



**ONLİNE ALIŞVERİŞTE HİZMET KALİTESİNİN VE ALGILANAN DEĞERİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ İLE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AND
POST-PURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOPPING**

Yavuz Selim DÜĞER*
Hamit KAHRAMAN**

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de online alışveriş siteleri tarafından verilen hizmetin kalitesi, müşteriler tarafından algılanan değer, memnuniyet düzeyleri ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği kullanılarak, Türkiye’nin en büyük online alışveriş sitelerinde hizmet deneyimine sahip ve Kütahya’da yaşayan müşterilerle yüz yüze görüşerek anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Elde edilen 1.966 kullanılabilir anket verisi SPSS 18 ve AMOS 16 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; e-hizmet kalitesinin e-algılanan değere, e-müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu; e-algılanan değer e-müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu; e-müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-S-QUAL, Hizmet Kalitesi, E-Algılanan Değer, E-Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti.

Abstract

In this study, it was aimed to investigate of the relationship among the service quality, customer perceived value, customer satisfaction and to post-purchase intention which provided by online shopping sites in Turkey. In this direction, using the E-S-QUAL scale which developed by Parasuraman et al. (2005), data were collected by face to face interviews from customers who live in Kütahya and had service experience in Turkey's biggest online shopping sites. 1.966 available survey data were analyzed using SPSS 18 and AMOS 16 programs. According to the analysis results; e-service quality has a positive effect on e-perceived value, e-customer satisfaction and to post-purchase intention; e-perceived value has a positive effect on e-customer satisfaction and post-purchase intention; e-customer satisfaction has also a positive effect on the post-purchase intention.

Keywords: E-S-QUAL, Service Quality, E-Perceived Value, E-Customer Satisfaction, Post-Purchase Intention.

1. GİRİŞ

21. yüzyılda internet kullanıcılarının sayısındaki artışa paralel olarak online alışveriş fırsatları gelişmektedir. Şirketler varlıklarını sanal ortamda sürdürmekte ve en önemli gelir kaynaklarından birini de internet üzerinden satışlar oluşturmaktadır (Talih ve Demiralay, 2012: 78). Tüm dünyada e-ticaretin yaygınlaşmasıyla pazarlama şirketleri alternatif kanallarla daha fazla ürün satmak, müşterilerle iletişimi arttırmak ve müşterilerle etkileşim maliyetlerini azaltmak için Web’i kullanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturmak ve tekrarlı satın alımları arttırmak için şirketlerin işlem öncesinde, esnasında ve sonrasında tüm karşılaşmalarda odağını e-hizmete kaydırması gerekmektedir (Zeithaml, 2002:135).

Hizmet kalitesinin başarısındaki temel faktörler olarak görülen Web sitesinin uygunluğu ve düşük fiyat belirleme stratejisinin ise yeterli olmadığı fark edilmiştir (Güllülü vd., 2016:123). Web kullanan çoğu deneyimli ve başarılı işletme de başarı ve başarısızlığın temel belirleyicileri olarak sadece Web sitesinin ve düşük fiyatın olmadığını bunun yerine elektronik hizmet kalitesine yoğunlaşmanın gerekliliğini fark etmeye başlamışlardır (Zeithaml, 2002:135).

Grönroos (1984)’a göre müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken beledikleri hizmet ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaktadır. Sunulan e-hizmetler müşteri beklentilerini karşıladıkça tüketiciler tarafından daha çok fark edilip kullanılarak satın alma ve sadakat sonucu doğuracaktır (Bozbay vd., 2016: 21). Müşteri sadakatinin oluşturulabilmesi öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanmasına, bu ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesini ve hatta ötesine geçilmesini gerektirmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da bu beklenti ve taleplerin iyice anlaşılması ve hizmet kalitesinin artırılması oldukça önemlidir (İlter, 2009: 99).

* Öğr. Gör. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Meslek Yüksekokulu, yselim.duger@dpu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hamit.kahraman@dpu.edu.tr



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1985, 1988) hizmet kalitesini müşterinin beklentileri ile algıladıkları hizmet performansları arasındaki fark olarak ifade etmektedir (Kuo vd., 2009: 888). Hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ve bu ölçeğin eksiklerini gidermek için de Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVPERF ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin yanı sıra özellikle elektronik hizmetlerle ilgili hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş ölçekler de bulunmaktadır (Seyrek ve Akşahin, 2016:50).

