağlı müşteri şikayetlerinin artması sonucunda, elektronik tatmin yani e-tatminin (Pham ve Yazdani, 2021; Andra vd., 2021), elektronik



güven yani e-güvenin (Gunawardana ve Fernando, 2021) ve elektronik sadakat yani e-sadakatın (Kosasi, 2021) düştüğü görülmektedir. Her ne kadar işletmeler kendilerini olumsuz durumları çözme konusunda geliştirmiş olsalar da e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesini arttırarak tüketici şikayetlerini çözmek için sergiledikleri çabalar, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat açısından Ramadania (2021) çalışmasında ortaya konduğu üzere önemli bir fark oluşturmaktadır. Bu çabaların sonucu olarak; müşterilerinin e-tatmin ve e-güven düzeylerini korumayı ya da yükseltmeyi başarmış işletmelerin, e-sadakat düzeyi de yükselmiş müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurma olasılıkları artmaktadır. Tam tersi durumda ise işletmelerin kaybettikleri müşterilerin yerini doldurmaları için çok daha fazla çaba göstermesi kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu kapsamda tez çalışmasının amacı; e-alışveriş sitesi müşterilerinin e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Değişkenler arası ilişkilerin anlaşılması için, e-hizmet kalitesi ile e-hizmet telafi kalitesinin, e-tatmin ve e-güveni oluşturmadaki etkisinin; e-güven ile e-tatmini arasındaki ilişkinin; e-güven ve e-tatminin, e-sadakat oluşturmadaki etkisinin; e-hizmet kalitesi ile e-hizmet telafi kalitesinin e-sadakat oluşturmada e-tatmin ve e-güvenin aracı rollerinin ortaya konması gerekmektedir.

Bu çalışma, literatürde e-hizmet telafi kalitesini konu alan çalışmaların azlığı nedeniyle pazarlama literatürüne katkı sağlamasının yanında, değişkenler arası ilişkilerin bilimsel olarak ortaya konması sonucu e-alışveriş sitelerinin hangi değişken ya da değişkenler üzerinde daha fazla çaba sarf etmesi gerektiği konusunda fikir vermesi açısından da önem arz etmektedir.

Covid-19 pandemisi sonrasında, yaygınlaşan e-pazaryerleri ve artan e-alışveriş miktarının, pandemi sonrası tüketim tercihlerine kalıcı olarak yerleşmesi sonucu, e-hizmet sunan işletmelerin stratejik üstünlük elde edebilmesi için, müşterilerinin e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-güven, e-tatmin ve e-sadakat algı düzeylerini arttırmak daha da önemli hale gelmiştir. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin algılanma biçimini etkileyen, müşteri özellikleri ve e-alışveriş tecrübelerinin incelenmesi sonucu elde edilecek bilimsel çıktıların, e-tatmin, e-güven ve dolayısıyla e-sadakat oluşturmak isteyen e-hizmet sunucusu işletmelere ve e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesini yükseltme adına yürüttükleri sektörel uygulamaları iyileştirmeler için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez çalışmasının yürütüldüğü döneme rastlayan Covid-19 pandemisinin olumsuz etkileri arasında, Ergenç'in (2021: 211) çalışmasında açıkladığı üzere; orantısız şekilde artan elektronik alışveriş (e-alışveriş) sitesi kullanımı, e-alışveriş sitesinin hizmet sunduğu azami tüketici (bağlantı sayısı) kapasitesi, stoklu ürünler için elde bulundurulan stok miktarı, müşteri ilişkileri açısından yetersiz kalan personel sayısı dışında, e-alışveriş sitesinin kontrolü dışında kalan, lojistik sektörünün kapasite sınırlarını orantısız şekilde aşması sonucu dağıtım ve tedarikte yaşanan sorunlar, artan talepler doğrultusunda fiyatlardaki aşırı şişmeler, internet servis sağlayıcılarının (İSS) e-alışveriş sitesi tüketicilerine sunduğu internet bağlantı hız ve kapasitesindeki yetersizlik gibi nedenler sayılabilir.

E-anket çalışmanın yürütüldüğü dönemden önce gerçekleşen Covid-19 pandemisinin olumsuz etkilerini taşıyan katılımcıların, e-alışveriş sitesine yönelik e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeyleri etkilenmiş katılımcıların yanıt vermiş olması önemli bir araştırma sınırlılığıdır.

Tez çalışması dört bölümden oluşmakta olup birinci bölümde, çalışma konusunu oluşturan e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat kavramlarına ilişkin literatür; ikinci bölümde, araştırma evreni ve örneklem, araştırmanın hipotezleri, araştırma modeli, veri toplama yöntemi ve araçlarına ait açıklamalar; üçüncü bölümde, araştırma bulguları olan tanımlayıcı istatistiklere, güvenilirlik, faktör ve değişkenler arası ilişkilerin analizlerine dair bulgular; dördüncü bölümde, araştırmaya ilişkin tartışma ve sonuçlar yer almaktadır.

# 1. BÖLÜM

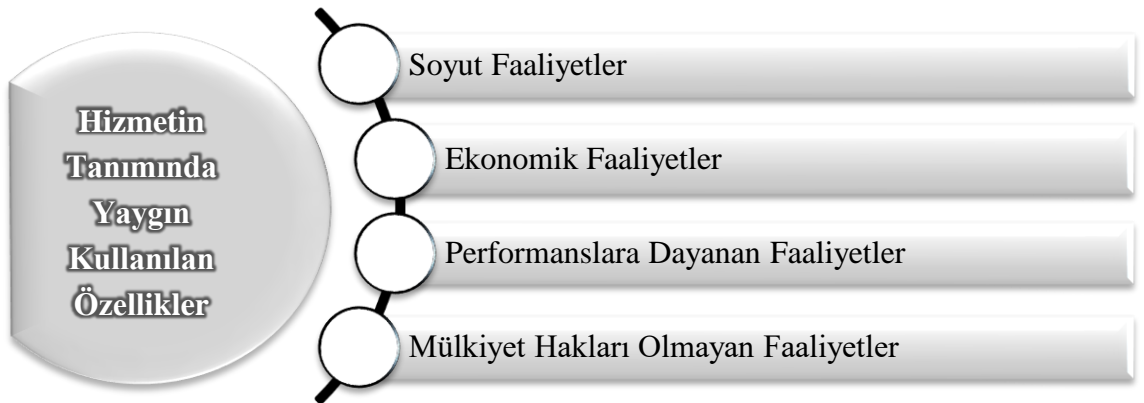
## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın konusuna hazırlayıcı nitelikte literatürden bahsedilmekte, araştırma amacını oluşturan e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algılarının oluşumu ve aralarındaki ilişkiler açıklanmaktadır.

### 1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının, pazarlama bilimi içerisindeki ilk tanımlamalarından biri Rathmell (1966) tarafından, fiziksel nesnelere karakteristiklerinden farklı olarak eylemler, edimler, performanslar veya çabalar olarak açıklanmaktadır. Quinn vd. (1987) çalışmasında, literatürde araştırmacıların hizmet kavramını genel olarak, çıktısının fiziksel bir ürün ya da yapıda olmadığı, genellikle üretildiği anda tüketilen, kolaylık, eğlence, zamansal fayda, konfor veya sağlık gibi soyut biçimlerde katma değer yaratan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımladıklarını ifade etmektedir. Grönroos (1990) ise hizmeti, müşteri ile hizmet sunan personel ya da örgütün fiziksel kaynakları, sistemi ve malları ile bir araya geldiklerinde müşteri ihtiyaçlarını giderme faaliyetleri olarak ifade etmektedir. Hizmet kavramı Güneş (2020: 186) tarafından, genel olarak fiziksel varlığı olmamasına rağmen ihtiyaçları karşılayarak tüketicilerine doğrudan fayda sağlayan etkinlikler şeklinde özetlenmektedir.

Hizmet kavramı için yapılan tanımlamaların birbirinden farklı olmasından dolayı Kipman (2013: 6) tez çalışmasında, hizmet kavramının konu alındığı araştırmalardaki tanımlamaları Şekil 1.1'deki gibi dört ana grupta toplamaktadır:



Şekil 1.1. Hizmetin tanımında yaygın kullanılan özellikler

Temelde her işletme faaliyeti, müşterilerine yönelik bir hizmet sunumuna ilişkin olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2010: 50; Gümüšođlu vd., 2007: 6). Lovelock ve Gummesson (2004) alışmalarında hizmetlerin, mülkiyeti tamamen müşteriye geçmeden fayda sağlayabileceği bir kiralama biçimi olduğunu savunduğunu ifade etmektedir. Wirtz ve Lovelock (2018: 13), ücret ödemeyi kabul ederek mülkiyetinin tamamen kullanıcıya geçmediği durumları emek, beceri ve uzmanlığın kullanımı; mal ve tesislerin münferit ya da ortak olarak çeşitli derecelerde kullanımı; ağlar ve sistemlere erişim ile bunların kullanımı şeklinde beř ana kategoriye ayırmaktadır. Wirtz ve Lovelock (2021: 19) tarafından, daha sonra yayınlanan kitapta, hizmetleri; insana ve fiziksel mallara dair soyut ve somut eylemler şeklinde kategorilere ayrılarak oluşturdukları dört geniş hizmet kategorisi, Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.1. Dört geniş hizmet kategorisi**

		Hizmet Eyleminin Konusu	
		İnsanlar	Fiziksel Mallar
Hizmet Eyleminin Doğası	Somut Eylemler	İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sa stilişliği (Kuaförlük)</li> <li>• Yolcu taşımacılığı</li> <li>• Sağlık hizmetleri</li> </ul>	Somut Varlıklara Yönelik Hizmetler: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yük taşımacılığı (Lojistik)</li> <li>• amaşırhane ve kuru temizleme</li> <li>• Tamir ve bakım</li> </ul>
	Soyut Eylemler	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğitim</li> <li>• Reklamcılık/Halkla ilişkiler</li> <li>• Psikoterapi</li> </ul>	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhasebe</li> <li>• Bankacılık</li> <li>• Hukuksal Danışmanlık</li> </ul>

**Kaynak:** Wirtz ve Lovelock (2021: 19)

Hizmet ile mal arasındaki ayrımı oluşturan ve hizmetin doğal yapısından kaynaklanan özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000: 246; Güneş, 2020: 187):

- Soyut ya da dokunulmazlık özelliği, hizmetlerin duyu organları ile hissedilemez olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle bir nesne yerine bir performans, hareket, fiil, eylem vb. için hizmet kavramı kullanılmaktadır.
- Eşzamanlılık ya da ayrılmazlık özelliği, malların satın alma, üretim ve tüketim süreçlerinin farklı zamanlarda gerçekleşmesine rağmen, hizmetlerde üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği ve hizmetin yapısı gereği parçalanabilir olmadığı yani birbirinden ayrılmadığını ifade etmektedir.

- Dayanaksızlık ya da stoklanmama özelliği, malların talep edilenden fazla üretilip zaman ve maliyet açısından fayda elde etmek için saklanmasına rağmen, hizmetlerde eşzamanlılık ya da ayrılmazlık özelliği nedeniyle her talepte yeniden üretilip tüketilmesini ifade etmektedir.
- Türdeş olmama ya da heterojen olma özelliği, üretilen her hizmetin öncesinde ya da sonrasında üretilen aynı hizmetten farklı olması durumunu ifade etmektedir. Her müşterinin hizmeti algılama biçimi ve düzeyi, işletmenin hizmet sunan unsuru ile etkileşime geçtiğinde farklılık göstermektedir.

Bu özelliklerin dışında, literatürde (Lovelock ve Gummesson, 2004; Palmer, 2005: 542; Payne vd., 2011: 27; Kozak vd., 2014: 7; Öztürk, 2016: 22), müşterinin hizmeti tüketmesinden sonra hizmetle arasındaki ilişkinin sonlandığını ifade eden sahihsizlik, sıklıkla eklenen başka bir özellik olarak yer almaktadır.

Tüm bu tanımlamalar sonucunda hizmet, ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda beklenti içerisinde olan tüketicinin, bu ihtiyaçları karşılayacak işletme tarafından sunulan, fiziksel bir mala ilişkin olsun ya da olmasın soyut, performanslara dayalı, ekonomik fayda elde etmeyi amaçlayan ve mülkiyet haklarını tamamen müşteriye aktarmadan sadece kullandığı ya da sunduğu eylemler bütünü şeklinde genel bir tanımla ifade edilebilmektedir. Ancak tanımlamalardan anlaşıldığı üzere hizmetin bu denli soyut kavramlarla ifade edilmesi, değerinin belirlenmesi ya da açıklanmasında da farklı tanımlamalara ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.

Ekonomik fayda elde etmek amacıyla hizmet sunan işletmeler şu üç grupta ele alınmaktadır (Gilmore, 2003: 5; Baron ve Harris, 2003: 18):

- Bütün ya da ana işlerinin hizmet sağlama işi olduğunu savunanlar,
- Hizmet sağlamanın işlerinin bir kısmı olduğunu savunanlar,
- Ürettikleri malların bir uzantısı ya da tamamlayıcısı olarak hizmet sunduklarını savunanlar.

Ancak işletme hangi grupta yer alırsa alsın, Grönroos (1984) ve Parasuraman vd. (1985) çalışmalarında, müşterinin işletmeden doğrudan aldığı hizmet ve işletme personeli ile etkileşime geçtiğinde aldığı hizmetin ikisinin de işletmenin hizmet kalitesini belirlemede eşit derecede öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Zira Payne vd. (2011: 292) tarafından ifade

edildiği üzere dağıtım sistemi, müşteri tarafından hizmetin bir parçası olarak algılandığından dolayı, hizmetlerin yaratıldığı ve müşteriye teslim edildiği süreçler önem arz etmektedir.

Literatürde soyut ürün kavramı tamamen hizmet üreten işletmeler için kullanılırken somut ürünlerin pazarlanması sürecinde de hizmet yaratılıyor olması nedeniyle hizmet endüstrisi şeklinde bir ayırım yapılmadığı, bunun yerine fiziksel unsurları yoğun veya hizmet unsurları yoğun şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Korkmaz vd., 2009).

Hizmetlerin soyut varlıklar olması nedeniyle fiziksel ürünlerdeki gibi renk, tasarım ve kullanımda yapılabilen farklılaşmalarla imkân vermemektedir. Hizmet işletmeleri farklılaşmayı ancak hizmet kalitesini arttırmak suretiyle gerçekleştirebilmektedirler (Koçoğlu, 2012). Bu nedenle hizmet sunan işletmelerin başarılı olabilmesi için, kilit bir rol oynayan hizmet kalitesinin hem rakip işletmelerden farklılaşmak hem de rekabet üstünlüğü kazanmak için sürekli olarak iyileştirilmesi gerekmektedir (Mucuk, 2010: 312; Payne vd., 2011: 149).

## **1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı**

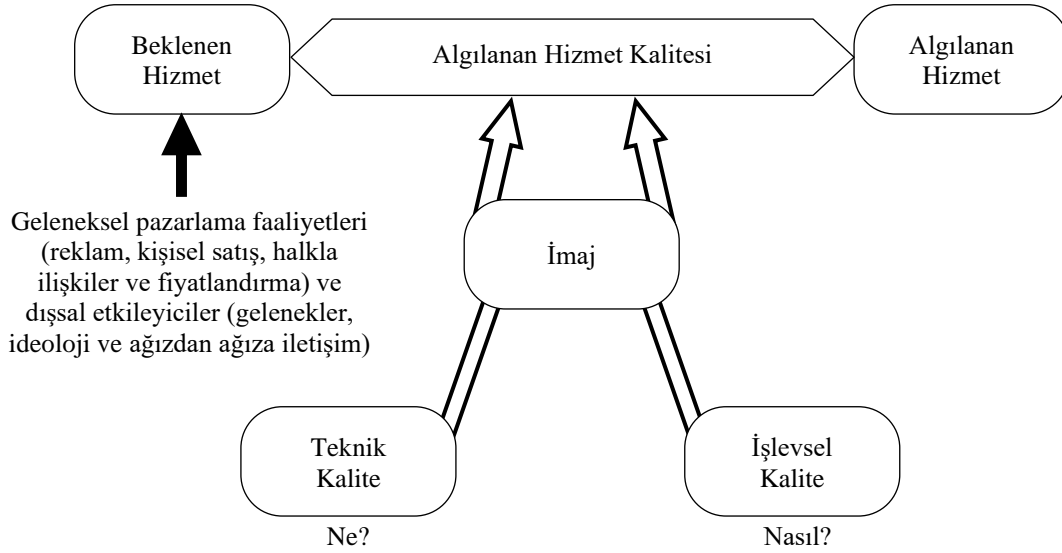
Hizmet sektörünün kendine özgü yapısı, oluşturulacak stratejik planların müşterilerin ihtiyaçlarını dile getirmelerine bağlı olması, hizmet satın alırken müşterilerin öncelik ve beklentilerinin her kullanımda farklılık göstermesi gibi nedenlerden dolayı, kalitenin kontrolü ve iyileştirilmesi oldukça güçtür (Güneş, 2020: 193).

Akkan (2017: 273), hizmeti mallardan ayıran temel özelliklerden biri olan türdeş olmama ya da heterojenlik özelliğini açıklarken, hizmet üretimi ile tüketicisi için yaratılan değer her defasında ve her tüketici için aynı olmadığını, tüketicinin algıladığı hizmet değerinin farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu durum, hizmetin tüketiciye yarattığı fayda ve tüketici için değerinin, dolayısıyla kalitesinin araştırmacılar tarafından sorgulanmasına neden olmaktadır.

### **1.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli**

Tüketicilerin, hizmet beklentilerini şekillendiren farklı etkileyicileri Grönroos (1984) çalışmasında Şekil 1.2'deki gibi bir modelle önermektedir. Bu modele göre tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesinin, hizmetin teknik ve doğası gereği işlevsel boyutlarına bakış açısı ile elde edildiği görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesindeki en

önemli faktörün, beklenen hizmet kalitesinin oluşumunda büyük etkisi olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve fiyatlandırma gibi işletmenin geleneksel pazarlama çabaları ile gelenekler, ideoloji ve ağızdan ağıza iletişim gibi dışsal etkileyiciler olduğuna dikkat çekmektedir.



Kaynak: Grönroos (1984)

### Şekil 1.2. Algılanan hizmet kalitesi modeli

Berdibek (2022: 54) teknik kaliteyi, hizmet çıktısı sonucu müşteriye sunulan nihai fayda olarak açıklamaktadır. Avcı (2006: 22) üretici kalite düzeyi olarak teknik kalite için, hizmetten sağlanan kalite değerinin bu hizmeti elde etmek için katlanılan maliyetle kesişme noktasının önemini vurgulamaktadır. İşlevsel kalite ise Grönross (1984) tarafından, üretilen hizmetin müşteriye sunumu sırasında oluşan etkileşimin oluşturduğu kalite kavramı olarak tanımlanmaktadır. Teknik ve işlevsel kalite, müşteri zihninde işletmeye dair bir imaj oluşmasında etki yaratmaktadır. Barutçu (2008a), oteldeki konaklaması sona eren müşterinin dinlenmiş ve mutlu hissetmesinin teknik kaliteye; konaklama sırasında otel personeli tarafından sergilenen davranış ve tutumlarını fonksiyonel kaliteye; otel işletmesinin fiyatlandırma, reklam, yazılı basındaki haber gibi yürüttüğü pazarlama faaliyetleri de beklenen hizmeti etkileyen otel imajına örnek vererek konuya açıklık getirmektedir.

Kordupleski vd. (1993) kalite kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına, müşteriler tarafından algılanan kalitenin gerçek kaliteyi temsil ettiğini, iş süreci kalitesinin ise iç kaliteyi temsil ettiğini ifade etmektedir. Redman ve Mathews (1998) çalışmalarında gerçek kalitenin, müşterinin hizmetle karşılaşma sırasında ve sonrasında değerlendirildiğini, bunu yapmak için

de müşterilerin hizmet öncesi beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesini karşıladıklarını ifade ederek desteklemektedir.

Hizmet kalitesi kavramını Wirtz ve Lovelock (2021: 482), çıktılarının ölçümü, tolerans seviyeleri ve üretimde kabul edilebilir hata aralığını gibi, mühendislik ve imalat uygulamalarını kapsayan üretime dayalı yaklaşım; üretkenlik ve maliyet sınırlandırma hedefleri kapsamında, müşterilere belirlenmiş azami sürede hizmet sunma gibi işletme içinde geliştirilen prosedürlere uygunluğa odaklanan operasyon odaklı yaklaşım olmak üzere iki boyutla açıklamaktadırlar. Ancak hizmet kalitesi daha derinlemesine incelendiğinde, sadece müşteri ilişkisinin operasyon odaklı yaklaşımının ötesine geçilmesi gerekmektedir.

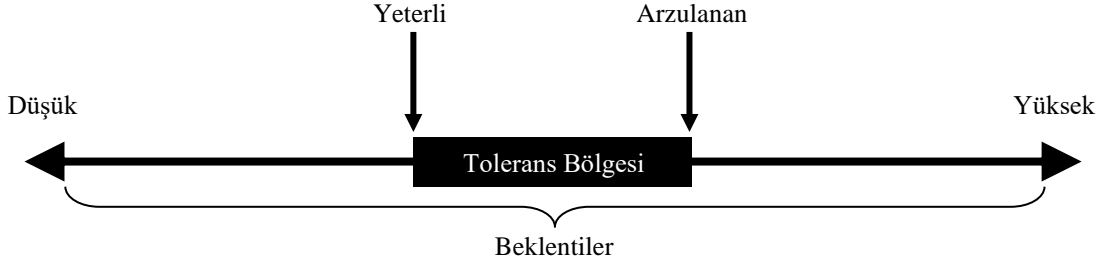
Kalite kavramını, mekanik ve hümanistik (insani) kalite olarak ikiye ayıran Parasuraman vd. (1988; 1991), mekanik kalitenin, bir şeyin veya olayın nesnel bir yönünü veya özelliğini içerdiğini; hümanistik kalitenin ise insanların nesnelere öznel tepkisini içerdiğini ifade etmektedir. Yani operasyon odaklı kalite kavramı daha çok mekanik kalite tanımını kapsamında yer alırken; hümanistik kalite daha çok insan davranışlarına odaklanmakta ve yargılar arasında farklılık gösteren oldukça göreceli bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ile nesnel hizmet kalitesi kavramları arasındaki en önemli farkın, algılanan hizmet kalitesinin tüketicinin algıladığı ve beklenti içinde olduğu hizmet arasındaki uyumsuzluğun derecesi ve yönü olduğunu belirtilmektedir.

Tüketici zihninde beklenen hizmet performansının ya da algısının nasıl ve neye göre oluştuğu konusunu anlamak hem tüketicinin beklediği hizmetin belirlenmesini hem sunulan hizmet ile nasıl karşılaştırılacağını hem de algılanan hizmet kalitesinin nasıl oluştuğunu anlamada yardımcı olmaktadır.

Yükselen (2010: 42) tarafından açıklandığı üzere satın alınan ürün, tüketici beklentilerini; karşılamıyorsa tatminsizlik, karşılıyorsa tatmin, hatta beklentilerin üzerinde bir fayda sağlıyorsa yüksek düzeyde tatmin açığa çıkmaktadır.

Hizmetlerde müşteri beklentilerinin ele alındığı Parasuraman vd. (1991) çalışmasında, hizmet değerinin müşteriye göre nasıl ve neden farklılık gösterdiğini açıklamaktadır. Müşterinin arzuladığı hizmet düzeyi ile bu beklentinin altında kalmasına rağmen yeterli bulunduğu hizmet düzeyi arasındaki tolerans bölgesi Şekil 1.3'te gösterilmektedir.





Kaynak: Parasuraman vd. (1991)

### Şekil 1.3. Hizmet düzeyi beklentileri

Tolerans bölgesinin alt eşiğini oluşturan yeterli noktası altında kalan bölgede, müşteri beklentileri karşılanmadığı için düşük değerli bir hizmetten, yeterli noktası üzerinde kalan bölgede düzey yükseldikçe daha değerli bir hizmetten söz edilmektedir. Ancak tolerans bölgesi bir akordeona benzemekte ve müşteriden müşteriye ya da aynı müşterinin farklı deneyimlerinde farklılık göstermesi sonucu genişleyip daralabilmektedir. Bu farklılık, hizmet kalitesinin değerlendirildiği süreç ve çıktı boyutları arasında hem tolerans bölgesinin büyüklüğü hem de arzulanan ve yeterli bulunan hizmet düzeyi beklentilerinde de görülebilmektedir (Parasuraman vd., 1991).

Hizmetlerin tüketim sürecine yüksek oranda tüketici katılımını gerektirmesi, tüketim sonrası beklenen hizmet ile alınan hizmet performansları arasında yapılan değerlendirme sonucu, hizmetin algılanan kalitesi oluşmaktadır. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi; beklenen hizmet ve algılanan hizmet değişkenlerine bağlıdır (Grönross, 1984) ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet performansı arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman, 1988).

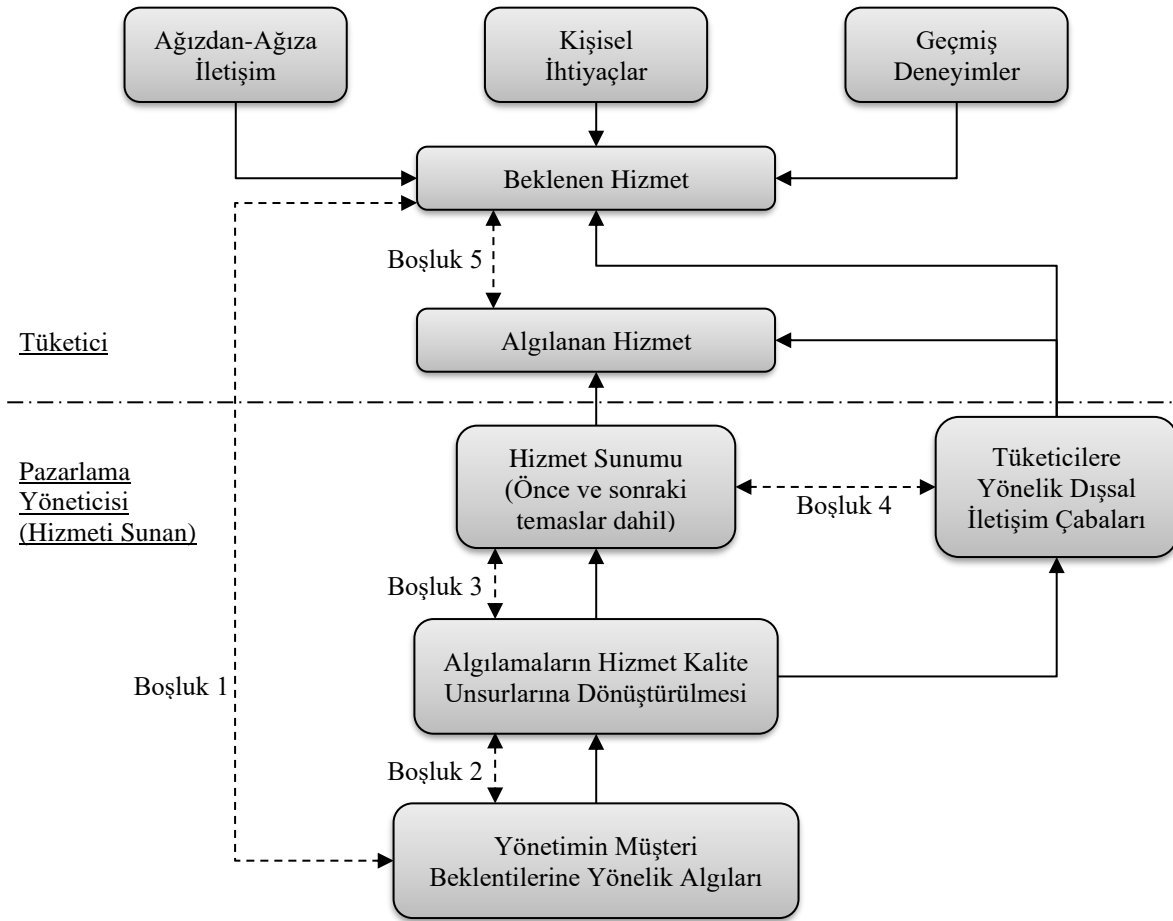
Koç (2015: 137) tarafından, müşterilerin hizmet almak için işletmelerle bir araya geldikleri ortamların, beş duyu organına hitap etmesi amacıyla pazarlamacıların gösterdiği çabalar arasında; banka gibi finansal hizmet sunan işletmelerin güven vermesi adına binaların heybetli ve aynı duyguyu oluşturacak şekilde dekore edildiği; özel bir hastanenin güler yüzlü çalışanlar ve modern mobilyalar ile dekore edilerek tüketici zihninde olumlu bir algı oluşturulduğu ileri sürülmektedir.

Ülkemizde benzer şekilde duyulara hitap ederek mağaza atmosferinde, bebek pudrası kokusunu andıran parfüm kullanan e-bebek mağazaları da örnek olarak gösterilebilir. Zira ebeveyn olmuş ya da bir ebeveynmiş gibi alışverişe gelen bireylerin, mağazada aldıkları bu koku ile kendilerini bebeklerinin ihtiyaçlarını giderebilecekleri doğru bir yerde hissetmelerini

sağlama amacına uyan bir uygulama olduğu söylenebilir. E-bebek mağazasının, bebek pudrasının kokusunu tescilleyip bir parfüm olarak, “Mağazalarda kullanılan pudra kokusunun aynısı.” şeklindeki açıklamayla satışa sunması, müşterileri için ne kadar başarılı bir pazarlama stratejisi olduğunu da göstermektedir (e-bebek.com, 2022).

### 1.2.2. Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Modeli

Hizmet kalitesi boşluk modelinde, hizmet sunan işletmenin benimsediği kalite standartları ile uygulamadaki farklılıklara ve müşterinin hizmet beklentileri ile yararlandığı hizmetteki farklılıklara odaklanarak hizmet kalitesinin nasıl etkilendiği ortaya konmaktadır (Akkan, 2017: 276; Güneş, 2020: 198). Parasurman vd. (1985) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi boşluk (GAP) modeli, Şekil 1.4’te gösterilmektedir.



Kaynak: Parasuraman vd. (1985)

Şekil 1.4. Algılanan hizmet kalitesi modeli

Modelde bulunan boşlukların tanımlamaları şu şekildedir (Parasuraman vd., 1985):

- Boşluk 1. Tüketici Beklentisi ile Yönetimin Algı Farkı (Dinleme Boşluğu): Tüketicilerin kaliteli bir hizmetten ne beklediğine ilişkin çoğu özellik, yönetimin (yönetici) algıları ile benzer çıkmasına rağmen yöneticilerin kritik olarak görmediği bazı (işlemler sırasında mahremiyet veya gizlilik, müşterilere ait kredi kartlarının yetkisiz kişilerce kullanılması, işletme büyüklüğünün yüksek kaliteli hizmet sunma anlamına gelmemesi gibi) tüketici beklentileri bulunmaktadır. Yönetimin bu ve benzeri konulardaki anlayış eksiklikleri, tüketicilerin kalite algılarını etkileyebilmektedir.
- Boşluk 2. İşletmenin Hizmet Kalitesi Şartnamesi ile Yönetimin Algı Farkı (Hizmet Tasarımı ve Standartları Boşluğu): İşletmenin hizmet kalitesine dair oluşturduğu şartnamelerde ifade edilen özellikler ile yönetimin bunu tüketici beklentisi olarak algılama biçimi (uygulamadaki ciddiyeti) arasındaki farklılık, tüketicilerin hizmet kalitesi algısını etkileyebilmektedir.
- Boşluk 3. Hizmet Kalitesi Özellikleri ile Gerçek Hizmet Sunumu Arasındaki Fark (Hizmet Performansı Boşluğu): Yönetimin, hizmet kalitesini korumak için belirlemiş olduğu resmî standartlar veya tanımlamalar ile çalışanların kendilerinden beklenen performansını anlamaya ya da sergileme biçimleri arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüketicilerden gelen telefon aramalarının en az %90'ını 10 saniye içinde yanıtlayın; ifade ettiklerinizdeki hata oranını %1'in altında tutun gibi açıklamalar çalışanlar açısından azami düzeye indirilmesi değil de yapılabilecek hatalar oranı gibi algılanmaktadır. Bu farkın temel gerekçesi çalışan performansındaki değişiklikler nedeniyle standartlara uymakta ya da uygulamakta zorluk yaşanmaktadır.
- Boşluk 4. Sunulan Hizmet ile Dış İletişimde Vadedilenin Farkı (İletişim Boşluğu): İşletmenin medya reklamcılığı ve diğer iletişim araçları ile yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinde, müşterilerine gerçekte sunabileceğinden fazlasını vaat etmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bazen bu durum abartılı vaatler ile değil, imkânsız olan durumların (Örneğin bankada belirli zamanlarda finansal işlemlerin yasal olarak yapılması mümkün olmasa da bundan bahsedilmemesi gibi) müşteriye iletilmeden bu boşluğun üzerini örtmekle de gerçekleşmektedir. Özellikle müşterilere vaat edilenler ile müşteri beklentileri şekillenmekte ve müşterilerin beklediği gibi bir hizmet kalitesi ile karşılaşmaması işletmeye yönelik kalite algısını azaltmaktadır.

- Boşluk 5. Beklenen Hizmet Kalitesi ile Algılanan Hizmet Kalitesi Farkı (Müşteri Boşluğu): Odak grup çalışmalarından elde edilen bilgiler ışığında, iyi hizmet kalitesi sağlamanın anahtarı olarak tüketicilerin hizmetten beklentilerini karşılamak veya aşmak olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir tüketicinin hizmette algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğun büyüklüğü ve yönünün bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır.

Boşluk 5 = f (Boşluk 1, Boşluk 2, Boşluk 3, Boşluk 4).

Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkın ya da boşluğun olması, müşterilerle olan ilişkilere zarar verebileceği gibi, yönetim tarafından doğru ölçülemediği takdirde hizmet kalitesinin yönetimini de zorlaştırmaktadır. Bu nedenle hem öncekilerin bileşimi sonucu açığa çıkan hem de en kritik değer olan hizmet kalitesi boşluğunun (boşluk 5) kapatılması için her bir boşluğun da kapatılması gerekmektedir. Bunun için de boşlukların oluşma sebepleri doğru şekilde anlaşılmalı ve bu sebeplerin ortadan kaldırılması konusunda etkin işletme stratejileri geliştirilmelidir (Güneş, 2020: 200).

Bu modeldeki beş farklı boşluk tanımına ek olarak, Wirtz ve Lovelock (2021: 482) altıncı boşluk olan algılar boşluğu tanımlamasını, Valarie vd. (2017: 45) ile Lovelock (1994: 112)'un çalışmalarındaki bilgiler ışığında eklemektedir. Algılar Boşluğu, gerçekte sunulan hizmet ile müşterilerin aldıklarını hissettikleri hizmet arasındaki boşluk olarak tanımlanmaktadır. Bu boşluğun sebebi ise sunulan hizmetin fiziksel kanıtlarla somut hale getirilmemesinden (Örneğin; değiştirilen bir parçanın müşteriye gösterilmemesi gibi) dolayı müşterilerin hizmet kalitesini doğru bir şekilde yargılayamamaları ya da değerlendirememelerinden kaynaklanmaktadır.

Tüketici tarafından beklenen hizmet kalitesi unsurları ve algısı, elektronik pazarlarda sunulan hizmet için geleneksel pazarlarda sunulan hizmetlere kıyasla farklılaşmaktadır. Bu farklılığın temel nedenleri arasında, elektronik ortamda tüketicilerin kullanımına sunulan hizmetlerdeki çeşitliliğin ve bu hizmetleri sunan işletme sayısının artması; bu artışın aynı zamanda müşterilerin elektronik ortamda elde ettiği hizmet deneyimleri ile birlikte kaliteye karşı duyarlılıklarının da artması gösterilmektedir. Dolayısıyla tüm bu farklılaştırıcı etkiler, hem elektronik ortamda hizmet satın alan müşterilerin algıladığı kaliteyi anlama hem de bunların doğru ölçülmesi konusunda işletmeler açısından önemli hale gelmektedir (Çelik ve Başaran, 2008; Faiz, 2018).

### **1.3. E-Hizmet Kavramı ve E-Hizmet Kalitesi**

Hoffman ve Bateson (2011: 17) e-hizmet kavramını, ağ üzerinden görevleri tamamlayan, sorunları çözen veya işlemleri yürüten hizmet şeklinde tanımlamaktadır. Ancak günümüzde e-hizmetlerin, finansal, lojistik, e-perakende ve seyahat hizmetleri gibi birçok alanda işletmeler tarafından, müşterilerin kendilerine yardım etmesine yardımcı olan self servis teknolojileri (SST) olarak sunulduğu görülmektedir.

E-ticaret çoğaldıkça, bu alanda faaliyet gösteren deneyimli ve etkili işletmeler de başarı ya da başarısızlığın temel belirleyicisi olarak sadece elektronik ortamda var olmanın veya düşük fiyatların yeterli olmadığını, mutlak başarı için e-hizmet kalitesinin sağlanması gerektiğinin farkına varmışlardır. Geleneksel hizmetlere göre, e-hizmetlerdeki hizmet kalitesi; farklılaştırma, müşteri bağlılığı yaratma, pazar payını koruma ve karlılığı artırma amacıyla kullanılabilir en önemli araç olarak görülmektedir. Yeni teknolojilerin hızla çoğalması ve buna bağlı olarak müşterilerin SST kullanımındaki artışı sonucunda, etkili SST tabanlı hizmet sağlama sistemlerinin tasarlanması konusundaki araştırmalar da artış göstermiştir. Ancak bu araştırmalarda tartışılan SST hizmetleri internet tabanlı işlemler olsa da araştırmaların birincil odak noktasının, e-hizmet kalitesi olmadığı görülmektedir (Zeithaml vd., 2000).

E-hizmet kalitesi ve ölçülmesi hakkında gerçekleştirilen çalışmaların amaçlarının ve sonuçlarının incelenmesi, e-hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından katkı sağlayacaktır.

#### **1.3.1. E-Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Ölçekler**

2000'li yılların başında internetin, dünya genelindeki birçok tüketici tarafından hem kişisel ihtiyaçlar için kullanılan e-alışveriş (ya da e-perakende) sitelerinin hem de gerek iş yeri ihtiyaçları için kullanılan e-ticaret sitelerinin, geleneksel pazarlama araçlarını tamamlayıcı ve satış arttırıcı olarak kullanılıyor olmasından dolayı, bu sitelerin sunmuş oldukları e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçeklerin geliştirilmeye başlandığı görülmektedir. Her ne kadar yapılan ilk çalışmalar, müşterilerin daha çok web sayfasının arayüz tasarımına odaklanıp satın alma süreci ve sonrası için yetersiz kalsa da zaman içerisinde yapılan çalışmaların boyutları ve odaklandıkları konular geliştirilmiştir. Bu ölçeklerde başta

elektronik ortamın özellikleri olmak üzere; insanların bu ortamlardan beklentileri ile ilgili ifadeler de yer verilmeye çalışılmaktadır.

E-hizmet kalitesini ölçebilecek bir ölçek geliştirme konusunda literatüre ilk katkı sağlayan çalışmalarından birini yapan Loiacono (2000), doktora tezinde internetin ve web sitelerinin yaygınlaşması sonucu “Tüketicilerin bir web sitesini başka bir web sitesine tercih etmesini ne sağlar?” sorusunun yanıtını aradığı web sitesinin arayüz kalitesine odaklanmaktadır. Ancak incelemeye alınan web sitelerinin ve katılımcıların çıkarımlarının e-alışveriş siteleri yerine yönetim bilgi sistemleri hakkındaki web sitelerinde yürütülmüş olması, çalışmada odaklanılan boyutların da daha çok yönetim bilgi sistemleri hakkında web sitesi oluşturma konusunda fayda sağlayacağı yönünde eleştirilere neden olduğu görülmektedir. İlk WebQual ölçeğinin geliştirilmesinin ardından, farklı iki çalışmanın aynı ölçek adıyla web sitesi kalitesini ölçmek için geliştirildiği görülmektedir. Her iki ölçeğin aynı adı taşıması ve bu nedenle oluşabilecek karışıklığın önüne geçilmesi amacıyla, Loiacono vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçek WebQual™ (Ticari marka olarak Loiacono tarafından tescillenmiştir.); Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen ölçek WebQual 4.0 (4.0 ibaresi, WebQual™ ölçeğinden daha yeni olduğunu ifade etmemekle birlikte araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeğin son halini ifade etmektedir.) olarak ifade edilmektedir.

Loiacono (2000), doktora tezinde oluşturduğu ve sonrasında Loiacono vd. (2002) tarafından yönetim bilgi sistemleri dışında, pazarlama literatürünün de dikkate alınmasıyla WebQual™ ölçeğinin tekrar şekillendiği görülmektedir. Ölçek bu yeni halinde hizmet ile ilgili bir konuya odaklanmamakla birlikte, bilgi ile ilgili işe veya göreve uygun bilgilendirme, anlama kolaylığı, bütünlük konularına; sistem ile ilgili görünüşü, yanıt verme süresi, bilgi akışı, imajı, işlemleri, alternatiflerinden daha iyi olması, yenilikçiliği (inovatifliği), etkileşimli olması (interaktifliği) ve güvenilirliği konularına odaklanmaktadır.

Loiacono vd. (2002) ile aynı zamanlarda Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen WebQual 4.0 ölçeği, Loiacono vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçekten farklı olarak daha çok Amazon.com, BOL.com ve Internet Bookshop gibi kitap satışı yapan web siteleri üzerinde gerçekleştirilerek hizmet ile ilgili konulara da odaklanmaktadır. Bununla birlikte WebQual 4.0 ölçeği; bilgi ile ilgili bilgi kalitesi; sistem ile ilgili kullanılabilirlik ve tasarım konularına; servis ile ilgili empati ve güven konularına odaklanmaktadır.

Ziethaml vd. (2000)'nin araştırmaları, e-hizmet kalitesi ölçeği geliştirme ve e-hizmet kalitesi ile hizmet kalitesi arasındaki beklenti kaynaklarının farklılıklarını ortaya koyma amacına sahip öncül çalışmalar arasında yer almaktadır. Farklı yaş grupları ve e-alışveriş deneyimlerine sahip odak gruplarıyla yürütölen bu çalışmalarda, özellikle e-perakendecilerin web sayfalarında bulunan ürünlerin stokta olması, müşterinin siparişini verdiği ürünün gönderilmesi, vaatte bulunulan zaman aralığında ulaştırılması, faturalandırmanın doğru yapılması gibi güven unsuru üzerine odaklanan sorumluluklara dair beklentileri, katılımcıların çok daha başarılı şekilde ifade ettikleri dikkat çekmektedir.

Zeithaml vd. (2000) tarafından oluşturulan E-SERVQUAL (E-SQ) ölçeğinin geliştirildiği çalışmanın, web sitesinin daha çok kullanıcısı ile etkileşime girdiği sayfaların içeriği üzerinden yürütöldüğu görölmektedir. Bunun sonucunda ölçek, bilgi kalitesi ile ilgili bir konuya odaklanmamakta; e-hizmet sağlayan ortamın sistemle ilgili ulaşılabilirliği, gezinti kolaylığı, esnekliği, güvenilirliği, fiyat bilinirliği, estetiği, verimliliği, kişiselleştirilebilmesi ve veri gizliliği konularına; hizmetle ilgili ise duyarlılık ve güvence konularına odaklanmaktadır. Zeithaml vd. (2002) daha sonraları, E-SQ ölçeğinin geliştirilmesi için katılımcıları teknoloji okuryazarlığı seviyesine göre sınıflandırarak sonuçları gözden geçirmeleri sonucu, ölçeğin alt boyutlarını verimlilik, güvenilirlik, yerine getirme, güvenlik, cevap verme, zararı tazmin etme ve iletişim olarak belirlemişlerdir.

Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarında, ölçek geliştirme aşamasında sadece belirli sektör ya da web sitesinde yürütölen dönemin emsal çalışmalarından farklı olarak başta kitap, müzik, video, giysi ve aksesuar olmak üzere çok farklı sektörlerden internet alışverişi yapılan web sitelerini dikkate almışlardır. Web sitelerinin algılanan kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen SITEQUAL ölçeği, E-SQ ölçeğinde de olduğu gibi web sitesi sayfalarının içeriğini dikkate almakta; bilgi ve hizmet ile ilgili bir konuya odaklanmamakla birlikte, e-hizmet sağlayan ortamın sistemle ilgili kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik konuları üzerine durmaktadır.

Yoo ve Donthu (2001), internet alışveriş sitelerini altı perakendecilik modeli olarak açıklamaktadırlar. Bunlar:

- Üreticilerin, toptancıları ve perakendecileri aradan çıkararak ürünlerini doğrudan müşterilere çevrimiçi olarak sattıkları üretici siteleri (Örneğin; Sony.com, Compaq.com ve Hoover.com).

- Çevrimdışı, fiziksel mağazaların, perakende ürünlerini web üzerinde kullanıma sunduğu perakende siteleri (Örneğin; BestBuy.com, Walmart.com ve OfficeDepot.com).
- Basılı kataloglarını, web üzerinden yayınlayan karma (hibrit) katalog siteleri (Örneğin; FingerHunt.com, ColumbiaHouse.com ve ChristianBook.com).
- Üreticilerden toptan ürün satın alan ve halka açık fiziksel mağazalara sahip olmadan perakende olarak çevrimiçi satan saf olarak nitelendirilen .com perakende siteleri (Örneğin; Amazon.com, Buy.com ve eToys.com).
- Web üzerinde bir konum geliştiren ve perakendeci ücretleri alarak para kazanan alışveriş siteleri (Örneğin; Shopping.Yahoo.com, BizRate.com ve MySimon.com).
- Alıcılar ile satıcıları web üzerinde bir araya getiren, sunduğu hizmetler için alışveriş işleminin bir kısmını ücretlendiren aracı siteler (Örneğin; eBay.com, Ameritrade.com ve PriceLine.com) olarak tanımlanmaktadır.

İnternetin ortaya çıkmasıyla, hizmet sunumunda; tüketici ile gerçek etkileşim, müşteri tercihine göre uyarılma veya kişiselleştirme yapma ve işletmenin sunduğu ürünlerde gerçek zamanlı farklılaştırmalar yapma fırsatı bulunmaktadır. Bu üç temel değişiklik sayesinde, tüketici beklentilerindeki değişikliklere dikkat edilmesi, yani sadece sunulan e-hizmete odaklanılmaması gerekmektedir. Söz konusu değişiklikler, daha bütünsel olarak e-hizmet kalitesini, e-ticaret faaliyetleri ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimini de kapsayan bir anlayışın benimsenmesini gerekli kılmaktadır (Rust ve Lemon, 2001).

Francis ve White (2002), internet perakendeciliğinde kalite algısı ve müşteri beklentilerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, geliştirdikleri PIRQUAL ölçeğiyle e-hizmet kalitesini etkileyen faktörleri güvenlik, mülkiyet koşulları, işlem hızı, estetik, kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri ve sevkiyat-teslimat olarak belirlemiştir.

