



# ONLINE SEYAHAT ALIŞVERİŞLERİNİN HİZMET KALİTESİNİN E-MEMNUNİYET VE E-SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY OF ONLINE TRAVEL SHOPPING ON THE E-  
SATISFACTION and E-LOYALTY

**Emel FAİZ<sup>1</sup>**

## Öz

İnternet her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de büyük bir öneme sahiptir. Turizm sektörü interneti turistik ürünlerin pazarlama çabaları için kullanmaktadır. Özellikle emek yoğun özelliğe sahip turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletmeler e-posta başta olmak üzere birçok e-hizmeti bünyesinde barındırmaktadır. E-hizmet sunan işletmeler sundukları hizmetlerin kalitesine önem vermekte ve müşteri memnuniyeti dolayısıyla sadakat geliştirilmesini arzu etmektedir.

Bu çalışma, tüketicilerin online ortamda satın aldıkları seyahat hizmetlerinin kalitesinin, memnuniyetleri ve sadakatleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden faydalanılmıştır. 480 katılımcıdan elde edilen veriler çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları, e-hizmet kalitesinin hem e-memnuniyet hem de e-sadakat üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca e-hizmet kalitesi boyutlarından yerine getirme boyutunun diğer boyutlara göre modeli açıklayıcı gücünün daha fazla olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Online seyahat alışverişi, E-S-QUAL, E-Hizmet kalitesi, E-memnuniyet, E-sadakat

## Abstract

The Internet has a great importance in the tourism sector as it is in every sector. The tourism sector uses the internet for the marketing efforts of touristic products. Businesses operating in the tourism sector, which are especially labor-intensive, have many e-services, especially e-mail. E-service providers give importance to the quality of the services they offer and desire to improve loyalty due to customer satisfaction.

The purpose of this study is to measure the effect of quality of travel services purchased by consumers on the online environment on their satisfaction and loyalty. Data from 480 participants were tested using multiple regression analysis. The results of the research reveal that e-satisfaction is the mediator of the relationship between e-service perception and e-loyalty. The impact of the quality of the services offered in online travel exchanges on e-loyalty tendency is realized with e-satisfaction.

**Keywords:** Online travel shopping , E-S-QUAL, E-service quality, E-satisfaction, E-loyalty

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü,  
[emelgokmenoglu@duzce.edu.tr](mailto:emelgokmenoglu@duzce.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1911-7706

## 1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim çağında bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin hem bireylerin hayatlarını hem de işletmelerin ticari faaliyetlerini nasıl etkilediğine dair hepimiz şahitlik etmekteyiz. Akıllı telefonlar, e-postalar, internet üstünden gerçekleştirilen yazılı ve görüntülü iletişim, etkileşimli uygulamalar içeren mobil cihazlar vb. birçok yenilik gerçek dünyadan sanal dünyaya doğru olan akışı hızla artırmaktadır. Sanal dünyaya doğru gerçekleştirilen bu akış bireylerin ve işletmelerin de ticari hayata olan bakış açısını ve katılımlarını değiştirmektedir. Tüm bu gelişmeler dünyada ve ülkemizde her sektör tarafından yakından takip edilmekte ve uygulanmaktadır. Bu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür.

Turizm sektöründe de bireylerin internet kullanımının ve internet üzerinden yaptıkları alışverişlere karşı ilgilerinin artması neticesinde seyahat işletmelerinin ve otel işletmelerinin bilgi teknolojilerini kullanma ve daha etkin uygulamaya zorlamaktadır. Elektronik posta başta olmak üzere, etkin web sitesi kullanımı, internet üzerinden seyahat satışları, sosyal medya kanallarını kullanma ve hatta sosyal medya içerikli satışlar, mobil uygulamalar oluşturma gibi faaliyetler yürüten seyahat işletmeleri tüketiciler açısından katma değer sağlamaktadır.

Yaşanan gelişmeler ve Türkiye’de online seyahat acentacılığı hizmeti veren işletmelerin sitelerinin satışlarının artması göz önünde bulundurularak bu araştırma, internet üzerinden online seyahat ve tatil alışverişi yapan tüketicilerin söz konusu sitelerin hizmet kalitesinden duydukları memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisini araştırma amacını taşımaktadır. Geleneksel hizmet alımlarındaki süreçlerden ve yaşanan memnuniyet ve sadakat gösterme eğiliminden bağımsız olarak çevrimiçi mecralarda tüketicilerin memnuniyet tanımı ve sadık olma durumları farklılık göstermektedir. Bu nedenle online seyahat alışverişlerinde web sitelerinden kalite beklentisinin ve memnuniyetin ölçülmesi açısından bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kısaca araştırmaya giriş yapılmış ve konu özetlenmiştir. İkinci bölüm olan kavramsal çerçeve kısmında, çalışmaya temel oluşturan e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakat kavramları açıklanmakta ve alan yazında yapılmış araştırmalar özetlenmektedir. Üçüncü bölümde ise ampirik bir çalışma olduğundan ötürü yöntem kısmı yer almaktadır. Son bölümde ise çalışma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgular raporlanmakta ve yorumlanmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. E-Hizmet Kalitesi

