

E-Hizmet Kalitesi ve Güvenin Mobil Uygulama Kullanma Memnuniyetine Etkisi

Cevat SÖYLEMEZ¹
M. Ozan KARAHAN²

Geliş Tarihi/ Received	Kabul Tarihi/ Accepted	Yayın Tarihi/ Published
02/01/2020	05/04/2020	15/04/2020
Citation/Atf: Söylemez, C. ve Karahan, M., O., (2020), E-Hizmet Kalitesi Ve Güvenin Mobil Uygulama Kullanma Memnuniyetine Etkisi , Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(2): 555-575, DOI: 10.16951/atauniibd.669579		

Öz: Bu çalışmanın amacı, akıllı telefonlara indirilen mobil ticaret uygulamalarını kullanan tüketicilerin davranışlarını incelemektir. Bu kapsamda mobil ticaret uygulamalarını kullanmaktan kaynaklı ortaya çıkan e-hizmet kalitesi ve güvenin mobil uygulama memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca mobil uygulama memnuniyeti ve güvenin de satın alma niyetine etkisi ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda akıllı telefonlarında mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketiciler üzerinde 32 soruluk 5'li likert tipi bir anket uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir düzeyini belirlemeye yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Araştırmaya toplam 294 tüketici katılmıştır. Toplanan veriler SPSS 18 ve AMOS 23 paket programlarıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler yol analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ve mobil uygulama kullanım durumlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre e-hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan etkinlik faktörünün ve güven değişkeninin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine mobil uygulama memnuniyetinin ve güvenin mobil uygulama üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: e-hizmet kalitesi, mobil uygulama, memnuniyet, satın alma niyeti

The Effect of E-Service Quality and Trust on Mobile Application Satisfaction

Abstract: The purpose of this study is to investigate the behavior of consumers using mobile commerce applications that can be downloaded to smartphones. In this context, the effect of e-service quality and trust arising from using mobile commerce applications on mobile application satisfaction was examined. In addition, the effect of mobile application satisfaction and trust on purchase intention has been addressed. For this purpose, a 32-item 5-point Likert-type questionnaire was applied to consumers who using mobile shopping applications on their smart phones. In addition, demographic questions to determine the gender, age, education level and monthly income level of the participants were included. A total of 294 consumers participated in the survey. The collected data were analyzed using SPSS 18 and AMOS 23 software. The hypotheses put forward within the aim of the research were evaluated using path analysis. In addition,

¹Dr. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-5373-2913>

² Öğr. Gör. Dr. Uşak Üniversitesi, Eşme Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, <https://orcid.org/0000-0001-7287-5904>

demographic characteristics and mobile application usage of the participants were included in the study. According to the data obtained from the research, it is concluded that the effectiveness factor which is one of the sub-dimensions of e-service quality and trust variable have a significant effect on e-satisfaction. Again, the effect of mobile application satisfaction and trust on purchase intention was also significant. It can be stated that the individuals who make the purchase transaction with the mobile shopping application will re-purchase behavior through the applications when they are satisfied with the service provided to them.

Keywords: *e-service quality, mobile app, satisfaction, purchase intention*

EXTENDED SUMMARY

Purpose: The purpose of this study is to investigate the behavior of consumers using mobile commerce applications that can be downloaded to smartphones. In this context, the effect of e-service quality and trust arising from using mobile commerce applications on mobile application satisfaction was examined. In addition, the effect of mobile application satisfaction and trust on purchase intention has been addressed.

Literature Review: In the literature review on mobile service and mobile service quality, it was seen that various studies were conducted to measure the mobile service quality of consumers by using e-service quality measurement techniques. In this study, the E-S-QUAL scale was used to measure the quality of mobile application service resulting from the use of mobile commerce applications that can be downloaded to smartphones. There are not many studies in the literature in terms of mobile shopping applications on trust which is one of the important issues of e-commerce. Similarly, it is obvious that the studies on mobile application satisfaction are limited. In this respect, it is considered that it is important to perform this study on mobile shopping applications in terms of e-service quality, trust, mobile application satisfaction and purchase intention.

Hypotheses: The effectiveness dimension of e-service quality affects mobile application satisfaction.

System availability dimension of e-service quality affects mobile application satisfaction.

Fullfillment dimension of e-service quality affects mobile application satisfaction.

Privacy dimension of e-service quality affects mobile application satisfaction.

Trust in mobile shopping applications affects mobile app satisfaction.

Trust in mobile shopping applications affects the intention of buying through mobile shopping applications.

Mobile app satisfaction affects purchase intention through mobile shopping apps.

Methodology: A total of 294 consumers participated in the survey. The collected data were analyzed using SPSS 18 and AMOS 23 software. In addition, demographic characteristics and mobile application usage of the participants were included in the study. The majority of participants use mobile shopping

applications once or several times a month. While 44.2% of the participants have been using mobile shopping applications for at least two years, 22.5% have stated that they have used mobile shopping applications for at least five years in Turkey.

Then, confirmatory factor analysis (CFA) was performed to test the reliability and validity of the research model. According to the results of CFA, it can be stated that the measurement model is statistically significant. The hypotheses put forward within the aim of the research were evaluated using path analysis.

Conclusions: The widespread use of mobile shopping applications among consumers has led to an increase in competition among e-service providers.

According to the data obtained from the research, it is concluded that the effectiveness factor which is one of the sub-dimensions of e-service quality and trust variable have a significant effect on e-satisfaction. Again, the effect of mobile application satisfaction and trust on purchase intention was also significant. It can be stated that the individuals who make the purchase transaction with the mobile shopping application will re-purchase behavior through the applications when they are satisfied with the service provided to them.

