

## ONLINE HİZMET KALİTESİNİN ÖNCÜLLERİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEME İLE BELİRLENMESİ

### DETERMINING THE ANTECEDENTS OF ONLINE SERVICE QUALITY BY MEANS OF STRUCTURAL EQUATION MODELING

Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN<sup>1</sup>  
Arş. Gör. Onur ÖZTÜRK<sup>2</sup>  
Ezgi SÜRMELE<sup>3</sup>  
Seda TUNÇAY<sup>4</sup>

#### ÖZ

*İnternetin hızla gelişmesi, klasik pazarlama anlayışına ek olarak internet üzerinden alışverişin de son yıllarda günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine sebep olmuştur. Tüketicilerin giderek daha bilinçli hale gelmeleri, daha kaliteli hizmetler talep etmelerine neden olmaktadır. Bunun sonucunda internette faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitelerini geliştirmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, online giyim sitelerinde hizmet kalitesini etkileyen öncüller arasındaki ilişkileri "yapısal eşitlik modelleme" ile tespit ederek, online giyim işletmeleri tarafından rekabetçi stratejiler geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Sonuçlar; özellikle "Müşteri Tatmini" ve "Müşteri Bağlılığı" öncülleri başta olmak üzere, "Hizmet Kolaylığı", "Algılanan Kontrol", "Müşteri Hizmeti" ve "Hizmetin Yerine Getirilmesi" öncüllerinin online hizmet kalitesinde önemli rol oynadıklarını göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Online Hizmet Kalitesi, Pazarlama Stratejileri, Yapısal Eşitlik Modelleme

**Jel Kodları:** M10, M30, M31, M39.

#### ABSTRACT

*Following the significant development of the internet, online marketing has become an important part of daily life. With consumers became more conscious, they began to demand more quality services. As a result, companies which operate online are being forced to improve their service quality. The purpose of this study is to determine the relationships between the antecedents of online service quality for online clothing industry by "structural equation modeling" and help firms to develop competitive marketing strategies. The results indicate that, particularly "Customer Satisfaction" and "Customer Loyalty" and the other antecedents, "Service Convenience", "Perceived Control", "Customer Service", "Fulfillment", play important role on online service quality.*

**Keywords:** Online Service Quality, Marketing Strategies, Structural Equation Modeling

**Jel Codes:** M10, M30, M31, M39.

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar, Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ctaskin@uludag.edu.tr.

<sup>2</sup> Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, onurozturk13@gmail.com.

<sup>3</sup> Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi.

<sup>4</sup> Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi.

## 1. GİRİŞ

Web 2.0'm hızlı bir şekilde gelişmesini takiben, online alışveriş modern yaşamın çok önemli bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Tüketiciler örneğin, eBay, Amazon, Tabao gibi e-ticaret platformlarında alışveriş yaparlarken genelde tüketimi gerçekleştirdikten sonra ürün ve hizmetler hakkında sıklıkla yorumlar yaparak diğer tüketicilerin bilgi toplamalarına yardımcı olmaktadır. Yine de, tüketicilerin çeşitli alışveriş platformlarındaki değerlendirmelere güvenebilmeleri firmaların yanlış bilgi vermeleri, tutarsız beyanlar veya maksatlı yorumlar yüzünden zorlaşabilmektedir. Fakat bu kısıtlar, çeşitli sosyal ağ platformlarındaki arkadaş tavsiyeleri ve dolaylı tanışıklık sayesinde hafifletilebilmektedir. Tüketiciler bu tarz platformlarda, satın alma ve tüketim deneyimlerini paylaşarak ve birbirleriyle iletişim halinde kalarak daha gerçekçi ve tutarlı ürün bilgileri sağlayabilmektedirler. (Bai vd,2015: 538).

İnternet üzerinden satın alma gerçekleştiren internet kullanıcılarının yüzdesi gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde hizmet sağlamak amacıyla interneti yeni bir platform olarak kullanan birçok işletme mevcuttur. Avrupa Birliği üyeleri nüfusunun yüzde 40'ı, internet aracılığı ile ürün veya hizmet satın almıştır. Bu ülkelerdeki B2C satın alma işlemleri sonucu meydana gelen işlem hacmi bu ülkelerdeki toplam cironun yaklaşık %14'üne denk gelmektedir. Avrupa Birliği ülkelerindeki hane halklarının %70'i ve işletmelerin %85'inin internet bağlantısı mevcuttur. (Barrera vd,2014: 184-185). Bilgi sistemlerinin ve internetin işletmelerin faaliyetleri üzerindeki etkileri son derece belirgin olmaktadır. İşletmeler e-ticaret uygulamaları için çok büyük yatırımlar yapmakta, bununla birlikte e-ticaret sistemlerini başarıyla ulaştırabilmekte oldukça zorlanmaktadırlar. (Delone ve Mclean,2003: 24)

