

İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ROLÜ*

✉ Bahar YAŞIN^a

✉ Melike GÜLEÇ^b

✉ Esraa ZAİD^c

Öz

Son yıllarda teknoloji alanındaki gelişmeler internetin kullanım alanının yaygınlaşmasına ve çeşitlilik göstermesine yol açmıştır. Bu durum birçok sektörün yanı sıra perakende sektörünü de etkilemiştir. İnternette alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte perakendeciler fiziksel mağazalarının yanı sıra bu alanda da faaliyet göstermeye başlamışlardır. İnternette alışverişin zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, karşılaştırma imkanı sunması, her saat ulaşılabilir olması gibi avantajları tüketicileri internette alışverişe ve çevrimiçi perakende mağazalarını tercih etmeye teşvik etmektedir.

Günümüzde ortaya çıkan ve sadece internet üzerinden perakendecilik yapan işletmelerin yanı sıra kendi isimleriyle ve markalarıyla açtıkları internet siteleri üzerinden faaliyetlerini yürüten perakendeciler de bulunmaktadır. Artan rekabet ortamında hem fiziki mağazada hem de online ortamda faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kaliteleri tüketicilerin memnuniyeti için önemli olmaya devam etmektedir. Araştırmanın amacı, elektronik perakendecilikte algılanan hizmet kalitesi boyutlarının e-tatmin ve e-sadakat boyutları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada e-perakende sektörü olarak online teknoloji mağazalarından Teknosa, Bimeks, Media Markt tercih edilmiştir. Bu amaç

* Bu makale, 28-30 Eylül 2017 tarihleri arasında Trabzon'da düzenlenen 22. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan ve özet metin olarak yayımlanan bildirinin genişletilmiş halidir.

^a Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, bkarciga@istanbul.edu.tr

^b Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, melikealtingul@hotmail.com

^c Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, esraa.r.zaid@gmail.com

kapsamında İstanbul'da yaşayan, 18 yaşından büyük 473 internet kullanıcısı üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmış olup yapılan analizlerde e-perakendecilikte hizmet kalitesi boyutlarından yalnızca güvenilirlik boyutunun e-tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, tatminin de sadakat üzerindeki etkisinin pozitif olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: internetten alışveriş, internet perakendeciliği, elektronik hizmet kalitesi, müşteri sadakati, müşteri tatmin



THE ROLE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN ONLINE RETAILING

In recent years, developments in technology have increased the usage area of the internet. This has affected many sectors. One of them is the retail sector. Internet shopping has many advantages such as saving time and cost, offering comparison, and being available every hour. These advantages encourage consumers to shop online and prefer online retailers. Today in addition to retailers who have been operating only on the internet, there are also retailers who have been operating on the internet with their own names and brands. The increase in the number of shopping in retail stores on the internet increases the competition in this area.

In order to increase the attractiveness of online retail sites and provide a good service to consumers in order to provide competitive advantage, the service quality of these websites may be improved. When the online retailer lacks quality elements such as website security, ease of use, content, consumers may experience various problems and choose another online retail store. It can also be said that the quality of e-service is important for customer satisfaction in the rapidly growing e-commerce field. If consumers are satisfied with a product, service, or brand, they are more likely to continue purchasing. Also consumers will be more likely to tell others about their positive experiences with shopping. If consumers are not satisfied with their shopping experience, they are more likely to change products or brands and complain to manufacturers, retailers and other consumers. Nowadays, it is not enough for brands to be satisfied with the purchasing experience. In an environment where competition is intense, consumers become loyal customers. The possibility that customers will visit the website of the company where the customers have already experienced shopping in the future is important for this loyalty. Other factors that indicate customer loyalty are repetitive product or service purchases and positive attitudes towards electronic transactions that result in repurchase behavior. The quality of service of the companies operating in the physical store and the online

environment continues to be important for the satisfaction and loyalty of the consumers.

The aim of the research is to determine the effects of perceived service quality dimensions on e-satisfaction and e-loyalty in electronic retailing. The other objectives of the study are to determine which of the perceived e-service quality dimensions in online retailing (policy, physical characteristics, and reliability) are more effective on satisfaction and customer loyalty. Also the perceived e-service quality dimensions in online retailing (policy, physical characteristics and reliability) and the interaction between satisfaction and customer loyalty in online technology stores. Teknosa, Bimeks and Media Markt were preferred as e-retail sector. For this purpose, face-to-face survey method was used on 473 internet users aged 18 and older, living in Istanbul. The research questionnaire consists of two parts. In the first part, expressions about the variables of the study are given. In the second part, there are statements to determine the socio-demographic characteristics of consumers. Respondents evaluated e-service quality, satisfaction and loyalty statements with a 5-point Likert-type scale. These scales were coded as “(1) Strongly Disagree”, “(2) Disagree”, “(3) Neither Agree nor Disagree”, “(4) Agree”, “(5) Strongly Agree. The reliability of the scales used in the study was determined by Cronbach’s Alpha reliability analysis. The validity of the scales was tested by confirmatory factor analysis. Structural equation modeling was used to test hypotheses. The majority of participants (303 people) are university graduates. In addition, it was found that most of the participants were private sector employees and individuals with income level of 2001-4000 TL. In the study, the hypothesis that the policy dimension, one of the service quality dimensions, had a positive effect on satisfaction was not supported. The hypothesis that the physical characteristics dimension of service quality dimensions had a positive effect on satisfaction was also not supported. But the reliability aspect of service quality dimensions has a positive effect on satisfaction. According to these results, it can be said that consumers generally carry out their transactions at one time, error-free and reliably in their purchases from the websites included in the study. And e-service quality perceptions of consumers who have a good shopping experience about the online retail site were positive and this had a positive effect on satisfaction. When the results of the research are examined, it is seen that satisfaction has a positive effect on cognitive loyalty. The effect of satisfaction on loyalty dimensions of behavioral loyalty seems to be positive. According to these results, consumers were satisfied with the performance of the online stores in the research. The participants expressed that they liked the services, features and offers of the online stores in the research. In addition, the participants stated that they would prefer these stores instead of other firms and they had a positive attitude towards the store. There are some limitations in this study. The study was limited to three online technology stores (Teknosa, Bimeks, Media Markt)

opened by technology retailers serving in physical stores with their own names. This is one of the limitations. In addition, the inclusion of only consumers living in Istanbul is another limitation of the study. Other cities or countries were not discussed in the study.

Keywords: Online shopping, e-retailing, service quality, customer loyalty, customer satisfaction



Giriş

Teknoloji alanındaki gelişmeler ve internetin kullanım alanlarının hızla yaygınlaşması birçok sektörü ve pazarlama faaliyetlerini etkilemiştir. Perakende sektörü de internetin alışveriş amacıyla kullanılmaya başlanmasının ardından değişim ve gelişim yaşanan sektörlerden biri olmuştur. İnternette alışverişin zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, karşılaştırma imkanı sunması, 7/24 ulaşılabilir olması gibi avantajları tüketicileri de internette alışverişe ve çevrimiçi perakende mağazalarını tercih etmeye teşvik etmektedir.

