

## E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri

Melih Başkol<sup>a</sup>

**Öz:** Bu çalışmanın amacı; e-perakende hizmet kalitesi boyutlarının ve e-perakende hizmet kalitesinin müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Literatüre dayanan uygun ölçekler kullanılarak oluşturulan Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F.'NİN 358 öğrenciye anket uygulanmış ve sonuçlar Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarımız, e-perakende hizmet kalitesinin kullanım kolaylığı, güvenilirlik, müşteri hizmeti, sipariş koşulları, sipariş doğruluğu, siparişin zamanında teslimi olmak üzere altı boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Sonuçlar aynı zamanda; kullanım kolaylığı, müşteri hizmeti ve sipariş koşullarının e-hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmanın ikinci kısmı e-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** E-Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Tekrar Satın Alma, E-Perakende, Perakendecilik

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31

## The Effects of E-Retail Service Quality on Repurchase Intention

**Abstract:** The purpose of this study is to investigate the dimensions of e-retailing service quality and the affects of e-retailing service quality on customer's repurchase intention. Appropriate measures which are based on literature were used and tested 358 students of Bartın University faculty of Economics and Administrative Sciences by questionnaire survey and survey results were analysed by using Structural Equation Modelling. The results of our analysis showed that e-retailing service quality can be theorised as a composite of six dimensions of ease of use, reliability, customer service, order condition, order accuracy, timeliness of order delivery. The results also showed that ease of use, customer service and order condition have strong affects on e-retailing service quality. Second section of the study confirmed that e-retailing service quality has positive and strong affect on customer repurchase intention.

**Keywords:** E-Service Quality, Service Quality, Repurchase Intention, E-Retailing, Retailing

**JEL Classification:** M30, M31

<sup>a</sup>Assist. Prof., PhD., Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Bartın, Türkiye, mbaskol@bartin.edu.tr

## 1. Giriş

1990'lı yıllardan itibaren internetin yükselişi ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişim hem sosyal hem de işletme alanında alışverişten bankacılığa ve hatta yeni arkadaşlar edinmeye kadar pek çok konuda değişime neden olmuştur. Online alışveriş geleneksel perakendecilik karşısında daha çok tercih edilen bir tür haline gelmiştir (Visinescu vd, 2015). İnternet mevcut perakendecilik alanında yaşanan değişimleri etkilemede kritik faktör olmaya devam etmektedir ve bunun sonucunda online perakende satışların 2017 yılında Avrupa'da 191 milyar €'a, Amerika' da ise 370 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir(Martin vd, 2015). Ülkemizde de dünyada yaşanan gelişmeler paralelinde online perakendecilik ciddi bir hızla gelişme göstermektedir. Bilişim Sanayicileri Derneği "Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2014" raporuna göre; online perakendecilik sektörünün toplam pazarda yıllık yüzde 35'lik bir artışla 18,9 milyar TL büyüklüğe ulaştığını gösteriyor. Rapora göre e-ticaretin toplam perakende harcamaları içerisindeki payı yüzde 1,6 seviyesine ulaştı ve sektörde en büyük ilerleme yüzde 47'lik artışla çok kanallı perakende kategorisinde gerçekleşti (<http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-hacmi-189-milyar-tl/>),(20.04.2016)). Artan rekabet ile online perakendeciler bu doğrultuda, online müşterilerin olumlu duygusal ve bilişsel durumlarını daha fazla para ve zaman harcama davranışına itecek web atmosferleri oluşturarak kendilerini rakiplerden farklılaştırma eğilimine girmektedirler (Gao ve Bai, 2014).

Online alışveriş yapan müşteriler için etkileyici bir müşteri deneyimi sunma, geleneksel perakendecilikten ziyade online perakendecilikte çok daha önemlidir. Bunun nedeni ise, etkileyici deneyim sunumunun ticari bir web sitesine müşterinin çekilmesinde güçlü bir ağızdan ağıza iletişim sağlamasıdır (Novak vd, 2000).

E-perakendecilik, fiziksel mağazacılık yerine sanal mağazacılık şeklinde olduğundan, online müşteriler satın alma davranışları açısından geleneksel müşterilerden daha farklı olarak görülmelidirler. Bu nedenle online müşteriler, alışveriş sürecinde hem ürün/hizmetleri alanlar hem de web temelli teknolojileri kullanan müşteriler olarak dikkate alınmalıdır (Wu, 2013). Fiziksel bir mağazadan alışveriş yapmaktan ziyade hız unsuru nedeniyle online alışveriş daha çekici hale gelirken, bu alandaki hizmet kalitesi düşüklüğü hakkındaki negatif ağızdan ağıza iletişim, Web kullanan müşteriler arasında çok daha hızlı yayılacaktır (Cox ve Dale, 2001). Önceki araştırmalar online alışveriş sürecinin hizmet kalitesinin müşterinin satın alma kararları üzerinde, müşteri tatmininde, lojistik ile ilgili seçimlerde ve sadakat üzerinde de önemli etkileri olduğunu göstermişlerdir (Subramanian vd, 2014). E-perakendecilikte hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri tatminini artırmasına rağmen artan müşteri tatmini her zaman tekrar satın alma oranını da arttırmamaktadır (Lin ve Lekhawipat, 2014).

E-perakendecilik açısından rekabet üstünlüğünün elde edilmesi ve kârlılık artışı online müşterilerin aynı perakendeciden tekrar satın alma sıklığını arttırmasına da bağlıdır. Özellikle günümüzde büyük kârlılık ümitleri ile açılan pek çok online perakendecinin kapanmak zorunda kalması, tekrar satın alma davranışının e-perakendeciler açısından yaşamsal bir öneme sahip olduğunun en önemli göstergesi halini almıştır. Bu çalışmada amaç, e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bugüne kadar yapılan çalışmalar daha çok e-perakendecilik hizmet kalitesi unsurlarının tatmin ve sadakat üzerindeki etkilerini incelemeye yöneliktir.

## 2. Literatür Taraması

Online ortamda hizmet kalitesi, e-ticaret ve dolayısı ile de e-perakendecilik konusunda başarı ve başarısızlığı belirleyen önemli bir faktör olarak görülmeye başlanmıştır (Santos, 2003). Parasuraman vd. (2005), başlangıçta düşük fiyat politikalarının web siteleri için başarının anahtarı olarak görünmesine rağmen asıl başarı unsurunun mutlaka hizmet kalitesi ile ilgili konular olduğunu belirterek e-hizmet kalitesini; bir web sitesinin müşterilerine etkin ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım olanağı sağlama ve kolaylaştırma derecesi olarak tanımlamışlardır. Udo vd. (2010) ise e-hizmet kalitesini; herhangi bir sanal pazar tarafından sağlanan hizmetin kalitesi hakkındaki müşterinin genel algısı, yargısı ve değerlendirmeleri olarak tanımlamışlardır. Pek çok şirket açısından web sitesini oluşturmak göreceli olarak kolay gözükmemekte olmasına rağmen, asıl önemli olan bütüncül sistemin etkin çalışmamasından dolayı siparişlerin yerine getirilmesi

konularında hatalar ve gecikmeler yaşanabilmektedir. Online iş yapan firmaların tedarik zincirlerini ve bunların kapasitelerini de web sitelerine ulaşan müşteri yoğunluğuna göre ayarlamaları gerekmektedir (Cox ve Dale, 2001).