Online ve diğer ortamlar, aynı ürün satın alınsa bile tartışmasız bir şekilde farklı alışveriş deneyimleri sunmaktadır. Online alışverişte, fiziksel bir ortamdan ziyade, müşteriler işletmelerle teknik bir arayüze sahip sanal bir ortamda etkileşimde bulunmaktadır. Online tüketiciler, geleneksel perakendecilikte nadiren ihtiyaç duyulan gizlilik ve güvenlik ihtiyaçlarının son derece farkındadır. Online tüketicilerin neler istedikleri konusu akademisyenler kadar araştırma şirketlerinin de dikkatini çekmiştir. Bazı araştırma şirketleri müşteri tatmini ve web sitesi kalitesini ölçebilmek için çeşitli metodolojiler geliştirmişlerdir. Ürünü satın almadan önce ve satın aldıktan sonra uygulanan anketlerdeki sipariş verme kolaylığı, ürün seçimi, ürün bilgisi, fiyat, zamanında teslim, müşteri desteği gibi unsurlar, bu ölçümlerde kullanılan unsurlardan bazılarıdır. (Wolfenbarger ve Gilly,2003: 183-184).

Online sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, öncelikle tüketicilerin online hizmetleri nasıl algılayıp değerlendirdiklerini anlamak zorundadır. Dolayısıyla online işletmelerin hizmet kalitesinin öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmeleri, pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttıracaktır. Bu çalışmanın amacı, online giyim sitelerinde hizmet kalitesini etkileyen öncüller arasındaki ilişkileri “yapısal eşitlik modelleme” ile tespit ederek, online giyim işletmeleri tarafından rekabetçi stratejiler geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Çalışma, ele alınan öncüller ve kullanılan yöntem açısından yerli literatüre katkı sunacaktır.

## 2. ONLINE HİZMET KALİTESİ VE ÖNCÜLLERİ

İnternet üzerinden alışveriş, 1990'lı yıllardan itibaren çok büyük bir ivme yakalayan ve bu ivmede web teknolojilerinin çok büyük rol oynadığı bir elektronik ticaret türüdür. İnternet üzerinden alışverişin, uygunluk, rekabetçi fiyatlama, bilgiye ulaşım kolaylığı, ürün kalitesi,

ürünü temin etme süresi ve geniş seçim olanakları gibi birçok avantajı bulunması nedeniyle daha fazla büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte bazı işletmelerin alışveriş faaliyetleri için interneti kullanmaları stratejik amaçları için başarı sağlamayabilir. Bu işletmeler, diğer internet üzerinden alışveriş sağlayan işletmelerle, klasik alışveriş kanallarıyla da rekabet etmek zorundadırlar. Üstelik tüketicilerin kararlarını verebilmeleri için daha talepkar ve bilgiye hâkim hale gelmeleri, isteklerinin hemen, mükemmel ve ücretsiz bir şekilde karşılanmasını istemeleri yüzünden internet üzerinden ticarete tüketicilerin tatminini sağlamak her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Böylece, internet üzerinden ticaret yapan firmaların müşteri gereksinimleri anlamaları ve onları tatmin etmeleri o işletmeler için son derece kritik bir meydan okuma olmaktadır (Ahn vd,2004: 405-406).

Her geçen gün daha fazla klasik anlayıştaki işletmeler, online satış kanallarına geçiş yapmaktadırlar. Bununla birlikte, bazı işletmeler mevcut müşterileri için online satış kanallarının etkinliğini arttırmayı oldukça zor bir iş olarak görmektedirler (Yang vd,2011: 1688). Online sitelerden satın alma yapan tüketiciler alternatifleri daha kolay değerlendirebilmektedir. Buna ek olarak, online sitelerden satın alma yapan tüketiciler ürün ve hizmetleri seçerken, alternatif ve rekabetçi fiyatlar açısından oldukça geniş bir karşılaştırma imkanına sahip olmaktadır. Bunun sonucunda, farklı internet siteleri arasında tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve tekrar satın almada bulunmaları için yüksek bir rekabet içerisindedirler. Birçok araştırmacı, gerek kısa dönem gerekse uzun dönemli perakendecilik alanında başarıya ulaşmada üstün hizmet kalitesinin çok önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir. (Barrera vd,2014: 185).

Online hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve ölçülmesi, işletmelerin hizmetlerini internet üzerinden daha geniş bir yelpazede sunmaya başlamaları neticesinde gittikçe önem kazanmaktadır. İnternet sitelerinin, küresel anlamda perakendeciler için oldukça kritik bir önem arz etmesi nedeniyle, bu tarz online hizmetler özellikle perakendeciler için elzem olarak gözükmektedir. Elektronik perakendeciliğin( e-perakendecilik) büyüme hızı oldukça yüksek seviyelerde seyretmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılında toplam perakendecilik satışları %3.4 gibi mütevazı bir büyüme gerçekleşmişken, e-perakendecilik büyüme oranı ise %18.4 olarak gerçekleşmiş ve 127 milyar dolarlık bir satış rakamına ulaşmıştır. Bu etkileyici büyüme rakamları e-perakendecilik sektörünü çevreleyen meydan okumaları ve önemli noktaları incelemenin gerekliliğini vurgulamaktadır (Ding vd,2011: 508).