Perakendeci ile müşterilerin karşılıklı etkileşim içerisinde oldukları elektronik ağ aracılığıyla iletişim kurduğu perakendecilik türlerinden biri olan internet perakendeciliği; tüketicilere etkileşim, küresel erişim, çeşitlilik gibi hizmetler sunmaktadır. (Levy ve Weitz, 2001). Teknolojideki gelişmelere paralel olarak geliştirilen yeni uygulamalar sayesinde perakendeciler çeşitli deneyimler sağladıkça çevrimiçi perakendecilik de değişmeye ve gelişmeye başlamıştır (Kalakota ve Whinston, 1997). Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)'nin 2018 yılında açıklamış olduğu verilere göre 2014 yılında sadece internette perakende satışı yapanlar 6.3 milyar TL iken çok kanallı (hem fiziksel mağazadan hem de internette) satış yapanlar 3,6 milyar TL'dir (http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf.) 2018 yılının verilerine baktığımızda ise sadece internette perakende satışı yapanlar 20.8 milyar TL iken çok kanallı satış yapanlar 10.7 milyar TL'ye ulaşmıştır. İnternette perakende mağazalarından yapılan alışveriş sayısının her geçen gün artması bu alandaki rekabeti de beraberinde getirmektedir. Söz konusu mağazaların elektronik hizmet (e-hizmet) kalitelerini artırma yoluyla müşterinin daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaları mümkün olabilecektir. Daha iyi bir alışveriş deneyiminin de müşteri tatmini yaratmada rol oynayacağı öngörülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) araştırmasına 2011'de katılanların % 7.4'ü internet üzerindeki alışverişlerinde sorun yaşadıklarını belirtirken bu oran 2017'de %21.5'e yükselmiştir (http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028).

Tüm bu gelişmeler firmaların web sitesi hizmet kalitelerinin arttırmalarının önemini göstermektedir. Hizmet kalitesinin arttırılmasının tüketicilerin alışveriş deneyiminden tatmin olmalarını ve söz konusu alışveriş sitesini yeniden ziyaret etme olasılıklarını ve sadakati arttıracığı düşünülmektedir. Arif vd.(2013), Ribbink vd.(2004), Ghane vd. (2011), Lui vd. (2011), Flavián vd. (2006)ve Kim vd.(2009) yapmış oldukları çalışmalarda farklı değişkenlerin yanı sıra web sitesi hizmet kalitesinin tatmin ve sadakat üzerindeki etkilerini de ele almışlar ve müşteri tatmininin oluşturulması ve sonrasında sadakatin ortaya çıkmasında web sitesi hizmet kalitesinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İnternette perakendecilikte algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada internet perakendeciliği sektörü olarak çevrimiçi teknoloji mağazaları tercih edilmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında her değişkenin ayrı olarak ele alındığı ancak e-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini ve sadakat boyutları üzerindeki etkilerini tek bir çalışmada birlikte ele aldığı görülmemektedir. İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesi ve sadakat değişkenlerini boyutlarıyla kapsamlı bir şekilde ele alması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın çevrimiçi perakendecilik alanına da katkı sağlayacağı öngörülmektedir. E-hizmet kalitesinin farklı boyutlarda ele alınması hangi boyutların dolayısıyla hangi e-hizmet kalitesi özelliklerinin müşteri tatmini için daha önemli ve etkili olduğunu ortaya çıkarmak ve hizmet sağlayıcıların bu doğrultuda önlem almasını sağlamak adına önem taşımaktadır. Site tasarımına dayalı kullanım kolaylığı, hatasız işlemler gibi teknik problemler, fiyat teklifleri ve diğer fiyat politikaları, ürün kalitesi, güvenilirlik gibi farklı hizmet kalitesi özelliklerinden hangisinin müşteri tatmini ve sadakati için daha önemli olduğunu hizmet kalitesi boyutları vasıtasıyla daha net tespit etmek mümkün olacaktır. Müşteri tatmini ve sadakat boyutları üzerinde etkili olacak hizmet kalitesi özellikleri de bu sektördeki perakendecilere yol gösterici nitelikte olacaktır. Ayrıca literatürde yer alan müşteri tatmini sadakat ilişkisinde, sadakatin bu çalışmada olduğu gibi dört boyutlu değil genel sadakat olarak ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada müşterinin bilgi düzeyi arttıkça söz konusu siteyi daha çok ziyaret edeceğini öngören bilişsel sadakat, duygu durumuyla ilişkilendirilen duygusal sadakat; satın alma niyeti, markaya karşı iyi niyet besleme ile açıklanabilen niyetsel sadakat ve sadakatin satın alma yönü diyebileceğimiz davranışsal sadakat ele alınmaktadır. Özellikle sadakatin sadece niyetsel değil davranışsal boyutunun da ele alınması farklılık yaratmaktadır. Zira her satın alma niyetinin davranışa dönüşmesi beklenemez.

Bu çalışmada yer alan müşteri sadakatinin davranışa dönüşüp dönüşmeyeceği bilgisi perakendeciler için daha somut bir veri olacaktır.

A. Kavramsal Çerçeve

1. İnternet Perakendeciliğinde Elektronik Hizmet Kalitesi

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler internet perakendeciliği alanında faaliyet gösteren firmalara kolaylık sağlamasının yanı sıra bu alandaki firmaların sayısını ve rekabeti her geçen gün arttırmaktadır. Artan rekabet ortamında çeşitli istek ve ihtiyaca sahip tüketicileri çevrimiçi perakende sitesine çekmek firmalar için önemli bir noktadır. Çevrimiçi perakende sitelerinin çekiciliğini arttırmak ve rekabet avantajı sağlamak için tüketicilere iyi bir hizmet sunmak adına söz konusu web sitelerinin hizmet kalitelerini artırma yoluna gidilebilir.

Zhou vd., (2009), “müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme, zamanında sipariş teslimi ve kişiselleştirilmiş satış sonrası hizmetler gibi hizmetlerin sağlanmasını hizmet kalitesi” olarak ifade etmişlerdir. Hizmet kalitesini yoğun rekabetin olduğu çevrimiçi mağazalar için rekabet avantajı yaratacak etmenlerden biri olarak ele almak mümkündür. Çevrimiçi perakende mağazasının web sitesi, güvenlik, kullanım kolaylığı, içerik gibi kalite unsurlarından yoksun olduğu zaman tüketiciler çeşitli sorunlarla karşılaşabilir ve bir başka çevrimiçi perakende mağazasını tercih etmeye yönelebilirler. Grigoroudis vd (2008) ise rekabet edebilmek için önemli olan web sitesi özelliklerine değinirken Zhang ve Prybutok (2005), Kullanıcılara daha iyi hizmet verebilmek için şirketlerin yatırım yapması gerektiğini ifade etmişlerdir. Flavián vd. (2006). Yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin memnuniyet sağlamada ve sadakat oluşturmada etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda çevrimiçi perakendecilikte e-hizmet kalitesi işletmeler için önem arz etmektedir.