Gefen (2002), geleneksel hizmet kalitesi ölçeklerinden biri olan SERQUAL ölçeğinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini e-ticaret alanında uygulamış ve hizmet kalitesinin müşterilerin güveninde önemli bir artışa neden olduğunu belirlemiştir. Novak vd. (2000), ticari anlamda çekici bir web sitesi oluşturmanın müşteriler için web sitesindeki akışı kolaylaştırmaya bağlı olduğunu ve online olarak iş yapan firma ve pazarlamacılar için temel amacın akış kolaylığını tüketicilere sağlamak olması gerektiğini belirtmişlerdir. Yoo ve Donthu (2001) ise; alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini belirlemek için kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlikten oluşan SITEQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Çalışmada site kalitesini; müşterilerin bir internet sitesi hakkındaki algıları olarak tanımlamışlardır. Vidgen ve Barnes (2002) ise Web kalitesi (webqual) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu çalışmada üç farklı online kitap mağazasının web kalitesi algısını ölçmek için; kullanılabilirlik, bilgi ve hizmet etkileşimi boyutlarını kullanmışlardır. Kullanılabilirlik boyutu altında; kullanılabilirlik ve tasarım, hizmet etkileşim kalitesi boyutunda güven ve empati değerlendirilmiştir. Kullanılabilirlik açısından bakıldığında üç site arasındaki farklılıklar az iken, tasarım en belirleyici faktör olarak ortaya çıkmıştır. Loiacono vd. (2002) ise web sitesi kalitesini; kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, eğlence, tamamlayıcı ilişkiler, müşteri hizmetlerinden oluşan bir ölçek geliştirerek ölçmüşlerdir. Aladwani ve Palvia (2002) web sayfası kullanıcısının bakış açısından bir web sitesinin kalitesinin sahip olması gereken temel karakteristikleri ortaya koyan çalışmaları sonucunda, teknik yeterlilik ve görünüm arasında güçlü bir korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır.

Otim ve Grover (2006); online alışveriş hizmetlerinde müşteri tatminini etkileyen satın alma öncesi işlemlerle ilgili ve satın alma sonrası online alışveriş sitelerinin sundukları hizmetlerin müşteri tatmini ve deneyimi üzerine etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda satın alma öncesi hizmetlerin sınırlı etkiye sahipken, işlem yapma kolaylığı ile ilgili sunulan hizmetlerin (sipariş takip, zamanında dağıtım gibi) ve satın alma sonrası hizmetlerin online alışverişte müşteri sadakati ve deneyimi üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Kim ve Stoel (2004); web sitesi kalite boyutlarını inceleyen çalışmaları sonucunda sadece bilgi verme düzeyi, işlem kapasitesi/yetkinliği ve müşteriye yanıt verebilme ölçütlerinin müşterinin tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kyung (2015) ise çalışmasında; perakendecinin sağladığı web sitesi deneyiminin, etkileşim düzeyinin ve siparişleri yerine getirme kabiliyetinin müşterilerin perakendecinin web sitesinden tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin önemli olduğunu tespit etmiştir. Collier ve Bienstock (2006) yaptıkları çalışmada sadece e-perakendecinin web sitesinin etkileşim ve çıktı kalitesini değil, aynı zamanda bunlara ek olarak çıktı ve müşteriye yönelik geri dönüş kalitesini de ölçmüşler ve süreç kalitesinin sırasıyla; müşterinin çıktı kalitesi hakkındaki algılarını olumlu etkilediği ve bu etkinin ise daha sonra, müşterinin tatmin değerlendirmeleri üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Srinivasan vd. (2002) ise e- ticarete müşteri sadakatini öncüllerini ve sonuçlarını ölçmek üzere yaptıkları araştırmada en önemli etkiye uygunluk-kolaylık (müşterinin kolayca siteyi dolaşabilmesi, sitenin kullanıcı dostu olması gibi) faktörünün sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Madu ve Madu (2002); online alışveriş mağazalarının rekabet edebilme ve bu mağazaların müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunabilme yeteneklerini etkileyen kalite yönetimi konularının neler olduğunu araştırmışlardır ve 15 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Kalite yönetimi açısından olaya bakıldığında, sanal işlem kalitesinin değerlendirilmesinde kalite ölçümünün farklılaştığını vurgulamışlardır. Yapılan bir diğer çalışma; online perakendecilikte kalite değerlemesinde tüketiciler için önemli olan boyutların performans, erişim, güvenlik, duygu ve bilgi olduğu ortaya konmuştur. Online alışveriş yapan tüketiciler; en fazla perakendecilerin kendilerine zamanında ve doğru ürünleri (performans) ve önemli ölçüde bilgilendirici bir ara yüz(bilgi) sağlayabilme konusunu dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır (Janda vd, 2002). Wolfenbarger ve Gilly (2003) ise; bir müşterinin online satın alma deneyiminin bilgi aramadan, ürün değerlemeye, karar almaya, işlem yapmaya, teslimata, iadeye ve müşteri hizmetlerine kadar her türlü unsuru kapsadığını belirtmişlerdir. Analizleri sonucunda; web sitesinin tasarımı ve sözlerini yerine getirme faktörlerinin bir e-perakende sitesinin kaliteli olarak değerlendirilmesinde en güçlü faktörler olduğunu, müşteri hizmetlerinin ise orta derece bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Şaşırtıcı bir sonuç olarak ise; -siteden sıklıkla alışveriş

yapanlar hariç-gizlilik/güvenlik faktörünün e-perakende sitesinin kalitesinin tahmin edilmesinde önemli bir unsur olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

### 3. E-Perakendecilik Hizmeti, Kalitesi ve Boyutları

E-hizmet kalitesi; herhangi bir sanal pazar tarafından sağlanan hizmetin kalitesi hakkındaki müşterinin genel algısı, yargısı ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Udo vd., 2010). Web perakende sitesi; müşterilerin bir ürün ya da hizmeti arayabildikleri, değerlendirdikleri, sipariş ettikleri ve satın aldıkları internet siteleri olarak tanımlanabilir (Yoo ve Donthu, 2001). Web'i kullanan deneyimli ve başarılı firmalar, elektronik hizmet sunumunda başarının nadiren web sayfasına sahip olmak ya da sadece düşük fiyat sunmak olmadığını, bunun yerine asıl başarı faktörünün sunulan e-hizmet kalitesi olduğunun farkına varmış durumdadırlar. Yeniden satın alımların ve müşteri bağlılığın artırılması için şirketleri odak noktalarını e-ticaretten e-hizmete çevirmek durumundadırlar (Zeithaml, 2002).

