

TINI- SOS

The International New Issues In Social Sciences



E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerinde Bir İnceleme

Duygu Uysal

Kastamonu Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

duuysal@gmail.com

orcid: 0000-0003-4708-817X

Year: 2022 Winter

Number: 10

Volume: 1

pp: 55-78

Makalenin Geliş Tarihi: 04/01/2021

Kabul Tarihi: 23/01/2022

Makalenin Türü: Araştırma makalesi

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş, telif devir belgesi ve intihal içermediğine ilişkin rapor ve gereklyse Etik Kurulu Raporu sisteme yüklenmiştir. / This article was reviewed by at least two referees, a copyright transfer document and a report indicating that it does not contain plagiarism and, if necessary, the Ethics Committee Report were uploaded to the system.





E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerinde Bir İnceleme

Duygu Uysal

Öz

Bu çalışmanın amacı e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini belirlemektir. Bu sebeple araştırma modelini test etmek amacıyla Çankırı'da yaşayan, kamu ve özel sektörde çalışan 234 eğitimcinin ve aynı zamanda online alışveriş müşterisinin katıldığı bir anketten elde edilen veriler kullanılmıştır. Ölçme modelinin güvenilirliği ve yapısal geçerliliğini belirlemek için faktör analizi, modelin testi için SPSS 22.0 analiz programında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçları online alışveriş sitelerinin hizmet politikaları, fiziksel özellikleri ve güvenilirlik boyutlarının genel hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Gelecek araştırmalar, online alışveriş bağlamında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için boylamsal çalışmalar, odak grup görüşmeleri gibi farklı metodolojileri kullanabilir. Bu çalışma, müşteri memnuniyetini artırmak için online alışveriş mağazalarının, web tabanlı hizmetlerinin güvenliğini, güvenilirliğini ve tasarımlarını iyileştirerek pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Online alışveriş siteleri kurumsal kaynaklarını bu çalışma ile belirlenen önemli e-hizmet kalitesi özelliklerine ayırabilir.

Anahtar Kelimeler: E-Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyet

The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Online Shopping Sites

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality on customer satisfaction. For this reason, in order to test the research model, data obtained from a survey participated by 234 educators living in Çankırı, working in the public and private sector, as well as online shopping customers were used. Factor analysis was performed to determine the reliability and structural validity of the measurement model, and multiple regression analysis was performed in the SPSS 22.0 analysis program for the test of the model. The results of the research showed that the service policies, physical characteristics and reliability dimensions of online





shopping sites affect the overall service quality and customer satisfaction. In future studies, different methodologies such as longitudinal studies and focus group interviews can be used to examine the relationship between service quality and customer satisfaction in the context of online shopping. This study shows that in order to increase customer satisfaction, online shopping stores should develop marketing strategies by improving the security, reliability and designs of their web-based services. Online shopping sites can allocate their corporate resources to the important e-service quality features determined in this study.

Keywords: E-Service Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Jel Code: M11

1. Giriş

Ekonomilerin lokomotifi şeklini alan ve modern toplumun tüketim alışkanlıklarına şekil veren hizmet sektörünün temel özelliği sunduğu ürünlerin soyut olmasıdır. Büyük paralar harcanarak satın alınan ürünlerin maddi varlık özelliği taşımamaları müşteri-satıcı arasında kurulmaya çalışılan etkileşimin boyutlarını saptama yönünde zorluklar barındırmaktadır. Hizmet sektöründe, müşteri memnuniyetini etkileyen birçok değişken mevcut olmasına karşın, hizmet kalitesinin bu değişkenler arasındaki en etkili faktör olduğu düşünülmektedir (Aşık, 2016). Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetin kendilerini tatmin etmesini hedeflemekte ve bu doğrultuda tüketimlerine karar vermektedirler. Bunun için müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörünün incelenmesi, hizmet işletmeleri adına karı maksimum seviyede tutma adına hayati öneme sahiptir.

Mal ya da mamul piyasalarında ürün kalitesinin satın alan tarafından etkisi bazen oldukça geri sıralarda olabilmektedir. Müşteriler satın aldıkları ürün için kimi zaman kaliteden çok ucuzluk, ani ihtiyaçları karşılama ya da erişilebilirliğin kolaylığı gibi faktörleri de göz önünde bulundurabilmektedir. Fakat aynı durumun hizmet sektörü için geçerli olduğunu söylemek zordur. Çünkü hizmet sektöründe müşteri memnuniyetine yön veren esas etkenin hizmet kalitesi olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla çalışmamız hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçümlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Hizmet Kavramı





Literatüre bakıldığında birçok hizmet tanımı görmek mümkündür. Bu tanım çeşitliliğinin asıl sebebi hizmetin ve tanımının bulunulan sektöre göre farklılıklar arz etmesidir. Yapılan araştırmalar incelenerek genel hatları belirtilen birkaç hizmet tanımı ortaya koymak mümkündür. Hizmeti müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak ve onun bu ihtiyaç güdüsünü tatmin etmek amacıyla sunulan, sonuç olarak bir sahiplenme barındırmayan, maddi olmayan faydalar bütünü olarak ifade edebiliriz (Şentürk; 1998). Farklı bir tanımda hizmet ya doğrudan ya da bazı malların satımı ile ona bağlı sunulan fayda ve değerler olarak belirtilmektedir (Shengelbayeva; 2009). Hizmeti; mal ya da başka diğer hizmetlerden bağımsız olan hizmetler (avukatlık, sigortacılık vb.) ve mal ya da hizmetler ile birlikte sunulan hizmetler (kredi, servis bakımı vb.) şeklinde ikiye ayırmak mümkündür (Dalgıç; 2013).