E-hizmet kalitesi bir Web sitesinin etkin ve etkili alışveriş, satın alma ve teslimatı kolaylaştırma derecesi (Zeithaml, 2002:135; Lee ve Wu, 2011:7767) olup, bir Web sitesi ile müşteri etkileşiminin tüm aşamalarını genel olarak kapsamaktadır (Parasuraman vd., 2005:217). Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) tarafından ortaya atılan e-hizmet kalitesi kavramını ölçmek amacıyla yine kendileri (2005) tarafından E-S-QUAL ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek dört boyutlu olup ilk boyutunu Web sitesine ulaşma ve kullanma kolaylığı ile hızını temsil eden etkinlik oluşturmaktadır. Diğer boyutları ise sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik. Sistem uygunluğu, Web sitesinin güvenilir olarak teknik işlevini yerine getirmesini yani sitenin doğru teknik işleyişe sahip olmasını; işlem gerçekleştirme, ürün teslimatı ve ürün mevcudiyeti konusunda Web sitesinin vaatlerini yerine getirmesini; gizlilik ise müşteri bilgilerini korumada ve sitenin güvenilir olma konusunda ne kadar başarılı olduğunu ifade etmektedir (Parıltı ve Erdoğan, 2017: 45; Gök ve Perçin, 2016:134). Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından e-hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen E-S-QUAL ölçeğinden Boshoff (2007), Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contrí, ve Moliner-Velázquez (2010), Marimon, Vidgen, Barnes ve Cristóbal (2010) ve Marimon, Petnji Yaya ve Casadesus Fa (2012) gibi araştırmacılar e-hizmet kalitesini ölçmek için yararlanmışlardır (Parıltı, Erdoğan, 2017:44).

Firmaların tekrarlanan satın almalar, müşteri sadakati ve yüksek düzeyde karlılık gibi arzu edilen sonuçlar elde edebilmesi tüketicilerin hizmet kalite ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde tatmin edebilmesine bağlıdır (Güllülü vd., 2016:126). Cronin ve Taylor (1992), Baker ve Crompton (2000) ve Alexandris vd. (2002)'nin araştırmalarında müşterinin ürünü yeniden satın almasında veya ürüne daha fazla ödemeye razı olmasında hizmet kalitesinin doğrudan etkili olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca Baker ve Crompton, (2000), Alexandris vd. (2002), Qin ve Prybutok (2008) ve Gürbüz vd. (2008)'nin çalışmalarında algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bou vd. (2001), Jeong vd. (2003), Molinari vd. (2008), Hume (2008) ve Saha ve Teingi (2009)'nin çalışmalarında ise algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında tatmin ve sadakat değişkenlerinin aracılık ettiğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki pozitif yönlü ilişki De Man vd. (2002), Rigopoulou vd. (2008) ve Suh ve Petersen (2010)'nin çalışmalarında vurgulanmıştır (Bülbul vd., 2012: 29-30). Kargo firmalarında yapılan başka bir araştırmada ise müşteri tatmininin hizmeti tekrar alma niyeti üzerinde etkili olduğu, hizmet kalitesinin de müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkide bulunduğu tespit edilmiştir (Taşkın vd., 2016: 807).

Algılanan değer, müşterilerin ürün faydasının bütünsel değerlendirmelerinde verilen (harcanılan para, zaman ve çaba vb.) ve elde edilenlerin (miktar, yüksek kalite ve uygunluk vb.) algılanmasına dayanması olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988:14). Mobil katma değerli hizmetler üzerinde çalışma yapan Kuo vd. (2009) ise çalışmalarında algılanan değeri mobil katma değerli hizmetler kullanıldığında algılanan performans ve katlanılan büyük fedakârlıklara dayalı olarak ürün ve hizmetlerin yararlarının müşteriler tarafından değerlendirilmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çalışmalarda ise çoğu durumda algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Kuo vd., 2009: 888-889).

Müşteri memnuniyeti hizmet sağlayıcı ile gerçekleştirilen ilişkilerden elde edilen müşteri değerinin algılanmasının sonucudur. Oh (1999) algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer doğrudan bir öncülü olduğunu öne sürmüştür. Bu sebeple hizmet kalitesi arttığında müşteri memnuniyeti olasılığı da artacaktır. (Lee ve Wu, 2011:7767). Yapılan bazı çalışmalarda ise internet üzerinden hizmet veren firmalar da dahil hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağladığı ve üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (İlter, 2009:101). Geleneksel perakendecilik, Website ve e-alışveriş üzerine yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Kuo vd., 2009:889). Bu konuda Türkiye'de yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmış olup hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğru orantılı ve pozitif bir ilişki ortaya konulmaktadır. Bu açıdan elektronik olsun olmasın hizmetlerdeki kalitenin yükselmesi genel olarak müşteri memnuniyetini arttırmaktadır (Bozbay vd., 2016:25).