Elektronik ticaret kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte hizmet işletmeleri de elektronik ortamlarda ticari faaliyetler yürütmeye başlamışlardır. Elektronik ortamda tüketicilere sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi ve hizmet veren işletmelerin sayısının artması da kaliteli hizmet üretme olgusunu önemli kılmaktadır. Tüketicilerin elektronik ortamda herhangi bir işletmeden aldığı hizmeti diğer bir işletme ile karşılaştırması ve eğer kaliteli bulmuyorsa başka bir işletmeden hizmet alması teknoloji sayesinde çok hızlı gerçekleşmektedir. Bu nedenle işletmelerin elektronik ortamın gerekliliklerini yerine getirerek ve tüketicilerin hangi unsurlara dikkat ettiğini tespit ederek hizmet sunmaları önemli hale gelmektedir.

Elektronik ortamda tüketicilere sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin artması ve hizmet işletmeleri sayısının artması kaliteli hizmet üretme olgusunu önemli hale getirmektedir. E-hizmet müşterilerinin hizmet deneyimleri hızla arttığından, kaliteye karşı daha duyarlı hale gelmekte ve e-hizmet sağlayıcılarını, algılanan e-hizmet kalitesini anlama hususunda baskı

altına sokmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008, 130). Geleneksel mecralarda verilmekte olan hizmetlerde tüketici tarafından aranan kalite unsurları ile çevrimiçi mecralarda tüketicinin kalite anlayışı farklılık arz etmektedir. Bu nedenle işletmelerin çevrimiçi mecralarda sundukları hizmetin kalitesine ilişkin ölçümleri de önemlidir.

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına ciddi katkı sağlayan Parasuraman vd. (1988:15) hizmet kalitesi kavramını algılanan hizmet kalitesi olarak “müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki deneyimi arasındaki farkın değerlendirilmesi sonucu” oluşacağını ifade etmektedir. Parasuraman vd. (1988), tarafından hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SERVQUAL ölçeği yıllardır birçok araştırmacı tarafından kullanılmış ve geliştirilmiştir. Ancak online ortamda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yeterli görülmemektedir (Yang vd. 2004). Bu anlamda Zeithaml (2001), odak grup görüşmeleri neticesinde 11 boyuttan oluşan bir online hizmet kalitesi geliştirirken, Barnes ve Vidgen (2001), SERVQUAL ölçeğini baz alarak 24 maddelik WebQual indeksini geliştirmişlerdir. Yine Madu ve Madu (2002), online hizmet kalitesinin 15 boyuttan oluşabileceğini ifade ederken, Zeithaml (2002)’de 7 boyut geliştirmiştir. Netice itibarıyla, farklı araştırmacılar farklı dönemlerde online hizmet kalitesi için boyutlar ve ölçek geliştirme çalışmaları yürütmüşlerdir. Parasuraman vd. (2005), elektronik ortamda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmek için E-S-QUAL ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek etkinlik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve güvenlik olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman vd. 2005: 8).

- **Etkinlik:** Web sitesini kullanırken, siteye ve içindekilere erişimin kolaylığını ve hızını ifade etmektedir.
- **Yerine Getirme:** Web sitesinin sipariş teslimatı ve ürünün bulunabilirliği konusunda verdiği sözleri yerine getirmesidir.
- **Sistem Uygunluğu:** Web sitesinin teknik anlamda doğru bir şekilde işleyişini temsil etmektedir.
- **Güvenlik:** Web sitesinin genel anlamda güvenliği ve kişisel bilgilerin ne derece korunduğunun bir göstergesidir.

## 2.2. E-Memnuniyet

Müşterilerin satın aldıkları bir hizmetten memnun olma/olmama durumları veya diğer bir ifade ile işletmelerin müşterileri tatmin etme/etmeme olasılıkları rekabetin artması ve müşterilerin rakip bir işletmeye geçmesinin saniyeler alabilecek kadar kısa sürelere düşmesi sonucu daha da önem kazanmaktadır. Özellikle internetin bilgiyi ve şahsi değerlendirmeleri çok kolay ve hızlı biçimde ulaştırdığı günümüz dünyasında hizmet üreten bir işletme müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır (Bozbay vd. 2016:24).

Oliver (1997), müşteri memnuniyetini “bir mal veya hizmetin bir özelliğinin veya tümünün yerine getirilmesiyle sağlanan keyif verici, bağlılık şeklindeki tatminkarlık algısı” olarak tanımlamaktadır (Çetinsöz, 2016:37). Müşteri memnuniyeti, “Müşterinin üründen beklentilerini, ürünün gerçek performansını karşılama derecesi” olarak da tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2009:183).

Her alanda yaşanan ileri teknolojik gelişmeler hizmet sektöründe de kendini göstermiş ve birçok hizmetin elektronik ortamda tüketiciye 7/24, hızlı ve düşük maliyetli şekilde sunulmasını sağlamıştır. Elektronik ortamda sunulan hizmetlerin varlığı da literatürde e-memnuniyet kavramının tanımlanması gerekliliğini doğurmuştur. Elektronik hizmetlere yönelik memnuniyet kavramı, “elektronik alışverişin gerçekleştirildiği mağazalardan tüketicilerin beklentilerini karşılamış bir şekilde ayrılması ve gelecekte bu alışveriş ortamını

tekrar kullanmayı düşünmesi” olarak tanımlanmaktadır (Bayram ve Şahbaz, 2017:62). Anderson ve Srinivasan (2003) ‘e göre e-memnuniyet, “elektronik ortamlarda hizmet sunan işletmeden yapılan alışverişlerden hoşnut olma durumu” olarak tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Yılmaz,2008:141).