Bu tanımlamalar ışığında hizmet sektöründe sunulanın maddi olandan çok, ona bağlı ya da bağımsız ikincil ama esas mal kalitesine etki eden bir değer olduğunu tespit edebilmemiz mümkündür. Soyut bir kavram olan hizmeti ve daha soyut çıktısı olan müşteri memnuniyeti ölçümlemek için hizmetin taşıdığı özelliklerin bilinmesi etkili olacaktır. Alan yazınında hizmet kavramının taşıdığı beş ortak özellik olduğu görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Bu özellikler hizmetin tanınması açısından önemli olmakla birlikte sektör bazında incelendiğinde de her hizmet için ortak olma özelliği taşıyabilmektedir.

Soyutluk: Hizmeti, maldan ayıran en büyük ayırım; hizmetin elle tutulamaz, ölçülemez, paketlenip, taşınmaz ve mülkiyet ilişkisi kurulamaz olmasıdır (Sayım ve Aydın, 2011). Hizmetleri ölçebilmek ortaya koydukları performans ile mümkündür (Dalgıç; 2013). Malın varlığı fiziki yapısından anlaşılırken, hizmet bir fikir, eylem ya da faaliyet olarak kendini gösterebilmektedir (Tokat, 2002). Ayrıca maddi bir varlık taşımayan hizmetin hukuken zilyedinden bahsedebilmek mümkün değildir, mülkiyeti yoktur ve elde bulundurulamaz.

Ayrılmazlık: Bu özellik hizmetin eş zamanlı olarak üretilip tüketilebilmesini ifade etmektedir. Mamullerin ve malların üretim ve tüketimleri arasında zaman dilimi bulunmasına rağmen hizmette bu özelliğin bulunması mümkün değildir ve hizmeti üreten ve pazarlayan kimliği aynı kişi de birleşebilmektedir (İbrahimova, 2010).





Değişkenlik: Bu özellik hizmetlerin türdeş olmamasını birbirine benzememesini ifade etmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). Malların üretimlerinin genel olarak standarda uygun halde gerçekleşmesine rağmen aynı şey hizmetler için söz konusu olmamaktadır; hizmet içeriği zamana, mekâna, müşteriye ve sunan kişiye göre değişiklik göstermektedir (Sayım ve Aydın, 2011). Bu özellik hizmette bir kalite standardı belirlenmesine engel değildir. Kastedilen değişkenlik hizmetin ortaya çıktığındaki durum ve şartlara göre farklılık arz etmesini kapsamaktadır.

Dayanaksızlık: Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler ve bu özellikleri sebebi ile depolanmaları ya da stoklanmaları mümkün değildir. Bu yönleri ile hizmetler piyasada arz ve talep yönlü bir takım problemlerin çözüme ulaştırılması sorununu doğurmaktadırlar (İbrahimova, 2010).

Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Kalitesi

Günümüz iş dünyasının ağırlıklı kısmını oluşturan hizmet sektörü her geçen gün payını daha da artırmaktadır. Bu büyüme neticesinde birçok küresel ölçekli şirket kurulmuş ve yıllık ciro bakımından birçok endüstri kuruluşunu geride bırakan bir ivme kazanmıştır. Bu durum hizmet sektörünün soyut çıktılarını ve bu çıktılarının müşterinin tatmin güdüsünü ölçmeyi ve bu doğrultuda kontrollü büyümenin gerekliliğini ortaya koymuştur. Yapılan birçok çalışmada ayrı ayrı iş kolları ele alınmış ve her iş kolunun kendine has içeriklerine özel hizmet kalitesi standartları oluşturulmaya çalışılmıştır.

Kalite kavramı müşterilerin beklentilerindeki farklılık ve algı çeşitliliklerinden dolayı çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite tanımını, ihtiyaçlara, kullanıma ve beklentilere uygunluk şeklinde çeşitlendirmek mümkündür. Küçük (2012: 32) müşteri tatminine yönelik olarak kalitenin temel özelliklerini; tasarımda, kullanımda, fiyatta, teslim süresinde ve satış süresinde kusursuzluk olarak belirtmiştir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ile pazarlama ve satış kavramları da gelişime ayak uydurmuştur. Müşteri tatmini için müşteri odaklı pazarlama anlayışı yanında topluma ve çevreye duyarlı sosyal pazarlama anlayışı ve son zamanlarda popülerliği giderek artan e-pazarlama anlayışı ile işletmeler arası rekabet şartları iyiden iyiye ağırlaşmıştır. Rekabetle birlikte maliyetlerin de artışı işletmeleri kaynaklarını verimli kullanma yönünde teşvik etmektedir. Bu da toplam kalite yönetimi anlayışının benimsenmesi





ile mümkün olabilmektedir. Toplam Kalite Yönetimi “örgüt fonksiyonları ve sonuçları yerine, süreçler üzerine odaklanan, tüm çalışanların niteliklerinin artırılması ile yönetim kararlarını sağlıklı bilgi ve veri toplanması analizine ve tüm personelin katılımına dayandıran, örgütün beşeri faktörler dahil tüm kaynaklarını bütünlük içerisinde ele alan yaklaşımdır.” (Küçük, 2012: 68). Bahsedilen kalite kavramı tanımları ve toplam kalite yönetimi anlayışı müşteri tatmininde hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Hizmet kalitesinin spesifik olarak tanımını ise Parasuraman vd. (1985); müşterinin satın almak istediği hizmete karşı beklentileri ile satın aldıktan sonra oluşan algıları arasındaki fark şeklinde yapmıştır (Bekar ve Kılıç, 2015). Parasuraman (1990) hizmet kalitesi algısını etkileyen özellikleri; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, erişilebilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriyi anlamak ve fiziksel varlıklar şeklinde 10 boyut ile kategorize etmiştir.