Yüz yüze gerçekleştirilen hizmetlerle ilgili yapılan araştırmaların sayısıyla karşılaştırıldığında, online hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının yeterli seviyelere ulaşmadığı söylenebilir (Ding vd,2011: 508; Akıncı vd,2010: 233). Bilgi teknolojileri gelişmeyi sürdürdükçe, hizmet sağlayıcıları web sitesi tasarımı, sistem işlevselliği ve ürün teklifleri ile rakiplerini kolaylıkla taklit edebilmekte, hatta önlerine kolayca geçebilmektedirler. Bununla birlikte, özgün hizmet deneyimleri işletmelere rekabetçi avantaj yaratabilmeleri nedeniyle giderek daha önemli bir hale gelmektedir (Ding vd,2011: 509).

Düşük fiyatların ve internette var olmanın başarı etmenleri oldukları düşünülmüşse de, hizmet kalitesi konusu önemli bir hale gelmiştir. Tüketiciler işlemlerini tamamlayamadıklarında, ürünlerin teslimatı zamanında ya da hiç yapılamadığında, e-maillere geri dönüş yapılmadığında ve arzulanan bilgilere erişilemediğinde internet kanallarının varlıklarını sürdürebilmeleri tehlikeye düşebilmektedir. İnternet kanallarının tüketiciler tarafından kabullenilmesi isteniyorsa, işletmeler odak noktalarını e-ticaretten e-hizmete kaydırmak zorundadırlar. Üstün hizmet kalitesi sağlamak isteyen internette faaliyet

göstermekte olan işletme yöneticileri, öncelikle tüketicilerin online hizmetleri nasıl algılayıp değerlendirdiklerini anlamak zorundadırlar (Parasuraman vd,2005: 213-214). Dolayısıyla işletmelerin online hizmet kalitesinin öncülleri arasındaki ilişkileri tespit ederek strateji önermesi zorunlu hale gelmiştir. Literatürde online hizmet kalitesi öncülleri arasında; hizmet kolaylığı (service convenience), müşteri hizmeti (customer service), algılanan kontrol (perceived control), hizmetin yerine getirilmesi (service fulfillment), müşteri tatmini (customer satisfaction) ve müşteri bağlılığı (customer loyalty) yer almaktadır.

### **2.1. Hizmet Kolaylığı**

Kolaylık, birçok tüketicinin online alışverişten keyif almasının sebeplerinden bir tanesidir. İnternet sitesinin tasarımı mağazanın fiziksel ortamı olarak işlev görmekte, bu da tüketicilerin yaptıkları alışveriş üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Tüketiciler bazı ürünleri satın almadan önce, o ürünler hakkında araştırma yaparlar. Bu bilgilere erişimin kolaylığı da tüketiciler için oldukça önemlidir (Shin vd,2013: 454). Tüketicilerin alışveriş yaparken harcadıkları zaman ve çabayı azaltan; işlem zamanı veya kredi kolaylığı gibi unsurların hepsi hizmet kolaylığının kapsama alanı içerisine girmektedir. Hizmet kolaylığı, hizmetlerin olduğu kadar ürünlerin de satılmasını kolaylaştırmaktadır. Bir perakendecilik mağazasında hızlı biten bir işlem kolaylık anlamına gelmektedir. Nitelikli satış elemanları müşterilere doğru ürünü hızlı bir şekilde bulmaları konusunda yardımcı olabilmektedir. Sanal ortamda faaliyet gösteren tüm işletmeler için performans aracılığıyla tüketiciler için değer yaratması ve kolaylığın da tüketiciler için önemli bir etmen olması nedeniyle hizmet kolaylığının iyi bir şekilde anlaşılması son derece önem arz etmektedir (Berry vd,2002: 1).

Hizmet kolaylığı, fiziksel hizmet ortamı, tüketicilere sağlanan bilgiler, işletme markası ve hizmet sistem tasarımı gibi çeşitli işletme kaynaklı faktörlerden etkilenmektedir. Kişinin zaman oryantasyonu, zaman baskısı, hizmet sağlayanla kurduğu empati ve önceki deneyimleri gibi bireysel tüketici farklılıkları da hizmet kolaylığının algılanmasını etkileyebilmektedir. Hizmet kolaylığının algılanış biçimi tüketicilerin hizmeti değerlendirmesi üzerinde hizmetin sağladığı tatmin, algılanan hizmet kalitesi ve adaleti ile birlikte etkiye sahip olabilmektedir. Tüketicilerin hizmet kolaylığını algılamalarının özünde bir hizmeti satın alma ve kullanmak için harcanan zaman ve çaba yer almaktadır. Zaman ve çaba tüketicilerin hizmeti elde edebilmeleri için katlanmak zorunda oldukları parasal olmayan maliyetlerdir. Maliyetin derecesi değişken olabilmekle birlikte, zaman ve çabanın mevcudiyeti daimidir. Zaman ve çaba tüketicileri diğer aktivitelerden alıkoyan fırsat maliyetleridir denilebilir. Genel olarak, hizmetle ilişkilendirilen zaman maliyetleri ne kadar büyük olursa, tüketicilerin hizmet kolaylığını algılamaları o kadar düşük olmaktadır. Tüketicilerin zaman ve çaba harcamaları ile ilgili algılamaları onların hizmet kolaylığını algılamalarını etkilemektedir. Tüketicilerin gönüllü olarak yaptıkları çabalar onların algıladıkları bekleme zamanını azaltarak algıladıkları hizmet kolaylığını arttırabilirken, tam tersine gönülsüz olarak giriştikleri çabalar da algıladıkları bekleme zamanını azaltarak, algıladıkları hizmet kolaylığını azaltabilmektedir (Berry vd,2002: 4-6).