Geleneksel hizmetlerdeki müşteri memnuniyeti unsurları ile elektronik ortamlarda sunulan müşteri memnuniyeti unsurları da birbirinden farklılık arz etmektedir. E-memnuniyetin ortaya çıkması süreci temelde e-hizmet kalite unsurlarının tanımlanması ve tüketicinin satın alma esnasında ya da satın alma sonrasında bunlara verdiği tepki olarak ortaya konmasıyla belirlenen bir süreç olmaktadır (Bozbay vd., 2016:25). Ayrıca belirtmek gerekir ki, müşteri memnuniyeti evrensel bir tanımlı olan bir kavram değildir. Müşteri memnuniyeti müşterinin kendisine göre değişen subjektif kriterleri içerir ve her müşterinin aynı hizmeti aynı kriterlere göre değerlendirip aynı memnuniyeti göstermesi beklenmemektedir (Pizam ve Ellis, 1999 akt. Yüksel ve Yüksel, 2001:50).

Elektronik hizmet kalitesi ve e-memnuniyet arasındaki ilişki hem Türkçe hem de yabancı literatürde bankacılık, perakende, sanal mağazacılık, turizm gibi farklı birçok sektör için yapılan çalışmalarda ortaya konulmaktadır. Cristobal vd. (2007), algılanan hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalıştığı çalışmada, e-hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve memnuniyeti etkilediğini bunun da e-sadakat yarattığını tespit etmiştir. İter (2009), üniversite öğrencileri üzerinde e-perakendecilikte hizmet kalitesi algısının e-memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmeye çalıştığı araştırmasında, hizmet kalitesini belirleyen üç faktör tespit etmiş ve bunlardan ikisinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Altunışık vd.(2010)’nin e-memnuniyeti etkileyen faktörleri ve etki derecelerini araştırdıkları çalışmalarında, e-memnuniyet üzerinde tasarım kalitesi, müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi, e-işlem etkinliğinin görece en fazla etkiye sahip olan üç faktör olduğu belirtilmiştir. Tsang vd. (2010)’nun turizm sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesi altı boyutta incelenmiş ve her boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi bulunurken özellikle en güçlü etkinin web sitesinin fonksiyonelliği boyutunda olduğu vurgulanmıştır. Buluk ve Boz (2016), online seyahat acentalarının web sitesinin hizmet kalitesi ile müşterilerin e-memnuniyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmiştir.

### 2.3. E-Sadakat

Rekabet üstünlüğü sağlamanın zorluğunun yoğun olarak hissedildiği dijital bir devrimin yaşandığı günümüz şartlarında her sektörde her işletme tarafından arzu edilen şey sadık bir müşteri kitlesidir. Sadık müşterilere sahip olabilmek, işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur. Müşteri sadakatının sağlanması elektronik ortamda geleneksel ortamlara kıyasla daha yoğun bir çaba ve mesai gerektirmektedir. Elektronik ortamların sunduğu zaman, mekân sınırı olmaksızın hizmet verebilme özelliği artık her işletme için sağlanabilecek bir unsur olmuştur. Bu da sanal ortamda müşterilerin daha fazla seçenekle karşılaşmasını ve değerlendirmesini akabinde satın alma sonrasında da tatmin/tatminsizliklerini yine benzer ortamlardan herkesin görebileceği şekilde sunabilme şansı vermiştir. Avantaj gibi görünen tüm bu kolaylıklar ve özellikler ise işletmeler açısından elektronik ortamda müşteri tatmini sağlayarak müşterileri sadık hale getirmeyi zorlaştırmaktadır.

Müşteri sadakati konusunda alana en çok katkıyı yapan Oliver (1999), sadakat kavramını “bir mal ya da hizmeti belirli bir üretici ya da markadan satın alma aktivitesi” olarak tanımlamaktadır (Malakmadze vd. 2017:443). E-sadakat kavramı ise daha yeni 2000’li yıllarda tartışılmaya ve kavramsallaştırılmaya başlanan bir kavramdır. Srinivasan vd. (2002) ise, e-sadakatı “Müşterinin e-perakendeciye karşı olumlu tutumu sonucunda tekrarlanan yeniden satın alma alışkanlığı” şeklinde tanımlamaktadır. Toufaily vd. (2013) ise, e-sadakatı

daha kapsamlı şekilde “Müşterinin gelecekteki bir ilişkiyi istikrarlı bir şekilde sürdürme isteği ve işletmeye karşı olumlu duygu ve inanç geliştirerek, alternatifler arasından işletme web sitesini ilk tercih olarak seçip tekrar çevrimiçi ürünleri ziyaret etme ve satın alma davranışına katılmak” olarak tanımlamaktadır.