Müşterinin bireysel özelliklerine göre şekillenen ve onun beklentilerine cevap verdiği ölçüde başarılı olan hizmet kalitesi kavramını şekillendirebilmek adına dünyada ve ülkemizde birçok standartlaşma çalışması yapılmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar bağımsız ve güvenilir kalite kontrol kuruluşları vasıtası ile kendi dış denetimlerini gerçekleştirmekte ve müşteri tatmini seviyesini maksimize edebilmek için azami gayret sarf etmektedirler. Bunun yanı sıra sunumu açısından önem arz eden bazı sektörlerin kalite standartlarının oluşması açısından hükümetler tarafından hizmet kalitesi mevzuatları oluşturulmaktadır. Bu alanda ülkemizde birçok firma tarafından üstlenilen enerji dağıtım sektöründe yapılan yönetmelikler örnek olarak gösterilebilir (Dalgiç; 2013). Yukarıda değinilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmet tanımı konusunda evrensel bir görüş bulunmamaktadır. Hizmet sektörünün çeşitliliğinden dolayı birçok işletme ile iç içe yapısının anlaşılması çeşitli iş kollarını anlamayı mümkün kılacaktır (Sayım ve Aydın, 2011). Uluslararası ekonominin seyri incelendiğinde artan sanayileşme ile birlikte refah seviyesinde meydana gelen gözle görülür artış hizmet sektörünü tetiklemiş ve hizmet sektörü içerisinde oluşan iş kollarını bugün neredeyse ekonomide belirleyici bir role sahip hale getirmiştir (Çeştepe ve Ergün, 2011). Hizmet sektörü özünde hizmetin pazarlandığı yer olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak hizmet sektörü de bu işletmelerin toplamı olarak değerlendirilebilir.





E-hizmet kalitesi, sanal pazarda e-hizmet sunumunun mükemmelliği ve kalitesine ilişkin genel müşteri değerlendirmeleri ve yargıları olarak tanımlanabilir (Santos, 2003). Araştırmalar, hizmet kalitesinin müşterinin tüketim kararlarını etkilediğini göstermiştir, ancak bu bulgular son zamanlarda e-ticarete de uygulanmıştır (Yang ve Jun, 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2003). Online alışveriş, gezinme, bilgi arama, online işlemler ve müşteri etkileşimleri gibi çeşitli bölümlere ayrılabilen karmaşık bir süreçtir. Online müşteriler için, yüksek standartta e-hizmet kalitesi, internetin potansiyel faydalarının kullanılabilceği bir araç olarak görülmektedir. Ürün teknik özelliklerini ve fiyatlarını online olarak karşılaştırmak geleneksel kanallara göre çok daha kolay olduğundan, e-hizmet kalitesi müşteriler için önemli bir faktör haline gelmektedir (Santos, 2003). Bu nedenle online hizmet alan müşteriler geleneksel hizmet alan müşteriler ile aynı hatta daha yüksek kalitede hizmet beklemektedir (Lee ve Lin, 2006). Bu bağlamda, araştırmamız e-hizmet kalitesinin belirleyicilerini açığa çıkarmak ve online alışverişin müşteri algıları üzerindeki etkilerini belirleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri; bir hizmeti satın alan kişi, kişiler ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir. Her ne kadar firma bilançolarında görülmeseler de, işyerlerinin var olma sebebi ve en önemli varlıklarını ifade etmektedir (Yücel ve Sayiner, 2018). Gelişen piyasa koşulları ve dünyada oluşan gelir artışına bağlı tüketim alışkanlıkları firmaları müşteri tespitinde ve müşteri beklentilerinin karşılanması konusunda yeni yöntemler belirlemeye itmiştir. Müşteri kavramı geniş anlamda ele alınmakta olup, firmanın ürettiği mal, hizmet ya da bunlar dışında kalan kaynaklardan faydalanan kitle müşteri olarak nitelendirilmektedir. Müşteri kavramı işletme personeli ya da farklı bir birimin çıktısını, girdi olarak kullanan iç müşteriler ve firmanın ürün ve hizmetlerini ücreti karşılığında alıp kullanan ve tüketen dış müşteriler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Yücel ve Sayiner, 2018). Dış müşteriler kendi aralarında; mevcut, potansiyel ve kaybedilen müşteriler olmak üzere ayrılmaktadır (Esen, 2011). Müşteri memnuniyeti genel itibari ile dış müşteri tanımına uygun olarak araştırılmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda firma karlılığını iç müşteri tatmini/memnuniyeti hususlarının da etkilediği ortaya koyulmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmetin tüketimi neticesinde