Tekrar satın alma niyeti aynı firmalardan mal ve hizmetlerin bireysel olarak satın alınması süreci olup, tekrar satın almanın nedeni ilk olarak geçmişteki satın alma deneyimlerine dayanmaktadır (Kuo vd.,



2009:889). Marimon vd. (2010) algılanan değer, müşterilerin rakip ya da alternatif hizmet sağlayıcılarına ihtiyaçlarını azaltarak e-sadakate pozitif katkı sağladığını belirtmektedir. Anderson ve Srinivasan (2003) ise e-sadakat kavramını tüketicinin bir elektronik ticaret firma veya markasına karşı, yeniden satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumları olarak ifade etmektedir (Güllülü vd., 2016: 126). Lee ve Lin (2005) de online mağazalardaki hizmet kalitesinin tekrar satın almayı pozitif olarak etkilediğini bulmuştur. Dolayısıyla iyi bir hizmet kalitesi müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu olarak etkileyebilecektir. Ayrıca algılanan değer tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilediğini düşünen çoğu bilim adamı gibi Cronin vd. (2000) ve Wang vd. (2004) de algılanan değer tekrar satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan memnuniyet üzerine yapılan çoğu araştırmada müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu vurgulanmaktadır. Yüksek düzeyde memnuniyete sahip müşterilerin satın aldıkları ürünleri tavsiye etme ve güçlü bir tekrar satın alma niyeti eğilimi bulunmaktadır. Yani e-perakendecilik ve online mağazacılık da dahil müşteri memnuniyeti arttıkça tekrar satın alma daha da sıklaşabilmektedir (Kuo vd., 2009:889-890).

3. METEDOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırma, hizmet kalitesinin, algılanan değere, müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma üzerindeki etkileri incelemeye yönelik yapılmıştır. Bu kavramlar pazarlama literatüründe onaylama teorisi olarak anılmaktadır. Bu teori tüketicilerin algıladığı hizmet kalitelerinin müşteri memnuniyetini arttıracığı ve bu durumda tekrar satın alma davranışı oluşturacağı varsayımına dayanır (Law vd., 2004:547). Araştırmanın amacına yönelik olarak Türkiye’de en çok işlem hacmine sahip altı farklı online alışveriş siteleri belirlenmiş ve hedef kitle Kütahya ilinde yaşayan ve bu online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan bireyler olarak seçilmiştir. Verilerin toplanılmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş ve anketlerdeki sorular yöneltilmiştir. Kütahya ilinin nüfusuna bakıldığında örneklem için yeterli sayı %99 güven aralığında ve %5 hata payına göre 663 olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen anket soruları oluşturulurken, e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeği Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilmiş olup toplam 22 ifade ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır; işlemleri gerçekleştirme, etkinlik, gizlilik ve sisteme uygunluk boyutu. E-algılanan değer ölçeği Kuo vd. (2009) tarafından geliştirilmiş olup toplam 4 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. E-müşteri memnuniyeti ölçeği Jin vd. (2008) tarafından geliştirilmiş olup toplam 3 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Tekrar satın alma niyeti ölçeği Kuo vd. (2009) tarafından geliştirilmiş olup toplam 3 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır.