E-perakendecilik ve geleneksel perakende kanalları arasındaki en büyük farklılık, insan-insan etkileşiminden insan- makine etkileşimine geçilmiş olmasıdır. Bu farklılık da doğal olarak e-perakendecilik hizmet kalitesi ölçümlerinde hangi boyutların olması gerektiği ya da dikkate alınması gerektiği konusunda pek çok sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Janda vd., 2002). Geleneksel olarak bir hizmet; müşteri ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşim süreci sonucunda elde edilebilir. Bununla birlikte, bir servis internet üzerinden sağlandığında, müşteri ve servis sağlayıcı arasında neredeyse hiç yüz yüze etkileşim olmamakta, ancak etkileşim müşteri ve web sitesi arasında gerçekleşmektedir (Yapp vd, 2014).

Literatür kısmında da belirtildiği gibi, e-perakendecilik hizmet kalitesini oluşturan unsurlar değişik yazarlar tarafından farklı boyutlarla ifade edilmiştir. Ancak, bu farklı çalışmalar sonucunda bazı ortak boyutların ortaya çıktığını da gözlemlemek mümkündür. Araştırmamız kapsamında kullanım kolaylığı, güven, müşteri hizmetleri ve sipariş yönetimi daha doğrusu çıktı kalitesi olarak isimlendirilen siparişin zamanında teslimi, siparişin doğruluğu ve siparişin durumu boyutları e-perakende hizmet kalitesi boyutları olarak ele alınmış ve bunlarla ilgili kavramsal açıklamalar başlıklar halinde belirtilmeye çalışılmıştır.

#### 3.1. Kullanım Kolaylığı

Web site tasarımı, e-perakendecilikte hayati bir öneme ve müşterilerin sitenin kolay kullanılabilir olduğu algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Har Lee vd, 2011). Site iyi bir biçimde organize edilmemişse sitede yer alan bilgiyi bulmak oldukça zor olacaktır (Madu ve Madu, 2002). Online perakendecinin bir siparişin yerine getirilmesi sırasında, müşteri beklentilerini ne kadar iyi bir biçimde ele aldığı kullanım kolaylığı ve performans konusu ile ilgilidir. Bu boyut aynı zamanda, müşterinin bütün satış işlemlerini tamamlama sırasında harcadığı zaman ve karşılaştığı zorluk algısı ile de ilgilidir (Janda vd, 2002).

#### 3.2. Müşteri Hizmetleri

Müşteriler soru ya da isteklerine online mağazanın anında yanıt vermesini beklerler. Bu boyut aynı zamanda, bir online mağazanın gönüllü olarak müşterileri için önemli olan konularda ne kadar sıklıkla çeşitli hizmetler (örneğin; müşteri isteklerine yönelik, bilgi toplama ve tarama hızı gibi konularda) jisteğinde olduğunu da kapsar (Lee ve Lin, 2005). Müşteri hizmetleri, online perakendecilikte en iyi sonuçları elde etmede en kritik faktörlerden birisidir. Bu ölçek aynı zamanda hizmet uygunluğu, müşteri duyarlılığı, kişiselleştirilmiş hizmet ve şikayetlere hızlı bir biçimde cevap vermeyi içermektedir (Cristobal vd, 2007).

#### 3.3. Güven

Güven, yeni online müşterilerin çekilmesi ve daha sonra bu müşterilerin mevcut müşterilere katılmasına yardımcı önemli bir unsurdur. Müşterinin güven algısı, müşterinin elde ettiği çıktıları değerlendirmede önemli bir faktör olarak görülmektedir (Hsu, 2008). Online alışveriş yapan tüketicileri endişelendiren iki güvenlik türü söz konusudur: Finansal ve finansal olmayan güvenlik. Finansal güvenlik, tüketicinin finansal bilgilerinin başkalarına iletilmesi ile ilgili iken, finansal olmayan güvenlik temel olarak kişisel bilgilerin açığa vurulması ile ilgilidir. Bu endişeler doğrultusunda, online tüketiciler kişisel bilgi ve

kayıtlarının doğru ve güvenilir bir biçimde muhafaza edilmesini beklerler(Janda vd, 2002). Güven aynı zamanda neyin söz verildiği ve müşteriye söz verilen bu vadin zamanında gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği ile ilgilidir. Eğer müşteriler alışveriş yaptıkları firmalara güven duymazlarsa bu onlarda tatminsizliğe neden olacaktır (Van Iwaarden vd., 2004).

### 3.4. Siparişin Zamanında Teslimi, Doğruluğu ve Koşulları

Sipariş yönetimi olarak da kabul edilen siparişin zamanında teslimi, siparişlerin doğruluğu ve sipariş koşulları boyutları; herhangi bir zaman içerisinde tüketiciye hiçbir sorumluluk yüklemeksizin herhangi bir siparişini değiştirmesi ya da iptal etmesi süreci, satın alma anında ürünün mevcut olup olmadığı hakkında tüketiciye bilgi sağlama süreçleri ile ilgili bir boyutlardır. Sipariş yönetiminin etkinliği hem geleneksel hem de online ticaretin müşteri tarafından değerlendirilmesinde önemli bir ağırlık teşkil etmektedir. Online ortamda müşteriye sunulan ürünlerin iyi koşullarda, zamanında web sitesinde nasıl sunuldu ise aynı şekilde müşteriye teslim edilmesi ana konulardan birisidir (Cristobal vd, 2007). Şirketlerin aynı zamanda siparişlerin yerine getirilmesi, teslimat ve iadeler gibi arka plandaki önemli işlerin de yürütülmesi gerektiğinin farkında olmaları gerekmektedir. Bu tür işlemlerde sergilenecek zayıf performans online müşterileri hayal kırıklığına uğratabilir ve onların yeniden sipariş verme işleminden uzaklaşmasına neden olabilir (Hsu, 2008). Teslimat ile ilgili düzenlemeler, farklı teslimat günlerinden oluşan seçeneklerin müşterilere sunulmasını kapsar. Burada müşteri değerini ortaya çıkaracak olan unsur, teslimat seçeneklerine bakılmaksızın tam zamanında teslimatın gerçekleşmesidir. Online müşteriye sunulan koşullar altında sipariş izleme olanakları da özellikle önemlidir (Otim ve Grover, 2006). *Siparişin zamanında teslimi*; hizmetin beklenen zaman dilimi içerisinde elde edilmesinin temsil eder. *Siparişin doğruluğu*; faturanın gönderilmesi, anlaşılan fiyattan ve miktarın gönderimin yapılmasını da kapsayan şekilde online siparişin yerine getirilmesidir. *Siparişin koşulları*; herhangi bir gecikme ve hasar olmaksızın siparişin ulaştırılmasıdır. Sipariş durumu aynı zamanda ürün özelliklerinin müşterinin istediği şekilde ihtiyaçlarını karşılaması anlamına da gelir. Bu üç boyut e-perakendecinin müşteriye sunmuş olduğu işlemlerin sonucunda müşterinin elde ettiği çıktıları temsil eder ve e-perakendecinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi konusunda çok önemli rol oynarlar (Collier, J. E., Bienstock, 2006).