müşterinin sergilediği davranış olarak belirtilebilir (Pekmezci, vd; 2008). Başka bir tanıma göre “müşteri memnuniyeti, müşterinin taleplerinin karşılanması, bu taleplerin uygun koşullarda sunulması, ürüne ilişkin kalite algısının beklentilerine eşit veya beklentilerinden yüksek olması halinde yaşayacağı mutluluk ve haz durumudur” (Küçük, 2012: 312). Müşteri memnuniyeti ekonomik bir önem arz etmektedir. Müşterinin sergilediği memnuniyetin işletme açısından ekonomik bir avantaj sağlaması gerekmektedir. Bu avantajın ilk aşamasını masrafların tasarrufu ve firma karlılığı oluşturmaktadır (Esen, 2011). Müşteriyi firmaya bağlı tutmak, bir sonraki satın alma kararında etkin rol oynamaktadır. Bu bağlamda yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi korumaktan 5 kat daha fazla maliyet ve zaman gerektirdiği bu sebeple müşteri memnuniyetinin işletmeye olan bağlılığı, satışları artırdığı, pazarlama giderlerini düşürerek rekabet üstünlüğü sağladığı görülmüştür (Küçük, 2012: 311).

Mal piyasasında müşteri memnuniyetinin tespiti, hizmet piyasasına göre oldukça kolay sağlanmaktadır. Mal piyasasında müşteri aldığı malın sağlamlığı, fiyatı ve ihtiyaçlarına uygunluğu gibi ölçülebilen özellikler ile memnuniyet derecesini gösterebilmektedir. Memnuniyet algılanan ve beklenen kalite kıyaslaması sonucu ortaya çıkan deneyimi ifade etmektedir. Bu da sadece müşteri memnuniyet ya da memnuniyetsizliğinin ölçüsü değil hizmet kalitesinin de belirleyici unsuru olarak değerlendirilebilir (Küçük, 2012: 312)

Hizmet piyasasında bu beklentiler daha soyut kavramlarla ortaya konulmakla birlikte somut ve ölçülebilen değerler belirlemekte mümkündür.

Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; beklenti ve gereksinimler, kalite, rakipler ve pazarlama vaat ve teknikleri olmak üzere dört alt başlıkta incelenmektedir (Burcuoğlu, 2011). Dilek ve Küçük (2017: 26) müşteri memnuniyetinin milliyet, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi faktörlere bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Beklenti ve Gereksinimler: Bir hizmetin niteliklerine yönelik olarak satın alan tarafından umut edilen ve ileri aşamada satın alınmasında belirleyici rol oynayan inançlar bütünüdür. Bu inançlar, satıcıdan, sosyal çevreden ve diğer kaynakların yardımı ile elde edilebilmektedir (Esen; 2011).





Kalite: Müşterilerin mal ve hizmetten beklentilerinin üzerine çıkılması olarak tanımlanabilir (Burcuoğlu; 2011). Yapılan araştırmalara göre kaliteli hizmet sunumunun karlılığı artıran bir husus olduğu ortaya koyulmuştur. Müşteriler kalitesine güvendikleri ve piyasa şartlarında kaliteli olarak nitelendirilen ürünlere daha çok ödeme yapmaya hazır halde bulunmaktadırlar. Dolayısı ile kaliteli ürün ya da hizmet müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktördür.

Rakipler- Ürün/Hizmet Performansı: Bir ürün ya da hizmetin performansının yüksek olması müşteri memnuniyetinin de yüksek olması sonucu doğurmaktadır (Esen, 2011). Müşteriler aynı ürün ya da hizmeti rakipleri ile mukayese etmekte ve aralarında tercihte bulunmaktadır (Burcuoğlu; 2011). Beklenen performansın düşük olması müşteriye tercih noktasında diğer firmalara yönlendirmekte ve kararlarını etkilemektedir.

Pazarlama Vaatleri: Müşteriler piyasa şartlarında satışa sunulan hizmet ya da ürünlerin pazarlamacıları, reklamları ve diğer kullanıcılar nezdinde oluşan olumlu/olumsuz deneyimleri neticesinde satın alma kararı sergilerler. Oluşan bu beklentilerin karşılanıp karşılanmama durumuna göre memnuniyet düzeyleri ortaya çıkar (Burcuoğlu; 2011).

3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini belirlemektir.

4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla araştırma verileri online ortamda anket yöntemi ile toplanmıştır. Ölçeğin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik hizmet kalitesi ölçeği bulunmaktadır (İlter, 2009). Son bölümde ise Küçük (2020) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyet ölçeği yer almaktadır. Ölçekler beşli likert tipinde olup, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelenmektedir.

Araştırmanın ana kütlesini, Çankırı'da yaşayan özel sektörde çalışan eğitimciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem yöntemi kullanılmıştır (Küçük, 2016). Bu



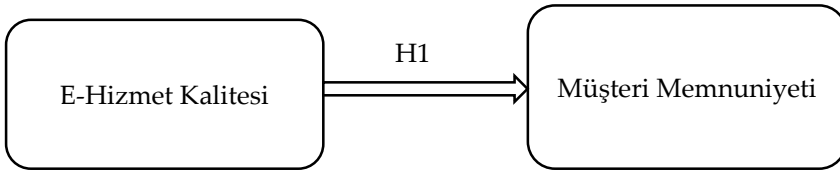


çalışma kapsamında 800 kişilik ana kütleden 234 veriye ulaşılmıştır.