Santos (2003) çalışmasında önceki çalışmaların ortaya koyduğu tek bir düzeyde konumlandırılan e-hizmet kalitesi boyutları yerine öncü (inkübatif) ve ana (aktif) olmak üzere iki ayrı düzeyi ele almaktadır. Öncü boyutlar olarak kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantıların aktif olması, yapı-düzen ve içeriği ele alırken ana boyutlar olarak güvenilirlik, verimlilik, destek, iletişim, güvenlik ve teşvik edici promosyonları ele almaktadır.

E-alışveriş sitelerinin, e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik e-odak grupları ile geliştirilen e-TailQ ölçeği oluşturulmasına yönelik Wolfinbarger ve Gilly (2003)



çalışmalarında, bilgi ile ilgili bir konuya odaklanmamakla birlikte, sistem ile ilgili web sitesinin tasarımı ve verilerin gizliliği konularına; hizmet ile ilgili siparişi yerine getirme, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri konularına odaklanmaktadırlar. E-TailQ ölçeği, literatürdeki diğer e-hizmet kalitesi ölçekleri gibi satış süreçlerinin tamamına odaklanmamış olsa da satış sırasında ya da sonrasında oluşabilecek sorunlara karşı işletmenin tutumunu inceleyen, müşteri hizmetleri boyutuna dikkat çeken çalışmalar arasında yerini almaktadır.

Literatürdeki e-hizmet kalitesi ölçeklerinde sadece e-alışveriş davranışına odaklanan e-hizmet kalitesi ölçeklerinin aksine, tüketicilerin hem faydacı hem de hedonik e-hizmet kalite unsurlarını barındıran eTransQual ölçeği, Bauer vd. (2006) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin hedonik e-hizmet kalite unsuru, estetik tasarım ve zevk unsurlarından oluşurken; faydacı e-hizmet kalitesi unsuru ise işlem süreci, yanıt verme, güvenilirlik, gizlilik ve işlevsellik boyutlarından oluşmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararı verirken sadece e-alışveriş sitesinin görünüm veya işlevselliğine odaklanmadıkları, varsa bu e-alışveriş sitesinin fiziksel mağazalarının da performansı dahil olmak üzere tüm hizmetleri bir bütün olarak değerlendirdiği Kim vd. (2009) tarafından da önemli bir konu olarak görülmektedir. Sevim (2019: 126)'e göre ise e-hizmet kalitesinin; web sitesinin kullanıcı dostu olması, müşterinin en az çabayla satın alma işlemini gerçekleştirmesi, siparişin tamamlanması, dağıtımı ve satış sonrası süreçlere kadar her aşamayı kapsamaktadır.

Ding vd. (2011), e-hizmet kalitesi ölçme araçlarının ilk başlarda web sitesi sisteminin kalitesini ölçmeye odaklandıklarını, daha sonra sistem kalitesi ile birlikte e-hizmet kalitesi ve e-perakendecilik kalitesini de içeren ölçme yöntemlerine doğru farklılaştığını ifade etmektedirler. Literatürdeki çok sayıdaki çalışmanın kaynağını oluşturan ve fazlaca atıf almış e-hizmet kalitesi ölçeklerindeki alt boyutları, bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve servis kalitesi olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır (Ding vd., 2011; Arslan, 2011; Akıskalı ve Kitapçı, 2021). 2000 yılının hemen öncesinde, farklı türlerde e-hizmet sunan web sitelerinin yaygınlaşması sonucu, araştırmacıların tüketici talepleri ya da tercihlerini inceleyen akademik çalışmaların sayıca arttığı görülmektedir.

### 1.3.2. E-S-QUAL Ölçeği

Parasuraman vd. (2005) tarafından, katılımcıların e-alışveriş sitesi beğenisine göre yapılan sıralama ve seçimi sonucunda, Amerika'nın en büyük iki e-perakendecisi olan Amazon ve Wal-Mart sitelerinin kullanıcılarının verileri ile geliştirilen E-S-QUAL ölçeği, sistem ile ilgili verimlilik, sistemin kullanılabilir olması ve gizlilik konularına; hizmet ile ilgili ise vaatte bulunulmanın yerine getirilmesi konusuna odaklanmaktadır.

E-S-QUAL ölçeğinin geliştirilmesinin temel amacı; farklı alanlarda, kaynaklarda ve ürün/hizmet kategorilerinde hizmet sunan e-alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer ölçeklere kıyasla, sigorta, kütüphane, bilgi sistemleri, sağlık, bankacılık, otel ve diş kliniği gibi hizmetlerin de dahil olduğu birçok geleneksel hizmet ortamında başarıyla uygulandığını belirttiği çalışmasında, Ladhari (2010) bu amaca ulaşıldığını doğrulamaktadır.

E-S-QUAL ölçeğinin geliştirilmesinde Parasuraman vd. (2005), literatür taraması sonrasında 11 alt boyut altında toplam 121 maddeli ölçek belirlemiş, 549 katılımcı ile gerçekleştirdikleri ön çalışmanın doğrulayıcı faktör analizi sonucunda dört alt boyut altında toplam 22 maddeli e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeğini geliştirmişlerdir. Aynı çalışma içerisinde geliştirilmiş ayrıca bir ölçek olan ve üç alt boyut altında toplam 11 maddeden oluşan e-hizmet telafi kalitesi (E-RecS-QUAL) ölçeğini önermektedirler. E-hizmet telafi kalitesi ölçeği (E-RecS-QUAL) ayrıca ele alınacaktır.

E-S-QUAL ölçeğinin, siteye erişmenin ve siteyi kullanmanın kolaylığı ve hızını ölçen ifadelerin olduğu etkinlik (veya verimlilik); sitenin siparişi teslim etme ve ürünü elinde bulundurma ile ilgili vaatlerini ne ölçüde yerine getirdiğini ölçen ifadelerin bulunduğu işlem gerçekleştirme (ya da yerine getirme); sitenin teknik açıdan doğru ve aksaklığa yer vermeden işlediğini ölçen ifadelerin yer aldığı sistem uygunluğu (veya sistem kullanılabilirliği); müşteri bilgilerini koruma derecesini ölçen ifadelerin olduğu gizlilik (veya güvenlik) olmak üzere dört alt boyutu bulunmaktadır (Parasuraman vd., 2005).

Etkinlik (veya verimlilik) alt boyutu, Kipman (2013 :50) tarafından detaylandırıldığı haliyle web sitesinin yüklenme hızı, sürekli erişilebilir olması, erişimin kolay olması, sitede gezinmenin en az zahmetle en yüksek faydayı sağlayacak şekilde kullanıcı dostu tasarlanması gibi daha çok web sitesinin kullanıcı odaklı tasarımını ele almaktadır. Unutmamak gerekir ki web sayfasının yüklenme hızı hem web sitesinde kullanılan teknik unsurların kapladığı alanla

hem de kullanıcıların sahip olduğu internet hızıyla alakalı olduğu için kısmen işletmenin kontrolünde olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla web sitesinin yüklenme hızı dışındaki etkenler tamamen işletme kontrolü altındadır.

İşlem gerçekleştirme (veya yerine getirme) alt boyutu, e-hizmet kalitesi kavramının tam merkezinde yer alan, müşteri siparişinin vaat edildiği sürede, şekilde ve eksiksiz teslim edilmesinin dışında tüm bu konularda doğru bilgi sunulması gibi konulara odaklanmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Parasuraman vd., 2005). e-Alışveriş sitelerinin, fiziksel perakende mağazalarına göre başa çıkmak zorunda olduğu en önemli sorun da Kim vd. (2009) tarafından ifade edildiği üzere, siparişin teslim edilme süresinin birkaç gün olmasıdır ki müşterinin bu konuda fikrini beyan etmesi için bu sürecin tamamlanması gerekmektedir. Sipariş hakkında vaat edilen bekleme süresi ve ürün/hizmet bilgisi ile sunulanın aynı olması durumunda da Kautish vd. (2021)'nin ileri sürdüğü gibi, e-güven inşa edilmektedir.

Sistem uygunluğu (veya sistem kullanılabilirliği) alt boyutu, web sitesinin e-alışveriş yapmaya uygunluğu anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle sistem uygunluğu Şenel vd. (2012) tarafından, müşteri kullanımına sunulmuş sitenin, site içi işlevlerini yerine getirmesi ya da geçici süre getiremiyorsa da müşterilerini durumdan haberdar etmesi gerekliliği olarak açıklanmaktadır. Müşterilerin artık sürekli çevrimiçi olması sonucu, kullandıkları web sitelerinin, mobil uygulamalarının, sosyal medya ortamlarının da sürekli ulaşılabilir olmasını ve standart kalitede hizmet sunmasını talep etmelerine neden olmaktadır (Elhai vd., 2020).

Hwang vd. (2006), gizlilik (veya güvenlik) alt boyutunu, müşteri tarafından e-alışveriş sitesiyle paylaşılan kişisel bilgilerin veya ödeme bilgilerinin gizli ya da güvende tutulması olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır. Ancak bu konudaki riskin tamamen ortadan kaldırılması teorik ve pratik olarak mümkün olmamakla birlikte, Lee ve Tan (2003)'ün çalışmalarında ileri sürdükleri gibi, bu riskin farkında olan e-alışveriş sitesi müşterileri gizlilik konusunda daha temkinli davranmayı tercih etmektedir.

E-hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan ölçeklerle ilgili literatürü tarayan Taherdoost (2019), ölçeklerin odaklandıkları konular, ölçeklere yöneltilen eleştiriler ve ölçeklerin alt boyutların derlendiği çalışmasında, E-S-QUAL ölçeği ile ilgili olarak e-hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması için önemli çalışma olduğunu vurgulamaktadır.

Her geçen gün web sitesi tasarımı veya ara yüzlerinin kullanıcı dostu olarak tasarımına daha fazla özen gösterilmesi, arama motorlarının vazgeçilmez olması nedeniyle kullanılan

arama motoru optimizasyonu sağlayacak şekilde kaynak kodlarının seçimi (Cui ve Hu, 2011), kullanılan kodlamanın daha az güvenlik açığı oluşturması (Kyaw vd., 2015) ve daha az sistem kaynağı tüketmesi gibi konularda çalışmalar yürütülmektedir.

Bir web sitesinin bilgi sunma, e-alışveriş sürecini zahmetsiz hale getirme, yan hizmetlerinin verimliliği gibi konulardaki başarısı, o web sitesinin sunduğu e-hizmet kalitesini temsil etmektedir (Parasuraman vd., 2005).

#### **1.4. E-Hizmet Telafi Kalitesi**

Hizmet işletmeleri her ne kadar hizmet kalitesini geliştirse de hizmet sunumunda hatalar kaçınılmazdır ve bu da mutsuz müşterilerin var olması demektir. Basit bir şekilde ifade edilirse, hizmetlerin çoğunu insanlar sağlamaktadır ve ne insanlar ne de hizmetlerin alıcısı olan müşteriler her zaman mükemmel değildirler. Sonuç olarak; sıfır hata (hata yok) şeklindeki geleneksel üretim sloganı, muhtemelen imkânsız bir hedef haline gelmektedir. Bunun yerine, sıfır kusur (hatalardan başarıyla kurtulma ve müşterileri elde tutma) ile sonuçlanan, müşteri şikayetlerini uygun şekilde ele alma başarısını, hizmet işletmesinin öncelikli hedefi olarak benimsemesi gerekmektedir (Hoffman ve Bateson, 2011: 345).

Hizmet kalitesi kavramını, e-perakendecilikte e-hizmet kalitesi olarak ele alan araştırmalar, Collier ve Bienstock (2006) tarafından da tespit edildiği üzere, ilk zamanlarda müşterinin sadece web sayfası ile nasıl bir etkileşime girdiğine odaklanmaktadır. Ancak sadece etkileşime geçilme değil aynı zamanda dağıtım, istenilen ürün ya da hizmette bir sorun olduğunda nasıl telafi edilmeye çalışıldığına da önemli olduğu görülmektedir. Karmaşık bir karar verme gerektiğinde ya da bir sorunla karşılaşıldığında, e-hizmet kalitesi boyutlarının dışında boyutlar öne çıkmaktadır.

Müşterilerin teknoloji okuryazarlığını ele alarak e-hizmet kalitesine farklı bir açıdan bakan Zeithaml vd. (2000)'nin, verdikleri örnekte belirtildiği üzere bir problem çıktığında, sitenin yardım hizmetleri, canlı sohbet veya işletmeden biriyle doğrudan iletişime geçme seçenekleri gibi sorumluluklar boyutu kritik hale gelmektedir.

Geleneksel hizmet anlayışının, bir işletme personelinin bir müşteriye hizmet ettiği, bir değiş tokuş olarak tanımlanırken, yirminci yüzyılda bu tanımı müşterinin kendisine hizmet ettiği self servis yöntemini içerecek şekilde genişlediğini ve internet sayesinde müşterilerin daha önce hiç olmadığı kadar yüksek düzeyde self servis yöntemine yöneldikleri

görülmektedir. Buna karşın birçok e-ticaret işletmesi, büyük ölçüde sabit maliyetli yatırımlar yaparak web sitelerini çekici ve kullanımı kolay hale getirmeye odaklanırken, aynı işletmelerin hizmet dağıtım sistemlerini geliştirmek için gerekli yatırımları yapma konusunda başarısız oldukları görülmektedir. Boyer vd. (2002), çevrimiçi müşterilere sunulan e-hizmetlerin, beklentileriyle eşleşmesi konusunda çok titiz davrandıklarını ileri sürmektedir. Ayrıca birçok işletme, e-hizmeti abartılı vaatler yerine daha fazla etkileşim içeren, kullanışlı ve kişisel yollar ile verilen sözlerin tutulması olarak algılamaktadır (Hallowell, 2001).

E-hizmet sunan işletmeler, müşterilerine havayolu ya da otel rezervasyonu gibi işlemleri kendilerine yaptırarak, işletme çalışanı kaynaklı hizmet hatalarının önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Ancak tüm müşterilerin aynı beceri ya da dikkate sahip olmaması nedeniyle hatalar meydana gelmeye devam etmektedir. Müşterilerde olduğu gibi e-hizmet sunan işletmeler de kendi aralarında, e-hizmet sundukları çevrimiçi ortamlarının müşteri (kullanıcı) dostu tasarlanma seviyesine göre farklılık göstermektedirler. Ancak çevrimiçi ortamlardan kendi başına aldığı e-hizmette hatalarla karşılaşma durumunda hem bu hatadan kendini sorumlu tutma hem bu hataları kendi başına çözme konusunda hem de hataların çözümü için daha fazla çabaya katlanma olasılığı, geleneksel ya da çevrimdışı hizmet alan müşterilere göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla e-hizmet müşterisinin karşılaştığı hatalar için, işletmeler tarafından sunulacak kolay ve düşük maliyetli telafi seçeneklerinin sağlayacağı müşteri memnuniyeti de çevrimdışı müşterilere göre daha yüksek olması beklenmektedir (Hoffman ve Bateson, 2011: 360).

Cho (2003) ve çalışma arkadaşları, çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimi açısından e-hizmet hatalarının etkisini inceledikleri araştırmalarında, teknoloji yönelimli hizmet sistemleri ya da iyi tasarlanmış e-hizmet müşteri hizmetlerinin, müşteri şikayetlerinin azaltılması için önemli bir konu olduğunu ileri sürmektedir.

Bununla birlikte Chang ve Wang (2012), e-perakendecilere yönelik araştırmalarında, sipariş teslimatındaki gecikmeler ve hataların, e-hizmet hataları arasında yüksek orana sahip olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca araştırmanın katılımcıları, e-hizmet telafi hızına daha fazla önem veren verimlilik grubu ve e-hizmet telafisi için işletmenin sunduğu somut faydalara önem veren fayda grubu olarak iki ayrı müşteri grubunu temsil etmektedir. Bu açıdan araştırma, e-hizmet telafisinde her bir müşterinin öncelik verdiği şekilde telafi imkânlarının sunumunu önermesi konusunda dikkat çekmektedir.

Hizmet hatalarının büyüklüğü, müşterinin karşılaştığı hatanın türü ya da kaynağı, hatanın aynı müşteriye ilk defa ya da tekrar yaşatılması, hataya karşı müşteriden gelen tepkinin boyutu ve müşterinin davranışsal sonuçları dikkate alınarak müşterinin mağduriyetinin telafi edilmesi gerekmektedir. Aksi halde Aydın (2020: 209-210) tarafından ifade edildiği gibi müşterinin, hatasını telafi etmeyen işletmeden tekrar hizmet almaması, ağızdan ağıza şikayetini ileterek müşteri kaybı yaşatması, yasal yollardan gelecek şikâyete dayalı mağduriyetin giderilmesi durumunda çok daha yüksek maliyetlere katlanma, çalışanlar ile müşteriler arasında olumsuz süreçler yaşanması gibi müşteri ilişkileri sürecini olumsuz yönde etkileyen bir duruma maruz kalma söz konusudur.

Müşteri sadakati yaratmanın yollarından biri olarak, müşteri şikayetlerinin dinlenmesi ve şikayetlerine konu olan sorunun ya da mağduriyetin ortadan kaldırılmaya çalışılmasına yönelik kullanılan iletişim kanalları ve sergilenen çabalar, sadakati artırıcı yönde etki etmektedir (Korkmaz vd., 2009: 318). İşletmelerin, e-hizmet sunma sürecinde yaşanan aksaklıkları bir sorun kaynağı olarak görmek yerine, memnuniyeti arttırılacak müşteri yaratma imkânı olarak algılamaları ve bu fırsatı değerlendirmeleri gerekmektedir (Kipman, 2013: 64).

Tüm bu bilgiler ışığında telafi edilmesi gerekmeyen kusursuz e-hizmet anlayışı ön plana çıkıyor gibi görülebilmektedir. Ancak Magnini (2015: 12) tarafından da incelendiği üzere, ilk kez Hart vd. (1990) tarafından ortaya atılarak tartışılan ve telafi paradoksu olarak adlandırılan durum üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır (Magnini vd., 2007; De Matos vd., 2007; Michel ve Meuter, 2008; Hübner vd., 2018; Kim vd., 2021). Hizmet telafi paradoksu, müşteri memnuniyeti için asıl değerli olanın kusursuz e-hizmet olmadığı, tam tersine hatalı hizmet sonrası hatanın telafi edilmiş olmasının daha önemli katkı yaptığına vurgu yapmaktadır (Grönroos, 1990).

Hataları telafi etme çabası gösteren işletmelerin, daha insanî bir davranışa büründüğü ve müşteri tarafından daha fazla kabul gördüğü düşünülebilir. Zira hata yapmak ve hatanın neden olduğu zararı telafi etmek adına özür dilemek yine insana dair bir tutumdur.

#### 1.4.1. E-RecS-QUAL Ölçeği

Parasuraman vd. (2005) tarafından ele alınan çalışmada, müşteri ilişkileri ile ilgili konuları ölçeğin alt boyutlarında ele almak yerine, ayrı bir ölçek olan e-RecS-QUAL ile ölçümlenmesi amaçlanmaktadır ki, bu yönüyle müşteri ilişkileri konusuna farklı bir ölçek ile odaklanan ilk çalışma olarak literatürde yerini almaktadır. Ölçek, sorun yaşayan müşteriye sunulan müşteri ilişkilerinin e-hizmet kalitesini ölçmede, bilgi ile ilgili bir konuya odaklanmamakta; fakat sistem ile ilgili hızlı ve pozitif iletişim sürecini temsil eden duyarlılık konusu ve hizmet ile ilgili telafi ve iletişim konusuna odaklanmaktadır.

Hizmet telafi kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen e-RecS-QUAL ölçeği, aynı çalışmada geliştirilen e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeğinin alt boyutu olarak tanımlanmak yerine, ayrı bir ölçek olarak önerilmektedir. Bunun temel nedeni, E-S-QUAL ölçeği, e-hizmet alınan internet sitesi ile ilgili e-hizmet hatası yaşanması durumuna bakılmaksızın e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla uygulanırken; e-hizmet hatası yaşayan müşterilerin deneyimledikleri e-hizmet telafi sürecinin kalitesini ele alan farklı bir ölçekle değerlendirme gerekliliği olarak ifade edilmektedir.

e-RecS-QUAL ölçeğinin, sitedeki sipariş verme ve siparişin tamamlanması (taahhütün yerine getirilmesi) süreçlerinde herhangi bir sorunla karşılaşan müşterinin, sorunlarını ele alma ve bu sorunlarla ilgili müşteriye tatmin edecek geri dönüşler sağlama başarısını ölçen ifadelerin olduğu duyarlılık; sitenin, müşterilerin karşılaştığı sorunları ele alıp müşteri mağduriyeti yaratan durumlarda bu mağduriyeti ortadan kısmen ya da tamamen kaldıracak telafi seçenekleri sunması konusundaki başarısını ölçen ifadelerin bulunduğu telafi; sitenin, sorun yaşayan müşterileriyle çevrimiçi müşteri hizmetleri veya telefon gibi iletişim araçları ile her an iletişime geçilebilir olması durumlarını ölçen ifadelerin yer aldığı iletişim olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır (Parasuraman vd., 2005).

E-hizmet telafi kalitesinin ölçülmesi konusunda literatürdeki çalışmalar çok az sayıda olmakla birlikte Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-RecS-QUAL ölçeğinin geliştirildiği çalışmadaki en önemli kısıtlılık, Amazon ve Walmart gibi iki büyük ölçekli ve merkezine müşteri memnuniyetini almış işletmelerin, müşteri memnuniyet oranlarının yüksek olması olarak gösterilmektedir. Akıskalı ve Kitapçı (2021) tarafından ifade edildiği üzere, ölçek, tüketicilerin hem alışveriş sırasında hem de alışveriş sonrasında yaşadığı sorunlara odaklanmaktadır.

#### 1.4.2. E-Hizmet Telafi Kalitesini Arttırmaya Yönelik Stratejiler

Müşterilerin e-hizmet hatasına karşı memnuniyetsizliklerini dile getirme yani şikâyet etmesinin, intikam alma ve kaybını tazmin etme olmak üzere iki temel isteğe dayandığı görülmektedir (Weitzl ve Hutzinger, 2019). Tengilimoğlu (2022), hizmet telafilerinde kullanılan yöntemleri içeren literatürü değerlendiren çalışmasında, psikolojik veya somut, maddi veya maddi olmayan, yüksek veya düşük maliyetli olmak üzere üç farklı sınıflandırma olduğunu belirtmektedir.

Hizmet işletmelerinin, hizmet hatası nedeniyle müşterilere yaşattığı mağduriyetin tespit edilmesinin ardından hizmet telafi süreci aşağıda açıklanan altı stratejiyle başlamış olmakla birlikte bunların tümü her bir müşteri için ihtiyaç duyulmayabilir (Aydın, 2020: 217):

- **Özür Dileme:** Hizmet sunanın, müşteri mağduriyetine neden olmasından dolayı müşteri benlik saygısını oluşturacak şekilde, duruma ağırbaşlılıkla yaklaşmakta ve hatasını kabul etmektedir. Özellikle işletmenin müşteri temsilcisi tarafından şahsen yapılan özür dileme davranışı, müşteri üzerinde çok daha güçlü bir etki bırakmaktadır. Böylece müşteri ile iletişimin tek yönlü olmadığı ve müşterinin işletme tarafından dikkate alındığı hissettirilmektedir.
- **Dinleme ve Empati Kurma:** Hem hizmet hatasının asıl nedenini tespit etmek hem müşterinin tam olarak hatanın hangi yönünden memnuniyetsizlik duyduğunu anlamak hem de telafi için en uygun yaklaşımın ne olacağına karar verilmesini sağlamaktadır. Böylece müşteriye değer verildiği gösterilmektedir.
- **Sorunun Hızlı ve Adil Şekilde Çözülmesi:** Hizmet hatalarının telafi yöntemlerini ele alan çalışmalarda, adalet kavramından çok sık bahsedilmektedir. Telafi için verilen hizmetin müşteriye memnun etmesi, müşterinin hizmet telafi kalitesi algısı açısından katkısının önemi bilinmektedir. Sorunların adil bir şekilde çözülmesi hem müşterinin yaşadığı mağduriyete dayalı kötü tecrübenin etkisini azaltmakta hem de müşteri sadakatine dayalı uzun ilişkileri açığa çıkarmaktadır. Sorunun hızlı çözüme kavuşturulması her ne kadar müşterinin telafiden memnuniyetini arttıracak olsa da olumsuz ağızdan ağıza iletişimin hızla sona ermesi gibi çok daha önemli bir katkı sağlamaktadır.
- **Jest Yapılması:** Hataların telafi edilmesi sonrası, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin devamını sağlayacak türden (bir sonraki alışveriş için indirim veya ayrıcalıklara erişim gibi) bir jestin yapılması, müşteri sadakatini güçlendirmektedir.



Müşteri mağduriyetinin boyutu, işletme tarafından jestin gerçekleştirilmesine gerek olup olmadığı hatta jestin ne türde ve boyutta olacağına dair karar vermede önemli bir belirleyici olarak ele alınmaktadır.

- Sözlerin Tutulması: Müşterilerin yaşadığı mağduriyetin temelinde, hizmet aldığı işletmenin verdiği sözlerde durmaması yatmaktadır. Ancak bu mağduriyeti telafi etmek adına yeni sözler verilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla verilen bu yeni sözlerin yerine getirilmesi hizmetin telafisini sağlamaktayken, tam tersi bir durumda müşteri ile ilişkilerin tamamen yitirilmesi söz konusu olmaktadır.
- Telafinin Takip Edilmesi: Hizmet hatasının telafi edilme sürecinde olduğu kadar, telafinin gerçekleştirilmesinden sonra da telafi edilen hizmetten müşterinin ne kadar memnun olduğunun belirlenmesi için sürecin takip edilmesi gerekmektedir. Telafinin takip edilmesi hem müşteri gözündeki işletme ya da marka değerinin arttırılmasını sağlarken hem de müşteri ilişkileri yönetiminde bütünsel bir yaklaşımın sergilenmesini sağlamaktadır.

Müşteriler, e-hizmet hataları sonucu oluşan memnuniyetsizliklerini yakın çevresi dışında, daha geniş bir kitleye duyurabilmek için sosyal medya ve benzeri çevrimiçi ortamları kullanmaktadır (Koç, 2019; Weitzl ve Hutzinger, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020).

Şahin (2020 :165) tarafından aktarılan, e-hizmet hatası mağduru Hasan Syed ile British Airways arasında e-hizmet telafi kalitesi sürecinde yaşanan olumsuzluklar, müşterileri çevrimiçi şikâyet siteleri ya da sosyal medya üzerinden şikâyet paylaşmasına sebep olmaktadır. Müşterilerin işletme ile iletişime geçmek yerine farklı ortamları kullanmaları, müşteri ile işletme arasındaki doğrudan iletişim araçlarından memnun olmadığını, doğrudan iletişim araçlarından çözüm alınamadığını, bu iletişim araçlarına güven duyulmadığını, işletme karşısında kendini yalnız ve güçsüz hisseden tüketicinin kendine destek aradığını düşündürmektedir.

Tüketicilerin hizmet aldığı tüm işletmeler hakkında memnuniyet ya da şikâyetlerini dile getirdikleri sosyal medya ortamları da e-alışveriş siteleri hakkındaki şikâyet ya da memnuniyetlerini dile getirdikleri farklı bir ortam olarak yer almaktadır. Gerek tüketicilerin kendi profillerinde paylaştığı gerekse Trendyol ve Hepsiburada e-alışveriş sitelerinin sosyal medya hesaplarındaki yapılan paylaşımların altına yapılan yorumlarda, #trendyolşikayet (twitter.com, 2022a; facebook.com, 2022b) veya #hepsiburadaşikayet (twitter.com, 2022b; facebook.com, 2022b) gibi farklı kelimelerden oluşan tabelalar (hashtag) kullanılarak

tüketicilerin e-alışveriş deneyimleri hakkındaki olumsuz geri dönüşlerini görüntüleme imkânı bulunmaktadır. Özellikle interneti, artık etkileşime geçme ve bu etkileşimi avantaja çevirme niyetiyle kullanan tüketiciler açısından, işletmelerin tüketici sorunlarını bu ortamlarda da takip etmesi ve tüketiciyle iletişime geçerek telafi etmesi işletme-müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkinin kalitesi açısından önem arz etmektedir.

Konaklama ve seyahat alanında rezervasyon e-hizmeti sunan TripAdvisor, bu hizmetlere yönelik müşteri şikâyetlerine, kendi sitesinde hizmet sunan iş ortaklarının yanıt vermesine imkân sunmaktadır (Ekiz vd., 2012). Böylece sosyal medya ya da çevrimiçi şikâyet siteleri yerine, kendi kontrolündeki bir platformda süreci daha verimli takip edebileceği düşünülmektedir.

Sunduğu e-hizmetin ana konusu hem işletmeler hem de müşteriler için şikâyet yönetimi olan çevrimiçi ortamlar da bulunmaktadır. Türkiye'de 2001 yılından bu yana tüketici şikâyetlerinin yayınlandığı ve işletmelerin çözüm önerisi sunabildiği sikayetvar.com sitesi, 8,6 milyondan fazla bireysel üyeyi ve 153 binden fazla kayıtlı markayı temsil etmesi dışında, dünyanın ilk ve en büyük şikâyet platformu olarak hayatına devam etmektedir (kariyer.net, 2022; sikayetvar.com, 2022a). Özetle mağdur müşterilerin sosyal medya platformu sikayetvar.com, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-aai) yoluyla şikâyet paylaşma işlevini yerine getirmektedir.

Sikayetvar.com web sayfası üzerinde şikâyet başlığı açılan işletmeler arasında, e-alışveriş sitelerine yönelik e-hizmet telafi kalitesi konusunda yapılan şikâyetler sonucunda:

- Trendyol e-alışveriş sitesinin on yıldan uzun süredir sikayetvar.com üyesi olduğu, bugüne kadar toplam 313 binden fazla şikâyet aldığı, bu şikâyetleri %55 oranında cevapladığı, ortalama yanıtlama süresinin 38 saat 25 dakika olduğu, son bir yıl içerisinde platform kullanıcılarının, Trendyol e-alışveriş sitesine ilişkin şikâyet sürecini değerlendirirken verdikleri puan ortalamasının, 5 üzerinden 1,7 puan olarak hesaplandığı (sikayetvar.com, 2022b; sikayetvar.com 2022d),
- Hepsiburada e-alışveriş sitesinin on yıldan uzun süredir sikayetvar.com üyesi olduğu, bugüne kadar toplam 209 binden fazla şikâyet aldığı, bu şikâyetleri %100 oranında cevapladığı, ortalama yanıtlama süresinin 11 dakika 44 saniye olduğu, son bir yıl içerisinde platform kullanıcılarının, Hepsiburada e-alışveriş sitesine ilişkin şikâyet

sürecini değerlendirirken verdikleri puan ortalamasının, 5 üzerinden 3,3 puan olarak hesaplandığı (sikayetvar.com, 2022c; sikayetvar.com 2022e),

- Trendyol e-alışveriş sitesinin şikayetleri içerisinde anahtar kelime ile yapılan arama sonuçları incelendiğinde, e-hizmet telafi kalitesinin duyarlılık alt boyutunun ifadelerinde sıkça geçen “iade” anahtar kelimesine ilişkin 130.011 ve “garanti” anahtar kelimesine ilişkin 4.810 şikayet; telafi alt boyutunun ifadelerinde sıkça geçen “telafi” anahtar kelimesine ilişkin 2.406 şikayet; iletişim alt boyutunun ifadelerinde sıkça geçen “müşteri temsilcisi” anahtar kelimesine ilişkin 17.677 şikayet ve “canlı destek” anahtar kelimesine ilişkin 8.184 şikayetin bulunduğu (sikayetvar.com, 2022b),
- Benzer şekilde Hepsiburada e-alışveriş sitesinin şikayetleri içerisinde anahtar kelime ile yapılan arama sonuçları incelendiğinde, e-hizmet telafi kalitesinin duyarlılık alt boyutunun ifadelerinde sıkça geçen “iade” anahtar kelimesine ilişkin 80.056 şikayet ve “garanti” anahtar kelimesine ilişkin 5.996 şikayet; telafi alt boyutunun ifadelerinde sıkça geçen “telafi” anahtar kelimesine ilişkin 1.701 şikayet; iletişim alt boyutunun ifadelerinde sıkça geçen “müşteri temsilcisi” anahtar kelimesine ilişkin 12.982 şikayet ve “canlı destek” anahtar kelimesine ilişkin 569 şikayetin bulunduğu raporlanmaktadır (sikayetvar.com, 2022c).

Bu platformdaki veriler ışığında, işletmelerin çözüme ulaştırılmamış açık şikâyet sayısı, e-hizmet kalitesindeki düşüşü ve e-hizmet telafi kalitesi açısından, işletmenin başarısı ya da başarısızlığı ile ilişkilendirilebilmektedir. E-alışveriş sitelerinin şikâyetleri kendi içinde değerlendirme yöntemleri dışında, şikâyet platformu üzerinden de şikâyetleri çözümlene yani e-hizmet telafi kalitesini arttırmalarına yönelik girişimleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri şikayetlerinin çözüme ulaştırılıp e-hizmet telafi kalitesinin arttırılması için sikayetvar.com, işletmelerin stratejik üstünlük elde edebilecekleri bir faaliyeti yürütmelerini sağlamaktadır.

2020 yılında tüm dünyayı e-alışverişe yönlendiren Covid19 pandemisinin etkisiyle amazon.com e-alışveriş kapasitesini %60 arttırdığını raporlamaktadır. Ancak bu artış, özellikle gıda kategorisinde müşterilerinin taleplerini karşılamada sorun yaşamasına neden olmuş ve mevcut müşterileri elde tutabilmek adına yeni müşterileri bekleme listesine ekleme kararı aldıklarını duyurmuşlardır (Şahin, 2020 :166). Küresel çapta hizmet veren ve başarısını müşteri memnuniyeti üzerine kurgulayan amazon.com.tr e-alışveriş sitesi, ülkemizde

Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un (28.11.2013 tarih ve 28835 sayılı Resmî Gazete) 48. Maddesinin 4 bendi gereği, Türkiye'deki işletmelerden yapılan mesafeli sözleşmeler (e-alışveriş sitelerinden yapılan alışverişler) için cayma hakkının (iade süresinin) yasal sınırı olan on dört günlük iade süresini, satıcısı kendi olduğu ürünlerde otuz güne çıkarmaktadır (amazon.com.tr, 2022). Ayrıca iade sürecini kolaylaştırıcı imkânlar yaratarak müşterilerinin mağduriyetini azaltmanın dışında, yaşanan olumsuzlukları telafi etme süresini hediye çeki tanımlama gibi imkânlarla zenginleştirilmesi, başarısının kaynağını çok daha belirgin hale getirmektedir.

İşletmelerin, tüketicilerine sundukları e-hizmetlerde doğrudan ya da dolaylı yollarla neden oldukları olumsuzlukları telafi etmek adına daha birçok uygulama örneği bulunmaktadır. Tüm bu e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin artırılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda oluşturulmak istenen e-tatmin, e-güven ve e-sadakat gibi tüketici algı seviyeleri önemli birer amaç olarak görülmektedir. Bu amaçların ne anlama geldiği, nasıl oluştuğu ve birbirleri ile ilişkilerini anlamak, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi değişkenlerinin etkilerini anlama açısından önem arz etmektedir.

## **1.5. E-Hizmet Kalitesinin Öncülü Olduğu Değişkenler**

E-hizmet kalitesinin öncülü (nedeni) olduğu çıktıların incelendiği çalışmalarda e-tatmin, e-güven ve e-sadakat bağımlı değişkenlerine yer verilmektedir (Kim vd., 2009; Ghane vd., 2011; Butt ve Aftab, 2013; Al-dweeri vd., 2017; Sevim, 2018; Kaya vd., 2019; Rita vd., 2019; Al-Khayyal vd., 2020). Bu üç değişkenin birbirleri ile ilişkilerini inceleyen çok sayıda çalışma olması ve birbirleriyle güçlü ilişki içerisinde olması nedeniyle, kavramların kısaca tanıtılması sonrasında değişkenler arası ilişki ayrıca detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

### **1.5.1. E-Tatmin Kavramı**

Giese ve Cote (2000), literatürde yapılan tatmin tanımlamalarında, tüketici tatmininin, duygusal ya da zihinsel karşılık verme olduğunu; karşılık verme motivasyonlarının, ürün, deneyim ve beklentilerle ilgili oldukları; karşılık verme eyleminin, tercih etme, tüketme ve tecrübe birikimi gibi farklı dönemlerde ortaya çıktığı şeklinde üç ortak fikrin işlendiğini belirtmektedir. İşletmelerin, müşterilerine sundukları hizmetlerin teknolojik gelişmelere

paralel olarak, çevrimiçi ortamlara geçmesi nedeniyle memnuniyet kavramının yeniden tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Cho ve Park, 2001).

Genel anlamda e-tatmin kavramı, müşterilerin satın alımları sonucunda elde etmeyi bekledikleri ile elde ettikleri fayda arasındaki farkın beklentilerine eşit ya da beklentilerinin üzerinde olması durumunda oluşan kendini iyi hissetme durumu olarak ifade edilmektedir (Bayram ve Şahbaz, 2017; Sevim, 2018). Müşteri e-tatmini daha spesifik olarak, müşterilerin, e-hizmet sunan işletmeden geçmiş dönemlerdeki satın alımlarından memnun veya hoşnut olma durumu (Anderson ve Srinivasan, 2003); satın alma ve satın alma sonrası deneyimlerinin, beklentilerini aştığında hissettikleri memnuniyet derecesi (Kaya vd., 2019); çevrimiçi mağazalardan gerçekleştirdiği e-alışveriş sonrası, bu alışverişten beklentileri karşılanmış olması nedeniyle gelecekte bu çevrimiçi mağazalardan, tekrar e-alışveriş yapma düşüncesi (Aktürk, 2013: 96) olarak tanımlanmaktadır.

İnternet bankacılığı kullanıcısı müşterilerin, e-hizmet kalitesi algıları ile e-tatmin ve e-bağlılık üzerine etkilerini araştıran Yapraklı ve Yılmaz (2008), özellikle içeriği ve sunum şekline bağlı olarak e-hizmet kalitesinin e-tatmin üzerine, e-tatminin de e-bağlılık üzerine pozitif yönlü ilişkisine dikkati çekmektedir.

Güneş (2020: 196-197) algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmet alımı öncesi beklentileri ile hizmet alımı sonrası deneyimlerini kıyaslamasından elde ettiği performans farklılığındaki yön ve seviye olarak ölçüldüğünü, bu kapsamda müşteri tatmini ile ilgili:

- Hizmet kalitesinin, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka eşit olduğunu; Beklenen Hizmet (BH) – Algılanan Hizmet (AH) = Hizmet Kalitesi (HK),
- Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit ya da yakın olması durumunda müşterinin tatmin olduğunu; BH = AH ise, HK tatmin edici,
- Beklenen hizmetin, algılanan hizmetten düşük olması durumunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri açısından yüksek düzeyde tatmin edici olduğunu; BH < AH ise, HK yüksek düzeyde tatmin edici,
- Beklenen hizmetin, algılanan hizmetten yüksek olması durumunda algılanan hizmet kalitesinin düşüklüğü nedeniyle müşterinin tatmin olmadığını; BH > AH ise, HK düşük düzeyde tatmin edici şeklinde ifade etmektedir.

Parasuraman vd. (1988), müşteri tatmini oluşturmanın en temel şartının hizmet kalitesinin varlığı olarak görmektedirler. Literatürde müşteri tatmininin, algılanan hizmet

kalitesini arttırdığı yönünde çalışmalar gibi hizmet kalitesinin müşteri tatminini arttırdığı yönünde çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak tatmin konusunda değerlendirme yapacak müşterinin önce bir hizmeti tüketmiş olması gerekir ki hizmetin tüketimi anlık olmamakla birlikte hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için uzun bir sürecin bütünsel değerlendirilmesini gerektirmektedir (Korkmaz vd., 2009: 520).

E-hizmet kalitesinin, e-tatmin üzerindeki etkileri çok sayıda çalışmada bilimsel olarak açığa çıkarmaktadır (Loiacono vd., 2002; Düger ve Kahraman, 2017; Uysal, 2022). Müşteri memnuniyetinin oluşumundaki etmenler kadar, müşteri memnuniyetinin sonucunda oluşan müşteri sadakati ve müşteri şikayetlerindeki azalma da önem taşımaktadır. Öyle ki işletmeler, sadakat ile satın alma davranışının tekrarlanmasını amaçlarken, müşteri şikayetiyle de müşteri memnuniyetini geliştirme yönünde yapıcı adımlar atabilmektedirler (Semiz, 2020: 26).

### **1.5.2. E-Güven Kavramı**

Güven kavramı psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, ekonomi, antropoloji ve örgütsel davranış gibi birçok disiplinde etraflıca incelendiği ve çeşitli tanımlar önerildiği görülmektedir. Akademisyenler güveni, sağlıklı bir kişiliğin, kişilerarası ilişkilerin, iş birliğinin, sosyal kurumlar ve piyasaların istikrarı için temel bileşen olarak belirtmektedirler. Güven kavramının tanımı literatürde yaygın olarak, birinin güven duyduğu bir değişim ortağına güvenme isteği ya da başkasının niyet ve güdülerine inanma olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle e-güven, müşterilerin çevrimiçi alışverişlerde veya çevrimiçi alışveriş kanalında sahip oldukları güven derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lewicki vd., 1998).

Bu çoklu disiplinler bir arada düşünüldüğünde, güven üzerine literatürün oldukça geniş olduğu görülmektedir. Ancak güven çeşitli disiplinlerde çalışılmış olsa da bu disiplinlerin her birinin, kendi kavramlarını, tanımlarını ve bulgularını üretmesi ile sonuçlanmaktadır. Farklı disiplinlerdeki farklı sonuçlara rağmen, güven değeri tüm disiplinlerde kabul edilmektedir. Bu farklı disiplinlere göre güvenin bazı tanımlamaları şu şekildedir: insanların riskli ve belirsiz durumlarda yaşaması; belirli bir durumda dikkate alınması gereken seçeneklerin sayısını azaltarak karmaşık dünyada karmaşıklığı azaltma çabası; insanlar arasında koordinasyon ve iş birliğini mümkün kılan bir tür sosyal sermaye; iş dünyasında başarılı ve uzun vadeli ilişkilerin anahtarı; fiyat ve otorite yerine alternatif bir kontrol biçimi. Farklı disiplinlerde ele alınan ve e-güven için de geçerli olan, geleneksel güvenin boyutları şu şekilde açıklanmaktadır (Corritore vd., 2003):

- Genellik: Genellik, güvenin genişliğini ifade etmekte ve genelden özele doğru uzanmaktadır. Bireysel güven düzeyinde, bir kişi başka bir kişiye, gruba veya teknolojiye genel olarak güvenebilmekte (genel güven) ya da bir kişi, grup veya teknolojinin, belirli bir durumda belirli bir şekilde performans göstereceğine (spesifik güven) güvenebilmektedir.
- Çeşit: Müşteri güvenindeki ayrımlardan biri olan yavaş ve hızlı oluşan güven kavramlarını da ele almaktadır. Yavaş güven zamanla oluşurken, genellikle uzun süreli ticari ilişkilerde görülmektedir. Hızlı güven ise ilişkiler hızla oluşturulduğunda ve ardından hızla sona erdiğinde ortaya çıkmaktadır. Hızlı güven ile başlayan ticari ilişkiler, müşteri beklentilerinin karşılanması ile yerini zamanla yavaş güvene bırakmaktadır. Literatürde ayrıca bilişsel ve duygusal olmak üzere iki tür güven çeşidi daha önerilmektedir. Bir müşterinin (güvenenin), güvenilen ürün veya hizmetin güveni hak etmesi için mantıklı gerekçelerle motive edilen güvene bilişsel güven, güvenilen ürün veya hizmete veya işletmeye karşı güçlü olumlu duygularla motive edilen güvene duygusal güvene denilmektedir. Hızlı-yavaş güvenin aksine, bilişsel-duygusal güven olguları birbirlerinden bağımsız olarak bir arada veya tek başlarına var olabilmektedir.
- Dereceler: Güven dereceleri bir bireyin sahip olduğu güven derinliğini ifade etmektedir. Güven dereceleri, temel, korunana ve genişletilmiş olmak üzere üç derecede incelenmektedir. Temel güven, sosyal yaşamı düzenleyici bir ön koşul olarak arka plandaki güvenin altında yatmaktadır (Örneğin, bir bireyin mahallesinin bugün olduğu kadar yarın da güvenli olacağına dair güveni). Korunan güven, vaatlerle (sözlü ya da yazılı resmi sözleşmeler, anlaşmalar vb.) korunan, zamanla sınırlı olan ve verilen vaadi yerine getirme yetkisini üstlenmektedir (Örneğin, tanımadığı ama evini boyaması için tuttuğu boya ustasına karşı korunan güven). Genişletilmiş güven, açıklığa dayalı güvendir ve resmi sözleşmelere gerek kalmayacak kadar derin ilişkilerde varlığını sürdürmektedir (Örneğin, iyi arkadaşların ya da tüm belge ve bilgilerini stratejik ittifak olan şirketlerin birbirlerine sunmaları sonucu verdikleri güven).
- Aşamalar: Güven aynı zamanda gelişme aşamalarıyla da karakterize edilmektedir. Güvenin ilk gelişimi ile olgunluk aşaması arasında farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmacılar güvenin aşamalarını caydırıcılık temelli, bilgiye dayalı ve paylaşılan kimlik tabanlı güven olarak sınıflandırmaktadırlar. İlk güven, sözleşme ve ceza

tehdidiyle korunan güvenin ilk aşamasını tanımlamaktadır (Örneğin, müşterinin kuru temizlemeye bıraktığı kıyafetlerin adedini, türünü, gerçekleştirilecek işlemleri vb. iş anlaşmasının detaylarını gösterir bir işlem fişi ile işletmeye karşı oluşturulan caydırıcılık temelli ilk güven). Bilgiye dayalı güven, güven duyulmak istenen nesnenin (ürün/hizmet/marka/işletme) bilgisi ve davranışını tahmin etme yeteneği ile karakterize edilen bir ara güven aşaması olarak tanımlanmaktadır (Örneğin, Aynı kuru temizleme işletmesine birkaç kez giden müşterinin, geçmişte yaşadığı memnuniyet veya tatmin sonucu zaman içerisinde caydırıcılık amaçlı sakladığı bilgi fişine ihtiyaç duymadığını düşünmeye başlaması). Paylaşılan kimlik tabanlı güven, resmi bir iletişim ya da sözleşmeye ihtiyaç duyulmadan geliştirilen olgun güven olarak tanımlanmaktadır (Örneğin, kuru temizleme işletmesi ile sürekli iş yapıyor olması sonucu kişisel tercihlerini ve ihtiyaçlarını bildiğinden emin olunmasından dolayı, bilgi fişine yapılacak işlerin detaylı olarak yazılmasına ihtiyaç duyulmaması).

Güven problemini e-hizmet bağlamında incelemek, bilgisayar sistemlerine olan güveni araştırmaktan daha karmaşık bir konu olarak görülmektedir. Çünkü bu problemin çözümü için, dağınık bir sistemin dinamik doğasına tüketicilerin önceden yabancı olabileceği gerçeğinin ve e-hizmeti hem sunan işletme hem de tüketen müşteri arasında güven tesis etme ihtiyacının hesaba katılması gerekmektedir (Grandison ve Sloman, 2003).