### **2.2. Müşteri Hizmeti**

E-perakendecilikteki etkileyici büyüme ve satışçıların tüketicileri geleneksel mağazalardan internet temelli mağazalara çekme çabalarına rağmen, 2006 yılındaki internet üzerinden satışlar toplam perakendecilik satışlarının sadece %2.8'ini oluşturmaktadır. Bu göreceli olarak küçük satış hacmi, internetin saf hizmet kanalı sağlaması ile ilgili mitleri aydınlatılabilir. Yaygın kaniya göre, e-perakendeciler müşterilerin ürün bilgilerine ve hizmet detaylarına ulaşarak kendilerine yardımcı olmalarına izin vermelidirler. Bundan sonraki beklenti ise tüketicilerin bir hizmete erişim sağlayabilmeleri ve o hizmeti kullanabilmeleri

için gerekli tüm görevleri yerine getirmeleri olmaktadır. Bununla birlikte bu beklenti bazı müşterileri rahatsız ederek sınırlendirebilir. Hizmet ortakyapımı (coproduction) bakış açısından bakıldığında, online hizmetle ilgili bazı görevleri e-perakendecinin de üstlenmesi ve yeterli müşteri hizmetleri sağlayarak tüketicinin yükünü hafifletmesi gerekmektedir. Çoklu kanallar aracılığıyla müşteri hizmetleri sunarak, e-perakendeciler müşterilerin tatminini olumlu yönde etkileyebilmekte ve bunun sonucunda da müşteri sadakati oluşturarak daha fazla kâr elde edebilmektedirler. Diğer koşullar sabit olduğunda, müşteriler soruları ve problemlerinin çözümü için duyarlı ve yardımsever hizmetleri daha değerli bulmaktadırlar (Ding vd,2011: 510-511).

### 2.3. Algılanan Kontrol

Algılanan kontrol hem online tüketicilerin internet ortamında başarılı bir şekilde gezinebilmesi, hem de internet ortamının kendi girdilerine nasıl tepki verdiği algılarından oluşmaktadır. Bir tüketicinin interneti kullanma yeteneği ve online ortamdaki hareketlerinin algılanan kontrolü, kendi online deneyiminin bir fonksiyonudur denilebilir (Novak vd,2000: 27-30). Algılanan kontrol kişisel yararlar ilişkili olup, kişinin bir olay ya da duruma tepki verip o durum ya da olayı etkileyebileceğine inandığı bilişsel bir durumdur. Hizmet ortamında olumlu duygusal tepkiler verilmesine yol açabileceğinden, algılanan kontrol müşteri tatminini arttırılabilmektedir. Online bir ortamda bu tarz kontroller kişinin kendi algısında kök salmış olup, kişinin web sitesini etkili ve etkin bir şekilde kullanabilmesinin veya o web sitesinin kendi girdilerine nasıl tepki vereceğinin beklentisi içinde olmayı etkilemektedirler. Müşteri hizmetleri gerekli sosyal ve ekonomik çıktıları sağlayarak, müşterilerin tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Bir müşteri; telefon, e-mail ve diğer araçlarla bir müşteri yetkilisiyle etkileşime geçtiğinde, o müşteri yetkilisinden zamanında cevap almak ve tatmin edici sonuçlar elde etmek istemektedir. Ayrıca o müşteri yetkilisinin donanımlı, nazik ve ulaşılması kolay olmasını beklemektedir. Böylelikle müşterilerin algıladıkları kontrol düzeyi arttırılarak, online hizmetleri kullanırken yaşadıkları endişelerin azaltılması sağlanmaktadır (Ding vd,2009: 4-6).

### 2.4. Hizmetin Yerine Getirilmesi

Hizmetin yerine getirilmesi; tüketicilerin sipariş ettiklerini sandıkları ürünün doğru bir biçimde gösterimi ve tasviri olup, doğru ürünün söz verilen zamanda tüketiciye ulaştırılmasını ifade etmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 193). Online hizmet kalitesinin merkezinde yer alan hizmetin yerine getirilmesi, tüketiciye sağlanan detaylı hizmet tanımlarıyla tüketiciye istediğini elde etmesine olanak tanımaktadır. E-perakendecilikte, hizmetin yerine getirilmesi; bir internet sitesi ve bilgisayar temelli sisteminin, hizmetin kolaylığı ve siparişin teslimi ile ilgili verdiği sözlerin yerine getirilmesinin simgesi olarak görülmektedir (Ding vd,2011: 511).