### 3.5. Tekrar Satın Alma Niyeti

Hizmetin kalite, değer ve tatmin algısındaki iyileştirmeler hizmet işletmeleri açısından doğrudan yararlı çıktılar sunabilmektedir. Hizmet ürünlerine yönelik müşteri karar alma modelleri, müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olan karmaşık modellerdir. Hizmet kalitesi, değer ve tatmin algısını doğrudan etkiler ve bu etki de müşterinin satın alma davranışını etki altında bırakır (Cronin vd. , 2000). Genel anlamda, online satın alma davranışı iki aşama dikkate alınarak anlaşılabilir: İlk aşama insanları online olarak satın almaya teşvik etmek, ikinci aşama ise; eğer e-perakendeci başarılı olmak istiyorsa, aynı gruba tekrar satın alma yapmaları yönünde teşvik etmektir. Yeni müşteri elde etmek mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bununla birlikte online ziyaretçilerin sadece %1'i tekrar satın alma niyeti ile aynı web sitesine dönüş yapmaktadırlar (Shin vd, 2013). Tekrar satın alma; aynı ürün ya da hizmeti birden fazla satın alma sonucunu doğuran müşterinin davranışı olarak da olası koşullarını dikkate alarak belirlemiş olduğu ürün ya da hizmeti aynı şirketten alma konusundaki yargısıdır (Hellier vd, 2003). Müşterinin tekrar satın alma niyeti bir perakendecinin iki hizmet olayını birbirine uyumlu bir biçimde kurgulaması sonucu ortaya çıkarılır. Bu iki hizmetten ilki; çevrimiçi hizmet olan web sitesi ikincisi ise; siparişin yerine getirilmesine yönelik sunduğu çevirim dışı hizmetlerdir (Kyung, 2015). Yapılan araştırmalar, aynı müşteriden e-perakende mağazasının kâr elde edebilmesi için müşterinin ortalama olarak aynı mağazadan en az dört defa alışveriş yapması gerektiğini vurgulamaktadır (Chiu vd, 2009). Bu nedenle, online müşteri satın alma davranışlarını etkileyen güdülerin derinlemesine araştırılması çok önemlidir (Shin vd, 2013).

## 4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, e-perakende hizmet kalitesini oluşturan boyutların e-perakende hizmet kalitesi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve aynı zamanda e-perakende hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir.

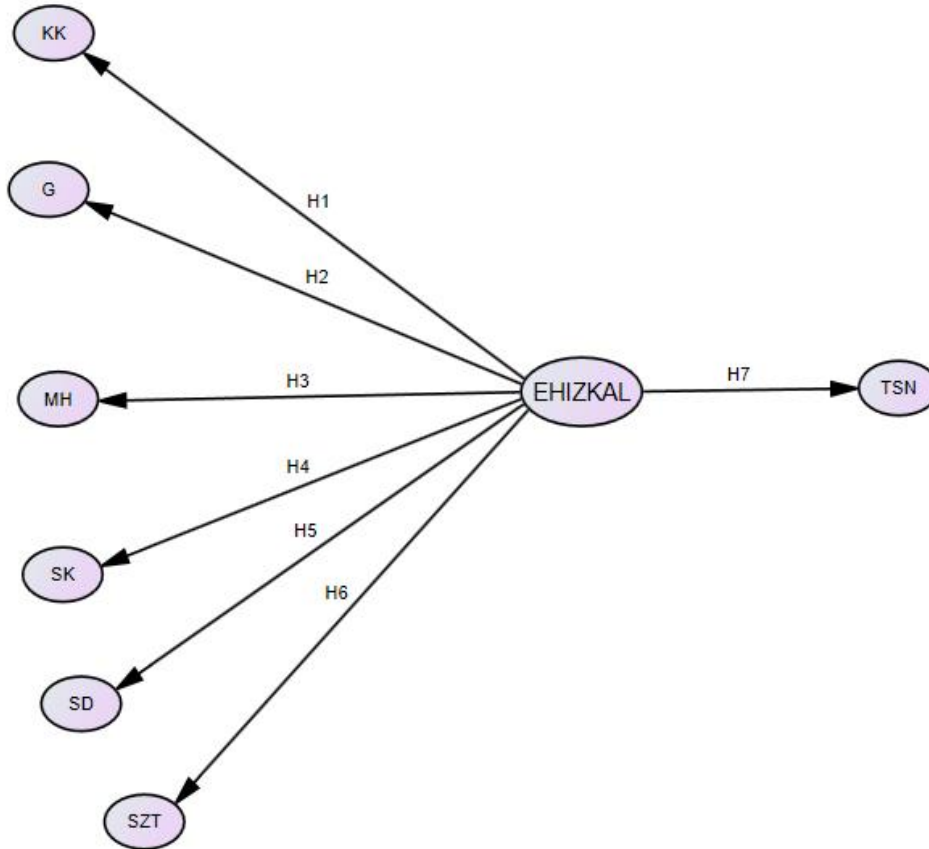
#### 4.1. Araştırmanın Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini e-perakende sitelerinden alışveriş yapan Bartın Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evreni temsil edeceği düşünülen örneklem seçimi için olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmış ve bu doğrultuda Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencileri seçilerek anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada toplam 400 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketlerin incelenmesi sonucu, 42 anket -eksik doldurma gibi nedenlerle- elenerek 358 adet anketin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-perakende hizmet kalitesini belirleyen boyutlara yönelik ifadeler 5'li likert (1.kesinlikle katılmıyorum 5. kesinlikle katılıyorum) ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir.