Diğer yandan e-güven sadece e-ticaretin tarafları olan e-hizmet sunucusu ile tüketicisi arasındaki ilişkiler dışında, bu süreçteki deneyimlerin sonucu olarak yeni teknolojilerin benimsenmesi konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu e-ticaret etkileşiminin içerisinde, e-hizmet sunan işletmenin tedarikçilere bağımlı olmasının açığa çıkardığı belirsizliklere dayalı risklerin, müşteriye objektif bir şekilde açıklamadığı ya da bilinirliği az ve fırsatçı tutumlar sergileyen e-perakendecilerin varlığına karşı, müşteriye e-güven sağlanması önemli bir gerekliliktir (Gefen ve Straub, 2003).

Anderson ve Srinivasan (2003), çevrimiçi bir işletmede e-güvenin önemli olmasının ana nedenlerinden birinin, çevrimiçi satın almaya ilişkin algılanan riskin düzeyi olarak belirtmektedir. Singh ve Sirdeshmukh (2000)'e göre çevrimiçi alışverişin ödeme süreci, müşterilere ait kişisel bilgilerin gizliliğini tehlikeye düşmesi ve teslimat süreci ile ilgili birçok riski barındırmaktadır. Müşterilerin, çevrimiçi alışverişlerde güvenlik, mahremiyet ve iş dolandırıcılığı (Medintz, 1998); kredi kartı bilgilerinin fiziksel bir konumu olmayan çevrimiçi bir işletmeye verilmesi (Shannon, 1998); satın alma verilerinin gizli tutma çabaları (Wang



vd., 1998) gibi risklere karşı korunma konusundaki endişeleri bulunmaktadır. Bu risklerin önemi, e-sadakatı müşterilerin çevrimiçi bir risk olması durumunda kişinin güvenlik açıklarından yararlanılmayacağına dair kendinden emin bir beklenti tutumu olarak tanımlayan Corritore vd. (2003) tarafından da desteklenmektedir. Dolayısıyla Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından belirtildiği üzere, e-güveni sağlanmamış müşterilerde e-tatmin sağlanmış olsa da e-sadakat yaratılması mümkün olmamakta, işletmeye karşı e-güveni yüksek müşterilerin e-tatmini ile daha güçlü bir e-sadakat yaratılmaktadır.

Tüm e-ticaret etkileşimlerinde, e-güven önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin, satıcıların reklamını yaptıkları hizmetlerin sağlanacağına ve müşterilerin özel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmayacağına güvenmeleri gerekmektedir. Bu anlamda e-hizmet sunan işletmenin yetkin olmasına ve dürüstlüğüne duyulan e-güven, müşterinin e-hizmeti hangi işletmeden tercih edeceği konusundaki kararı etkilemektedir. Diğer yandan e-hizmet sunan işletmelerin de müşterinin talep ettiği hizmetler için ödeme yapabileceğine veya tüzel bir kişilik adına satın alma yapabileceğine, hizmetleri satın almak ve kullanmak için reşit olmak gibi bazı gerekliliklere sahip olduğuna güvenmesi gerekmektedir (Grandison, 2007: 2).

E-hizmet kalitesi boyutlarının genel e-hizmet kalitesi algısı ve e-sadakat üzerine etkileri ve satın alma eğilimi ile ilişkisini inceleyen Lee ve Lin (2005) çalışmasında e-hizmetin alt boyutlarından biri olan güvenin, hem genel e-hizmet kalitesi hem de e-sadakat üzerine güçlü bir etkileyici olduğunu ifade etmektedir.

E-alışveriş sitesinde satın alma işlemlerini mümkün olduğunca az zahmete katlanarak yapan müşterilerin, siparişlerini tamamlama ve e-alışveriş sitesi ile paylaştığı bilgilerinin güvende olmasının sağlanması sayesinde, müşteriler tarafından sitenin bu konuda yüksek e-hizmet kalitesi sağladığı düşünülmekte ve siteye güven duyulmaktadır (Sevim, 2018). E-güven, web sitesinin işlem gerçekleştirme ve güvenlik sağlama boyutu olarak ele alınmaktadır (Schlosser vd., 2006).

Literatürde e-güven ile ilgili çok farklı tanımlamalar olmasına karşın her birinin ortak noktası; çevrimiçi alışverişte bilgi güvenliği, algılanan risk ve satın alma sonucunun gerçekleşme olasılığının belirsizlik düzeyi ile ilgili olduğu görülmektedir.

### 1.5.3. E-Sadakat Kavramı

Literatürde müşteri sadakatının aynı zamanda müşteri bağlılığı olarak kullanıldığı ve bu yönde birçok çalışma olduğu görülmektedir. Her iki kavramın temelini oluşturan ifadeler; müşterinin marka ya da ürünü tekrar satın alma isteği, başkalarına tavsiye etme istekliliği ve başka marka ya da ürünlerin pazarlama faaliyetlerine karşı daha az duyarlı olması şeklinde ifade edilmektedir (Barutçu, 2008b; Armağan ve Çal, 2020).

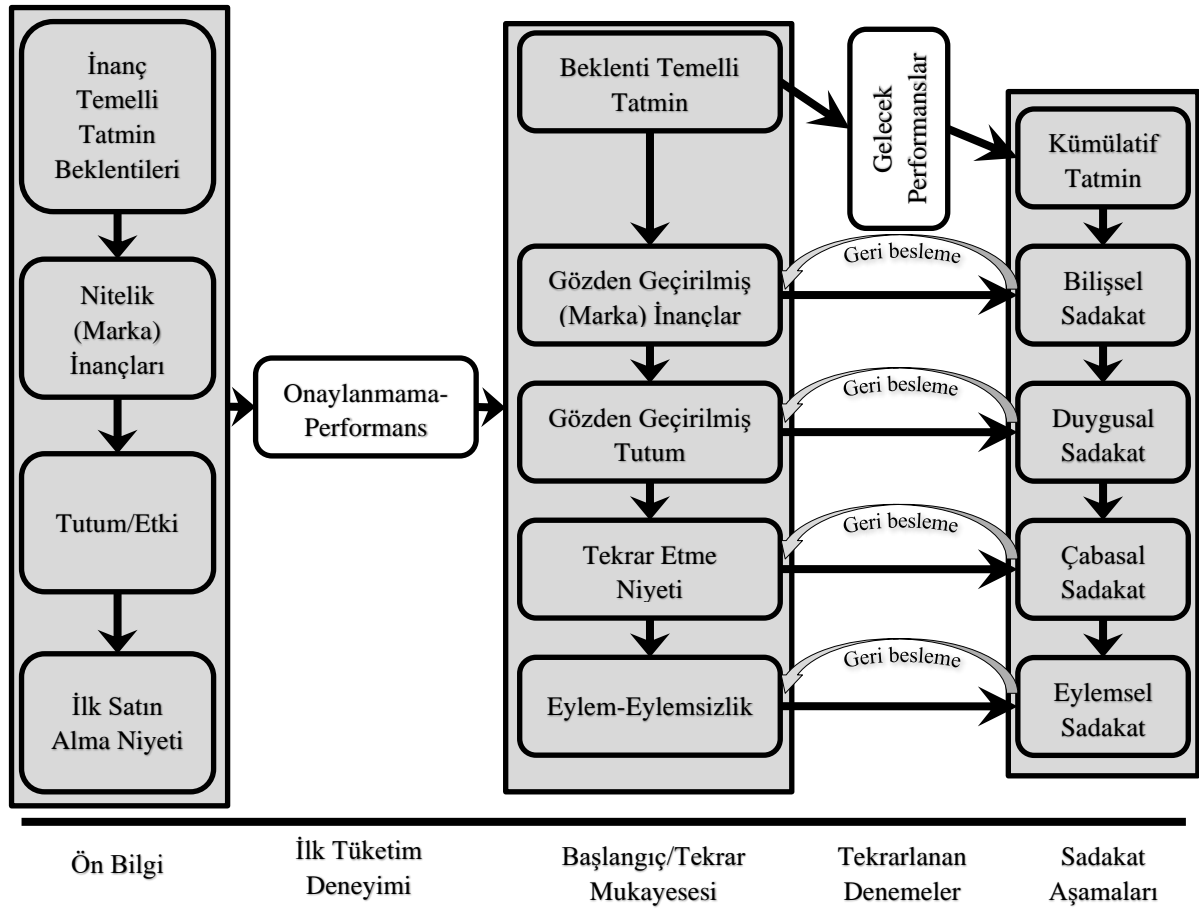
Oliver (2015: 424)'e göre, sadakat kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için iki açıklamaya ihtiyaç duyulmaktadır. İlk olarak, ürün ve hizmetler için sadakati veya kalıcı tercihleri sürdürmek, genellikle tüketicilerin markayla genellikle tekrarlayan satın alma yoluyla etkileşime devam edebilmesini ve buna istekli olmasını gerektiren ve proaktif sadakat olarak adlandırılmaktadır. İkincisi ise uzun vadeli katılımın muhtemel olmadığı durumlardır ki acil ameliyat olma ya da ömür boyu bir kez rüya gibi bir tatil örnek olarak verilebilmektedir. Yüksek tatmin ya da tatminsizlik gerektirirken, sadakat potansiyeli çok az veya önemsiz olan bu durumlardır ve durumsal sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle durumsal sadakat kavramı, sadakat hakkındaki konuları tartışmalı hale getirmektedir.

Literatürde sadakati kavramını genişleterek sınıflandırma yapan Brown (1952) çalışmasında sadakati, bölünmüş, bölünmemiş, istikrarsız ve sadakatsiz olarak sınıflandırmaktadır. Ancak sonraki araştırmalar, sadakatin davranışsal boyutlarına çok fazla odaklanıldığını ve bu görüşlerin sadakatin tutumsal boyutlarının anlaşılmasına zarar vereceğini ortaya koymaktadırlar. Bu nedenle anlamlı bir müşteri sadakati ölçeğinin, tutum veya davranış ölçümünü göz ardı edemeyeceği savunulmaktadır (Harris ve Goode, 2004).

Oliver (1999) tarafından müşteri sadakati kavramı, tercih edilen bir ürünün tekrar satın alınması ya da tekrar kullanılmasını sağlayan bağlılık olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakati her ne kadar Korkmaz vd. (2009: 317) tarafından bir mağazayı, markayı ya da ürünü diğerlerinden daha fazla sevmek olarak kabul edilse de aslında burada psikolojik olarak taahhütte bulunulan bir adanmadan bahsedilmektedir.

Müşteri sadakati hakkındaki ifadeler literatürde genellikle; davranışsal boyutuyla müşterinin belirli zaman aralığında tekrarlayan satın alma davranışı, tutumsal boyutuyla müşterinin tekrar satın alma eğilimi ile çevresine tavsiye etme davranışı olmak üzere iki boyutuyla öne çıkmaktadır (Çakır, 2009; Semiz, 2020: 27). Müşteri sadakatının tutumsal boyutunu Oliver (1997), Şekil 1.5'te gösterildiği gibi sadakati açıklayan bilişsel, duygusal,

çabasal ve eylemsel sadakat olmak üzere dört farklı ardışık aşamayla kavramsallaştırmaktadır (Harris ve Goode, 2004).



Kaynak: Oliver (2015)

### Şekil 1.5. Sadakat temelli tatmin döngüsü

Oliver (2015: 433) sadakatın aşamalarını daha detaylı olarak açıklamaktadır:

- **Bilişsel sadakat:** Bir markanın tipik olarak diğerlerine tercih edilebilir olduğuna dair inançların varlığına atıfta bulunmaktadır. Bu ilk sadakat aşamasında, tüketiciye sunulan marka öznelik bilgileri, bir markanın alternatiflerine tercih edilebilir olduğunu göstermekte ve bilişsel sadakat veya yalnızca marka inancına dayalı sadakat olarak adlandırılmaktadır. Biliş, önceki, dolaylı veya son deneyime dayalı bilgilere dayanmakta ve bu nedenle (özellik performans seviyeleri nedeniyle) ilk aşamada markaya yönelik olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, sadakatın ilk aşamasında tüketici durumunun, çok sığ bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Tüketim işlemi rutinse (örneğin çöp toplama, yardımcı eylemlerin sağlanması vb.) ve memnuniyet oluşturulmazsa bağlılığın derinliği salt performanstan daha derin

gerçekleşmemektedir. Bu nedenle bu aşamada yalnızca performansa dayalı tüm modeller geçerliliğini korumaktadır. Ancak memnuniyet oluşturulursa bu durum tüketici deneyiminin bir parçası haline gelir ve duygusal imalara yerini bırakmaya başlamaktadır.

- Duygusal sadakat: Memnun kalmaya dayalı olumlu tutum ve beğeni yansıtmaktadır. Sadakat gelişiminin ikinci aşamasında, kümülatif olarak tatmin edici kullanım durumlarına dayalı olarak markaya karşı bir beğeni veya tutum gelişmektedir. Bu aşamadaki taahhüt, duygusal sadakat olarak adlandırılmakta ve tüketicinin zihninde, biliş ve duygu olarak kodlanmaktadır. Biliş, duygu karşısından doğrudan karşı yargılamaya tabi olsa da duygunun yerini kolayca alamamaktadır. Burada sergilenen marka sadakatinin, markadan etkilenme (beğeni) derecesine yönelik olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bilişsel sadakat gibi, duygusal sadakat türü de değişime uğramaktadır. Bu değişim, tükettikleri markalardan memnun olmalarına rağmen, markadan ayrılan müşterilerin durumunu açıklayan memnuniyet tuzağı olgusuna karşı, tüketicilerin daha derin bir bağlılık seviyesinde sadık olmaları arzusunu açığa çıkarmaktadır.
- Çabasal sadakat: Daha derin bir bağlılık düzeyi ile karakterize edilen davranışsal niyetlerin gelişimini açıklığa kavuşturmaktadır. Sadakat gelişiminin üçüncü aşamasında, markaya yönelik tekrarlanan olumlu duygu durumlarından etkilenen davet (davranışsal niyet) aşaması yer almaktadır. Çabalama, tanımı gereği markaya özgü yeniden satın alma taahhüdünü ifade etmektedir. Bu bilgilere göre çabasal sadakat, ilk başta derinden tutulan satın alma taahhüdü gibi görünse de aslında kişinin markayı yeniden satın alma niyetine yöneliktir ve motivasyona daha yakın ifade edilmektedir. Gerçekte, tüketici yeniden satın alma arzusuna sahiptir, ancak herhangi başka bir iyi niyet gibi bu arzu da bekletilebilir ve gerçekleşmemiş bir eylem olarak kalabilmektedir.
- Eylemsel sadakat: Sadık olunan markadan alışveriş yapabilmek adına, yolundaki tüm engellerin üstesinden gelme isteği (her şeye rağmen ve ne pahasına olursa olsun) sadakate eşlik etmektedir. Niyetlerin, eylemlere dönüştürüldüğü mekanizmaya eylem kontrolü denilmektedir. Eylem kontrolü serisinde, önceki sadakat düzeyinde güdülenmiş niyet, harekete geçmeye hazır hale dönüştürülmektedir. Eylem kontrol paradigması bu hazır olma durumuna, eylemi engelleyebilecek engellerin üstesinden gelmek için ek bir isteğin eşlik ettiğini öne sürmekte ve eylemi, bu iki durumu da devreye sokmanın gerekli bir sonucu olarak görmektedir. Bu etkileşim tekrarlanırsa,

bir eylem-eylemsizlik durumu gelişir ve böylece yeniden satın alma kolaylaştırılmaktadır. Harekete geçmeye hazır olma, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden sahiplenme taahhüdüne benzerken; engellerin üstesinden gelmek, durumsal etkilere ve davranış değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen yeniden satın almaya benzemektedir.

Satın alma, yeniden satın alma ve elde tutma aşamalarını kapsamakta olan sadakat kavramının içinde yer alan üç bileşen (Cavallone, 2017: 35):

- Tutumlar: müşterinin markaya karşı olumlu eğilimini yansıtması,
- Tercih: müşteriden piyasadaki aynı ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla bir markaya kıyasla daha sık satın alması,
- Sadakat (Uzun vadeli davranışsal): müşterinin uzun süre markayı satın almaya devam etmesi olarak ifade edilmektedir.

Arslan ve Atalık (2016) tarafından da belirttikleri üzere müşteri sadakati kavramı, gelişen teknoloji ile elektronik ortamlarda sadakatin oluşmaya başlaması sonucu, elektronik iş modelleri kapsamında e-sadakat olarak adlandırılmaktadır. Anderson ve Srinivasan (2003) e-sadakati, tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan müşterinin bir elektronik işletmeye karşı olumlu tutumu olarak tanımlamaktadır.

Başta e-perakendeciler olmak üzere web sitelerinin hayatta kalması ve geliştirilmesinde, müşteri sadakatının çok önemli rol oynadığı görülmektedir. Müşterilerin alternatif aramalarıyla ters yönlü bir ilişkide olmasından dolayı e-sadakat, e-perakendeciler için önemli bir hedef haline dönüşmektedir (Chen, 2012).

Hou (2005) davranışsal, tutumsal ve bilişsel sadakatin, e-perakende hizmet sürecinde tüketici tutum ve niyet yapılarının analizi için önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Müşteri e-sadakatini, müşterinin bir e-hizmet sağlayıcısından tekrar satın alma davranışını sergileme ve sürdürme; sağlayıcıya karşı olumlu bir tutumsal eğilime sahip olma; bu hizmete ihtiyaç duyulduğunda yalnızca bu sağlayıcıyı kullanmayı düşünme derecesi olarak tanımlamaktadır.

Audrain-Pontevia vd. (2013) sadık müşteri tercihinin değiştirilmesinin çok zor olduğunu ve e-alışverişte, tercih hakkının olması halinde daha önce memnun kaldığı ve bu sayede e-güvenini kazanan e-alışveriş sitesini seçeceğini hatta bu e-alışveriş sitesinin var

olduğu sürece bu tercihin değişmeyeceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Cyr (2008) ve Toufaily vd. (2013), çevrimiçi sadakat veya e-sadakatın, tüketicinin bir web sitesinden satın alma niyeti ve başka bir web sitesine geçmemeleri olarak tanımlamakta ve müşteri e-sadakatı ile gelen değişiklik yapmama direncini desteklemektedirler. Bu nedenle e-sadakat, hedef kitlesi nihai müşteriler olan (B2C) e-hizmet sağlayıcısı işletmeler için önemli bir başarı göstergesidir (Luarn ve Lin, 2003) ve e-sadakat işletmelere önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Holland ve Baker, 2001).

Her ne kadar e-sadakat, geleneksel sadakatın elektronik ortama uyarlanmış hali olsa da bazı farklılıkları da bulunmaktadır (Gommans vd., 2001). Elektronik ortamdaki müşterilerin, fiziksel zahmete girmemesi nedeniyle fiziksel dünyadakine nazaran daha dinamik davranışlar sergilediği, bilgisayar gibi mobil cihazlar sayesinde ürün veya hizmet tercihlerinde çok sayıda alternatife sahip olmalarının yanında bilgi edinme maliyetinin çok düşük olduğu, tercihlerini değiştirmek istediklerinde çok daha az bir maliyete katlandıkları bilinmektedir (Koufaris vd., 2002; Ltifi ve Gharbi, 2012). Bu nedenlerden dolayı e-sadakatın, geleneksel sadakate göre çok daha hassas bir yapıda olduğu görülmektedir (Ercan, 2016: 86).

Holland ve Baker (2001), internet sitelerinin aynı işlevlere ve işleve dayalı bir yapıda olmamasından dolayı, sitenin türü ve fonksiyonlarındaki farklılaşmaların e-sadakat oluşumunu etkileme konusunda önem taşımaktadır. İşletmelerin e-sadakat oluşturmadaki başarılarının ölçülmesi için, e-sadakat oluşturma aşamalarının gerçekleşmesi ve bazı sorulara yanıtların verilmesi gerekmektedir (Ercan, 2016: 89-92):

- Müşteri Çekme: Müşterilerin internet sitesine ilk ziyaretleri ve ziyaret sıklıklarına dair yanıtlar aranmaktadır. Bu sorunun yanıtı olarak sitenin, müşterinin zihninde diğer sitelere göre oluşan farkındalığını ölçmek için kullanılmaktadır. Müşterinin gönüllü davranışının sonucu olan ziyaret hem geleneksel hem de internette pazarlama faaliyetleri sonucu farkındalık yaratılarak mümkün olmaktadır.
- Müşteri İlgisi: Müşterinin internet sitesinde geçirdiği süre ve bu sürede ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde etme oranı hakkında yanıtlar aranmaktadır. Bunun yanıtı olarak müşteri ilgisini çekme konusunda, sitenin içerik oluşturmadaki başarısını ölçmek için kullanılmaktadır. Bu anlamda müşterilerin, internet sitesine yönelik tutundurma faaliyetlerinin bir sonucu olarak katılımının sağlanması ve etkileşime geçme konusunda teşvik yaratma amaçlanmaktadır.

- Müşteriyi Elde Tutuma: Müşterinin ilk ziyareti sonrasında tekrar ziyaret etme ya da müşteri kayıp oranı hakkında yanıt aranmaktadır. Bu soruya yanıt olarak müşterilerin internet sitesi ile ilgilerinin devamlılığı ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Müşteri ilgisi aşamasında sunulan bilginin üzerine, müşteri ihtiyacına uygun ürün ya da hizmetlerin sunulması ve bu konuda verilecek sözün yerine getirilmesi konusunda müşterinin ikna edilmesi amaçlanmaktadır.
- Müşteri Bilgisi: Müşterinin tüketim tercihleri ile ilgili bilgi sahibi olabilmek adına müşteriyle iletişime geçilmesi ve müşterinin de buna yanıt verme istekliliği hakkında yanıtlar aranmaktadır. Bu amaçla internet sitesinde geribildirim veya yorum yapma gibi seçeneklerin mevcut olması ve müşterinin bu konuda teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.
- Müşteri İlişkisi: Müşterilerin internet sitesi ile sürdürdükleri ilişkiyi güdüleyen, başkalarına tavsiye etmesini sağlayan gönüllülük davranışına iten etkenlerin varlığına dair yanıtlar aranmaktadır. E-sadakat, son aşamada müşterileri ile internet sitesi arasındaki ilişkinin oluşturmasında, müşteri ihtiyacına uygun ürün veya hizmeti sunma konusunda verdiği güven ve sunan içeriğin değeri ile birlikte oluşmaktadır.

Müşteri bağlılığı; marka bağlılığı, hizmet bağlılığı ve mağaza bağlılığı olarak üç gruba ayrılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin, yaygınlaşan internet kullanımı ile birlikte elektronik ortama taşınması sonucu bu bağlılıkların elektronik bağlılık şeklinde ele alındığı görülmektedir. Müşterilerin e-mağaza bağlılığını, müşteri e-tatmini ve e-güveni oluşturulması; finansal değiştirme maliyetini azaltmayı sağlayacak ödüllendirme programlarının uygulanması; müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin rakiplere göre daha yüksek düzeyde karşılanması yüksek düzeyde etkilemektedir (Barutçu, 2008b).

#### **1.5.4. E-Tatmin, E-Güven ve E-Sadakat Arasındaki İlişki**

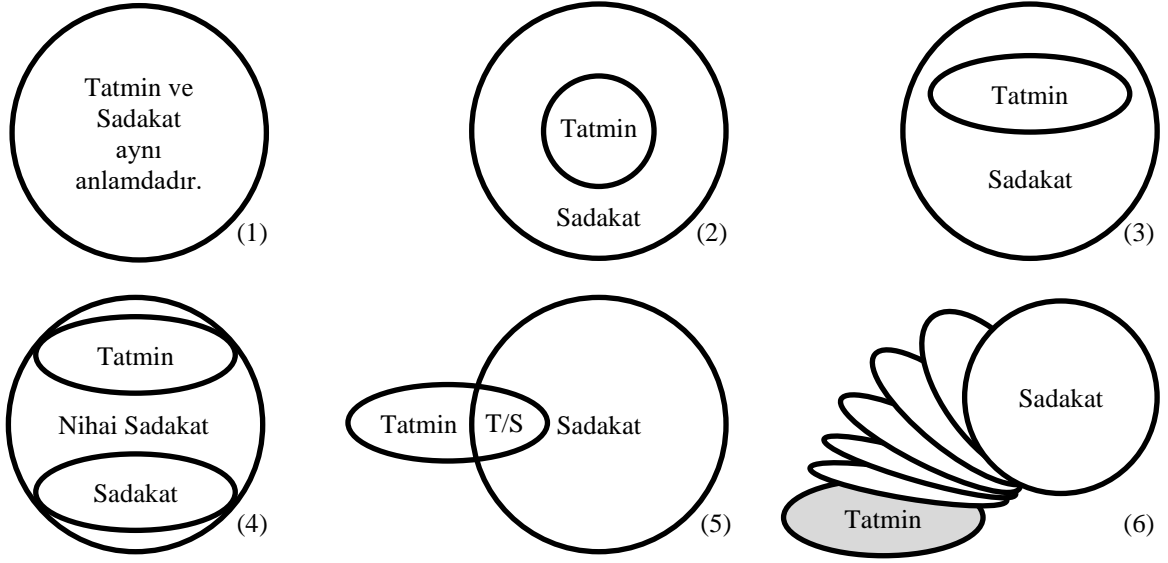
E-tatmin, e-güven ve e-sadakat değişkenlerini konu alan çalışmalar incelendiğinde oluşturulan modellerin ve neden-sonuç ilişkisinde hedefin, e-sadakati oluşturmak, desteklemek ya da güçlendirmek olduğu, bunun için de e-güven ve e-tatmin değişkenlerinin güçlü birer etkileyici olduğu anlaşılmaktadır. Literatürdeki çalışmaların çoğunda e-tatmin ve e-güvenin, e-sadakat üzerine pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak çalışmaların genelinde, bağımsız-bağımlı değişken ilişkisinde her ne kadar bağımlı değişken tarafında e-sadakat yer alsada bağımsız değişken ya da e-sadakatın öncülü olan

değişkenlerden olan e-tatmin ile e-güven arasındaki ilişki ve bunların e-sadakat üzerinde etkileri farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Bu üç değişkenin arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar arasında, katılımcıların en sık alışveriş yapılan e-alışveriş sitesi olarak trendyol.com sitesinin ele alındığı Atıgan (2020) çalışmasında, e-tatmin ile e-güven, e-tatmin ile e-sadakat, e-güven ile e-sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde sonuçların bulunduğu, havayolu işletmelerinin sosyal medya hesapları üzerine gerçekleştirilen Arslan ve Atalık (2016) çalışmasında, e-tatmin ve e-güvenin doğrudan ve birbirine çok yakın değerlerle e-sadakat üzerine pozitif etkilerini açıklamaktadır. E-perakende sitelerinde e-hizmet kalitesi düzeylerinin, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat üzerine etkilerinin incelediği Kim vd. (2009) çalışmasında, e-sadakate, e-güvenden sonra en yüksek etki değerine sahip değişkenin e-tatmin olduğuna dair sonuçlar paylaşılmaktadır. Safa ve Ismail (2013), e-güven ve e-tatmini etkileyen faktörlerin etki düzeylerinin incelendiği çalışmalarında, Kim vd. (2009) çalışmalarının aksine e-tatminin e-sadakat üzerine etkisinin, e-güvenden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Li vd. (2015), e-tatminin temel olarak e-sadakatın tutumsal boyutlarıyla daha fazla ilişkili olduğunu hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda sadakati belirleyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. E-ticarette, e-tatminin doğrudan e-sadakat üzerine etkisi olduğunu ve e-güvenin, algılanan değer, satın alma hacmi, eylemsizlik ve konfor alanını bozmama motivasyonu gibi değişkenlerin moderatör rollerini inceleyen Anderson ve Srinivasan (2003), çalışmalarında e-tatminin e-sadakate etkisinde, e-güvenin güçlü bir etkileyici olduğu sonucunu ileri sürmektedirler. Agustin ve Singh (2005) ise çalışmalarında, e-tatmin ve e-güvenin, e-sadakat üzerine anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatürde sadakat ve tatmin arasındaki ilişkiyi detaylı olarak ele alan Oliver (1999), altı farklı model ile aralarındaki ilişkiyi anlatmakta ve en uygun modeli ortaya koymaya çalışmaktadır. Şekil 1.6'da görülen bu modeller, (1) tatmin ve sadakatin aynı anlama gelen farklı ifadeler biçimine geldiğini; (2) tatminin, sadakat için temel bir kavram olduğunu ve onsuz var olamayacağını; (3) tatminin, sadakatin bileşenlerinden yalnızca biri olduğunu; (4) tatminin ve basit sadakatin, nihai sadakatin birer bileşeni olduğunu; (5) sadakatin içinde öz olarak, tatminin bir parçasının bulunduğunu ancak bunun tek ya da anahtar bileşen olmadığını; (6) ileride oluşabilecek sadakat için tatminin bir olaylar dizisinin başlangıcı olduğunu, ancak tatmin olmadan da sadakatin oluşabileceğini açıklanmaktadır.





Kaynak: Oliver (1999)

### Şekil 1.6. Tatmin ve sadakatın altı temsili

E-tatminin, e-sadakat üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar arasında, Vijay vd. (2019) tüketicilerin hazcı (hedonik) ve faydacı satın alma değerleri ile web atmosferi altında web sitesinin eğlenceli olması, içeriğin etkili olması ve içeriğin bilgi yönünden zengin olması alt başlıklarında inceledikleri çalışmalarında, e-tatminin e-sadakat üzerine güçlü ve pozitif yönlü etkisini açıklamaktadır. E-hizmet kalitesi ile web sitesi tanınırlığının moderatör etkisinin incelendiği Kaya vd. (2019) çalışmalarında, e-sadakate etki eden bağımsız değişkenlerin hem doğrudan hem de dolaylı etkilerini araştırmış ve e-tatminin e-sadakat üzerine sadece doğrudan etkisinin bulunduğunu belirlemişlerdir. Cai ve Xu (2006)'nın e-ticarette müşteri değeri modeli önerisinde buldukları çalışmalarında, süreç değeri ile sonuç değerinin e-tatmine ve e-tatminin de e-sadakate olan etkileri incelenmiştir.

Anderson ve Srinivasan (2003) çalışmalarında, e-tatmin ve e-sadakat arasındaki ilişkinin tüketici boyutu altında fayda elde etme motivasyonu ve satın alma büyüklüğünün olumlu etkisine dikkat çekmektedir. Online giyim sektöründe e-hizmet kalitesinin oluşumunda rolü olan değişkenlerin incelediği çalışmada Taşkın vd. (2016), aynı zamanda e-tatminin e-sadakat üzerine pozitif yönlü güçlü etkisini ortaya koymaktadırlar. Otel rezervasyon siteleri üzerinden Türk ve Rus katılımcıların e-gizlilik, e-tatmin ve e-sadakat ilişkilerinin incelendiği bir başka çalışmada Malakmadze vd. (2017), e-tatmin ve e-sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki sonucu elde etmişlerdir. Diğer taraftan, Sevim (2018) algılanan e-hizmet kalitesinin, algılanan e-tatmin ve algılanan e-güveni etkileme düzeyleri ile

e-sadakat yaratma konusundaki etkilerini incelediği çalışmasında, ortaya konmuş ve e-sadakat oluşturmada algılanan e-tatminin, algılanan e-güvenden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hindistan'daki e-ticaret hacmindeki hızlı büyümenin etkileri sonucunda hem ulusal hem de uluslararası e-perakendecilerin müşterileri ile gerçekleştirilen Vijay vd. (2019) çalışmalarında, e-tatmin ile e-sadakat arasında doğrudan güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedirler. Akıskalı ve Kitapçı (2021)'nin İngiliz ve Türk tüketicileri arasında e-hizmet kalitesi, e-tatmin ve e-sadakat değişkenlerini kültürlerarası boyutta incelediği çalışmalarında, İngiltere için e-tatminin e-sadakati oluşturmadaki anlamlı ilişkisine rağmen Türkiye için aynı anlamlı ilişkinin olmadığını tespit etmişlerdir. Bu noktada farklı kültürlerin ya da tüketim kültürlerinin, bu değişkenlerin birbiri ile ilişkileri farklı şekilde açığa çıkabileceğini söyleyebiliriz.

Literatürde farklı uygulamaları ele almasına karşın özellikle web siteleri ya da elektronik ortamlar üzerinden yapılan araştırmalarda, e-güvenin e-sadakat oluşturmada pozitif yönlü ilişkisini ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. 2000'li yıllar öncesinde e-ticaret siteleri hakkında yapılan çalışmaları inceleyen Ponnaveolu (2000), araştırmasında e-güvenin, web sitelerinde müşteri e-sadakati oluşturmadaki önemine geniş yer vermektedir.

Amerika'da DELL ve AOL (America Online) gibi dönemin önemli e-hizmet sunucularını inceledikleri çalışmalarında, Reichheld ve Reprint (2000) çevrimiçi e-sadakat kazanmanın birinci koşulunun e-güven kazanmak olduğunu vurgulamaktadırlar. Sirdeshmukh vd. (2002) ise müşteriler ile doğrudan etkileşim halinde olan işletme personelinin davranışları ile yönetsel politika ve uygulamaların, müşteride e-güven oluşturmalarını, bu iki değişkenin doğrudan e-sadakate etkisinin yanında ilk kez literatürde e-güvenin e-sadakate hem doğrudan hem de yaratılan değer üzerinden aracı olarak etkisini inceledikleri araştırmalarında, e-güven ve e-sadakat arasındaki ilişkinin önemine dikkat çekmişlerdir Diğer taraftan, elektronik pazarlama faaliyetlerini yürütenlerin, yüz yüze pazarlama faaliyeti yürütenlere göre en kısa sürede e-güven yaratma zorluğuyla karşılaşacağını belirten Smith (2002: 15), aksi takdirde müşteri e-sadakatının yaratılmasının mümkün olmayacağını ifade etmektedir.

Çevrimiçi müşteri sadakati ile ilgili çalışmalarında da Pitta vd. (2006), e-sadakat oluşturmada etkili olan tüm diğer değişkenlerden farklı olarak e-güvenin, yaşam boyu müşteri ilişkileri açısından ilk önce yaratılması ve desteklenmesi gereken en önemli değişken olarak tanımlamaktadırlar. E-perakendecilerin, e-toptancılara karşı duydukları e-güven ve e-sadakat

arasındaki ilişkiyi araştıran Huang (2008) ise değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi anlayabilmek için verilen sözlerin yerine getirilmesi, işletme itibarı, işlemlerde gizliliğin sağlanması, profesyonel yetenek ve yardımsever olma niyeti olmak üzere beş farklı boyutun ölçümlenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Kim vd. (2009) e-hizmet kalitesinin ve bunun sonucunda gerçekte e-tatminin, e-güven ile e-sadakat üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, e-sadakati en fazla etkileyen değişkenin, e-güven olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Toufaily vd. (2013)'nin de e-sadakat literatürünü incelemeye yönelik araştırmalarında; e-güven ile e-sadakat ilişkisini ele alan 20 çalışmanın tamamında aralarında anlamlı ilişkiler bulunduğunu, e-sadakati belirleyen değişkenler ile ilgili yapılan tüm çalışmalarda ise e-güvenin, e-sadakatın ikinci en önemli belirleyicisi olduğu belirlenmiştir. E-tatmin ve e-güvenin, e-sadakat üzerine etkilerini araştıran Safa ve Ismail (2013), çalışmalarında organizasyonel faktörler olarak sınıflandırdığı e-hizmet veren işletmelerin, müşterilerine verdikleri sözlerin, e-güven üzerine çok daha yüksek bir etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar.

E-hizmet kalitesini ve sonucu olarak oluşan e-tatmin, e-güven ile e-sadakat üzerine etkileri inceledikleri çalışmasında, Kim vd. (2009) e-sadakati en fazla etkileyen değişkenin e-güven olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde e-sadakat literatürünü incelediği çalışmasında Toufaily vd. (2013), e-güven ile e-sadakat ilişkisini ele alan 20 çalışmanın tamamında aralarında anlamlı ilişkiler bulunduğunu, e-sadakati belirleyen değişkenler ile ilgili yapılan tüm çalışmalarda ise e-güvenin, e-sadakatın ikinci en önemli belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır. E-tatmin ve e-güvenin, e-sadakat üzerine etkilerini araştırdığı çalışmasında Safa ve Ismail (2013), organizasyonel faktörler olarak sınıflandırdığı e-hizmet veren işletme vaatlerinin, e-güven üzerine çok daha yüksek bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Yaşın vd. (2017)'nin tüketicilerin e-perakende sitelerinden aldıkları hizmetin yarattığı e-tatmin ve e-güvenin, e-sadakat üzerine ilişkisini belirlemeye yönelik çalışmalarında, çevrimiçi perakende alışveriş sitelerinde e-güvenin doğrudan e-sadakat üzerine etkisinin olmasının yanında; e-güvenin, e-sadakat üzerine e-tatminin aracı rolü ile etkilerini tespit etmişlerdir. E-güven ve e-sadakat arasındaki ilişkinin dışında, Bozbay vd. (2017) çalışmalarında sosyal medya ortamları üzerinden müşterilerinin ağızdan ağıza iletişimin sürdürülebilirliği için e-güven ve e-sadakat yaratılmasının önemine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Sevim (2018), e-tatmin ve e-güven ile yaratılan e-sadakatın, müşterilerin

yeniden satın alma niyetleri üzerine etkilerini belirlemeye yönelik çalışmasında hizmet kalitesinin yaptığı katkıyı ele almaktadır. Çevrimiçi yemek hizmeti sunan işletmelerde e-güven, e-tatmin ve e-sadakat düzeylerini inceledikleri çalışmalarında Cinnioğlu ve Gündoğdu (2022), uzun vadeli müşteri ilişkisi kurulması için uzun süreli e-tatmin sağlanmasının e-güven ve dolayısıyla e-sadakat üzerindeki etkisini vurgulamaktadırlar.



## 2. BÖLÜM

### 2. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örnekleme, hipotezleri, modeli, veri toplama araçları ve verilerin analiz yöntemlerine yer verilmiştir.

#### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ile e-sadakat algılarının ölçülmesinde kullanılan ölçek maddeleri ve soru bataryalarının, ne düzeyde olduğu ve birbirleri ile ilişkisinin; bağımsız değişkenler olan e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeylerinin, bağımlı değişkenler olan e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algılarını oluşturmada etkisinin; e-tatmin ve e-güven arasındaki ilişkisinin; e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algılarının e-sadakat algılarını oluşturmada, e-tatmin ve e-güven algı seviyelerinin aracı rolü etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

#### 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu kısımda nicel yöntemle yürütülmüş çalışmanın evreni ile örneklem büyüklüğü, özellikleri ve katılımcıların hangi kriterlere göre seçildiği açıklanmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Türkçe bilen, en az bir kere Türkiye'deki e-perakendecilerden e-alışveriş yapmış olan ve 17 yaş üzeri tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan bireylerin özelliklerini taşıyan kişi sayısı tam olarak bilinmemektedir. Ancak Kemp (2022) tarafından derlenen wearesocial.com 2022 Türkiye dijital raporuna göre Türkiye'de; 85,3 milyon nüfusun %82'lik kısmı (69,95 milyon kişi) aktif internet kullanıcısı, %72,1'lik kısmı (61,5 milyon kişi) 18 yaş ve üzeri, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %80,8'lik kısmı (68,9 milyon kişi) olduğu belirtilmektedir.

Araştırmanın evrenini oluşturan tüm bireylere ulaşılması zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından, örnekleme yoluna gidilmiştir. Katılımcıların seçiminde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal ve kartopu örnekleme yöntemleri uygulanmıştır. Sosyal medya ortamlarında bulunan bireylerin aktif internet kullanıcı olarak e-alışveriş yapma ihtimali yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmacının sosyal medya hesaplarında paylaşılan elektronik anket (e-anket) bağlantısı ile yargısal örnekleme

yöntemine gidilmiştir. Aynı zamanda araştırmacının paylaşımı gören bireylerin, e-ankete katılımlarının yanı sıra aynı bağlantıyı kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak kartopu örnekleme yöntemi ile araştırmacıdan bağımsız ve farklı demografik özelliklere sahip daha fazla katılımcının davet edilmesi amaçlanmıştır.

Örneklem büyüklüğünü belirlemek, araştırma hipotezinin sağlıklı bir şekilde test edilmesini sağlama konusunda en önemli konudur ve genellikle güç analizi yöntemi kullanılmadan, mantıksız esaslara dayanarak karar verilmektedir (Ellis, 2010: 61). Geçmişte, sosyal bilimler alanında ulaşılabildiği kadar veriyi örneklem olarak kullan yaklaşımı kullanılmaktaydı (Olejnik, 1984). Ancak günümüzde, bilimsel makalelerin yazım biçiminde kullanılan Amerika Psikoloji Derneği (The American Psychological Association - APA) standardına göre; anlamlılık seviyesi ( $\alpha$ ), örneklem büyüklüğü (n), etki büyüklüğü (EB) ve istatistiksel güç ( $1-\beta$ ) ölçülerinin raporlanması istenmektedir (Akbulut, 2021). Güç analizi konusunda Jacob Cohen tarafından 1962 yılında sistematik olarak gerçekleştirilen ilk çalışmada, incelenen 70 makalede dört güç analizi tipi raporlanmaktadır (Keskin, 2020):

- İstatistiksel güç ( $1-\beta$ ): İstatistiksel test gücü, araştırmada anlamlı istatistiksel sonuçlar elde etme olasılığını yani araştırmacının sağlığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın tasarımında istatistiksel güç, anakütle üzerinde varsayılan etkinin en yüksek olasılık seviyesinde belirlenmesini garanti altına almaktadır. Dolayısıyla bir etkinin var olması durumunda, analizler sonucunda elde edilen etkinin anlamlı olup olmadığını yansıtan önemli bir parametredir. İstatistiksel güç değerinin, 0,50 (%50) değerinden yüksek ve mümkün olduğunca 0,95 (%95) değerine yakın olması istenmektedir. Ancak ideal olarak belirlenmiş istatistiksel güç düzeyi 0,80 olarak belirtilmektedir.
- Anlamlılık seviyesi ( $\alpha$ ): İstatistiksel test gücünü etkileyen parametrelerin başında gelir ve bu değer, araştırmacı tarafından veri toplamadan önce belirlenmesi gerekmektedir. Her ne kadar istatistiksel test gücünün artırılması için, anlamlılık seviyesi ile örneklem büyüklüğünün artırılması yeterli gibi görülse de anlamlılık seviyesi için genellikle 0,01 veya 0,05 düzeyleri tercih edilmekte ve 0,05 düzeyinden yüksek düzeylerde belirlenmemektedir. Ayrıca sosyal bilimlerde genellikle tercih edilen anlamlılık düzeyine göre sonuçların yorumlanması sıklıkla görülmektedir. Oysa ki anlamlılık düzeyi, örneklem büyüklüğünden etkilenmekle birlikte daha büyük örneklerde büyük ihtimalle sonuçların anlamlı elde edilmesi mümkün olmaktadır.

Bu nedenle anlamlılık seviyesi kadar önemli olan etki büyüklüğü değerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

- **Etki büyüklüğü (EB):** İstatistiksel test gücünü etkileyen ikinci sıradaki parametre etki büyüklüğü değeridir ve incelenmek istenen etkinin, anakütlede mevcut olma durumunu ile mevcutsa bu etkinin büyüklüğünü anlatmaktadır. İncelenmek istenen değişkenler arasındaki ölçümlenen etki gücünü veya ilişkiyi açıklamaktadır. Anlamlılık testleri etkinin varlığını, etki büyüklüğü ise var olan etkinin derecesini belirlemektedir. Etki büyüklüğü değerleri, bağımsız ortalamaların karşılaştırılmasında Cohen d istatistiği (Cohen's d) küçük (0,20), orta (0,50) ve büyük (0,80); korelasyonda Cohen r etki düzeyi (Cohen's r) ve korelasyonların karşılaştırılmasında Cohen q katsayısı (Cohen's q) küçük (0,10), orta (0,30) ve büyük (0,50) olarak sınıflandırılmaktadır.
- **Örneklem büyüklüğü (n):** İstatistiksel testin gücünü doğrudan etkileyen bu parametre, araştırmada kullanılacak olan denek veya gözlem sayısını ifade etmektedir. Örneklem büyüklüğünün artması, standart hatanın azalmasına neden olduğundan aynı zamanda istatistiksel test gücünü de arttırmaktadır. Ancak bu büyüklüğün, gerekenden fazla olması durumunda da gerçekte anlamsız olan etkilerin anlamlı çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle en uygun örneklem büyüklüğü ile çalışılması önem arz etmektedir.

Bu bilgilere göre, araştırmanın modeli dikkate alınarak gerçekleştirilen örneklem büyüklüğü hesaplamasında, gizil-örtük (number of latent variables) değişken sayısı 62; gözlemlenen (Number of observed variables) değişken sayısı 40; korelasyonda ve korelasyonların karşılaştırılmasında kullanılan (Cohen's r ve Cohen's q) etki büyüklüğü düzeyi (Anticipated effect size)  $EB = 0,5$  (büyük); istatistiksel güç değeri (Desired statistical power level)  $1 - \beta = 0,8$  (ideal); anlamlılık seviyesi değeri (Probability level)  $\alpha = 0,05$  (kabul edilebilir) olarak seçilmiştir.

Her ne kadar istatistiksel analizler için SPSS yazılımı kullanılıyor olsa da bu yazılımın örneklem büyüklüğü ve istatistiksel test gücü gibi hesaplamalar yapması mümkün olmamaktadır. Ancak bu değerleri hesaplayan internet siteleri ve bilgisayar programları bulunmaktadır (Cevahir, 2020: 28). Araştırma için belirlenen değerlerle, Soper (2022) tarafından geliştirilen yapısal eşitlik modellerinde olası örneklem büyüklüğünü hesaplama

aracı (A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models) kullanılarak gerçekleştirilen hesaplama sonucunda; örneklem büyüklüğünün, etki saptamak için (Minimum sample size to detect effect) en az 70, model yapısı analizleri için (Minimum sample size for model structure) en az 831 olması gerektiği hesaplanmıştır.