Giriş

Geçtiğimiz 30-40 yıllık zaman diliminde bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme gerek hizmet sağlayıcılar (işletmeler) gerekse kullanıcılar açısından oldukça fazla avantaj ortaya koymaktadır. Bu avantajlar arasında mobil cihaz fiyatlarının düşmesi ve buna paralel olarak kullanılan cihazların işlevselliğinin artması değerlendirilebilir. Bütün bunların yanında bu tür teknolojik gelişmeler mobil ticaretin geliştirilmesi ve etkinliğinin artırılması için iyi bir temel sağlamaktadır. Çünkü günümüzde kullanıcı açısından baktığımızda bir mobil cihaz sadece iletişim aracı değil, aynı zamanda ticari faaliyet (alışveriş) için kullanılan bir araç haline gelmiş durumdadır. Elektronik ticaretin biraz daha gelişmiş versiyonu olarak ele alınan mobil ticaret faaliyetleri iki şekilde gerçekleştirilmektedir. İlk olarak kullanıcı (tüketici) bir bilgisayar üzerinden alışverişini yapar, daha sonra ödeme kanalı olarak mobil cihazını kullanır ve alışveriş bilgisayar üzerinden tamamlanır. İkinci olarak ise alışveriş mobil bir uygulama (aplikasyon) üzerinden başlar ve ödeme yine uygulama üzerinden yapılarak alışveriş gerçekleştirilir (Canbaz, 2019). Mobil araçlar üzerinden bu şekillerde gerçekleştirilen alışveriş faaliyetlerinin her geçen gün giderek arttığı ortadadır. Bu açıdan bakıldığında mobil ticaretin büyümesiyle mobil cihazları kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının anlaşılması, mobil ticaret uygulaması kullanıcılarının davranışlarının farklı yönlerinin araştırılması önem arz etmektedir.

Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak ortaya çıkan elektronik ticaret ve internet üzerinden satış gibi faaliyetler hizmet sektörünün gelişmesinde ve sunulan hizmetlerin internet ortamına aktarılmasında

öncülük etmiştir. Bu nedenle pazarlamada hizmetler açısından değerlendirilen müşteri memnuniyetinin yeniden ele alınarak elektronik memnuniyetin ortaya konulmasının söz konusu olduğu da ifade edilebilir. Günümüzde artık fiziksel mağazalar, yerel işletmeler ve hatta kişisel olarak insanlar bile teknolojik gelişmenin ve dijitalleşmenin bir sonucu olarak mobil elektronik ticarete yönelmektedir. Dolayısıyla mobil ticaret pazarında yaşanan rekabet hızla giderek daha da yoğunlaşmaktadır. Böyle oldukça rekabetçi bir ortamda ayakta kalabilmek için işletmelerin ve diğer hizmet sağlayıcıların tüketicilerin algılamış olduğu mobil hizmet kalitesini doğru bir şekilde değerlendirmesi, bu uygulamaları kullananların davranışlarının nasıl ve ne şekilde olduğunun anlaşılması konusunda gerekli adımları atması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler arasında e-ticaret faaliyetlerine dayalı olarak rekabetin gün geçtikçe artması online alışveriş yapan tüketicilere de birçok alternatifini beraberinde getirmiştir. Bunun yanında rekabetin artması, müşterinin kazanılmasını zorlaştırmış ve güven unsurunun önemini de artırmıştır (Schlosser vd., 2006).

Bu kapsamda mobil ticaret uygulamaları üzerinden tüketicilere ulaşmayı düşünen işletmelerin pazarlama eylemlerinde yol göstermesi için ele alınan bu çalışmada, bu uygulamaları kullananlarının algılamış oldukları mobil hizmet kalitesinin mobil uygulama memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak temel amaç olarak ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda çalışma bundan sonraki kısımda kavramsal olarak bir çerçeve sunulduktan sonra mobil ticaret uygulamalarını kullananlar tüketiciler üzerinde uygulamalı bir araştırma gerçekleştirilmiş, bulgular analiz edilerek yorumlanmış ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. E-Hizmet ve Mobil Hizmet Kalitesi

Hizmetler soyut olmaları bakımından diğer ürünlerden ayrı bir özelliğe sahiptirler. Bu özelliği açısından değerlendirildiğinde tüketiciye sağlanan fayda ve tüketicinin algıladığı faydanın hizmetin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. Parasuraman vd. (1985) hizmeti, zaman, yer, biçim ve psikolojik bakımından fayda sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlarken; başka bir tanımda hizmet, "müşterilerin günlük ihtiyaçları için müşteri ile diğer müşteriler ve hizmet sağlayıcıyı temsil eden çalışanlar, fiziksel mallar, sistemler ve alt yapılar gibi unsurlar arasındaki etkileşimi sağlayan faaliyetler dizisi" olarak ifade edilmektedir (Grönroos, 2007: 300). Hizmetlerin elektronik ortamlara aktarılması elektronik hizmet (e-hizmet) olarak adlandırılmaktadır (Bozbay vd., 2016). E-hizmetler geleneksel hizmetlerden farklı olarak işletmelere ve pazarlama yöneticilerine müşterilerinin elektronik ortamda yaptıkları alışverişlerde neye önem verdiklerini anlamada ve bunun için strateji geliştirmelerinde yardımcı olmaktadır. Online ortamlar üzerinden yalnızca ürün satmak yeterli olmamakta, müşterilerin beklenti ve isteklerine cevap verebilecek düzeyde hizmet kalitesinin de sunulması gerekmektedir (İlter, 2009: 99).