E-sadakat üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde e-sadakatın öncülleri olarak en çok güven ve memnuniyet kavramlarına rastlanmaktadır. Miguens ve Vazquez (2017), online banka hizmetlerinde müşteri sadakatının öncüllerini araştırdıkları çalışmalarında, e-memnuniyet, e-güven ve değiştirme maliyetinin pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğu sonucuna varmışlardır. Moriuchi ve Takahashi (2016), Japon süpermarket müşterileri üzerinde memnuniyet ve güvenin sadakat üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde en çok etkili faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Lopez vd. (2017), üniversite öğrencisi olan online turizm müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sadakatın öncüllerini dışsal ve içsel olarak ikiye ayırmışlar ve özellikle web sitesinin imajı, verdiği bilgi gibi dışsal değişkenlerin memnuniyet ve sadakat üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

### 3. YÖNTEM

Araştırmada kullanılacak yönteme karar verilirken araştırmanın amacı ve problemi dikkate alınmış olup, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın hedef evrenini, Türkiye’de yaşayan ve online ortamda seyahat alışverişi gerçekleştiren bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve bütçe kısıtlarından ötürü hedef evrene ulaşılamayınca çalışma evreni tespit edilmiştir. Çalışma evreni Düzce ilinde yaşayan ve online seyahat alışverişi gerçekleştiren bireyleri temsil etmektedir. Araştırmada ilk katılımcılara ulaşabilmek için kolayda örneklem yöntemi ve sonrasında daha fazla katılımcıya ulaşmayı sağlamak için kartopu örneklem tercih edilmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek için Sekaran tarafından geliştirilen örneklem sayısını belirlemeye yönelik tablodan yararlanılmıştır. Tabloya göre 100.000 ve üzeri evren büyüklüğünü temsil eden örneklem büyüklüğü 384 ve üzeri olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2000). Araştırmacının ulaşabildiği tüm online seyahat alışverişi yapan tüketiciler örneklem dahil edilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Süreci

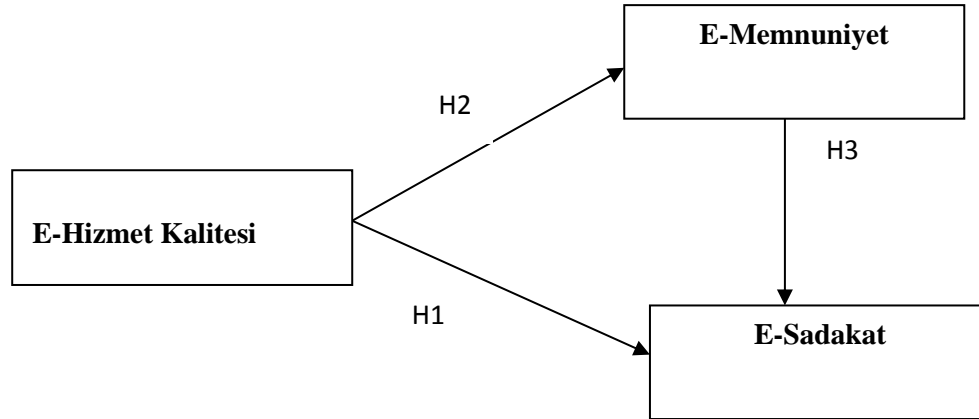
Araştırmada geleneksel ve internet üzerinden çevrimiçi anket tekniği (Malhotra, 2010: 29) birlikte kullanılmıştır. İnternet üzerinden çevrimiçi anket tekniğini uygulamak için surveey.com üzerinde bir anket formu tasarlanmış ve katılımcılara bir internet bağlantı linki ile ulaştırılmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan geleneksel yüz yüze anket ve çevrimiçi anket formları Ekim-Aralık 2017 tarihleri arasında açık tutulmuş ve dağıtılmıştır. Geleneksel yöntemle 150, çevrimiçi anket tekniği ile 335 olmak üzere toplam 485 katılımcıya ulaşılmıştır. 485 katılımcıya ulaşmadan önce ilk 50 katılımcıya pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön test kapsamında anket uygulanmış, hem soru kalitesinde iyileştirmeye ihtiyaç olup olmadığı sorgulanmış hem de çevrimiçi anketlerde ortalama anket formunu doldurma süresi test edilmiştir. Sağlıklı doldurulmadığı endişesiyle 5 dakikanın altında doldurulan çevrimiçi anketler değerlendirme dışında bırakılmış ve nihai olarak 480 anket analiz edilmek üzere hazır edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların online ortamda gerçekleştirdikleri seyahat alışverişlerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise çalışma kapsamında test edilecek olan e-hizmet algısı, e-memnuniyet ve e-sadakat değişkenlerine ilişkin ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Kullanılan ölçeklerin hepsi daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ve farklı araştırmacılar tarafından kullanılmış olan ölçeklerdir. Tüm ölçekler değişiklik yapılmadan alınmış ancak ölçek ifadeleri araştırmaya uygun adapte edilmiştir. Araştırmada kullanılan e-hizmet algısı ölçeği Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği 4 boyut ve 22 ifade ile ölçülmektedir. E-S-QUAL ölçeği boyutlarının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.83 ile 0.94 aralığında bulunmaktadır. E-memnuniyet ölçeği, Bayram ve Şahbaz (2017) tarafından kullanılan ve Türkçeleştirilen 4 ifade ile ölçülmekte iken e-sadakat ölçeği yine Bayram ve Şahbaz (2017) tarafından kullanılan 5 ifade ile ölçülmektedir. E-memnuniyet ölçeğinin Cronbach Alpha değeri, 0,865 iken e-sadakat için bu katsayı değeri 0.796'dır.

### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, bir durumu açıklamak amacıyla konuyla ilişkili görülen değişkenleri içeren ve durumu özetleyen şekildir. Araştırma modeli sayesinde değişkenler arasındaki ilişki veya nedensellik ortaya koyulabilmektedir. E-memnuniyetin, e-hizmet kalitesi ile e-sadakat arasındaki ilişkideki aracılık rolünü ortaya koyabilmek amacıyla oluşturulan model Şekil 1'de verilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kavramsal çerçevede yer verilen çalışmalardan ve ilgili literatürden hareketle araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve analize tabi tutulmuştur. Literatürde araştırma konusu ile gerçekleştirilmiş çalışmalar incelendiğinde e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde doğrudan anlamlı pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bayram ve Şahbaz, 2017; İter, 2009; Güllülü vd. 2016). İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin yararlandıkları hizmetin kalitesine ilişkin algılarının sadakat üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Akın ve Toksarı,2017).

**H1: E-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.**

H1a: Web sitesinin etkinliğinin e-sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H1b: Web sitesinin sözlerini yerine getirmesi e- sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H1c: Web sitesinin sistem uygunluğunun e- sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H1d: Web sitesinin güvenliğinin e-sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Online alışveriş yapan tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları alışveriş yaptıkları sitelere ilişkin memnuniyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Alan yazında yapılan geçmiş araştırmalar göstermektedir ki e-hizmet kalitesinin boyutları e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemekte ve tüketicinin online alışverişine yönelik hizmet algısında sitenin verdiği sözü yerine getirmesi ve gizliliği sağlaması daha güçlü bir etkiye sahiptir (Mohammed vd., 2016;

**H2: E-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.**

H2a: Web sitesinin etkinliğinin müşterilerin e-memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2b: Web sitesinin sözlerini yerine getirmesi müşterilerin e-memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2c: Web sitesinin sistem uygunluğunun müşterilerin e-memnuniyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2d: Web sitesinin güvenliğinin müşterilerin e-memnuniyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Hem fiziksel mecralarda hem de sanal mecralarda alışveriş yapan tüketiciler eğer herhangi bir işletmeden ve hizmetlerinden memnun kaldıysa o işletmeye karşı sadakat geliştirmektedir. Yapılan araştırmalarda memnuniyetin sadakat üzerinde güçlü pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir (Chang ve Wang, 2008; Ghalandari, 2012; Sundaram vd. 2017).

**H3: E-memnuniyetin e-sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.****4. BULGULAR****4.1. Örnekleme İlişkin Demografik Özellikler**

Araştırma kapsamında 480 katılımcıya ilişkin demografik özelliklere ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Hal</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Erkek	238	49,6	Evli	201	41,9
Kadın	242	50,4	Bekar	279	58,1
Toplam	480	100,0	Toplam	480	100,0
<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
18-23	147	30,6	İlköğretim	30	6,3
24-29	127	26,5	Lise	100	20,8
30-35	123	25,6	Önlisans	55	11,5
36-41	51	10,6	Lisans	244	50,8
42-47	22	4,6	Lisans Üstü	51	10,6
48 ve üzeri	10	2,1	Toplam	480	100,0
Toplam	480	100,0			
<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Mesleği</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1400tl Ve Altı	206	42,9	Kamu Çalışanı	55	11,5
1401-2800 TL	119	24,8	Özel Sektör Çalışanı	135	28,1
2801-4200 TL	97	20,2	Serbest Meslek Erbabı	51	10,6
4201-5600 TL	29	6,0	İşçi	22	4,6
5601 TL Ve Üstü	29	6,0	Emekli	9	1,9
Toplam	480	100,0	Öğrenci	163	34,0
			Ev Hanımı	45	9,4
			Toplam	480	100,0

Ankete katılan katılımcıların % 50,4'ü kadınlardan oluşuyor olsa da, kadın ve erkek oranının hemen hemen çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları dağılımları incelendiğinde ise, büyük bir çoğunluğu 18-35 yaş aralığında yer alan genç katılımcıların oluşturduğunu söylemek mümkündür. Örneklemin yarısı yani % 50,8'i lisans mezunu bireylerden oluşmaktadır. Bireylerin yüzde olarak çoğunluğu öğrenci iken özel sektör çalışanı oranı onu takip etmektedir. Gelir dağılımı incelendiğinde ise, % 42,9'u 1400 TL ve altı gelire sahiptir.

Ankete katılan katılımcıların seyahat alışverişlerine ilişkin belirleyici özellikler ise Tablo 2'de yer verilmektedir.