01.01.2022 ile 01.03.2022 tarihleri arasında sosyal medya üzerinden dağıtımı yapılan e-anketle toplam 1.050 yanıt toplanmıştır. Uygulanan e-ankete katılım için ön şartı olarak, daha önce en az bir kere e-alışveriş yapmış olma durumuna uyan kişiler ankete yönlendirilmiştir. Demografik sorularındaki yaş grubu sorusunun cevapları arasına, 17 yaş ve altı seçeneği eklenmiştir. Böylece 18 yaş altı katılımcıların, kendine uygun yaş aralığını bulamadığı için 18-24 yaş aralığını işaretleyerek e-ankete devam etme olasılığına karşı tedbir alınmıştır. Eleme işlemi için ilk önce 18 yaş altı toplam altı katılımcı örneklem dışı bırakılarak 1.044 katılımcının yanıtları analize dahil edilmiştir. 1.044 katılımcının verisi, araştırmanın örneklemine belirlemek için ön teste tabi tutulmuş ve bunlardan 925 katılımcı ile araştırma örnekleme oluşturulmuştur. Ön test için yapılan işlemler ve istatistiksel bilgiler, bulgular bölümünde detaylı olarak yer almaktadır. 925 katılımcının verisi, hesaplanan örneklem büyüklüğünden fazla olduğu için araştırmanın analizleri ve hipotezlerinin test edilmesine, örneklem büyüklüğü açısından engel teşkil etmemektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları olarak, sosyal medya hesapları üzerinden dağıtılan e-ankete kartopu örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşıldığı için, katılımcı özelliklerinin benzer olması beklenmemektedir. Katılımcıların sınırlı rasyonel davranış sergilediği varsayıldığından, katılımcı yanıtlarının gerçeği yansıttığı kabul edilmiştir. Hem e-anketin ön uygulamasında hem de nihai uygulamasında, yanıtlama süresinin ortalama 8-10 dakika sürmesi, mobil cihazlar üzerinden yanıt gönderildiği için yanıtlama sırasında farklı bir ihtiyacı oluşan katılımcının soruların bir kısmı ya da tamamına gelişigüzel yanıt vererek göndermesi veya yanıtlarının gönderilmeden e-anketin kapatılması da söz konusudur.

### **2.3. Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması**

Bu bölümde, literatür incelenmesi sonucu hangi olgular arasında ve ne tür bir ilişki olduğunu belirlemeye yönelik hipotez ifadeleri oluşturulmaktadır.

Parasuraman vd. (2005), e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçek geliştirmeyi amaçladıkları çalışmalarında vurguladıkları gibi, müşterilerin e-hizmet tüketimi öncesi,



tüketim sırası ve tüketim sonrası deneyimleri ile algıladıkları e-hizmet kalitesi düzeyini ölçmenin dışında, bu süreçlerde oluşabilecek bir aksaklığın telafi edilmesine yönelik sunulan hizmetleri de ölçecek e-hizmet telafi kalitesine yönelik bir ölçek geliştirdikleri görülmektedir. Literatürde, bu çalışmadan yararlanılarak yürütülen araştırmaların çoğunda sadece e-hizmet kalitesi ile e-güven, e-tatmin ve e-sadakat gibi bağımlı değişken ilişkilerinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada farklı olarak, bu bağımlı değişkenlerin hem e-hizmet kalitesi hem de e-hizmet telafi kalitesi tarafından nasıl etkilendiği ele alınacaktır.

Tüketicilerin hizmet sunan işletmeye karşı tutumlarında olumlu gelişme sağlanması, böylece sadık müşteriler haline gelmeleri için en önemli tetikleyici, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Öyle ki üstün hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve dolaylı olarak müşteri sadakatının oluşması için en önemli girdi niteliğindedir (Çakır, 2009).

Cristobal vd. (2007), çevrimiçi müşteri sadakatının, yüksek e-hizmet kalitesi ile sağlanması mümkün olduğunu, bu nedenle işletmeler için zor ve maliyetli bir süreci yarattığını açıklamaktadır. Temelde, geleneksel hizmetin sunulduğu fiziksel iş ortamlarının, e-hizmet sunumu için yerlerini web sitelerine bıraktığı görülmektedir. Algılanan e-hizmet kalitesinin, e-tatmin ve e-sadakate etkilerini araştırdıkları çalışmada; web sitesinin tasarımı, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetimi gibi algılanan e-hizmet kalitesini meydana getiren unsurların, algılanan e-tatmini, algılanan e-tatmin de algılanan e-sadakati etkilediği sonucuna yer vermişlerdir. Hizmet kalitesini iyileştirmenin ve yüksek seviyelerde tutmanın kritik önemine vurgu yapan Wirtz ve Lovelock (2021: 63), bu çabaları ağızdan ağıza tavsiyeler, yeniden satın alma ve sadakat dahil olmak üzere önemli müşteri davranışlarının temel itici gücü olarak ifade etmektedirler.

Hizmet kalitesi seviyesinin bir sonucu olarak müşterinin tatmin olması ya da olmaması durumu oluşmaktadır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesinin sonucu olan müşteri tatmini ile ilişkisinin ortaya konulması gerekliliği doğmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** E-hizmet kalitesi, e-tatmini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** E-hizmet telafi kalitesi, e-tatmini olumlu yönde etkiler.

Çevrimiçi sağlık hizmetleri alanında yürütülen Gummerus vd. (2004)'nin çalışmalarında, katılımcıların e-hizmet kalitesi ile sırasıyla e-güven, e-tatmin, e-sadakat arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmada, özellikle e-güven ile e-tatmin arasındaki güçlü ilişki dikkat çekilmektedir. Araştırmada e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algılarını belirlemeye yönelik kullanılan maddelerin kaynak çalışmaları olan Kim vd. (2009) ile Ding vd. (2011), e-güvenin, e-tatmin üzerine etkisini raporlamaktadırlar. E-tatminin oluşumunda, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin yanı sıra e-güvenin ne düzeyde etkisi olduğunun anlaşılması amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H3:** E-güven, e-tatmini olumlu yönde etkiler.

Urban vd. (2000)'ne göre hizmet sunan işletmelerin, müşteriye ürün üzerinden söz verilen tüm faydaları sağlandığına ve müşterinin tamamen tatmin olduğuna emin olunması için, baskıcı bir satış politikası yerine güvenilir (güvene dayanan) bir ilişki kurması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Tüketicilerin e-perakendeciler ile güven oluştururken siparişlerin yerine getirilmesi konusunda endişe duymaması gerekmektedir (Reynolds, 2000). Bu nedenle sözlerin yerine getirilmesi ve müşterilere ürünler hakkında sunulan bilgilerin, sunulan ürünlerle tutarlı olması gerekmektedir (Reichheld ve Reprint, 2000). Bu bilgiler ışığında müşteri e-güveninin kazanılması için, perakendeci tarafından söz verildiği gibi doğru ürünü, doğru zamanda, doğru kalite ile teslim ederek müşteri beklentisinin karşılanması gerekmektedir (Kim vd., 2009). Müşteri e-güveninin oluşumu hakkında şu hipotezler oluşturulmuştur:

**H4:** E-hizmet kalitesi, e-güveni olumlu yönde etkiler.

**H5:** E-hizmet telafi kalitesi, e-güveni olumlu yönde etkiler.

Araştırmada kullanılan e-hizmet kalitesi ölçeğinin (E-S-QUAL) geliştirildiği Parasuraman vd. (2005)'nin çalışmalarında, katılımcıların e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi ile e-sadakat niyetleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Ayrıca Kim vd. (2009) ile Ding vd. (2011)'nin çalışmalarında kurulan modellerde, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi ile e-tatmin, e-güven ve e-sadakat arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

Kipman (2013: 124) araştırmasında, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin e-tatmine, e-tatminin de e-sadakate etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ancak gerçekleştirdiği pilot çalışmada, e-tatminin güvenilirliği düşük çıktığı için modelden çıkararak

araştırmasına devam etmek durumunda kalmıştır. E-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakate e-hizmet kalitesinden daha yüksek etki oluşturduğu yönünde bir sonuca ulaştığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakat üzerine doğrudan etkilerinin ortaya konması, e-güven ve e-tatmin aracılığıyla dolaylı etkisinin de değerlendirilmesi için önem arz etmektedir. Bu nedenle müşteri e-sadakatının oluşumunda, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin doğrudan ilişkisi hakkında aşağıdaki iki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>6</sub>:** E-hizmet kalitesi, e-sadakati olumlu yönde etkiler.

**H<sub>7</sub>:** E-hizmet telafi kalitesi, e-sadakati olumlu yönde etkiler.

Oliver (1999) çalışmasında farklı açılardan ele aldığı tatmin ile sadakatin arasındaki ilişkinin büyüklüğüne ve önemine dikkat çekmektedir. Literatürdeki e-alışveriş konulu birçok çalışma (Oliver, 1999; Agustin ve Singh, 2005; Anderson ve Srinivasan, 2003; Park ve Kim, 2003; Balabanis vd., 2006; Chang ve Wang, 2007; Cristobal, 2007; Kim vd., 2009; Vijay vd., 2019) e-tatminin e-sadakate etkilerini ele almakta ve doğrudan pozitif etkilerini vurgulamaktadır. Bu çalışmalar arasında, Harris ve Goode (2004)'nin aynı çalışma için yürüttüğü iki farklı uygulamada, önce e-tatminin e-sadakati etkilediğini, sonra etkilemediğini gösteren iki farklı sonuç ortaya koymaktadırlar. E-tatmin ve e-sadakat arasındaki ilişkinin varlığı ve etkisinin tespit edilmesi için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>8</sub>:** E-tatmin, e-sadakati olumlu yönde etkiler.

Literatürde e-güvenin, e-sadakati etkilediğini belirten çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003; Luarn ve Lin, 2003; Shergill ve Li, 2005; Kassim ve Abdullah, 2008; Kim ve Kim, 2010; Düger ve Kahraman, 2017). Bu bağlamda e-tatminin e-sadakate etkisi ve bu etkinin e-sadakat dışındaki değişkenlere göre büyüklüğünün ortaya konması için şu hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>9</sub>:** E-güven, e-sadakati olumlu yönde etkiler.

Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenlere doğrudan etkileri dışında dolaylı yani aracı etkileriyle de rol oynamaktadır. Aracı değişkenin etkisi ve etki büyüklüğü, bu aracı değişkenin olmadığı durumda bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkideki anlamlı düşüş olma durumunu ve düşüş değerini belirtmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018).

İnternet bankacılığında e-hizmet kalite algısının; e-sadakat algısı üzerine e-tatmin algısı ile aracılık etkisi olduğunu (Sun vd., 2009), e-sadakat algısı üzerine e-güven algısı ile aracılık etkisi olduğunu (Sahadev ve Purani, 2008) belirten farklı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak literatürde değişkenler arası doğrudan etkinin yanında aracı etkilerin incelenmesine yönelik az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu etkilerin ve etki büyüklüğünün belirlenebilmesi için şu hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>10</sub>**: E-hizmet kalitesi, e-sadakati e-tatminin aracılık rolüyle etkiler.

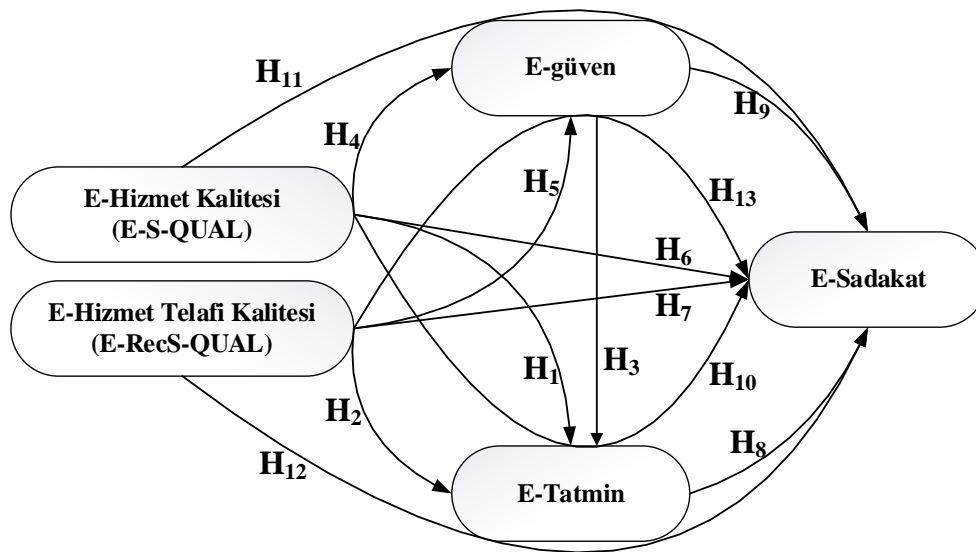
**H<sub>11</sub>**: E-hizmet kalitesi, e-sadakati e-güvenin aracılık rolüyle etkiler.

**H<sub>12</sub>**: E-hizmet telafi kalitesi, e-sadakati e-tatminin aracılık rolüyle etkiler.

**H<sub>13</sub>**: E-hizmet telafi kalitesi, e-sadakati e-güvenin aracılık rolüyle etkiler.

## 2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkilerin incelenebilmesi için araştırmanın modeli, e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar (Kim vd., 2009; Sevim, 2018; Rita vd., 2019; Al-Khayyal vd., 2020) dikkate alınarak Şekil 2.1'deki gibi hazırlanmıştır.



Şekil 2.1. Araştırmanın modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, araştırma üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada; örneklemin demografik ve e-alışveriş geçmişine dair bilgileri raporlanarak, örneklemin özellikleri ortaya konmuştur. İkinci aşamada; e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algılarının, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algıları üzerine doğrudan etkileri tespit edilmiştir. Üçüncü aşamada; e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algılarının, e-sadakat algısı üzerine etkilerinde e-tatmin ve e-güven algılarının aracılık etkileri tespit edilmiştir.

#### **2.4.1. Anket Formunun Oluşturulması**

Anket formu, araştırma amacına uygun olacak şekilde katılımcıların demografik bilgilerini; e-alışveriş geçmişini; değişkenlere dair (e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ile e-sadakat) algılarını belirlemeyi amaçlayan maddelerinin bulunduğu toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Demografik ve e-alışveriş geçmişi sorularının oluşturulmasında, Parasuraman vd. (2005) çalışmasında olduğu gibi, katılımcıları web sitesi ziyaret sıklığı, ne zamandır kullanıldığı ve e-alışveriş sıklığı gibi e-alışveriş alışkanlıklarına göre tasnif etmeyi amaçlayan sorular eklenmiştir. Ayrıca e-alışveriş geçmişi sorularında, katılımcıların Covid-19 pandemisi nedeniyle e-alışveriş tercihleri, süreçleri, alışkanlıkları ve miktarları gibi konularda değişimleri belirlemek ve bu çevresel faktörün etkisini belirlemek amacıyla sorular eklenmesine karar verilmiştir. Covid-19 pandemisinin etkileri ile ilgili sorular, Türkçe literatürde çok sayıda elektronik pazarlama konulu çalışması olan akademisyenlerle görüşülerek belirlenmiştir. E-alışveriş geçmişi bölümünde, katılımcıların önce e-alışveriş tutumlarına yönelik sorular eklenmiş, ölçek maddelerinden önce en sık e-alışveriş yapılan siteyi belirtmeleri ve ölçek maddelerini bu siteyi düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Parasuraman vd. (2005) çalışmasında e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algılarını belirlemeye yönelik ölçek maddeler; Kim vd. (2009) ile Ding vd. (2011) çalışmalarından e-tatmin, e-güven ve e-sadakat düzeylerini ölçmeyi amaçlayan maddeler sırasıyla önce Türkçeye, sonrasında tekrar İngilizceye çevirisi yapılarak uzmanlar tarafından incelenmiş, anlaşılır ve açık ifadeler barındıran maddelere dönüştürülerek anket çalışmasına eklenmiştir.

Araştırmaya sadece e-anket bağlantısı üzerinden katılım sağlanmış, bunun dışında veri toplama aracı kullanılmamıştır. Böylece eksik veri ile formu gönderme hatasının önüne

geçilmiş, anket formuna geçiş için sorulan soruyla e-alışveriş deneyimi olmayan bireylerin yanıtlaması engellenmiştir. Google Forms üzerinde oluşturulan e-ankette, Tablo 2.1’de dağılımları gösterilen toplam 75 soru ve ölçek maddesi bulunmaktadır. Akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar üzerinden doldurulmasına imkân verilen e-anketin, ortalama cevaplama süresi sekiz dakika olarak hesaplanmıştır. Oluşturulan e-anket, önce akademisyenler ile bir ön teste tabi tutularak katılımcıların her bir soru ve cevap için ifadeleri anlamaları konusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan alınan geri dönüşler, pazarlama alanında ve Türk Dili alanında uzmanlarla ayrı ayrı değerlendirilerek yeniden gözden geçirilmiş ve anketin son hali oluşturulmuştur.

**Tablo 2.1. Ankette kullanılan soruların ve ölçeklere ait maddelerin sayısal dağılımı**

Anket Bölümü	Kaynak Çalışma	Madde Sayısı
Demografik sorular	Parasuraman vd. (2005)	6
E-alışveriş geçmişi	Parasuraman vd. (2005)	13
E-hizmet kalitesi ölçeği	Parasuraman vd. (2005)	22
E-hizmet telafi kalitesi ölçeği	Parasuraman vd. (2005)	11
E-hizmet telafi kalitesi ölçeğinden bağımsız maddeler	-	5
E-tatmin ölçeklerinden oluşan soru bataryası	Kim vd. (2009); Ding vd. (2011)	7
E-güven ölçeği	Kim vd. (2009)	3
E-sadakat ölçeklerinden oluşan soru bataryası	Kim vd. (2009); Ding vd. (2011)	8
<b>TOPLAM</b>		<b>75</b>

Katılımcılardan, anketin son bölümünde bulunan e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat ile ilgili maddelere, “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki beşli Likert ölçekle cevap verilmesi istenmiştir.

Araştırma içeriği ve veri toplamak için kullanılacak nihai anket formu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 27.10.2021 tarih ve 16 sayılı kararında görüşülerek oy birliği ile kabul edilmiş ve 27.10.2021 tarih ve 31906847/050.04.04-08.236 sayılı yazısıyla tebliğ edilmiştir.

## 2.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan e-anketin birinci bölümünde, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal, çalışma durumu ve aylık gelir olmak üzere toplam altı soruda, katılımcıların demografik bilgileri toplanmıştır.

Zaman içerisinde e-hizmet kalitesini açıklamaya ve ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeklerin odaklandıkları konularda, ilk başlarda hizmet sunan web sitesi ile sınırlı bir anlayışın hâkim olduğu, daha sonra web sitesinin kullanım kolaylığı, güvenliği, kullanılabilirliği dışında alışveriş öncesi ve sonrası sunulan hizmetleri de içine alacak şekilde geniş bir alana yayıldığı görülmektedir. E-hizmet kalitesinin ölçülmesi hakkında literatürdeki geliştirilen ölçeklerin sayıca fazla olmasına rağmen, Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen ölçek olan e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) şimdiye kadar ortaya konmuş en tutarlı ve diğer ölçeklerden farklı olarak tüketicilerin tüm alışveriş deneyimlerine odaklanmaktadır (Akıskalı ve Kitapçı, 2021). Benzer şekilde Boshoff (2007), E-S-QUAL ölçeği için uyguladığı psikometrik değerlendirme sonucu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu raporlamaktadır.

Bu bilgiler ışığında katılımcıların, e-hizmet kalitesi algısının ölçme aracı olarak Tablo 2.2.'de gösterilen e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeği seçilmiştir.

**Tablo 2.2. E-hizmet kalitesi ölçeğine ait maddeler**

Alt Boyut	Ölçek Maddeleri
Etkinlik	ehk1. Bu site, ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır.
	ehk2. Bu sitede gezinirken herhangi bir yerine ulaşmak kolaydır.
	ehk3. Bu site, bir işlemi çok hızlı tamamlamamı sağlar.
	ehk4. Bu sitede yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir.
	ehk5. Bu sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir.
	ehk6. Bu sitenin kullanımı basittir.
	ehk7. Bu site, içeriklere hızlı bir şekilde ulaşmamı sağlar.
	ehk8. Bu site, iyi organize edilmiştir.
Sistem Uygunluğu	ehk9. Bu site, alım satım için her zaman hazırdır.
	ehk10. Bu site, hemen yüklenir ve çalışır.
	ehk11. Bu site, çökmez.
	ehk12. Bu sitedeki sayfalar, sipariş bilgilerimi girdikten sonra donmaz.
İşlem Gerçekleştirme	ehk13. Bu site, söz verilen zamanda siparişleri teslim eder.
	ehk14. Bu site, uygun sürede teslimat için ürünü hazır bulundurur.
	ehk15. Bu site, sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.
	ehk16. Bu site, sipariş edilen ürünleri gönderir.
	ehk17. Bu site, satışta sunduğu ürünlerin stokta olduğunu denetler ve sevkiyata hazır bulundurur.
	ehk18. Bu site, vaat ettikleri hakkında dürüştür.
	ehk19. Bu site, ürünlerin teslimi hakkında doğru/ısabetli vaatlerde bulunur.
Gizlilik	ehk20. Bu site, e-alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgileri korur.
	ehk21. Bu site, kişisel bilgilerimi diğer sitelerle paylaşmaz.
	ehk22. Bu site, kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.

**Kaynak:** Parasuraman vd. (2005)

E-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeği, Tablo 2.2’de gösterildiği üzere toplam 22 maddeden oluşmakta ve ehk1-8 olarak numaralandırılan sekiz madde etkinlik alt boyutunu, ehk9-12 olarak numaralandırılan dört madde sistem uygunluğu alt boyutunu, ehk13-19 olarak numaralandırılan yedi madde işlem gerçekleştirme alt boyutunu, ehk20-22 olarak adlandırılan üç madde ise gizlilik alt boyutunu temsil etmektedir.

Araştırmada e-hizmet hatası yaşayan ve yaşamayan müşterilerin, e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algılarındaki farklılıklarını incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen, üç faktörlü ve 11 maddeli e-hizmet telafi kalitesi (e-RecS-QUAL) ölçeği seçilmiştir. Ölçek ehk1-5 olarak numaralandırılan beş madde duyarlılık alt boyutunu, ehk6-8 olarak numaralandırılan üç madde telafi alt boyutunu, ehk11-13 olarak numaralandırılan üç madde iletişim alt boyutunu temsil etmektedir. Tablo 2.3’te e-hizmet telafi kalitesi ölçeğinin maddeleri yer almaktadır.

**Tablo 2.3. E-hizmet telafi kalitesi ölçeğine ait maddeler**

Alt Boyut	Ölçek Maddeleri
Duyarlılık	ehk1. Bu site, bana ürünleri iade etmek için pratik/kolay seçenekler sunar.
	ehk2. Bu site, ürün iade sürecini iyi yönetir.
	ehk3. Bu site, makul bir garanti sunar.
	ehk4. Bu site, işlemlerim gerçekleştirilmediğinde ne yapmam gerektiğini bildirir.
	ehk5. Bu site, sorunlarla anında ilgilenir.
Telafi	ehk6. Bu site, neden olduğu sorunlarımı telafi eder.
	ehk7. Bu site, siparişim zamanında iletilmezse bunu telafi eder.
	ehk8. Bu site, iade etmek istediğim ürünleri evimden ya da işyerimden alır.
İletişim	ehk9. Bu site, şirkete ulaşabilmek için bir telefon numarası sağlar.
	ehk10. Bu site, online (çevrimiçi) müşteri hizmetleri temsilcilerine sahiptir.
	ehk11. Bu site, bir sorun varsa canlı olarak bir kişiyle konuşma olanağı sunar.

**Kaynak:** Parasuraman vd. (2005)

Kim vd. (2009) çalışmasında tüketicilerin e-tatmin algı düzeyini ölçmede kullanılmak üzere, Fornell vd. (1996) çalışmasından alınarak e-perakendecilere göre uyarlanan toplam dört madde bulunmaktadır. Bu maddelere dair genel bir değerlendirme yapılacak olursa maddeler katılımcıların birer müşteri olarak satın alma sürecine katılması üzerine kurgulanmakta, değerlendirilen e-perakendecilerin kendisinden veya başka satıcılardan tedarik ederek satışını gerçekleştirdiği ürünleri değerlendirmektedir. Bu açıdan, e-perakende olarak e-hizmet veren işletmelere ait müşterilerin, e-tatmin algı düzeylerini ölçme amacıyla araştırmada kullanılması tercih edilmiştir. Kim vd. (2009) tarafından e-tatmin için kullanılan



maddeler daha çok kişinin satın alma sürecine ilişkin tatmini üzerine kuruluyken, Ding vd. (2011) çalışmasındaki e-tatmini ölçmeye yönelik maddeleri daha çok satın alma süreci sonrası hissedilenler üzerine kurulmuştur. Kişinin satın alım yaptığı web sitesi tercihinde kendini ikna edişi ile ilgili doğru bir karar verdiği, akıllıca bir seçim yapması ya da eğlenmesi üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

E-tatmin, e-güven ve e-sadakat ait maddeler; üç değişkenin bir arada incelendiği Kim vd. (2009) çalışmasından alınan üç maddeye; e-tatmin ve e-sadakat değişkenlerini inceleyen Ding vd. (2011) çalışmasından alınan dört madde alınarak, e-tatmin ve e-sadakat için soru bataryaları oluşturulmuştur. Böylece diğer değişken olan e-hizmet kalitesi ile daha önce çalışılmış doğrudan bağlantılı maddeler kullanılması ve aradaki ilişkinin daha verimli ölçümlenmesi amaçlanmaktadır. Kullanılan ölçek maddelerinin, veri toplama süreci sonrasında gerçekleştirilecek ön analiz sonuçlarına göre bir arada soru bataryası olarak ya da tek çalışmadaki ölçeğin kullanılması kararı verilecektir. E-tatmin ile ilgili maddeler ve kaynak çalışma, Tablo 2.4'te gösterilmektedir.

**Tablo 2.4. E-tatmini ölçmeye yönelik soru bataryası**

Maddeler	Kaynak
<b>etm1.</b> Bu siteden satın almak doğru bir şeydi.	Ding vd. (2011)
<b>etm2.</b> Bu siteden satın aldığım için gerçekten keyif aldım.	
<b>etm3.</b> Bu siteden satın alma tercihim akıllıca bir seçimdi.	
<b>etm4.</b> Bu siteden yaptığım satın alımlardan memnunum.	
<b>etm5.</b> Bu sitenin ürünleri beni tatmin eder.	Kim vd. (2009)
<b>etm6.</b> Genel olarak bu siteden tatmin olurum.	
<b>etm7.</b> Bu siteden gerçekleştirdiğim satın alma deneyimleri beni tatmin eder.	

Kim vd. (2009) çalışmasında, Garbarino ve Johnson (1999) çalışmasından alınıp e-perakendecilere göre uyarlanarak kullanılan toplam üç madde, katılımcıların birer müşteri olarak ürün yerine siteye olan güveni üzerine kurgulanmaktadır. Katılımcıların, e-güven algı düzeylerini ölçmek için seçilen maddeler Tablo 2.5'teki gibidir:

**Tablo 2.5. E-güveni ölçmeye yönelik maddeler**

Maddeler	Kaynak
<b>egv1.</b> Bu sitenin ürünleri hakkında söylediklerine güveniyorum.	Kim vd. (2009)
<b>egv2.</b> Bu site güvenilirdir.	
<b>egv3.</b> Bu sitenin bir ürünle ilgili iddialarına ve verdiği sözlere güveniyorum.	

Srinivasan vd. (2002) çalışmasından alınarak, Kim vd. (2009) tarafından e-ticarette müşteri sadakati üzerine kurguladıkları, revize edilen tek boyutlu ve dört maddeli e-sadakat ölçeğini araştırmalarında kullandıkları görülmektedir. Bu ölçeğin, e-sadakatın hem tutumsal hem de davranışsal taraflarını ölçmeye yönelik olmasından dolayı seçildiği vurgulanmaktadır. Katılımcıların daha çok kendi fikirleri ve gelecekteki niyetleri üzerine kurgulanmaktadır. Kim vd. (2009) çalışmasında e-sadakat için kullanılan maddelerin daha çok kişinin kendi düşüncelerine ve gelecekteki niyetleri üzerine kurulu olduğu, Ding vd. (2011) çalışmasındaki e-sadakat maddelerinin ise daha çok kişinin web sitesini başkalarına tavsiye etmesi yani ağızdan ağıza pazarlama niyetleri üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bu nedenle e-sadakatın ölçülmesinde Ding vd. (2011) çalışmasından alınan mevcut dört maddeye, Kim vd. (2009) çalışmasındaki dört madde eklenerek soru bataryası oluşturulmuştur. E-tatmin soru bataryasında olduğu gibi bu maddelerin, veri toplama süreci sonrasında gerçekleştirilecek ön analizlere göre kullanım şekline karar verilecektir. E-sadakat ile ilgili sekiz madde, önce Türkçeye çevrilmiş, alanında uzmanlar tarafından incelenmiş, anlam bozukluğuna neden olan kısımlar düzenlenerek tekrar gözden geçirilerek Tablo 2.6'daki gibi son halini almıştır.

**Tablo 2.6. E-sadakati ölçmeye yönelik soru bataryası**

Maddeler	Kaynak
<b>esd1.</b> Bu site hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum.	Ding vd. (2011)
<b>esd2.</b> Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde bu siteden alışveriş yapacağım.	
<b>esd3.</b> Bu siteyi başkalarına tavsiye ederim.	
<b>esd4.</b> Bir şey satın almam gerektiğinde bu site ilk tercihimdir.	
<b>esd5.</b> Bir şey satın almam gerektiğinde bu site ilk tercihimdir.	Kim vd. (2009)
<b>esd6.</b> Birbirine benzeyen ürünü satın almak için bu sitenin en uygunu olduğuna inanırım.	
<b>esd7.</b> Bana göre bu site alışveriş yapmak için en iyi sitedir.	
<b>esd8.</b> Bu sitenin sunduğu hizmetlerin mevcut kalitesi devam ettiği sürece, başka bir siteden alışveriş yapmayı tercih etmem.	

## 3. BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, araştırma örneklemini oluşturan katılımcının yanıtları değerlendirilerek, araştırma kapsamında verilerin ön analizi, tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik analizleri, faktör analizleri ve değişkenler arası ilişkilerden oluşan veri analizleri verilmektedir.

Demografik sorular, e-alışveriş geçmişine dair sorular, iki ölçek ve soru bataryalarından oluşan e-anket formu ile 1.050 katılımcıdan elde edilen verilerin analizine geçilmeden önce, veri setinin analize uygun hale getirilmesi için ön analiz gerçekleştirilmiştir. Veri analizleri, AMOS (v21) eklentili IBM SPSS (v21) istatistik yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1. Verilerin Ön Analizi

Bu kısımda, e-anket üzerinden araştırmaya dahil olan tüm katılımcıların yanıtlarının, parametrik analizlere uygun hale getirilmesi için veri doğrulama, uç değer ve normal dağılım özellikleri ile yapılan işlemler verilmektedir.

##### 3.1.1. Verilerin Uç Değerlerden Arındırılması

Anket verilerinin analizi için hazırlanması sürecinde, verilerin doğruluğunun ve istatistiksel olarak analize hazır halde getirilmesi amaçlanmaktadır. İlk adım olarak, fiziksel ortamda toplanan verilerin bilgisayar ortamına aktarılması sırasında hatalı ya da yanlış kodlama nedeniyle yanıtlarda belirlenmiş aralıkların dışında uç değerlerin kontrolü, kayıp veri inceleme işlemleri gerçekleştirilmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 261). Anket verilerini oluşturan ölçek maddelerine Likert tipi yanıtlar verilmesinden ve tüm sorulara yanıtların elektronik ortamda toplanan e-anket uygulanması sonucu elle girilen bir veri olmamasından dolayı, yanlış girilen ya da kayıp veri bulunmamaktadır.

Tabachnick vd. (2018: 64) ve Field (2018: 339) tarafından belirtildiği gibi, büyük örnekleme sahip verilerde standart Z değeri  $\pm 3,29$  üzerinde ( $p < 0,001$ , iki-kuyruklu test) olan aşırı değerler veri analizi dışında bırakılarak normal dağılım sağlanmaktadır. Çalışmadaki ölçek maddeleri ve soru bataryaların ortalaması alınarak, e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat için, her bir katılımcının ölçek ortalamaları hesaplanmıştır. Buradaki temel amaç, çalışmada kullanılan toplam 51 ölçek maddesinin

tamamına, aynı beşli Likert tipi yanıtı veren katılımcıların tespit edilerek çıkarılmasıdır. Ölçek ortalamalarından, 31 katılımcının bu özelliğe uyduğu tespit edilerek veri setinden çıkarılmış ve kalan 1.013 katılımcı verisi değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçek ortalamaları üzerinden, her bir katılımcı için hesaplanan standart Z değeri,  $\pm 3,29$  üzerinde olan 88 katılımcı verisi, aşırı uç değer olarak veri analizi dışında bırakılarak normal dağılım sağlanmıştır. 925 katılımcı verisi ile parametrik analiz testlerinin ön koşulu olan normallik testlerine geçilmiştir.

### 3.1.2. Verilerin Normallik Testi

İstatistiksel olarak verilerin normal dağılım gösterdiğini tespit etmek için Kolmogorav-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk (S-W) testleri ile çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) testleri gerçekleştirilmektedir. Ancak K-S testi büyük örnekleme ve S-W testi küçük örnekleme sahip veriler için uygulansa da sosyal bilimlerde, Likert tipi ölçeklerle toplanan özellikle büyük örnekleme sahip verilerin analizinde, bu testler sağlıklı sonuç vermemektedir (Durmuş vd., 2013: 65; İslamoğlu ve Almiaçık, 2014: 269; Sürücü vd., 2021: 13). Literatürde verilerin normal dağılımını tespit etmek için, çarpıklık ve basıklık hakkında yapılan çalışmalar, çarpıklık ve basıklık değerleri hakkında farklı yorumlar olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri için kabul gören genel görüşler (Sürücü vd., 2021 :15):

- $\pm 1,5$  aralığında ise verilerin normal dağıldığı,
- $\pm 1,0$  aralığında ise verilerin orta derecede eğik dağıldığı,
- $\pm 0,5$  aralığında ise verilerin yaklaşık simetrik dağıldığı kabul edilmektedir.

Ön analiz sonrası uç değerlerden arındırılan 925 katılımcıya ait veri kullanılarak, her bir ölçek ve soru bataryasının ortalaması üzerinden gerçekleştirilen çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) analizlerine ait sonuçlar Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.1. Araştırma değişkenlerinin çarpıklık, basıklık ve standart sapma değerleri**

	<b>EHK</b>	<b>EHTK</b>	<b>ETM</b>	<b>EGV</b>	<b>ESD</b>
<b>N</b>	925	925	925	925	925
<b>Ortalama</b>	3,96	3,75	4,07	3,94	3,83
<b>Standart Sapma (Ss)</b>	,445	,537	,495	,559	,585
<b>Çarpıklık (Skewness)</b>	,337	,008	,254	,099	,066
<b>Çarpıklık (Skewness) Standart Sapma</b>	,080	,080	,080	,080	,080
<b>Basıklık (Kurtosis)</b>	,139	,296	,240	,099	,014
<b>Basıklık (Kurtosis) Standart Sapma</b>	,161	,161	,161	,161	,161
<b>EHK: E-hizmet kalitesi, EHTK: E-hizmet telafi kalitesi, ETM: E-tatmin, EGV: E-güven, ESD: E-sadakat</b>					

Tablo 3.1’de veriler, e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat ölçek ortalamalarının, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin  $\pm 0,5$  aralığında normal dağıldığını göstermektedir. Araştırmanın amacı ve hipotezleri, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi ölçeklerinin alt boyutlarını incelemeyi gerektirmediği için, normallik testlerinde sadece ölçek ve soru bataryalarının ortalaması alınmıştır. Parametrik analiz testlerinin ön koşulu olan normallik testini sağlayan 925 katılımcı verisi, çalışmanın veri setini oluşturmaktadır.

### 3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda, katılımcılara ait demografik ve e-alışveriş geçmişlerine yönelik, bilgi almak için oluşturulan sorulara verilen yanıtlar, tanımlayıcı istatistiklerin anlaşılır olması amacıyla gruplandırılarak raporlanmaktadır. Böylece örneklemin özellikleri ortaya konularak, ana kütleyi ne şekilde temsil ettiği hakkında bilgi edinilmesi mümkün olmaktadır.

#### 3.2.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik bilgiler kısımdaki sorulara verdikleri yanıtlara göre, katılımcıların sosyo-ekonomik durumlarına dair dağılımlar Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2. Katılımcıların demografik özellikleri**

Değişkenin Adı	Değişkenin Alt Düzeyleri	Frekans	Yüzde (%)
Yaş Aralığı	18-24	273	29,51
	25-29	235	25,41
	30-34	148	16,00
	35-39	138	14,92
	40 yaş ve üzeri	131	14,16
Cinsiyeti	Kadın	711	76,86
	Erkek	214	23,14
Eğitim Seviyesi	Lise ve öncesi	109	11,80
	Ön Lisans	300	32,40
	Lisans	357	38,60
	Lisansüstü	159	17,20
Medeni Durumu	Bekar	497	53,70
	Evli	428	46,30
Çalışma Durumu	Çalışan	543	58,70
	Çalışmayan	382	41,30
Aylık Gelir (TL)	5.000 ve altı	528	57,10
	5.000 üzeri	397	42,90
<b>TOPLAM</b>		<b>925</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.2’de verilen katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgilere bakıldığında, 925 katılımcıdan oluşan araştırma örnekleminin:

- Yaş aralıklarına göre, %29,51’lik kısmını oluşturan 273 katılımcı 18-24, %25,41’lik kısmını oluşturan 235 katılımcı 25-29, %16’lık kısmını oluşturan 148 katılımcı 30-34, %14,92’lik kısmını oluşturan 138 katılımcı 35-39 ve %14,16’lık kısmını oluşturan 131 katılımcı 40 yaş ve üzeri yaş aralığını,
- Cinsiyete göre, %76,86’lık kısmını oluşturan 711 katılımcı kadınları ve %23,14’lük kısmını oluşturan 214 katılımcı erkekleri temsil etmekte,
- Eğitim seviyesine göre, %11,8’lik kısmını oluşturan 109 katılımcı lise ve öncesi, 32,4’lük kısmını oluşturan 300 katılımcı ön lisans, %38,6’lık kısmını oluşturan 357 katılımcı lisans ve %17,19’luk kısmını oluşturan 159 katılımcı lisansüstü mezunları temsil etmektedir.
- Medeni duruma göre, %53,73’lük kısmını oluşturan 497 katılımcı bekarları ve %46,27’lik kısmını oluşturan 428 katılımcı evlileri temsil etmekte,
- Çalışma durumuna göre, %58,7’lik kısmını oluşturan 543 katılımcı çalışanları ve %41,3’lük kısmını oluşturan 382 katılımcı çalışmayanları temsil etmekte,
- Aylık gelirlerine göre, %57,08’lik kısmını oluşturan 528 katılımcı 5.000 TL ve altında geliri olanları ve %42,92’lik kısmını oluşturan 397 katılımcı 5.000 TL üzer geliri olanları temsil etmektedir.

Demografik yapı içerisinde aylık gelir aralıkları 1.000 TL olarak belirlenmiş, ancak gruplandırılırken araştırmanın yapıldığı yılın aylık net asgari ücretine yakın sınır dikkate alınarak 5.000 TL altı ve üzeri şeklinde iki gruba ayrılmıştır.

### **3.2.2. Satın Alma Geçmişine Dair Özellikler**

Araştırmaya katılanların e-alışveriş geçmişi kısımdaki sorulara verdikleri yanıtlara göre, katılımcıların e-alışveriş deneyimlerine dair dağılımlar Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.3. Katılımcıların e-alışveriş deneyimlerine dair bilgiler**

Değişkenin Adı	Değişkenin Alt Düzeyleri	Frekans	Yüzde (%)
Covid-19 pandemisi öncesi e-alışveriş yapma durumu	Yapıyor (Evet)	807	87,24
	Yapmıyor (Hayır)	118	12,76
Ne zamandır e-alışveriş yapıldığı	3 aydan kısa süredir	37	4,00
	3 -5 aydır	20	2,16
	6 - 11 aydır	41	4,43
	12 ay ve daha fazla	827	89,41
Son 1 yılda en fazla sipariş verilen e-alışveriş sitesi	trendyol.com	589	63,68
	Diğerleri*	336	36,32
E-alışveriş için en çok tercih edilen araç/kanal	Mobil uygulama (IOS/Android)	797	86,16
	Web sitesi	128	13,84
E-alışveriş yapılan siteye ait mobil uygulamanın telefonda yüklü olması, bu siteyi daha çok tercih edilmesine neden olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	36	3,89
	Katılmıyorum	125	13,51
	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	109	11,78
	Katılıyorum	411	44,43
	Kesinlikle Katılıyorum	244	26,38
En çok e-alışveriş yapılan (değerlendirilen) siteden e-alışveriş yapma süresi	3 aydan kısa	35	3,78
	3 aydan fazla 6 aydan kısa	42	4,54
	6 aydan fazla 12 aydan kısa	54	5,84
	12 aydan fazla 18 aydan kısa	66	7,14
	18 aydan fazla 22 aydan kısa (Mart 2020 Covid-19 salgınından bu yana)	88	9,51
	22 ay ve daha fazla (Mart 2020 Covid-19 salgınından önce)	640	69,19
En çok e-alışveriş yapılan siteye son 3 aydaki ziyaret sayısı	Hiç ziyaret etmedim	14	1,51
	1-2 defa ziyaret ettim	62	6,70
	3-4 defa ziyaret ettim	105	11,35
	5-10 defa ziyaret ettim	142	15,35
	10 defadan fazla ziyaret ettim	602	65,08
En çok e-alışveriş yapılan siteye ziyaret sıklığı	Ayda bir defa	142	15,35
	Haftada bir defa	134	14,49
	Haftada birkaç defa	365	39,46
	Her gün bir defa	131	14,16
	Her gün birkaç defa	153	16,54
En çok e-alışveriş yapılan siteye ziyaret sayısında Covid-19 nedeniyle	Azalış olmuştur	20	2,16
	Değişiklik olmamıştır	341	36,86
	Artış olmuştur	564	60,97
En çok e-alışveriş yapılan siteden son 3 ay içerisinde yapılan e-alışveriş sayısı	Hiç alışveriş yapmadım	51	5,51
	1-2 defa alışveriş yaptım	238	25,73
	3-4 defa alışveriş yaptım	229	24,76
	5-10 defa alışveriş yaptım	230	24,86
	10 defadan fazla alışveriş yaptım	177	19,14
En çok e-alışveriş yapılan siteden e-alışveriş sayısında Covid-19 nedeniyle	Azalış olmuştur	28	3,03
	Değişiklik olmamıştır	374	40,43
	Artış olmuştur	523	56,54
E-alışveriş sitesi e-hizmetinde sorun yaşama durumu	Sorun yaşandı (Evet)	404	43,68
	Sorun yaşanmadı (Hayır)	521	56,32

**Tablo 3.3. Katılımcıların e-alışveriş deneyimlerine dair bilgiler (devam)**

Değişkenin Adı	Değişkenin Alt Düzeyleri	Frekans	Yüzde (%)
Bu sitenin hatası olmasa da üçüncü tarafların (kargo şirketi, banka, servis vb.) neden olduğu sorunlarımla ilgili çözüm üretmeye çalışır.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	0,8
	Katılmıyorum	55	5,9
	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	289	31,2
	Katılıyorum	454	49,1
	Kesinlikle Katılıyorum	120	13,0
Bu sitenin hatası olmasa da üçüncü tarafların (kargo şirketi, banka, servis vb.) neden olduğu sorunlarımı telafi eder.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	0,9
	Katılmıyorum	71	7,7
	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	348	37,6
	Katılıyorum	390	42,2
	Kesinlikle Katılıyorum	108	11,7
Bu site, telefonla müşteri hizmetlerine ulaşamazsam sonrasında geri dönüş yapar.	Kesinlikle Katılmıyorum	40	4,3
	Katılmıyorum	145	15,7
	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	376	40,6
	Katılıyorum	280	30,3
	Kesinlikle Katılıyorum	84	9,1
Bu site, sosyal medya hesaplarına yazdığım sorun/yardım taleplerime cevap verir.	Kesinlikle Katılmıyorum	13	1,4
	Katılmıyorum	56	6,1
	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	344	37,2
	Katılıyorum	411	44,4
	Kesinlikle Katılıyorum	101	10,9
Bu site, e-posta ile sorunlarımı veya yardım taleplerimi iletmemi sağlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	0,5
	Katılmıyorum	43	4,6
	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	289	31,2
	Katılıyorum	477	51,6
	Kesinlikle Katılıyorum	111	12,0
<b>TOPLAM</b>		<b>925</b>	<b>100,00</b>

\* En fazla tercih edilen e-alışveriş siteleri sıralamasında trendyol.com sitesinden sonra gelen ve katılımcıların %8,32'lik kısmını temsil eden 77 katılımcının en sık sipariş verdiği hepsiburada.com sitesi, tek yönlü varyans analizi sonucu iki siteye ait değişken algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı için diğerleri grubunun içerisine dahil edilmiştir.