Elektronik hizmet kalitesi, online pazarlarda sunulan hizmetin kalitesinin ve mükemmelliyetinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi olarak görülmektedir (Santos, 2003: 235). Diğer bir ifadeyle e-hizmet kalitesi, online ortamlarda ürünlerin alışveriş, satın alma ve satın alma sonrası teslimat işlemlerinin ne kadar etkin ve etkili gerçekleştirildiğidir (Zeithaml vd., 2000). E-hizmet kalitesinin ölçümünde geleneksel hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan SERVQUAL (Parasuraman vd., 1985) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) yöntemlerinden farklı olarak etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, eğlence, sistemin uygunluğu gibi boyutların incelendiği ve ölçüldüğü anlaşılmaktadır (Zeithaml vd., 2000; Parasuraman vd., 2005; Li ve Suomi, 2009). Literatürde e-hizmet kalitesinin ölçümünde sıklıkla kullanılan ölçeklerin başında E-S-QUAL ölçeği (Parasuraman vd., 2005) gelmektedir. Araştırmacılar bu ölçeğe son şeklini vermeden önce web sitelerinin özelliklerine göre yanıt verebilirlik, güvenilirlik, esneklik, erişim, güven, etkinlik, kullanım kolaylığı, site estetiği, fiyat bilgisi, kişiye özel kullanım ve gizlilik boyutlarını ortaya koyabilmek için 113 ifade kullanmışlardır. Daha sonra yapmış oldukları çalışmada e-hizmet kalitesi boyutlarını 4'e (işlem gerçekleştirme, gizlilik, sistem uygunluğu, etkinlik) indirerek 22 ifadeden oluşan ölçeğe son şeklini vermişlerdir (Parasuraman vd., 2005).

Mobil hizmet ve mobil hizmet kalitesine yönelik olarak yapılan literatür incelemesinde, e-hizmet kalitesi ölçüm teknikleri kullanılarak tüketicilerin mobil hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak çeşitli çalışmaların (Kim vd., 2004; Lim 2006; Lu vd., 2009; Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2016; Doğan ve Burucuoğlu, 2018) ortaya konulduğu görülmüştür. Lim (2006), ele almış olduğu çalışmada mobil hizmet kalitesinin boyutlarını fiyatlandırma planları, ağ kalitesi, veri hizmetleri, ödeme sistemi ve müşteri hizmetleri olarak beş boyutta ele almıştır. Karadeniz ve Çuhadaroğlu (2016) ise mobil hizmet kalitesi boyutlarını Parasuraman vd.'nin geliştirmiş oldukları E-S-QUAL ölçeğinde yer alan değişkenleri kullanarak incelemişlerdir. SERVQUAL ölçeği kullanılarak algılanan mobil hizmet kalitesi üzerine ele alınan başka bir çalışmada da kısa mesaj, melodi zil sesi, geri zil sesi tonu, arka plan görüntü, oyun, multimedya mesaj, içerik ve video gibi çeşitli mobil veri hizmetlerinin ses kalitesi, oynatma süresi ve görüntü kalitesi gibi temel kalite özellikleri incelenmiştir (Yun vd., 2005). Özetle, mobil hizmet kalitesi birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmış ve incelenmiştir. Ele alınan bu çalışmada da akıllı telefon ve tabletlere indirilebilen mobil ticaret uygulamalarını kullanan tüketicilerin bu uygulamaları kullanmaktan kaynaklı ortaya çıkan mobil uygulama hizmet kalitesini ölçebilmek için Parasuraman vd. (2005) geliştirmiş olduğu E-S-QUAL ölçeğindeki boyutlar uyarlanarak kullanılmıştır.

1.2. Mobil Uygulama Memnuniyeti

Pazarlama açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması kritik bir öneme sahiptir. Çünkü memnuniyet, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilgili olan bir

ürün ya da bir hizmeti değerlendirmesidir (Oliver, 1980). Eğer bu değerlendirme olumlu ise yani müşteri satın almış olduğu ürün ya da hizmetten dolayı memnuniyet duyuyorsa, bir sonraki satın alma eyleminde yine aynı ürün ya da hizmeti tercih edecektir. Günümüzde giderek yaygınlaşan internet üzerinden alışveriş ya da mobil alışveriş perspektifinden baktığımızda elektronik ortamda gerçekleşen memnuniyet (e-memnuniyet), bir müşterinin belirli bir e-ticaret firmasıyla daha önce deneyimlemiş olduğu satın alma eylemi süresince oluşan memnuniyetidir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Diğer bir ifadeyle e-memnuniyet, teknolojik ürün ya da hizmet kullanıcılarının beklentilerinin veya ihtiyaçlarının karşılanması sonucundaki kişisel değerlendirmeleridir (Eriksson ve Nilsson, 2007: 159).

Online satın alma niyeti üzerinde müşteri memnuniyetinin etkisi inceleyen Zeithaml vd. (1996) tüketicilerin online portallardan memnun kaldıklarında satın alma olasılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Mobil cihaz kullanıcılarının alışverişe ve satın almaya karşı tutumlarının incelendiği bir başka çalışmada, mobil cihaz kullanıcılarının teknolojiye yönelik tutumlarının ve mobil cihazlara karşı algılarının satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı ulaşılan sonuçlar arasındadır (Kumar ve Muhherjee, 2013). E-ticaret mobil uygulamaları kullanan işletmeler tarafından sunulan lojistik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ele alındığı başka bir çalışmada somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılıktan oluşan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2016). Bellman vd. (2011) web sitelerinden farklı olarak mobil uygulamaların alışveriş noktasında tüketiciler açısından daha ilgi çekici olduğunu ve bu nedenle uygulama yoluyla satın alma davranışının incelenmesinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

1.3. Güven

E-ticaret faaliyetlerinde websitesine güven önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü satıcıların tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliğini ve güvenliğini konusunda sunmuş olduğu taahhütlerin yerine getirilip getirilmediğinin ölçülmesi oldukça zordur (McKnight vd., 2002; Kim vd., 2008). Bu nedenle tüketicilerin alışveriş yaptıkları satıcının sitesine güvenmemesi durumunda alışverişini gerçekleştirme olasılığı düşüktür (Kim vd., 2011).