**Tablo 2.** Katılımcıların Online Seyahat Alışverişi Alışkanlıklarına İlişkin Özellikler

		Sayı	Yüzde (%)
<i>Seyahat alışverişi yapılan site</i>	Seyahat acentasının resmi web sitesi	191	39,8
	Seyahat siteleri (tatilsepeti,tatilbudur, trivago,booking vb.)	289	60,2
<i>Yıllık ortalama seyahat alışveriş için ayrılan bütçe</i>	1000 TL ve altı	214	44,6
	1001-2000 TL	193	40,2
	2001-3000 TL	33	6,9
	3001-4000 TL	20	4,2
	4001-5000 TL	8	1,7
	5001 TL ve üstü	12	2,5
<i>Seyahat alışverişi yapılan siteyi seçme nedenleri</i>	Çevre tavsiyesi	146	30,4
	Reklamların varlığı	115	24,0
	Sosyal medya etkisi	101	21,0
	İnternette müşteri yorumları	84	17,5
	İnternette sörf sırasında tesadüf	34	7,1
<i>Seyahat alışverişinin online ortamda tercih edilme nedenleri</i>	Zamandan tasarruf	96	20,0
	Fiyat avantajı	120	25,0
	İşlemlerde kolaylık	103	21,5
	Tüm alternatifleri bir arada görebilme kolaylığı	97	20,2
	Kampanyaların fazla olması	64	13,3
<b>TOPLAM</b>		<b>480</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların seyahat alışverişlerine yönelik tercihleri incelendiğinde, son yıllarda popüler olan her türlü seçeneği bir arada barındıran seyahat sitelerini % 60,2 oranında seyahat planları ve alışverişleri için tercih ettikleri görülmektedir. Yıllık ortalama olarak seyahatlerine en çok 1000 TL gibi bir bütçe ayırmaktadır. Katılımcılar, seyahat sitelerini seçerken %30,4 oranında çevre tavsiyesini dikkate almakta ve online ortamda seyahat alışverişini % 25 oranında fiyat avantajı sebebiyle tercih etmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ait normallik dağılımını ortaya çıkarmak için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Çarpıklık değerlerinin, -1,077 ile -280 aralığında, basıklık değerlerinin ise 1,045 ile -981 aralığında değiştiği gözlemlenmiştir. Değerlerin -1,500 ile +1,500 arasında yer alması nedeniyle verinin normal dağılım özelliği göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bundan dolayı araştırmada normal dağılımla yapılabilecek olan analiz çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

#### 4.2. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında Temel Bileşenler Analizi ve Varimax rotasyon tekniği kullanılarak Keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması ve en alt sınır değer olarak 0,70 (Büyüköztürk, 2010) kabul edilen Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,963 olması maddeler arası korelasyonun ilişkilerinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin MSA değerleri ve ortak faktör yüklerinin yüksekliği dikkate alınmış ve faktör yüklerinde sınır 0.50 olarak belirlenmiş ve altında kalan değerlere sahip değişkenler elenmiştir. Bu kapsamda e-hizmet kalitesine ilişkin bir madde sınır değerinin altında olması sebebiyle elenmiştir. Bu şekilde analiz sonuçları Tablo 3’de özetlenmiştir.

**Tablo 3.** E-Hizmet Kalitesine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<i>Etkinlik</i>	E1	,564	20,438
	E2	,635	
	E3	,582	
	E4	,724	
	E5	,588	
	E6	,790	
<i>Yerine Getirme</i>	YG1	,649	18,965
	YG2	,703	
	YG3	,777	
	YG4	,729	
	YG5	,665	
<i>Sistem Uygunluğu</i>	SU1	,799	17,925
	SU2	,697	
	SU3	,689	
	SU4	,556	
	SU5	,529	
	SU6	,559	

<b>Güvenlik</b>	G1	,614	13,187
	G2	,825	
	G3	,788	
	G4	,522	
			<b>70,515</b>
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,963		
	Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Extraction Method: Principal Component Analysis.		
	Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans:		
	Toplam: 70,515		

Analiz sonucunda, etkinlik için 6 değişken, yerine getirme için 5 değişken, sistem uygunluğu için 6 değişken ve güvenlik için 4 değişken belirlenmiştir. İç tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerlerin 0.70'den yüksek olduğu tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesi boyutlarının her biri için Cronbach's Alpha değerleri Tablo 4'de verilmektedir.

**Tablo 4.** E-Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Etkinlik</b>	,886
<b>Yerine Getirme</b>	,914
<b>Sistem Uygunluğu</b>	,904
<b>Güvenlik</b>	,840

### 4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezlerin testinde kullanılacak regresyon analizinden önce değişkenler arası ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. E-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasında, e-hizmet kalitesi ile e-sadakat arasında ve son olarak e-memnuniyet ile e-sadakat arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5.** Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart sapma	E-Memnuniyet	E-Sadakat
<i>Etkinlik</i>	3,6288	,80973	0,622*	0,602*
<i>Yerine Getirme</i>	3,6325	,84257	0,700*	0,613*
<i>Sistem Uygunluğu</i>	3,6469	,87982	0,606*	0,531*
<i>Güvenlik</i>	3,5318	,87824	0,573*	0,526*
<i>E-Memnuniyet</i>	3,3781	,76745	-	0,669*

Yapılar arası korelasyon analizleri incelendiğinde ilişkilerin tümünün pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında test edilecek hipotezlere ilişkin analiz sonuçları ise Tablo 6'da görülmektedir.

