

## E-Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Hedonik Tüketimin Aracılık Rolü: Çevrimiçi Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma The Impact of E-Service Quality on Repurchase Behavior and the Mediating Role of Hedonic Consumption: An Investigation on Online Shopping Sites

Serhat ATA <sup>a</sup> Abdulvahap BAYDAŞ <sup>b</sup> Kadir DOĞAN <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce, Türkiye. [serhatata@duzce.edu.tr](mailto:serhatata@duzce.edu.tr)

<sup>b</sup> Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce, Türkiye. [abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr](mailto:abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr)

<sup>c</sup> Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce, Türkiye. [kadir\\_dogan14@hotmail.com](mailto:kadir_dogan14@hotmail.com)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Online Alışveriş  
E-Hizmet Kalitesi  
Tekrar Satın Alma  
Hazcı Tüketim

Gönderilme Tarihi 13 Mayıs 2022

Revizyon Tarihi 23 Ekim 2022

Kabul Tarihi 30 Ekim 2022

#### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

**Amaç** – Bu araştırma ile internet üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin çevrimiçi sitelerin hizmet kalitesinden duydukları memnuniyetin tekrar satın alma üzerindeki etkisinde hazcı tüketimin aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

**Yöntem** – Çalışma kapsamında Türkiye genelinden 393 katılımcıdan toplanan verilerle temel frekans analizi, faktör analizi ve güvenilirlik testleri ile birlikte korelasyon, regresyon ve aracılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Veriler anket formu kullanılarak Google anket ile çevrimiçi olarak toplanmıştır. Bu çalışmada, e-mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin bu mağazalara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla e-hizmet kalitesini, tekrar satın alma düzeyini ve hazcı tüketim düzeylerini içeren üç farklı ölçek bir araya getirilmiştir.

**Bulgular** – Ampirik araştırma sonuçları e-hizmet kalitesinin, tekrar satın alma ve hazcı tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, ayrıca hazcı tüketimin de e-hizmet kalitesi ile tekrar satın alma ilişkisinde kısmen aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir.

**Tartışma** – Çalışmadaki bulgular e-hizmet niteliklerinin tekrar satın almanın öncülü olması bakımından hazcı tüketimin bu ilişkide önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bulguların, özellikle çevrimiçi alışverişlerde web sitelerinden kalite beklentisinin, tekrar satın alma ve hazcı tüketim ölçeğinin birlikte değerlendirilmesi yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Online shopping  
E-Service Quality Activities  
Repurchase Behavior  
Hedonic Consumption

Received 13 May 2022

Revised 23 October 2022

Accepted 30 October 2022

#### Article Classification:

Research Article

**Purpose** – With this research, it is aimed to determine whether hedonic consumption has a mediating role in the effect of online shopping consumers' satisfaction with the service quality of online sites on repurchase.

**Design/method/approach** – Within the scope of the study, fundamental frequency analysis, factor analysis and reliability tests, as well as correlation, regression and mediation analyzes were performed with the data collected from 393 participants from all over Turkey. Data were collected online with a Google survey using a survey form. In this study, three different scales including e-service quality, repurchase level and hedonic consumption levels were taken together to determine the attitudes of consumers who shop from e-stores towards these stores.

**Findings** – Empirical research results show that e-service quality has a significant effect on repurchase and hedonistic consumption, and hedonic consumption also partially mediates the relationship between e-service qualities and repurchase.

**Discussion** – The findings of the study show that hedonic consumption plays an important role in this relationship, as e-service attributes are a precursor to repurchase. It is thought that the findings will contribute to the literature in terms of evaluating the quality expectation from websites, repurchase and hedonic consumption scales, especially in online shopping.

### Önerilen Atıf / Suggested Citation

Ata, B., Baydaş, A., Doğan, K. (2022). E-Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Hedonik Tüketimin Aracılık Rolü: Çevrimiçi Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 2910-2925.

## 1. Giriş

Değişen teknoloji ve çevre koşulları ile birlikte yaygınlaşan bilgisayar ve internet kullanımı tüketicilerin satın alma davranışlarını da farklılaştırmıştır. İnternet aracılığıyla yapılan çevrimiçi alışveriş her ne kadar ürünle doğrudan temas kurmayı ve ürün kalitesini fiziksel olarak değerlendirmeyi zorlaştırırsa da (Chang ve Tseng, 2013), tüketicilere doğrudan mağazaya gitmek yerine zamandan tasarruf ederek istedikleri yerden, istedikleri ürünü çevrimiçi ortamda dolaşarak satın alma imkânı sağlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş ile tüketicinin bilgiye erişimi kolaylaşmış, tüketici ve kurumlar arasındaki iletişim interaktif bir yapıya bürünmüştür. Tüketicinin zaman kazandırması, 7/24 alışveriş imkânı, indirim olanakları, kişiselleştirilmiş ürünler, kolay iade vb. gibi çeşitli avantajları olan çevrimiçi alışveriş gittikçe daha çok tüketiciyi etkilemektedir.

Tüketiciler ister geleneksel şekilde isterse çevrimiçi pazarda alışveriş yapsın, pazarlama uygulamaları bugün artık onların davranış biçimlerine göre şekillenmektedir. Özellikle son yıllarda küresel bir salgın olan COVID-19'un, çevrimiçi alışveriş yapma açısından tüketici davranışında mutlak bir dönüşüm getirdiği görülmektedir (Goel vd., 2022). Tüketicilerin davranış biçimlerinin değişmesinde ise artan gelir seviyesi ile yükselen lüks tüketim ve fayda odaklı tüketimin daha geri planda kalması, tüketicinin tüketime ve ürüne yüklediği anlamların değişmesi, ürün çeşitliliği, bilgiye ulaşma hızının artması, küreselleşme ile tüketicilerin farklı ürün ve hizmetlerden haberdar olması gibi pek çok neden etkili olmuştur. Küresel rekabet ile yeni ve özellikli ürünlerin ortaya çıkması, marka ve tüketim çılgınlığını artırarak tüketicilerin adeta birbirlerini takip edercesine hareket etmelerine sebep olmuştur (Albayrak, 2022).

E-hizmet zaman ve mekân unsurlarını kaldırması yönüyle küresel pazardaki potansiyeli artmıştır ve yoğunlaşan e-ticaret ile birlikte e-hizmet artık şirketler için müşteri ilişkileri maliyetlerini azaltmanın, daha fazla kanal ve ürün seçeneği ile satış yapabilmenin ve müşterilerle iletişimi artırmanın önemli bir yoludur. Müşterilere e-hizmet sağlayan şirketler, müşteriye yüksek değer sağlamayı, müşteri sadakati oluşturmayı, tekrarlanan satın almaları teşvik etmeyi ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler sürdürmeyi amaçlamaktadır. Böylece, e-hizmet ekonomi içindeki önemini gittikçe arttıran bir sektöre dönüşmüştür (Kipman, 2013: 4).

Tüketim, kişilerin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı satın alımları karşılayan bir kavram olmaktan çıkmıştır. Artık tüketim olgusu biçimlendiren nesnel ve somut faydalar değil öznel ve duygusal değerlerdir. İnsanların yaptıkları alışverişler kendilerine duygusal tatmin yaşatan, keyif alma hissinin ön plana çıktığı psikolojik bir olgu haline gelmiştir. Alışveriş tüketiciler için; özgürlük, dinlenme, rahatlama, moda uyum sağlama, sevme ve sevilme, eğlenme, prestij, saygı, kabul görme, sosyalleşme gibi kendilerine haz veren birçok anlama gelmeye başlamıştır (Khan vd.,2005:144). Dolayısıyla 'hedonik (hazcı) tüketim' davranışı ortaya çıkmıştır.