Hizmet kalitesiyle ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında Parasuraman vd. literatürde hizmet kalitesini kavramsallaştırmış ve daha sonra SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekten yola çıkarak web sitesi kalitesini ölçmeye yönelik “E-Service Quality (E-S-Qual)” isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. Web sitesi kalitesini değerlendirmek için birçok araştırmacı tarafından farklı ölçekler geliştirilmiştir. Loiacono vd., (2000) “WebQual” , Yoo ve Donthu, (2001) SITEQUAL, Wolfenbarger ve Gilly (2003) “eTailQ”, Bauer vd. (2006) tarafından “eTransQual” ölçeği geliştirilen ölçeklere örnektir. Perakendecilikte hizmet kalitesini ölçebilmek amacıyla Dabholkar vd. (1996) tarafından SERVQUAL ölçeğine dayanarak ortaya koyulan ölçek “fiziksel özellikler”, “güvenilirlik”, “kişisel etkileşim”, “problem çözme” ve “politika” olmak üzere beş boyuttan

oluşmaktadır. Boshoff ve Terblanche (1997) çalışmalarında, kullandıkları bu ölçeğin güvenilirliğini ve tutarlılığını tekrar test etmişlerdir. Dabholkar vd., (1996) tarafından geliştirilen ölçeği temel alarak, Keating vd. (2003) de çevrimiçi perakendecilikte e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmada da Keating vd. (2003) tarafından geliştirilen politika, fiziksel özellikler ve güvenilirlik olmak üzere üç boyuttan oluşan bu ölçekten yararlanılmıştır. Çünkü çevrimiçi perakendecilik alanında yapılmış çalışmalara bakıldığında sıklıkla beş boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğinin tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise çevrimiçi perakendecilikte e-hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bir ölçeğin kullanılması tercih edilmiştir.

2. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, tüketicinin bir ürün satın almasıyla ilgili deneyimi ya da tüketicinin öznel değerlendirme ölçütü olarak ifade edilebilir (Lin, 2007).

Peter ve Olson (2010) ise müşteri tatminini bir ürünün performansının tüketicinin beklentilerini aşma derecesi olarak tanımlamaktadır. Bu kavrama göre tüketiciler bir üründen, hizmetten veya markadan memnunsam, satın almaya devam etmeleri ve başkalarına onunla olan olumlu deneyimlerini anlatmaları daha muhtemel olacaktır. Memnun kalmazlarsa, ürünleri veya markaları değiştirmeleri ve üreticilere, perakendecilere ve diğer tüketicilere şikayet etmeleri daha olasıdır (Peter ve Olson ,2010).

Çevrimiçi perakendeciler için ise müşteri tatmininin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve artan kar oranı gibi sonuçları vardır (Zeithaml, 2000; Lin, 2007). Ayrıca B2C (Business to Consumer- İşletmeden Tüketiciciye) e-ticaret bağlamında tatminin geleneksel perakendeciliktekinden daha zor olduğu savunulmaktadır. Çünkü tüketiciler satın alma kararı vermek için gerekli bilgiye sahiptirler ve satın alma ihtiyaçlarının hemen, hızlı ve kusursuz bir şekilde gerçekleştirilmesini istemektedirler (Lin, 2007). Tatmin B2C e-ticaret ortamı için oldukça önemli bir çıktıdır. Tatmin yalnızca internetten alışverişlerde tüketicinin satın almaya devam etme niyeti için oldukça önemli bir faktör olmakla kalmayıp uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak için de kilit noktadır (Hsu vd., 2012). Lin (2007) araştırmasında, e-hizmet kalitesinin hızla büyümekte olan B2C e-ticaret alanındaki tatmin için önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. Müşteri Sadakati

Son yıllarda müşteri sadakati, işletmeler için daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Artan rekabet ortamında tüketicilerin sadık müşteri haline gelmeleri markalara ve işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Birçok

pazarlama araştırması marka sadakati üzerinde durmaktadır. Ancak, sadakat kavramı ayrıca endüstriyel ürünler için (bayi sadakati), hizmet (hizmet sadakati) ve perakende kuruluşları (mağaza sadakati) için de önemlidir (Dick ve Basu, 1994). Kandampully'e (1998) göre müşteri sadakati, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığıdır. Yazara göre müşteri sadakati, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinden dolayı işletme ile geliştirdikleri duygusal bağlıdır.

Elektronik ortamda alışveriş deneyiminin artmasıyla birlikte pazarlama literatürüne de yeni kavramlar eklenmiştir. Bu kavramlardan biri de e-sadakattir. E-sadakate (elektronik sadakate) ilişkin farklı tanımlar mevcuttur. (Krumay ve Brandtweiner, 2010). Geleneksel pazarlama ortamındaki müşteri sadakatının, internet ortamındaki çeşidi (Gommans vd., 2001) olarak tanımlanabilen e-sadakat; müşterilerin daha önce alışveriş deneyiminde bulunduğu işletmenin internet sitesini, gelecekte tekrar ziyaret etmesi veya tekrar ürün ya da hizmet satın alması (Heller ve Engelke, 2010) olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca müşterilerin tekrar satın alma davranışları ile sonuçlanan elektronik işlemlere karşı olumlu tutumları (Anderson ve Srinivasan, 2003; Srinivasan vd., 2002) şeklinde de ifade edilebilmektedir. Gommans vd. (2001)'ne göre; e-sadakatte, müşterilerin işletmenin internet sitesini sıklıkla ziyaret etmesi ve sitede vakit geçirmesi ancak bu ziyaretler esnasında herhangi bir ürün veya hizmet alımı yapmaması, e-sadakatın olmayacağı anlamına gelmemektedir. İnternette alışverişte sadakat, tüketicinin söz konusu çevrimiçi perakendeciye karşı pozitif tutuma sahip olmasını, tekrar satın alma davranışında bulunmasını ve çevrimiçi perakendeciye karşı bağlılığını içermektedir. (Arslan ve Atalık, 2015) Sadık olan müşteriler, çoğunlukla aynı çevrimiçi perakendeciden alışveriş yapma eğilimindedirler. Sadık müşteriler gerek çevrimiçi ortamda gerek sözlü olarak olumlu yorumlar yapmakta, işletmeyi diğer tüketicilere önermektedirler. Sadık müşteriler, geçmiş tecrübelerini ağızdan ağza iletişim yoluyla olumlu olarak paylaşarak işletmeye yeni müşteri kazandırma konusunda aracılık görevi görmektedirler. Sadık müşterilerin, sevdikleri çevrimiçi alışveriş sitelerini sadık olmayanların iki katı sıklıkta ziyaret ettikleri ve daha fazla harcama yaptıkları (Pratminingsih vd., 2013) ve çevrimiçi perakendecilerin satış gelirlerinin % 35-40'ını yeniden satın alımlardan sağladıkları ifade edilmektedir (Rosen, 2001).