Tablo 3.3'te katılımcıların e-alışveriş deneyimlerine ait verdikleri bilgilere göre araştırma örnekleminin:

- Covid-19 pandemisi öncesi e-alışveriş yapma durumuna göre, %87,24'lük kısmını oluşturan 807 katılımcı, Covid-19 pandemisi öncesinde de e-alışveriş yapanları; %12,76'lık kısmını oluşturan 118 katılımcı, Covid-19 pandemisi sonrasında e-alışveriş yapanları temsil etmekte,
- Ne zamandır e-alışveriş yapıldığına göre, %4'lük kısmını oluşturan 37 katılımcı, 3 aydan kısa; %2,16'lık kısmını oluşturan 20 katılımcı, 3-5 ay; %4,43'lük kısmını oluşturan 41 katılımcı, 6-11 ay; %89,41'lik kısmını oluşturan 827 katılımcı, 12 ay ve daha uzun süredir e-alışveriş yapanları temsil etmekte,



- Son bir yılda en fazla sipariş verilen e-alışveriş sitesine göre, %63,68'lik kısmını oluşturan 589 katılımcı, en fazla trendyol.com sitesinden; %36,32'lik kısmını oluşturan 336 katılımcı, en fazla trendyol.com dışındaki diğer sitelerden e-alışveriş yapanları temsil etmekte,
- E-alışveriş için en çok tercih edilen araç/kanala göre, %86,16'lık kısmını oluşturan 797 katılımcı, e-alışveriş için daha çok mobil uygulamayı; %13,84'lük kısmını oluşturan 128 katılımcı, e-alışveriş için daha çok web sitesini tercih edenleri temsil etmekte,
- “E-alışveriş yapılan siteye ait mobil uygulamanın telefonda yüklü olması, bu siteyi daha çok tercih edilmesine neden olur.” yargısına, %3,89'lük kısmını oluşturan 36 katılımcı, kesinlikle katılmıyorum; %13,51'lik kısmını oluşturan 125 katılımcı, katılmıyorum; %11,78'lik kısmını oluşturan 109 katılımcı, ne katılmıyorum ne katılıyorum; %44,43'lük kısmını oluşturan 411 katılımcı, katılıyorum; %26,38'lik kısmını oluşturan 244 katılımcı, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenleri temsil etmekte,
- En çok e-alışveriş yapılan (değerlendirilen) siteden e-alışveriş yapma süresine göre, %3,78'lik kısmını oluşturan 35 katılımcı, 3 aydan kısa; %4,54'lük kısmını oluşturan 42 katılımcı, 3 aydan fazla 6 aydan kısa; %5,84'lük kısmını oluşturan 54 katılımcı, 6 aydan fazla 12 aydan kısa; %7,14'lük kısmını oluşturan 66 katılımcı, 12 aydan fazla 18 aydan kısa; %9,51'lik kısmını oluşturan 66 katılımcı, 18 aydan fazla 22 aydan kısa (yani Mart 2020 Covid-19 salgınından bu yana); %69,19'lük kısmını oluşturan 640 katılımcı, 22 ay ve daha fazla (yani mart 2020 Covid-19 salgınından önce) süredir e-alışveriş yapanları temsil etmekte,
- En çok e-alışveriş yapılan siteye son üç aydaki ziyaret sayısına göre, %1,51'lik kısmını oluşturan 14 katılımcı, hiç ziyaret etmeyenleri; %6,7'lik kısmını oluşturan 62 katılımcı, 1-2 defa ziyaret edenleri; %11,35'lik kısmını oluşturan 105 katılımcı, 3-4 defa ziyaret edenleri; %15,35'lik kısmını oluşturan 142 katılımcı, 5-10 defa ziyaret edenleri; %65,08'lik kısmını oluşturan 602 katılımcı, 10 defadan fazla ziyaret edenleri temsil etmekte,
- En çok e-alışveriş yapılan siteye ziyaret sıklığına göre, %15,35'lik kısmını oluşturan 142 katılımcı, ayda bir defa; %14,49'lük kısmını oluşturan 134 katılımcı, haftada bir defa; %39,46'lık kısmını oluşturan 365 katılımcı, haftada birkaç defa; %14,16'lık

kısmını oluşturan 131 katılımcı, her gün bir defa; %16,54'lük kısmını oluşturan 153 katılımcı, her gün birkaç defa ziyaret edenleri temsil etmekte,

- En çok e-alışveriş yapılan siteye ziyaret sayısında Covid-19 nedeniyle, %2,16'lık kısmını oluşturan 20 katılımcı, azalış olduğunu; %36,86'lık kısmını oluşturan 341 katılımcı, değişiklik olmadığını; %60,97'lik kısmını oluşturan 564 katılımcı, artış olduğunu ifade edenleri temsil etmekte,
- En çok e-alışveriş yapılan siteden son üç ay içerisinde yapılan e-alışveriş sayısına göre, %5,51'lik kısmını oluşturan 51 katılımcı, hiç e-alışveriş yapmayanları; %25,73'lük kısmını oluşturan 238 katılımcı, 1-2 defa; %24,76'lık kısmını oluşturan 229 katılımcı, 3-4 defa; %24,86'lık kısmını oluşturan 230 katılımcı, 5-10 defa; %19,14'lük kısmını oluşturan 177 katılımcı, 10 defadan fazla e-alışveriş yapanları temsil etmekte,
- En çok e-alışveriş yapılan siteden e-alışveriş sayısında Covid-19 nedeniyle, %3,03'lük kısmını oluşturan 28 katılımcı, azalış olduğunu; %40,43'lük kısmını oluşturan 374 katılımcı, değişiklik olmadığını; %56,54'lük kısmını oluşturan 523 katılımcı, artış olduğunu ifade edenleri temsil etmekte,
- En fazla e-alışveriş yapılan sitenin e-hizmetinde sorun yaşama durumuna göre, %43,68'lik kısmını oluşturan 404 katılımcı sorun yaşayanları ve %56,32'lik kısmını oluşturan 521 katılımcı sorun yaşamayanları temsil etmekte,
- "Bu sitenin hatası olmasa da üçüncü tarafların (kargo şirketi, banka, servis vb.) neden olduğu sorunlarımla ilgili çözüm üretmeye çalışır." yargısına, %0,8'lik kısmını oluşturan 7 katılımcı, kesinlikle katılmıyorum; %5,9'luk kısmını oluşturan 55 katılımcı, katılmıyorum; %31,2'lik kısmını oluşturan 289 katılımcı, ne katılmıyorum ne katılıyorum; %49,1'lik kısmını oluşturan 454 katılımcı, katılıyorum; %13'lük kısmını oluşturan 120 katılımcı, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenleri temsil etmekte,
- "Bu sitenin hatası olmasa da üçüncü tarafların (kargo şirketi, banka, servis vb.) neden olduğu sorunlarımı telafi eder." yargısına, %0,9'luk kısmını oluşturan 8 katılımcı, kesinlikle katılmıyorum; %7,7'lik kısmını oluşturan 71 katılımcı, katılmıyorum; %37,6'lık kısmını oluşturan 348 katılımcı, ne katılmıyorum ne katılıyorum; %42,2'lik kısmını oluşturan 390 katılımcı, katılıyorum; %11,7'lik kısmını oluşturan 108 katılımcı, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenleri temsil etmekte,

- "Bu site, telefonla müşteri hizmetlerine ulaşamazsam sonrasında geri dönüş yapar." yargısına, %4,3'lük kısmını oluşturan 40 katılımcı, kesinlikle katılmıyorum; %15,7'lik kısmını oluşturan 145 katılımcı, katılmıyorum; %40,6'lık kısmını oluşturan 376 katılımcı, ne katılmıyorum ne katılıyorum; %30,3'lük kısmını oluşturan 280 katılımcı, katılıyorum; %9,1'lik kısmını oluşturan 84 katılımcı, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenleri temsil etmekte,
- "Bu site, sosyal medya hesaplarına yazdığım sorun/yardım taleplerime cevap verir." yargısına, %1,4'lik kısmını oluşturan 13 katılımcı, kesinlikle katılmıyorum; %6,1'lik kısmını oluşturan 56 katılımcı, katılmıyorum; %37,2'lik kısmını oluşturan 344 katılımcı, ne katılmıyorum ne katılıyorum; %44,4'lük kısmını oluşturan 411 katılımcı, katılıyorum; %10,9'luk kısmını oluşturan 101 katılımcı, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenleri temsil etmekte,
- "Bu site, e-posta ile sorunlarımı veya yardım taleplerimi iletmemi sağlar." yargısına, %0,5'lik kısmını oluşturan 5 katılımcı, kesinlikle katılmıyorum; %4,6'lık kısmını oluşturan 43 katılımcı, katılmıyorum; %31,2'lik kısmını oluşturan 289 katılımcı, ne katılmıyorum ne katılıyorum; %51,6'lık kısmını oluşturan 477 katılımcı, katılıyorum; %12'lik kısmını oluşturan 111 katılımcı, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenleri temsil etmektedir.

### 3.3. Güvenirlilik Analizleri

Katılımcılara sorulan soruların iç tutarlılık ve değişkeni açıklamadaki yeterlilikleri, Cronbach Alfa katsayısının değeri bire yaklaştıkça yüksek, sıfıra yaklaştıkça düşük olarak ifade edilmekte ve şu şekilde yorumlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 283):

- $0 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyede,
- $0,80 \leq \alpha < 1$  ise ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ve soru bataryalarının, faktör analizleri öncesi Cronbach Alfa güvenirlilik analiz sonuçları Tablo 3.4'te görülmektedir.

**Tablo 3.4. Ölçeklerin ve soru bataryalarının faktör analizi öncesi güvenirlik düzeyleri**

Ölçek veya Soru Bataryası	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	Güvenirlik Düzeyi
E-Hizmet Kalitesi Ölçeği (E-S-QUAL)	22	,936	Yüksek
E-Hizmet Telafi Kalitesi Ölçeği (e-RecS-QUAL)	11	,865	Yüksek
E-Tatmin	Soru Bataryası (Kim vd., 2009; Ding vd., 2011)	,944	Yüksek
	Ding vd. (2011) Ölçeği	,913	Yüksek
	Kim vd. (2009) Ölçeği	,923	Yüksek
E-Güven	3	,866	Yüksek
E-Sadakat	Soru Bataryası (Kim vd., 2009; Ding vd., 2011)	,944	Yüksek
	Ding vd. (2011) Ölçeği	,913	Yüksek
	Kim vd. (2009) Ölçeği	,923	Yüksek

Tablo 3.4'te her bir ölçeğin veya birleştirilmiş ölçeklerden oluşturulan soru bataryalarının, maddeleri arasında yapılan ilişki analizlerinin sonucu gösterilmektedir. Maddelerin, ilgili değişkeni açıklama ve değişken içi maddelerin birbirleriyle tutarlılıkları; e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat madde ortalamaları için ( $\alpha \geq 0,80$ ) yüksek güvenirlik seviyesindedir.

Faktör analizlerine geçmeden önce, faktör analizlerinin ön koşulu olarak maddeler arasında korelasyon olduğunu anlamak için Bartlett küresellik testinin ( $p < 0,05$ ) anlamlı çıkması ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,5 üzerinde olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 80; Sürücü vd., 2021: 35). Henüz faktör analizi gerçekleştirilmemiş ölçekler ve soru bataryaları için gerçekleştirilen KMO ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçları Tablo 3.5'te sunulmuştur.

**Tablo 3.5. Ölçeklerle soru bataryalarının KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları**

Ölçek veya Soru Bataryası	KMO	$X^2$	$df$	*Faktör Analizine	
E-Hizmet Kalitesi (E-S-QUAL)	,944	13.136,128	231	Uygun	
E-Hizmet Telafi Kalitesi (E-RecS-QUAL)	,879	4.826,408	55	Uygun	
E-Tatmin	Soru Bataryası (Kim vd., 2009; Ding vd., 2011)	,922	5.908,381	21	Uygun
	Ding vd. (2011) Ölçeği	,848	2.592,660	6	Uygun
	Kim vd. (2009) Ölçeği	,754	2.152,148	3	Uygun
E-Güven	,725	1.373,190	3	Uygun	
E-Sadakat	Soru Bataryası (Kim vd., 2009; Ding vd., 2011)	,886	4.190,155	28	Uygun
	Ding vd. (2011) Ölçeği	,800	2.127,895	6	Uygun
	Kim vd. (2009) Ölçeği	,793	1.493,716	6	Uygun

\* KMO > 0,5 ve Bartlett küresellik testi ( $p < 0,05$ ) anlamlı.

KMO değerleri ve Bartlett küresellik testi sonuçları, Tablo 3.5'te görülen tüm ölçek ve soru bataryalarının, faktör analiz uygulaması için sağlaması gereken ön koşulu taşıdıkları görülmektedir. Aynı testler, faktör analizleri sonrasında uyum iyiliği değeri şartlarını sağlayan ölçeklerin ve soru bataryalarının yeni halleri için tekrar gerçekleştirilip raporlanmıştır.

### 3.4. Faktör Analizleri

Bu kısımda, ölçeklerin her biri için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerin araştırma örnekleme uygunluğu ve her bir ölçeğin değişken yapısı açıklanacaktır.

Ölçeklerin her ne kadar geliştirildikleri çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olsa da ölçeklerin kullanılacak olduğu araştırmanın örnekleme uygunluğunun belirlenmesi gerekmektedir (Gürbüz, 2021: 21). Sosyal bilimler alanında yapısal eşitlik modellenmesi (YEM) ile yürütülen çalışmalarda, faktör analizleri için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) en sık kullanılan teknik olarak görülmektedir. KFA, araştırmacının değişken sayısı ve yapısı ile ilgili bilgi sahibi olmak amacıyla yürüttüğü faktör analizi türüdür (Sürücü vd., 2021: 33). DFA ise gözlenen ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulmuş modelleri test etmek için kullanılmakta ve bu amaçla ölçeğin veya ölçme modelinin kuramsal yapıya uygunluğu, toplanan verilerle doğrulanmaktadır (Gürbüz, 2021: 23).

Uygunluk istatistikleri olarak hesaplanan uyum iyiliği değerleri, araştırma kapsamında tasarlanan model ile gerçek arasındaki uyuşmayı ya da uygunluğunu test etmekte yani modelin yapısal geçerliliğini ortaya koymaktadır. Literatürde bu amaç doğrultusunda kullanımı önerilen çok sayıda uyum iyiliği değeri bulunmasının yanında, her birinin birbirinden üstün ve zayıf yanı da bulunmaktadır. Uyum iyiliği değerlerinden bazıları örneklem büyüklüğüne, bazıları serbestlik derecesine, bazıları modelin karmaşık ya da basit yapısına karşı duyarlılık göstermektedir. Bu nedenle, modelin yapısal geçerliliğinin ortaya konması için, tek bir uygunluk istatistiği değerine atıfta bulunarak yorum yapmak yanlış değerlendirmeye neden olmaktadır. Bu hatanın önüne geçilebilmesi için araştırma kapsamına uygun birden çok uyum iyiliği değerinin belirlenerek değerlendirilmesi gerekmektedir. Uygunluk istatistikleri, modelin örneklemden elde edilen veri ile uygunluğunu kontrol eden mutlak (absolute) ile referans bir model ile kıyaslama yaparak tüm değişkenler arasındaki ilişkileri kontrol eden aşamalı (incremental) veya karşılaştırmalı (comperative) uyum iyiliği değerleri olarak iki temel sınıfta ele alınmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

YEM uygulamalarında gerçekleştirilen analizlerin ve test edilen model uyumluluğunun belirlenebilmesi için, raporlanacak uyum iyiliği değerleri örneklemin büyüklüğüne göre değişmektedir. Kline (2016: 269), YEM çalışmaları için  $X^2/df$  (ki kare/serbestlik derecesi),  $X^2$  ait p değeri, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) ve standardize ortalama hataların karekökü (SRMR) indekslerinin; Jackson vd. (2009), en az  $X^2/df$ , p değeri, RMSEA, SRMR ve karşılaştırmalı indekslerden en az bir tanesinin raporlanmasını yeterli görmektedir. Hangi uyum iyiliği değerlerinin daha doğru bilgi verdiğine dair araştırmalar süregelmekte ve tartışılmaktadır. Monte Carlo çalışmaları ile diğer güncel çalışmalar, en çok olabilirlik (Maximum Likelihood - ML) ve genellemeli en küçük kareler (Generalized Least Squares - GLS) yöntemleri ile yürütülen YEM araştırmalarında,  $n > 250$  örneklem için raporlanacak uyum iyiliği değerlerinden (Gürbüz, 2021: 40):

- Ki-kare ( $X^2$ ) ve buna ait p değerinin,
- $X^2/df$  değerinin ( $X^2/df < 3$  ise iyi uyum,  $3 < X^2/df < 5$  kabul edilebilir uyum),
- CFI değerinin, (CFI  $> .95$  ise iyi uyum, CFI  $> .90$  ise kabul edilebilir uyum),
- SRMR değerinin (SRMR  $< .05$  ise iyi uyum, SRMR  $< .08$  ise kabul edilebilir uyum),
- RMSEA değerinin (RMSEA  $< .05$  ise iyi uyum, RMSEA  $< .08$  ise kabul edilebilir uyum) raporlanması önerilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada, DFA uyum iyiliği değeri olarak  $X^2$  ve buna ait p değeri,  $X^2/df$  değeri, CFI, RMSEA ve SRMR değerleri, bu değerlerin kabul edilebilir uyum iyiliği şartını sağlama durumları, DFA sonrası madde çıkarımı veya modifikasyonlar (düzeltmeler) raporlanmaktadır.

#### **3.4.1. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi**

E-hizmet kalitesi ölçeğinin, ikinci düzey çok faktörlü modelle gerçekleştirilen DFA sonucu, faktör yükü (standardize regresyon ağırlığı) ,5 altında kalan ehk11 (,475) maddesi çıkarılarak tekrarlanmıştır. Sonrasında uyum iyiliği değerleri için dört düzeltme gerçekleştirilmiştir. İkinci düzey çok faktörlü modelle DFA sonucunda, e-hizmet kalitesi ölçeğine ait elde edilen veriler Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.6. E-hizmet kalitesi ölçeğinin ikinci düzey çok faktörlü DFA sonuçları**

Faktör Maddeleri	Faktör Yükleri*			
	F1	F2	F3	F4
ehk1. Bu site, ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır.	,593			
ehk2. Bu sitede gezinirken herhangi bir yerine ulaşmak kolaydır.	,712			
ehk3. Bu site, bir işlemi çok hızlı tamamlamamı sağlar.	,757			
ehk4. Bu sitede yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir.	,650			
ehk5. Bu sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir.	,816			
ehk6. Bu sitenin kullanımı basittir.	,798			
ehk7. Bu site, siteye hızlı bir şekilde ulaşmamı sağlar.	,869			
ehk8. Bu site, iyi organize edilmiştir.	,791			
ehk9. Bu site, alım satım için her zaman hazırdır.		,790		
ehk10. Bu site, hemen yüklenir ve çalışır.		,876		
ehk12. Bu sitedeki sayfalar, sipariş bilgilerimi girdikten sonra donmaz.		,620		
ehk13. Bu site, söz verilen zamanda siparişleri teslim eder.			,740	
ehk14. Bu site, uygun sürede teslimat için ürünü hazır bulundurur.			,783	
ehk15. Bu site, sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.			,786	
ehk16. Bu site, sipariş edilen ürünleri gönderir.			,723	
ehk17. Bu site, satışa sunduğu ürünlerin stokta olduğunu denetler ve sevkiyata hazır bulundurur.			,747	
ehk18. Bu site, vaat ettikleri hakkında dürüştür.			,708	
ehk19. Bu site, ürünlerin teslimi hakkında doğru/isabetli vaatlerde bulunur.			,759	
ehk20. Bu site, e-alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgileri korur.				,828
ehk21. Bu site, kişisel bilgilerimi diğer sitelerle paylaşmaz.				,887
ehk22. Bu site, kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.				,779
Faktörlere Ait Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	,942	,983	,707	,415
	AVE	,567	,592	,562
	CR	,912	,810	,900
Faktör birleşim geçerliliği şartlarının tümünü sağlama durumu (AVE>,5 ve CR>,7 ve AVE>CR)	Evet	Evet	Evet	Evet

Faktörler; F1: Etkinlik, F2: Sistem Uygunluğu, F3: İşlem Gerçekleştirme, F4: Gizlilik  
 $X^2=910,274$ ;  $p=,000$ ;  $X^2/df=4,974$ ; CFI=,942; SRMR=,0679; RMSEA=,066  
KMO = ,944 (>,50); Bartlett Küresellik Testi Sonucu  $X^2(210) = 12.722,024$  ve  $p=0,000$  ( $p<0,01$ )  
21 maddeli ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı = ,936 (Yüksek güvenilirlik düzeyinde)

\*  $p<0,001$  anlamlılık düzeyinde, maddelerin standardize regresyon ağırlığı

Tablo 3.6’da e-hizmet kalitesi ölçeğinin ikinci düzey çok faktörlü yapısı uyum iyiliği değerleri  $X^2/df=4,97$  ( $X^2/df<5$ );  $p=0,000$  ( $p<0,001$ ); CFI=,942 (CFI>,90); SRMR=,0679 (SRMR<,08); RMSEA=,066 (RMSEA<,08); kabul edilebilir düzeydedir. KMO değeri ,94 ile örneklem büyüklüğünün yeterlidir, Bartlett küresellik testi sonucu  $X^2(231) = 13.136,12$  ve  $p=0,00$  ( $p<0,01$ ) anlamlı, maddeler arası korelasyon bulunmaktadır. Bu bilgilere göre e-hizmet kalitesi ölçeği, ikinci düzey çok faktörlü kuramsal yapısı doğrulanmış ve düzeltilmiş haliyle analizde kullanılmaya uygun bulunmuştur.

### 3.4.2. E-Hizmet Telafi Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Üç boyut altında toplanan 11 madde ile oluşturulmuş e-hizmet telafi kalitesi ölçeğine, gerçekleştirilen ikinci düzey çok faktörlü modelle DFA ile faktör yükü ,5 altında kalan; önce ehtk8 (,440), sonrasında ehtk9 (,448) maddeleri çıkarılmıştır. Maddelerin silinmesinden sonra telafi (F2) ve duyarlılık (F3) faktörleri altında iki madde kalmıştır. Kline (2015: 201) DFA standardı olarak, tek faktörlü yapılarda en az üç; iki ve fazla faktörlü yapılarda, her faktörde en az iki madde bulunmasını, modelin tanımlanması için yeterli görmektedir. Uyum iyiliği değerleri iyileştirmesi için yapılan iki düzeltme sonrası DFA sonuçları Tablo 3.7’dedir.

**Tablo 3.7. E-hizmet telafi kalitesi ölçeğinin ikinci düzey çok faktörlü DFA sonuçları**

Faktör Maddeleri	Faktör Yükleri*		
	F1	F2	F3
ehtk1. Bu site, bana ürünleri iade etmek için pratik/kolay seçenekler sunar.	,705		
ehtk2. Bu site, ürün iade sürecini iyi yönetir.	,704		
ehtk3. Bu site, makul bir garanti sunar.	,769		
ehtk4. Bu site, işlemlerim gerçekleştirilmediğinde ne yapmam gerektiğini bildirir.	,824		
ehtk5. Bu site, sorunlarla anında ilgilenir.	,790		
ehtk6. Bu site, neden olduğu sorunlarımı telafi eder.		,839	
ehtk7. Bu site, siparişim zamanında iletilmezse bunu telafi eder.		,657	
ehtk10. Bu site, online (çevrimiçi) müşteri hizmetleri temsilcilerine sahiptir.			,819
ehtk11. Bu site, bir sorun varsa canlı olarak bir kişiyle konuşma olanağı sunar.			,744
Faktörlere Ait Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	,981	,898	,607
AVE	,577	,568	,612
CR	,872	,721	,759
Faktör birleşim geçerliliği şartlarının tümünü sağlama durumu (AVE>,5 ve CR>,7 ve AVE>CR)	Evet	Evet	Evet

Faktörler; F1: Duyarlılık, F2: Telafi, F3: İletişim  
 $X^2=100,637$ ;  $p=,000$ ;  $X^2/df=4,193$ ; CFI=,982; SRMR=,0263; RMSEA=,059  
KMO = ,876 (>,50); Bartlett Küresellik Testi Sonucu  $X^2(36) = 4.352,645$  ve  $p=0,000$  ( $p<0,01$ )  
9 maddeli ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı = ,881 (Yüksek güvenilirlik düzeyinde)

\*  $p<0,001$  anlamlılık düzeyinde, maddelerin standardize regresyon ağırlığı

E-hizmet telafi kalitesi ölçeğine uygulanan ikinci düzey çok faktörlü DFA sonuçlarının Tablo 3.7’de gösterdiği üzere, ölçeğin ikinci düzey çok faktörlü yapısı  $X^2/df=4,19$  ( $X^2/df<5$ );  $p=0,000$  ( $p<0,001$ ); CFI=,982 (CFI>,90); SRMR=,0263 (SRMR<,08); RMSEA=,059 (RMSEA<,08) uyum iyiliği değerlerine sahiptir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir çıkan e-hizmet kalitesi ölçeği, ikinci düzey çok faktörlü yapısı ile kuramsal yapısı doğrulanmıştır. KMO değeri ,88 ve Bartlett küresellik testi sonucu  $X^2(36) = 4.352,65$  ve  $p=0,00$  ( $p<0,01$ )



çıktığı için hem örneklem büyüklüğü yeterli hem de anlamlıdır. Maddeler arası korelasyon şartı sağlanan ölçek, analizlerde düzeltilmiş haliyle kullanılabilir.

### 3.4.3. E-Tatmin Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

İki ayrı çalışmada (Kim vd., 2009; Ding vd., 2011), e-tatmin algı düzeyini ölçmek amacıyla kullanılmış maddelerin bir araya getirilmesi ile oluşturulan yedi maddelik e-tatmin soru bataryasına uygulanan tek faktörlü DFA uygulanmıştır. Faktör yükü 0,5 altında kalan bir madde olmamasına rağmen uyum iyiliği değerleri için dört düzeltme gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle soru bataryasını oluşturan ölçeklerin her birine DFA uygulanarak, en yüksek uyum iyiliği değeri olan ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Tek faktörlü modelle uygulanan DFA sonuçları, Tablo 3.8’de ayrı ayrı raporlanmaktadır.

**Tablo 3.8. E-tatmin soru bataryası ve ölçeklerinin tek faktörlü DFA sonuçları**

Maddeler	Faktör Yükleri*		
	T1	T2	T3
etm1. Bu siteden satın almak doğru bir şeydi.	,700	,803	
etm2. Bu siteden satın aldığım için gerçekten keyif aldım.	,791	,897	
etm3. Bu siteden satın alma tercihim akıllıca bir seçimdi.	,802	,889	
etm4. Bu siteden yaptığım satın almımlardan memnunum.	,888	,821	
etm5. Bu sitenin ürünleri beni tatmin eder.	,877		,856
etm6. Genel olarak bu siteden tatmin olurum.	,858		,920
etm7. Bu siteden gerçekleştirdiğim satın alma deneyimleri beni tatmin eder.	,869		,916
T1: Ding vd. (2011) ile Kim vd. (2009) çalışmasından alınan yedi maddeli soru bataryası. $X^2=47,618$ ; $p=,000$ ; $X^2/df=4,762$ ; CFI=,994; SRMR=,0150; RMSEA=,064 KMO = ,922 (>,50); Bartlett Küresellik Testi Sonucu $X^2(21) = 5.908,381$ ve $p=0,000$ ( $p<0,01$ )			
T2: Ding vd. (2011) dört maddeli e-tatmin ölçeği. $X^2=8,852$ ; $p=,000$ ; $X^2/df=4,426$ ; CFI=,997; SRMR=,0083; RMSEA=,061 KMO = ,848 (>,50); Bartlett Küresellik Testi Sonucu $X^2(6) = 2.592,660$ ve $p=0,000$ ( $p<0,01$ ) 4 maddeli ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı = ,913 (Yüksek güvenilirlik düzeyinde)			
T3: Kim vd. (2009) üç maddeli e-tatmin ölçeği. $X^2=3,774$ ; $p=,000$ ; $X^2/df=3,774$ ; CFI=,999; SRMR=,0048; RMSEA=,055 KMO = ,754 (>,50); Bartlett Küresellik Testi Sonucu $X^2(3) = 2.152,148$ ve $p=0,000$ ( $p<0,01$ ) 3 maddeli ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı = ,923 (Yüksek güvenilirlik düzeyinde)			

\*  $p<0,001$  anlamlılık düzeyinde, maddelerin standardize regresyon ağırlığı.

Tablo 3.8’de gösterilen, e-tatmin algı düzeyini ölçmek için oluşturulmuş; yedi maddeli soru bataryası (T1), dört maddeli Ding vd. (2011) çalışmasına ait e-tatmin ölçeği (T2) ve üç maddeli Kim vd. (2009) çalışmasına ait e-tatmin ölçeği (T3) için gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre, dört ve üç sorulu e-tatmin ölçeklerinde herhangi düzeltme işlemi gerçekleştirilmeden uyum iyiliği değerlerine ulaşmışlardır. En yüksek uyum iyiliği değerine

sahip üç maddelik e-tatmin ölçeğinin (T3) tek faktörlü yapısının uyum iyiliği değerleri,  $X^2/df=3,77$  ( $X^2/df<5$ );  $p=0,000$  ( $p<0,001$ );  $CFI=,999$  ( $CFI>,90$ );  $SRMR=,0048$  ( $SRMR<,08$ );  $RMSEA=,055$  ( $RMSEA<,08$ ) ile kabul edilen değerlere ulaşıldığını ve kuramsal yapının doğrulandığı görülmektedir. Ayrıca KMO değeri ,94 ile örneklem büyüklüğünün yeterli, Bartlett küresellik testi sonucu  $X^2(231) = 13.136,12$  ve  $p=0,00$  ( $p<0,01$ ) olarak anlamlı yani maddeler arası korelasyon olduğu bulunan Kim vd. (2009) e-tatmin ölçeğinin (T2), araştırma modeline dahil edilmesi uygun bulunmuştur.

### 3.4.4. E-Güven Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kim vd. (2011) çalışmasında e-güven algısının belirlenmesi için kullanılan üç maddeli e-güven ölçeğine tek faktörlü DFA değerlerine bakıldığında, faktör yükü (standardize regresyon ağırlığı) 0,5 altında kalan herhangi bir madde olmadığı ve bir modifikasyona ihtiyaç duyulmadığı görülmüştür. Tek faktörlü modelle uygulanan DFA sonucunda, e-güven ölçeği verileri Tablo 3.9’da raporlanmaktadır.

**Tablo 3.9. E-güven ölçeğinin tek faktörlü DFA sonuçları**

Maddeler	Faktör Yükleri
egv1. Bu sitenin ürünleri hakkında söylediklerine güveniyorum.	,870
egv2. Bu site güvenilirdir.	,750
egv3. Bu sitenin bir ürünle ilgili iddialarına ve verdiği sözlere güveniyorum.	,862

$X^2=3,601$ ;  $p=,000$ ;  $X^2/df=3,601$ ;  $CFI=,998$ ;  $SRMR=,0074$ ;  $RMSEA=,053$   
 $KMO = ,725$  ( $>,50$ ); Bartlett Küresellik Testi Sonucu  $X^2(3) = 1.373,190$  ve  $p=0,000$  ( $p<0,01$ )

\*  $p<0,001$  anlamlılık düzeyinde, maddelerin standardize regresyon ağırlığı

Toplam üç maddeden oluşan tek faktörlü e-güven ölçeği için gerçekleştirilen Tablo 3.9’daki DFA sonuçları,  $X^2/df=3,60$  ( $X^2/df<5$ );  $p=0,000$  ( $p<0,001$ );  $CFI=,998$  ( $CFI>0,90$ );  $SRMR=,0074$  ( $SRMR<0,08$ );  $RMSEA=,053$  ( $RMSEA<0,08$ ) uyum iyiliği değerlerin, ölçeğin kabul edilen değerlere ulaştığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle e-güven ölçeği bu haliyle kuramsal yapıda doğrulanmıştır.

### 3.4.5. E-Sadakat Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

E-sadakatın ölçülmesi için, Ding vd. (2011) çalışmasındaki dört madde ile Kim vd. (2009) çalışmasındaki dört madde eklenerek oluşturulan soru bataryası ve ölçeklerin her biri için ayrı ayrı tek faktörlü DFA uygulanmıştır. Sekiz maddelik soru bataryasının tek faktörlü

DFA sonucu, faktör yükü ,5 altında kalan herhangi bir madde olmadığı görülmüştür. Ancak uyum iyiliği değerleri için yapılan ilk düzeltme sonrası faktör yükü ,5 altına düşen egv8 (,481) maddesi çıkarılarak ölçek tekrar analize tabi tutulmuştur. Madde çıkarımından sonra iki defa daha düzeltme yapılan modelin uyum iyiliği değerlerinin, sağlıklı analiz yapmaya izin veremeyecek durumda olmasından dolayı e-tatmin soru bataryasında yapıldığı gibi, ölçekler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. E-sadakat soru bataryası ve bataryayı oluşturan ölçeklerin, tek faktörlü modelle DFA verileri Tablo 3.10'da görülmektedir.

**Tablo 3.10. E-sadakat soru bataryası ve ölçeklerinin tek faktörlü DFA sonuçları**

Maddeler	Faktör Yükleri*			
	S1	S2	S3	
esd1. Bu siteden alışveriş yapmaları için arkadaşlarımı teşvik ediyorum.	,700	,827		
esd2. Bu site hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum.	,791	,910		
esd3. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde bu siteden alışveriş yapacağım.	,802	,574		
esd4. Bu siteyi başkalarına tavsiye ederim.	,888	,845		
esd5. Bir şey satın almam gerektiğinde bu site ilk tercihimdir.	,877		,729	
esd6. Birbirine benzeyen ürünü satın almak için bu sitenin en uygunu olduğuna inanırım.	,858		,753	
esd7. Bana göre bu site alışveriş yapmak için en iyi sitedir.	,869		,897	
esd8. Bu sitenin sunduğu hizmetlerin mevcut kalitesi devam ettiği sürece, başka bir siteden alışveriş yapmayı tercih etmem.	-		,623	
	Modifikasyon sayısı	3	1	0

S1: Ding vd. (2011) ile Kim vd. (2009) çalışmasından alınan sekiz maddeli soru bataryası.  
 $X^2=144,463$ ;  $p=,000$ ;  $X^2/df=13,133$ ;  $CFI=,965$ ;  $SRMR=,0443$ ;  $RMSEA=,115$   
 $KMO = ,886 (>,50)$ ; Bartlett Küresellik Testi Sonucu  $X^2(28) = 4.190,155$  ve  $p=0,000$  ( $p<0,01$ )  
7 maddeli ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı = ,890 (Yüksek güvenilirlik düzeyinde)

S2: Ding vd. (2011) dört maddeli e-tatmin ölçeği.  
 $X^2=2,143$ ;  $p=,000$ ;  $X^2/df=2,143$ ;  $CFI=,999$ ;  $SRMR=,0059$ ;  $RMSEA=,035$   
 $KMO = ,800 (>,50)$ ; Bartlett Küresellik Testi Sonucu  $X^2(6) = 2.127,895$  ve  $p=0,000$  ( $p<0,01$ )  
4 maddeli ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı = ,913 (Yüksek güvenilirlik düzeyinde)

S3: Kim vd. (2009) dört maddeli e-tatmin ölçeği.  
 $X^2=2,485$ ;  $p=,000$ ;  $X^2/df=1,243$ ;  $CFI=1,000$ ;  $SRMR=,0082$ ;  $RMSEA=,016$   
 $KMO = ,793 (>,50)$ ; Bartlett Küresellik Testi Sonucu  $X^2(6) = 1.493,716$  ve  $p=0,000$  ( $p<0,01$ )  
4 maddeli ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı = ,923 (Yüksek güvenilirlik düzeyinde)

\*  $p<0,001$  anlamlılık düzeyinde, maddelerin standardize regresyon ağırlığı

Tablo 3.10'da gösterilen, e-sadakat algı düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulmuş ölçeklere yapılan DFA sonucu, dört maddeli Ding vd. (2011) çalışmasına ait e-sadakat ölçeği (S2) bir düzeltmeyle; dört maddeli Kim vd. (2009) çalışmasına ait e-sadakat ölçeği (S3) düzeltme yapılmadan kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Kim vd. (2009) e-sadakat ölçeğinin tek faktörlü yapısına ait uyum iyiliği değerlerinin,  $X^2/df=1,243$  ( $X^2/df<5$ );  $p=0,000$  ( $p<0,001$ );  $CFI=1,000$  ( $CFI>,90$ );  $SRMR=,0082$  ( $SRMR<,08$ );  $RMSEA=,016$  ( $RMSEA<,08$ ) olarak kabul edilen değerlere sahip olduğu ve kuramsal yapının doğrulandığı

görülmektedir. Ayrıca KMO değeri ,79 ile örneklem büyüklüğünün yeterli, Bartlett küresellik testi sonucu  $X^2(6) = 1.493,716$  ve  $p=0,00$  ( $p<0,01$ ) olarak anlamlı yani maddeler arası korelasyonun olduğu bulunmuştur. Modelde e-sadakat algı düzeyini ölçmek için dört maddeli Kim vd. (2009) çalışmasına ait e-sadakat ölçeği (S3) olmasına karar verilmiştir.

### 3.5. Değişkenlere İlişkin Algı Düzeyleri ve İlişkileri

Bu kısımda, ölçeklerin DFA sonrası yapıları kullanılarak, araştırma kapsamında incelenen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin algı düzeyleri, katılımcıların demografik özelliklerini ile e-alışveriş geçmişlerini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri yanıtlara göre buldukları gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar, bağımsız değişkenler arası korelasyon testi, doğrusal regresyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizinin sonuçları raporlanmıştır.

#### 3.5.1. Değişkenlere İlişkin Algı Düzeyleri

Katılımcıların araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ilişkin algı düzeyleri ve sıralamasına ait betimsel istatistikler Tablo 3.11’de verilmiştir.

**Tablo 3.11. Katılımcıların değişkenlere ilişkin algı düzeyleri ve sıralaması**

Sıralama	Değişkenler	$\bar{X}$	Ss	N
1	E-tatmin	4,075	,528	925
2	E-hizmet kalitesi	3,991	,441	925
3	E-güven	3,941	,559	925
4	E-sadakat	3,859	,547	925
5	E-hizmet telafi kalitesi	3,738	,671	925

Tablo 3.11’de ortalamaları gösterilen tüm değişkenler görece yüksek algıya sahip olmakla birlikte, değişkenlerin ortalama değerlerine göre sıralandığında; katılımcıların en yüksek e-tatmin algısına ( $\bar{X}=4,08$ ), sonra sırasıyla e-hizmet kalitesi algısına ( $\bar{X}=3,99$ ), e-güven algısına ( $\bar{X}=3,94$ ), e-sadakat algısına ( $\bar{X}=3,86$ ) ve son olarak da e-hizmet telafi kalitesi algısına ( $\bar{X}=3,74$ ) sahip olduğu anlaşılmıştır.

### 3.5.2. Değişkenler Arası Bağımsız T-Testi Analizleri

İstatistiksel analizlerde parametrik testler, iki farklı grubun eşzamanlı gerçekleştirilen ya da aynı grubun farklı zamanlarda gerçekleştirilen ölçümler arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesi için kullanılmaktadır. İncelenen bağımlı değişkenlerin, birbirinden bağımsız iki farklı grup ortalamaları arasında var olan anlamlı farklılığın belirlenmesinde, bağımsız iki örneklemin t-testi kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 295).

Bağımsız grupların, bağımlı değişken ortalamaları arasındaki farklılığın belirlenmesinde uygulanan t-testinin istatistiği, gruplar arası varyansın eşitlik durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle grup varyanslarının eşitliği, homojenlik testi olarak bilinen Levene testi ile belirlenmektedir. Varyansların eşit olma ya da olmama durumuna göre t istatistiği değerleri farklılık göstermektedir (Durmuş vd., 2013: 118).

Levene homojenlik testi sonuç değeri Sig.>0,05 ise, iki grubun varyansları eşit kabul edilmekte ve gruplar arası anlamlı farklılığın belirlenmesi için SPSS bağımsız t-testi sonuç çıktısında yer alan ikinci satırdaki (equal variances assumed) test değerleri; aksi halde Sig.<0,05 ise grup varyanslarının eşit olmadığı kabul edilmekte ve ikinci satırdaki test değerleri yorumlanmaktadır. Bağımsız t-testi değerlerinin yorumlanmasında gruplar arası anlamlı farklılığı tespit etmek için anlamlılık değeri (Sig. 2-tailed)  $p < 0,05$  ise anlamlı farklılık bulunduğu,  $p > 0,05$  ise anlamlı farklılık bulunmadığı yönünde yorumlanmaktadır (Cevahir, 2020: 37).

Çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların, demografik özellikleri ile e-alışveriş deneyimleri hakkındaki sorulara verilen yanıtların, iki taneye sınırlı olması nedeniyle bu değişkenlerin analizi için bağımsız t-testi uygulanmıştır. Katılımcıların temsil ettiği gruplara göre değişkenlere ait algı düzeyleri, bağımsız t-testi sonucuna ilişkin gruplar arası istatistiksel anlamlı farklılıklar Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.12. Katılımcı grupları algı düzeylerinin bağımsız t-testi**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	t	df	p	
Cinsiyet	EHK	Kadın	711	3,996	0,436	,759*	,645	923	,519	
		Erkek	214	3,974	0,460					
	EHTK	Kadın	711	3,868	0,535	,214*	,857	923	,392	
		Erkek	214	3,831	0,586					
	ETM	Kadın	711	4,076	0,526	,627*	,116	923	,908	
		Erkek	214	4,072	0,534					
	EGV	Kadın	711	3,917	0,556	,457*	-2,458	923	,014**	
		Erkek	214	4,023	0,561					
	ESD	Kadın	711	3,767	0,663	,379*	2,399	923	,017**	
		Erkek	214	3,641	0,690					
	Medeni Durumu	EHK	Bekar	497	3,967	0,454	,133*	-1,800	923	,072
			Evli	428	4,019	0,425				
EHTK		Bekar	497	3,840	0,565	,123*	-1,137	923	,256	
		Evli	428	3,881	0,524					
ETM		Bekar	497	4,048	0,559	,282*	-1,722	923	,085	
		Evli	428	4,108	0,488					
EGV		Bekar	497	3,907	0,581	,001	-2,040	920	,042**	
		Evli	428	3,981	0,530					
ESD		Bekar	497	3,763	0,662	,825*	1,247	923	,213	
		Evli	428	3,708	0,681					
Çalışma Durumu		EHK	Çalışan	543	4,012	0,433	,332*	1,679	923	,094
			Çalışmayan	382	3,962	0,452				
	EHTK	Çalışan	543	3,868	0,521	,118*	,602	923	,547	
		Çalışmayan	382	3,846	0,582					
	ETM	Çalışan	543	4,072	0,525	,912*	,843	923	,843	
		Çalışmayan	382	4,079	0,533					
	EGV	Çalışan	543	3,953	0,554	,269*	,433	923	,433	
		Çalışmayan	382	3,924	0,566					
	ESD	Çalışan	543	3,763	0,664	,340*	,164	923	,164	
		Çalışmayan	382	3,701	0,680					
	Aylık Gelir (TL)	EHK	5.000 TL ve altı	528	3,970	0,463	,025	-1,730	899	,084
			5.000 TL üzeri	397	4,020	0,410				
EHTK		5.000 TL ve altı	528	3,844	0,560	,211*	-,993	923	,321	
		5.000 TL üzeri	397	3,880	0,529					
ETM		5.000 TL ve altı	528	4,070	0,562	,004	-,356	908	,722	
		5.000 TL üzeri	397	4,082	0,480					
EGV		5.000 TL ve altı	528	3,932	0,577	,010	-,559	885	,576	
		5.000 TL üzeri	397	3,953	0,534					
ESD		5.000 TL ve altı	528	3,753	0,665	,552*	,823	923	,411	
		5.000 TL üzeri	397	3,717	0,678					
Covid-19 pandemisi öncesi e-alışveriş yapma durumu		EHK	Evet	807	4,007	0,448	,021	3,291	170	,001**
			Hayır	118	3,882	0,375				
	EHTK	Evet	807	3,885	0,547	,830*	3,682	923	,000**	
		Hayır	118	3,687	0,515					
	ETM	Evet	807	4,091	0,533	,004	2,479	163	,014**	
		Hayır	118	3,972	0,479					
	EGV	Evet	807	3,965	0,567	,732*	3,441	923	,001**	
		Hayır	118	3,777	0,467					
	ESD	Evet	807	3,753	0,681	,038	2,105	167	,037**	
		Hayır	118	3,629	0,585					

**Tablo 3.12. Katılımcı grupları algı düzeylerinin bağımsız t-testi (devam)**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	t	df	p
Son 1 yılda en sık e-alışveriş yapılan e-alışveriş sitesi	EHK	trendyol.com	589	3,980	0,425	,153*	-1,016	923	,310
		Diğerleri	336	4,011	0,469				
	EHTK	trendyol.com	589	3,885	0,513	,002	1,821	612	,069
		Diğerleri	336	3,814	0,600				
	ETM	trendyol.com	589	4,065	0,522	,114*	-,781	923	,435
		Diğerleri	336	4,093	0,538				
	EGV	trendyol.com	589	3,895	0,551	,738*	-3,370	923	,001**
		Diğerleri	336	4,023	0,564				
	ESD	trendyol.com	589	3,769	0,657	,299*	1,895	923	,058
		Diğerleri	336	3,682	0,693				
Tercihen e-alışveriş yapıldığı ortam	EHK	Mobil uygulama	797	4,009	0,442	,090*	3,049	923	,002**
		Web sitesi	128	3,881	0,424				
	EHTK	Mobil uygulama	797	3,878	0,545	,883*	2,581	923	,010**
		Web sitesi	128	3,744	0,547				
	ETM	Mobil uygulama	797	4,095	0,518	,982*	2,772	923	,006**
		Web sitesi	128	3,956	0,570				
	EGV	Mobil uygulama	797	3,949	0,564	,600*	1,104	923	,270
		Web sitesi	128	3,891	0,526				
	ESD	Mobil uygulama	797	3,762	0,667	,247*	2,765	923	,006**
		Web sitesi	128	3,586	0,678				
Daha önce e-alışveriş ile ilgili sorun yaşama durumu	EHK	Evet	404	3,887	0,447	,312*	-6,436	923	,000**
		Hayır	521	4,072	0,420				
	EHTK	Evet	404	3,812	0,593	,001	-2,271	791	,023**
		Hayır	521	3,896	0,506				
	ETM	Evet	404	3,972	0,525	,008	-5,311	859	,000**
		Hayır	521	4,156	0,516				
	EGV	Evet	404	3,819	0,568	,003	-5,904	839	,000**
		Hayır	521	4,036	0,533				
	ESD	Evet	404	3,641	0,667	,931*	-3,881	923	,000**
		Hayır	521	3,812	0,665				

**EHK:** E-hizmet kalitesi, **EHTK:** E-hizmet telafi kalitesi, **ETM:** E-tatmin, **EGV:** E-güven, **ESD:** E-sadakat,  **$\bar{X}$ :** Ortalama, **Ss:** Standart sapma (Std. deviation), **Sig.:** Levene homojenlik testi sonucu, **p:** Anlamlılık düzeyi

\* Levene homojenlik testi Sig.>0,05 düzeyinde popülasyon varyansları eşittir.