### 2.5. Müşteri Tatmini

Mağaza tatmini; müşterinin mağaza deneyimini genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmış, e-tatmin ise; müşterinin belirli bir elektronik ticaret işletmesi ile yaşadığı satın alma deneyiminden genel olarak duyduğu hoşnutluk olarak tanımlanabilir (Bezes,2014: 2571). Müşteri tatmini; bir ürün ya da hizmet edinme ve/veya tüketim deneyimi sonucu oluşan psikolojik durumun bir özetini veya bir online deneyimin kavramsal olarak hesaplanması ya da online satın alma deneyimi sonucunda ortaya çıkan memnuniyeti yansıtmaktadır denilebilir. Birçok çalışma tatminin genel bir psikolojik durumu temsil ettiği üzerinde uzlaşsa da, hizmet ekonomisi ve hizmet araştırmaları üzerindeki gittikçe artan

önemine rağmen online müşteri tatminini inceleyen çok az çalışma mevcuttur (Ding vd,2009: 2).

Tatmin; uzun süreli kullanımın veya değişim niyetinin öncüllerinden birisi olarak düşünülmektedir. Tüketiciler tatmin olabilmek için elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler arasında geçiş yapabilmektedir. Müşteriler bir ürün veya hizmetten memnun kaldıkları sürece aynı ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alabilmekte ve o ürün veya hizmeti sağlayanlara daha güçlü bağlılık duyguları besleyebilmektedirler (Wu vd,2014: 94). Pazarlama araştırmalarında, hizmet sağlayıcılarının tüketicilerin bilgi edinme ve karar verme süreçlerinde onlara yardımcı olmaları tüketici tatminin olumlu yönde etkileyebileceği belirtilmektedir Lingard ve Dudek (2003), online tüketicilerin internet sitelerinden tatmin olmalarını değerlendirmeleri sonucunda, B2C internet sitelerinden yüksek derecede tatmin olmanın sadece yüksek çekiciliğe sahip ve kolay kullanılabilir sitelerden değil, aynı zamanda yüksek çekiciliğe sahip ve kullanımı zor sitelerden kaynaklandığı sonucuna varmışlardır. Online ortamdaki müşteri tatmini, self servis teknolojileri kullanımı sonucunda elde edilen faydalar tarafından da güdülenebilmektedir. (Shin vd,2013: 455). Tatmin olmamış bir müşterinin diğer alternatifleri değerlendirmek için bilgi arayışında olması ve rakip işletmelerin ürünlerine yönelmeleri tatmin olmuş müşterilere göre daha kolay olmaktadır. Yine tatmin olmamış bir müşteri, mevcut perakendeciye olan bağımlılığını azaltmaya yönelik adımlar atmaya daha fazla eğilimli olmaktadır. Bununla birlikte tatmin olmamış bir müşteri ilişkisini yeniden tanımlamayı isteyebilir (Anderson ve Srinivasan,2003: 125).

## 2.6. Müşteri Bağlılığı

Oliver'a (1997) göre bağlılık; "tüketicilerin bir ürün satın alma ve o ürünle ilgili tüketim deneyimi sonucunda süregelen bir değerlendirme ve içinde bulunulan psikolojik durum" olarak tanımlanabilir (Anderson ve Srinivasan,2003: 125). İşletmelerin kârlı işler yapabilmeleri için, yeni müşterileri kendilerine çekmeleri kadar, onları ellerinde tutmaları da son derece önem taşımaktadır. Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler elde etmekten çok daha ucuzdur. Müşteri bağlılığı olmadan, en iyi tasarıma sahip e-ticaret modelleri bile işlemeyebilir. Birçok işletme sadık müşterilere sahip olabilmek için onları sürekli olarak tatmin etmek ve uzun süreli ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadırlar (Anderson ve Srinivasan, 2003: 124). Bağlılık yaratma; işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını rakip firmalardan daha iyi karşılamasıyla olmaktadır. Kazanılan bağlılık belirli ölçüde hedeflenen tüketicilerin özellikleriyle ilgilidir (Balabanis vd,2006: 215). Elektronik ticaretin gelişmesinde elektronik bağlılık gösteren, işletmeye bağlı olan müşteriler son derece önemli bir yer teşkil etmektedir. İnternetin kullanılması, işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilebilmesinde önemli bir araçtır. Bugünün online tüketicilerinin çoğu internet teknolojilerini doğru ve yerinde kullanan işletmelere yönelik elektronik bağlılık eğilimi göstermektedir. (Cho vd,2002: 231). Elektronik bağlılık; elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarında marka bağlılığının elektronik ortama uyarlanmış şeklidir denilebilir. (Gommans vd,2001: 46).