Güven, online satıcının işlem yükümlülüklerini yerine getireceğine ilişkin olarak tüketici tarafından algılanan öznel inançlar olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2008). Tüketicilerin hizmet sağlayıcılara olan güveni, bilişsel risklerini ve güvensizliklerini azaltmaya yardımcı olabilir ve böylece uzun vadeli ilişkinin sürdürülmesini sağlayabilir (Gefen, 2000). Lee ve Wu (2011) tarafından Tayvan havayolu şirketlerinin web siteleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, algılanan güven, algılanan hizmet değeri, algılanan kullanılabilirlik ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Dal ve Şahin (2018) tarafından elektronik güvenin e-ticaretteki etkileri ve e-güveni etkileyen faktörlerin satın alma niyetiyle ilişkisinin incelendiği başka bir araştırmada, e-güven ve satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. E-ticaretin önemli konularından biri olan güven üzerinde mobil alışveriş uygulamaları bakımından literatürde pek fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan e-hizmet kalitesi ve güven açısından ele alınan bu çalışmanın mobil alışveriş uygulamaları üzerinde gerçekleştirilmesinin, literatürün bu konudaki önemli eksikliğini giderilmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

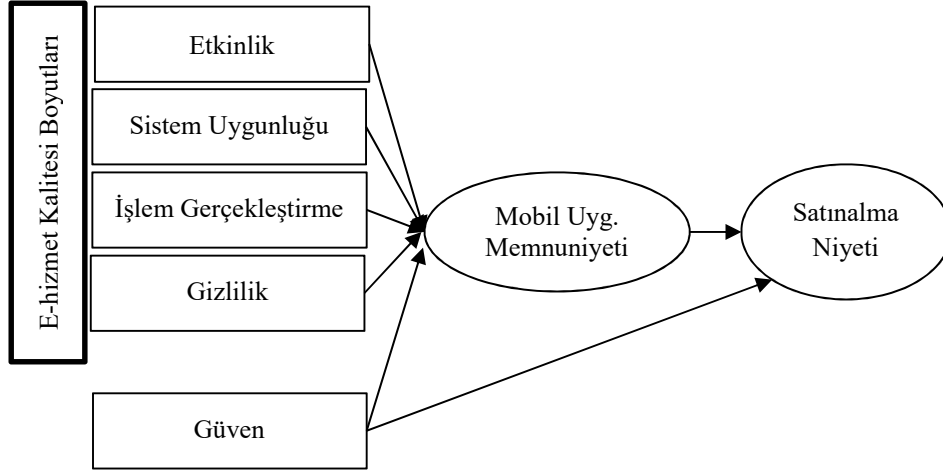
2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktan kaynaklı algılanan e-hizmet kalitesinin ve güvenin mobil uygulama memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek, ayrıca mobil uygulama memnuniyetinin de satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda akıllı telefonlar üzerinden mobil alışveriş uygulamalarını kullanan bireyler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler 5'li Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulmuştur. Araştırmada yer alan e-hizmet kalitesine yönelik 22 ifade Parasuraman vd. (2005) ve güven değişkenine ait 3 ifade Kim vd. (2011)'nin çalışmalarından uyarlanarak; satın alma niyetine yönelik 4 ifade Kim vd. (2012)'nin Dodds vd. (1991) çalışmasından uyarladığı haliyle araştırmaya dahil edilmiştir. Yine uygulama memnuniyeti ölçeğine ait 3 ifade de Trivedi ve Trivedi (2018)'in Bhattacharjee (2001) çalışmasından uyarladığı şekilde kullanılarak araştırmaya dahil edilmiştir. Şekil 1'de araştırma modeli gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve değişkenleri doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıda belirtildiği şekilde yer almaktadır:

H₁: E-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu mobil uygulama memnuniyetini etkilemektedir.

H₂: E-hizmet kalitesinin sistem uygunluğu boyutu mobil uygulama memnuniyetini etkilemektedir.

H₃: E-hizmet kalitesinin işlem gerçekleştirme boyutu mobil uygulama memnuniyetini etkilemektedir.

H₄: E-hizmet kalitesinin gizlilik boyutu mobil uygulama memnuniyetini etkilemektedir.

H₅: Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik güven mobil uygulama memnuniyetini etkilemektedir.

H₆: Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik güven mobil alışveriş uygulamaları üzerinden satın alma niyetini etkilemektedir.

H₇: Mobil uygulama memnuniyeti mobil alışveriş uygulamaları üzerinden satın alma niyetini etkilemektedir.

2.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın anakütlesini akıllı telefon kullanan ve akıllı telefona mobil alışveriş uygulaması yükleyerek alışveriş yapmış, Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Anakütlenin tam olarak bilinmemesinden dolayı anakütleyi temsil edecek sayıda örneklem grubu üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil olacak bireylerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında online olarak hazırlanmış olan anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler 6 Temmuz – 16 Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra kalan 294 adet anketin verileri analiz

edilmiştir. 30'dan fazla ve 500'den daha az örneklem büyüklüğünün birçok araştırma için yeterli olduğu ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2005). Yine yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalarda 200 fazla örneklem sayısının birçok araştırma için yeterli olduğu ve araştırmada kullanılan değişken sayısının 5-10 katı arasında örnekleme ulaşılması istenmektedir (Kline, 1011: 11-12). Bu nedenle ele alınan araştırma kapsamında ulaşılan 294 adet örneklemin anakütleyi temsil etme adına yeterli olduğu söylenebilir.