5. Araştırma Modeli

Müşteri memnuniyeti, verilen hizmetin müşteride olumlu duyguya yol açma olasılığına olan inancının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Udo vd., 2010). Kotler ve Keller'e (2006) göre müşteri memnuniyeti, satın alma sürecinde müşteri deneyimlerinin sonucudur, ve müşterilerin çevrimiçi yeniden satın alma ve sadakat gibi gelecekteki davranışlarını etkilemede çok önemli bir rol oynar (Pereira vd., 2016). Memnuniyet, işletmeden tüketiciye çevrimiçi ortamda en önemli başarı ölçütlerinden biridir (Shin vd., 2013). Memnun bir çevrimiçi müşteri, büyük olasılıkla tekrar alışveriş yaparak işletmeyi başkalarına da önerir.

Memnuniyet, müşteri davranışının bir parçası olan ve müşterilerin olumlu davranışsal niyetlerini doğrudan etkileyen müşteri tutumları ve niyetleri ile yakından ilişkilidir (Holloway vd., 2005). Literatür, e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu doğrulamış ve e-hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürmektedir (Fornell, 1992; Kundu ve Datta, 2015; Blut vd., 2015). Böylece, çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak için aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

6. Araştırma Hipotezi

Toplumların tüketime yönelik ve özellikle hizmet sektöründe harcamalarının artması, müşteri memnuniyeti araştırmalarını artırmıştır (Çınar, 2007). Günümüzde tüketicilerde gerçekleşen bilinç düzeyi artışı,





müşterinin beklentilerini artırmaktadır (Uyar, 2019). Dijital çağ ile beraber müşteri satın alma tercihleri de online alışverişten yana artış göstermiştir. Çok sayıda online alışveriş sitesinin rekabet ortamında müşteri tarafından tercih edilebilir olabilmesi için müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, hizmet sektörünü doğrudan ilgilendiren ve iç içe geçmiş kavramlardır (Bekâr ve Kılıç, 2015). Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren tüm firmalar bu iki değişkenin şirket karlılığına direk etkisinden dolayı bu iki kavram üzerine sürekli ölçümlemelere yürütmektedir.

Kavramsal çerçeve kısmında anlatılanlar ve literatürdeki araştırmalar ışığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: E-hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

7. Araştırma Bulguları

Araştırmada toplanan veriler istatistiksel analiz programı SPSS 22.0 ile analiz edilmiştir. Katılımcıların genel profilini belirlemek amacıyla demografik veriler frekans analizi ile incelenmiş ardından tanımlayıcı istatistikler yapılarak araştırmanın değişkenlerine uygun analizler belirlenmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1.'e göre katılımcıların %61.9'unun kadın, %38.1'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41.4'ü kamu sektöründe çalışırken %58.6'si özel sektörde çalışmaktadır. Veriler eğitim durumu dikkate alınarak incelendiğinde katılımcıların %10.3'nün önlisans, %73.9'unun lisans ve %15.8'inin lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok kullandığı alışveriş sitesinin %39.3'nün Trendyol, %21.8'inin Hepsi Burada, %16.7'sinin Gitti Gidiyor, %7.3'ünün Amazon, %11.1 inin sosyal medya butikleri ve %3.8 inin de farklı alışveriş siteleri cevabını verdikleri görülmektedir.



E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerinde Bir İnceleme
(pp. 55-78) Duygu Uysal



Tablo 1. Demografik Bulgular

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	145	61.9
	Erkek	89	38.1
Medeni Durum	Bekar	112	47.8
	Evli	122	52.2
Eğitim Durumu	Ön Lisans	24	10.3
	Lisans	173	73.9
	Lisans üstü	37	15.8
Yaş	22-27	32	13.6
	28-33	54	23.1
	34-39	61	26.1
	40-45	64	27.4
	46 ve üzeri	23	9.8
Çalışılan Sektör	Kamu Sektörü	97	41.4
	Özel Sektör	137	58.6
En çok kullanılan online alışveriş siteleri	Trendyol	92	39.3
	Hepsi Burada	51	21.8
	Gitti Gidiyor	39	16.7
	Amazon	17	7.3
	Sosyal Medya Butikleri	26	11.1
	Diğer	9	3.8

Değişkenlere dair tanımlayıcı istatistikler Tablo 2.'de gösterilmektedir.





Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min	Maks	\bar{X}	S	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Memnuniyeti	234	1.00	5.00	3.9202	0.8175	-0.916	0.913
Hizmet Kalitesi							
*Politika	234	1.00	5.00	3.6163	0.6371	-0.987	1.113
*Fiziksel Özellikler	234	1.00	5.00	3.8981	0.9195	-1.034	1.576
*Güvenilirlik	234	1.00	5.00	3.9197	0.7845	-1.371	1.343

Tablo 2'ye göre değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1.5 ve +1.5 arasında yer alarak normal dağılım göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım gösteren verilerin analizinde parametrik testler kullanılmaktadır. Bu sebeple araştırma verilerinin analizinde parametrik testlerden faydalanılacaktır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine dair bulgular Tablo 3. ve Tablo 4.'de gösterilmektedir. Tablolarda değişkenlerin güvenilirlik düzeyi Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ile, örneklem büyüklüğü KMO değeri ile gösterilmiştir. KMO değerinin 0.50 den büyük olması örneklem büyüklüğünün analiz için uygunluğunu ifade ederken bu değer 0.80 den büyük olması mükemmel olarak kabul görmesi anlamına gelmektedir (Küçük, 2016: 229).