**Tablo 6.** Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Değişkenler	Std. Beta	Sig.	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	Sonuç
<b>H1a</b>	Etkinlik Sadakat	,602	,000	,362	,361	Desteklendi
<b>H1b</b>	Yerine Getirme Sadakat	,613	,000	,376	,375	Desteklendi
<b>H1c</b>	Sistem Uygunluğu Sadakat	,531	,000	,282	,280	Desteklendi
<b>H1d</b>	Güvenlik Sadakat	,526	,000	,276	,275	Desteklendi
<b>H2a</b>	Etkinlik Memnuniyet	,622	,000	,387	,385	Desteklendi
<b>H2b</b>	Yerine Getirme Memnuniyet	,700	,000	,490	,489	Desteklendi
<b>H2c</b>	Sistem Uygunluğu Memnuniyet	,606	,000	,367	,366	Desteklendi
<b>H2d</b>	Güvenlik Memnuniyet	,573	,000	,329	,327	Desteklendi
<b>H3</b>	Memnuniyet Sadakat	,669	,000	,447	,446	Desteklendi

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. E-hizmet kalitesi boyutlarından yerine getirme boyutunun hem e-memnuniyet hem de e-sadakat üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla açıklayıcılığa sahip olduğu, güvenlik boyutunun ise en düşük açıklayıcılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Her alanda, her sektörde çok çeşitli ürünler için tüketiciler internet üzerinden alışveriş gerçekleştirmektedir. İnternet ortamında yapılan satın alımların kalitesi değerlendirilirken ürünün markası ve kalitesinden önce müşteriler web sitesinin kalitesine önem vermektedir. Satın alım yapılan sitelerin hizmet kalitesinin yüksek olması müşteride memnuniyet yaratmakta ve sonrasında sadakate dönüşmektedir. Her işletmenin amacı sadık müşteri kitlesine sahip olmak iken web sitesinde sunulan hizmetlerde belirli düzeyde kaliteyi sağlayabilen işletmelerin müşterileri sadakat geliştirmektedir. Müşteriler tarafından online hizmet sağlayan web sitelerinden beklentiler, hızlı yanıt verebilme, teknik anlamda etkin olabilme, güvenlik ve gizliliği sağlayabilme ve mümkün olduğunca düşük fiyatlar ile birlikte çeşitli ürünler sunabilmedir. Her ne kadar kaliteli hizmetin her müşteri için sağlanması her zaman mümkün olmasa da belirli düzeyde kaliteye sahip web sitelerinin büyük oranda sadık bir müşteri kitlesini elinde tutabildiği açıktır.

Müşterilerin internet ortamında son yıllarda sıklıkla satın aldıkları hizmetlerden birisi de seyahatlerine yönelik hizmetlerdir. Seyahat sever müşterilerin özellikle tercih ettiği fiyat, hız ve kolaylık sağlayan online seyahat siteleri tek bir platformda bir müşterinin seyahatine ilişkin tüm ihtiyaçlarını sağlayabileceği bir ortam olmaktadır. Elbette ki, tek bir platformdan her türlü seyahat ihtiyacını karşılayabilecek müşterilerin beklentisi çok yüksek olmaktadır.

Bu doğrultuda, araştırmada, elektronik ortamda sunulan hizmetin kalitesi, elektronik ortamda sağlanan müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler online seyahat alışverişleri kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda, e-hizmet kalitesinin hem e-memnuniyet hem de e-sadakat üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi test edilen hipotezler aracılığıyla tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesi boyutlarından web sitelerinin müşterilere vaat ettiklerini sunuyor olmaları anlamını taşıyan yerine getirme boyutu diğer boyutlara göre modeli açıklamada daha fazla açıklayıcılığa sahiptir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürde diğer araştırmalarda elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir.

Literatürde elektronik ortamda hizmet kalitesine ilişkin algıyı ölçmek için birçok ölçek bulunmakta iken E-S-QUAL ölçeği birçok araştırmacı tarafından tercih edilmektedir. Parasuraman vd. (2005), tarafından geliştirilen ve 4 boyut altında ölçülen hizmet kalitesi algısı birçok sektör için kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda hem E-S-QUAL ölçeği kullanılarak hem de diğer farklı hizmet kalitesi algısı ölçen ölçekleri kullanan araştırmalar e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ve yine müşteri sadakatini etkilediği göstermektedir. Güres vd. (2015)'nin havayolu işletmelerinin e-hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetinin anlamlı bir açıklayıcısı olduğunu ortaya koyduğu çalışma ve yine Bayram ve Şahbaz (2016), seyahat acentalarının uygulamalarının hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelediği çalışma ile araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir. Yine yabancı literatürde yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile karşılaştırıldığında ise e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Sabiote vd. (2000), İngiliz ve İspanyol tüketicilerin online ortamda seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde etkili olduğunu ve kültürel farklılıkların da aracı rolü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırma bulguları değerlendirilirken araştırmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma kapsamında tamsayım yapılması mümkün olmadığından ötürü sonuçların genellenebilir olması için farklı örneklerde de test edilerek tekrarlanmasının uygun olacağını ifade etmek gerekmektedir.