Smith'e göre elektronik bağlılık; marka imajı, fiyatlar, ürün kalitesi ve hizmet gibi etmenlere dayanmaktadır. Aynı zamanda web sitesinin tasarımı ve içeriği, müşterilerle sürekli diyalog ve iletişimin yanında uygun bir ödüllendirme programı müşterileri elde tutmak için önemlidir. Bazı diğer çalışmalara göre de zamanında teslim, müşteriye özen gösterme ve ürün seçimi gibi bazı özellikler de e-bağlılığı etkilemektedir. Gommans tarafından önerilen daha teorik bir yaklaşıma göre de, e-bağlılığı etkileyen beş ana faktör bulunmaktadır: Web sitesi ve teknoloji, müşteri hizmetleri, değer teklifi, güven ve güvenlik

ve marka inşaaı. Srinivasan vd. de e-bağlılığı etkileyen yedi faktör belirlemişlerdir: Özgünlük, iletişim interaktifliği, gelişim, önem, topluluk, seğenek ve karakter. Bu yedi faktör müşterilerin onları ilgilendiren ürünleri bulmalarına elektronik ortamda yardımcı olmaktadır. Amazon.com müşterilerinin geğmiş siparişlerine bakarak her bir müşterisine yeni ürünler önermektedir. Aynı zamanda müşterilerinin aldıkları ürünleri değerlendirmelerine olanak sağlayarak, mevcut ve potansiyel müşterileri için bir topluluk hissi oluşturmaktadır (Balabanis vd,2006: 216).

Tüketicilerin, elektronik ortamdaki bir hizmet sağlayıcıya olan bağlılığı, o hizmet sağlayıcıyla olan tatmini tarafından etkilenmektedir. Birçok araştırma, tatmin ve bağlılık arasında olumlu ilişki bulmuştur. Bolton'a göre; bir tüketici ve hizmet sağlayıcısı arasındaki ilişki tüketici ne kadar tatmin olursa o kadar uzun soluklu olmaktadır. Rust vd; tatmin ve bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulmuş ve tüketicilerin bir hizmet sağlayıcısından ne kadar tatmin olursa, o hizmet sağlayıcısına o kadar sadakatle bağlanacağını belirtmişlerdir. Reichald ise tüketicilerin bir hizmet sağlayıcıya sadece çok yüksek düzeyde tatmin oldukları sürece bağlı kalacaklarını belirtmiştir. (Shankar vd,2003: 160).

### 2.7. Online Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar

Online hizmet kalitesi üzerine geręekleřtirilen çalışmaların birçoğu, internet sitelerinin hizmet kalitesinden ziyade, teknik kalitelere odaklanmışlardır. İnternet sitelerinin teknik kalitelere odaklanan çalışmalarla birlikte, tüketicilerin elektronik perakendecilik deneyimleri sonucu oluşan müşteri tatminini belirleyen boyutları belirlemeye yönelik Anderson ve Srinivasan (2003), Cyr vd. (2005), Evanschitzky vd. (2004), Szymanski ve Hise (2000), Zhang ve Prybutok (2005) gibi çalışmalar da literatürde mevcuttur. Van Riel vd. (2001), müşteri tatmininin değer algılaması ve toplam tatmin üzerindeki etkisini üç hizmet bileşeniyle belirlemeye çalışmıştır. İnternet sitelerinin teknik kalitesi ve elektronik tatmin üzerinde yapılan çalışmalar, internet sitelerinin hizmet kalitesini ölçme ve ölçek geliştirme çabaları konularında araştırmacılara yol gösterici olmuşlardır. Yoo ve Donthu 2001 yılında SITEQUAL, Wolfenbarger ve Gilly 2003 yılında eTailQ, Parasuraman vd. 2005 yılında E-S-QUAL, Bauer vd. 2006 yılında eTransQual gibi ölçekler geliştirerek literatüre önemli katkılar vermişlerdir. (Akıncı vd,2010: 233).

Zaman zaman SERVQUAL ölçeğini online hizmet kalitesi için de kullanma yaklaşımlarına rastlansa da, yüz yüze hizmetlerin online hizmetlerden temel kalite boyutları ile farklılaştığı söylenebilir. Örneğin e-perakendecilik ele alındığında, tüketiciler sıklıkla daha fazla kontrol sahibi olmayı, daha az efor sarfetmeyi ve daha yüksek işlem etkinliği elde etmek istemektedirler. İşletmeler daha etkili online hizmetler verebilmek için yoğun çaba göstermekte, bunun için de işletme personeli ve müşteriler arasındaki etkileşimi minimuma indirmek için daha yüksek teknolojiye dayanan sistemler kullanmaktadırlar. Bunun sonucunda da, somutluk ve güvenilirlik gibi yüz yüze hizmetlerde önemli rol oynayan boyutların önemi giderek azalmaktadır. Parasuraman vd. (2005) belirttiği gibi, yüz yüze hizmetlerin kalitesini değerlendirmede kullanılan ölçeklerin online hizmet kalitesini ölçmede kullanılması, azalan güven, geğerliliğin sorgulanması, yeterlilik ve etkinliğin sağlanamaması gibi sonuçlar doğurabilir (Ding vd,2011: 509).