\*\* p<0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların, Tablo 3.12’de demografik özellikleri ile e-alışveriş deneyimlerini temsil eden gruplar arasında uygulanan bağımsız t-testi sonuçlarına göre, p<0,05 anlamlılık düzeyinde farklılığı olan değişkenler ile grupların bulunduğu satırlar gri renkle boyanarak işaretlenmiştir. Anlamlı bulunan (p<0,05) farklılıkların bağımsız t-testine dair t değeri, serbestlik derecesi, Levene homojenlik testi sonucu (Sig.) ve grupların ortalama değerleri ile standart sapmaları verilerek farklılıklar açıklanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve e-alışveriş deneyimlerinden:

- Cinsiyete göre, e-güven [ $t_{(923)}=-2,458$ ; Sig.>0,05] ve e-sadakat [ $t_{(923)}=2,399$ ; Sig.>0,05] algı düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre e-güven algısında erkeklerin ortalaması ( $\bar{X}=4,02\pm 0,56$ ), kadınların ortalamasından ( $\bar{X}=3,92\pm 0,56$ ); e-sadakat algısında kadınların ortalaması ( $\bar{X}=3,77\pm 0,66$ ), erkeklerin ortalamasından ( $\bar{X}=3,64\pm 0,69$ ) yüksektir.
- Medeni durumuna göre, sadece e-güven [ $t_{(920)}=-2,040$ ; Sig.<0,05] algı düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve evli olanların ortalaması ( $\bar{X}=3,98\pm 0,53$ ), bekar olanların ortalamasından ( $\bar{X}=3,91\pm 0,58$ ) yüksektir.
- Covid-19 pandemisinden önce de e-alışveriş yapma durumlarına göre, e-hizmet kalitesi [ $t_{(170)}=3,291$ ; Sig.<0,05], e-hizmet telafi kalitesi [ $t_{(923)}=3,682$ ; Sig.>0,05], e-tatmin [ $t_{(163)}=2,479$ ; Sig.<0,05], e-güven [ $t_{(923)}=3,441$ ; Sig.>0,05] ve e-sadakat [ $t_{(167)}=2,105$ ; Sig.<0,05] algı düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcılardan Covid-19 pandemisinden önce de e-alışveriş yapanların tüm değişkenlerdeki ortalamaları (e-hizmet kalitesi  $\bar{X}=4,01\pm 0,45$ ; e-hizmet telafi kalitesi  $\bar{X}=3,89\pm 0,55$ ; e-tatmin  $\bar{X}=4,09\pm 0,53$ ; e-güven  $\bar{X}=3,97\pm 0,57$ ; e-sadakat  $\bar{X}=3,75\pm 0,68$ ), Covid-19 pandemisi sonrasında e-alışveriş yapmaya başlayanların ortalamalarından (e-hizmet kalitesi  $\bar{X}=3,88\pm 0,38$ ; e-hizmet telafi kalitesi  $\bar{X}=3,69\pm 0,52$ ; e-tatmin  $\bar{X}=3,97\pm 0,48$ ; e-güven  $\bar{X}=3,78\pm 0,47$ ; e-sadakat  $\bar{X}=3,63\pm 0,59$ ) yüksek tespit edilmiştir.
- Son bir yılda en sık e-alışveriş yaptıkları e-alışveriş sitesine göre, sadece e-güven [ $t_{(923)}=-3,370$ ; Sig.>0,05] algı düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve trendyol.com adresi dışındaki sitelerden e-alışveriş yapmış olanların ortalaması ( $\bar{X}=4,02\pm 0,56$ ), trendyol.com adresinden e-alışveriş yapmış olanların ortalamasından ( $\bar{X}=3,9\pm 0,55$ ) yüksektir.
- E-alışverişlerini yaptıkları ortam tercihinine göre, e-hizmet kalitesi [ $t_{(923)}=3,049$ ; Sig.>0,05], e-hizmet telafi kalitesi [ $t_{(923)}=2,581$ ; Sig.>0,05], e-tatmin [ $t_{(923)}=2,772$ ; Sig.>0,05] ve e-sadakat [ $t_{(923)}=2,765$ ; Sig.>0,05] algı düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ortam tercihi mobil uygulama olan katılımcıların değişkenlerdeki ortalamaları (e-hizmet kalitesi  $\bar{X}=4,01\pm 0,44$ ; e-hizmet telafi kalitesi  $\bar{X}=3,88\pm 0,55$ ; e-tatmin  $\bar{X}=4,1\pm 0,52$ ; e-sadakat  $\bar{X}=3,76\pm 0,67$ ), web sitesini tercih edenlerin ortalamalarından (e-hizmet kalitesi  $\bar{X}=3,88\pm 0,42$ ; e-hizmet telafi kalitesi  $\bar{X}=3,74\pm 0,55$ ; e-tatmin  $\bar{X}=3,96\pm 0,57$ ; e-sadakat  $\bar{X}=3,59\pm 0,68$ ) yüksek tespit edilmiştir.



- Daha önceki e-alışveriş deneyimlerinde e-hizmet hatası yaşama durumlarına göre, e-hizmet kalitesi [ $t_{(923)}=-6,436$ ; Sig.>0,05], e-hizmet telafi kalitesi [ $t_{(791)}=-2,271$ ; Sig.<0,05], e-tatmin [ $t_{(859)}=-5,311$ ; Sig.<0,05], e-güven [ $t_{(839)}=-5,904$ ; Sig.<0,05] ve e-sadakat [ $t_{(923)}=-3,881$ ; Sig.>0,05] algı düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcılardan daha önceki e-alışverişlerinde bir sorunla karşılaşmamış yani e-hizmet hatası deneyimi yaşamamış olanların tüm değişkenlerdeki ortalamaları (e-hizmet kalitesi  $\bar{X}=4,07\pm0,42$ ; e-hizmet telafi kalitesi  $\bar{X}=3,9\pm0,51$ ; e-tatmin  $\bar{X}=4,16\pm0,52$ ; e-güven  $\bar{X}=4,04\pm0,53$ ; e-sadakat  $\bar{X}=3,81\pm0,67$ ), pandemi sorun yaşayarak e-hizmet hatası deneyimi yaşayanların ortalamalarından (e-hizmet kalitesi  $\bar{X}=3,89\pm0,45$ ; e-hizmet telafi kalitesi  $\bar{X}=3,81\pm0,59$ ; e-tatmin  $\bar{X}=3,97\pm0,53$ ; e-güven  $\bar{X}=3,82\pm0,57$ ; e-sadakat  $\bar{X}=3,64\pm0,67$ ) yüksek tespit edilmiştir.

### 3.5.3. Değişkenler Arası Tek Yönlü Varyans Analizleri

Bağımsız iki örneklem grubu arasında, en az bir bağımlı değişkende bulunan anlamlı farkın testi için t-testi kullanılmaktadır. Ancak grup sayısının ikiden fazla olması durumunda, ikişerli kombinasyonların t-testi ile karşılaştırılması, test sayısının artışına neden olduğu gibi Tip I hata yapma (Anlamlı ilişki yokluğu hipotezinin hatalı olarak reddedilerek anlamlı ilişkinin kabul edilmesi) ihtimalini de birlikte getirmektedir. Bu ihtimalin ortadan kaldırılması amacıyla ikiden fazla grubun ortalaması arasında, anlamlı farklılık varlığının test edilmesi için varyans analizleri kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 309). Karşılaştırılacak bağımsız grup sayısının ikiden fazla olması ve bağımlı değişkenlerin eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmesi durumunda, grup ortalamaları arasındaki anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır. Varyans analizinde, bağımsız t-testinde de olduğu gibi öncelikle grup varyanslarının eşitliği test edilmektedir (Durmuş vd., 2013: 124). Varyansların eşitlik testi sonucu, bağımlı değişkenlerin ortalamaları arasındaki anlamlı farklılık olması ve her grupta en az 10 katılımcı olması durumunda, uygulanacak post-hoc testlerinden hangisi ile yorum yapılması gerektiğine karar vermek için gerekmektedir. Karşılaştırılacak grupların örneklem sayılarından etkilenmeyen güvenilir post-hoc testlerinden, varyansların eşit olması halinde Hochberg's GT2, varyansların eşit olmaması halinde Games-Howell yaygın olarak kullanılmaktadır. Literatürde varyansların eşit olması halinde yaygın olarak kullanılan LSD post-hoc testi, gruplar arası farklılık tespit edilmesi konusunda liberal bir test olmakla birlikte (özellikle üçten fazla grubun karşılaştırılmasında), evrende gruplar arasında anlamlı farklılık

olmamasına rağmen analiz sonucunda anlamlı farklılığın olduğu yönünde yorumlama, yani Tip I hata yapma ihtimali yüksek olduğundan dolayı önerilmemektedir (Cevahir, 2020: 57).

Katılımcıların demografik özellikleri ile e-alışveriş deneyimlerine göre sınıflandırıldıkları ikiden fazla kategori olduğundan, bu değişkenlere ANOVA uygulanmıştır. Katılımcı gruplarının değişken algı düzeylerine uygulanan ANOVA sonucu,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olması ve varyans eşitliği durumuna göre uygulanan post-hoc testleri sonucu gruplar arasında farklılık olan değişkenler griye boyanmış; en yüksek ortalama değerine sahip grup kalın yazı ile işaretlenmiş; farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu raporlanmıştır. Raporlamada ANOVA sonucu elde edilen, grupların örneklem sayıları, algı düzeyi ortalamaları, standart sapmaları, grup varyanslarının eşitlik durumu (Sig.), F değeri, serbestlik dereceleri (df1:df2), p değeri ve anlamlı farklılık ( $p < 0,05$ ) olması durumunda uygulanan post-hoc testi ile arasında farklılıklar olan gruplar raporlanmıştır. Araştırmada kullanılan değişken algı düzeylerinin, katılımcıların demografik ve e-alışveriş deneyimlerine göre anlamlı farklılıklarına ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.13'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.13. Katılımcı grupları algı düzeylerinin ANOVA sonuçları**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	F	df1 df2	p post-hoc
Yaş Aralığı	EHK	A. 18-24	273	3,953	0,449	,436*	1,263	4 920	,238
		B. 25-29	235	3,975	0,469				
		C. 30-34	148	4,036	0,422				
		D. 35-39	138	4,017	0,406				
		E. 40 yaş ve üzeri	131	4,024	0,430				
	EHTK	A. 18-24	273	3,834	0,541	,947*	,386	4 920	,819
		B. 25-29	235	3,883	0,549				
		C. 30-34	148	3,837	0,557				
		D. 35-39	138	3,875	0,546				
		E. 40 yaş ve üzeri	131	3,878	0,549				
	ETM	A. 18-24	273	4,035	0,561	,952*	,762	4 920	,550
		B. 25-29	235	4,095	0,523				
		C. 30-34	148	4,079	0,498				
		D. 35-39	138	4,123	0,495				
		E. 40 yaş ve üzeri	131	4,069	0,532				
	EGV	A. 18-24	273	3,895	0,582	,026	2,337	4 920	,054
		B. 25-29	235	3,906	0,572				
		C. 30-34	148	3,926	0,545				
		D. 35-39	138	4,022	0,511				
		E. 40 yaş ve üzeri	131	4,033	0,537				
ESD	A. 18-24	273	3,721	0,651	,430*	,239	4 920	,917	
	B. 25-29	235	3,768	0,719					
	C. 30-34	148	3,711	0,668					
	D. 35-39	138	3,752	0,630					
	E. 40 yaş ve üzeri	131	3,733	0,676					

**Tablo 3.13. Katılımcı grupları algı düzeylerinin ANOVA sonuçları (devam)**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	F	df1 df2	p post-hoc
Eğitim Durumu	EHK	A. Lise ve Öncesi	109	4,014	0,449	,453*	,154	3 921	,927
		B. Ön Lisans	300	3,987	0,445				
		C. Lisans	357	3,994	0,448				
		D. Lisansüstü	159	3,978	0,416				
	EHTK	A. Lise ve Öncesi	109	3,896	0,574	,779*	,769	3 921	,511
		B. Ön Lisans	300	3,835	0,545				
		C. Lisans	357	3,883	0,545				
		D. Lisansüstü	159	3,827	0,536				
	ETM	A. Lise ve Öncesi	109	4,092	0,497	,379*	,135	3 921	,939
		B. Ön Lisans	300	4,072	0,563				
		C. Lisans	357	4,065	0,532				
		D. Lisansüstü	159	4,092	0,471				
	EGV	A. Lise ve Öncesi	109	4,000	0,602	,424*	,561	3 921	,641
		B. Ön Lisans	300	3,934	0,562				
		C. Lisans	357	3,942	0,560				
		D. Lisansüstü	159	3,912	0,520				
ESD	A. Lise ve Öncesi	109	3,759	0,647	,627*	2,360	3 921	,049** Hochberg B > D	
	<b>B. Ön Lisans</b>	<b>300</b>	<b>3,799</b>	<b>0,652</b>					
	C. Lisans	357	3,733	0,678					
	D. Lisansüstü	159	3,616	0,696					
Ne zamandır e-alışveriş yapıldığı	EHK	A. 3 aydan kısa	37	3,892	0,587	,003	2,859	3 921	,036** Games- Howell D > C
		B. 3-5 aydır	20	3,857	0,324				
		C. 6-11 aydır	41	3,855	0,333				
		<b>D. 12 ay ve daha fazla</b>	<b>827</b>	<b>4,006</b>	<b>0,439</b>				
	EHTK	A. 3 aydan kısa	37	3,829	0,648	,273*	2,686	3 921	,045*** LSD D > C
		B. 3-5 aydır	20	3,706	0,446				
		C. 6-11 aydır	41	3,656	0,476				
		D. 12 ay ve daha fazla	827	3,875	0,546				
	ETM	A. 3 aydan kısa	37	3,991	0,726	,001	3,231	3 921	,022** Games- Howell D > C
		B. 3-5 aydır	20	4,033	0,239				
		C. 6-11 aydır	41	3,846	0,484				
		<b>D. 12 ay ve daha fazla</b>	<b>827</b>	<b>4,092</b>	<b>0,522</b>				
	EGV	A. 3 aydan kısa	37	3,901	0,702	,046	2,198	3 921	,087
		B. 3-5 aydır	20	3,850	0,439				
		C. 6-11 aydır	41	3,740	0,474				
		D. 12 ay ve daha fazla	827	3,955	0,557				
ESD	A. 3 aydan kısa	37	3,750	0,755	,006	,682	3 921	,563	
	B. 3-5 aydır	20	3,625	0,319					
	C. 6-11 aydır	41	3,616	0,465					
	D. 12 ay ve daha fazla	827	3,746	0,682					

**Tablo 3.13. Katılımcı grupları algı düzeylerinin ANOVA sonuçları (devam)**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	F	df1 df2	p post-hoc
Değerlendirile siteye ait mobil uygulamasınınun, telefonda yükütlü olması, bu siteyi daha çok tercih etmeme neden olur.	EHK	A. Kesinlikle Katılmıyorum	36	3,962	0,523	,000	28,420	4 920	,000** Games- Howell E > A E > B E > C E > D
		B. Katılmıyorum	125	3,856	0,406				
		C. Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	109	3,929	0,490				
		D. Katılıyorum	411	3,908	0,348				
		<b>E. Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>244</b>	<b>4,233</b>	<b>0,474</b>				
	EHTK	A. Kesinlikle Katılmıyorum	36	3,775	0,731	,000	12,000	4 920	,000** Games- Howell E > B E > C E > D
		B. Katılmıyorum	125	3,720	0,552				
		C. Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	109	3,785	0,612				
		D. Katılıyorum	411	3,812	0,455				
		<b>E. Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>244</b>	<b>4,056</b>	<b>0,576</b>				
	ETM	A. Kesinlikle Katılmıyorum	36	4,009	0,615	,000	14,138	4 920	,000** Games- Howell E > B E > C E > D
		B. Katılmıyorum	125	3,997	0,533				
		C. Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	109	4,043	0,563				
		D. Katılıyorum	411	3,989	0,443				
		<b>E. Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>244</b>	<b>4,286</b>	<b>0,571</b>				
	EGV	A. Kesinlikle Katılmıyorum	36	3,880	0,672	,000	11,437	4 920	,000** Games- Howell E > B E > D
		B. Katılmıyorum	125	3,824	0,548				
		C. Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	109	3,969	0,573				
		D. Katılıyorum	411	3,861	0,484				
		<b>E. Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>244</b>	<b>4,134</b>	<b>0,610</b>				
ESD	A. Kesinlikle Katılmıyorum	36	3,667	0,837	,001	17,126	4 920	,000** Games- Howell E > B E > C E > D	
	B. Katılmıyorum	125	3,524	0,708					
	C. Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	109	3,663	0,647					
	D. Katılıyorum	411	3,659	0,596					
	<b>E. Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>244</b>	<b>4,023</b>	<b>0,671</b>					

**Tablo 3.13. Katılımcı grupları algı düzeylerinin ANOVA sonuçları (devam)**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	F	df1 df2	p post-hoc
EHK		A. 3 aydan kısa	35	3,912	0,538	,221*	3,218	5 919	,007*** LSD F > C F > D
		B. 3-5 aydır	42	3,924	0,451				
		C. 6-11 aydır	54	3,860	0,362				
		D. 12-17 aydır	66	3,879	0,440				
		E. 18-21 aydır (Covid-19 sonrası)	88	3,959	0,401				
		F. 22 ay ve daha fazla (Covid-19 öncesi)	640	4,027	0,443				
EHTK		A. 3 aydan kısa	35	3,752	0,641	,413*	6,910	5 919	,000** Hochberg F > B F > C F > D
		B. 3-5 aydır	42	3,624	0,480				
		C. 6-11 aydır	54	3,702	0,563				
		D. 12-17 aydır	66	3,680	0,578				
		E. 18-21 aydır (Covid-19 sonrası)	88	3,756	0,520				
		F. 22 ay ve daha fazla (Covid-19 öncesi)	640	3,927	0,532				
ETM		A. 3 aydan kısa	35	3,924	0,627	,014	3,482	5 919	,004**** Anlamlı Farklılık Yok
		B. 3-5 aydır	42	4,183	0,527				
		C. 6-11 aydır	54	3,914	0,546				
		D. 12-17 aydır	66	3,939	0,496				
		E. 18-21 aydır (Covid-19 sonrası)	88	4,038	0,427				
		F. 22 ay ve daha fazla (Covid-19 öncesi)	640	4,109	0,531				
EGV		A. 3 aydan kısa	35	3,905	0,640	,830*	2,388	5 919	,036*** LSD F > C F > D
		B. 3-5 aydır	42	4,000	0,556				
		C. 6-11 aydır	54	3,796	0,512				
		D. 12-17 aydır	66	3,803	0,513				
		E. 18-21 aydır (Covid-19 sonrası)	88	3,875	0,521				
		F. 22 ay ve daha fazla (Covid-19 öncesi)	640	3,975	0,565				
ESD		A. 3 aydan kısa	35	3,664	0,691	,090*	3,903	5 919	,002** Hochberg F > C F > D
		B. 3-5 aydır	42	3,655	0,707				
		C. 6-11 aydır	54	3,491	0,683				
		D. 12-17 aydır	66	3,527	0,751				
		E. 18-21 aydır (Covid-19 sonrası)	88	3,719	0,533				
		F. 22 ay ve daha fazla (Covid-19 öncesi)	640	3,792	0,667				

En çok e-alışveriş yapılan (değerlendirilen) siteden e-alışveriş yapma süresi

**Tablo 3.13. Katılımcı grupları algı düzeylerinin ANOVA sonuçları (devam)**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	F	df1 df2	p post-hoc
En çok e-alışveriş yapılan siteye son 3 aydaki ziyaret sayısı	EHK	A. Hiç ziyaret etmedim	14	3,653	0,463	,000	10,182	4 920	,000** Games- Howell E > A E > B E > C E > D
		B. 1-2 defa	62	3,776	0,410				
		C. 3-4 defa	105	3,922	0,375				
		D. 5-10 defa	142	3,924	0,360				
		<b>E. 10'dan fazla</b>	<b>602</b>	<b>4,049</b>	<b>0,459</b>				
	EHTK	A. Hiç ziyaret etmedim	14	3,675	0,605	,636*	8,109	4 920	,000** Hochberg E > B E > C E > D
		B. 1-2 defa	62	3,638	0,562				
		C. 3-4 defa	105	3,744	0,561				
		D. 5-10 defa	142	3,758	0,539				
		<b>E. 10'dan fazla</b>	<b>602</b>	<b>3,930</b>	<b>0,531</b>				
	ETM	A. Hiç ziyaret etmedim	14	3,690	0,800	,000	6,515	4 920	,000** Games- Howell E > B E > C
		B. 1-2 defa	62	3,903	0,571				
		C. 3-4 defa	105	3,968	0,503				
		D. 5-10 defa	142	4,038	0,480				
		<b>E. 10'dan fazla</b>	<b>602</b>	<b>4,130</b>	<b>0,521</b>				
	EGV	A. Hiç ziyaret etmedim	14	3,738	0,656	,618*	3,150	4 920	,014*** LSD E > C E > D
		B. 1-2 defa	62	3,860	0,514				
		C. 3-4 defa	105	3,844	0,539				
		D. 5-10 defa	142	3,873	0,551				
		E. 10'dan fazla	602	3,987	0,562				
ESD	A. Hiç ziyaret etmedim	14	3,232	0,386	,078*	8,002	4 920	,000** Hochberg E > A E > B	
	B. 1-2 defa	62	3,440	0,710					
	C. 3-4 defa	105	3,652	0,654					
	D. 5-10 defa	142	3,664	0,601					
	<b>E. 10'dan fazla</b>	<b>602</b>	<b>3,812</b>	<b>0,675</b>					

**Tablo 3.13. Katılımcı grupları algı düzeylerinin ANOVA sonuçları (devam)**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	F	df1 df2	p post-hoc
En çok e-alışveriş yapılan siteye ziyaret sıklığı	EHK	A. Ayda bir defa	142	3,828	0,365	,000	10,563	4 920	,000* Games- Howell A < B A < C A < D A < E E > A E > B E > C E > D
		B. Haftada bir defa	134	3,961	0,423				
		C. Haftada birkaç defa	365	4,008	0,451				
		D. Her gün bir defa	131	3,968	0,396				
		<b>E. Her gün birkaç defa</b>	<b>153</b>	<b>4,149</b>	<b>0,481</b>				
	EHTK	A. Ayda bir defa	142	3,656	0,547	,110*	12,724	4 920	,000** Hochberg A < C A < D A < E E > A E > B E > C E > D
		B. Haftada bir defa	134	3,795	0,591				
		C. Haftada birkaç defa	365	3,859	0,530				
		D. Her gün bir defa	131	3,878	0,451				
		<b>E. Her gün birkaç defa</b>	<b>153</b>	<b>4,089</b>	<b>0,539</b>				
	ETM	A. Ayda bir defa	142	3,857	0,526	,007	11,119	4 920	,000** Games- Howell A < B A < C A < D A < E E > A E > B E > D
		B. Haftada bir defa	134	4,055	0,536				
		C. Haftada birkaç defa	365	4,116	0,500				
		D. Her gün bir defa	131	4,028	0,503				
		<b>E. Her gün birkaç defa</b>	<b>153</b>	<b>4,240</b>	<b>0,540</b>				
	EGV	A. Ayda bir defa	142	3,800	0,542	,119*	8,682	4 920	,000** Hochberg A < B A < E E > A E > B E > C E > D
		B. Haftada bir defa	134	3,883	0,577				
		C. Haftada birkaç defa	365	3,976	0,541				
		D. Her gün bir defa	131	3,837	0,519				
		<b>E. Her gün birkaç defa</b>	<b>153</b>	<b>4,129</b>	<b>0,580</b>				
ESD	A. Ayda bir defa	142	3,445	0,678	,107*	14,028	4 920	,000** Hochberg A < C A < D A < E E > A E > B E > C E > D	
	B. Haftada bir defa	134	3,644	0,695					
	C. Haftada birkaç defa	365	3,771	0,632					
	D. Her gün bir defa	131	3,756	0,593					
	<b>E. Her gün birkaç defa</b>	<b>153</b>	<b>3,995</b>	<b>0,689</b>					

**Tablo 3.13. Katılımcı grupları algı düzeylerinin ANOVA sonuçları (devam)**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	F	df1 df2	p post-hoc
En çok e-alışveriş yapılan siteye ziyaret sayısında Covid-19 nedeniyle	EHK	A. Azalış olmuştur	20	3,762	0,412	,287*	2,798	2 922	,061
		B. Değişiklik olmamıştır	341	4,001	0,460				
		C. Artış olmuştur	564	3,994	0,429				
	EHTK	A. Azalış olmuştur	20	3,700	0,494	,920*	1,521	2 922	,219
		B. Değişiklik olmamıştır	341	3,890	0,549				
		C. Artış olmuştur	564	3,847	0,547				
	ETM	A. Azalış olmuştur	20	3,800	0,704	,000	5,344	2 922	,005**** Anlamlı Farklılık Yok
		B. Değişiklik olmamıştır	341	4,132	0,556				
		C. Artış olmuştur	564	4,051	0,498				
	EGV	A. Azalış olmuştur	20	3,850	0,616	,023	1,549	2 922	,213
		B. Değişiklik olmamıştır	341	3,981	0,604				
		C. Artış olmuştur	564	3,920	0,527				
	ESD	A. Azalış olmuştur	20	3,550	0,652	,327*	1,008	2 922	,365
		B. Değişiklik olmamıştır	341	3,760	0,691				
		C. Artış olmuştur	564	3,730	0,659				
En çok e-alışveriş yapılan siteden e-alışveriş sayısında Covid-19 nedeniyle	EHK	A. Azalış olmuştur	28	3,840	0,419	,262*	1,751	2 922	,174
		B. Değişiklik olmamıştır	374	4,002	0,457				
		C. Artış olmuştur	523	3,992	0,430				
	EHTK	A. Azalış olmuştur	28	3,774	0,449	,204*	,508	2 922	,602
		B. Değişiklik olmamıştır	374	3,874	0,581				
		C. Artış olmuştur	523	3,853	0,526				
	ETM	A. Azalış olmuştur	28	3,929	0,675	,002	2,768	2 922	,063
		B. Değişiklik olmamıştır	374	4,118	0,547				
		C. Artış olmuştur	523	4,053	0,503				
	EGV	A. Azalış olmuştur	28	3,893	0,545	,061*	,757	2 922	,469
		B. Değişiklik olmamıştır	374	3,968	0,600				
		C. Artış olmuştur	523	3,925	0,528				
	ESD	A. Azalış olmuştur	28	3,688	0,644	,677*	,546	2 922	,579
		B. Değişiklik olmamıştır	374	3,765	0,685				
		C. Artış olmuştur	523	3,721	0,663				



**Tablo 3.13. Katılımcı grupları algı düzeylerinin ANOVA sonuçları (devam)**

Grup	Algı Düzeyi	Alt Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	Sig.	F	df1 df2	p post-hoc
En çok e-alışveriş yapılan siteden son 3 ay içerisinde yapılan e-alışveriş sayısı	EHK	A. Hiç alışveriş yapmadım	51	3,752	0,378	,003	9,819	4 920	,000** Games- Howell A < C A < D A < E B < D E > A E > B
		B. 1-2 defa	238	3,914	0,427				
		C. 3-4 defa	229	3,992	0,402				
		D. 5-10 defa	230	4,030	0,427				
		<b>E. 10 defadan fazla</b>	<b>177</b>	<b>4,114</b>	<b>0,499</b>				
	EHTK	A. Hiç alışveriş yapmadım	51	3,543	0,610	,038	7,752	4 920	,000** Games- Howell A < B A < C A < D A < E E > A E > B
		B. 1-2 defa	238	3,805	0,555				
		C. 3-4 defa	229	3,842	0,467				
		D. 5-10 defa	230	3,912	0,520				
		<b>E. 10 defadan fazla</b>	<b>177</b>	<b>3,978</b>	<b>0,603</b>				
	ETM	A. Hiç alışveriş yapmadım	51	3,784	0,642	,008	6,649	4 920	,000** Games- Howell A < D A < E E > A E > B E > C
		B. 1-2 defa	238	4,046	0,533				
		C. 3-4 defa	229	4,052	0,489				
		D. 5-10 defa	230	4,103	0,519				
		<b>E. 10 defadan fazla</b>	<b>177</b>	<b>4,192</b>	<b>0,511</b>				
	EGV	A. Hiç alışveriş yapmadım	51	3,758	0,550	,250*	6,969	4 920	,000** Hochberg E > A E > B E > C
		B. 1-2 defa	238	3,874	0,569				
		C. 3-4 defa	229	3,885	0,535				
		D. 5-10 defa	230	3,984	0,547				
		<b>E. 10 defadan fazla</b>	<b>177</b>	<b>4,102</b>	<b>0,557</b>				
ESD	A. Hiç alışveriş yapmadım	51	3,436	0,610	,257*	8,985	4 920	,000** Hochberg A < C A < D A < E B < D E > A E > B	
	B. 1-2 defa	238	3,594	0,693					
	C. 3-4 defa	229	3,739	0,620					
	<b>D. 5-10 defa</b>	<b>230</b>	<b>3,872</b>	<b>0,637</b>					
	E. 10 defadan fazla	177	3,842	0,704					

**EHK:** E-hizmet kalitesi, **EHTK:** E-hizmet telafi kalitesi, **ETM:** E-tatmin, **EGV:** E-güven, **ESD:** E-sadakat,  **$\bar{X}$ :** Ortalama, **Ss:** Standart sapma (Std. deviation), **Sig.:** Levene homojenlik testi sonucu, **p:** Anlamlılık düzeyi, **post-hoc:** Levene homojenlik testi sonucuna göre uygulanan post-hoc testi

\* Levene homojenlik testi  $p > 0,05$  düzeyinde popülasyon varyansları eşittir.

\*\*  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık vardır.

\*\*\*  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık vardır. Ancak eşit varyanslar için uygulanan LSD post-hoc testi dışındaki testlerde (Tukey ve Scheffe dahil) gruplar arası farklılık tespit edilememiştir. Hochberg's GT2 post-hoc test sonuçları dışındaki testlere ait sonuçlar raporlanmamıştır.

\*\*\*\*  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık vardır. Ancak eşit olmayan varyanslarda uygulanan Games-Howell dışındaki post-hoc testlerinde de (Tamhane, Dunnett T3 ve Dunnett C) gruplar arası farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3.13'te örnekleme oluşturan katılımcıların, demografik özellikleri ile e-alışveriş deneyimlerinden:

- Eğitim durumuna göre, e-sadakat [ $F_{(3;921)}=2,36$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2] algı düzeyinde gruplar arasında anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu ve farklılığın, ön lisans mezunlarının ( $\bar{X}=3,8\pm 0,65$ ) algı düzeyinin, lisansüstü mezunlarının ( $\bar{X}=3,62\pm 0,7$ ) algı düzeyinden büyük olması sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
- Ne zamandır e-alışveriş yaptığına göre, e-hizmet kalitesi [ $F_{(3;921)}=2,859$ ; Sig.<0,05; games-howell] ve e-tatmin [ $F_{(3;921)}=3,231$ ; Sig.<0,05; games-howell] algı düzeylerinde gruplar arasında anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu,
  - E-hizmet kalitesi algı düzeyindeki farklılığın, 12 ay ve daha uzun süredir e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,01\pm 0,44$ ) algı düzeyinin, 6 aydan fazla 12 aydan kısa süredir e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,86\pm 0,33$ ) algı düzeyinden büyük olması sonucu,
  - E-tatmin algı düzeyindeki farklılığın, 12 ay ve daha uzun süredir e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,09\pm 0,52$ ) algı düzeyinin, 6 aydan fazla 12 aydan kısa süredir e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,85\pm 0,48$ ) algı düzeyinden büyük olması sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
- “Değerlendirilen siteye ait mobil uygulamasının, telefonda yüklü olması, bu siteyi daha çok tercih etmeme neden olur.” maddesine verilen yanıtlara göre, e-hizmet kalitesi [ $F_{(4;920)}=28,42$ ; Sig.<0,05; games-howell], e-hizmet telafi kalitesi [ $F_{(4;920)}=12$ ; Sig.<0,05; games-howell], e-tatmin [ $F_{(4;920)}=14,138$ ; Sig.<0,05; games-howell], e-güven [ $F_{(4;920)}=11,437$ ; Sig.<0,05; games-howell] ve e-sadakat [ $F_{(4;920)}=17,126$ ; Sig.<0,05; games-howell] algı düzeylerinde gruplar arası anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu,
  - E-hizmet kalitesi algı düzeyindeki farklılığın, kesinlikle katılanların ( $\bar{X}=4,23\pm 0,47$ ) algı düzeyinin, kesinlikle katılmayanların ( $\bar{X}=3,96\pm 0,52$ ), katılmayanların ( $\bar{X}=3,86\pm 0,41$ ) ne katılmayan ne katılanların ( $\bar{X}=3,93\pm 0,49$ ) ve katılanların ( $\bar{X}=3,91\pm 0,35$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
  - E-hizmet telafi kalitesi algı düzeyindeki farklılığın, kesinlikle katılanların ( $\bar{X}=4,06\pm 0,58$ ) algı düzeyinin, katılmayanların ( $\bar{X}=3,72\pm 0,55$ ), ne katılmayan ne katılanların ( $\bar{X}=3,79\pm 0,61$ ) ve katılanların ( $\bar{X}=3,81\pm 0,46$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,

- E-tatmin algı düzeyindeki farklılığın, kesinlikle katılanların ( $\bar{X}=4,29\pm 0,57$ ) algı düzeyinin, katılmayanların ( $\bar{X}=4\pm 0,53$ ), ne katılmayan ne katılanların ( $\bar{X}=4,04\pm 0,56$ ) ve katılanların ( $\bar{X}=3,99\pm 0,44$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
- E-güven algı düzeyindeki farklılığın, kesinlikle katılanların ( $\bar{X}=4,13\pm 0,61$ ) algı düzeyinin, katılmayanların ( $\bar{X}=3,82\pm 0,55$ ) ve katılanların ( $\bar{X}=3,86\pm 0,48$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
- E-sadakat algı düzeyindeki farklılığın, kesinlikle katılanların ( $\bar{X}=4,02\pm 0,67$ ) algı düzeyinin, katılmayanların ( $\bar{X}=3,52\pm 0,71$ ), ne katılmayan ne katılanların ( $\bar{X}=3,66\pm 0,65$ ) ve katılanların ( $\bar{X}=3,66\pm 0,6$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
- En çok e-alışveriş yapılan (değerlendirilen) siteden e-alışveriş yapma süresine göre, e-hizmet telafi kalitesi [ $F_{(5:919)}=6,91$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2] ve e-sadakat [ $F_{(5:919)}=3,903$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2] algı düzeylerinde gruplar arasında anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu,
  - E-hizmet telafi kalitesi algı düzeyindeki farklılığın, 22 ay ve daha fazla süredir e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,93\pm 0,53$ ) algı düzeyinin, 3-5 aydır e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,62\pm 0,48$ ), 6-11 aydır e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,7\pm 0,56$ ) ve 12-17 aydır e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,68\pm 0,58$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
  - E-sadakat algı düzeyindeki farklılığın, 22 ay ve daha fazla e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,79\pm 0,67$ ) algı düzeyinin, 6-11 aydır e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,49\pm 0,68$ ) ve 12-17 aydır e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,53\pm 0,75$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
- En çok e-alışveriş yapılan (değerlendirilen) siteye son 3 aydaki ziyaret sayısına göre, e-hizmet kalitesi [ $F_{(4:920)}=10,182$ ; Sig.<0,05; games-howell], e-hizmet telafi kalitesi [ $F_{(4:920)}=8,109$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2], e-tatmin [ $F_{(4:920)}=6,515$ ; Sig.<0,05; games-howell] ve e-sadakat [ $F_{(4:920)}=8,002$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2] algı düzeylerinde gruplar arasında anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu,
  - E-hizmet kalitesi algı düzeyindeki farklılığın, 10'dan fazla ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,05\pm 0,46$ ) algı düzeyinin, hiç ziyaret etmeyenlerin ( $\bar{X}=3,65\pm 0,46$ ), 1-2 defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,78\pm 0,41$ ), 3-4 defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,92\pm 0,38$ ) ve 5-10 defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,92\pm 0,36$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,

- E-hizmet telafi kalitesin algı düzeyindeki farklılığın, 10'dan fazla ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,93\pm 0,53$ ) algı düzeyinin, 1-2 defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,64\pm 0,56$ ), 3-4 defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,74\pm 0,56$ ) ve 5-10 defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,76\pm 0,54$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
- E-tatmin algı düzeyinde farklılığın, 10'dan fazla ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,13\pm 0,52$ ) algı düzeyinin, 1-2 defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,9\pm 0,57$ ) ve 3-4 defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,97\pm 0,5$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
- E-sadakat algı düzeyinde farklılığın, 10'dan fazla ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,81\pm 0,68$ ) algı düzeyinin, hiç ziyaret etmeyenlerin ( $\bar{X}=3,23\pm 0,39$ ) ve 1-2 defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,44\pm 0,71$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
- En çok e-alışveriş yapılan (değerlendirilen) siteye ziyaret sıklığına göre, e-hizmet kalitesi [ $F_{(4;920)}=10,563$ ; Sig.<0,05; games-howell], e-hizmet telafi kalitesi [ $F_{(4;920)}=12,724$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2], e-tatmin [ $F_{(4;920)}=11,119$ ; Sig.<0,05; games-howell], e-güven [ $F_{(4;920)}=8,682$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2] ve e-sadakat [ $F_{(4;920)}=14,028$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2] algı düzeylerinde gruplar arasında anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu,
  - E-hizmet kalitesin algı düzeyinde farklılığın, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,83\pm 0,37$ ) algı düzeyinin, haftada bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,96\pm 0,42$ ), haftada birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,01\pm 0,45$ ), her gün bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,97\pm 0,4$ ) ve her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,15\pm 0,48$ ) algı düzeylerinden küçük; her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,15\pm 0,48$ ) algı düzeyinin, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,83\pm 0,37$ ), haftada bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,96\pm 0,42$ ), haftada birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,01\pm 0,45$ ) ve her gün bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,97\pm 0,4$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
  - E-hizmet telafi kalitesi algı düzeyinde farklılığın, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,66\pm 0,55$ ) algı düzeyinin, haftada birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,86\pm 0,53$ ), her gün bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,88\pm 0,45$ ) ve her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,09\pm 0,54$ ) algı düzeylerinden küçük; her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,09\pm 0,54$ ) algı düzeyinin, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,66\pm 0,55$ ), haftada bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,8\pm 0,59$ ), haftada birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,86\pm 0,53$ ) ve her gün

bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,88\pm0,45$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,

- E-tatmin algı düzeyinde farklılığın, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,86\pm0,53$ ) algı düzeyinin, haftada bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,06\pm0,54$ ), haftada birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,12\pm0,5$ ), her gün bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,03\pm0,5$ ) ve her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,24\pm0,54$ ) algı düzeylerinden küçük; her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,24\pm0,54$ ) algı düzeyinin, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,86\pm0,53$ ), haftada bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,06\pm0,54$ ) ve her gün bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,03\pm0,5$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
  - E-güven algı düzeyinde farklılığın, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,8\pm0,54$ ) algı düzeyinin, haftada bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,88\pm0,58$ ) ve her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,13\pm0,58$ ) algı düzeylerinden küçük; her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4,13\pm0,58$ ) algı düzeylerinin, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,8\pm0,54$ ), haftada bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,88\pm0,58$ ), haftada birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,98\pm0,54$ ) ve her gün bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,84\pm0,52$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
  - E-sadakat algı düzeyinde farklılığın, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,45\pm0,68$ ) algı düzeyinin, haftada birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,77\pm0,63$ ), her gün bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,76\pm0,59$ ) ve her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4\pm0,69$ ) algı düzeylerinden küçük; her gün birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=4\pm0,69$ ) algı düzeyinin, ayda bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,45\pm0,68$ ), haftada bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,64\pm0,7$ ), haftada birkaç defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,77\pm0,63$ ) ve her gün bir defa ziyaret edenlerin ( $\bar{X}=3,76\pm0,59$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
- En çok e-alışveriş yapılan (değerlendirilen) siteye son 3 ayda yapılan e-alışveriş sayısına göre, e-hizmet kalitesi [ $F_{(4;920)}=9,819$ ; Sig.<0,05; games-howell], e-hizmet telafi kalitesi [ $F_{(4;920)}=7,752$ ; Sig.<0,05; games-howell], e-tatmin [ $F_{(4;920)}=6,649$ ; Sig.<0,05; games-howell], e-güven [ $F_{(4;920)}=6,969$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2] ve e-sadakat [ $F_{(4;920)}=8,985$ ; Sig.>0,05; hochberg gt2] algı düzeylerinde gruplar arasında anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu,

- E-hizmet kalitesi algı düzeyinde farklılığın hiç e-alışveriş yapmayanların ( $\bar{X}=3,75\pm0,38$ ) algı düzeyinin, 3-4 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,99\pm0,4$ ), 5-10 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,03\pm0,43$ ) ve 10 defadan fazla e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,11\pm0,5$ ) algı düzeylerinden küçük; 1-2 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,91\pm0,43$ ) algı düzeyinin, 5-10 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,03\pm0,43$ ) algı düzeylerinden küçük; 10 defadan fazla e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,11\pm0,5$ ) algı düzeyinin, hiç e-alışveriş yapmayanların ( $\bar{X}=3,75\pm0,38$ ) ve 1-2 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,91\pm0,43$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
- E-hizmet telafi kalitesi algı düzeyinde farklılığın, hiç e-alışveriş yapmayanların ( $\bar{X}=3,54\pm0,61$ ) algı düzeyinin, 1-2 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,81\pm0,56$ ), 3-4 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,84\pm0,47$ ), 5-10 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,91\pm0,52$ ) ve 10 defadan fazla e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,98\pm0,6$ ) algı düzeylerinden küçük; 10 defadan fazla e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,98\pm0,6$ ) algı düzeyinin, hiç e-alışveriş yapmayanların ( $\bar{X}=3,54\pm0,61$ ) ve 1-2 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,81\pm0,56$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
- E-tatmin algı düzeyinde farklılığın, hiç e-alışveriş yapmayanların ( $\bar{X}=3,78\pm0,64$ ) algı düzeyinin, 5-10 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,1\pm0,52$ ) ve 10 defadan fazla e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,19\pm0,51$ ) algı düzeylerinden küçük; 5-10 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,1\pm0,52$ ) algı düzeyinin, hiç e-alışveriş yapmayanların ( $\bar{X}=3,78\pm0,64$ ), 1-2 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,05\pm0,53$ ) ve 3-4 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,05\pm0,49$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
- E-güven algı düzeyinde farklılığın, 10 defadan fazla e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=4,1\pm0,56$ ) algı düzeyinin, hiç e-alışveriş yapmayanların ( $\bar{X}=3,76\pm0,55$ ), 1-2 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,87\pm0,57$ ) ve 3-4 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,89\pm0,54$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu,
- E-sadakat algı düzeyinde farklılığın, hiç e-alışveriş yapmayanların ( $\bar{X}=3,44\pm0,61$ ) algı düzeyinin, 3-4 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,74\pm0,62$ ), 5-10 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,87\pm0,64$ ) ve 10 defadan fazla e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,84\pm0,7$ ) algı düzeylerinden küçük; 1-2 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,59\pm0,69$ ) algı düzeyinin, 5-10 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,87\pm0,64$ ) algı düzeyinden küçük; 10 defadan fazla e-alışveriş yapanların

( $\bar{X}=3,84\pm0,7$ ) algı düzeyinin, hiç e-alışveriş yapmayanların ( $\bar{X}=3,44\pm0,61$ ) ve 1-2 defa e-alışveriş yapanların ( $\bar{X}=3,59\pm0,69$ ) algı düzeylerinden büyük olması sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

### 3.5.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Korelasyon Testi

Büyüköztürk (2016), değişkenler arası korelasyon katsayısının 0-0,25 arasında olması halinde çok zayıf düzeyde pozitif yönlü ilişki; 0,26-0,49 arasında olması halinde zayıf düzeyde pozitif yönlü ilişki; 0,5-0,69 arasında olması halinde orta düzeyde pozitif yönlü ilişki; 0,7-0,89 arasında olması halinde yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki; 0,9-1 arasında olması halinde çok yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler, istatistiksel olarak Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanarak incelenmiş ve Tablo 3.14'teki gibi olduğu bulunmuştur.

**Tablo 3.14. Değişkenler arasındaki korelasyon testi sonuçları**

Değişkenler	EHK	EHTK	ETM	EGV	ESD
<b>EHK</b>	1				
<b>EHTK</b>	0,641* Pozitif Yönlü Orta Düzey	1			
<b>ETM</b>	0,700* Pozitif Yönlü Yüksek Düzey	0,537* Pozitif Yönlü Orta Düzey	1		
<b>EGV</b>	0,738* Pozitif Yönlü Yüksek Düzey	0,580* Pozitif Yönlü Orta Düzey	0,715* Pozitif Yönlü Yüksek Düzey	1	
<b>ESD</b>	0,610* Pozitif Yönlü Orta Düzey	0,519* Pozitif Yönlü Orta Düzey	0,570* Pozitif Yönlü Orta Düzey	0,582* Pozitif Yönlü Orta Düzey	1

**EHK:** E-hizmet kalitesi, **EHTK:** E-hizmet telafi kalitesi, **ETM:** E-tatmin, **EGV:** E-güven, **ESD:** E-sadakat,

\* Korelasyon (r) değeri,  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.14'te verilen değişkenlerin algı düzeyleri arası korelasyon ilişkileri ve katsayıları incelendiğinde:

- E-hizmet kalitesi algısının, e-tatmin algısı ( $r=0,700$ ;  $p<0,001$ ) ve e-güven algısı ( $r=0,738$ ;  $p<0,001$ ) ile pozitif yönlü yüksek; e-hizmet telafi kalitesi algısının ( $r=0,641$ ;  $p<0,001$ ) ve e-sadakat algısı ( $r=0,610$ ;  $p<0,001$ ) ile pozitif yönlü orta,
- E-hizmet telafi kalitesi algısının, e-tatmin algısı ( $r=0,537$ ;  $p<0,001$ ), e-güven algısı ( $r=0,580$ ;  $p<0,001$ ) ve e-sadakat algısı ( $r=0,519$ ;  $p<0,001$ ) ile pozitif yönde orta,
- E-tatmin algısının, e-güven algısı ( $r=0,715$ ;  $p<0,001$ ) ile pozitif yönde yüksek; e-sadakat algısı ( $r=0,570$ ;  $p<0,001$ ) ile pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkilerinin olduğu bulunmuştur.

Pearson korelasyon testi sonuçlarına göre değişkenler arası karşılıklı ilişkilerinin anlamlı çıkması, değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel olarak açıklanmasını ve bağımsız değişkendeki değişime göre, bağımlı değişkenin alacağı değerleri tahmin edebilmek için uygulanacak, doğrusal regresyon analizlerinin ön koşulunu sağladığı tespit edilmiştir.

### 3.5.5. Değişkenler Arası Doğrusal Regresyon Analizleri

Doğrusal regresyon modeli, Pearson korelasyon testinde olduğu gibi, değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olup olmadığını, bağımsız (yordayıcı) değişkenin veya değişkenlerin bağımlı (yordanan) değişkenleri ne yönde ve ne kadar etkilediğini tahmin etmek için kullanılan güçlü bir araç olarak, sosyal bilimler alanında veri analizi için yaygın olarak kullanılmaktadır. Doğrusal regresyon analizinde bağımlı değişkene etki eden bir bağımsız değişken olması halinde basit doğrusal regresyon analizi; birden çok bağımsız değişken olması halinde çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmaktadır (Cevahir, 2020:125).

Çalışma amacı kapsamında ilişkileri incelenen e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algılarının birbirlerini yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Doğrusal regresyon analizleri sonucunda ilişki bulunması halinde, yapısal eşitlik modellemesine geçilerek model analizinin gerçekleşmesi ve hipotezlerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

#### 3.5.5.1. E-hizmet kalitesinin e-tatmini yordaması

E-hizmet kalitesi algı düzeyinin, e-tatmin algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 3.15'te verilmiştir.



**Tablo 3.15. E-hizmet kalitesi algısının, e-tatmin algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.
Sabit	0,736	0,113		5,521	0,000
E-hizmet kalitesi	0,837	0,028	0,700	29,754	0,000*

R=0,700; R<sup>2</sup>=0,490; F<sub>(1,923)</sub> = 885,319; p=0,000\*\*

E-Tatmin Algı Düzeyi = 0,736 + (0,837 x E-Hizmet Kalitesi Algı Düzeyi)

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi (p<0,05) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.15'te e-hizmet kalitesi algı düzeyinin, e-tatmin algı düzeyinin anlamlı bir yordayıcı değişkeni (açıklayıcısı) olduğu (R=0,700; R<sup>2</sup>=0,490; F<sub>(1,923)</sub>=885,319; p<0,001) ve e-tatmin algı düzeyine ilişkin değişimin (varyansın) %49'unun, e-hizmet kalitesi algı düzeyi ile açıklanabildiği görülmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, e-hizmet kalitesi algısındaki bir birimlik artışın, e-tatmin algısı üzerinde 0,837 birim artışa neden olduğu görülmektedir.

### 3.5.5.2. E-hizmet kalitesinin e-güveni yordaması

E-hizmet kalitesi algı düzeyinin, e-güven algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 3.16'da verilmiştir.