Literatürde ele alınan tanımlara bakıldığında yazarların müşteri sadakatini ifade ederken iki hususa dikkat çektikleri görülmektedir. Bunlar sadakatın davranışsal yönü ve tutumsal yönüdür (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Karma yaklaşım olarak ele alınan davranışsal ve tutumsal bakış açısının bir arada kullanılması ise 1990'lı yıllarda görülmektedir (Dick ve Basu, 1994).

Sadakatin davranışsal yönü, tüketicilerin daha önce alışveriş yaptıkları işletmeden tekrar satın alma eylemi gerçekleştirmelerini içermektedir. Tutumsal sadakatte tüketicilerin satın alma eylemini tekrarlamaları beklenmez. Tutumsal sadakat, müşterinin işletme hakkında pozitif tutumu ve ifadeleri, başkalarını işletmeden alışveriş yapmaları için ikna etmesi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tutumsal sadakat işletmeler için tüketicilerin tekrar satın alma eyleminde bulunması kadar önem arz etmektedir. Çünkü tüketicilerin işletme hakkındaki pozitif yorumları işletmenin yaptığı reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Bu sebeple işletme tutumsal sadakat yoluyla çok daha etkili ve maliyetsiz reklam faaliyetinde bulunabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Geleneksel modeller, tutumsal sadakatin öncüllerini üç kategoriye ayırmıştır:

1. **Bilişsel Sadakat:** Performans odaklı olan ve sadakat temelli marka inancı/bilgisi olarak da adlandırılabilen bilişsel sadakatte bilgi, önceki veya dolaylı bilgiye veya yakın zamandaki deneyime dayanabilir (Oliver, 1999). Bu noktada tüketiciler markanın özelliklerine yönelik ne kadar çok bilgi edinirlerse onu alternatiflerine göre daha fazla tercih etme eğiliminde olacaktırlar (Dick ve Basu, 1994).
2. **Duygusal Sadakat:** Markaya karşı geliştirilen duygu durumları ile ilişkili olan duygusal sadakat (Dick ve Basu, 1994), sadakatin ikinci seviyesidir. Bu aşamada müşteriler, birikimli tatmine dayalı olarak tutum geliştirmektedir. Duygusal sadakatin tüketicilerin zihninde duygusal ve bilişsel olarak kodlandığı ifade edilmektedir. Bilişsel sadakatte farklı ya da zıt fikirlerle sadakat seviyesi kolaylıkla azalabilmekteyken, bu aşamada bu daha zordur (Oliver, 1999).
3. **Niyetsel Sadakat:** Markaya karşı davranışsal eğilimlerle ilişkili olan sadakat türüdür (Dick ve Basu, 1994). Sadakat, olumlu duyguların tekrarlanmasından etkilenmektedir. Niyetsel sadakat, satın alma davranışına yönelik yoğun bir bağlılığı kapsamaktadır. Bu aşamada tüketici yeniden satın almada bulunmak isteyebilir, markaya karşı iyi niyet geliştirmiş olabilir ancak henüz davranış gerçekleştirmemiştir. Bu yüzden bir sonraki aşama olan davranışsal sadakat kadar güçlü değildir (Oliver, 1999).
4. **Davranışsal Sadakat:** Bu kavram müşteri sadakatini sadece satın alma sıklığı ile ilişkilendirmektedir. Bu yüzden, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini tek başına açıklamakta yetersiz olduğu ifade eden araştırmacılar sadakatin tutumsal yönünü de ortaya koymuşlardır

(Srinivasan vd., 2002). Bir tüketicinin aynı işletmeyi devamlı tercih etmesini, sadece işletmeye karşı psikolojik bağlılığı ile açıklamak yeterli olmaz. Bu sürekli tercihin nedeni, müşterinin tercih edebileceği başka bir işletme olmaması nedeniyle aynı işletmeyi mecburen tercih etmek zorunda kalması olabilir (Ibanez ve Hartmann, 2006).

B. Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi perakendecilikte algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki doğrudan ve müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise çevrimiçi perakendecilikte algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin (politika, fiziksel özellikler ve güvenilirlik) müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde daha etkili olduğunun belirlenmesi, çevrimiçi perakendecilikte algılanan e-hizmet kalitesi boyutları (politika, fiziksel özellikler ve güvenilirlik) ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki etkileşimin çevrimiçi teknoloji mağazalarında tespit edilmesidir.

E-Hizmet kalitesiyle ilgili ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların (Durmuş vd., 2015) (Bozbay vd., 2016) çevrimiçi kitap mağazalarını, fırsat sitelerini, çevrimiçi giyim mağazalarını baz alarak yapıldığı görülmektedir. TÜİK, 2015 yılı için gerçekleştirdiği Hane-halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonucuna göre 2015'te kullanıcıların yüzde 22.4'ü internet üzerinden elektronik cihaz satın aldığını belirtmiştir. (TÜİK, 2015). İnternette elektronik cihaz ve teknoloji satın alımlarının artması ve çevrimiçi teknoloji mağazalarından yapılan alışverişlerdeki artış bu alandaki rekabeti beraberinde getirmekte ve hizmet kalitesini artırmanın rekabet avantajı sağlamak için etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Bu sebeplerle tüm çevrimiçi alışveriş mağazaları araştırmaya dahil edilmemiş ve çevrimiçi teknoloji mağazaları seçilmiştir. Son yıllarda internet üzerinde perakendecilik faaliyetleri yalnızca çevrimiçi mağazalar ya da hem çevrimiçi ortamda hem de fiziksel ortamda mağazası olan markalar ile gerçekleştirilmektedir. Günümüzde kendi marka ve isimleriyle açtıkları internet siteleri üzerinden de faaliyetlerini gerçekleştiren perakendeciler dışında sadece internet kanalında e-ticaret yapan sanal perakendeciler de mevcuttur. Bu çalışmada araştırma kapsamına dahil edilen perakendeciler, fiziki mağazalarının yanı sıra kendi isimleriyle açtıkları internet mağazalarında da faaliyetlerini sürdüren işletmelerden oluşmaktadır.