Araştırmada online ortamda seyahat alışverişi yapan tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ve alışveriş yaptıkları siteye olan sadakatlerinin öncülü olarak e-hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda e-hizmet kalitesinin yanı sıra

elektronik ortamda yapılan satın alımlarda öne çıkan güven değişkenini, web sitesinin imajını ve müşterinin algıladığı değeri de göz önünde bulundurulabilir.

Elektronik ortamda seyahat alışverişine yönelik alternatifler sunan web siteleri açısından çalışma sonuçları değerlendirildiğinde ise, tüketicilerin fiziksel ortama karşılık internet üzerinden satın alım gerçekleştirmesinin öne çıkan nedeni fiyat avantajıdır. Tüketicilerin herhangi bir siteye yönelmesinin nedeni ise çevre tavsiyesidir. Bu noktada ağızdan ağza pazarlama kavramı öne çıkmaktadır. İşletmelerin hem fiziksel hem de internet ortamında kendileri lehine bir durum ortaya çıkaran ağızdan ağza pazarlama uygulamalarından faydalanması önerilmektedir. Böylelikle hem maliyet açısından tutundurma için çok fazla kaynak gerekmekte hem de tüketiciler için güvenilir olan kaynaklarla istedikleri hizmetlere yönelme ve satın alma şansı sunulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akın, M. ve Toksarı, M. (2017). "Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakat Etkisi", İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 48-59.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Çallı, L. (2010). "E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği)", Akademik Bakış Dergisi, Sayı:20, 1-17.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S.S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", Psychology and Marketing, Vol.20, No:2, 123-135.
- Barnes, S.J. ve Vidgen, R. (2001), "An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 1, pp. 11-30.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, P. (2016). "Seyahat Acentalarının E-Hizmet Uygulamalarının Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Ankara Örneği", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:47, 722-730.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, P. (2017). "E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 60-75.
- 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), 20-38.
- Buluk, B. ve Boz, M. (2016). "Online Seyahat Acentaları Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2, Cilt:6, 504-529.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Chang, H.H. ve Wang, H.W. (2008). The Relationship among E-service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online, European Advances in Consumer Research, 8, 10-14.
- Cristobal, E., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). "Perceived E-Service Quality Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty", Managing Service Quality, 17 (3), 317-340.

- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). “Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2,129-152.
- Ghalandari, K. (2012). “The Effect of E-Service Quality on E-trust and E-Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E-Business Context: The Moderating Role of Situational Factors”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12), 12847-12855.
- Güllülü, U., Uçan, Ö.F. ve Karabulut, T. (2016). “E-S-QUAL Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 30, Sayı 1, 121-140.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2009). “Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü”, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Güres, N., Arslan, S. ve Yılmaz, H. (2015). E-Service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Vol 2, Issue 1, 44-56.
- 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.
- Madu, C.N. ve Madu, A.A. (2002), “Dimensions of E-quality”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 246-58.
- Malakmadze, K., Ünver, S. ve Arıkan, E. (2017). “Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 439-463.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Miguens, M.J.L. ve Vazquez, E. G. (2017). “A Integral Model of E-Loyalty from The Consumers Perspective”, *Consumers in Human Behaviour*, 72, 397-411.
- Mohammed, M.E., Wafik, G., Gaber, S., Jalil, A. ve Hassan, Y.A. E. Moriuchi, E. ve Takahashi, I. (2016). “Satisfaction, Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within The Japanese Online Supermarket Trade”, *Australasian Marketing Journal*, 24, 146-156.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring, 1 (64): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A. (2005). “E-S-QUAL, A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, Vol.7, No. X, 1-21.
- Sabiote, C.M., Frias, D.M. ve Castaneda, J.A. (2000). “E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating Effect of Culture”, *Online Information Review*, Vol 36, Issue 2, 157-174.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnnavolu, K. (2002). “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Retailing*, 78 (2), 41-50.

- Sundaram, V., Ramkumar, D. ve Shankar, P. (2017). "Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business", *KINERJA Journal of Business and Economics*, Vol 21, No 1, 48-69.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6 th Edition, Pearson, Boston.
- Toufaily, E., Richard, L. ve Perrien, J. (2013). "Customer Loyalty to Commercial Web Site: Descriptive Meta Analysis of The Empirical Literature and Proposal of An Integrative Model", *Journal of Business Research*, 66 (9), 1436-1447.
- Tsang, N.K.F., Lai, T.H. ve Law, R. (2010). "Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol:27, Issue:3, 306-323.
- Yapraklı, Ş. ve Yılmaz, K. (2008). "İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 24 (1), 137-161.
- Yüksel, A. Ve Yüksel, F. (2001). "Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One", *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 10,4,47-80.
- Zhilin Yang, Minjoon Jun, Robin T. Peterson, (2004) "Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24 Issue: 11, pp.1149-1174.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2001), "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", *MSI Working Paper Series, Report No. 00-115, Cambridge, MA*
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through Web sites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.