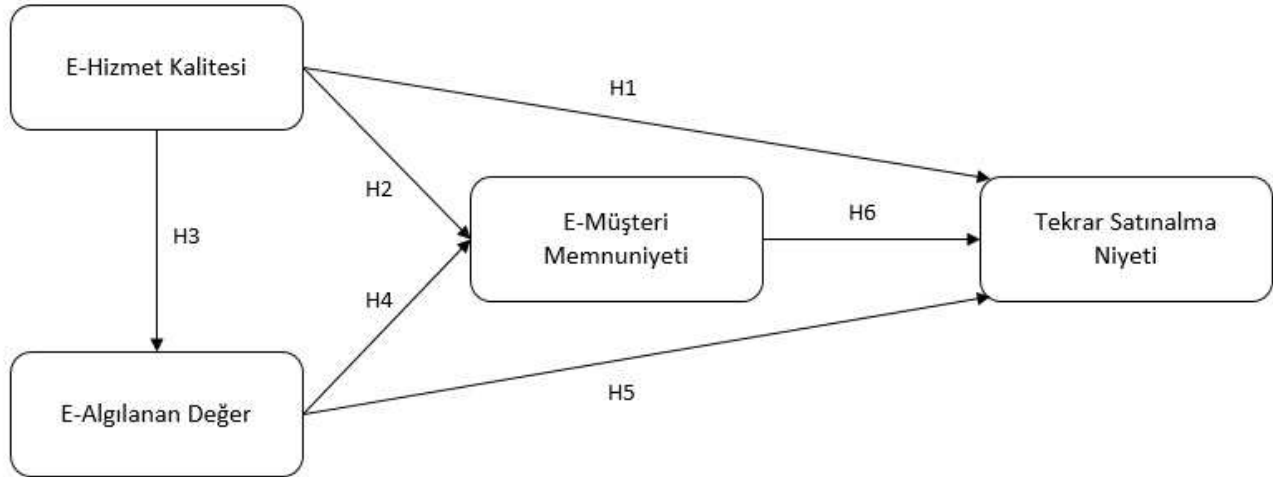
Anketlerde yer alan ifadeleri ölçmek için 5’li Likert tipi derecelendirme kullanılarak, 1- (Kesinlikle Katılmıyorum), 5-(Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerler verilmiştir. Anket çalışması sonucunda analiz yapılmaya uygun 1.966 tane anket verisine ulaşılmıştır. Elde edilen bu veriler SPSS 18 ve AMOS 16 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

E-hizmet kalitesi, e-algılanan değer, e-müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine yönelik yapılan literatür çalışmaları ve araştırmanın belirlenen amaçları doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de yer alırken hipotezler ise aşağıda verilmiştir:

- H₁: E-Hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₂: E-Hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır.
- H₃: E-Hizmet kalitesinin e-algılanan değere olumlu etkisi vardır.
- H₄: E-Algılanan değer e-müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır.
- H₅: E-Algılanan değer tekrar satın alma niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₆: E-müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetine olumlu etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. AMPİRİK BULGULAR

Bu bölümde, demografik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak yol analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 1.966 katılımcının %53,3'ü erkek ve %46,7'si kadındır. Katılımcıların %71,2'si bekâr ve %28,8'i evlidir. Yaş çeşitliliği açısından incelendiğinde katılımcıların %62,3'ü 25 yaş ve altı, %22,7'si 26-35 yaş arası, %10'u 36-45 yaş arası, %3,3'ü 46-50 yaş arası, %1,7'si 51 yaş ve üzeridir. Eğitim durumları açısından incelendiğinde katılımcıların %5,1'i ilköğretim, %25'i lise, %39,2'si ön lisans, %26,8'i lisans, %3,9'u lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların meslekleri açısından incelendiğinde %52,5'i öğrenci, %10,1'i kamu çalışanı, %24'ü özel sektör, %1,5'i emeklidir. Katılımcıların %20,2'si 1.000 TL ve altı geliri, % 28,3'ü 1.001-2.000 TL arası, %26,8'i 2.001-3.001 TL arası, %13,3'ü 3.001-4.000 TL arası, 4.001-5.000 TL arası ve %5,6'sı 5.001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tüm bu veriler göstermektedir ki katılımcıların çoğunluğu Y kuşağı olarak kabul edilen geçlerden ve öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik değişkenlerini yansıtan bulgular detaylı bir şekilde Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

		Sayı	%			Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	919	46,7	Medeni Durum	Evli	567	28,8
	Erkek	1047	53,3		Bekâr	1399	71,2
	Toplam	1966	100,0		Toplam	1966	100,0
Yaş	25 yaş ve altı	1224	62,3	Eğitim Durumu	İlköğretim	100	5,1
	26-35	448	22,7		Lise	492	25
	36-45	197	10		Ön Lisans	771	39,2
	46-50	64	3,3		Lisans	526	26,8
	51 yaş ve üzeri	33	1,7		Lisansüstü	77	3,9
	Toplam	1966	100,0		Toplam	1966	100,0
Mesleği	Öğrenci	1032	52,5	Gelir Durumu	1.000TL ve altı	397	20,2
	Kamu Çalışanı	198	10,1		1.001-2.000 TL	556	28,3
	Özel Sektör	471	24		2.001-3.000 TL	527	26,8
	Emekli	29	1,5		3.001-4.000 TL	261	13,3
	Çalışmıyor	128	6,5		4.001-5.000 TL	114	5,8
	Diğerleri	108	5,5		5.001 TL ve üzeri	111	5,6
	Toplam	1966	100,0		Toplam	1966	100,0

Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları site gittigidiyor.com ve en az alışveriş yaptıkları site trendyol.com çıkmıştır. Katılımcıların belirttiği bu siteler aynı zamanda Türkiye'de en çok işlem hacmine sahip online alışveriş siteleridir. En sık alışveriş yapılan online alışveriş siteleri Tablo 2'de detaylı bir şekilde verilmektedir.