Tablo 3. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha	KMO Değeri
Faktör 1 Politika	1. Kullandığım online alışveriş sitesi finansal bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	0.821 0.863	32.141	0.83	0.813
	2. Kullandığım online alışveriş sitesi kişisel bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	0.815 0.733			
	3. Kullandığım online alışveriş sitesi birçok kredi kartı ile ödemeyi kabul eder	0.712			
	4. Kullandığım online alışveriş sitesi işlemleri ve kayıtları hatasız yürütür				
	5. Kullandığım online alışveriş sitesi yüksek kaliteli ürün sunar.				
	6. Kullandığım online alışveriş sitesi rekabetçi bir fiyat politikası uygular	0.911			
	7. Kullandığım online alışveriş sitesi hizmeti ilk seferde doğru olarak gerçekleştirir.	0.879			
	8. Alışveriş yaptığım diğer online sitelerden daha iyi hizmet vermektedir.	0.771			
Faktör 2 Fiziksel Özellikler	1. Kullandığım online alışveriş sitesinin tasarımı site içinde dolaşmayı kolaylaştırır	0.821 0.806	13.973	0.79	0.787
	2. Görsel olarak güzel bir web sitesine sahiptir	0.909 0.675			
	3. Sitenin tasarımı aradığım herşeyi bulmamı kolaylaştırır				



*E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri
Üzerinde Bir İnceleme
(pp. 55-78) Duygu Uysal*

	4. Sitenin tasarımı site içinde dolaşımı hızlandırır				
Faktör 3 Güvenilirlik	1. Sitede istediğim ürünleri istediğim zamanda bulabilirim	0.512			
	2. Kullandığım online alışveriş sitesi belli bir şeyi belli bir zamanda yapma sözü verdiğinde o sözü tutar	0.773			
	3. Sitede nadiren teknik problemle karşılaştım.	0.841	11.013	0.87	0.819
TOPLAM			57.127		

Tablo 3.'e göre hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük 3 faktör altında toplandığı görülmektedir. Politika faktörü toplam varyansın %32.141 ini, fiziksel özellikler faktörü % 13.973'ünü ve güvenilirlik faktörü %11.013'ünü açıklamaktadır. Her üç faktörün de cronbach's alpha katsayısının 0.70 den büyük olduğu görülmekte bu da ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Küçük, 2016: 232).

Tablo 4.'de müşteri memnuniyet ölçeğine dair maddelerin faktör yükleri, güvenilirlik katsayısı ve KMO değeri yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti toplam varyansın %21.788'ini açıklamakla beraber, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ölçeğin güvenilir olduğunu (0.81>0.70) göstermektedir. KMO değerinin 0.50 den yüksek olması (0.776) örneklem büyüklüğünün analiz için uygunluğunu açıklamaktadır.

Tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonrasında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla parametrik testlerden çoklu regresyon analizi yapılmıştır.



Tablo 4. Müşteri Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach' s Alpha	KMO Değeri
<u>Müşteri Memnuniyeti</u>	1. Kullandığım online alışveriş sitesi performansı beklentilerimi karşılamaktadır.	0.715 0.653	21.788	0.81	0.776
	2. Kullandığım online alışveriş sitesi sunduğu ürün ve hizmetlerin pazarlaması konusunda yeterli deneyime sahiptir.	0.801 0.791			
	3. Kullandığım online alışveriş sitesi yenilikçi ve ileri görüşlülüğ e sahiptir.	0.690			
	4. Kullandığım online alışveriş sitesi bende güven uyandırmaktadır.				
	5. Kullandığım online alışveriş sitesi ile satış sonrası iade ve değişim işlemleri hususunda iletişim kurmam kolaydır.				
	6. Kullandığım online alışveriş sitesine ürünü iade etmem kolaydır.	0.833			
	7. Kullandığım online alışveriş sitesinden ürünle ilgili satış sonrası yardım almam kolaydır.	0.817			
	8. Kullandığım online alışveriş sitesini başkalarına tavsiye ederim.	0.775			
<u>TOPLAM</u>			21.788		





Hipotez Testleri

Hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Politika	0,273	0,179	4,375	0,002
	Fiziksel Özellikler	0,307	0,110	3,051	0,021
	Güvenilirlik	0,481	0,147	2,115	0,019

R= 0,498 $R^2= 0,257$ F= 23.457 p= <0.05 DW=1,839

Tablo 4.'e göre çoklu regresyon analizi bulguları hizmet kalitesinin alt boyutlarından politikanın (B=0,273; p<0,05), fiziksel özelliklerin (B=0,307; P<0,05), ve güvenilirliğin (B=0,481; p<0,05) müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Politikanın, fiziksel özelliklerin ve güvenilirliğin müşteri memnuniyetini açıklayıcılığı %25,7'dir. Bu kapsamda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine pozitif yönde anlamlı etkisinin varlığı kanıtlanmış H₁ hipotezi desteklenmiştir.

8. Sonuç

E hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma Çankırı ilinde kamu ve özel sektörde çalışan eğitimcilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre e-hizmet kalitesinin politika, fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutları ile birlikte müşteri memnuniyetini %95 güven düzeyinde pozitif yönde anlamlı biçimde etkilediği bulgulanmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olan hizmet kalitesi birçok akademik araştırmacı tarafından desteklenmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Bai, Cui ve Ye; 2014). Yine aynı şekilde e-hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu pek çok araştırmacı tarafından desteklenmiştir (Banar ve Ekergil, 2010; İltter, 2009; Janda, Trocchia ve Gwinner, 2002). Buna





ek olarak hizmet kalitesi boyutlarının da müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediği bulunmuştur (Jun ve Yang, 2004).