1. Araştırma Yöntemi ve Örneklem Süreci

Türkiye'de yaşayan ve internette alışveriş yapan, 18 yaşından büyük internet kullanıcıları bu araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Bu ana

kütleye ulaşmadaki kısıtlar düşünülerek ana kütleyi en iyi yansıtacak biçimde bir örneklem grubu seçilmiştir. Bu amaçla hem fiziki mağazalarda hem de internet ortamında kendi isimleriyle açtıkları çevrimiçi teknoloji mağazaları aracılığıyla hizmet veren teknoloji perakendecileri seçilmiştir. Teknosa, Bimeks, Media Markt mağazalarının internet sitesinden son üç ay içinde en az bir kez kendi bireysel ihtiyacını karşılamak amacıyla en az 100 TL'lik teknoloji alışverişi yapmış 18 yaşından büyük, kredi kartı kullanan ve İstanbul'da yaşayan müşteriler bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu müşterilere ulaşmak için de tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi 09.05.2017-22.05.2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

M2S Araştırma ve Pazarlama Hizmetleri tarafından gerçekleştirilen "Bilişim 500 Araştırması"na göre en fazla satış yapan teknoloji perakende firmalarının başında Bimeks ve Teknosa'nın geldiği görülmektedir. Ayrıca, Perapost Dergisi ve CRIF Araştırma Şirketi'nin iş birliği ile 2018 bilançoları temel alınarak gerçekleştirilen bir çalışmada Türkiye'de ilk 100 perakendecinin yer aldığı bir liste oluşturulmuştur. Bu listede yer alan perakende teknoloji mağazaları sırasıyla Teknosa (5. sıra) Media Markt (6. sıra), Bimeks (21. sıra)'tir. Bu çalışmalar göz önünde tutularak araştırmaya Teknosa, Bimeks ve Media Markt dahil edilmiştir. İstanbul ticari faaliyetlerin başkenti sayılabilecek bir kenttir. Bu duruma yol açan etkenlerden birisi de yatırım şirketlerinin büyük çoğunluğunun burada yer almasıdır. Ayrıca internet bağlantı hızı İstanbul'da daha yüksektir. Bu da bu bölgedeki kullanıcıların internet kullanma oranları¹ ve buna bağlı olarak da internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarını arttırmaktadır. Ayrıca şehrin kargo ve teslimat ağı da oldukça gelişmiştir. Bu nedenlerle araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.

Keating vd.'nin (2003), Dabholkar vd. (1996) tarafından geliştirilmiş e-hizmet kalitesi ölçeğini temel alarak çevrimiçi perakendecilikte e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek üç boyut ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Tatmini ölçmek için Kim vd. (2009)'nin Fornell vd. (1996)'den adapte ettiği tek boyutlu dört ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmaktadır. Sadakati ölçmek için kullanılan ifadeler de Harris ve Goode (2004) ile Oliver (1999)'ın geliştirdikleri ölçekten uyarlanmıştır. Cevaplayıcılar e-hizmet kalitesi, tatmin ve sadakate yönelik ifadeleri 5'li

¹ TTNET yaptığı araştırmada büyük şehirlerin internet kullanım oranlarını şu şekilde açıklamıştır: İstanbul, %51,8 oranı ile zirvedeyken internetin popüler olduğu sonraki dört il Ankara, Kocaeli, Tekirdağ ve Antalya'dır.

“Likert” tipi ölçek aracılığıyla değerlendirmişlerdir. Bu ölçeklerse “(1) Kesinlikle Katılmıyorum”, “(2) Katılmıyorum”, “(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “(4) Katılıyorum”, “(5) Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Patterson ve Spreng (1997), web sitesi kalite boyutlarının algılanan değer, tatmin ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak yaptıkları araştırma sonucunda web sitesi kalite boyutlarının tatmin üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yang ve Fang (2004) ise hizmet kalitesi boyutlarının çevrimiçi tatmini etkilediği sonucuna ulaşırken; Bai vd. (2008), web sitesi kalitesinin tatmin üzerinde direkt ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kim ve Stoelm (2004)’te çevrimiçi perakende sektöründe web sitesi kalite boyutlarının tüketici tatmini üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik bir çalışma ile hizmet kalitesinin tatmini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Lin (2005), e-hizmet kalitesi boyutları ile genel hizmet kalitesi, tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamış ve hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, cevap verebilirlik ve güven unsurlarının genel hizmet kalitesi ve tatmini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. B2C’de web sitesi kalitesi boyutlarının tatmin üzerindeki etkisini araştıran Lin (2007), empati dışındaki bütün hizmet kalitesi unsurlarının (web site dizaynı, etkileşim, güven, cevap verebilirlik, güvenlik, bilgilendirme) tatmini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan bu çalışmalardan yola çıkarak ortaya koyulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Çevrimiçi perakendecilikte algılanan e-hizmet kalitesi boyutları müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

H_{1a}: Çevrimiçi perakendecilikte algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarından politika, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

H_{1b}: Çevrimiçi perakendecilikte algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

H_{1c}: Çevrimiçi perakendecilikte algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

Anderson ve Srinivasan (2003), elektronik sektörde tatminin sadakat üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma yapmışlar ve tatminin sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Kim vd. (2009), çevrimiçi perakende kalitesinin elektronik tatmin, elektronik güven ve e-sadakat üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamış ve e-sadakatın çok

boyutlu çevrimiçi perakende kalitesinden, tatmin ve güvenden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Cristobal vd. (2007) ise yapmış oldukları çalışmada kalite ölçeği geliştirerek hizmet kalitesinin tatmin ve sadakat üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlar ve yüksek düzeydeki sadakatin yüksek düzeyde tatmininden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Chang ve Chen (2008)'de internet ortamındaki alışverişlerde ara yüz kalitesinin tatmin ve e-sadakat üzerindeki etkisini incelemiş ve tüketici sadakati ile tatmin arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Yang vd. (2009) yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi oyun hizmetinde tatmin ve sadakati incelemişler ve tatminin sadakat öncüllerini etkilediğini belirtmişlerdir. Eid (2011), elektronik ticarete tüketici tatmini, güven ve sadakat üzerine yapmış olduğu çalışmada, B2C elektronik ticarete tüketici sadakatinin tatminden önemli derecede etkilenirken güvenden etkilenme oranının zayıf olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılmış olan bu çalışmalardan yola çıkarak ikinci hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H₂: Müşteri tatminini, sadakat boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Müşteri tatminini, sadakat boyutlarından bilişsel sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

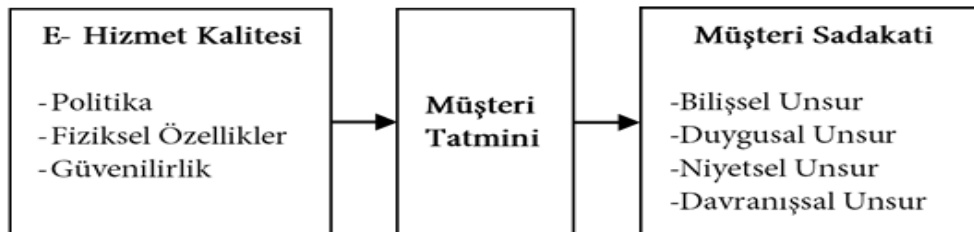
H_{2b}: Müşteri tatminini, sadakat boyutlarından duygusal sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Müşteri tatminini, sadakat boyutlarından niyetsel sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2d}: Müşteri tatminini, sadakat boyutlarından davranışsal sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmanın değişkenleri çevrimiçi perakendecilikte e-hizmet kalitesi, tatmin ve sadakattir. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



C. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi ile geçerliliği ise doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

1. Örneklem Karakteristikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini ölçen değişkenlere ilişkin dağılımları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
2001-4000 TL	227	48.0
4001-6000 TL	84	17.8
8001TL ve üzeri	24	5.1
Toplam	473	100.0
Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Kamu	53	11.2
Esnaf	24	5.1
İşçi	34	7.2
Özel sektör	234	49.5
Öğrenci	64	13.5
Emekli	12	2.5
Serbest meslek	29	6.1
Ev hanımı	14	3.0
Diğer	9	1.9
Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	21	4.4
Lise	112	23.7
Üniversite	303	64.1
Lisansüstü	37	7.8
Toplam	473	100.0
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	158	33.4
26-33	171	36.2

34-41	84	17.8
42-49	36	7.6
50 ve üzeri	24	5.1
Toplam	473	100.0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	213	45.0
Erkek	260	55.0
Toplam	473	100.0

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların büyük bir bölümünün (303 kişi) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunun özel sektör çalışanı ve 2001-4000 TL gelir düzeyine sahip bireyler olduğu görülmektedir.

2. Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki değişkenler arasındaki içsel tutarlılık Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik katsayısı ile analiz edilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Özet Sunumu

Ölçekler	Alfa Katsayısı
Politika	$\alpha = .704$
Fiziksel Özellikler	$\alpha = .913$
Güvenilirlik	$\alpha = .803$
Tatmin	$\alpha = .875$
Bilişsel Unsur	$\alpha = .844$
Duygusal Sadakat	$\alpha = .393$
Niyetsel Sadakat	$\alpha = .308$
Davranışsal Sadakat	$\alpha = .849$

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği " $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu" şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği yukarıdaki özet tabloda (Tablo 2) verilmiştir. Sadakat değişkeni boyutlarından duygusal sadakat ($\alpha=0,393$) ve niyetsel sadakat ($\alpha=0,308$) boyutları dışındaki tüm değişkenlerin alfa değerinin 0,70 üzerinde olduğu yani ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir. Bu sebeple duygusal sadakat ve niyetsel sadakat doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmemiştir.

3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

E-hizmet kalitesi değişkeninin politika boyutundan dört, fiziksel özellikler boyutundan dört, güvenilirlik boyutundan beş; tatmin değişkeninden üç; sadakat değişkeninin bilişsel sadakat boyutundan dört, davranışsal sadakat boyutundan dört olmak üzere toplamda 24 değişken ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizinde niyetsel ve duygusal sadakat boyutlarının alfa değerlerinin $\alpha=0,50$ 'nin altında kaldığı ($\alpha=0,393$ ve $\alpha=0,308$) görülmektedir. Bu sebeple sadakat boyutlarından niyetsel ve duygusal sadakat modelden çıkartılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda modelin uyum indeksleri şöyledir:

Tablo 3:Uyum İndeksleri

DFA			
Uyum Ölçüleri	Varsayılan Model	Doymuş Model	Kısaltmalar
Ki-kare (χ^2) Değeri	574.428	.000	CMIN
Serbestlik derecesi	234	0	DF
P	.000		P
χ^2 /sd	2.455		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	.908	1.000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	.883		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	.926	1.000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	.954	1.000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	.056		RMSEA

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ki-kare istatistiğinin anlamlı olması nedeniyle ($p=0,000$) veri ile modelin uyumlu olduğu söylenilebilmektedir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan diğer ölçütlere (CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, CFI) bakıldığında değerlerin 1'e yakın olduğunu söylenebilir. Ayrıca RMSEA değerinin 0,08'in altında olması veri ve model arasındaki uyum için önemlidir ve değer 0,056 olduğu görülmektedir. Yapılan DFA sonucu elde edilen araştırma değişkenleri için ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4: Araştırma Değişkenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen değişkenler	S.R.A	t	A.D*	Birleşik Güvenilirlik CR	Ortalama Açıklanan Varyans AVE
Politika				.90	.63
P1	.766	-	.000		
P 2	.733	26.412	.000		
P3	.694	14.588	.000		
P4	.774	16.328	.000		
Fiziksel Özellikler				.000	.73
F1	.841	24.828	.000		
F2	.809	23.120	.000		
F3	.898	-	.000		
F4	.860	25.916	.000		
Güven			.000	.79	.45
G1	.659	13.693	.000		
G2	.725	-	.000		
G3	.528	10.945	.000		
G4	.693	14.348	.000		
G5	.717	14.870	.000		
Tatmin			.000	.88	.70
T1	.818	21.515	.000		
T2	.837	22.274	.000		

T3	.861	-	.000		
Bilişsel Sadakat				.93	.58
BS1	.794	17.455			
BS2	.710	15.440			
BS3	.781	17.136			
BS4	.754	-			
Davranışsal Sadakat				.93	.57
DAS1	.824	21.164			
DAS2	.849				
DAS3	.630	14.599			
DAS4	.711	17.133			

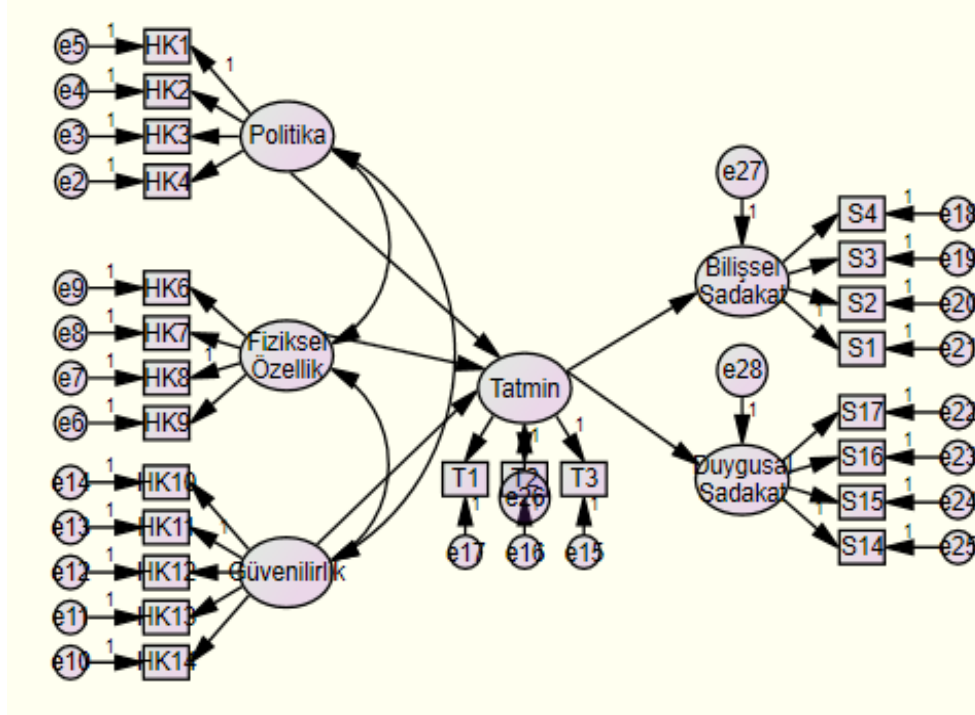
Veri ve modelin uyumu değerlendirildikten sonra modeldeki parametreleri incelemek amacıyla standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hatalar (SH) ve t değerleri incelenmiştir. Söz konusu değerler tabloda verilmiştir.