Tablo2: Katılımcıların en sık tercih ettikleri online alışveriş siteleri

Online Alışveriş Siteleri	N	%
gittigidiyor.com	426	21,7
hepsiburada.com	411	20,9
markafoni.com	221	11,2
n11.com	343	17,4
sahibinden.com	366	18,6
trendyol.com	199	10,1
Toplam	1.966	100,0

4.2. Yorumlayıcı İstatiksel Analizler

Araştırmada, Türkiye’de online alışveriş hizmeti veren işletmelerin hizmet kalitesini, algılanan değeri, müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetlerini ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 22 ifade ve 4 alt boyuttan oluşan e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeği, 4 ifade ve tek boyuttan oluşan e-algılanan değer ölçeği, 3 ifade ve tek boyuttan oluşan e-müşteri memnuniyeti ölçeği, 3 ifade ve tek boyuttan oluşan tekrar satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin maddelerin yapılarının incelenmesi için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analiziyle daha önceden oluşturulan yapıların faktörleşme durumları, ifadelerin ölçekleri açıklama oranları (Özdemir, 2010: 284), güvenilirlik ve yapı geçerlilik durumları test edilir (Meydan ve Şeşen, 2015:21).

Anketlerde yer alan ölçeklere temel bileşenler analizi yöntemi ve varimax rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca örneklem yeterliliğini test etmek için KMO değeri hesaplanmış ve veri setinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için de Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin ayrıntılı sonuçlar Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

E-S-QUAL(E-Hizmet Kalitesi)	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa (α)	
İşlemleri Gerçekleştirme				
İG1	0,833	17,565	0,827	0,840
İG2	0,839			
İG3	0,852			
İG4	0,590			
İG7	0,601			
Etkinlik		16,785	0,776	
E1	0,694			
E2	0,729			
E3	0,683			
E4	0,615			
E6	0,611			
E7	0,580			
Gizlilik		14,551	0,885	
G1	0,881			
G2	0,906			
G3	0,872			
Sisteme Uygunluk		11,832	0,712	
SU2	0,630			
SU3	0,813			
SU4	0,805			
Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi		: % 60,734		
KMO Değeri		: 0,850		
Bartlett Anlamlılık		: 0,000		
Yaklaşık K-Kare		: 12247,755		
E-Algılanan Hizmet Değeri		62,434	0,701	
EAHD1	0,870			
EAHD2	0,869			
EAHD4	0,600			
Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi		: % 62,434		
KMO Değeri		: 0,587		
Bartlett Anlamlılık		: 0,000		
Yaklaşık K-Kare		: 1373,026		
E-Müşteri Memnuniyeti		66,815	0,749	
EMM1	0,835			
EMM2	0,856			
EMM3	0,758			
Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi		: % 66,815		
KMO Değeri		: 0,668		



Bartlett Anlamlılık		: 0,000	
Yaklaşık K-Kare		: 1458,518	
Tekrar Satınalma Niyeti		66,539	0,714
TSN1	0,833		
TSN2	0,842		
TSN3	0,770		
Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi		: % 66,539	
KMO Değeri		: 0,677	
Bartlett Anlamlılık		: 0,000	
Yaklaşık K-Kare		: 1397,785	

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre faktör yükü 0,50'nin altında olan ve çapraz yüklenen 6 ifade analizden çıkarılmıştır. E-hizmet kalitesi ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri (0,840), e-algılanan hizmet değeri ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri (0,701), e-müşteri memnuniyeti ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri (0,749) ve tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait Cronbach Alfa değerinin (0,714) olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa değerinin 0,70 üzerinde olması araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2009:679). Ölçeklere ilişkin toplam açıklanan varyans oranının %40-%60 arasında yer alması yeterli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012:245). Araştırmaya ilişkin faktörlerin açıklanan varyans oranları ortalama %60 düzeyinde olması kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,50'den düşük olması veri kümesinin faktörleşmeyeceği anlamına gelmektedir (Kaya, 2013:180-181). Araştırmaya ilişkin KMO değerleri 0,50'nin üzerinde olduğu görülmekte ve kabul edilen değer aralığında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ifadelerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçekleri oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir.