Çalışma, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin aldıkları e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerinde hazcı tüketimin aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada e-hizmet kalitesi, hazcı tüketimi ve tekrar satın alma üzerindeki etkisi çevrimiçi alışveriş sitelerinde uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Özellikle teknoloji ve bilgi işlem araçlarının gelişmesi beraberinde rekabet ortamının sürekliliğini sağlamış, söz konusu değişim tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi itibarıyla e-hizmet kavramının önemi artmaktadır. Dolayısıyla e-hizmet kullanımının ihtiyaçtan ziyade zorunluluğa dönüştüğü düşünülmektedir. E-hizmet kalitesinin, tekrar satın alma ile birlikte hazcı tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi yönüyle literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. E-Hizmet Kavramı

İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetleri tüketicilerinin beğenisine sunmaktadırlar. Çevrimiçi hizmetleri özelliği gereği müşteriler önceden hizmetleri deneme imkânı bulamadığından çeşitli beklentiler içine girmektedirler. Hizmetin gerçekleşmesi sonrası elde edilen müşteri deneyimi ile hizmet öncesi oluşan beklentiler arasındaki algı düzeyindeki fark, hizmetin kalitesi olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988).

Tüketicilere kaliteli hizmet sağlayabilmek için işletmeler tüm süreçlerde müşteri beklentilerini sürekli bir şekilde karşılaması (Lewis ve Booms, 1983:99) için çeşitli çalışmalar geliştirerek kaynakların verimliliğini

artırmaktadırlar (Grönroos, 2000:5). Hizmet kalitesi müşteri ilişkileri ve rekabet avantajı ile sürdürülebilirliğin sağlanması için önemli bir parametredir (Ojo, 2010). İşletme kalitesi müşteriler tarafından algılanıp değerlendirilirken; hizmetin ürün kalitesi, teknik kalitesi, hizmetin teslimat süresi ve hizmetin veriliş şekli dikkate alınmaktadır (Brady ve Cronin, 2001:34). Bu anlamda, farklılaştırılan ve kişiye özgü ürünler sunulmasını sağlayan e-hizmet, tüketicilere daha hızlı gezinti ve alıveriş yapılabilme imkanı vermektedir (Enginkaya, 2006:10). Tüketicilerin internet alışverişine yönelmesinde etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Jun ve Jaafar, 2011:124):

*Algılanan Kullanılabilirlik: Bir web sitesinin doğru bir tasarım ile kullanıcıların işlemlerini kolay ve hızlı bir şekilde sağlanmasıdır.*

*Algılanan Güvenlik: Web sitesindeki hassas bilgilerin ne kadar güvenli olup olmadığıdır. Tüketicilerin satın alma işlemlerinde güvenliğin, pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve doğrudan tekrar satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.*

*Algılanan Gizlilik: Bir web sitesindeki kişisel bilgilerin toplanması ve yayılması mahremiyetin korunamaması sonucunda oluşur. Gizlilik tüketiciler için olumsuz bir tutum oluşturmasına sebep olabilmektedir.*

*Algılanan Satış Sonrası Hizmet: Satış sonrası hizmetlerden iki şekilde bahsedilebilir: birincisi beklenen hizmetler, ikincisi ise beklenmeyen hizmetlerdir. Beklenen hizmetler; ürünün kurulumu, kullanım şekli ve talimatları gibi satın alınan ürüne yönelik işlemlerdir. Beklenmeyen hizmetler ise bakım, onarım, değişim ve iade gibi hizmetler ile birlikte memnuniyet derecesinin değerlendirilmesidir.*

*Algılanan Pazarlama Karması: Pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan ürün, fiyat, özendirme ve dağıtım; tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir.*

Elektronik ticaret işlem miktarı ve hacminin sürekli artmasının ana nedeni tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır. E-hizmet tüketicilere fiyat uygunluğu, promosyon, hızlı ve kolay alışveriş imkânı sunmaktadır. İşletme açısından ise fiziki bir alana ihtiyaç duyulmaması, çalışan ve stok bulundurma maliyetini ortadan kaldırması gibi tasarruf imkânı sunmaktadır (Serhateri, 2015:228). İnternetle birlikte elektronik ticaret, birçok yeni iş alanı, görev ve unvanın oluşmasına neden olmuştur. İş alım süreçleri, danışmanlık hizmetleri ve oyunlar gibi birçok işlem buna örnek gösterilebilir.

## **2.2. E-Hizmet Kalitesi**

Kalite, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılamak ve rekabette öne geçebilmek adına önemli bir kaynak haline almıştır. Kalite, hizmet ve üretim sektörleri için ne kadar önemli bir yere sahipse müşteri açısından da aynı önem derecesine sahiptir (Bayat, Baydaş ve Atlı, 2015). Besterfield vd. (1999:1) hizmet odaklı kaliteyi, “mal veya hizmetin sağladığı mükemmelliğin derecesi” olarak tanımlamaktadırlar. Hizmet kavramı soyut olması itibarıyla literatürde algılanan hizmet kalitesi olarak görülmektedir (Aşık, 2016:1162). Hizmet kalitesi için, sunulan hizmet müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamıyor veya aşmıyorsa hizmetin kalitesi düşük olarak değerlendirilecektir. Aksi halde sunulan hizmetin performansı müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine ulaştığında veya aştığında, sunulan hizmet kaliteli olarak kabul edilecektir.

E-hizmet, insanlara çevrimiçi işlemler ile büyük kolaylık sağlarken, firmalar açısından ise başarı yakalamak için rekabet ortamı oluşturmaktadır. Yeni müşteriler edinmek ve müşterinin firmaya bağlı kalmasını sağlayabilmek için müşteri memnuniyeti üst seviyede tutulmak zorundadır. Dolayısıyla firmalar e-hizmet kalitesini sürekli artırmalı ve müşteri memnuniyetsizliklerini her zaman minimize ederek rekabet ortamına karşı pazarda yerini koruyabilir veya daha çok gelişebilir. Zeithaml vd. (2002) e-hizmet kalitesini internet sitesi ile mal ve hizmetlerin teslimatının, satın alınmasının, alışverişin kolaylaştırıldığı bir kapsam olarak tanımlamaktadır. E-hizmet kalitesi öncelikle müşteri memnuniyetine ve sonrasında müşteri sadakatinin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanması, müşteri memnuniyetini artırır ve sadakat oluşturur (İlter, 2009:99). E-hizmet kalitesi ile müşterinin ilgisini çekecek tasarım planlanmakta ve özellikle kişiye özel kampanyaların yapılması müşterilerin ilgisini çekmektedir.

E-hizmet kalitesi, tüketicilerin bir web sitesi ile etkileşiminin tüm aşamalarını içermektedir veya e-hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentilerini karşılaması için gerekli olan bir web sitesinin tüketicinin alışverişe karar

verme aşamasından satın alınan ürünün kargoya verilme ve teslimat sonrası hizmetleri de içeren verimlilik düzeyi olarak tanımlanabilir (Parasuraman, Zeithaml, ve ES-QUAL 2005).