3. Araştırmanın Bulguları

3.1. Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumuna ait demografik özelliklerine ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanma durumlarına yönelik elde edilen bulgular Tablo 1'de ve Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %53,7'si kadın ve %46,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%56,8) 18-30 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise 216 katılımcının lisans mezunu olarak çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin gelir düzeylerine bakıldığında %59,1'inin asgari ücret ve altında, %13,9'unun ise 4801 TL ve üzeri gelire sahip olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	158	53,7
	Erkek	136	46,3
	Toplam	294	100,0
Yaş	18-30	167	56,8
	31-44	96	32,6
	45 ve üzeri	31	10,6
	Toplam	294	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	3,4
	Lise	21	7,1
	Önlisans	34	11,6
	Lisans	216	73,4
	Lisansüstü	13	4,4
Toplam	294	100,0	
Aylık Gelir Düzeyi	2020 TL ve altı	174	59,1
	2021-3600 TL	56	18,5
	3601-4800 TL	25	8,5
	4801 TL ve üzeri	41	13,9
	Toplam	294	100

Tablo 2. Katılımcıların Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanma Durumları

Mobil Uygulama Kullanımı		Frekans	%
En Sık Kullanılan Mobil Alışveriş Uygulaması	Trendyol	54	18,4
	Hepsiburada	88	29,9
	Gittigidiyor	36	12,2
	Sahibinden	84	28,5
	N11	22	7,4
	Diğerleri	10	3,6
	Toplam	294	100,0
Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanma Sıklığı	Günde bir/üzeri	16	5,4
	Haftada bir/üzeri	44	14,9
	Ayda bir/üzeri	159	54,2
	Yılda bir/üzeri	75	25,5
	Toplam	294	100,0
Mobil Alışveriş Uygulamasının Ne Kadar Süredir Kullanıldığı	İki Yıldan az	98	33,3
	İki-beş yıl arası	130	44,2
	Beş yıldan fazla	66	22,5
	Toplam	294	100,0

Tablo 2'ye göre, katılımcıların yaklaşık %29,9'u hepsiburada, %28,5'i sahibinden, %18,4'ü trendyol gibi mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%54,1) mobil alışveriş uygulamalarını ayda bir veya birkaç defa kullanmaktadır. Katılımcıların %44,2'sinin mobil alışveriş uygulamalarını en az iki senedir kullandığı görülürken, %22,5'i ise en az beş yıldır uygulamaları kullandıklarını belirtmişlerdir.

3.2. Yorumlayıcı İstatistikî Bulgular

3.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Açımlayıcı faktör analizi, değişkenleri özet bir biçimde göstermeye yarayan çok değişkenli bir analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Bartlett's Sphericity küresellik testleri kullanılmaktadır (Punch, 2005: 124). Bu kapsamda araştırma modelinde e-hizmet yapısını oluşturan 4 alt boyut ve 22 madde, güven yapısını oluşturan 3 madde, e-memnuniyet yapısını oluşturan 3 madde ve satın alma niyetini oluşturan 3 madde için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 3'de yer alan bilgilere göre, araştırmada kullanılan değişkenlerin KMO değeri %0,93 ve Bartlett's Sphericity testi değeri $p < 0,001$ 'dir. Bu nedenle veri setinin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda işlem gerçekleştirme sonucuna ait GER4, GER5, GER6, GER7 ve sistem uygunluğuna ait UYG1 ifadelerinin faktör yükleri 0,50'nin altında

kaldığı ve başka faktörlere çapraz yüklendiği için araştırmadan çıkarılarak diğer değişkenler üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler incelendiğinde; E-hizmet kalitesi alt boyutunu oluşturan etkinlik faktörüne ait yüklerin 0,642-0,808 arasında, sistem uygunluğu faktörüne ait yüklerin 0,571-0,617 arasında, işlem gerçekleştirme faktörüne ait yüklerin 0,768-0,803 arasında ve gizlilik faktörüne ait yüklerin 0,675-0,831 arasında olduğu görülmektedir. E-memnuniyet faktörünün 0,529-0,875 ve satın alma niyeti faktörüne ait yüklerin ise 0,708-0,822 arasında değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada yer alan yedi faktörün toplam varyansın %77,19'unu açıkladığı elde edilen bulgular arasındadır. Faktörlerin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında ise, her bir faktörün değerinin 0,70'den büyük olduğu ve içsel tutarlığın da sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2010).

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma	Faktör Yüğü	α
Etkinlik				
ETK1	3,76	1,092	0,642	0,931
ETK2	3,81	1,099	0,781	
ETK3	3,74	1,037	0,808	
ETK4	3,56	0,972	0,656	
ETK5	3,65	1,017	0,669	
ETK6	3,82	1,027	0,769	
ETK7	3,80	1,123	0,747	
ETK8	3,67	1,004	0,699	
Sistem Uygunluğu				
UYG2	3,75	1,086	0,582	0,897
UYG3	3,33	1,094	0,571	
UYG4	3,41	1,095	0,617	
İşlem Gerçekleştirme				
GER1	3,44	1,078	0,768	0,889
GER2	3,53	1,031	0,821	
GER3	3,40	1,046	0,803	
Gizlilik				
GİZ1	3,70	1,086	0,675	0,873
GİZ2	3,55	1,094	0,831	
GİZ3	3,68	1,077	0,793	
Güven				
GUV1	3,44	0,910	0,675	0,813
GUV2	3,32	0,862	0,755	
GUV3	3,20	0,940	0,753	
E-Memnuniyet				
MEM1	3,08	0,974	0,875	0,816
MEM2	3,61	0,935	0,611	
MEM3	3,42	0,928	0,529	

Tablo 3 Devamı: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Satın Alma Niyeti			
SN1	3,52	1,04	0,771
SN2	3,26	1,26	0,795
SN3	3,14	1,15	0,822
SN4	3,38	1,08	0,708

KMO Testi: 0,93
Barlett Sphericity Testi: 6117,461 **df:**351 **Sig:** 0,000

3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Açımlayıcı faktör analizinden sonra araştırma modelinin güvenilirliğini ve geçerliliği test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA ile araştırma kapsamında elde edilen verilerle teorik olarak oluşturulan yapının doğrulanıp doğrulanmadığı analiz edilebilmektedir (Çokluk vd., 2016: 177).

Tablo 4’de ölçüm modeline ilişkin DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları (SEYK), t değerleri, yapı güvenirliliği (composite reliability-CR), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) ve Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (Maximum Squared Variance) MSV değerleri gösterilmektedir. Araştırma için değişkenler arasındaki parametrelerin tahmininde Maximum Likelihood Estimation (en yüksek olabirlik) yöntemi kullanılmıştır.