**Tablo 3.16. E-hizmet kalitesi algısının, e-güven algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.
Sabit	0,212	0,113		1,876	0,061
E-hizmet kalitesi	0,934	0,028	0,738	33,203	0,000*

R=0,738; R<sup>2</sup>=0,544; F<sub>(1,923)</sub> = 1.102,452; p=0,000\*\*

E-Güven Algı Düzeyi = 0,212 + (0,934 x E-Hizmet Kalitesi Algı Düzeyi)

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi (p<0,05) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.16’da e-hizmet kalitesi algı düzeyinin, e-güven algı düzeyinin anlamlı bir yordayıcı değişkeni (açıklayıcısı) olduğu ( $R=0,738$ ;  $R^2=0,544$ ;  $F_{(1;923)}=1.102,452$ ;  $p<0,001$ ) ve e-güven algı düzeyine ilişkin değişimin (varyansın) %54’ünün, e-hizmet kalitesi algı düzeyi ile açıklanabildiği görülmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, e-hizmet kalitesi algısındaki bir birimlik artışın, e-güven algısı üzerinde 0,934 birimlik artış meydana getirmektedir.

### 3.5.5.3. E-hizmet kalitesinin e-sadakati algısını yordaması

E-hizmet kalitesi algı düzeyinin, e-sadakat algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir.

**Tablo 3.17. E-hizmet kalitesi algısının, e-sadakat algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.
Sabit	0,038	0,159		,238	0,812
E-hizmet kalitesi	0,927	0,040	0,610	23,377	0,000*

$R=0,610$ ;  $R^2=0,372$ ;  $F_{(1;923)} = 546,482$ ;  $p=0,000^{**}$

E-Sadakat Algı Düzeyi =  $0,212 + (0,934 \times \text{E-Hizmet Kalitesi Algı Düzeyi})$

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi ( $p<0,05$ ) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.17’de e-hizmet kalitesi algı düzeyinin, e-sadakat algı düzeyinin anlamlı bir yordayıcı değişkeni (açıklayıcısı) olduğu ( $R=0,610$ ;  $R^2=0,372$ ;  $F_{(1;923)}=546,482$ ;  $p<0,001$ ) ve e-sadakat algı düzeyine ilişkin değişimin (varyansın) %37’sinin, e-hizmet kalitesi algı düzeyi ile açıklanabildiği görülmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, e-hizmet kalitesi algısındaki bir birimlik artışın, e-sadakat algısı üzerinde 0,927 birim artmasına neden olmaktadır.

### 3.5.5.4. E-hizmet telafi kalitesinin e-tatmini yordaması

E-hizmet telafi kalitesi algı düzeyinin, e-tatmin algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir.

**Tablo 3.18. E-hizmet telafi kalitesi algısının, e-tatmin algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.
Sabit	2,075	0,104		19,865	0,000
E-hizmet telafi kalitesi	0,518	0,027	0,537	19,341	0,000*

R=0,537; R<sup>2</sup>=0,288; F<sub>(1;923)</sub> = 374,056; p=0,000\*\*

E-Tatmin Algı Düzeyi = 2,075 + (0,518 x E-Hizmet Telafi Kalitesi Algı Düzeyi)

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi (p<0,05) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.18’de e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyinin, e-tatmin algı düzeyinin anlamlı bir yordayıcı değişkeni (açıklayıcısı) olduğu (R=0,537; R<sup>2</sup>=0,288; F<sub>(1;923)</sub>=374,056; p<0,001) ve e-tatmin algı düzeyine ilişkin değişimin (varyansın) %29’unun, e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyi ile açıklanabildiği görülmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, e-hizmet telafi kalitesi algısındaki bir birimlik artış, e-tatmin algısını 0,518 birim arttırmaktadır.

### 3.5.5.5. E-hizmet telafi kalitesinin e-güveni yordaması

E-hizmet telafi kalitesi algı düzeyinin, e-güven algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir.

**Tablo 3.19. E-hizmet telafi kalitesi algısının, e-güven algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.
Sabit	1,652	0,107		15,462	0,000
E-hizmet telafi kalitesi	0,593	0,027	0,580	21,648	0,000*

R=0,580; R<sup>2</sup>=0,337; F<sub>(1;923)</sub> = 468,649; p=0,000\*\*

E-Güven Algı Düzeyi = 1,652 + (0,593 x E-Hizmet Telafi Kalitesi Algı Düzeyi)

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi (p<0,05) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.19’da e-hizmet kalitesi algı düzeyinin, e-güven algı düzeyinin anlamlı bir yordayıcı değişkeni (açıklayıcısı) olduğu ( $R=0,580$ ;  $R^2=0,337$ ;  $F_{(1,923)}=468,649$ ;  $p<0,001$ ) ve e-güven algı düzeyine ilişkin değişimin (varyansın) %34’ünün, e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyi ile açıklanabildiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, e-hizmet telafi kalitesi algısındaki bir birimlik artış, e-güven algısında 0,593 birimlik artış meydana getirmektedir.

### 3.5.5.6. E-hizmet telafi kalitesinin e-sadakati yordaması

E-hizmet telafi kalitesi algı düzeyinin, e-sadakat algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir.

**Tablo 3.20. E-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakat algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.
Sabit	1,282	0,135		9,523	0,000
E-hizmet telafi kalitesi	0,636	0,035	0,519	18,428	0,000*

$R=0,519$ ;  $R^2=0,269$ ;  $F_{(1,923)} = 339,579$ ;  $p=0,000^{**}$

E-Sadakat Algı Düzeyi = 1,282 + (0,636 x E-Hizmet Telafi Kalitesi Algı Düzeyi)

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi ( $p<0,05$ ) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.20’de e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyinin, e-sadakat algı düzeyinin anlamlı bir yordayıcı değişkeni (açıklayıcısı) olduğu ( $R=0,519$ ;  $R^2=0,269$ ;  $F_{(1,923)}=339,579$ ;  $p<0,001$ ) ve e-sadakat algı düzeyine ilişkin değişimin (varyansın) %27’sinin, e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyi ile açıklanabildiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, e-hizmet telafi kalitesi algısındaki bir birimlik artış, e-sadakat algısı üzerinde 0,927 birim artışa neden olmaktadır.

### 3.5.5.7. E-güvenin e-tatmini yordaması

E-güven algı düzeyinin, e-tatmin algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir.

**Tablo 3.21. E-güven algısının, e-tatmin algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.
Sabit	1,413	0,086		16,354	0,000
E-güven	0,675	0,022	0,715	31,106	0,000*

$R=0,715$ ;  $R^2=0,512$ ;  $F_{(1;923)} = 967,560$ ;  $p=0,000^{**}$

E-Tatmin Algı Düzeyi =  $1,413 + (0,675 \times \text{E-Güven Algı Düzeyi})$

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi ( $p<0,05$ ) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.21’de e-güven algı düzeyinin, e-tatmin algı düzeyinin anlamlı bir yordayıcı değişkeni (açıklayıcısı) olduğu ( $R=0,715$ ;  $R^2=0,512$ ;  $F_{(1;923)}=967,560$ ;  $p<0,001$ ) ve e-tatmin algı düzeyine ilişkin değişimin (varyansın) %51’inin, e-güven algı düzeyi ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, e-güven algısındaki her bir birimlik artış, e-tatmin algısı üzerinde 0,675 birimlik artışa neden olmaktadır.

### 3.5.5.8. E-güvenin e-sadakati yordaması

E-güven algı düzeyinin, e-sadakat algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir.

**Tablo 3.22. E-güven algısının, e-sadakat algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.
Sabit	0,986	0,128		7,706	0,000
E-güven	0,698	0,032	0,582	21,730	0,000*

$R=0,582$ ;  $R^2=0,338$ ;  $F_{(1;923)} = 472,191$ ;  $p=0,000^{**}$

E-Sadakat Algı Düzeyi =  $0,986 + (0,698 \times \text{E-Güven Algı Düzeyi})$

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi ( $p<0,05$ ) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.22’de e-güven algı düzeyinin, e-sadakat algı düzeyinin anlamlı bir yordayıcı değişkeni (açıklayıcısı) olduğu ( $R=0,582$ ;  $R^2=0,338$ ;  $F_{(1;923)}=472,191$ ;  $p<0,001$ ) ve e-sadakat algı düzeyine ilişkin değişimin (varyansın) %34’ünün, e-güven algı düzeyi ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, e-güven algısındaki her bir birimlik artış, e-sadakat algısına 0,698 birimlik artış sağlamaktadır.

### 3.5.5.9. E-tatminin e-sadakati yordaması

E-tatmin algı düzeyinin, e-sadakat algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 3.23’te verilmiştir.

**Tablo 3.23. E-tatmin algısının, e-sadakat algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.
Sabit	0,785	0,141		5,553	0,000
E-tatmin	0,725	0,034	0,570	21,075	0,000*

$R=0,570$ ;  $R^2=0,325$ ;  $F_{(1;923)} = 444,166$ ;  $p=0,000^{**}$

E-Sadakat Algı Düzeyi =  $0,785 + (0,725 \times \text{E-Tatmin Algı Düzeyi})$

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi ( $p<0,05$ ) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.23’te e-tatmin algı düzeyinin, e-sadakat algı düzeyinin anlamlı bir yordayıcı değişkeni (açıklayıcısı) olduğu ( $R=0,570$ ;  $R^2=0,325$ ;  $F_{(1;923)}=444,166$ ;  $p<0,001$ ) ve e-sadakat algı düzeyine ilişkin değişimin (varyansın) %33’ünün, e-tatmin algı düzeyi ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, e-tatmin algısında bir birimlik artış olduğunda, e-sadakat algısında 0,725 birimlik artış gerçekleşmektedir.

### 3.5.5.10. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin e-tatmini yordaması

Katılımcıların, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeylerinin, e-tatmin algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.24’te verilmiştir.

**Tablo 3.24. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-tatmini yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler***	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.	İkili r	Kısmi r
Sabit	0,636	0,113		5,613	0,000	-	-
E-hizmet kalitesi	0,721	0,036	0,603	19,948	0,000*	0,549	0,463
E-hizmet telafi kalitesi	0,145	0,029	0,150	4,976	0,000*	0,162	0,116

R=0,709; R<sup>2</sup>=0,503; F<sub>(2;922)</sub> = 466,432; p=0,000\*\*

E-Tatmin Algı Düzeyi = 0,636 + (0,721 x E-Hizmet Kalitesi Algı Düzeyi) + (0,145 x E-Hizmet Telafi Kalitesi Algı Düzeyi)

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi (p<0,05) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

\*\*\* Bağımsız değişkenlere ait tolerans değerleri>0,2 ve VIF değerleri <10 şartını sağlamaktadır.

Tablo 3.24'te e-tatmin algı düzeyinin yordayıcı değişkenleri olan, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri ile ilişkisi incelendiğinde; e-hizmet kalitesi algı düzeyi ile (r=0,603; p<0,05), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde (r=0,116; p<0,05)] ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyi ile (r=0,150; p<0,05), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde (r=0,463; p<0,05)] korelasyonlarının olduğu görülmektedir.

E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri değişkenlerinin doğrusal kombinasyonunun, e-tatmin algı düzeyini anlamlı etkilediği bulunmuştur [R=0,709; R<sup>2</sup>=0,503; F<sub>(2;922)</sub>=466,432; p<0,001]. Regresyon analizlerinin anlamlarına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, e-tatmin algı düzeyinin değişiminde, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeylerinin anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmıştır. E-tatmin algı düzeyinin yordayıcı değişkeni olan e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri birlikte, e-tatmin algı düzeyindeki değişimin %50'sini açıklamaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, e-hizmet kalitesi algı düzeyindeki bir birimlik artışın e-tatmin algı düzeyi üzerinde 0,721 birim artışa; e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyindeki bir birimlik artışın e-tatmin algı düzeyi üzerinde 0,145 birim artışa neden olduğu görülmektedir.

### 3.5.5.11. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin e-güveni yordaması

Katılımcıların, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeylerinin, e-güven algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.25'te verilmiştir.

**Tablo 3.25. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-güveni yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler***	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.	İkili r	Kısmi r
Sabit	0,083	0,112		,738	0,461	-	-
E-hizmet kalitesi	0,786	0,036	0,621	21,917	0,000*	0,585	0,477
E-hizmet telafi kalitesi	0,187	0,029	0,183	6,444	0,000*	0,208	0,140

$R=0,751$ ;  $R^2=0,564$ ;  $F_{(2,922)} = 596,195$ ;  $p=0,000^{**}$

E-Güven Algı Düzeyi =  $0,083 + (0,786 \times \text{E-Hizmet Kalitesi Algı Düzeyi}) + (0,187 \times \text{E-Hizmet Telafi Kalitesi Algı Düzeyi})$

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi ( $p<0,05$ ) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

\*\*\* Bağımsız değişkenlere ait tolerans değerleri  $>0,2$  ve VIF değerleri  $<10$  şartını sağlamaktadır.

Tablo 3.25'te e-güven algı düzeyinin yordayıcı değişkenleri olan, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri ile ilişkisi incelendiğinde; e-hizmet kalitesi algı düzeyi ile ( $r=0,621$ ;  $p<0,05$ ), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde ( $r=0,140$ ;  $p<0,05$ )] ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyi ile ( $r=0,183$ ;  $p<0,05$ ), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde ( $r=0,477$ ;  $p<0,05$ )] korelasyonlarının olduğu görülmektedir.

E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri değişkenlerinin doğrusal kombinasyonunun, e-güven algı düzeyini anlamlı etkilediği bulunmuştur [ $R=0,751$ ;  $R^2=0,564$ ;  $F_{(2,922)}=596,195$ ;  $p<0,001$ ]. Regresyon analizlerinin anlamlarına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, e-güven algı düzeyinin değişiminde, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeylerinin anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmıştır. E-güven algı düzeyinin yordayıcı değişkeni olan e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri birlikte, e-güven algı düzeyindeki değişimin %56'sını açıklamaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, e-hizmet kalitesi algı düzeyindeki bir birimlik artışın e-güven algı düzeyi



üzerinde 0,786 birim artışa; e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyindeki bir birimlik artışın e-güven algı düzeyi üzerinde 0,187 birim artışa neden olduğu görülmektedir.

### 3.5.5.12. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakati yordaması

Katılımcıların, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeylerinin, e-sadakat algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.26’da verilmiştir.

**Tablo 3.26. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakati yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler***	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.	İkili r	Kısmi r
Sabit	-0,146	0,158		-,923	0,356	-	-
E-hizmet kalitesi	0,716	0,051	0,471	14,166	0,000*	0,423	0,361
E-hizmet telafi kalitesi	0,266	0,041	0,217	6,527	0,000*	0,210	0,167

R=0,632; R<sup>2</sup>=0,400; F<sub>(2,922)</sub> = 306,858; p=0,000\*\*

E-Sadakat Algı Düzeyi = - 0,146 + (0,716 x E-Hizmet Kalitesi Algı Düzeyi) + (0,266 x E-Hizmet Telafi Kalitesi Algı Düzeyi)

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi (p<0,05) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

\*\*\* Bağımsız değişkenlere ait tolerans değerleri>0,2 ve VIF değerleri <10 şartını sağlamaktadır.

Tablo 3.26’da e-sadakat algı düzeyinin yordayıcı değişkenleri olan, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri ile ilişkisi incelendiğinde; e-hizmet kalitesi algı düzeyi ile (r=0,471; p<0,05), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde (r=0,167; p<0,05)] ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyi ile (r=0,217; p<0,05), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde (r=0,361; p<0,05)] korelasyonlarının olduğu görülmektedir.

E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri değişkenlerinin doğrusal kombinasyonunun, e-sadakat algı düzeyini anlamlı etkilediği bulunmuştur [R=0,632; R<sup>2</sup>=0,400; F<sub>(2,922)</sub>=306,585; p<0,001]. Regresyon analizlerinin anlamlarına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, e-sadakat algı düzeyinin değişiminde, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeylerinin anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmıştır. E-sadakat algı düzeyinin yordayıcı değişkeni olan e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri

birlikte, e-sadakat algı düzeyindeki değişimin %40'ını açıklamaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, e-hizmet kalitesi algı düzeyindeki bir birimlik artışın e-sadakat algı düzeyi üzerinde 0,716 birim artışa; e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyindeki bir birimlik artışın e-sadakat algı düzeyi üzerinde 0,266 birim artışa neden olduğu görülmektedir.

### 3.5.5.13. E-tatmin ve e-güvenin, e-sadakati yordaması

Katılımcıların, e-tatmin ve e-güven algı düzeylerinin, e-sadakat algı düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.27'de verilmiştir.

**Tablo 3.27. E-tatmin ve e-güvenin, e-sadakati yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları**

Değişkenler***	B	Standart Hata (B)	$\beta$	t	Sig.	İkili r	Kısmi r
Sabit	0,420	0,140		2,999	0,003	-	-
E-tatmin	0,400	0,047	0,315	8,536	0,000*	0,271	0,220
E-güven	0,428	0,044	0,356	9,657	0,000*	0,303	0,249

$R=0,622$ ;  $R^2=0,387$ ;  $F_{(2;922)} = 290,907$ ;  $p=0,000^{**}$

E-Sadakat Algı Düzeyi =  $0,42 + (0,4 \times \text{E-Tatmin Algı Düzeyi}) + (0,428 \times \text{E-Güven Algı Düzeyi})$

**B:** Sabit katsayı;  **$\beta$ :** Standardize edilmiş beta katsayısı; **t:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi değeri; **Sig.:** Regresyon katsayılarının önemlilik testi p değeri; **F:** Modelin test değeri; **R:** Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı; **R<sup>2</sup>:** Korelasyon katsayısının karesi

\* Regresyon katsayılarının önemlilik testi ( $p<0,05$ ) anlamlıdır.

\*\* Regresyon modeli  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

\*\*\* Bağımsız değişkenlere ait tolerans değerleri  $>0,2$  ve VIF değerleri  $<10$  şartını sağlamaktadır.

Tablo 3.27'de e-sadakat algı düzeyinin yordayıcı değişkenleri olan, e-tatmin ve e-güven algı düzeyleri ile ilişkisi incelendiğinde; e-tatmin algı düzeyi ile ( $r=0,315$ ;  $p<0,05$ ), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde ( $r=0,249$ ;  $p<0,05$ )] ve e-güven algı düzeyi ile ( $r=0,356$ ;  $p<0,05$ ), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde ( $r=0,22$ ;  $p<0,05$ )] korelasyonlarının olduğu görülmektedir.

E-tatmin ve e-güven algı düzeyleri değişkenlerinin doğrusal kombinasyonunun, e-sadakat algı düzeyini anlamlı etkilediği bulunmuştur [ $R=0,622$ ;  $R^2=0,387$ ;  $F_{(2;922)}=290,907$ ;  $p<0,001$ ]. Regresyon analizlerinin anlamlarına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, e-sadakat algı düzeyinin değişiminde, e-tatmin ve e-güven algı düzeylerinin anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmıştır. E-sadakat algı düzeyinin yordayıcı değişkeni olan e-

tatmin ve e-güven algı düzeyleri birlikte, e-sadakat algı düzeyindeki değişimin %39'unu açıklamaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, e-tatmin algı düzeyindeki bir birimlik artışın e-sadakat algı düzeyi üzerinde 0,4 birim artışa; e-güven algı düzeyindeki bir birimlik artışın e-sadakat algı düzeyi üzerinde 0,428 birim artışa neden olduğu görülmektedir.

### **3.6. Araştırma Modelinin Testi**

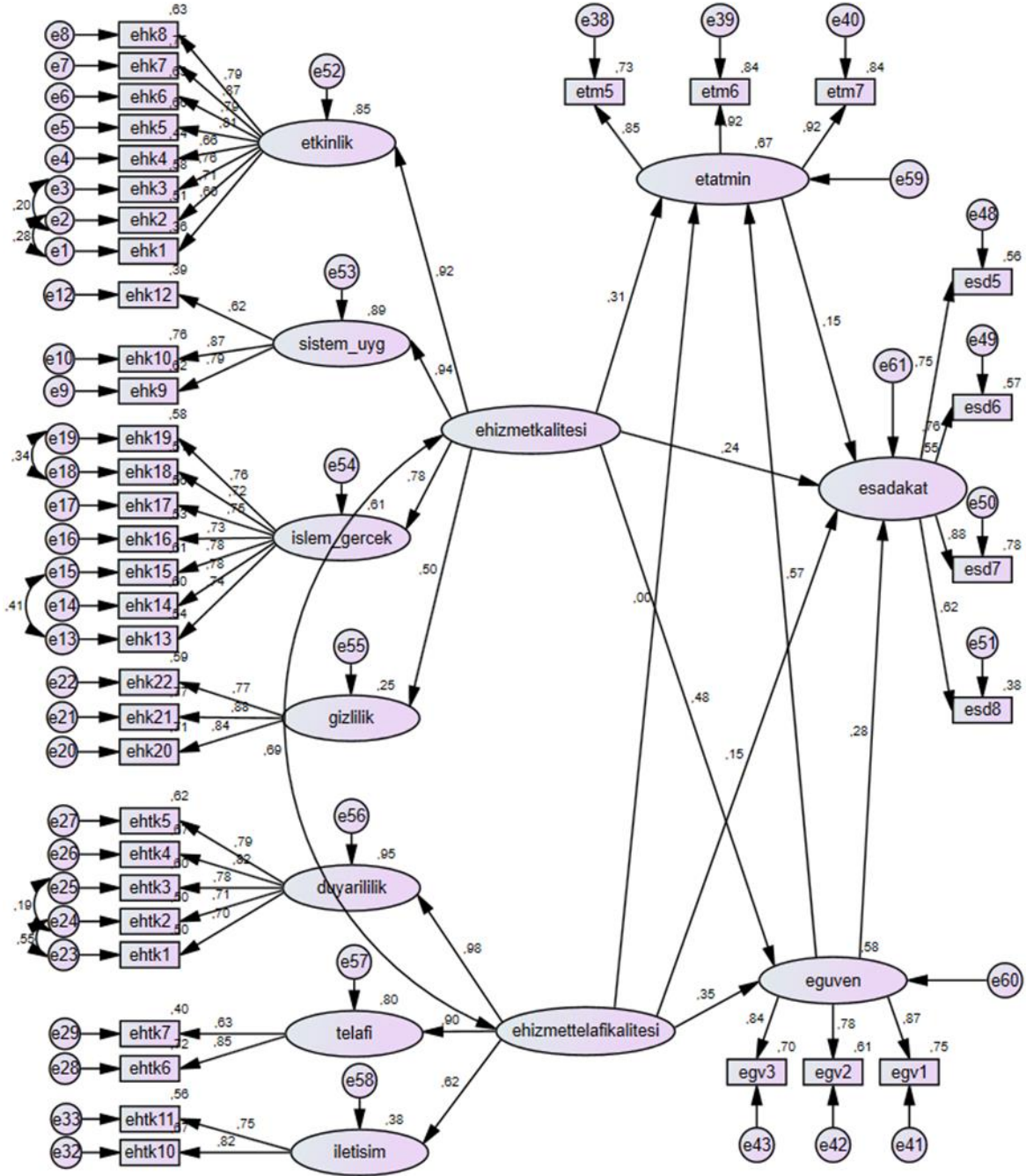
Bu kısma kadar, çalışmanın amacını oluşturan hipotezleri ölçmede kullanılacak araçların, güvenilirliği ve örneklemdaki katılımcılarla uyumu sunulmuştur. Bu kısımda yapısal model, ölçüklerin DFA sonuçlarında elde edilen madde ile modifikasyonların eklenmesi sonucu oluşturulacak, modelin uyum iyiliği değerlerine yer verilecektir. Sonrasında modelde yer alan gözlenen ve örtük değişkenlerle yol analizi gerçekleştirilecek, değişkenler arası ilişkiler belirlenerek hipotezler test edilecektir.

#### **3.6.1. Model Uyum İyiliği Değerleri**

Araştırmanın amacı kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak incelenmiş ve model uyum iyiliği değerleri,  $X^2=2.413,307$ ;  $X^2/df=3,37$  ( $X^2/df<5$ );  $p=0,000$  ( $p<0,001$ );  $CFI=,93$  ( $CFI>,90$ );  $SRMR=,0659$  ( $SRMR<,08$ );  $RMSEA=,051$  ( $RMSEA<,08$ ) olarak bulunmuştur. Modele ait elde edilen uyum iyiliği indeksleri, ölçüm modelinin doğrulandığına ve hipotezlerin test edilebileceğine işaret etmektedir.

#### **3.6.2. Yol Analizi**

Yol analizinde, kavramsal ve kuramsal çerçevede oluşturulan hipotezlere uygun şekilde, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi örtük; e-tatmin, e-güven ve e-sadakat içsel değişkenler olarak tanımlanmıştır. Kurulan modelin yol diyagramı Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma modelinin yol diyagramı (standardize)

### 3.6.3. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Analiz Sonuçları ve Hipotezlerin Sınanması

Ölçme modelinin doğrulanması sonrası, örtük değişkenli yapısal model ile hipotezler sınanmıştır. Sınamalar öncelikle doğrudan etkinin ortaya konması, sonrasında dolaylı (aracı) etkinin ortaya konması ile gerçekleşmektedir.

#### 3.6.3.1. Değişkenler arası doğrudan etkilerin analizi

Ölçme ve yapısal model hakkında elde edilen, değişkenler arası doğrudan etki sonuçları Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.28. Yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin parametre tahmin değerleri**

Hipotez ve Yapısal İlişki	$\beta_0$	$\beta_1$	$R^2$	SH	KO	p
H <sub>1</sub> : ETM $\leftarrow$ EHK	,455	,310		,066	6,908	,000*
H <sub>2</sub> : ETM $\leftarrow$ EHTK	,003	,003	,674	,040	,065	,948
H <sub>3</sub> : ETM $\leftarrow$ EGV	,518	,567		,041	12,644	,000*
H <sub>4</sub> : EGV $\leftarrow$ EHK	,770	,480	,580	,078	9,877	,000*
H <sub>5</sub> : EGV $\leftarrow$ EHTK	,380	,348		,049	7,686	,000*
H <sub>6</sub> : ESD $\leftarrow$ EHK	,397	,244		,087	4,560	,000*
H <sub>7</sub> : ESD $\leftarrow$ EHTK	,171	,154	,546	,052	3,297	,000*
H <sub>8</sub> : ESD $\leftarrow$ ETM	,166	,150		,060	2,749	,006*
H <sub>9</sub> : ESD $\leftarrow$ EGV	,289	,285		,062	4,637	,000*

**EHK:** E-hizmet kalitesi, **EHTK:** E-hizmet telafi kalitesi, **ETM:** E-tatmin, **EGV:** E-güven, **ESD:** E-sadakat, **SH:** Standart hata (Standard error), **KO:** Kritik oran (Critical ratio),  **$\beta_0$ :** Standardize olmayan etki,  **$\beta_1$ :** Standardize etki,  **$R^2$ :** Bağımlı değişkenin açıklanma oranı

EHK ile EHTK arası korelasyon katsayısı: ,688

$X^2[717, N:925]=2.413,307; X^2/df=3,37; p=,000; CFI=,93; SRMR=,0659; RMSEA=,051$

\* p < 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.28’de verilen ölçme ve yapısal modele ilişkin analizin, standardize regresyon katsayıları ( $\beta_1$ ) ve p<0,05 düzeyinde anlamlılık değerleri sonuçlarına göre: e-hizmet kalitesi algısının, e-tatmin algısı üzerindeki etkisi ( $\beta_1=,31$ ); e-güven algısının, e-tatmin algısı üzerindeki etkisi ( $\beta_1=,57$ ); e-hizmet kalitesi algısının, e-güven algısı üzerindeki etkisi ( $\beta_1=,48$ ); e-hizmet telafi kalitesi algısının, e-güven algısı üzerindeki etkisi ( $\beta_1=,35$ ); e-hizmet kalitesi algısının, e-sadakat algısı üzerindeki etkisi ( $\beta_1=,24$ ); e-hizmet telafi kalitesi algısının, e-sadakat algısı üzerindeki etkisi ( $\beta_1=,15$ ); e-tatmin algısının, e-sadakat algısı üzerindeki etkisi ( $\beta_1=,15$ ); e-güven algısının, e-sadakat algısı üzerindeki etkisi ( $\beta_1=,29$ : p<0,001 düzeyinde) anlamlı bulunmuştur. Buna karşın e-hizmet telafi kalitesi algısının, e-tatmin algısı

üzerindeki etkisinin ( $\beta_1=,01$ :  $p=,95$ ) anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında ölçülmesi amaçlanan hipotezlerden:

**H<sub>1</sub>**: E-hizmet kalitesi, e-tatmini olumlu yönde etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>2</sub>**: E-hizmet telafi kalitesi, e-tatmini olumlu yönde etkiler; hipotezi reddedilmiştir.

**H<sub>3</sub>**: E-güven, e-tatmini olumlu önde etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>4</sub>**: E-hizmet kalitesi, e-güveni olumlu yönde etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>5</sub>**: E-hizmet telafi kalitesi, e-güveni olumlu yönde etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>6</sub>**: E-hizmet kalitesi, e-sadakati olumlu yönde etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

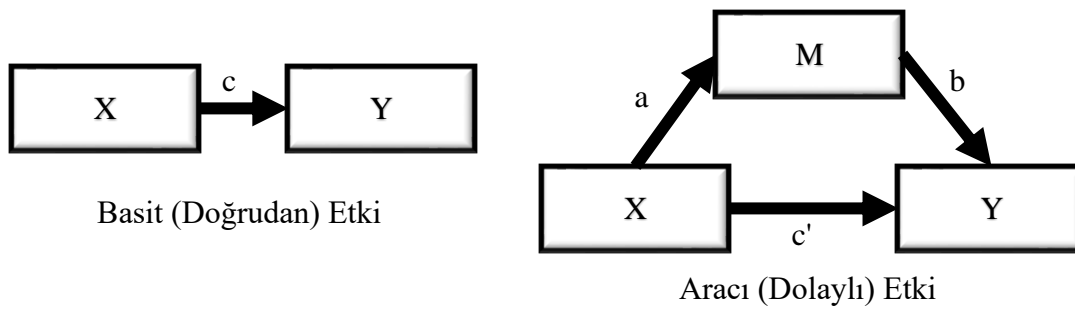
**H<sub>7</sub>**: E-hizmet telafi kalitesi, e-sadakati olumlu yönde etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>8</sub>**: E-tatmin, e-sadakati olumlu yönde etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>9</sub>**: E-güven, e-sadakati olumlu yönde etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.3.2. Değişkenler arası dolaylı (aracı) etkilere ait verileri

Aracı değişken değerlendirmelerinde Şekil 3.2’de gösterildiği gibi, basit (doğrudan) etki modeli ve aracı (dolaylı) etki modeli olarak iki ayrı değerlendirmenin yapılması gerekmektedir (Collier, 2020: 171).



Kaynak: Collier (2020: 171)

**Şekil 3.2. Basit (doğrudan) ve aracı (dolaylı) etki türleri**

X bağımsız değişken, M bağımlı ve aracı etkisi olduğu düşünülen değişken, Y bağımlı ve aracı etkiden etkilendiği düşünülen değişken olarak tanımlanmaktadır. Yapılan sınamalarda, a ve b ilişkileri anlamlı, c' ilişkisi anlamsız bulunursa değişkenler arasında tam aracı etki; a, b ve c' ilişkileri anlamlı bulunursa kısmî aracı etki olduğu ifade edilmektedir. Dolaylı etkinin değeri a ve b değerlerinin çarpımı ile elde edilmektedir (Gürbüz, 2021: 111).

Tablo 3.28'deki verilere göre, e-hizmet telafi kalitesi ve e-tatmin değişkenleri arasındaki doğrudan etkisi (a yolu) anlamsız ( $p < 0,05$  düzeyinde) tespit edilmiştir. Dolayısı ile aracı etkinin değerlendirilmesi için gerekli ön şartı taşımadığından dolayı e-hizmet telafi kalitesi algısının, e-sadakat algısını e-tatmin aracılık rolüyle etkilemesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle  $H_{12}$  hipotezi reddedilmiştir. Aynı tabloda e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi ile e-sadakat arasında anlamlı bir etki bulunduğu görülmektedir. Dolayısı ile hipotezlerde test edilecek aracılık etkisinin, kısmî aracılık olacağı bilinmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda öncelikle e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi değişkenlerinin, e-sadakat oluşturmada e-tatmin ve e-güven değişkenlerinin aracılık etkisi için yapılan sonuçları Tablo 3.29'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.29. Değişkenler arası dolaylı (aracı) etki analizi sonuçları**

Hipotez ve Yapısal İlişki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	En Düşük	En Yüksek	p	Sonuç
$H_{10}: ESD \leftarrow ETM \leftarrow EHK$	,244	,076	,009	,160	,025*	Aracılık Var
$H_{11}: ESD \leftarrow EGV \leftarrow EHK$		,222	,107	,418	,000*	Aracılık Var
$H_{12}: ESD \leftarrow ETM \leftarrow EHTK$	,154	,000	-,015	,019	,879	Aracılık Yok
$H_{13}: ESD \leftarrow EGV \leftarrow EHTK$		,110	,046	,206	,000*	Aracılık Var

**EHK:** E-hizmet kalitesi, **EHTK:** E-hizmet telafi kalitesi, **ETM:** E-tatmin, **EGV:** E-güven, **ESD:** E-sadakat  
 $X^2[717, N:925]=2.413,307; X^2/df=3,37; p=,000; CFI=,93; SRMR=,0659; RMSEA=,051$

\* İki kuyruklu dolaylı etki  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Bootstrap örneği = 5.000 tekrarıdır.

Tablo 3.29'da görüldüğü üzere  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde; e-hizmet kalitesi algısının, e-sadakat algısı oluşturmada e-tatmin algısının aracılık rolüyle etkisi ( $\beta_1=,08$ ); e-hizmet kalitesi algısının, e-sadakat algısı oluşturmada e-güven algısının aracılık rolüyle etkisi ( $\beta_1=,22$ ); e-hizmet telafi kalitesi algısının, e-sadakat oluşturmada e-güvenin aracılık rolüyle etkisi ( $\beta_1=,11$ ) anlamlı çıkmıştır.

Bu bilgiler kapsamında, araştırmada ölçülmesi amaçlanan aracılık ile ilgili hipotezlerden:

**H<sub>10</sub>:** E-hizmet kalitesi algısı, e-sadakat algısını e-tatmin algısının aracılık rolüyle etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>11</sub>:** E-hizmet kalitesi algısı, e-sadakat algısını e-güven algısının aracılık rolüyle etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>12</sub>:** E-hizmet telafi kalitesi algısı, e-sadakat algısını e-tatmin algısının aracılık rolüyle etkiler; hipotezi reddedilmiştir.

**H<sub>13</sub>:** E-hizmet telafi kalitesi algısı, e-sadakat algısını e-güven algısının aracılık rolüyle etkiler; hipotezi kabul edilmiştir.

Bundan sonraki bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı (aracı) etkilerin sınama sonuçları ile örnekleme ait açıklayıcı istatistikler göz önünde bulundurularak, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları karşılaştırılmıştır. Ayrıca analiz sonuçları ile literatürde yer verilen bilgiler kullanılarak elde edilen çıkarımlara yer verilmiştir.



#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kendi ürettiği ya da tedarik ettiği ürünlerin satışını yapan e-alışveriş sitelerinden, başka tedarikçilerin de ürünlerini müşterilerle buluşturan e-pazaryerlerine doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Ancak şirket dışı tedarikçilerin yetersizliği nedeniyle işletmeler, e-hizmet sunma sürecindeki kontrolü tamamen elinde tutamamakta, yaşanabilecek olumsuzluklar sonucu e-pazaryeri müşterilerinin e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algılarında olumsuz etkilenmeleri risk açığa çıkmaktadır. İş hacmini büyütmek isterken, müşteri e-sadakatının kaybedilmesi riskini alan işletmeler, bu çalışmanın başlatılmasında etkilidir.

Kaynak çalışmalar ve Türkçe literatür dikkate alınarak ölçek maddelerinden oluşturulan anket formuyla gerçekleştirilen ön değerlendirmede, katılımcıların e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi ölçeklerinde birbirine yakın anlamlarda ve günümüz teknolojisine göre genel anlamda çözülmüş sorunlara odaklanan maddeler olduğu ifade edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında maddeleri oluşturan cümleler tekrar gözden geçirilerek kullanılmıştır. Ancak özellikle e-hizmet kalitesi ölçeğinin kullanım kolaylığı, sistem uygunluğu ve iletişim boyutları altında bulunan ölçek maddelerinde, ölçeklerin geliştirildiği çalışmaların dönemleri dikkate alındığında, günümüz teknoloji altyapısı dikkate alınarak ölçeklerde iyileştirme yapılması önerilmektedir.

Parasuraman vd. (2005)’nin geliştirdikleri e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ile e-hizmet telafi kalitesi (e-RecS-QUAL) ölçekleri, gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen yapılarıyla, araştırma örneklemini için geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşmış, uyum iyiliği değerleri kaynak çalışmadakilerde benzerlik göstermiştir. Parasuraman vd. (2005) araştırmalarının kısıtlarında ifade ettiği üzere, e-hizmet sorunu yaşayan katılımcıların sayısının sorun yaşamayan katılımcıların sayısına kıyasla az olması nedeniyle e-hizmet telafi kalitesi (e-RecS-QUAL) ölçeğinin geçerlilik ve psikometrik özelliklerini değerlendiremediğini belirtmektedir. Tez çalışmasının örneklemini oluşturan katılımcılardan sorun yaşayan ve sorun yaşamayanların sayıları, birbirlerine yakın oranlarda dağılmaktadır. Bu anlamda Türkçe literatüre sorun yaşayan kadar sorun yaşamayan sayıca yeterli katılımcının bulunduğu ve sağlıklı analiz yapmaya imkân veren bir çalışma olarak katkı yapmaktadır. Kullanılan ölçeklerin ve modelin güvenilir ve geçerli yapılarının, literatüre bu konuda yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için önemli katkı sunması beklenmektedir.

Araştırmada e-alışveriş sitelerinden e-alışveriş yapan müşterilerin, e-tatmin ve e-sadakat algı düzeylerini ölçülmesi için kullanılan soru bataryaları içerisinde, Kim vd. (2009)'nin e-perakendecilik uygulamalarına yönelik uyarlanarak geliştirilen ölçeğin uyum iyiliği değerleri, örnekleme daha uygun bulunmuştur. Müşterilerin e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeylerinin ölçülmesi için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, Kim vd. (2009)'nin çalışmalarındaki güvenilirlik düzeyleri ile karşılaştırıldığında e-tatmin ve e-güven güvenilirlik benzer, e-sadakat ölçeğinde ise daha yüksek çıkmıştır. Sonucun, literatürde bundan sonra yapılacak olan e-alışveriş sitesine yönelik e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalarda, ölçek tercihi konusunda ışık tutacağı düşünülmektedir.

E-hizmet kalitesi algısının, e-tatmin ve e-güven algılarına anlamlı etkisi bulunmuştur. Rita vd. (2019) çalışmalarındaki gibi, e-hizmet kalitesi algısının e-tatmin algısı ve e-güven algısına çok yakın etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun birlikte araştırmada elde edilen sonuçlara göre e-hizmet kalitesi algısının e-güven algısı ile olan ilişkisinde etki düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Kipman (2013) araştırmasının ön testinde e-tatmin algısı ile e-hizmet kalitesi algısı arasındaki etki, e-tatmin ölçeğinin gerekli güvenilirlik düzeyini sağlamamasından dolayı analiz edilememiştir. Araştırmada, Kipman (2013)'dan farklı olarak e-hizmet kalitesinin, e-tatmin algı düzeyine etkisi değerlendirilmiştir. Literatürde e-hizmet kalitesi algısının, e-tatmin algısına anlamlı etkisi olduğunu bulan birçok çalışmayla (Cristobal vd., 2007; Kim, 2010; Düger ve Kahraman, 2017; Sevim, 2018; Lopes vd., 2019; Uysal, 2022) benzer sonuç elde edilmiştir.

E-güven algısının e-tatmin algısına etkisi, Kassim ve Abdullah (2008), Kim vd. (2009), Kim ve Kim (2010) çalışmalarında olduğu gibi anlamlı bulunmuştur. E-hizmet kalitesi algısının, e-tatmin algısına etki düzeyi bakımından, e-güven algısından daha az doğrudan etkisi bulunmaktadır. Ancak e-güven algısını oluşturmada en yüksek doğrudan etkiye sahip değişken e-hizmet kalitesi algısıdır. Yaşın vd. (2017) çalışmalarında buldukları aracı rol dikkate alınır, bundan sonraki çalışmalarda, e-hizmet kalitesinin e-tatmin algısına etkisinde, e-güven algısının aracı ve düzenleyici etkisi incelenerek değişkenler arası ilişkinin araştırılması önerilmektedir.

Araştırmada e-hizmet telafi kalitesi algısı ile e-tatmin algısı arasında Coiller ve Bienstock (2006) ve Çataltepe (2019) çalışmalarında bulunan anlamlı ilişki olmasına rağmen, yapısal eşitlik modellemesi sonucunda aralarında anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Bunun

dışında, e-hizmet telafi kalitesi algısının, e-sadakat algısına anlamlı etkisi bulunmuştur. Türkçe literatürde e-hizmet telafi kalitesi algısı ile e-sadakat algıları arasındaki etkiyi inceleyen çalışmaları (Akinci vd., 2010, Kipman, 2013; Durmuş vd., 2013; Cetinsoz, 2015) desteklemektedir.

Çalışma kapsamında tespit edilen, e-hizmet kalitesinin e-sadakat algı düzeyine anlamlı etkisi, Smeijn vd. (2005), Kim ve Kim (2010), Butt ve Aftab (2013), Düger ve Kahraman (2017) gibi literatürdeki çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Ancak e-hizmet telafi kalitesinin, e-tatmin algısına anlamlı etkisi tespit edilemediğinden dolayı, e-sadakatı oluşturmada e-tatminin aracı rolüyle etkisi bulunamamıştır.

E-hizmet kalitesi algısının, e-sadakat algısına doğrudan etkisi dışında, e-tatmin ve e-güven algılarının aracı rolü ile de etkisi anlamlı bulunmuştur. Kaya vd. (2019)'nin çalışmalarında bulunan, e-hizmet kalitesi algısının, e-sadakat algısı oluşturmada e-tatmin algısının kısmî aracılık rolü, çalışmamızın sonucu ile desteklenmektedir. E-tatmin algısının, e-sadakat algısına anlamlı etkisi bulunmuştur. Bu etkiyi destekleyen Kim ve Kim (2010), Sevim (2018) ve Kaya vd. (2019) gibi birçok çalışma bulunmaktadır. E-sadakat düzeyine anlamlı ve en yüksek etkiye sahip değişken e-güven algısının değişkenler arasında en baskın değişken olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, şirketler açısından e-güven algısının ilk oluşturulması gereken en önemli değişken olduğunu göstermektedir. Ayrıca literatürde e-sadakat algı düzeyine, e-güven algısına kıyasla, e-tatmin algısının daha fazla etki yaptığını ifade eden (Safa ve Ismail, 2013; Taşkın vd., 2016; Sevim, 2018; Vijay vd., 2019) çalışmalarının aksini desteklemektedir.

E-perakende sitesinin kontrolü dışındaki paydaşların (3. taraf tedarikçilerin) oyuna dahil olmasıyla e-perakendeciler için, e-hizmet kalitesin sürdürülebilirliği ve yüksek tutulması zorlaşmaktadır. Araştırmada en çok alışveriş yapılan e-alışveriş sitelerini değerlendiren katılımcılara, bundan sonraki araştırmalarda e-perakendeci olarak hizmet sunan sitelere yönelik değişkenlerin algı düzeylerini belirlerken uygulanan ölçeklerin; doğrudan tedarikle satışı yapılan e-hizmet süreçlerini; diğer tedarikçiler aracılığıyla satışı yapılan e-hizmet süreçlerini ayrı ayrı değerlendirilmesi şeklinde uygulanması önerilmektedir. Bu şekilde bir ayırımın yapılması; e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeylerine dayalı e-perakendecinin kendi performansı ve tedarikçilerine dayalı performansını belirlemeye imkân sunarak literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırma örnekleminin temsil ettiği demografik yapıdaki dağılımlar incelendiğinde, yaş ortalamaları üzerinden genç ve orta yaşın, cinsiyet açısından çoğunlukla kadınların, eğitim düzeyi lise sonrası olan yükseköğretim mezunlarının sayıca diğerlerinden fazla olduğu görülmektedir. Örnekleme Covid-19 pandemisi öncesinde de hem e-alışveriş yapanlar hem de değerlendirdiği e-alışveriş sitesini kullanan katılımcıların fazla olması, kapanma öncesi ve sonrası e-alışveriş sitelerine yönelik e-hizmetin kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin ayrımını yapabilecek durumda olmalarıyla dikkat çekmektedir. Katılımcıların en fazla sipariş verdikleri e-alışveriş sitesinin trendyol.com olması, araştırma sonuçlarının yorumlanmasında hangi e-alışveriş sitesinin daha yoğun bir etki oluşturduğu konusunda bilgi vermektedir. Tüketici tercihlerine etkisini belirlemeye yönelik sorularda, Covid-19 pandemisinin, en çok sipariş verilen e-alışveriş sitesine ziyaretleri ve sipariş miktarlarını arttırdığı yönünde bilgi verildiği görülmektedir. Bu anlamda e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeylerinin, artan ziyaret ve e-alışveriş taleplerine sahip katılımcılar tarafından belirlenmesi, çalışmanın bulgularını önemli hale getirmektedir. Bu bilgiler ışığında analiz sonuçlarında elde edilen değişken düzeylerinin, örnekleme oluşturan katılımcıların demografik yapısı ve e-alışveriş deneyimleri düşünülerek yorumlanması, işletmelerin hedef kitlelerine yönelik stratejilerini belirlemede katkı sağlayabilecektir.

Gerçekleştirilen bağımsız t-testi sonuçlarında katılımcıların, e-alışveriş yapmaya başlama zamanı ve e-alışveriş sitelerini değişkenler kapsamında değerlendirirken, Covid-19 pandemisinin getirdiği olumsuzlukların farkında olmayı sağlayacak tecrübeye sahip olma konusunu aydınlatmayı amaçlayan “Covid-19 pandemisi öncesi e-alışveriş yapma” ile e-hizmet hatası ile karşılaşma ve mağduriyet karşısında e-hizmet telafi beklentisi içinde olma konusunu belirlemeye yönelik oluşturulan “Daha önce e-alışveriş ile ilgili sorun yaşama” durumlarına göre, tüm değişkenlerde anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların e-alışveriş deneyimlerini ele alan bu iki konunun hem işletmelerin e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi hedeflerini belirlemede, stratejilerin oluşturulmasında, sunulan e-hizmetlerin farklılaştırılmasında dikkate alınması hem de bundan sonraki bilimsel çalışmalarda daha detaylı olarak ele alınmasını sağlayacak sorularla ele alınması önerilmektedir.