#### 4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; Wolfinbarger ve Gilly (2003), Collier ve Bienstock (2006), Shin vd. (2013) çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan Kullanım Kolaylığı, Güven ve Müşteri hizmetleri boyutları Wolfinger ve Gilly'nin (2003) çalışmasından; Siparişin Zamanında Teslimi, Doğruluğu ve Koşulları Boyutları Collier ve Bienstock'un (2006) çalışmasından ve Tekrar Satın Alma Niyeti boyutu ise Shin vd.'nin (2013) çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1.'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



## 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, geliştirilen model doğrultusunda oluşturulmuştur. İlk altı hipotez e-perakende hizmet kalitesini oluşturduğu düşünülen boyutların e-perakende hizmet kalitesi üzerindeki etkileri ve sonuncu hipotez ise e-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik olarak oluşturulmuştur. Bu hipotezler sırasıyla;

**H<sub>1</sub>:** E-perakendecinin web sitesinin kullanım kolaylığı ile e-perakende hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

**H<sub>2</sub>:** E-perakendecinin müşterisine sağladığı güvenlik koşulları e-perakende hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

**H<sub>3</sub>:** E-perakendecinin sağladığı müşteri hizmetleri koşulları e-perakende hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

**H<sub>4</sub>:** E-perakendecinin anlaşmaya varılan sipariş koşullarını yeri getirmesinin e-perakende hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

**H<sub>5</sub>:** E-perakendecinin anlaşmaya varılan şekilde müşteriye doğru siparişi göndermesi e-perakende hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

**H<sub>6</sub>:** E-perakendecinin müşteriye siparişi tam zamanında teslim etmesi e-perakende hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

**H<sub>7</sub>:** E-perakende hizmet kalitesinin müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır

## 4.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmamızda 358 anket analize uygun bulunmuş ve analiz edilmiştir. Ankete katılanların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, bölüm durumları açısından değerlendirilmiştir. Cinsiyete göre dağılımın %50.3'ünü bayan %49.7'ni erkek öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Yaşlara göre dağılım ise çoğunluğun 18-25 yaş aralığında (%98.3) olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin okudukları bölüm dağılımları ise; %17.3 işletme, %13.4 iktisat, %28.2 siyaset bilimi ve kamu yönetimi, %41.1 yönetim bilişim sistemleri bölümü olarak dağılım göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çıkarma (Extraction) yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemi olan Maksimum Değişkenlik tekniği (Varimax) kullanılmıştır. 0.50'den düşük faktör yükleri olan değişkenler analize dâhil edilmemiştir. KMO değeri 0-1 arasında değerler alır. 0 değeri analizin uygun ve güvenilir olmadığını gösterirken 1 değeri analizin güvenilir faktörlere sahip olduğunu gösterir. KMO değerinin 0,9 ve üzerinde olması analizin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu gösterir (Field,2009,647). KMO değeri 0.950 ve açıklanan varyans yüzdesi %68.227 olarak elde edilmiştir. Bu değerler, kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucucu (p=.000) olarak elde edilmiş ve anlamlılık düzeyi.05'den düşük olduğu için değişkenler arası korelasyonun, faktör analizinin yapılabilesine olanak sağlayacak şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi ile ilgili değerler Tablo 1'de verilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli; sosyal bilimler alanında günümüzde sıklıkla kullanılan bir istatistiki yöntemdir. Bu yöntem; gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin birlikte yer aldığı modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik ve Yılmaz, 2013:5). Doğrulayıcı faktör analizi modelleri, gözlenemeyen yapılar arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılır (Bayram, 2013:15). Doğrulayıcı faktör analizi modeli yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde faktörler ve bu faktörlere ait ölçülen değişkenler arasındaki bağlantı üzerine odaklanır ki bu nedenle ölçüm modeli olarak adlandırılır (Byrne, 2010:6). Yapısal eşitlik modellemesinde uyum iyiliği indeksleri konusunda dikkate alınması ve rapor edilmesi gereken çeşitli kriterler söz konusudur. Bunlar;  $\chi^2/sd$  oranı, RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü), SRMR(Standardize edilmiş kalıntıların karekökü), CFI(Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi) ve

TLI(Tucker veLewis indeksi)dir(Hu ve Bentler, 1999). Bu indeksler için değerler;  $x^2/sd$  oranı  $2 < x^2/sd < 5$  (Hooper, Coughlan, ve Mullen, 2008),  $RMSEA \leq 0.06$ ,  $TLI \geq 0.95$ ,  $CFI \geq 0.95$  ve  $SRMR \leq 0.08$  olarak kabul edilmekte, ancak CFI ve TLI 0.95'ten küçük olduğunda (örneğin 0.90) modelin kabulü için yeterli olabilmektedir (Bagozzi, 2010).

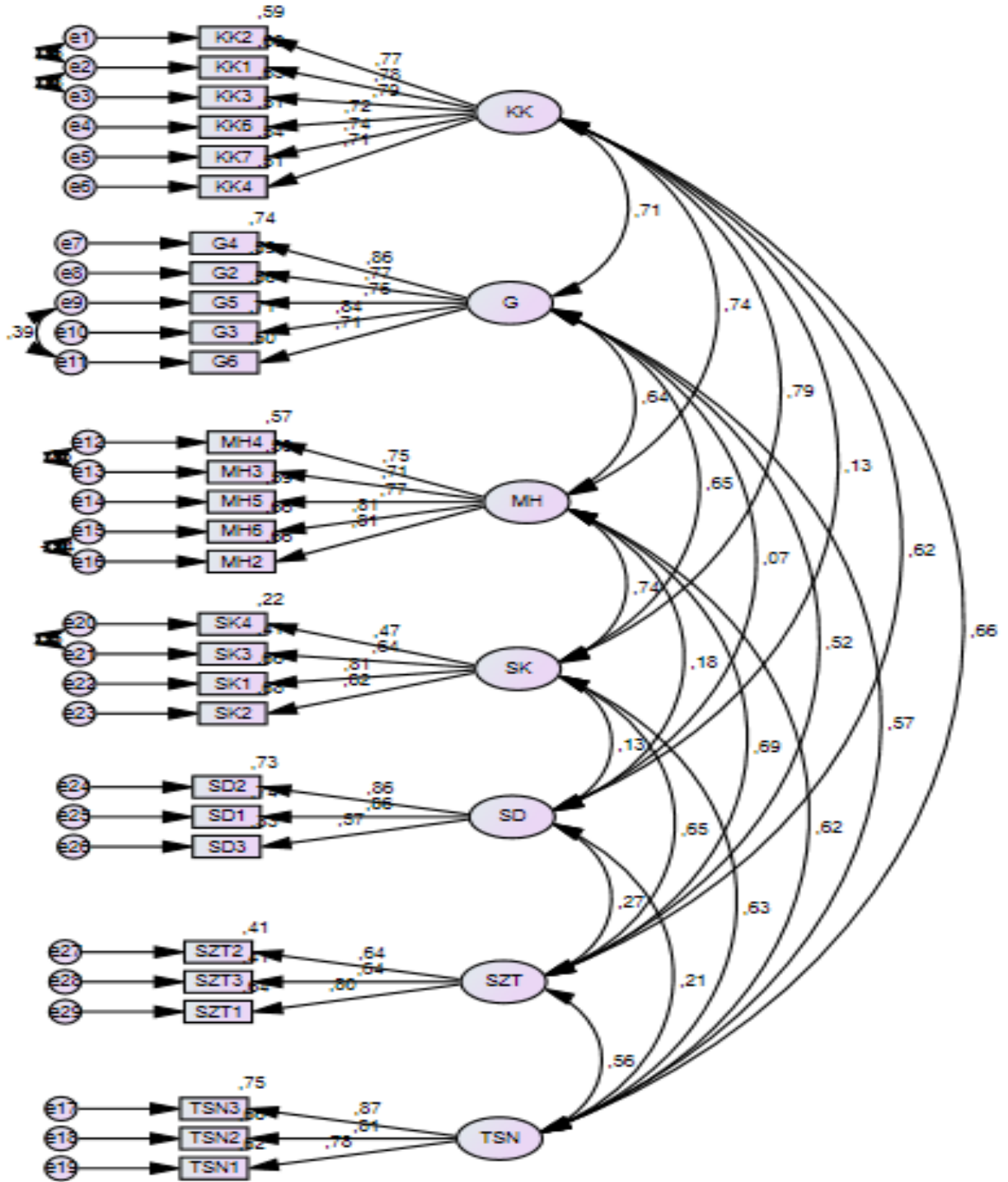
**Tablo 1. Faktör yükleri ve Cronbach's Alfa Değerleri**