Ölçme modeline ilişkin olarak uyum geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70’in üzerinde olması istenmektedir (Kline, 2011). Tablo 4 incelendiğinde değişkenlere ilişkin standardize faktör yüklerinin çoğunluğunun 0,70 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Yine yapısal eşitlik çalışmalarında kompozit geçerlilik değerinin 0,70’den ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin de 0,50’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Tablo’da Hair vd. (2010) önermiş olduğu formüle göre hesaplanan kompozit geçerlilik (CR) değerlerinin 0,70’den ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin kompulsif satın alma değişkeni dışında 0,50’den büyük olduğu anlaşılmaktadır. Ayırt edici geçerlilikten söz edebilmek için $MSV < AVE$ ve AVE’nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının sağlanması gerekir. Doğrulayıcı faktör analizinde bakılması gereken bir başka değer ise değişkenlere ilişkin t değerlerinin anlamlılık düzeyleridir. Yine Tablo 4’e göre elde edilen t değerlerinin Çokluk vd. (2016)’ya göre 0,01 düzeyinde (2,56 değerinden büyük) anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Tablo’da ETK7, MEM3, SN4, GUV3, GİZ3 ve GER3 analiz sırasında referans değeri olarak 1’e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	SEYK	t değeri	CR	AVE	MSV
Etkinlik					
ETK1	0,71	13,49			
ETK2	0,82	17,08			
ETK3	0,81	16,68			
ETK4	0,67	12,54	0,91	0,60	0,43
ETK5	0,73	14,23			
ETK6	0,83	17,33			
ETK7	0,86	-			
ETK8	0,82	17,23			
Sistem Uygunluğu					
UYG2	0,77	15,01			
UYG3	0,90	10,27	0,89	0,73	0,39
UYG4	0,89	17,69			
İşlem Gerçekleştirme					
GER1	0,80	16,01			
GER2	0,87	11,60	0,88	0,71	0,43
GER3	0,87	-			
Gizlilik					
GİZ1	0,80	14,89			
GİZ2	0,87	17,01	0,88	0,72	0,42
GİZ3	0,88	-			
Güven					
GUV1	0,76	21,29			
GUV2	0,84	21,15	0,82	0,61	0,53
GUV3	0,73	-			
E-Memnuniyet					
MEM1	0,58	9,76			
MEM2	0,85	16,18	0,81	0,60	0,57
MEM3	0,87	-			
Satın Alma Niyeti					
SN1	0,84	14,27			
SN2	0,80	13,47			
SN3	0,87	14,91	0,89	0,67	0,57
SN4	0,76	-			

* $p < 0,01$

Tablo 4’de yer alan açıklanan varyans değerinin karekökü ile korelasyon katsayıları incelendiğinde ise; açıklanan varyans değerlerinin karekökünün boyutlararası en yüksek korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Kline, 2011: 116). Dolayısıyla bu kriterin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Katsayıları ve Açıklanan Varyansların Karekök Değerleri

Değişkenler	AVE*	1	2	3	4	5	6	7
Etkinlik	0,78	0,742						
Sistem Uygunluğu	0,86	0.612	0.629					
İşlem Gerçekleştirme	0,85	0.676	0.762	0.659				
Gizlilik	0,85	0.565	0.649	0.649	0.748			
Güven	0,78	0.613	0.743	0.706	0.724	0.515		
E-Memnuniyet	0,77	0.577	0.651	0.760	0.675	0.681	0,658	
Satın alma niyeti	0,82	0.650	0.794	0.808	0.755	0.807	0.754	0.594

*Açıklanan varyansların karekök değerleridir.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin olarak ölçme modelinin uyum iyiliği değerlerine de bakılmıştır. Tablo 6'da doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre ölçme modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. DFA Uyum İyiliği Değerleri Sonucu

Uyum İndeksi	DFA Sonucu Elde Edilen Değer	Sonuç	Kaynak
χ^2/df	2,71	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
RMSEA	0,071	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
GFI	0,89	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
CFI	0,96	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
NFI	0,93	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
NNFI	0,95	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016

3.2.3. Yapısal Analiz ve Hipotez Testi Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında araştırmaya ilişkin ölçme modeli doğrulandıktan sonra kuramsal olarak öne sürülen araştırma modelinin analizi ve hipotezlerin testine geçilmiştir. Gerçekleştirilen analiz, örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ait t değerlerinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Ayrıca, yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin literatürde istenen aralıklarda olduğu görülmektedir. Yapısal modelin uyum iyiliği değerlerine ilişkin detaylı bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	YEM Sonucu Elde Edilen Değer	Sonuç	Kaynak
χ^2/df	2,157	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
RMSEA	0,063	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
GFI	0,896	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
CFI	0,952	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
NFI	0,907	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
NNFI	0,95	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016

Yapısal modelin uygunluğu kanıtlandıktan sonra, araştırma modelinde öngörülen nedensel ilişkileri ortaya koyabilmek ve araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla standardize edilmiş yol katsayıları ve t değerlerinden yararlanılmıştır. Tablo 8’de araştırma modelinde öngörülen ilişkilere ait bulgular gösterilmektedir.