Güvenilirlik; işletme tarafından müşteriye sunulan hizmetin doğru bir şekilde yerine getirilmesi ve kişisel bilgilerin güvence altında olduğunu temin etmesidir. Karşılık verebilmek; müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğru bir şekilde anlamak ve yanıt vermek ayrıca müşteri taleplerini karşılayabilmek için yapılan çalışmalar bütünüdür. Empati; müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru anlama ve onu tanıma, işletmenin müşteri yerine kendisini koyarak, olaylara müşteri gözünden bakmasıdır. Güven; işletme müşterilerin güvenini kazanmak için yeteri kadar donanımlı, saygılı ve kibar olması gerekmektedir. Fiziksel özellikler ise; işletmenin fiziksel olanakları, hizmete katılım sağlayan diğer müşteriler, ürünün sunumu, ekipmanlar ve araçlar ve hizmet personeli yer almaktadır.

Grönroos (1984)'a göre tüketiciler hizmet kalitesini değerlendirirken, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini e-hizmet sonrasında ki ihtiyaç ve beklentileri ile karşılaştırılması olarak değerlendirmektedir. Tüketiciler e-hizmet ile ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması sonucunda olumlu duygular ile memnuniyet artar ve satın alma ile birlikte sadakat oluşur (Bozbay vd., 2016:21). Hank ve Baek'e (2004:208) göre ise hizmet kalitesi, işletmeler tarafından rekabet avantajı amacıyla kullanılmakta ve işletmenin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığı olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla günümüz teknolojisindeki rekabet ortamında en güçlü işletmelerin daha iyi hizmet kalitesine sahip olduğu görülmektedir.

İşletmeler hizmet kalitesini artırmak için, her zaman tüketiciler ile sağlıklı bir şekilde iletişim kurmaları ve işletmenin amaçları doğrultusunda davranış sergilemeleri gerekmektedir. Çünkü tüketiciler günümüz teknolojisinde e-hizmeti kullanmaya başlamadan önce gerek ürün gerekse site hakkında bilgiye sahip olabilmektedirler. E-hizmet kalitesi ile henüz tüketicinin beklentileri gerçekleşmemiş olsa dahi e-hizmet tasarımının tüketici açısından memnuniyetinin sağlanması ile tüketicinin tatmin olması sağlanabilmektedir (Bozbay, 2016).

Hizmet sektörü, ekonomik gelişiminin temel göstergeleri olduğu gibi toplam istihdamın önemli bir kısmını da oluşturmaktadır. Hizmet sektörünün büyümesi, dijital dönüşüm, internet ve mobil teknolojilerin artan etkisi, yeni iş modellerinin ortaya çıkması ve paylaşım ekonomisinin yükselen çekiciliğinden kaynaklanmaktadır (Li ve Suomi, 2008; Tishina, Rezantseva ve Reut, 2017; Zuev, Kalistratov ve Zuev, 2018; Abdullaev, 2019). Teknolojik ilerlemelerle, hizmet üretim sistemleri, tüketici davranışlarındaki hızlı değişim ve elektronik hizmetlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. E-hizmet, internet ve bilgi teknolojileri aracılığıyla verilen hizmetleri ifade eden genel bir terimdir (Rowley, 2006; Zeithaml ve Bitner, 2003; Järvinen ve Lehtinen, 2015; Kim ve Lennon, 2017; Vatolkina vd., 2020). E-hizmetler, internet'i bir dağıtım kanalı (örneğin, e-ticaret, e-bankacılık, e-seyahat) ve yeni ortaya çıkan dijital hizmetler olarak kullanan çok çeşitli faaliyetleri içermektedir. Dijital hizmetler, tüketicilerin talebi üzerine internet üzerinden bilgi teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen dijital formdaki bilgi ve ürünleri üretmek, aramak, toplamak, depolamak, işlemek, sağlamak ve dağıtmak için bir dizi eylemi içermektedir (Plaksin, Abdrakhmanova ve Kovaleva, 2017; Ruutu, Casey ve Kotovirta, 2017; Vatolkina vd., 2020).

E-hizmet kalitesine yönelik araştırmalar, ya genel e-hizmete ya da e-seyahat veya dijital platform gibi belirli e-hizmet türlerine odaklanmıştır. Farklı hizmet türleri için e-hizmet kalitesi modelleri için herhangi bir karşılaştırma çalışması yapılmamıştır. Dijital hizmetler, çevrim içi değer ve deneyim sağlarken, müşteri şikayetlerine neden olmaktadır.

Araştırma, tüketici algıları ve davranışsal niyetlerindeki farklılıkları ve benzerlikleri bulmak için çevrimiçi alışverişlerde, e-hizmet kalitesinin tasarım ve güvenlik boyutunun tekrar satın alma davranışında hazcı tüketimin aracılık rolünü değerlendirmektedir.

### **2.3. Hedonik Tüketim**

Hazcı alışveriş kavramı, ilk defa Hirschman ve Holbrook (1982:96) tarafından önerilmiştir. Alışverişin insanlar üzerinde keyif, estetik, moda uygunluk, yenilikçilik, boş zamanı değerlendirme, heyecan, hisler ve hoşlanma gibi duygular güdülediğini ve bu güdüler sayesinde insanların "alışveriş" kavramına bakış açısını eğlence anlayışı olarak açıklamıştır (Havlena ve Holbrook, 1986; Lacher, 1989; Coley ve Burgess, 2003; Park, Kim ve Forney, 2006; Bell, Corsten ve Knox, 2011; Amiri, Jasour, Shirpour ve Alizadeh, 2012; Samue, Abeka-

Donkor ve Awuah, 2012; Pattipeilohy ve Rofiaty, 2013; Foroughi vd. 2013; Haq ve Abbasi, 2016). Tüketicilerin alışveriş sırasındaki davranışları incelendiğinde, sadece rasyonel olmadığı aynı zamanda duygusal olarak da tüketiciyi harekete geçirdiği görülmüştür (Odabaşı, 1999:82). Babin vd., (1994) alışveriş değeri, faydacı ve hazcı olarak ele almışlardır. Hazcı alışveriş değeri, alışverişte yaşanan keyif, özgürlük hissi ve alışveriş sürecinde insanın yaşamış olduğu duyguların tamamı olarak görmektedir (Antonides ve Raaij, 1998:420; Özdemir ve Yaman, 2007:83). Ayrıca tüketiciler alışveriş sayesinde bir araya gelerek eğlenir ve sosyalleşirler. Ayrıca yine tüketicilerin iletişim kurma ile birlikte paylaşım duygunun geliştiği görülmüştür.

Babacan (2001), Coley ve Burgess (2003), Özdemir ve Yaman (2007) ile Tifferet ve Herstein (2012); hazcı tüketim davranışı ile anlık satın almanın gerçekleştiğini ve özellikle kadınların hazcı tüketim davranışlarının erkeklere göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Alışverişten haz alma davranışı erkek tüketicilerde daha rasyonel bir satın alma davranışına dönüşmektedir. Özgül (2011) yaşın hazcı tüketim ile ters orantılı bir ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ancak bu durum bekâr tüketiciler açısından farklılık göstermektedir. Özellikle kadın tüketiciler açısından hazcı tüketim, yaş faktöründen bağımsız maceracı, mutluluk, keyif ve sosyalleşme gibi güdülerden etkilendiği tespit edilmiştir.