Hizmet sektöründe tüketicilere yüksek kaliteli hizmetler sunabilmek, işletmelerin performansını etkileyen kritik öneme sahip bir faktör olmaktadır. Hizmet pazarlamasında, hizmet kalitesinin ölçülmesi bu alanda yapılan hatırı sayılır sayıdaki çalışmanın temel amacı olarak göze çarpmaktadır. Tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçebilmek artık internet ortamını ve bu ortamda faaliyet göstermekte olan işletmeleri de kapsamaktadır. Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, internet ortamında pazarlamada da

işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, elektronik hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiğini doğru bir şekilde anlayabilmekten geçmektedir (Akıncı vd,2010: 232).

Online hizmet kalitesinin ölçümü hizmetlerini web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştıran işletmeler için giderek daha fazla öneme sahip olmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili çalışmalar, yüzyüze hizmetlere ve online hizmetlerde de bilgi veya sistem özelliklerine yoğunlaşmıştır. Buna karşın, online perakendecilerin temel rolüne/işlevlerine bir bütün olarak odaklanma azdır. Ding ve arkadaşlarının çalışmasında ise, online perakendecilikte self-servis kalitesi araştırılmıştır. Bu çalışmada konuya özgü bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek ile online hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma Amazon markası üzerine gerçekleştirilmiş olup, toplam 302 denek kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ele alınan tüm öncüllerin müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. “Hizmetin yerine getirilmesi” öncülünün hem müşteri tatmini hem de müşteri bağlılığı üzerinde diğer öncüllere göre daha fazla etkiye sahip olduğu elde edilmiştir (Ding vd,2011: 513).

Barrera vd. (2014) çalışmasında online hizmet kalitesi öncülleri arasındaki ilişkileri ve algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve internet kullanım sıklığı) göre farklılığını incelemiştir. Araştırma 267 denek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, güvenilirlik öncülü en fazla etkiye sahip öncül olup, farklı gruplar arasında algılanan hizmet kalitesi homojen olarak tespit edilmiştir.

İlgili literatürde yer alan bir başka çalışmada ise, online hizmet kalitesinin müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim unsurları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada ülke kültürü gibi düzenleyici değişkenler de kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, online hizmet kalitesinin dört önemli öncülü (web sitesi tasarımı, hizmetin yerine getirilmesi, müşteri hizmeti ve güvenlik) olduğunu tespit etmişlerdir. Ülke kültürünün de bir düzenleyici değişken olduğu bulunmuştur (Blut vd, 2015).

Web tabanlı self servis hizmeti kullanma niyetini etkileyen öncüller üzerine yapılan bir çalışmada, algılanan kullanım kolaylıkları, algılanan kalite kolaylıkları ve müşteri tatmini öncülleri incelenmiştir. Araştırmada test edilen modelde müşteri tatmini kısmi aracı değişken olduğu ortaya çıkarılmıştır (Tseng, 2015). Web hizmet kalitesinin öncüllerinin araştırıldığı bir diğer çalışmada, algılanan risk, web içeriği ve hizmeti, hizmet kolaylığı öncüllerinin önemli olduğu ve müşteri tatmini öncülünün aracı bir değişken olduğu tespit edilmiştir (Udo vd, 2010).

Tayvan'daki online bankacılık sistemi kullanıcılarından toplanan verilerle, Kao ve Lin (2016), e-bankacılık sisteminin kalitesini ölçen bir model geliştirmişler ve e-hizmet kalitesi, güven, tatmin, sadakat ve marka değeri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sonuç olarak, online bankacılık hizmetiyle kurulan etkileşim aracılığıyla geliştirilen algılanan kalitenin müşteri güveni ve tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunun da sadakat ve marka değerini etkilediği bulunmuştur. Güven ve sadakat arasında olduğu gibi tatmin ve sadakat arasında da eş zamanlı ilişkilerin bulunduğu veri seti tarafından da onaylanmıştır. (Kao ve Lin,2016: 208)

Lee ve Yang (2013), kişilerarası hizmet kalitesi ve self servis hizmet kalitesi bileşenlerinden oluşan interaktif hizmet kalitesinin perakendecilik ile nasıl ilişkilendirilebileceğini incelemişler, buna ek olarak da bireysel özelliklerin düzenleyici etkilerini de tanımlayabilmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarının sonucunda, interaktif kalitenin iki bileşeninin perakendecilik patronajı niyetleri ile yüksek derecede ilişkisi



olduğunu bulmuşlardır. Teknoloji endişesi, etkileşim ihtiyacı ve yaşın düzenleyici etkileri kısmen desteklenmektedir. Perakendecilik patronajını arttırabilmek için, kişiler arası hizmet kalitesi kadar self servis teknoloji kalitesini iyileştirmeye odaklanılması gerekmektedir. (Lee ve Yang,2013: 51)

Lin ve Hsieh (2011), psikometrik ölçek geliştirme yaklaşımlarına dayanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, self servis teknoloji kalitesini etkileyen önemli unsurları incelemişlerdir. Kalitatif ve kantitatif çalışmalar sonucunda, fonksiyonellik, zevk, güvenlik, teminat, tasarım, kolaylık ve kişiselleştirmeden oluşan yedi boyut ve yirmi ögeyi içeren SSTQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. (Lin ve Hsieh,2011: 194).