Tablo 8. Yol Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Hipotezler	Standardize Edilmiş Yol Katsayısı	t değeri	p	R ²
H ₁ : Etkinlik → E-Memnuniyet	0,50	6,26	***	
H ₂ : Uygunluk → E-Memnuniyet	0,01	0,12	0,90	
H ₃ : Gerçekleştirme → E-Memnuniyet	-0,13	-1,84	0,06	0,698
H ₄ : Gizlilik → E-Memnuniyet	0,01	0,17	0,87	
H ₅ : Güven → E-Memnuniyet	0,52	7,14	***	
H ₆ : Güven → Satınalma Niyeti	0,29	3,39	***	
H ₇ : E-Memnuniyet → Satınalma Niyeti	0,58	6,76	***	0,666

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı

Tablo 8’de yer alan bulgulara göre, t değerleri sırası ile 0,12; -1,84; 0,17 olan ve $p > 0,05$ değerlerine sahip H₂, H₃, H₄ hipotezleri reddedilmiştir. E-hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan mobil alışveriş uygulaması uygunluğunun e-memnuniyet üzerinde, işlem gerçekleştirme faktörünün yine e-memnuniyet üzerinde ve son olarak gizlilik faktörünün e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Etkinlik ve güven faktörünün e-memnuniyet üzerinde, e-memnuniyet ve güven faktörünün de yine satınalma niyeti üzerindeki etkisi $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu nedenle H₁, H₅, H₆ ve H₇ hipotezlerinin

desteklendiği görülmektedir. Tablo 7’de yer alan standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde; güvenin satınalma niyeti üzerindeki etki düzeyi orta, etkinlik ve güven faktörlerinin e-memnuniyet üzerindeki ve e-memnuniyet faktörünün satınalma niyeti üzerindeki etkisi ise büyük olarak değerlendirilebilir (Kline, 2011: 185). Tablo 8’de görüldüğü üzere; etkinlik, uygunluk, işlem gerçekleştirme ve gizlilik faktörleri e-memnuniyetin %69,8’ini (R^2); güven ve e-memnuniyet de satınalma niyetinin %66,6’sını (R^2) açıklamaktadır.

Sonuç

Tüketiciler arasında mobil alışveriş uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması, e-hizmet sağlayan işletmeler arasında da rekabetin artmasına neden olduğu görülmektedir. Tüketicilerin, e-hizmet kalite boyutlarından hangilerine bağlı kalarak kendilerine sunulan hizmetten memnuniyet duydukları ve buna bağlı olarak da mobil uygulamaları kullanarak satın almaya niyetlendikleri sorularının cevaplarını bulabilmek; işletmelerin rekabette ayakta kalabilmeleri için zorunluluk haline gelmiştir.

E-hizmet kalite etkinlik boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade eden hipotez, literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda olduğu gibi (Lausen, 2005; Yen ve Lu, 2008;) kabul edilmiştir. Katılımcılar mobil uygulamaların kolay, düzgün yapılandırılmış ve iyi şekilde organize edilmiş olmalarının; yani etkin olmalarının e-memnuniyet yarattığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla mobil uygulama tasarımcıları ve yazılımcıları, müşteriler için etkinlik kavramının son derece önemli olduğunu, mobil uygulama gerçekleştirirken uygulamayı kolay ve hızlı kullanabilmelerinin e-memnuniyet duyabilmelerini sağladığını göz önünde bulundurmalarıdır. Pazarlama uzmanlarının da, özellikle mobil alışveriş uygulamalarını farklı platformlarda tanıtırken, reklamlarında vurgulamaları gereken nokta etkinliktir.

Mobil uygulamaların teknik yönden güçlü olması, hızlı çalışması, güncellenmesi gibi özellikleri barındıran sistem uygunluğu boyutu, araştırmamızda yer alan katılımcıların e-memnuniyet duymaları için öncelikli kriterlerden değildir. Yen ve Lu (2008) ve Parasuraman vd. (2005) yaptıkları araştırmalarda, sistem uygunluğunun geçmiş deneyimlerin bir parçası olarak tüketicileri olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırmamızda ise, e-hizmet kalite boyutlarından sistem uygunluğunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve sistem uygunluğu e-memnuniyet ilişkisini test eden hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların, mobil uygulamaları kullanarak gerçekleştirdikleri alışverişlerde uygulamaların teknik yönleri ile çok fazla ilgilenmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Hızlı güncellenebilme, teknik kapasitenin yüksekliği mobil uygulamayı kullanan bireylerin teknoloji ile ilgili bilgi düzeylerine paralel şekilde değişebileceği için farklılık gösterebilmektedir.

E-hizmet kalite boyutlarından bir diğeri işlem gerçekleştirme boyutunun, katılımcılar açısından e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olmadığı

görülmektedir. Teslim süresi, ürünlerin stokta bulunması gibi faktörler bu boyut altında yer almaktadır. Çünkü işlem gerçekleştirme boyutu, alışveriş sırasında tercih edilen ürünlerin teslimatı ile yakından ilgilidir.

Araştırmamız sonucunda, literatürde yer alan daha önceki çalışmaların aksine (Yen ve Lu, 2008; Wolfinbarger ve Gilly, 2002; Giovanis ve Athanasopoulou, 2014) gizlilik değişkeninin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin kişisel verilerinin saklanması, korunması ve paylaşılmaması; araştırmamıza katılan bireyler açısından belki de işletmeler açısından uyulması gereken yasal bir zorunluluk olarak görüldüğü için böyle bir sonuç karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer olasılık ise, tüketicilerin çoğunlukla güven duydukları mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaları ve buna bağlı olarak memnuniyet duymaları ve tekrar alışveriş yapmalarıdır.

Araştırmamızda, güven değişkeninin literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda olduğu gibi (Kao ve Lin, 2016; Rico vd., 2019) e-memnuniyet ve satınalma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Tüketiciler açısından mobil uygulamalarla alışveriş yapmak, mağazalardan direkt olarak gerçekleştirilen satın alma davranışından daha riskli bulunduğu için tüketicilerin mobil uygulamaları kullanırken duydukları e-güven, satın alma niyetini yüksek düzeyde etkilemektedir. Dolayısıyla mobil uygulamalarda bireylerin güvenlerini kazanmak, işletmeler açısından son derece önemlidir.

Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan bireylerin, gerçekleştirdikleri satın alma sonrası memnuniyet duymaları ve bunun sonucunda uygulamayı yeniden kullanma ve satın alma istekliliği yaratabilmektedir (Chang vd., 2009). E-memnuniyet satınalma niyeti ilişkisi ile ilgili son hipotezimiz, katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, literatürdeki benzer araştırmalara (Amin, 2016; Ting vd., 2016; Nasution vd., 2019) paralel olarak kabul edilmiştir. Mobil alışveriş uygulaması ile satın alma işlemi gerçekleştiren bireylerin kendilerine sunulan hizmetten memnuniyet duyduklarında, uygulamalar üzerinden yeniden satın alma davranışında bulunacakları ifade edilebilir. Özellikle mobil uygulamalarla yapılan alışverişten sonra operasyonel pazarlama uygulamalarından kaynaklı şikayetlerin yönetiminde işletmelerin müşterilerin görüş ve önerilerine kulak vererek memnuniyet duygularını pekiştirmeleri gerekmektedir.

Literatüre ve uygulamacılara katkı sağlamanın yanında ele alınan bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma kapsamında elde edilen veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplandığı için elde edilen sonuçların genelleme yapılarak değerlendirilmesi mümkün değildir. İkinci olarak, zaman ve maliyet bakımından çok sayıda tüketici bulunmasından dolayı anakütleyle ait bir çerçevenin olmaması da araştırmanın ikinci kısıtını oluşturmaktadır. İlerleyen zamanlarda benzer şekilde gerçekleştirilecek çalışmalarda, mobil alışveriş uygulamaları e-hizmet kalite boyutu üzerinde etkisi olduğu düşünülen farklı faktörler (Algılanan değer, siparişlerin kişiselleştirilmeleri, şikayet yönetimi vb.) ve E-S-QUAL ölçeği dışındaki kalite

boyutları araştırılmalı ve farklı örneklem grupları ile çalışmalar yapılmalıdır. Yine farklı örneklem grupları (cinsiyet, ülke vb.) açısından araştırmaların incelenmesi literatüre katkı sağlama açısından farklılıkların ortaya konulması için önemlidir.

Kaynaklar

- Altunışık, R., Coçkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 280-306.
- Anderson, R.E. ve Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, F. S., Robinson, J. A. ve Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (4), 191-200.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1 (1), 19-38.
- Canbaz, M. (2019). *M-Ticaret Nedir?*, 24 Aralık 2019 tarihinde: <http://www.euro-dmc.com/m-ticaret/> adresinden alındı.
- Chang, H. H., Wang, Y. H. ve Yang, W. Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20 (4), 423-443.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dal, N. E. ve Şahin, Ö. (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satınalma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5 (12), 240-259.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (2012). The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Doğan, H. ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (4), 1183-1198.

- Eriksson, K. ve Nilsson, D. (2007). Determinants of the Continued Use of Self Service Technology: The Case of Internet Banking. *Technovation*, 27, 159-167.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28 (6), 725-737.
- Giovanis, A. N. ve Athanasopoulou, P. (2014). Gaining Customer Loyalty in the E-Tailing Marketplace: The Role of E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9 (3), 288-304.
- Gronroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, (3rd Edition), West Sussex, England: John Wiley&Sons Ltd.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, NewYork: Prentice Hall.
- İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 97-117.
- Kao, T. W. D. ve Lin, W. T. (2016). The Relationship Between Perceived e-Service Quality and Brand Equity: A Simultaneous Equations System Approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
- Karadeniz, M. ve Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (1), 155-173.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544-564.
- Kim, H.W., Xu, Y. ve Gupta, S. (2012). Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252.
- Kim, M., Chung, N. ve Lee, C. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kim, M.-K., Park, M.-C. ve Jeong, D.-H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Kline, Rex B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, London: The Guilford Press.
- Kumar, A. ve Mukherjee, A. (2013). Shop While You Talk: Determinants of Purchase Intentions Through a Mobile Device. *International Journal of Mobile Marketing*, 8 (1), 23-37.

- Lausen, S. (2005), *User Interface Design A Software Engineering Perspective*, UK: Addison Wesley,
- Lee, F. H. ve Wu, W. Y. (2011). Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on E-Service Quality Formation: Evidence From Airline Websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38, 7766–7773.
- Li, H. ve Suomi, R. (2009). A proposed Scale for Measuring E-Service Quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2 (1), 1-10.
- Lim, H. (2006). M-Loyalty: Winning Strategies for Mobile Carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), 208–218.
- Lu, Y., Zhang, L. ve Wang, B. (2009). A Multidimensional and Hierarchical Model of Mobile Service Quality. *Electronic Commerce Research And Applications*, 8 (5), 228-240.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3), 297-323.
- Nasution, H., Fauzi, A. ve Rini, E. S. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students of Ovo Application Users at The Faculty Of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4 (1), 146-162.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Punch, K.F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Dursun, B., Arslan, H. B. ve Akyüz, Z. (Çev.), 1. Baskı, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Rico, M. T., Wahyoedi, S. ve Purnama, E. D. (2019). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM) Untar*, 325-330.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13 (3), 233-246.
- Schlosser, A., White, T. ve Lloyd, S. (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.

- Ting, O. S., Ariff, M.S.M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. ve Saman, M.Z.M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market: Evidence form Malaysia. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 131 (1), 012012, IOP Publishing.
- Trivedi, J.P. ve Trivedi, H. (2018). Investigating the Factors That Make a Fashion App Successful: The Moderating Role of Personalization, Journal of Internet Commerce, 17 (2), 170-187.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2002). .comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience. Marketing Science Institute Report.
- Yen, C. H. ve Lu, H. P. (2008). Effects of E-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction. Managing Service Quality, 18 (2), 127-146.
- Yun, D. K., Kim, K. Y. ve Ko, H. S.(2005). Customer Expectation Level in Mobile Data Services. Mobile HCI (19-22 September), 259–262.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. The Journal of Marketing, 60 (2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000). E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, working paper.