#### **2.4. Tekrar satın alma**

Tekrar satın alma, bir müşterinin (deneyimli müşterilerin) aynı çevrimiçi satıcıdan bir ürün satın almaya devam edeceğine ilişkin öznel olasılıktır ve çoğunlukla tüketicinin daha önceki satın alma tecrübeleri ile ilişkilendirilmektedir (Kuo vd., 2009:889; Chiu vd., 2012: 5; Fang vd., 2016). Müşterilerin tekrar satın alma niyeti, önceki işlemlerde fayda elde etmiş olması, görelî fiyat avantajı, müşteri tatmini, geçmiş tecrübeler ve algılanan değere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Aron, 2006). Shin, Chung, Oh ve Lee (2013), işletmelerin ürün ve hizmet kalitelerinin müşteri tarafından benimsenmesi durumunda oluşan memnuniyetin tekrar satın almada etkili olduğu öne sürmüştür. Kullanıma yönelik kolaylık, yararlılık, güven ve kaliteli hizmet sunumu gibi faktörler de tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Aydın ve Mermertaş, 2020).

Cronin vd. (2000), Wang vd. (2004) ve Marimon vd. (2010) hizmet kalitesinde algılanan değer sayesinde rakipler veya diğer hizmet sağlayıcı seçeneklerinin tüketiciler tarafından daha az tercih edildiğini ve müşterilerin ve söz konusu değerın tüketicilerin e-sadakat davranışına olumlu etki ettiğini belirtmektedir. Anderson ve Srinivasan (2003) ise e-sadakat kavramını tüketicinin bir elektronik ticaret firma veya markasına yönelik, tekrar satın alma davranışı ile neticelenen olumlu yaklaşımları olarak ifade etmektedir (Güllülü vd., 2016:126). Lee ve Lin (2005) de çevrimiçi mağazalardaki hizmet kalitesinin tekrar satın almayı pozitif etkilediğini tespit etmiştir. Dolayısıyla iyi bir hizmet kalitesi müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu olarak etkileyebilecektir. Yüksek düzeyde memnuniyete sahip müşterilerin satın aldıkları ürünleri tavsiye etme ve güçlü bir tekrar satın alma niyeti eğilimi bulunabilmekte, yani e-perakendecilik ve çevrimiçi mağazacılık da dahil müşteri memnuniyeti arttıkça tekrar satın alma daha da sıklaşabilmektedir (Kuo vd., 2009:890).

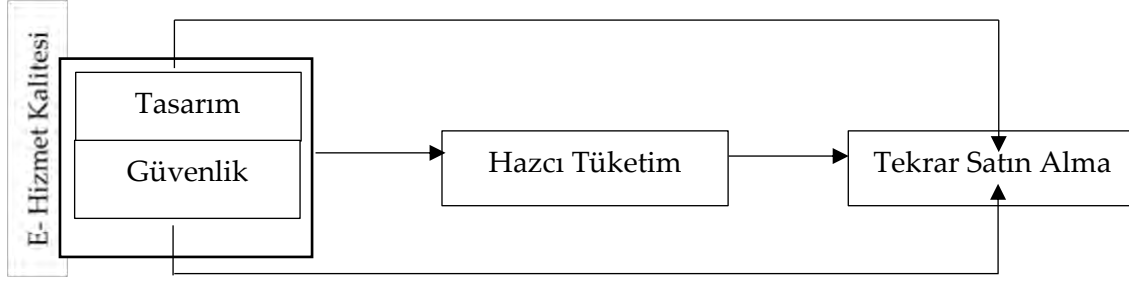
#### **3. Yöntem**

Bu araştırmada, internet üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin çevrimiçi sitelerin hizmet kalitesinden duydukları memnuniyetin tekrar satın alma üzerindeki etkisinde hazcı tüketimin aracılık rolünün olup olmadığı doğrultusunda alan yazın incelendikten sonra araştırmanın modeli ve hipotezler oluşturulmuştur.

Verileri analiz etmek için öncelikle katılımcıların demografik dağılımını açıklayan istatistikler incelenmiş ve araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde açılımlı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra oluşturulan model ve hipotezler doğrusal regresyon analizi uygulanarak test edilmiş ve farklı değişkenlerin aracılık rolü olup olmadığını test etmek için modele process aracılık testi yöntemi uygulanmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli ve model ilişkilendirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H<sub>1a</sub>: E-hizmet kalitesi unsuru olarak tasarımın tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: E-hizmet kalitesi unsuru olarak güvenliğin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2a</sub>: E-hizmet kalitesi unsuru olarak tasarımın hazcı tüketim üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: E-hizmet kalitesi unsuru olarak güvenliğin hazcı tüketim üzerinde etkisi vardır.

H<sub>3a</sub>: Hazcı tüketimin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4a</sub>: E-hizmet kalitesi unsuru olarak tasarımın tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisinde hazcı tüketimin aracılık rolü vardır.

H<sub>4b</sub>: E-hizmet kalitesi unsuru olarak güvenliğin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisinde hazcı tüketimin aracılık rolü vardır.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma konusunun ana kütlelerini Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Batı Karadeniz bölgesinde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerdir. Nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği çalışmalarda, evren büyüklüğünün 500000 ile 1000000 arasında olması 384 örneklem sayısına ulaşılmasının koşulu olarak ifade edilmektedir (Kozaklı, 2015; Karagöz, 2019). Araştırmada verilere kolay, hızlı ve ekonomik olarak ulaşmak için evren içerisinde seçilecek örneklemin araştırmacının kanaatinde uygun görüldüğü olasılık dışı örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi (Aaker vd., 2007: 394) kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırmadaki Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılan veriler Şubat-Nisan 2022 tarihlerinde çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Sosyal medya ve e-mail yoluyla link paylaşarak katılımcılardan anketi doldurması istenmiştir ve ana kütlelerden oluşturulan örnekleme ulaşmak için hazırlanan anket formu Google anket yardımıyla 393 katılımcıdan gerekli verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Anket açıklamasında sadece daha önce çevrimiçi hizmet sitelerini kullanan bireylerin anketi doldurmaları istenmiştir. Anketin ölçekleri; hedonik tüketim eğilimi için Arnold ve Reynolds (2003), faydacı tüketim eğilimi için Babin vd. (1994), e-hizmet kalitesi için Aktürk (2013), satın alma davranışını ölçmek için Muslu (2016) ile Köroğlu ve Yıldız çalışmaları kullanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca çalışmanın uygulanabilirliği açısından etik kurul izni Düzce Üniversitesi Etik Kurulu 08.04.2022 tarihli ve 144 numaralı kararı ile alınmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma sonucunda verilere, frekans ve yüzde analizi uygulanarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’deki gibidir.