	F.Yükleri	Cronbach's Alpha
Bu site iyi düzenlenmiş kategorilere sahiptir KK2	,801	
Bu sitede dolaşmak ve aradığını bulmak kolaydır KK1	,775	
Bu sitede işlemi tamamlamak çabuk ve kolaydır KK3	,699	,896
Bu sitedeki arama fonksiyonu gayet kullanışlıdır KK6	,669	
Sitenin düzenlenme şekli açık ve basittir KK7	,649	
Bu sitedeki ürünlerin fotoğrafları oldukça iyidirKK4	,607	
Bu sitede gizliliğimin korunduğunu hissederim G4	,779	
Bu siteye kredi kartı bilgilerimi vermede güvenirim G2	,773	
Bu sitenin bana ait bilgileri kötü amaçla kullanmayacağına güvenirim G5	,747	,905
Bu site ile olan işlemlerimde kendimi güvende hissederim G3	,747	
Benim iznim olmaksızın bana ait bilgileri başka sitelere vermeyeceğine güvenirim G6	,734	
Bir sorunla karşılaştığınızda bu site sorunun çözümü için samimi bir ilgi göstermektedir MH4	,800	
Müşteri soruları zamanında cevaplanmaktadır MH3	,751	
Bu sitenin satış sonrası desteği mükemmeldir MH5	,668	
Bu site müşteri çıkarlarını ön planda tutar MH6	,660	,892
Müşteri hizmetleri personeli her zaman size yardım etmeye isteklidir MH2	,636	
Gelecek sefer bu siteden ürün satın almak isterim TSN3	,822	
Bu siteden sürekli ürün satın almak isterim TSN2	,819	,859
Bu siteden bir kez daha ürün satın almak isterim TSN1	,666	
Bu sitenin kargo maliyetleri kabul edilebilir düzeydedir SK4	,740	
Bu siteden gelen ürünlerde nadiren hasarlı gelir SK3	,636	,793
Bu siteden gelen ürünler koruyucu amlajla paketlenmişti SK1	,597	
Bu siteden gelen tüm ürünler zarar görmeden teslim edildi SK2	,530	
Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış miktarda gelir. SD2	,889	
Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış içerikte gelir SD1	,873	,800
Bu sitenin faturalama işlemleri her zaman doğrudur SD3	,733	
Sipariş verme ve teslimat arasında geçen süre kısadır. SZT2	,776	
Bu site acil sipariş teslimi istendiğinde bunu yerine getirebilir SZT3	,687	,738
Bu site müşterilerine teslimat zamanı için seçenekler sunar SZT1	,605	

Araştırmamızda ölçüm modelinin değerlendirilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçüm modelimiz Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi



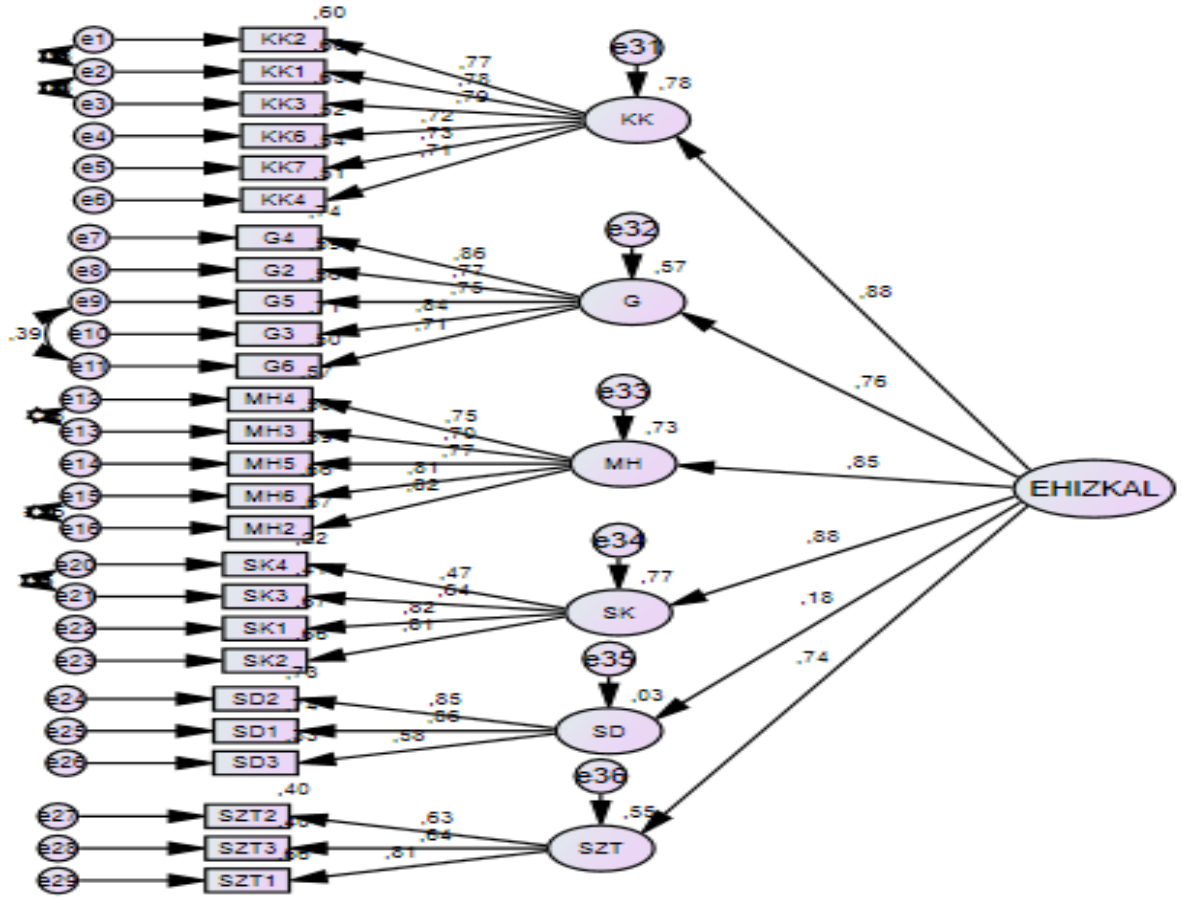
Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerine ( $\chi^2/sd$  oranı:1.798, RMSEA:0.047, SRMR:0.04, CFI:0.953 ve TLI:0.946) göre modelimiz iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçüm modeline ait standardize edilmiş değerler, t değeri ve p değeri Tablo 2’de verilmiştir. t değerleri tabloda görüldüğü gibi 1,96 değeri üzerinde çıkmıştır ve bu da ölçüm modelinin uyum iyiliği indeks değerlerini desteklemektedir. t değerlerinin 1,96 değerinden büyük ve p değerlerinin 0,05’ten küçük çıkması gözlenen değişkenlerin gözlenemeyen değişkenleri 0,05 düzeyinde anlamlı bir biçimde açıkladığını göstermektedir. Özetle; ölçüm modelimiz bütün faktörler arasında birbirleri ile olumlu bir ilişki vardır.