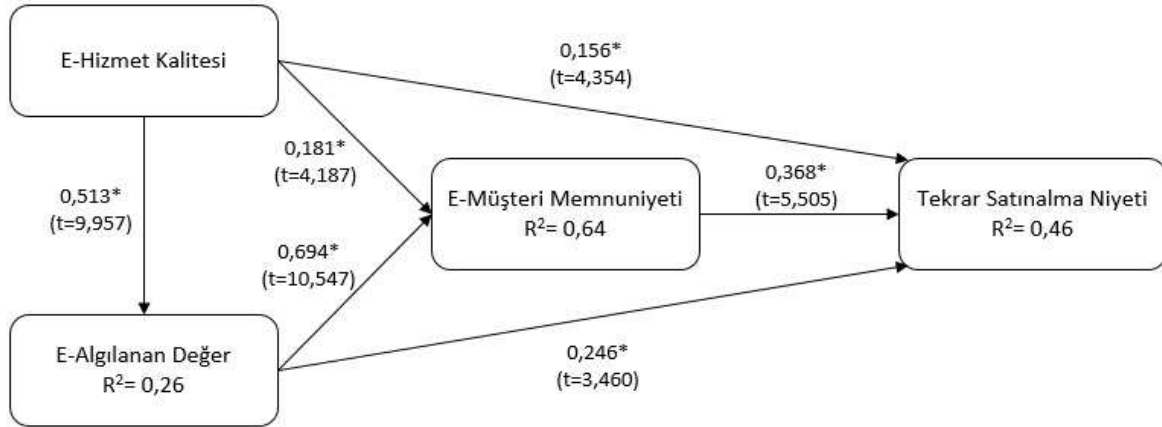
Araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmesine başlamadan önce oluşturulan modelin yapısal eşitliğe uygunluğunun doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçülmesi gerekmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre 7 boyuttan oluştuğu tespit edilen araştırmanın modeline birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA analizi sonucuna göre modelin uyum iyiliği değerini arttırabilmek için modifikasyon indeks değerleri doğrultusunda hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu kovaryanslar, etkinlik alt boyutunda "E1-E2" ve "E6-E7", e-algılanan hizmet değeri boyutunun "EAHD1-EAHD4" ve "EAHD2-EAHD4", e-müşteri memnuniyeti boyutunun "EMM1-EMM3" hata terimleri arasında oluşturulmuştur. Oluşturulan kovaryanslar sonrası araştırma modeli tekrar analiz edilmiş ve uyum iyiliği değerlerinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; [$X^2/sd=4,146$; $GFI=0,958$; $CFI=0,954$; $NFI=0,940$; $RMSEA=0,040$] dır. Bu değerler Meydan ve Şeşen'in (2015) önerdiği uyum iyiliği değerleri ile karşılaştırıldığında modelin iyi uyuma sahip olduğu ve modeldeki ifadeler ile yapılar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

4.3. Araştırma Modelinin ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak elde edilen verilere yol analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinin uyum indeks değerleri [$X^2/sd=4,046$; $GFI=0,957$; $CFI=0,954$; $NFI=0,939$; $RMSEA=0,036$] iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Ayrıca, bağımsız gizil değişkenlerin e-algılanan hizmet değeri %26 ($R^2=0,26$), e-müşteri memnuniyetini %64 ($R^2=0,64$) ve tekrar satın alma niyetini %46 ($R^2=0,46$) oranında açıkladığı görülmektedir. H_1 test edildiğinde ($\beta=0,156$; t değeri=4,354; $p<0,01$) bulunan değerler, e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu da, online alışveriş işletmelerinin sunduğu iyi hizmet kalitesinin müşterilerin o alışveriş sitelerinden tekrar alışveriş yapma eğilimlerinin oluşumunda etkisinin oldu şeklinde yorumlanabilir. H_2 test edildiğinde ($\beta=0,181$; t değeri=4,187; $p<0,01$) bulunan değerler e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, sunulan iyi hizmet kalitesi müşterilerin memnuniyet düzeyine olumlu etkisi bulunmaktadır. H_3 test edildiğinde ($\beta=0,513$; t değeri=9,957; $p<0,01$) bulunan değerler e-hizmet kalitesinin e-algılanan hizmet değer üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Online alışveriş işletmeleri tarafından sunulan iyi hizmet kalitesi müşterilerin genel olarak algıladığı değere olumlu olarak yansımaktadır. H_4 test edildiğinde ($\beta=0,694$; t değeri=10,547; $p<0,01$) bulunan değerler e-algılanan hizmet değerinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Yani, müşterilerin algıladığı değer yüksek olması memnuniyet durumuna da olumlu olarak yansımaktadır. H_5 test edildiğinde ($\beta=0,246$; t değeri=3,460; $p<0,01$) bulunan değerler e-algılanan hizmet değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Yüksek değer algılandığı online alışveriş sitesinden müşterilerin tekrar satın alma isteği göstereceği bir gerçektir. H_6 test