**Tablo 1:** Katılımcılarla ilgili genel bilgiler

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Hal</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Erkek	183	46,6	Evli	163	41,5
Kadın	210	53,4	Bekâr	230	58,5
Toplam	393	100	Toplam	393	100
<b>Yaş</b>			<b>Meslek</b>		
18-24	90	22,9	Kamu Sektörü	114	29,0
25-30	171	43,5	Özel Sektör	139	35,4
31-39	103	26,2	Serbest Meslek	110	28,0
40 ve üzeri	29	7,4	Diğer	30	7,6
Toplam	393	100	Toplam	393	100
<b>Gelir</b>			<b>Eğitim Düzeyi</b>		
2835'den az	44	11,2	İlköğretim ve Lise	35	8,9
2836-3499	45	11,5	Ön Lisans	35	8,9
3500-5999	117	29,8	Lisans	242	61,6
6000-9999	117	29,8	Lisansüstü	81	20,6
10000 ve üzeri	70	17,8	Toplam	393	100
Toplam	393	100	<b>İnternette Geçirilen Süre (gün)</b>		
<b>E-Hizmet Alma Süresi</b>			1 saatten az	16	4,1
1-2 yıl	76	19,3	1-3 saat	178	45,3
3-5 yıl	136	34,6	4-5 saat	131	33,3
5-10 yıl	111	28,2	6 saat ve üzeri	68	17,3
10 yıl ve üzeri	70	17,8	Toplam	393	100
Toplam	393	100	<b>E-Hizmet Kullanma Sıklığı</b>		
<b>Ödeme Yöntemi Tercihi</b>			Saatlik	35	8,9
Kredi Kartı	286	72,8	Günlük	94	23,9
Havale	16	4,1	Haftalık	129	32,8
Kapıda Ödeme	24	6,1	Aylık	124	31,6
Mobil Ödeme	67	17,0	Yıllık	11	2,8
Toplam	393	100	Toplam	393	100

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların, demografik özellikleri açısından (%53,4) ile kadın katılımcılardan, (%46,6) göre de erkek katılımcılardan oluştuğu ve katılımcıların %58,5'inin bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Yaş kriterleri esas alındığında katılımcıların %43,5'inin 25-30 yaş aralığını temsil ettiğini bunu takiben %26,2'sinin 31-39, %22,9'unun 18-24, ve geriye kalan %7,4'ünün 40 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %18'lik kısmının ilköğretim, lise ve ön lisans düzeyinde, %62'lik kısmının lisans düzeyinde eğitim gördüğü belirlenirken geriye kalan %20'lik kısmının lisansüstü düzeyde eğitim gördüğü görülmektedir. Gelir düzeyi açısından katılımcıların %11,2'si 2835 ₺ ve altında %11,5'inin 2836-3499 ₺, %29,8'inin 3500- 5999 ₺ aralığında, %29,8'inin 6000-9999 ₺, %17,8'inin 10000 ₺ ve üzerinde geliri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar meslek kriterlerine göre değerlendirildiğinde %29'unun kamu sektörü çalışanı, %35,4'ünün özel sektör, %28'inin serbest meslek, %7,6'sının diğer mesleklerden olduğu görülmektedir. Katılımcılar internette geçirdikleri süre bakımından ele alındığında %45,3'ünün 1-3 saat arası, %33,3'ünün 4-5 saat arası, %17,3'ünün 6 saat ve üzeri, %4,1'inin ise 1 saatten az internette süre geçirdiği görülmektedir. Ödeme yöntemi açısından katılımcılar en çok % 72,8 ile kredi kartı ile ödeme şeklini tercih ederken %17 ile mobil ödeme, %6,1 ile kapıda ödeme, % 4,1 ile havale yöntemlerini tercih etmektedir. E-hizmet kullanma sıklığı açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların %32,8 ile haftalık, %31,6 ile aylık, %23,9 ile günlük, %8,9 ile saatlik ve %2,8 ile yıllık kullanma sıklığına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2:** En çok tercih edilen e-hizmet sitesi

	N11	HepsiBurada	Trendyol	GittiGidiyor	Getir	YemekSepeti	Sahibinden	Diğer
f	79	165	319	44	88	142	68	66
%	20,1	42,0	81,2	11,2	22,4	36,1	17,3	16,8

Katılımcıların en çok tercih ettiği e-hizmet siteleri sırası ile %81,2 oranla Trendyol, %42 oranla HepsiBurada, %36,1 oranla YemekSepeti, %20,1 oranla N11, % 17,3 oranla Sahibinden, %16, 8 oranla diğer siteler ve %11,2 oranla GittiGidiyor'dan oluşmaktadır. Toplam oranın % 100'den yüksek çıkmasının nedeni katılımcıların birden fazla çevrimiçi e-hizmet sitesini kullanmalarıdır.

**Tablo 3:** E-hizmet ile en çok satın alınan ürün türü

	Giyim	Gıda	Kozmetik	Elektronik	Kitap/Dergi	Beyaz Eşya	Mobilya	Küçük Ev Aletleri	Diğer
f	293	140	87	65	140	118	75	66	120
%	74,6	35,6	22,1	16,5	35,6	30,0	19,1	16,8	30,2

E-hizmet ile en çok satın alınan ürün kategorileri açısından değerlendirildiğinde, katılımcılar en çok sırası ile %74,6 oranla giyim, %35,6 ile gıda, %35,6 oranla kitap/dergi, %30,2 oranla diğer türler, %30 oranla beyaz eşya, %22,1 oranla kozmetik, % 19,1 oranla mobilya, %16,8 oranla küçük ev aletleri, %16,5 oranla elektronik ürün türlerini tercih etmektedir.

#### 4.2. Araştırma Verilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu kısımda yer verilen değişkenler arasındaki yapıyı ve boyutları araştırmacı tarafından ortaya çıkarmaya çalıştığı durumlar için uygun olan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) (Uyumaz vd., 2016) ve ortaya çıkardığı yapısal ve boyutsal sonuçlara yer verilmiştir.

#### 4.3. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

E-hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarını ortaya çıkarmak için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,903 bulunmuştur. Yapının güvenilirliğini ve iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan yaygın bir yöntem olan Cronbach Alfa kullanılmıştır. Özdamar (2013) güvenilirlik katsayısı için ölçüt değerleri şu şekilde belirtmektedir; ölçek  $0,00 < \alpha < 0,40$  aralığında güvenilir değildir,  $0,41 < \alpha < 0,60$  aralığında düşük güvenilirdir,  $0,61 < \alpha < 0,80$  aralığında ise ortalama güvenilirdir,  $< 0,81 < 1,00$  aralığında ise oldukça güvenilirdir. Buna göre AFA analizinde tespit edilen iç tutarlılık katsayısı olarak Cronbach Alpha 0,803 olarak tespit edilmiştir ve söz konusu sonuç ölçeğin güvenilir aralıkta olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4:** E-hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

	Boyutlar	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<b>Tasarım</b>	▪ TS1	,628	,36,38	,821
	▪ TS2	,642		
	▪ TS3	,615		
	▪ TS4	,651		
	▪ TS5	,624		
	▪ TS6	,794		
	▪ TS7	,788		
	▪ TS8	,782		
	▪ TS9	,794		
	▪ TS10	,661		
	▪ TS11	,699		
	▪ TS12	,677		
	▪ TS13	,717		
	▪ TS14	,652		



	▪TS15	,699		
	▪TS16	,642		
	▪TS17	,524		
	▪TS18	,686		
	▪TS19	,675		
<b>Güvenlik</b>	▪GV1	,809	33,72	,803
	▪GV2	,841		
	▪GV3	,810		
	▪GV4	,805		
	▪GV5	,598		
	▪GV6	,600		
	▪GV7	,577		
	▪GV8	,552		
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi,; Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 70,1; KMO Örneklem Yeterliliği: ,903;p=0,000<0.001			

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde 2 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı ya da her iki faktörde de çapraz yük değerine sahip oldukları gözlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 6 (2 madde ilk boyut; 4 madde ikinci boyut) madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda iki boyuttan ve 27 maddeden oluşan E-Hizmet Kalitesi Ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, ölçeğin birinci alt boyutunun 19 maddeden, ikinci alt boyutunun ise 8 maddeden oluştuğu saptanmıştır. Tablo 4'de görüldüğü gibi birinci boyutta yer alan maddelerin faktör yükleri 0,524 ile 0,794 arasında değişirken, ikinci boyutta yer alan maddelerin faktör yükleri ise 0,552 ile 0,841 aralığında değişmektedir. Her iki boyutun kümülatif toplamı olarak açıklanan varyans ise 0,70 olarak tespit edilmiştir.