Doğrulamalı faktör analizi aşamasından sonra  $H_1$ - $H_6$  arasındaki hipotezlerimizin test edilmesi ve altı gözlenemeyen alt boyutun e-hizmet kalitesini oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla ikinci düzey doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır ve bu analize ait model Şekil 3'te ve değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 2. Ölçüm modeline ait değerler**

Değişken	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	t değeri	P değeri
KK2 <--- KK	1			
KK1 <--- KK	1,037	0,055	18,797	0,000
KK3 <--- KK	0,977	0,063	15,392	0,000
KK6 <--- KK	0,921	0,067	13,712	0,000
KK7 <--- KK	0,911	0,064	14,136	0,000
KK4 <--- KK	0,93	0,068	13,651	0,000
G4 <--- G	1			
G2 <--- G	0,979	0,057	17,039	0,000
G5 <--- G	0,891	0,054	16,36	0,000
G3 <--- G	0,964	0,049	19,587	0,000
G6 <--- G	0,867	0,058	15,008	0,000
MH4 <--- MH	1			
MH3 <--- MH	0,961	0,062	15,557	0,000
MH5 <--- MH	1,085	0,074	14,748	0,000
MH6 <--- MH	1,142	0,076	15,024	0,000
MH2 <--- MH	1,184	0,078	15,085	0,000
TSN3 <--- TSN	1			
TSN2 <--- TSN	0,994	0,057	17,574	0,000
TSN1 <--- TSN	0,881	0,052	16,807	0,000
SK4 <--- SK	1			
SK3 <--- SK	1,262	0,133	9,48	0,000
SK1 <--- SK	1,548	0,18	8,578	0,000
SK2 <--- SK	1,617	0,188	8,614	0,000
SD2 <--- SD	1			
SD1 <--- SD	0,979	0,073	13,419	0,000
SD3 <--- SD	0,674	0,064	10,567	0,000
SZT2 <--- SZT	1			
SZT3 <--- SZT	1,05	0,109	9,639	0,000
SZT1 <--- SZT	1,241	0,115	10,835	0,000

Şekil 3. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

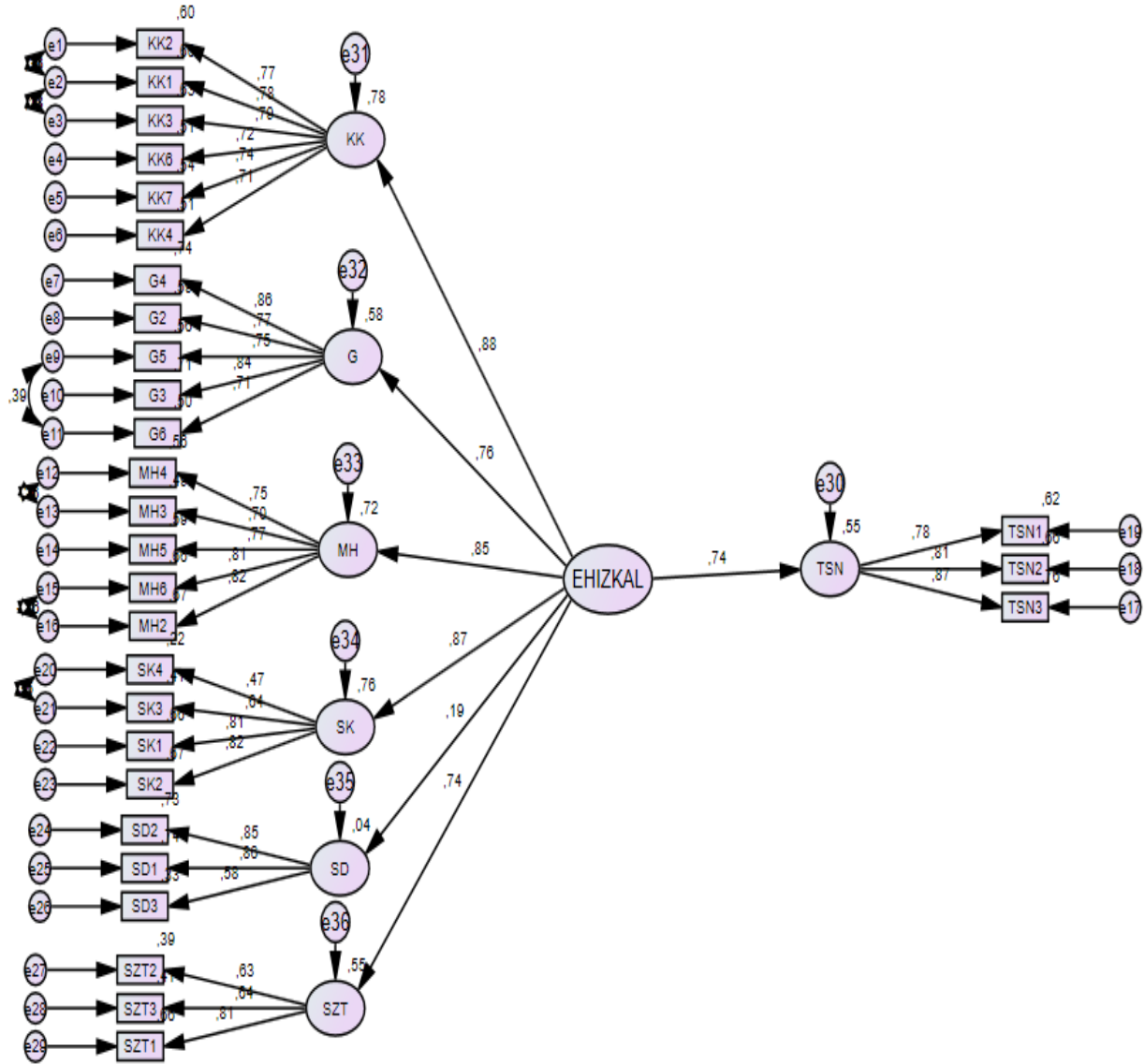


Tablo 3. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Hipotez Testi Sonuçları