edildiğinde ($\beta=0,368$; t değeri= $5,505$; $p<0,01$) bulunan değerler e-müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Böylelikle, müşteri memnun kaldığı ürün ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimi gösterecektir. Yol analizinde yapısal ilişkilere ait t değeri, $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde $1,96$ 'yı aşması ya da $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde $2,56$ 'yı aşması beklenir. Analiz sonucunda anlamlılık değerlerini yansıtan p değerlerinin $p<0,01$ olduğu ve tüm t değerlerinin $2,56$ 'yı aştığı görülmektedir. Yapılan yol analizi sonucuna göre, tüm ilişkiyel yolların anlamlı olduğu görülmekte ve H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilerek model tarafından desteklenmektedir. Yol analizi sonucuna ilişkin diyagram Şekil 2'de verilmektedir.

Şekil 2: Yol Analizi Sonuçları



* $p<0,01$

E-hizmet kalitesinin, e-algılanan değer ve e-müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetine doğrudan, dolaylı ve toplam etkisini yansıtan değerler Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki

	Doğrudan Etki			Dolaylı Etki			Toplam Etki		
	EHK	EAHD	EMM	EHK	EAHD	EMM	EHK	EAHD	EMM
EAHD	0,513						0,513		
EMM	0,181	0,694		0,356			0,537	0,694	
TSN	0,156	0,246	0,368	0,324	0,256		0,480	0,502	0,368

E-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetine doğrudan etkisi (0,181), dolaylı etkisi (0,356) ve toplam etkisi (0,537)'dir. E-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine doğrudan etkisi (0,156), dolaylı etkisi (0,324) ve toplam etkisi (0,480)'dir. E- algılanan hizmet değerinin tekrar satın alma niyetine doğrudan etkisi (0,246), dolaylı etkisi (0,256) ve toplam etkisi (0,502)'dir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi tüketicilerin alışveriş eğilimlerinde radikal değişikliğe gitmelerine yol açmaktadır. Klasik alışveriş anlayışından; geniş zaman diliminde mağaza mağaza dolaşarak, ürünü deneyerek, ürüne dokunup hissederek yapılan alışverişten, online alışveriş anlayışına; kısa zamanda daha fazla ürün inceleyip fiyat karşılaştırması yapma, ürünlere daha ucuza ulaşma, bölgesel kısıtlamadan kurtulma gibi, yeniliklere geçiş başlamıştır. Özellikle 2000 yılı sonrasında hız kazanan online mağazacılık anlayışı günümüzde giderek artan bir ivmeyle büyüyen bir sektör haline dönüşmüştür. Bu sektörde online mağazacılık hizmeti sunan işletmelerin sayısının artması, rekabetin de artmasına ve hizmet çeşitliliğinin çoğalmasına yol açmıştır. İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve pazar payını arttırabilmeleri için tüketicilere yüksek hizmet kalitesi sunarak, olumlu değer algısı tesis etmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyetinde önemli bir artışla birlikte tüketicilerin tekrar satın alma eğilimine girmeleri beklenebilir.