SRA değerlerinin 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Tablo 4'e bakıldığında değişkenlerin SRA değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada yakınsama geçerliliği de AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerlerine bakılarak test edilmiştir. Yakınsama geçerliliğin sağlanması için AVE değerinin 0,50'den, CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması beklenir (Hair 2010). Tabloda görüldüğü gibi hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutunun AVE değerinin (0,45) olması dışında diğer boyutların hem AVE hem de CR değeri istenen değer üstünde çıkmıştır. Dolayısıyla çalışmada yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

4. Yapısal Eşitlik Modeli

Tüm modelin doğrulayıcı faktör analizi bulguları ve güvenilirlik analizi değerleri tatmin edici olduğundan, araştırma modelinin yapısal analizine geçilmiştir. Araştırmadaki hipotezleri test etmek amacıyla yol analizi kullanılmıştır. Modelde yer alan değişken sayısı 57 olup gözlenen değişken 24, gizil değişken 33, egzogen değişken 30 ve endojen değişken sayısı 27'dir.

Şekil 2: Araştırma Değişkenlerinin Yapısal Modeli



Tablo 5: Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Varsayılan Model	Doymuş Model	Kısaltmalar
Ki-kare (χ^2) Değeri	693.142	.000	CMIN
Serbestlik derecesi	237	0	DF
P	.000		P
χ^2 /sd	2.925		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	.887	1.000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	.857		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	.911	1.000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	.939	1.000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	.064		RMSEA

Yapısal eşitlik modelinde uyum kriterleri veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede ele alınan kriterlerdir. Tablo 5'te analiz sonucu elde edilen ki-kare istatistiğinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000$). "Bu sonuç teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasında fark saptanmadığı anlamına gelir" (Bayram, 2013: 70). Başka bir ifadeyle veri ile model arasında uyum olduğu söylenilebilmektedir. Ki-kare dışındaki uyum modellerine bakıldığında ki-kare/serbestlik derecesinin $\chi^2 /sd = 2,925$ olarak bulunduğu görülmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan diğer ölçütlere bakıldığında (GFI, AGFI, NFI, CFI) değerlerin 1'e yakın olduğunu söyleyebiliriz. Bu indeks değerleri 0-1 arasında değişir ve "1'e yakın olması veri ve model arasındaki uyumun iyi olduğunu gösterir" (Bayram; 2013). Bu sebeple veri ve modelin uyumlu olduğu söylenebilir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), veri ile model arasındaki uyumu gösteren bir diğer kriterdir. "0,05 altındaki değerler iyi bir uyumu; 0,05- 0,08 arasındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyumu ve 0,10 ve üzeri değerler ise kötü bir uyumu göstermektedir" (Bayram, 2013: 76). Tabloya bakıldığında RMSEA değerinin 0,064 olduğu ve kabul edilebilir bir uyum olduğu görülmektedir.

Uyum iyiliği kriterleri veri ile model arasındaki uyumun değerlendirilmesinde yararlanılan kriterlerdir ve bu kriterlerin aldığı değerlere bakıldığında veri ile araştırma modeli arasında uyumun istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları da aşağıda verilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			SRA	Standart Hata	t değeri	AD*
Tatmin	<--	P	.192	.114	1.571	.116
Tatmin	<--	F	.025	.057	.359	.719
Tatmin	<--	G	.701	.150	4.340	***
Bilişsel Sadakat	<--	T	.925	.067	15.515	***
Duygusal Sadakat	<--	T	.887	.065	15.505	***

Hipotezlerin desteklenip desteklenmemesi durumu Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7: Hipotezlerin Sonuçları Özet Gösterimi

Hipotezler		Tahmin	
H1a	Politika →Tatmin	.192	Desteklenmedi
H1b	Fiziksel özellikler→ Tatmin	.025	Desteklenmedi
H1c	Güvenilirlik→ Tatmin	.701	Desteklendi
H2a	Tatmin→ Bilişsel Sadakat	.925	Desteklendi
H2b	Tatmin → Davranışsal Sadakat	.887	Desteklendi

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında hizmet kalitesi boyutlarından politika boyutunun tatmin üzerinde pozitif bir etkiye (0,192) sahip olduğu ifade edilen H_{1a} hipotezi desteklenmemiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun tatmin üzerinde pozitif (0,025) bir etkiye sahip olduğu yönündeki H_{1b} hipotezi de desteklenmemiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutunun tatmin üzerinde pozitif (0,701) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.H_{1c} hipotezi desteklenmiştir. Tatminin sadakat boyutlarından bilişsel sadakat üzerindeki etkisinin pozitif (0,925) olduğu görülmektedir. H_{2a} hipotezi desteklenmiştir. Tatminin sadakat boyutlarından davranışsal sadakat üzerindeki etkisinin pozitif (0,887) olduğu görülmektedir. H_{2b} hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç

E-hizmet kalitesi boyutlarından politika, fiziksel özellikler ve güvenilirliğin tatmin üzerindeki etkisinin yanı sıra tatminin de sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

E-hizmet kalitesi boyutlarından politika ve fiziksel özellikler boyutunun tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı ancak güvenilirlik boyutunun tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutunun tatmin üzerindeki pozitif etkisi göz önünde bulundurulduğunda araştırmaya katılan tüketicilerin söz konusu perakende siteleriyle ilgili kişisel bilgilerinin korunduğu, kaliteli ürünler sunulduğu, alışveriş deneyimi sırasında teknik problemlerle az karşılaşıldığı şeklinde fikirlere sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. İşlemlerini tek seferde, hatasız ve güvenilir bir şekilde gerçekleştiren ve iyi bir alışveriş deneyimi yaşayan tüketicilerin çevrimiçi perakende sitesine ilişkin e-hizmet kalite algıları olumlu olmuş ve bu da tatmini olumlu yönde etkilemiştir.