Değişken	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	t değeri	P değeri
KK <--- EHIZKAL	1			
G <--- EHIZKAL	0,898	0,077	11,656	0,000
MH <--- EHIZKAL	0,857	0,074	11,535	0,000
SK <--- EHIZKAL	0,692	0,089	7,817	0,000
SD <--- EHIZKAL	0,289	0,099	2,924	0,003
SZT <--- EHIZKAL	0,777	0,088	8,784	0,000

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerine ( $\chi^2/sd$  oranı:1.702, RMSEA:0.044, SRMR:0.05, CFI:0.961 ve TLI:0.956) göre modelimiz iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda kullanım kolaylığı ve sipariş koşulları en yüksek faktör yüküne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonrasında araştırma modelinin tümü analize tabi tutularak  $H_7$  hipotezinin doğru test edilmiştir. Tüm model analizine ait değerler Şekil 4'te ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4. Araştırma Modeli Analizi



Tablo 4. Araştırma Modeli Analizi Değerleri

Değişken	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	t değeri	R <sup>2</sup>	P değeri	Hipotezler
KK <--- EHIZKAL	1			0,783		H <sub>1</sub> kabul
G <--- EHIZKAL	0,901	0,076	11,804	0,577	0,000	H <sub>2</sub> kabul
MH <--- EHIZKAL	0,852	0,073	11,605	0,724	0,000	H <sub>3</sub> kabul
SK <--- EHIZKAL	0,689	0,088	7,838	0,765	0,000	H <sub>4</sub> kabul
SD <--- EHIZKAL	0,308	0,098	3,132	0,036	0,002	H <sub>5</sub> kabul
SZT <--- EHIZKAL	0,778	0,088	8,851	0,551	0,000	H <sub>6</sub> kabul
TSN <--- EHIZKAL	0,884	0,077	11,475	0,546	0,000	H <sub>7</sub> kabul

Model analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerine ( $\chi^2/sd$  oranı:1.796, RMSEA:0.047, SRMR:0.0518, CFI:0.951 ve TLI:0.946) göre modelimiz iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Tüm model analizine yönelik değerlere bakıldığında tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

## 5. Sonuç

Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz sonuçlar e-hizmet kalitesinin tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etme anlamında önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmamızda aynı zamanda, e-hizmet kalitesini oluşturan kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmetleri gibi literatürde daha önce test edilen boyutlar yanında, tüketiciler arasında özellikle şikayet konusu olan sipariş koşulları, siparişin durumu ve siparişin zamanında teslimi gibi boyutların da etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, özellikle kullanım kolaylığı ( $R^2$ : 0.78) ve sipariş koşulu ( $R^2$ : 0.76) boyutlarının e-hizmet kalitesi üzerinde önemli etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar göstermektedir ki; e-perakendecinin vitrini olan web sitesinin kolay anlaşılır ve karmaşık olmaması tüketicinin kalite algısı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sipariş koşulları boyutu ise, siparişlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve istediği şekilde kendisine ulaştırılması halen kalite algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteri hizmetleri boyutu da tüketiciler açısından hem e-hizmet kalitesini etkileyen en önemli üçüncü unsur olarak ( $R^2$ : 0.72) belirlenmiştir. Müşteriler her hangi bir sorun çıktığında ya da herhangi bir konuda yanıt aradıklarında kendilerine kısa süre içerisinde geri besleme yapılması kalite algıları üzerin önemli ölçüde etkili olabilmektedir. Siparişin zamanında teslimi ve güven boyutunun da diğer üç unsur kadar olmasa da belirli bir oranda e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır ( $R^2$ : 0.55 ve 0.57). Bununla birlikte siparişin doğruluğu boyutunun ise en düşük etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $R^2$ : 0.036). Güven, siparişin zamanında teslimi ve siparişin doğruluğu boyutlarının diğer boyutlara göre daha düşük oranlara sahip olmasının, günümüzde e-perakende şirketlerinin bu konularda gerek teknolojik altyapı, gerekse rekabet ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda önemli yol kat etmeleri sonucu elde ettikleri gelişmelerin tüketiciye yansımaları olarak düşünülebiliriz. Kısacası, tüketici artık bu tür konularda eskiye oranla daha az endişe taşımaktadır. Müşteriler, araştırmamızın sonuçlarının da gösterdiği gibi, e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ( $R^2$ : 0.54) belirtmektedirler. Tekrar satın alma niyetinin artması e-perakende işletmeleri için rekabetin ve ayakta kalmanın en önemli unsurlarından birisidir. Satın alım yapılmadığı ve sadece web sitesi ziyareti boyutunda kalan işlemler bu tür şirketler için ciddi sorunlar yaratacaktır. Araştırmanın genç bir tüketici grubuna yapılmış olması araştırmanın en önemli kısıtlarından birisidir. Kalite olgusu ve bunun online ortamda tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri, yetişkin tüketici grupları üzerinde daha farklı sonuçlar verebilir.

## Kaynaklar

- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6), 467–476.
- Bagozzi, R. P. (2010). Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 208–214.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Yayınevi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Structural Equation Modeling (Second, Vol. 22)*. New York: Taylor and Francis Group, LLC.
- Chiu, C.-M., & Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121–131.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (Pesq). *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 24, 1–26.
- Çelik, E., & Yılmaz, V. (2013). *Lisrel9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar-uygulamar-programlar*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eticaretmag.Com (2016). [Http://Eticaretmag.Com/Turkiyede-E-Ticaret-Hacmi-189-Milyar-Tl/](http://Eticaretmag.Com/Turkiyede-E-Ticaret-Hacmi-189-Milyar-Tl/),(20.04.2016)

- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. Baskı). Londra: SAGE Publication.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of The Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Hsu, S. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.
- Kyung, Y. (2015). Creating customer repurchase intention in internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213–222.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 6.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). Webqual: A measure of web site quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432–438.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(2/3), 246–258.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Otim, S., & Grover, V. (2006). An empirical study on web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 527–541.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(Feb.), 1–21.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.
- 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.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese e-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 69–80.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492.

- Van Iwaarden, J., Van Der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2004). Perceptions about the quality of web sites: A survey amongst students at Northeastern University and Erasmus University. *Information & Management*, 41(8), 947–959.
- Vidgen, R., & Barnes, S. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(2), 114–127.
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management*, 52, 1–17.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176.
- Yapp, E., Tshin, H., & Tanakinjal, G. H. (2014). The key dimensions of online service quality: A study of consumer perceptions. *The IUO Journal of Marketing Management*, 8(2), 1–18.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 31–47.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135–139.

**This Page Intentionally Left Blank**