Ölçekteki maddelerin içerikleri doğrultusunda boyutlara isim verilmeye çalışılmıştır. İlk boyutta yer alan maddeler genel olarak e-hizmet sitesinin tasarımı üzerine odaklandığından 1.Boyuta Tasarım Boyutu adı verilmiştir. İkinci boyutta yer alan maddeler daha çok site güvenliğine vurgu yaptığından dolayı 2.Boyuta, Güvenlik Boyutu adı verilmiştir.

Tekrar satın alma davranışı ölçeğinde boyutları ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen AFA sonuçlarına göre söz konusu ölçeğin Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,884 bulunmuştur. Yapının güvenilirliğini ve iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan Cronbach Alfa sonucu ise 0,813 olarak tespit edilmiş ve elde edilen sonuç ölçeğin iç tutarlılığa sahip olarak güvenilir aralıkta olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5:** Tekrar satın alma ölçeğine ilişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

	Boyutlar	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<b>Tekrar Satın Alma</b>	▪ TSA1	,727	66,53	,813
	▪ TSA2	,774		
	▪ TSA3	,783		
	▪ TSA4	,711		
	▪ TSA5	,744		
	▪ TSA6	,569		
	▪ TSA7	,691		
	▪ TSA8	,585		
	▪ TSA9	,663		
	▪ TSA10	,614		
	▪ TSA11	,503		
	▪ TSA12	,676		
	▪ TSA13	,766		
	▪ TSA14	,800		
	▪ TSA15	,799		

	▪ TSA16	,794		
	▪ TSA17	,718		
	▪ TSA18	,739		
	▪ TSA19	,662		
	▪ TSA20	,768		
	▪ TSA21	,636		
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi; Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 66,53; KMO Örneklem Yeterliliği: ,884;p=0,000<0.001			

Ortaya çıkan tek boyutlu yapının kümülatif açıklanan varyans değeri 0,66 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu tek boyut içerisinde düşük faktör yüküne sahip 2 madde ölçekten çıkarılmış ve tekrar eden faktör analizi sonucuna göre tek boyut ve 21 maddeden oluşan ölçek ortaya çıkarılmıştır. İçerik olarak bireyin siteyi tekrar ziyaret edip, tekrar satın almasını içeren maddelerden oluşan ve tekrar satın alma olarak isimlendirilen “Tekrar Satın Alma Ölçeği” son şeklini almıştır.

Hazcı tüketime yönelik sorulardan oluşan ölçeğe AFA uygulandığında ise Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,959 ve ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,854 olarak tespit edilmiştir. İç tutarlılığa sahip ve tek boyut olarak çıkarılan söz konusu ölçek için kümülatif açıklanan varyans 0,67 olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan tek boyutlu yapıda düşük yüke veya çapraz yük eğilimine sahip 6 madde ölçekten çıkarılmıştır ve tekrar eden faktör analizi sonucuna göre içerik olarak hazza dayalı tüketim sorularından oluşan ve “Hazcı Tüketim Ölçeği” adı verilen ölçek ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6:** Hazcı tüketim ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

	Boyutlar	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<b>Hazcı Tüketim</b>	▪ HT1	,796	67,42	,854
	▪ HT2	,856		
	▪ HT3	,870		
	▪ HT4	,831		
	▪ HT5	,884		
	▪ HT6	,884		
	▪ HT7	,866		
	▪ HT8	,743		
	▪ HT9	,844		
	▪ HT10	,793		
	▪ HT11	,769		
	▪ HT12	,816		
	▪ HT13	,671		
	▪ HT14	,844		
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi; Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 67,42; KMO Örneklem Yeterliliği: ,959;p=0,000<0.001			

**Tablo 7:** Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri

Değişken	Ort.	S.S	1	2	3
1.TS	3,97	,803			
2.GV	3,56	,881	,775**		
3.HT	2,67	,982	,306**	,347**	
4.TSA	4,40	,761	,855**	,789**	,337**

**Not:** Ort.=Ortalama; S.S.= Standart Sapma; TS= Tasarım; GV= Güvenlik; HZ= Hazcı Tüketim, TSA=Tekrar Satın Alma \*\*0.05 seviyesinde anlamlı

Değişkenlere ait korelasyon bulgularına bakıldığında e-hizmet kalitesinin tasarım boyutunun hazcı tüketim ve tekrar satın alma ile pozitif yönlü ilişki içinde olduğu, e-hizmet kalitesinin güvenlik boyutunun hazcı tüketim ve tekrar satın alma ile pozitif yönlü ilişki içinde olduğu, hazcı tüketimin de tekrar satın alma ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Bahsedilen ilişkilerin tamamı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

#### 4.4. Hipotez Testi Bulguları

Araştırmanın hipotezlerini sınamak amacıyla öncelikle SPSS paket programında doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 8'deki gibidir.

**Tablo 8:** Değişkenler arası doğrusal regresyon analizi sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	F	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	t	P
H1 <sub>a</sub>	TS »TSA	1063,9	,855	,731	,810	32,6	,000**
H1 <sub>b</sub>	GV »TSA	643,6	,789	,622	,681	25,3	,000**
H2 <sub>a</sub>	TS »HT	50,03	,337	,113	,411	7,07	,000**
H2 <sub>b</sub>	GV »HT	53,38	,347	,120	,386	7,30	,000**
H3 <sub>a</sub>	HT »TSA	40,54	,306	,094	,238	6,36	,000**

TS= Tasarım; GV= Güvenlik; HZ= Hazcı Tüketim, TSA=Tekrar Satın Alma \*\*0.05 seviyesinde anlamlı

Tablo 8'de görüldüğü üzere, e-hizmet kalitesinin tasarım boyutunun tekrar satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı ( $\beta =0.81$ ;  $p<0,05$ ), hazcı tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı ( $\beta =0,41$ ;  $p<0,05$ ) etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H1<sub>a</sub> ve H2<sub>a</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Yine Tablo 8'de yer alan bulgulara göre, e-hizmet kalitesinin güvenlik boyutunun tekrar satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı ( $\beta =0.68$ ;  $p<0.05$ ), hazcı tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı ( $\beta =0,38$ ;  $p<0,05$ ) etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H1<sub>b</sub> ve H2<sub>b</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Hipotez testi bulgularından bir diğerine göre ise, hazcı tüketimin tekrar satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı ( $\beta =0,28$ ;  $p<0,05$ ) etkisinin olduğu görülmektedir ve dolayısıyla H3<sub>a</sub> hipotezi desteklenmiştir.

#### 4.5. Aracılık Testi Bulguları

Araştırmanın aracılık hipotezlerini test etmek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen ve önerilen süreç analizi (process analysis) uygulanmış ve SPSS paket programı üzerinde PROCESS v3.5 yazılımı yüklenerek aracılık testi gerçekleştirilmiştir. E-hizmet kalitesinin tasarım boyutu ve güvenlik boyutu bağımsız değişkenler, hazcı tüketim aracı değişken ve tekrar satın alma bağımlı değişken olarak analize dâhil edilmiştir. Analiz içeriğinde Model 4 (aracılık modeli) seçilerek ve 5000 bootstrap örnekleme uygulanmıştır. Ayrıca, aracılık ilişkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek için Sobel testi (Sobel, 1982) yapılmıştır. Bahse konu analizlere ilişkin bulgular Tablo 9'de yer almaktadır.