Bu çalışma göstermektedir ki online alışveriş sitelerinin, işlemler sırasında kullanım kolaylığı sağlaması, ürünleri söz verdiği gibi teslim etmesi, ürünler hakkında doğru bilgiler sağlaması ve online işlemlerin güvenilirliğini güçlendirmesi müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca web sitesinin tasarımının ve müşteri hizmetlerinin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu sebeple e-hizmeti sağlayıcıların kullanımı kolay, güvenilir, tasarımı görsel olarak çekici ve düzenli sayfaları olmasının müşteri memnuniyetini arttırdığı söylenebilir. Öte yandan araştırmalar pek çok online alışveriş müşterisinin kişisel mahremiyetine yönelik tehditler konusunda endişeli olduğunu göstermiştir (Graeff ve Harmon, 2002). Bu nedenle e-hizmet sağlayıcıları müşterilerin bilgilerini alırken ve kullanırken gizliliklerini korumak konusunda hassas davranmalıdırlar. Hizmetin satış sonrasında da içine alan bir süreç olduğu olmasından hareketle online alışveriş müşterilerinin aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmadıkları durumda kolaylıkla ürün ya da para iadesi alabilmelerinin de müşteri memnuniyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra fiyat politikaları, kullanıcı yorumları, kolay ulaşılabilirlik de müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde önemli rol oynayabilmektedir.

9. Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre e-hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı biçimde etkilemektedir. Literatürde değişkenlere dair araştırmalar incelendiğinde e-hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğine dair çalışmalara rastlanmaktadır. Araştırma sonuçları literatürdeki diğer araştırmalarla paralel olarak güvenilirlik boyutunun, online alışverişte hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Lee ve Lin, 2006; Tong, 2000; Anderson, 1995). Bu sebeple müşteri memnuniyetini artırmak adına online alışveriş mağazaları ürünleri söz verdiği gibi teslim etme, güncel ve doğru bilgi sağlama ve online işlemlerin güvenliğini artırarak güvenilirlik boyutlarını geliştirmeye odaklanabilirler.

Müşteri memnuniyetinde online alışveriş sitelerinin fiziksel özelliklerinin de etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç, fiziksel özelliklerin





hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu bulan İlter (2009)'un çalışması ile tutarlıdır. Online hizmet sağlayıcıların web sitesi tasarımlarının okunabilir olması, kullanıcı ara yüzlerinin çekici ve düzenli olması, müşterilerin web sitesini rahatlıkla kullanmasına imkân verebilir. Benzer şekilde Wu ve Lin (2006) kullanımı kolay web sitelerinin müşterinin siteyi tekrar ziyaret edip satın almaya çektiğini ve müşteride memnuniyet oluşturduğunu belirtmiştir. Kullanılan web sitesinin hızı, gezinme desteği, teknoloji kullanımı ve bilgi içeriğinin müşteri memnuniyetini belirleyen e hizmet kalitesi özelliklerinden olduğu Alper (2001) çalışmasında da desteklenmiştir. Ayrıca literatürde bu çalışmaların yanı sıra yüksek hizmet kalitesinin, yüksek müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu doğrulayan pek çok çalışma yer almaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998; Deng vd., 2010; Chang ve Wang, 2011; Blut vd., 2015; Gounaris vd., 2010; Udo vd., 2010).

Araştırmada politika boyutu müşterinin hizmete duyduğu güven, kişisel bilgilerinin korunacağına dair inançları da içermektedir. Bu bulgu müşterilerin online alışveriş sitelerinin kişisel bilgilerini bilgisi ve izni olmadan diğer kuruluşlara vermesinden/satmasından endişe duyduğunun işareti olarak yorumlanabilir. Than ve Grandon (2002) de çalışmasında artan online alışveriş ve online müşterinin kişisel bilgilerinin kötüye kullanılacağından ve mahremiyetlerinin ihlal edileceğinden endişe duyduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçları Lee ve Lin (2006) ve İlter (2009) un çalışmaları ile tutarlı biçimde hizmet politikalarının müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir.

10. Öneriler

Müşteri memnuniyetinin e-hizmet kalitesi alt boyutlarından önemli ölçüde etkilendiğini bulgulayan bu araştırma değişkenleri ile çalışılacak gelecek araştırmalara bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin hayati öneme sahip hizmet kalitesi çalışmalarında farkındalık oluşturmak ve müşteri beklentisini karşılamayı hedefleyen çalışmalara bu boyutlara yüklenen anlamları ele alarak müdahale edebilmeleri ile mümkündür.

Araştırma sonuçları neticesinde sunulabilecek önerilerden ilki, müşteri memnuniyeti artırmak için online alışveriş sitelerinin, web tabanlı hizmetlerin güvenilirliklerini, hizmet politikalarını ve tasarımlarını daha





detaylı ele alarak pazarlama stratejilerini geliştirmeleridir. Online alışveriş siteleri kurumsal kaynaklarını bu çalışma ile belirlenen önemli e-hizmet kalitesi özelliklerine ayırabilirler. Güvenilirlik, güvenlik ve hızlı hizmet seviyesinin iyileştirilmesi, hem online müşterileri çekmek hem de elde tutmak için gereklidir, çünkü bu faktörler müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Ayrıca müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin öncüllerinden biri olan web sitesi tasarımı göz ardı edilemez. Web sitesi tasarımı, online işlem süreçlerinde müşteri kullanışlılığı ve kullanım kolaylığı sağlamak için önemli bir araçtır. Tasarımcıların kolayca gezinilebilen, erişilebilir ve evrensel olarak kullanılabilir, basit yönergeler ile anlaşılabilen web siteleri geliştirmeye özen göstermeleri önerilmektedir. Esasen amaç, kullanıcıya zevkli bir deneyim sunmak ve müşterinin yeniden ziyaretini engelleyecek kullanıcı hayal kırıklıklarını önlemektir.