Bu çalışmada, online alışveriş sitelerinin sunduğu hizmet kalitesinin ölçülmesi, ayrıca tüketicilerin algıladığı değer, memnuniyet düzeyleri ve tekrar satın alma niyetlerinin ölçülerek yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucuna göre; e-hizmet kalitesinin e-algılanan değere, e-müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Karlılığını ve piyasa payını arttırmak isteyen online alışveriş siteleri hizmet kalitesini arttırmaya odaklanması gerekmektedir. Elde edilen bu sonuçlar literatürde Lee ve Wu (2011), İlter (2009) ve Kuo vd. (2009)'nin yaptıkları çalışmaların sonuçlarıyla büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Bulunan bir diğer sonuç ise e-algılanan değer, e-müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Online alışveriş siteleri müşterilere olumlu bir satın alma deneyimi yaşatma noktasında her türlü yeniliğe açık olması gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin harcadığı zaman ve para karşılığında yüksek değer aldığı algısı oluşur. Elde edilen bu sonuçların literatürde Kuo vd. (2009), Lee ve Wu (2011), Kaya ve Özen (2012)'nin yaptıkları çalışmaların sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir. Son olarak bu çalışmayla; e-müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti sadık bir müşteri yaratmanın ilk aşamasıdır. İşletmelerin sahip olduğu sadık müşteri kitlesi uzun vadede karlılığı önemli ölçüde arttıracaktır. Bu yüzden, işletmeler kardan önce müşteri memnuniyetine odaklanması gerekmektedir. Ayrıca, sunulan hizmetten memnun olan bir müşteri, işletmelerin yeni müşteri bulma çabalarına büyük katkı sunar. Elde edilen bu sonuç literatürde yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında Kuo vd. (2009), Kuo ve Wu (2012) ve Eskiler ve Altunışık (2015)'in çalışmalarıyla örtüştüğü görülmektedir. Bu araştırma bulgularının daha anlamlı hale gelmesi ve sonuçlarına yönelik genelleme yapılabilmesi için E-S-QUAL ölçeğinin başka değişkenlerle birlikte ve başka müşteri grupları üzerinde uygulanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- BOZBAY, Zehra; YAMAN, Yılmaz ve ÖZKAN, Erdem (2016). "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Journal of Transportation and Logistics*, Volume 1, Issue 1, s. 19-38.
- BÜLBÜL, Hasan; AKIN, Murat, DEMİRER, Ömür ve DOĞAN, İ. Can (2012). "Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), s. 28-40.
- ÇOKLUK, Ömay; ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- ESKİLER, Ersin ve ALTUNIŞIK, Remzi (2015). "Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi" III. *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, s.483-493.
- GÖK, Cansu ve PERÇİN, Selçuk (2016). "Elektronik Alışveriş (E-alışveriş) Sitelerinin E-hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde DEMATEL-AAS-VIKOR Yaklaşımı", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, S. 2, s. 131-144.
- GÜLLÜLÜ, Uğur; UÇAN, Ömer Faruk ve KARABULUT, Turgut (2016). "E-S-QUAL Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web-Sitelerin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 30, S. 1, s. 121-141.
- HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolpy E., BARRY, J Babin and BLACK, William C. (2009). *Multivariate Data Analysis*, 7th edn, Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- İLTER, Burcu (2009). "E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatı İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10, S. 1, s. 97-117.
- JIN, Byoung-ho; Park, Jin Yong and Kim, Jiyoung (2008). "Cross-Cultural Examination of the Relationships Among Firm Reputation, E-satisfaction, E-trust and E-loyalty". *International Marketing Review*, 25(3), ss. 324-337.
- KAYA, İsmail ve ÖZEN, Hilal (2012). " Geleneksel Mağazalar İle İnternette Alışverişte Değer Algısı ve Satın Alma Niyeti: Bir Karşılaştırma". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, Sayı/No:1, s.13-30.
- KAYA, Mehmet Fatih (2013). "Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", *Marmara Coğrafya Dergisi*, C. 28, ss. 175-193.
- KUO, Ying-Feng and WU, Chi-Ming (2012). "Satisfaction and Post-Purchase Intentions with Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions", *International Journal of Information Management*, Vol:32, No:2, p.127-138.
- KUO, Ying-Feng; WU, Chi-Ming and DENG, Wei-Jaw (2009). "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services", *Computers in Human Behavior*, 25(4), ss. 887-896.
- LAW, K.Y. Agnes; HUI, Y.V. and ZHAO, Xiande (2004). "Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets", *The International Journal of Quality & Reliability Management*. 21(4/5), ss. 545-563.
- LEE, Feng-Hui and WU, Wann-Yih (2011). "Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on E-Service Quality Formation: Evidence From Airline Websites in Taiwan", *Expert Systems with Applications*, Vol: 38, No: 6, p. 7766-7773.
- MEYDAN, Cem Harun ve ŞEŞEN, Harun, (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, Ali (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- PARASURAMAN, A. Parsu; ZEİTHAML, Valarie A., MALHOTRA, Arvind (2005). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol: 7, No. 3, p. 213-233.
- PARILILI, Nurettin ve ERDOĞAN, Görkem (2017). "Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağızdan Ağza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 8, S.15, s. 43-64.
- SEYREK İbrahim Halil ve AKŞAHİN, Arzu (2016). "Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Karşılaştırılması", *International Review of Economics and Management*, Vol:4, No. 3, p. 47-61.
- TALİH, Duygu ve DEMİRALAY, Tülay (2012). "Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, No. 1, s. 77-86.
- TAŞKIN, Çağatan; ÖZTÜRK, Onur, SÜRMEİLİ, Ezgi ve TUNÇAY, Seda (2016). "Online Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Belirlenmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.21, S.3, s.799-817.
- ZEİTHAML, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-2.
- ZEİTHAML, Valarie A. (2002). "Service Excellence in Electronic Channels", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12, No. 3, p.135-139.