**Tablo 9:** Modelin Sobel Testi

Hipotez	Aracılık İlişkisi	Doğrudan Etki Katsayısı	Dolaylı Etki Katsayısı	Sobel Testi Anlamlılık Düzeyi
H4 <sub>a</sub>	TS »HZ»TSA	,809**	,0067**	,08
H4 <sub>b</sub>	GV »HZ»TSA	,669**	,0113**	,06

Tablo 9'de yer alan aracılık testi bulgularından ilkinine göre, e-hizmet kalitesinin tasarım boyutunun tekrar satın alma üzerindeki doğrudan etkisi anlamlıdır (katsayı= ,80;  $p<0.05$ ), ve benzer şekilde dolaylı etki katsayısı da anlamlıdır (katsayı=, 006;  $p<0.05$ ). Ayrıca, Sobel testi anlamlılık düzeyi de 0.05'ten küçüktür ( $p=0,08$ ). Dolayısıyla, e-hizmet kalitesinin tasarım boyutunun tekrar satın alma üzerindeki etkisinde hazcı tüketimin kısmi aracılık rolünün var olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmanın H4<sub>a</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Aracılık testi bulgularından ikincisi, e-hizmet kalitesinin güvenlik boyutunun tekrar satın alma üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu (katsayı=0,66;  $p<0.05$ ) göstermektedir. Benzer şekilde, dolaylı etki katsayısı da anlamlıdır (katsayı=0.011;  $p<0.05$ ). Yürütülen Sobel testi anlamlılık düzeyi ise 0.05'ten küçüktür. Elde edilen bulgulardan hareketle, e-hizmet kalitesinin güvenlik boyutunun tekrar satın alma üzerindeki etkisinde hazcı tüketimin kısmi aracılık rolünün olduğu görülmektedir. Araştırmanın H4<sub>b</sub> hipotezi de kısmen desteklenmiştir.

## 5. Sonuç Ve Tartışma

E-hizmet işlemleri sonucu müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak özellikle rekabet ortamının zorlaşmasından dolayı işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri için zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetinin temelinde, ihtiyaç ve beklentilerin algılanan kalite ile uyumlu bir şekilde karşılanmasıdır. E-hizmet geleneksel hizmet sektörüne göre sınırlandırılmamaktadır. E-hizmetin değişken yapısı kullanıcı alışkanlıklarını da etkilemektedir. Kullanıcılar kaliteli hizmet algısını geleneksel hizmete göre daha farklı değerlendirmektedirler. Dolayısıyla e-hizmet kalitesi bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi farklı boyutlarda ele alınmıştır. İşletmeler sağladıkları kaliteli hizmetle birlikte, müşteriye sundukları promosyonlar ve fırsatlarla, tekrar satın alma işlemine yönlendirirken diğer taraftan hedonik (hazcı) duygulara hitap ederek, bağlılığı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarını özetlendiğinde; e hizmet kalitesinin tasarım boyutu ile güvenlik boyutunun tekrar satın almayı ve hazcı tüketimi pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Literatürde benzer ilişkiler ve sonuçlarının mevcudiyeti bu çalışmada elde edilen sonuçları desteklemektedir. Nitekim Chen ve arkadaşları (2008), elektronik alışverişe yönelik olarak hazcı alışverişçileri uygunluk, bilgilendiricilik, seçim imkânı ve alışveriş kontrol edebilme olarak 4 farklı türde ele almışlardır. Başka bir ifade ile bir e-hizmet sitesinin bilgilendirici rolü, ürün seçimindeki seçenek sunumu, kontrol ve güvenlik imkânları tüketicileri daha fazla cezbetmektedir. Özellikle çevrimiçi sitelerde kullanım ve güvenlik ile ilgili oluşabilecek kaygılarda diğer kullanıcıların fikirlerini edinme de söz konusu ilişkiye farklı bir öncül oluşturabilmektedir. Tseng ve Hsu (2010); çevrimiçi bilgi alışverişinin etkisinin söz konusu site üzerinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydalılık ve duyulan hazzın önemli bir öncülü olduğunu vurgulamışlardır. Liu (2012), e-hizmet kalitesi boyutunun iki değişkeninin (bilgi ve kullanım kolaylığı) çevrimiçi müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca söz konusu çalışma e-hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu da vurgularken çalışmadaki sonuçlar daha yüksek bir e-hizmet kalitesinin çevrimiçi müşteri memnuniyetini artıracığını, müşteri sadakati oluşturacağını ve çevrimiçi tekrar satın alma niyetlerini teşvik edeceğini göstermektedir.

Bir diğer bulguya göre hazcı tüketim tekrar satın almayı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bir e-hizmet sağlayıcısının sunduğu imkânlar neticesinde fonksiyonel unsurları tatmin ederek öznel ve duygusal tepkileri kışkırtmanın, hazza dayalı ürün/hizmet deneyimlerinin müşteri değerini belirlemede önemli göstergeler olduğu ve bu sebeple birçok hazza dayalı ürün ve hizmetin, tüketim ve yeniden satın almanın itici gücü olduğu vurgulanmaktadır (Maio ve Esses, 2001). Daha açık bir ifade ile eğer tüketici e-hizmet sitesi üzerinden gerçekleştirdiği hazza dayalı alışverişten tatmin olmuşsa, ürünü tekrar satın almaya karar verirken tereddüt etmeyecektir. Buna karşılık tatmin olmamış bir tüketici, ürün veya hizmeti kullanmayabilir, tekrar satın almaz veya iade edebilir.

Araştırma sonuçlarının bir başka bulgusu e-hizmet kalitesi ile yeniden satın alma ilişkisindeki hazcı tüketimin aracılık rolünün kısmen var olduğudur. Kim ve arkadaşları (2012) çalışmalarında bir e-hizmet sitesinin bilgi ve hizmet niteliklerinin hazcı alışveriş değerini etkilediğini yani başka bir ifade ile söz konusu niteliklerin alışveriş değerlerini artırmada önemli bir rol oynadığından bahsetmişlerdir. Ayrıca, söz konusu e-hizmet niteliklerinin hazcı tüketim üzerindeki etkisinin de tekrar satın alma niyetinin öncülü olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmadaki bulgular e-hizmet niteliklerinin tekrar satın almanın öncülü olması bakımından hazcı tüketimin bu ilişkide önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu nedenle e-hizmet kalitesinin, çevrimiçi müşteri alışveriş deneyimlerini çeşitlendirerek ve hem çevrimiçi müşteri memnuniyetini hem de hazza dayalı alışverişini büyük ölçüde etkilediği görülmektedir.

Günümüzde e-hizmet sitelerinden çevrimiçi alışverişin büyümesi ve internet alışverişinin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaşması, e-ticaret şirketlerine yeni fırsatlar getirdiği gibi pazarlama açısından bazı zorluklara da yol açtığı görülmektedir. Bu bakımdan, çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen hem e-hizmet sitesi faktörlerini hem de tüketicinin davranışlarını anlayabilmek hayati hale gelmiştir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde müşterinin zevke dayalı satın alma davranışı ile tekrar satın alma niyeti, şirketin varlığının ve kazancının devamlılığının teminatıdır. İnternet ortamında ihtiyaçtan ziyade hazza dayalı güdülerle alışveriş yapan tüketicilerin yeniden satın alma davranışı gösterme potansiyelleri daha yüksek olabileceği düşünüldüğünde, işletme sahipleri ya da yöneticilerinin, özellikle macera ve heyecan arayışı,

sosyalleşme, rahatlama ve fikir edinme güdüsü ile hareket eden hazcı tüketicilerin tekrar satın almalarını gerçekleştirmeleri için heyecan, eğlence ve yenilik öğelerine odaklanan tasarımları ile birlikte site içi güvenliği de sağlayan kalite unsurlarını sitelerde barındırmaları stratejik açıdan büyük önem arz etmektedir.

### Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S., (2007). *Marketing Research*. Danvers: John Wiley & Sons,
- Abdullaev, F.O., Khamraev, K.I., Arzuova, S.A., & Abdukayumov, A.N. (2019). Digital Transformation of Market Institutions. *J. Southwest Jiaotong Univ.*, 54(3), 1-9.
- Albayrak, G. (2022). Geleneksel İktisattan Davranışsal İktisada: Tüketici Karar ve Tercihleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 159-170.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between these Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
- Antonides, G., & Fred Van Raaij, W. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Arnold M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Aron, D. (2006). The Effect of Counter Experiential Marketing Communication on Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 1-17.
- Aşık, A.N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.
- Aydın S. & Mermertaş K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.
- Babacan, M. (2001). *Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları*. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bayat, M., Baydaş, A., & Atlı, C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.
- Baydaş, A., & Çatı, K. (2008). *Hizmetin Özellikleri ve Sınıflandırılması (Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi)*. Ankara: Asil Yayınları.
- Bell, D.R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of Purchase to path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Besterfield, D.H., Besterfield-Michna, C., Besterfield, G.H., & Besterfield-Sacre, M. (1999). *Total Quality Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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, E.C., & Tseng, Y.F. (2013). Research Note: E-Store İmage, Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.
- Chen, M., Lee, H., Kune-muh, T., & Sheng-wei Lin (2008). *Creating Values for Online Shoppers*. Seoul, South Korea. International Conference on Business and Information <http://bai2008.atistr.org> <http://ibacnet.org/bai2008>.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış*, 6(1), 10-16.

- Fang, J., George, B., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Affective and cognitive Factors Influencing Repeat Buying in e-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44-55.
- Foroughi, A., Buang, N.A., Senik, Z.C., & Hajmisadeghi, R.S. (2013). Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender Among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–69.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K. (2022). A Moderated Mediation Model for E-Impulse Buying Tendency, Customer Satisfaction and Intention to Continue E-Shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Grönroos, C. (2000). Creating A Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *The Marketing Review*, 1(1), (5-14).
- Güllülü, U., Uçan, Ö.F., & Karabulut, T. (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*, 30(1), 121-141.
- Haq, M.A., & Abbasi, S. (2016) Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model, *Journal of Management Sciences* 3(2): 108-122, DOI 10.20547/jms.2014.1603202.
- Havlena, W.J., & Holbrook, M.B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 394-404.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- İlter, B. (2009). E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Järvinen, R., & Lehtinen, U. (2015). Service Characteristics in Transition: Influence of Transition from Traditional Health Services to e-Health Services in Service Characteristics. *Int. J. E Serv. Mob. Appl.*, 7, 1–16.
- Jun, G., & Jaafar, N.I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business And Social Science*, 2(22), 122-132.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A Behavioral Decision Theory Perspective On Hedonic And Utilitarian Choice. *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, 1, 144-165.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, J.; Lennon, S.J. (2017). Descriptive Content Analysis on E-Service Research. *Int. J. Serv. Sci. Manag. Eng. Technol.*, 8, 18–31.
- Kipman, M.E. (2013). *Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telif Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozaklı M (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Köroğlu A., & Yıldız S. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 351-365.
- Kuo, Y.-F.; Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (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), 887-896
- Lacher, K.T. (1989), Hedonic Consumption: Music as a Product. *Advances in Consumer Research*, 16, 367-373.

- Lee, F.-H., & Wu, W.-Y. (2011). Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on E-Service Quality Formation: Evidence from Airline Websites in Taiwan. *Expert Systems With Applications*, 38(6), 7766-7773.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H., (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), (99-107).
- Li, H., & Suomi, R. (2008). *Dimensions of E-service Quality: An Alternative Model*. In Proceedings of the 2nd International Conference on Future Generation Communication and Networking Symposia, Sanya, China, 13–15 December; IEEE Computer Society: Washington, DC, USA, 1, 29–35.
- Liu, T. H. (2012). Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions. *Lynn University*.
- Maio G, Esses V. (2001). The need for affect: individual differences in the need to approach or avoid emotion. *Journal of Personality*, 69(4):583–616.
- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristobal, E. (2010). Purchasing Behaviour in an Online Supermarket: The Applicability of E-S-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111.
- Muslu, H. (2016). *Kuyum Mağazası Müşterilerinin Satın Alma Davranışlarında Mağaza İmaji Boyutlarının Etkisi: Cadde ve AVM Mağazalarının Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ojo, O. (2010). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 88-100
- Özdamar, K. (2013). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Ankara: Nisan Kitapevi.
- Özdemir, Ş., & Yaman F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Evaluations of Consumers' Socio-Demographic Characteristics in Terms of Hedonic Consumption and Voluntary Simplicity Life Styles. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Parasuraman A., Zeithaml VA., & Berry LL., (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, E.J., Kim, E.Y., & Forney, J.C. (2006). A Structural Model of fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.
- Pattipeilohy, V.R., & Rofiaty, M. (2013). The Influence of the Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36–49.
- Plaksin, S., Abdrakhmanova, G., & Kovaleva, G. (2017). Approaches to Defining and Measuring Russia's Internet Economy. *Foresight STI Gov.*, 11, 55–65.
- Rowley, J. (2006) An Analysis of the e-Service Literature: Towards a Research Agenda. *Internet Res.*, 16, 339–359.
- Ruutu, S., Casey, T., & Kotovirta, V. (2017.) Development and Competition of Digital Service Platforms: A System Dynamics. *Approach. Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 117, 119–130.
- Samue, Y.A., Abeka-Donkor, S., & Awuah, J.B. (2012). Impulse Buying Behavior among Students Department of Sunyani Polytechnic, Ghana, West Africa. *International Journal of Innovative Research in Management*, 2(1), 11–20.
- Serhateri, A. (2015). Elektronik Ticarette Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi: Kocaeli Örneği. *Karadeniz Dergisi*, (27), 227-249.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., & Lee, C.W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.

- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182.
- Tishina, E.A., Rezantseva, E.Y., & Reut, D.V. (2017) *The Concept of Digital Transformation of the Society*. In Proceedings of the 10th International Conference “Management of Large-Scale System Development”, MLSD, Moscow, Russia, 2–4.10.2017; IEEE: New York, USA,; 1–5.
- Tseng, F. M., & Hsu, F. Y. (2010). *The Influence of E-WOM within The Online Community on Consumers' Purchasing Intentions*. The Case of The Eee PC. The 2010 International Conference on Innovation and Management, Penang, Malaysia.
- Uyumaz, G., Dirlik, E.M., & Çokluk, Ö. (2016). Açıklayıcı Faktör Analizinde Tekrar Edilebilirlik: Kavram ve Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2).
- Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020) E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between Digital and Hybrid Services. *Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity*, 6(143), 1-23, doi:10.3390/joitmc6040143.
- Zeithaml, V., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill
- Zeithaml, V.A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels, *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.
- Zuev, D., Kalistratov, A., & Zuev, A. (2018). Machine Learning in IT Service Management. *Procedia Comput. Sci.*, 145, 675–679.