Gelecekteki araştırmalar, online alışveriş bağlamlarında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için boylamsal çalışmalar, odak grup görüşmeleri gibi farklı metodolojileri kullanabilirler. İnternet teknolojileri ve online alışverişin artarak devam etmesi ve gelecekteki araştırmalar, web sitesi kalitesinin göreceli önemi ve olası anlamının kültürler arasında farklılıklarını karşılaştırabileceklerdir. Böylece, kültürler arası karşılaştırmalar sağlamak için çalışma farklı kültürlerde çoğaltılabilir.

Çalışmanın sınırlılıklarına gelecek olursak, bunlardan ilki örneklemin genellenebilirliği üzerinedir. Çalışılan örneklem online alışveriş yapanların genel popülasyonunu temsil etmemektedir. Araştırma Çankırı ilinde yaşayan kamu ve özel sektör çalışanı eğitimcilerle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada sunulan sonuçlar sınırlı genişletilebilirliğe sahip olabilir. Ayrıca örneklem Çankırı'da toplandığından müşteri memnuniyeti ile ilgili bölgesel ve kültürel farklılıkların olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma diğer bölgeler ve ülkelere genişletilebilir.





KAYNAKÇA

- Akşit Aşık, N. (2016). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma", *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of service Industry management*.
- Banar, K., & Ekerğil, V. (2010). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1).
- Bekar, A., & Kılıç, B. (2015). "Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Uygulama", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 1-24.
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, And Repurchase Behavior: A Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- Burcuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönteminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y. L. Tezi, Karaman.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior", *Online Information Review*.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çeştepe H., Ergün H. (2011), "Hizmet Ticaretinin Dünya ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri", *Bartın Üniversitesi, İibf Dergisi*, Yıl: 2011, Cilt: 2, Sayı: 4.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China",



*E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri
Üzerinde Bir İnceleme
(pp. 55-78) Duygu Uysal*



International Journal of Information Management, 30(4), 289-300.

- Dilek, Serkan ve Küçük, Orhan (2017). "Customer Satisfaction in Participation Banks: A Research in Kastamonu", Research in Business and Social Science, IJRBS International Journal of Research in Business And Social Sciences (2147-4478), <http://ssbfnet.com/> 6(4), 22-33.
- Esen, S. (2011). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y. L. Tezi, Karaman.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). "An Examination of The Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping", Journal of Services Marketing.
- Graeff, T. R., & Harmon, S. (2002). Collecting And Using Personal Data: Consumers' Awareness And Concerns. Journal of Consumer Marketing.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The Role of Cumulative Online Purchasing Experience in Service Recovery Management. Journal of Interactive Marketing, 19(3), 54-66.
- İbrahimova, S. (2010). Müşteri Hizmetleri Kalitesinin Pazarlamadaki Önemi: Ege Bölgesi'ndeki Hipermarket Zincirlerinde Bir Uygulama (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality. International Journal of Service Industry Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Defining marketing for the 21st century. Kotler, Philip and Kevin Lane. Marketing Management 12e., New Jersey: Prentice Hall, 3-31.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). "Impact of Trust on The Relationship of E-Service Quality and Customer Satisfaction", EuroMed Journal of Business.
- Küçük, O. (2012). Toplam Kalite Yönetimi, Seçkin Yay., Ankara.
- Küçük, O. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Küçük, Orhan (2020) İşletmecilik, Lojistik ve Toplam Kalite Yönetimi Alanında Teoriler ve Bilimsel Araştırma Ölçekleri, (O. Küçük, İçinde: 3. Kısım 1. Bölüm, Lojistikte Temel Kavramlar ve Kentsel Lojistik Performans Ölçeği, ss. 143-



*E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri
Üzerinde Bir İnceleme
(pp. 55-78) Duygu Uysal*



156.), Sonçağ Yayıncılık, Ankara.

- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, R. (1990). Event-Related Brain Potentials and Human Factors Research.
- Pekmezci, T.; Demireli, C.; Batman, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 22, Aralık 2008.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction In Tourism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(29), 3.
- Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- 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.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics: International Edition*. Pearson2012.
- Than, C.R. And Grandon, E. (2002), "An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42, No. 3, pp. 87-93
- Tokat B. (2002), "İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi", *Örgütsel Yapı ve Türkiye'deki Uygulamalardan Örnekler*, Kütahya.
- 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.



*E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri
Üzerinde Bir İnceleme
(pp. 55-78) Duygu Uysal*



- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). "Etailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). "Consumer Perception of E-Service Quality: From İnternet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives", *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). "Measuring Customer Perceived Online Service Quality", *International Journal of Operations & Production Management*.
- Yücel, N.; Sayiner, N. (2018). "Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini: Banka Çalışanları Örneği", *Fırat Üniversitesi, Harput Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, Elazığ.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). "Problems and Strategies İn Services Marketing", *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zhang, Y., Cui, B., Derr, O., Yao, Z., Qin, Z., Deng, X., ... & Lin, H. (2014). Hierarchical Cobalt-Based Hydroxide Microspheres for Water Oxidation. *Nanoscale*, 6(6), 3376-3383.