Tatminin, sadakat boyutlarından bilişsel sadakat ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisinin pozitif olduğu görülmektedir. Gahana vd. (2011) ve Liu vd. (2011)'de tatminin sadakat boyutlarında olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Web sitesi hizmet kalitesiyle alışveriş deneyiminden memnun kalan ve tatmin olan tüketicilerin söz konusu perakende mağazalarının sadık müşterileri olabileceği görülmektedir. Tüketiciler araştırmada yer alan çevrimiçi mağazaların performansını, sunduğu hizmetleri, özelliklerini, tekliflerini beğendiklerini ifade ederek diğer firmalar yerine bu mağazaları tercih edeceklerini ve mağazaya karşı olumlu tutuma sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

E-hizmet kalitesi boyutlarından politika ve fiziksel özellikler boyutunun tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmamasında, katılımcıların söz konusu çevrimiçi perakende sitelerinin site tasarımlarından memnun olmamasının ve bu sitelerin uyguladıkları fiyat politikalarının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem araştırma sonuçlarının genelleme yapılmasına engel teşkil edeceğinden bu araştırmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Katılımcılar demografik özellikleri itibarıyla incelendiğinde %70'i 34 yaşının altında, %72'si üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde, %48'i 2001-4000 TL gelir aralığında ve neredeyse yarısının (%49.5) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların belli gruplarda toplanması da araştırmanın diğer kısıtlarından biridir.

Yapılan çalışma fiziki mağazalarda hizmet veren teknoloji perakendecilerinin kendi isimleriyle açtıkları çevrimiçi teknoloji mağazalarından üç tanesi (Teknosa, Bimeks, Media Markt) ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmaya yalnızca İstanbul'da yaşayan tüketicilerin dahil edilmesi de çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda farklı il ve bölgeler çalışmaya dahil edilerek, yalnızca çevrimiçi mağaza olarak faaliyet gösteren teknoloji ya da başka sektördeki mağazalar tercih edilebilir. Hem fiziki hem çevrimiçi mağazalarda faaliyet gösteren markalarla yalnızca çevrimiçi mağazalarda faaliyet gösteren markaların hizmet algularını da karşılaştırmak mümkündür. Ayrıca e-hizmet kalitesi farklı ölçekler ve farklı boyutlarla ele alınabileceği gibi sadakat değişkeni de farklı boyutlarla ele alınabilir.

Çalışma bulgularının alanda yapılacak olan diğer çalışmaların yanı sıra uygulama alanında da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmaya katılan

tüketicilerin araştırma kapsamındaki çevrimiçi mağazaların site içinde sundukları teklifleri, performansını, sunulan hizmetleri, site özelliklerini beğendiklerini ifade ettikleri görülmüştür. Dolayısıyla çevrimiçi perakende sektöründeki markalar pazarlama faaliyetlerini yürütürken, tüketicilerin diğer firmalar yerine bu mağazaları tercih edebileceklerini söylemelerinin ve mağazaya karşı olumlu tutuma sahip olmalarının arkasındaki sebepleri göz önünde bulundurabilirler. Ayrıca bu çalışmada e-hizmet kalitesi aracılığıyla alışveriş deneyiminden memnun kalan ve tatmin olan tüketicilerin söz konusu çevrimiçi perakende mağazalarının sadık müşterileri olabileceği görülmektedir. Bunun çevrimiçi perakende sektöründe faaliyet gösteren markalar için yol gösterici nitelikte bir sonuç olduğu düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Anderson, R. E., & Srinivasan S. S. (2003). E-Satisfaction and E-loyalty: AContingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Arif, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Arslan, S., & Atalik, O. (2015). Factors That Affect The E-Loyalty For Airlne Companies'pages On Social Media Sites, *Journal of Management Marketing and Logistics*, 263-283.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bauer, H. H., Falk, T. & Hammerschmidt, M. (2006). E-transqual: a Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping, *Journal of Business Research*, 59 (7), 866-875.
- Boshoff, C., & Terblanche, N. H. (1997). Measuring retail service quality: a replication study. *South African Journal of Business Management*, 28(4), 123-128.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. & 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.

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact Of Customer Interface Quality, Satisfaction And Switching Costs On E-Loyalty: İnternet Experience As A Moderator, *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- 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*, 17(3), 317-340.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Durmuş, B., Erdem, Y., Özçam, D. S., & Akgün, S. (2015). Türk Giyim Sektöründe Yeni Bir E-Ticaret Modeli: Özel Alışveriş Siteleri, *Öneri Dergisi*, 11(44), 17-32.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty, *Information & management*, 43(1), 1-14.
- 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.
- Ghane, S. O. H. E. I. L. A., 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.
- Ghana, J. R., & DeChellis, M. L. (1995). *U.S. Patent No. 5,436,304*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Grigoroudis, E., Litos, C., Moustakis, V. A., Politis, Y. & Tsironis, L. (2008). The assessment of user-perceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach, *European Journal of Operational Research*, 187(3), 1346-1357.

- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 43-58.
- 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.
- Heller, J. & Engelke, N. (2010). *How to keep your customer loyal within today's online business?* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of Boras, Boras, İsveç.
- Hooper, D. (2012). *Exploratory Factor Analysis*. Cork: Oak Tree Press.
- Hsu, C. L., Chang, K. C. & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators, *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Ibanez, V. A., Hartmann, P. & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs, *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- Kalakota, R. & Andrew, B., Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce*, Addison Wesley Professional, Massachusetts.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınları, Ankara, Türkiye.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty, *Total Quality Management*, 9(6), 431- 443.
- Keating, B., Rugimbana, R. & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (3), 217-232.
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Krumay, B., & Brandtweiner, R. (2010). Are customer service offerings influencing e-loyalty? a graphical chain model approach in the Austrian mobile phone service, provider industry, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society isimli konferansta sunulan bildirisi.

http://wu.wien.academia.edu/BarbaraKrumay/Papers/382812/Are_Customer_Service_Offerings_Influencing_E-Loyalty_A_Graphical_Chain_Model_Approach_In_the_Austrian_Mobile_Phone(06.04.2011)

- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management (4th ed.)*. Boston : McGraw-Hill Irwin.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context, *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Liu, C.T., Guo, Y. M. & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: a measure of website quality, *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Lui, W. Y., Lee, W. M., & Cheng, C. Y. (2001). Transforming growth factor- β 3 perturbs the inter-Sertoli tight junction permeability barrier in vitro possibly mediated via its effects on occludin, zonula occludens-1, and claudin-11. *Endocrinology*, 142(5), 1865-1877.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- 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.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C. & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.

- Rosen, S. (2001). Sticky web site is key to success, *Communication World*, 18(3), 36-37.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yang, H. E., Wu, C. C., & Wang, K. C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty, *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816-1825.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services, *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 31-45.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality, *IEEE transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009), The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior, *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.
- <http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-E-Ticaret-2014-BB.aspx>
- http://www.bilisim500.com/2015_BThaberDosya.pdf
- <http://www.retailer.net/iste-turkiyenin-100-perakende-devi/>
- <http://webrazzi.com/2011/06/24/ttnet-internet-kullanım-istatistikleri/>
- [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2f11_Istatistikleri%2fEস্যib_\(2010-2015\).pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2f11_Istatistikleri%2fEhস্যib_(2010-2015).pdf)