Müşterilerin e-sadakati konusunda yapılacak yatırımların, yeni müşteriler yerine mevcut mevcut müşterilere yönelik olması gerektiği literatürde sık sık ifade edilmektedir. Ancak mevcut müşteriler arasındaki sınıflandırma ve öncelikleri konusunda detaylı

araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara, e-hizmet sunan e-alışveriş sitelerinin, e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin ve e-güven algı düzeylerini arttırarak e-sadakat algı düzeyi artmış sadık müşteriler elde etmesi bakımından, mevcut müşterileri arasında önceliği Covid-19 pandemisi öncesinde e-alışveriş yapmaya başlamış müşterilere vermesi durumunda, bu müşterilerde bağlılığın daha düşük bir maliyetle sağlanabileceği görülmektedir.

E-hizmet telafi kalitesini ölçmeye yönelik maddelerin günümüz şartlarına göre gözden geçirilerek, ölçek dışında betimsel olarak değerlendirilmek amacıyla oluşturulan yargılara katılımcıların verdiği yanıtları incelendiğinde, e-alışveriş sitelerinin müşteri tatminsizliğine yol açmamak adına çözüm üretme ve telafi etme anlamında, müşterilerde belirli bir seviyede algı oluşturduğu düşünülebilir. E-alışveriş sitelerinin müşterileri ile iletişim kurma, duyarlılık ve telafi etme amaçlarına yönelik bir kararsızlık eğilimi olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında e-hizmet telafi kalitesini arttırmaya yönelik işletme stratejilerinin, kararsız olan müşterilerde e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeylerini arttırarak müşteri bağlılığı sağlaması beklenmektedir. Dolayısıyla e-hizmet sunan işletmelerin, e-hizmet telafi stratejilerini mevcut kararsız müşterileri kazanma üzerine kurgulaması hem zaman ve maliyet açısından daha fazla fayda sağlayacağı hem de müşteri yaşam boyu değerini arttıracığı düşünülmektedir.

Müşterileri oldukları, e-alışveriş sitelerinin müşteri hizmetlerine telefonla ulaşamadığında, sonrasında geri aranacağı konusunda katılımcıların büyük bir kısmının çekimser kaldığı görülmektedir. Benzer şekilde sosyal medya veya e-posta gibi araçlarla ilettiği sorunlarına ya da yardım taleplerine geri dönüş olacağı konusunda olumlu bakanlar sayıca yüksektir. Ancak katılımcılar arasında çekimser olanların sayısı da dikkat çekmektedir. E-hizmet telafi kalitesi konusunda, e-alışveriş sitelerinin iletişim seçenekleri ve bunları etkin kullanmaları önemlidir.

Çok fazla sayıda değişkenle karmaşık bir olguyu incelemek için genel bir çerçeve kullanan diğer tüm ampirik araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmanın da çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının en sık trendyol.com sitesinden e-alışveriş yaptığını ifade etmesi, sonuçları karşılaştırmak adına farklı bir e-alışveriş sitesinin ön plana çıkmaması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Örneklemedeki katılımcılar her ne kadar farklı yerlerden alışveriş yapıyor olsa da en fazla sipariş verdiği trendyol.com e-alışveriş sitesinin müşteri profilini yansıttığı düşünülmektedir. İleride yürütülecek çalışmalarda, iki ve daha

fazla e-alışveriş sitesi müşteri profillerinin karşılaştırılması hem literatüre hem de e-alışveriş sitelerinin, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesi ile e-tatmini, e-güveni ve e-sadakati arttırılmış müşteri yaratma stratejilerine önemli katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda, araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların, en çok e-alışveriş yapmayı tercih ettikleri ürün gruplarına göre sınıflandırılması, müşterilerin ürün gruplarına göre e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat düzeylerini belirlemede literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırmada katılımcıların e-alışveriş sitelerine yönelik e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeyleri araştırmanın amacı kapsamında incelenmiştir. Ayrıca demografik özellikleri ve e-alışveriş deneyimlerine göre farklılıkların incelenmiştir. Ancak katılımcıların e-hizmet satın almada harcama alışkanlıkları, geçmişte deneyimlediği e-hizmet hatası ve e-hizmet telafi senaryoları, e-hizmet ve e-hizmet telafisi için algılanan değer, e-hizmet için gelirinden ayrılan pay, e-hizmete ödemeye razı gelinin ücrete göre müşterinin göze aldığı risk seviyesi gibi birçok e-alışveriş tecrübesi ve tercihini belirlemeye yönelik soruların olmayışı ve bu sorulara göre değişkenlerdeki algı düzeyleri arasındaki farklılığın ortaya konulamayışı, araştırmanın başka bir sınırlılığıdır. Bundan sonraki çalışmaların e-alışveriş deneyimleri ve tercih ettikleri e-alışveriş sitesi ile ilgili sorulara; e-alışveriş sitesinden bugüne kadar gerçekleştirilmiş en büyük sipariş tutarı, aylık ya da yıllık sepet ortalaması, site tercihinde fiyat hassasiyeti mi olduğu yoksa e-alışveriş sitesinin e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeylerinin yüksek olduğundan dolayı, piyasanın üzerinde bir ücret ödemeye razı olunduğu, siparişlerde satın alınan ortalama ürün miktarı gibi daha detaylı soruların yer almasının, bu sınırlılığı kısmen ortadan kaldırabileceği düşünülmektedir.

Telafi paradoksuna göre, araştırmada kullanılan e-tatmin, e-güven ve e-sadakat gibi değişkenlerin algı düzeylerinde, e-hizmet hatası ile karşılaşmış (sorun yaşamış) ve e-hizmet hatası telafi edilmiş katılımcıların algı düzeylerinin, e-hizmet hatası ile karşılaşmamış bireylerin algı düzeylerine göre daha yüksek olması beklenmektedir. Ancak araştırma örneklemini oluşturan katılımcılarda, telafi paradoksunun tersi bir durum ortaya çıkmakla beraber bunun gerekçesinin, karşılaşılan e-hizmet sorunlarının çözüme ulaştırılmamış yani telafi edilmemiş olduğu düşünülmektedir. Araştırmada belirtilen [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com) sitesinin, [trendyol.com](http://trendyol.com) için sunduğu veriler ile araştırma bulgularındaki e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyi de bu varsayımı destekler niteliktedir.

Katılımcıların e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyleri, ölçek maddelerine göre belirlenmiştir. Ancak katılımcıların karşılaştıkları e-hizmet hatasına, e-hizmet telafisi için işletme içi ve dışı (e-şikâyet siteleri ve sosyal medya) ortamlarda nasıl çözüm aradıklarına dair sorular bulunmamaktadır. Bu açıdan e-hizmet hatası ile karşılaşmış katılımcıların, çözüm yollarının tamamına başvuran ya da hataya karşı çözüm aramayan müşteri profilleri olup olmadığı bilinmemektedir. Bu nedenle katılımcıların e-hizmet telafi kalitesine yönelik algı düzeylerini oluşturan tecrübelerle göre analiz edilememesi araştırmanın başka bir sınırlılığıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, müşterilerin e-hizmet hatalarına karşı aradıkları işletme içi ve dışı çözüm yolları ile yaşadıkları sorunların türüne dair detaylı soruların yöneltilmesi, e-hizmet telafi kalitesi algı düzeyinin kaynağının anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Sosyal medya ve çevrimiçi şikâyet ortamlarının gün geçtikçe tüketicilerin karşılaştığı e-hizmet hatalarını duyurmak ve bunlara çözüm aramak için daha aktif kullanılması, bu ortamlarda olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın çok daha yoğun şekilde görülmesi, işletmeleri tüketici şikâyetlerini dikkate alma ve çözme konusunda zorlamaktadır. Çevrimiçi hizmet sunan birçok işletme, e-hizmet telafi kalitesini arttırmak için uygulaması gereken stratejileri kendi web siteleri üzerinden müşterilerine sunmaktadır. Ancak müşterilerin e-hizmet sunan işletmenin web sitesi dışında, sosyal medya ya da çevrimiçi şikâyet siteleri gibi ortamlarda da çözüm arıyor olması, e-hizmet telafi kalitesi algılarını belirleyecek faaliyetlerin bu ortamlarda da var olduğunu göstermektedir. Bu nedenle e-hizmet telafi kalitesi değerlendirilen e-hizmet sunucusu işletmenin, sosyal medya ya da çevrimiçi şikâyet sitelerindeki e-hizmet telafi kalitesini de ölçmeye yönelik maddelerin eklenerek, e-hizmet telafi kalitesi ölçeklerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Örnekleme oluşturan katılımcıların, büyük çoğunluğunun öncelikli olarak mobil uygulamaları tercih etmesi, araştırmada incelenen e-hizmet kalitesi bağlamında yorumlanan algı düzeylerinin değerlendirilmesi için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Her ne kadar katılımcılar e-anket ile web sitesi üzerinden yaptıkları e-alışverişlerin sonucunda, araştırma değişkenlerini belirlemeye yönelik ölçek maddelerini yanıtlamış olsalar da mobil hizmet kalitesi ile ilgili bir çalışmaya daha uygun olabilecekleri düşünülmektedir. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda örnekleme oluşturacak katılımcıların seçimi konusunda, çalışma kapsamında uygulanan anketlere yanıt gönderen katılımcıların, e-alışveriş için tercih ettikleri ya da daha sık kullandıkları ortamlara göre tasnif edilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda literatürde e-hizmet kalitesi ve mobil hizmet (m-hizmet) kalitesi olarak geliştirilen ölçeklerin

ve yürütülen çalışmaların, bundan sonraki dönemlerde m-hizmet kalitesi alanına doğru kayacağı yönünde fikir vermektedir. Benzer şekilde e-hizmet sunan işletmelerin de mobil uygulama geliştirme ya da mevcut mobil uygulamalarının m-hizmet kalitesini iyileştirmesi yönünde stratejilere ağırlık vermesi önerilmektedir. Ayrıca literatürdeki mobil hizmet kalitesi (m-hizmet kalitesi) ile ilgili ölçekleri değerlendiren Shankar ve Datta (2019: 328), mevcut ölçeklerde e-hizmet kalitesinin alt boyutlarının çoğu bulunmaktayken e-hizmet telafi kalitesinin sadece duyarlılık alt boyutunun bulunduğu, ayrıca bir m-hizmet telafi kalitesi ölçeğinin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, m-hizmet telafi kalitesini ölçmeyi amaçlayan ayrıca bir ölçek geliştirilmesi veya mevcut m-hizmet kalitesi ölçeklerinin alt boyutlarında, m-hizmet telafi kalitesini ölçmeye yönelik bir boyutun yer almasına yönelik çalışmaları, literatür açısından önemli kılmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması her ne kadar daha fazla internet kullanan ve potansiyel e-alışveriş müşterisi yaratıyor olsa da aynı zamanda e-alışveriş sitelerini gerek ulusal gerek uluslararası boyutlarda daha yoğun bir rekabet ortamına çekmektedir. E-hizmet kalitesi algısının, e-güven ve e-sadakat algı düzeylerine sağladığı katkı, sadık müşteriler yaratmanın en önemli kuralının, e-hizmet kalitesini artırarak e-güven sağlamak olduğunu tekrar göstermiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılarla ölçümlenen e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algı düzeylerinde de görüldüğü üzere, [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com) gibi çevrimiçi şikâyet sitelerinde yayınlanan istatistikler, [trendyol.com](http://trendyol.com) sitesinin e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin genel bir çerçevesini sunmaktadır. Şirket içi ya da dışı bağımsız denetçilerin gerçekleştirdiği denetimler gibi, sosyal medya ve çevrimiçi şikâyet sitelerinin, e-alışveriş siteleri hakkındaki e-hizmet ve e-hizmet telafisine yönelik performans raporları, bağımsız birer denetçi raporu olarak değerlendirilmelidir. Bu performans raporlarını oluşturan müşterilerin bu bilgiyi, sadece işletmenin kendini değerlendirmesi için paylaşmayıp aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim yoluyla mağduriyetlerini dile getirerek işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilediği düşünülürse çok daha ciddiye alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

E-hizmet sunan işletmelerin e-pazarlama ve e-müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini bu çerçeve üzerine kurgulamaları, e-hizmet kalitesi hakkında çok daha seçici ve hassas olan müşterilerine yönelik; e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat algılarını yükseltecek faaliyetleri titizlikle planlaması gerekmektedir. Ayrıca mevcut müşterilere odaklanan stratejilerinde, Covid19 pandemisi öncesinde de e-alışveriş



yapan ve e-hizmet hatası deneyimlememiş müşterilerine yönelik bağlılık yatırımlarının daha düşük maliyetle daha yüksek katkı sağlayacağı sonucu dikkate alınmalıdır. Günümüzde müşterilerin; sürekli çevrimiçi olduğu, yaşantısının önemli bir kısmını sosyal medyada ve çevrimiçi ortamlarda geçirdiği, e-alışveriş öncesi ve sonrası hakkında bilgi topladıkları, e-alışveriş gerçekleştirdikleri, deneyimledikleri e-hizmet sorularını paylaştıkları ya da çözüm aradıkları çevrimiçi veya sosyal medya ortamlarının, işletmeler tarafından e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesini yükseltecek şekilde etkin kullanılması gerekmektedir. E-hizmet sunan işletmelerin, internet sitelerinde sundukları e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin artırılması dışında, ayrıca mobil uygulama geliştirmesi veya geliştirilmişse iyileştirilmesi yoluyla mobil hizmet kalitesinin arttırarak, yaşam boyu değeri yüksek sadık müşteri yaratma amacındaki stratejilerini güncellemeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, yaşam boyu değeri yüksek, sadık müşteri yaratmak için özellikle e-alışveriş siteleri başta olmak üzere e-hizmet sunan işletmelerin: yeni müşteriler elde etmek yerine mevcut müşterilere yatırım yapmayı tercih eden e-hizmet işletmelerinin, mevcut müşteriler içerisinde en düşük maliyetle en yüksek müşteri bağlılığını elde etmek için yatırımlarını, kendilerinden uzun süredir e-alışveriş yapanlardan yeni başlayanlara ve e-hizmet hatası deneyimlememiş olanlardan deneyimlemiş olanlara doğru önceliklendirmesi; e-hizmet hatası yaşayanların, e-hizmet sunan işletmenin veya üçüncü tarafların neden olduğu mağduriyeti giderme konusunda elinden geleni yapacağına inanan kesimin oranca büyük olmasından dolayı iyi niyetini müşterilerine gösterecek çözümlere ağırlık vererek e-güvenlerini tekrar kazanması; çevrimiçi şikâyet siteleri ile sosyal medya ortamlarından elde edilen verileri, diğer yöntemlerle elde edilenlere göre öncelikli değerlendirerek stratejilerini oluşturması; internet sitelerinde sundukları e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin arttırılması dışında, ayrıca mobil uygulama geliştirilmesi ve mobil hizmet kalitesinin arttırılması önerilmektedir.



## 5. KAYNAKLAR

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Akbulut, Ö. (2021). Çok Değişkenli ve Farklı Ölçekli Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğünün Tespiti. *Hayvan Bilimi ve Ürünleri Dergisi*, 4(2), 199-215.
- Akışkalı, T. ve Kitapçı, O. (2021). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı e-tatmin ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 1-23.
- Akinci, S., Atılğan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240.
- Akkan, E. (2017). Hizmet Kalitesi. Onaran, B. ve Özmen, A. (Editörler), *Hizmet Pazarlaması: Stratejik Bir Yaklaşım* içinde (270-303). Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktürk, Ö. (2013). *E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers'e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- amazon.com.tr (2022). İade Politikalarımız Hakkında. *Yarım ve Müşteri Hizmetleri, Ürün ve Para İadeleri, İadeler*. 28 Ağustos 2022 tarihi 14:11'de <https://www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7> adresinden alınmıştır.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Andra, Y., Arsyah, V., & Besra, E. (2021). The Effect Of E-Service Quality and Perceived Value On E-Trust With E-Satisfaction as A Mediation Variable (Study on Customers Who Online Shopping in The Shopee App During Covid-19 Pendemic in Indonesia). *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(1), 108-117.
- Armağan, E. ve Çal, Y. (2020). Mobil bankacılık uygulamalarının sadakat tutumuna etkisi: Nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 977-999.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction* (5th Edition). London: Prentice-Hall.
- Arslan, A. R. (2011). *Elektronik satınalmada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakatin Öncülleri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Atıgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi, sosyal kimlik ve algılanan değerın aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 8(2), 1892-1921.
- Audrain-Pontevia, A. F., N’Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Avcı, N. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Çalışanların Kalite Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, İ. (2020). Hizmet Telafisi. Apaydın, F. (Editör), *Müşteri Şikâyet Yönetimi* içinde (209-228). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224.
- Baltacı, Ö., Akbulut, Ö. F. ve Yılmaz, E. (2021). Problemlı internet kullanımında güncel bir risk faktörü: Covid-19 pandemisi. *Humanistic Perspective*, 3(1), 97-121.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commer. Res.*, 3(3), 114-127.
- Baron, S., & Harris, K. (2003). *Services marketing: text and cases* (2nd Edition). New York: Palgrave Macmillan.
- Barutçu, S. (2008a). Hizmette Kalite ve Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi. Özyılmaz, A. ve Ölçer, F. (Editörler), *Güncel Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları* içinde (101-126). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2008b). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1), 317-334.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of business research*, 59(7), 866-875.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: seyahat acentaları müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Berdibek, U. (2022). *Yerel Yönetimlerde Hizmet Kalitesi Algısının Vatandaş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: TRB-1 Bölgesinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: a scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Boyer, K. K., Hallowell, R., & Roth, A. V. (2002). E-services: operating strategy—a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations management*, 20(2), 175-188.

- Bozbay, Z., Türker, C. ve Akpınar, H. M. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının elektronik güvenleri, elektronik bağlılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkilerinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 273-292.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty—Fact or fiction? *Advertising Age*, 23, 53-55.
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni* (22. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cai, S., & Xu, Y. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 272–281.
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach*. Springer.
- Cetinsoz, B. C. (2015). The influence of e-service quality on customer perceived value: A study on domestics tourists in Turkey. *International journal of science and research*, 4(1), 1265-1277.
- Cevahir, E. (2020). İstatistiğe giriş ve bazı temel kavramlar. Çatar, R. Ö. (Editör), *SPSS ile nicel veri analizi rehberi* içinde (1-28). İstanbul: Kibeley Yayınları.
- Chang, D. S., & Wang, T. H. (2012). Consumer preferences for service recovery options after delivery delay when shopping online. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(6), 1033-1043
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
- Cho, Y., Im, I., & Hiltz, R. (2003). The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(2003), 106-118.
- Cinnioğlu, H. ve Gündoğdu, M. (2022). Online yemek siparişi veren tüketicilerin e-güven, e-tatmin ve e-sadakat düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 95-107.
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. New York: Routledge.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*.

- Cui, M., & Hu, S. (2011). Search engine optimization research for website promotion. In *2011 International Conference of Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences 4(1)*, 100-103.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 47-72.
- Çakır, F. (2009). Müşteri sadakatini güçlendirmede hizmet iyileştirme çabalarının rolü. *Öneri Dergisi*, 8(31), 125-135.
- Çataltepe, O. (2019). *Elektronik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Rossi, C. A. V. (2007). Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508-515.
- Durmuş, B., Ulusu, Y., & Erdem, Ş. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99(2013), 420-427.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54): 819-826.
- e-bebek.com (2022, Ağustos). Baby Me Bebek Pudra Kokusu Ürün Satış Sayfası. *E-Bebek Resmî Web Sayfası*. 29 Ağustos 2022 tarihi 14:57'de <https://www.e-bebek.com/baby-me-bebek-pudra-kokusu-50-ml-p-bae-70080> adresinden alınmıştır.
- Ekiz, E., Lattimore, C., D. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43, 203-209.
- Ellis, P. D. (2010). *The essential guide to effect sizes: Statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ergenç, E. (2021, Nisan). Covid-19 Sonrası E-Ticaret Altyapı Hizmeti Sağlayıcısı Seçiminde Müşteri Gereksinimleri Faktörleri; Bir AHP Uygulaması. Yazılı Bildiri. *Communication and Technology Congress - CTC 2021 Cilt I*, İstanbul, 209-214.
- facebook.com (2022a). Facebook #trendyolşikayet Tabela (Hashtag) Arama Sonuç Sayfası. *Facebook Resmî Web Sayfası*. 28 Ağustos 2022 tarihi 12:38'de <https://www.facebook.com/hashtag/trendyol%C5%9Fikayet> adresinden alınmıştır.

- facebook.com (2022b). Facebook #hepsiburadaşikayet Tabela (Hashtag) Arama Sonuç Sayfası. *Facebook Resmî Web Sayfası*. 28 Ağustos 2022 tarihi 12:43'te <https://www.facebook.com/hashtag/hepsiburada%C5%9Fikayet> adresinden alınmıştır.
- Faiz, E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th Edition). London: Sage edge.
- Fletcher, R., Bell, J. ve McNaughton, R. (2004). *International E-Business Marketing*. London: Thomson Learning.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Francis, J. E., & White, L. (2002). PIRQUAL: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. *American Marketing Association*, 13, 263-270.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 4(2), 1-24.
- Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management*. London: Sage Publications.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Grandison, T. (2007). Conceptions of Trust: Definition, Constructs, and Models. Song, R., Korba, L., & Yee, G. (Eds.) In *Trust in E-Services: Technologies, Practices and Challenges* (1-28). Pennsylvania: Igi Global.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2003). Specifying and analysing trust for internet applications. In *Towards the Knowledge Society* (145-157). Boston: Springer.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- 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.
- Gunawardana, P. K. A. T. D. R., & Fernando, P. I. N. (2021). Assessing the Mediation Role of the Customer Trust On E-Service Quality: Lessons During Covid-19 Pandemic. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(3), 105-128.

- Gümüőođlu, Ő., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A., (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaőımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güneş, V. (2020). Hizmet kalitesi. Apaydın, F. (Editör), *Müşteri Şikâyet Yönetimi* içinde (185-207). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hallowell, R. (2001). "Scalability": the paradox of human resources in e-commerce. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 34-43.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Services marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (4th Edition). Mason, OH: South-Western.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 34-45.
- Hou, Y. (2005). *Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty*. Doctoral Thesis, The University of North Carolina, Greensboro.
- Huang, L. (2008). Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies. *The Service Industries Journal*, 28(2), 239-254.
- Hübner, D., Wagner, S. M., & Kurpjuweit, S. (2018). The service recovery paradox in B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 291-302.
- 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.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Dördüncü baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14(1), 6
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2022a). Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ő. 31.05.2016 tarihli Özel Durum Açıklaması (ÖDA). *Özel Durum Açıklama Bildirimleri*. 29 Ağustos 2022 tarihi saat 16:50'de <https://www.kap.org.tr/Bildirim/536063> adresinden alınmıştır.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2022b). Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ő. 22.04.2021 tarihli Özel Durum Açıklaması (ÖDA). *Özel Durum Açıklama Bildirimleri*. 29 Ağustos 2022 tarihi saat 23:10'da <https://www.kap.org.tr/Bildirim/930327> adresinden alınmıştır.
- kariyer.net (2022). Sikayetvar.com Hakkında Sayfası. *Kariyer.net Firma-Profil Sayfaları*. 28 Ağustos 2022 tarihi 12:43'te <https://www.kariyer.net/firma-profil/sikayetvar-com-8057-32935> adresinden alınmıştır.



- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2021). The effect of assortment and fulfillment on shopping assistance and efficiency: An e-tail servicescape perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021), 102393.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
- Kemp S. (2022). Digital 2022: Turkey. *Datareportal sayfası*. 4 Nisan 2022 tarihi saat 10:12'de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden alınmıştır.
- Keskin, B. (2020). İstatistiksel Güç Bir Araştırmanın Sonuçlarına Etki Eder Mi? Örneklem Büyüklüğüne Nasıl Karar Verilmeli?. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Armağan Sayısı), 157-174.
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kim, J. H., Du, W., & Youn, H. (2021). Revisiting the service recovery paradox in the restaurant industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 437-453.
- 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.
- Kipman, M. E. (2013). *Online (Çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telaflı kalitesinin elektronik sadakat üzerine etkileri*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kipman, M. E. (2013). *Online (Çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telaflı kalitesinin elektronik sadakat üzerine etkileri*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th Edition). New York: Guilford publications.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım* (Altıncı baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: A review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.
- Koçoğlu, D. (2012). Seyahat işletmeciliği hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile değerlendirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 16(50), 285-297.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality (or whatever happened to marketing?). *California Management Review*, 35(3), 82-95.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar* (Birinci baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Kosasi, S. (2021). Enhancing E-Customer Loyalty to Online Supermarkets during the Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 1423-1430.
- Kotler, P. (2010). *A'dan Z'ye Pazarlama (Çev. Bakkal, A.K.)* (9. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 (Çev. Özata, N.)*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Koufaris, M., Kambil, A. ve LaBarbera, P. A. (2002). Consumer Behavior in WebBased Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., ve Yüncü, D. K., (2014). *Hizmet Pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kyaw, A. K., Sioquim, F., & Joseph, J. (2015). Dictionary attack on Wordpress: Security and forensic analysis. *2015 Second International Conference on Information Security and Cyber Forensics (InfoSec)*, 158-164.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of retailing and consumer services*, 17(6), 464-477.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- 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.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of management Review*, 23(3), 438-458.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.
- Loiacono, E. T. (2000). *WebQual: A Web site quality instrument*. Doctoral Thesis, University of Georgia: Georgia.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Lopes, E. L., de Lamônica Freire, O. B., & Lopes, E. H. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between ES-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34(2019), 100824.
- Lovelock C. (1994). *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw Hill.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Ltifi, M. ve Gharbi, J.-E. (2012). E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-20.

- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Magnini, V. P. (2015). *Surprise!: The Secret to Customer Loyalty in the Service Sector*. New York: Business Expert Press.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P., & Honeycutt, E. D. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?. *Journal of Services Marketing* 21(3), 213-225.
- Malakmadze, K., Ünver, S., ve Arıkan, E. (2017). Çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi ilişkisi üzerine ülkeler arası bir inceleme: Türkiye ve Rusya arasında bir karşılaştırma. *Journal of Business Research - Turk*, 9(1), 439-463.
- Manu, C., & Sreejesh, S. (2021). Addressing service failure and initiating service recovery in online platforms: literature review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 658-689.
- Medintz, S. (1998). Click here for peace of mind?. *Money*, 27(11), 195-196.
- Michel, S., & Meuter, M. L. (2008). The service recovery paradox: true but overrated?. *Journal of Service Management*, 19(4), 441-457.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olejnik, S. F. (1984). Planning educational research: Determining the necessary sample size. *The Journal of Experimental Education*, 53(1), 40-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R.L. (2015). *Satisfaction – A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Edition). Routledge: New York.
- Öztürk, S. A., (2016). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler* (15. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing* (4th Edition). England: McGraw-Hill Publishing Company.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- 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.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.

- Payne, A., McDonald, M., & Frow, P. (2011). *Marketing Plans for Services: A Complete Guide* (3rd Edition). Cornwall: John Wiley & Sons.
- Pham, A. T., & Yazdani, K. (2021). The Effect of Payment, Complaint Resolve, Delivery, Product Quality and Technical Problem to Different Group of Age, Location, and Gender in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*, 11(4), 106-113.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
- Ponnavolu, K. (2000). *Customer Loyalty in Interactive media: an Exploration of its Antecedents and Consequences*. Doctoral Thesis, Drexel University, Philadelphia.
- Quinn, J. B., Baruch, J. J., & Paquette, P. C. (1987). Technology in services. *Scientific American*, 257(6), 50-59.
- Ramadania, R. (2021). ES-Qual and E-Recs-Qual Toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Electronic Banking Services During The Covid-19 Pandemic. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(1), 100-108.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. *Journal of marketing*, 30(4), 32-36.
- Redman, T., & Mathews, B. P. (1998). Service quality and human resource management: A review and research agenda. *Personnel Review*, 27(1), 57-77.
- Reichheld, F. F., & Reprint, P. S. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rekabet Kurumu (2021). Perakende E-Ticarette Covid-19 Etkisi. *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*. 28 Ağustos 2022 tarihi saat 23:59'da [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi\\_son-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf) adresinden alınmıştır.
- Reynolds, J. (2000). eCommerce: a critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(10), 417-444.
- 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) 1-14.
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 114-124.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 85-101.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35(2013), 559-564.
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 605.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.

- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133-148.
- Semiz, B. B. (2020). Müşteri memnuniyeti ve ölçümü. Apaydın, F. (Editör), *Müşteri Şikâyet Yönetimi* içinde (21-42). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- Sevim, N. (2019). Elektronik Hizmet (E-Hizmet) ve Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM). Arca, E. F. E (Editör), *E-Perakendecilik* içinde (121-139). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shankar, A., & Datta, B. (2019). Measuring mobile commerce service quality: a review of literature. Duhan, P. & Singh, A. (Eds.), in *M-Commerce: Experiencing the Phygital Retail* (319-335). New York: Apple Academic Press.
- Shannon, J. (1998). Net nightmares thwart potential. *Marketing Week*, 21(16), 25.
- Shergill, G. S., & Li, B. (2005). Internet Banking—An empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101-118.
- sikayetvar.com (2022). Hepsiburada Profil Sayfası. *Şikâyet Var Resmî Web Sayfası*. 28 Ağustos 2022 tarihi 11:27'de <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada> adresinden alınmıştır.
- sikayetvar.com (2022a). Hakkımızda Sayfası. *Şikâyet Var Resmî Web Sayfası*. 28 Ağustos 2022 tarihi 10:52'de <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> adresinden alınmıştır.
- sikayetvar.com (2022b). Trendyol Profil Sayfası. *Şikâyet Var Resmî Web Sayfası*. 28 Ağustos 2022 tarihi 11:03'te <https://www.sikayetvar.com/trendyol> adresinden alınmıştır.
- sikayetvar.com (2022d). Trendyol Marka Karnesi. *Şikâyet Var Resmî Web Sayfası*. 28 Ağustos 2022 tarihi 11:16'da <https://www.sikayetvar.com/trendyol/trendyol-marka-karnesi> adresinden alınmıştır.
- sikayetvar.com (2022e). Hepsiburada Marka Karnesi. *Şikâyet Var Resmî Web Sayfası*. 28 Ağustos 2022 tarihi 11:39'da <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada/hepsiburada-marka-karnesi> adresinden alınmıştır.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Smeijn, J., Van Riel, A. C. R., Van Birgelen, M. J. H., & Streukens, S. (2005). E-service and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182-194.
- Smith, D. N. (2002). *Trust me, would i steer you wrong? The influence of peer recommendations within virtual communities*. Doctoral Thesis, University of Illinois, Chicago.
- Soper, D.S. (2022). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. *Daniel Soper'in Free Statistics Calculators version 4.0 sayfası*. 18 Aralık 2022 tarihi saat 06:53'te <https://www.danielsoper.com/statcalc> adresinden alınmıştır.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Sun, Q., Wang, C., & Cao, H. (2009). Applying ES-QUAL scale to analysis the factors affecting consumers to use internet banking services. *2009 IITA International Conference on Services Science, Management and Engineering (SSME)*, 242-245. IEEE.
- Sürücü, L., Şeşen, H. ve Maslakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi - Uygulamalı Analizler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, E. (2020). Çevrimiçi Şikâyet Siteleri. Apaydın, F. (Editör), *Müşteri Şikâyet Yönetimi* içinde (159-184). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şenel, B., Şenel, M., & Gümüştekin, G. E. (2012). e-Hizmet kalitesine göre sanal alışveriş sitelerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-100.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2018). *Using Multivariate Statistics (7th Edition)*. London: Pearson Education.
- Taherdoost, H. (2019). Electronic service quality measurement: development of a survey instrument to measure the quality of e-service. *International Journal of Intelligent Engineering Informatics*, 7(6), 491-528.
- Taşkın, Ç., Öztürk, O., Sürmeli, E., & Tunçay, S. (2016). Online hizmet kalitesinin öncüllerinin yapısal eşitlik modelleme ile belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 799-817.
- teknosa.com (2014, Ağustos). Şirketin Organizasyonu ve Faaliyet Konusu. *2013 Faaliyet Raporu*. 29 Ağustos 2022 tarihi saat 16:20'de <https://www.teknosa.com/kurumsal/genel-bilgi/> adresinden alınmıştır.
- teknosa.com (2022, Ağustos). Genel Bilgi. *Hakkımızda*. 28 Ağustos 2022 tarihi saat 22:34'te <https://www.teknosa.com/kurumsal/genel-bilgi/> adresinden alınmıştır.
- Tengilimoğlu, E. (2022). *Online e-hizmet telafi yöntemlerinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisi: konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Marmara Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of business research*, 66(9), 1436-1447.
- twitter.com (2022a, Ağustos). Twitter #trendyolşikayet Tabela (Hashtag) Arama Sonuç Sayfası. *Twitter Resmî Web Sayfası*. 28 Ağustos 2022 tarihi saat 12:27'de [https://twitter.com/hashtag/trendyol%C5%9Fikayet?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/trendyol%C5%9Fikayet?src=hashtag_click) adresinden alınmıştır.
- twitter.com (2022b, Ağustos). Twitter #hepsiburadaşikayet Tabela (Hashtag) Arama Sonuç Sayfası. *Twitter Resmî Web Sayfası*. 28 Ağustos 2022 tarihi saat 12:28'de [https://twitter.com/hashtag/hepsiburada%C5%9Fikayet?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/hepsiburada%C5%9Fikayet?src=hashtag_click) adresinden alınmıştır.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan management review*, 42(1), 39-48.

- 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.
- Valarie, A. Z., Mary, J. B., & Dwayne D. G. (2017). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm* (7th Edition). New York: McGraw Hill.
- Vijay, S. T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15.
- Wang, H., Lee, M. K., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Weitzl, W. J., & Hutzinger, C. (2019). Rise and fall of complainants' desires: The role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 97, 116-129.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of services marketing* (3rd Edition). Lavis: Pearson.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing (People-Technology-Strategy)* (9th Edition). New Jersey: World Scientific Publishing.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Yapraklı, Ş., & Yılmaz, M. K. (2008). İnternet bankacılığı hizmeti kullanıcılarının hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi: akademik personel üzerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 137-161.
- Yaşın, B., Özkan, E. ve Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı 2017), 74-85.
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- 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.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama (ilkeler-yönetim-örnek olaylar)* (Sekizinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). 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.

## A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

<b>a1. Yaş Aralığınız:</b>	<input type="checkbox"/> 17 yaş ve altı	<input type="checkbox"/> 18-20	<input type="checkbox"/> 21-24	<input type="checkbox"/> 25-28	<input type="checkbox"/> 29-32	<input type="checkbox"/> 33-36	<input type="checkbox"/> 37-40	<input type="checkbox"/> 41-44	<input type="checkbox"/> 45-48	<input type="checkbox"/> 49-52	<input type="checkbox"/> 53-55	<input type="checkbox"/> 56 yaş ve üzeri
<b>a2. Cinsiyetiniz:</b>	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek										
<b>a3. Eğitim Durumunuz: (Mezun):</b>	<input type="checkbox"/> Okur-Yazar	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora				
<b>a4. Medeni Durumunuz:</b>	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar										
<b>a5. Çalışma Durumunuz:</b>	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Çalışmayan (İş Arıyor)	<input type="checkbox"/> Çalışmayan (İş Aramıyor)	<input type="checkbox"/> Diğer (.....)						
<b>a6. Aylık Geliriniz (TL):</b>	<input type="checkbox"/> 1.000 ve altı	<input type="checkbox"/> 1.001-2.000	<input type="checkbox"/> 2.001-3.000	<input type="checkbox"/> 3.001-4.000	<input type="checkbox"/> 4.001-5.000	<input type="checkbox"/> 5.001-6.000	<input type="checkbox"/> 6.001-7.000	<input type="checkbox"/> 7.001-8.000	<input type="checkbox"/> 8.001-9.000	<input type="checkbox"/> 9.001-10.000	<input type="checkbox"/> 10.000 üzeri	

### E-alışveriş Nedir?

Tüketicinin internet aracılığıyla web sitesi, mobil uygulaması (aplikasyonu) veya sosyal medya hesabı üzerinden, ihtiyaç duyduğu veya talep ettiği ürünlerin görünüm, özellik, fiyat, ödeme imkânları, diğer müşterilerin yorumları ve memnuniyet oranları vb. detaylarını incelenmesi sonucu satın almasına e-alışveriş denmektedir.

E-alışveriş sitesinin fiziksel bir mağazası olsa dahi, e-alışveriş yapmış olmak için alışverişin internette yapılmış olması gerekmektedir. Yani internet sitesinde incelediğiniz ürünün sonrasında fiziksel bir mağazadan veya telefonla sipariş edilerek alınması, e-alışveriş kapsamında değerlendirilmez.

Lütfen bu bilgiler ışığında aşağıdaki sorulara yanıt veriniz.

**d1. Daha önce hiç e-alışveriş yaptınız mı?**

Evet

Hayır (Cevabınız "Hayır" ise anketi sonlandırınız.)

## B. E-ALİŞVERİŞ GEÇMİŞİ

**d2. Mart 2020'deki Covid-19 pandemisinden önce de e-alışveriş yapıyor muydunuz?**

Evet

Hayır

**d3. Ne zamandır e-alışveriş yapmaktasınız?**

3 aydan kısa süredir.

3 - 5 aydır.

6 - 11 aydır.

12 ay ve fazla süredir.



**d4.** Son 1 yılda yaptığınız e-alışverişleri düşündüğünüzde, en sık (Sipariş tutarını önemsemeden verilen sipariş miktarını düşündüğünüzde) e-alışveriş yaptığınız siteyi işaretleyiniz.  
*Cevaplar alfabetik sıraya göre sıralanmıştır. Şayet alışveriş geçmişinize uygun site cevaplar arasında yoksa diğer seçeneğinde yazarak belirtiniz.*

- |   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> a101.com.tr      | <input type="checkbox"/> dr.com.tr           | <input type="checkbox"/> hepsiburada.com | <input type="checkbox"/> mediamarkt.com.tr  |
| <input type="checkbox"/> trendyol.com     | <input type="checkbox"/> amazon.com.tr       | <input type="checkbox"/> e-bebek.com     | <input type="checkbox"/> idefix.com         |
| <input type="checkbox"/> migros.com.tr    | <input type="checkbox"/> vatanbilgisayar.com | <input type="checkbox"/> boyner.com      | <input type="checkbox"/> getir.com          |
| <input type="checkbox"/> ikea.com.tr      | <input type="checkbox"/> morhipo.com         | <input type="checkbox"/> watsons.com.tr  | <input type="checkbox"/> carrefoursa.com/tr |
| <input type="checkbox"/> gittigidiyor.com | <input type="checkbox"/> joker.com.tr        | <input type="checkbox"/> n11.com         | <input type="checkbox"/> yemeksepeti.com    |
| <input type="checkbox"/> ciceksepeti.com  | <input type="checkbox"/> gratis.com          | <input type="checkbox"/> kitapyurdu.com  | <input type="checkbox"/> teknosa.com        |
| <input type="checkbox"/> Diğer (.....)    |  |  |   |

Bu noktadan sonraki tüm soruları ve ifadelerde, bir önceki soruda vermiş olduğunuz yanıtta e-alışveriş sitesi "**Bu Site**" şeklinde anılacaktır.  
Lütfen "**Bu sitede**" gerçekleştirmiş olduğunuz işlemleri dikkate alarak sorulara cevap veriniz.

**d5.** Bu siteden alışverişini, hangi mecrada yapmayı daha çok tercih ediyorsunuz?

- Mobil Uygulaması (IOS veya Android)  www. uzantılı Web sitesi üzerinden

**d6.** Bu sitenin mobil uygulamasının telefonumda yüklü olması bu siteyi daha çok tercih etmeme neden olur.

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

**d7.** Bu siteden ne zamandır alışveriş yapmaktasınız?

- 3 aydan kısa süredir.  
 3 aydan fazla 6 aydan kısa süredir.  
 6 aydan fazla 12 aydan kısa süredir.  
 12 aydan fazla 18 aydan kısa süredir.  
 18 ay ve daha fazla süredir.

**d8.** Bu siteyi son 3 ay içerisinde kaç defa ziyaret ettiniz?

- Hiç ziyaret etmedim.  
 1-2 defa ziyaret ettim.  
 3-4 defa ziyaret ettim.  
 5-10 defa ziyaret ettim.  
 10 defadan fazla ziyaret ettim.

**d9.** Bu siteyi ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

- Ayda bir
- Haftada bir
- Haftada birkaç defa
- Her gün bir defa
- Her gün birkaç defa

**d10.** Bu siteye gerçekleştirdiğim ziyaret sayısında:

- Covid-19 pandemisi nedeniyle artış olmuştur.
- Covid-19 pandemisi nedeniyle herhangi değişiklik olmamıştır.
- Covid-19 pandemisi nedeniyle azalma olmuştur.

**d11.** Bu siteden son 3 ay içerisinde kaç defa alışveriş yaptınız?

- Hiç alışveriş yapmadım.
- 1-2 defa alışveriş yaptım.
- 3-4 defa alışveriş yaptım.
- 5-10 defa alışveriş yaptım.
- 10 defadan fazla alışveriş yaptım.

**d12.** Bu siteden gerçekleştirdiğim e-alışverişlerimdeki sipariş sayısında:

- Covid-19 pandemisi nedeniyle artış olmuştur.
- Covid-19 pandemisi nedeniyle herhangi değişiklik olmamıştır.
- Covid-19 pandemisi nedeniyle azalma olmuştur.

## D. E-HİZMET KALİTESİ, E-TATMİN, E-GÜVEN VE E-SADAKAT

<b><u>En çok alışveriş yaptığınız siteyi düşünerek cevap veriniz.</u></b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
ehk1. Bu site, ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır.					
ehk2. Bu sitede gezinirken herhangi bir yerine ulaşmak kolaydır.					
ehk3. Bu site, bir işlemi çok hızlı tamamlamamı sağlar.					
ehk4. Bu sitede yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir.					
ehk5. Bu sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir.					
ehk6. Bu sitenin kullanımı basittir.					
ehk7. Bu site, içeriklere hızlı bir şekilde ulaşmamı sağlar.					
ehk8. Bu site, iyi organize edilmiştir.					
ehk9. Bu site, alım satım için her zaman hazırdır.					
ehk10. Bu site, hemen yüklenir ve çalışır.					
ehk11. Bu site, çökmez.					
ehk12. Bu sitedeki sayfalar, sipariş bilgilerimi girdikten sonra donmaz.					
ehk13. Bu site, söz verilen zamanda siparişleri teslim eder.					
ehk14. Bu site, uygun sürede teslimat için ürünü hazır bulundurur.					
ehk15. Bu site, sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.					
ehk16. Bu site, sipariş edilen ürünleri gönderir.					
ehk17. Bu site, satışa sunduğu ürünlerin stokta olduğunu denetler ve sevkiyata hazır bulundurur.					
ehk18. Bu site, vaat ettikleri hakkında dürüştür.					
ehk19. Bu site, ürünlerin teslimi hakkında doğru/isabetli vaatlerde bulunur.					
ehk20. Bu site, e-alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgileri korur.					
ehk21. Bu site, kişisel bilgilerimi diğer sitelerle paylaşmaz.					
ehk22. Bu site, kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.					
etm1. Bu siteden satın almak doğru bir şeydi.					
etm2. Bu siteden satın aldığım için gerçekten keyif aldım.					
etm3. Bu siteden satın alma tercihim akıllıca bir seçimdi.					
etm4. Bu siteden yaptığım satın alımlardan memnunum.					
etm5. Bu sitenin ürünleri beni tatmin eder.					
etm6. Genel olarak bu siteden tatmin olurum.					
etm7. Bu siteden gerçekleştirdiğim satın alma deneyimleri beni tatmin eder.					
egv1. Bu sitenin ürünleri hakkında söylediklerine güveniyorum.					
egv2. Bu site güvenilirdir.					
egv3. Bu sitenin bir ürünle ilgili iddialarına ve verdiği sözlere güveniyorum.					
esd1. Bu site hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum.					
esd2. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde bu siteden alışveriş yapacağım.					
esd3. Bu siteyi başkalarına tavsiye ederim.					
esd4. Bir şey satın almam gerektiğinde bu site ilk tercihimdir.					
esd5. Bir şey satın almam gerektiğinde bu site ilk tercihimdir.					
esd6. Birbirine benzeyen ürünü satın almak için bu sitenin en uygunu olduğuna inanırım.					
esd7. Bana göre bu site alışveriş yapmak için en iyi sitedir.					
esd8. Bu sitenin sunduğu hizmetlerin mevcut kalitesi devam ettiği sürece, başka bir siteden alışveriş yapmayı tercih etmem.					

<b>d13.</b> Bu siteden bugüne kadar gerçekleştirdiğiniz işlemlerde herhangi bir sorun yaşadınız veya siteyle ilgili yardıma ihtiyaç duydunuz mu?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
--	-------------------------------	--------------------------------

### E. E-HİZMET TELAFİ KALİTESİ

Bu bölümdeki soruları en çok alveriş yaptığınız e-alışveriş sitesiyle ilgili yaşamış olduğunuz sorunu/sorunları veya ihtiyaç duyduğunuz yardımı/yardımları düşünerek cevaplandırınız. Şayet bugüne dek sorun yaşamamış ya da yardıma ihtiyaç duymamışsanız, böyle bir durumun yaşanması halinde en çok alveriş yaptığınız e-alışveriş sitesinden beklentilerinizi düşünerek cevaplandırınız.	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle	Katılmıyorum
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
<b>ehk1.</b> Bu site, bana ürünleri iade etmek için pratik/kolay seçenekler sunar.								
<b>ehk2.</b> Bu site, ürün iade sürecini iyi yönetir.								
<b>ehk3.</b> Bu site, makul bir garanti sunar.								
<b>ehk4.</b> Bu site, işlemlerim gerçekleştirilmediğinde ne yapmam gerektiğini bildirir.								
<b>ehk5.</b> Bu site, sorunlarla anında ilgilenir.								
<b>ehk6.</b> Bu site, neden olduğu sorunlarımı telafi eder.								
<b>ehk7.</b> Bu site, siparişim zamanında iletilmezse bunu telafi eder.								
<b>ehk8.</b> Bu site, iade etmek istediğim ürünleri evimden ya da işyerimden alır.								
<b>ehk9.</b> Bu site, şirkete ulaşabilmek için bir telefon numarası sağlar.								
<b>ehk10.</b> Bu site, online (çevrimiçi) müşteri hizmetleri temsilcilerine sahiptir.								
<b>ehk11.</b> Bu site, bir sorun varsa canlı olarak bir kişiyle konuşma olanağı sunar.								
<b>ehk12.</b> Bu site, kendi hatası olmasa da üçüncü tarafların (kargo şirketi, banka, servis vb.) neden olduğu sorunlarımı ilgili çözüm üretmeye çalışır.								
<b>ehk13.</b> Bu site, kendi hatası olmasa da üçüncü tarafların (kargo şirketi, banka, servis vb.) neden olduğu sorunlarımı telafi eder.								
<b>ehk14.</b> Bu site, telefonla müşteri hizmetlerine ulaşamazsam sonrasında geri dönüş yapar.								
<b>ehk15.</b> Bu site, sosyal medya hesaplarına yazdığım sorun/yardım taleplerime cevap verir.								
<b>ehk16.</b> Bu site, e-posta ile sorunlarımı veya yardım taleplerimi iletmemi sağlar.								

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.