Demirkan ve Spohrer (2014) çalışmalarında, sanal alışverişi geliştirebilmek için perakendecilik kanallarının örnek bir listesini gözden geçirmekte ve veriye dayanan, mobil ve bulut teknolojisine sahip akıllı self servis sistemlerini kavramsallaştırmak için sistematik bir çerçeve önermektedir. Akıllı self servis sistemlerinin adapte edilmesiyle beraber, daha hizmet yönlü, daha fazla araca sahip, daha bütünleştirilmiş ve daha akıllı perakendecilik organizasyonları tüketicilere daha maliyet etkinliği sağlayabilen ve daha kaliteli hizmet deneyimleri sunabilmektedirler (Demirkan ve Spohrer,2014: 860).

Online hizmet kalitesi ve öncülleri ile ilgili olarak yerli literatürde de çeşitli araştırmalar mevcuttur. Geyik ve Gökçen (2014) çalışmasında, Türkiye’de internet servis sağlayıcıları sektöründe müşteri sadakati ve bileşenleri (kurumsal imaj, güven, firmaya yönelik beklentiler, müşteri şikâyetleri yönetimi, hizmet kalitesi, değiştirme maliyeti ve fiyat algısı) arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modelleme ile test etmiştir. Araştırma sonucunda önerilen teorik modelin istatistiksel olarak geçerliliği belirlenmiş ve yalnızca fiyat algısının sadakat üzerinde etkili olduğuna dair hipotez reddedilmiştir (Geyik ve Gökçen, 2014:159). Talih ve Demiralay (2012) ise araştırmasında, web siteleri üzerinden alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilerek e-tüketicilerin hizmet kalitesi boyutlarını algıları değerlendirilmiştir (Talih ve Demiralay, 2012:77).

Bir başka çalışmada, kargo firmalarının hizmet kalitesi ile hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Yapısal eşitlik analizi sonucunda, kargo firmalarında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yine analizler müşteri tatmininin hizmeti tekrar alma niyeti üzerinde etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlara göre hizmet kalitesinin artırılması müşterinin hizmeti tekrar satın almasını doğrudan etkilemektedir. Ancak analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşterinin kargo firmasını tercih etmesinde tatmin vasıtasıyla olan etkisinden daha düşük bir etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir (Büyükkök vd., 2014:33).

### **3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı; online giyim sektöründe hizmet kalitesini etkileyen öncüller arasındaki ilişkileri “yapısal eşitlik modelleme” ile tespit etmek ve modelin online giyim işletmeleri tarafından rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğine dair pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmaktır.

#### **3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü**

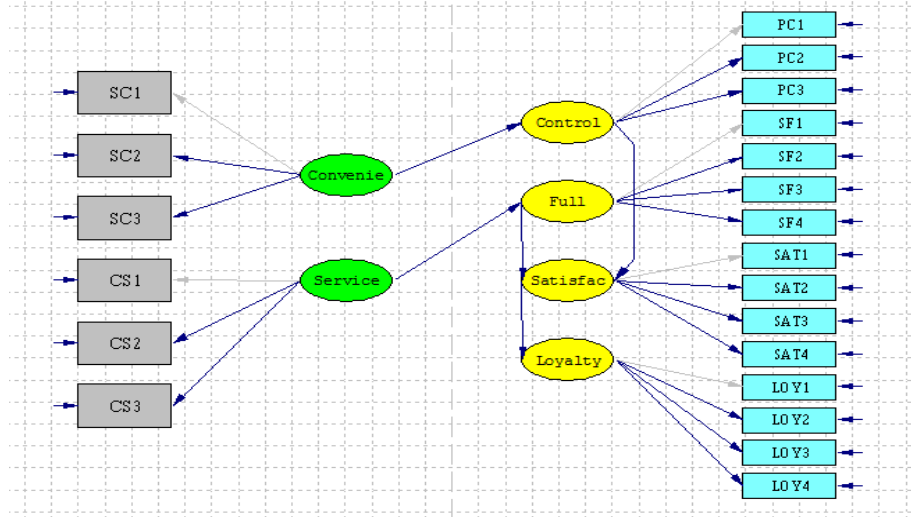
Araştırmanın ana kütlesini, Bursa’daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile 2015 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında veri toplama işlemi

gerçekleştirilmiştir. Bursa il merkezinde iki tanesi devlet bir tanesi ise vakıf olmak üzere toplam üç adet üniversite bulunmaktadır. Toplamda 272 adet anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, 24 anket eksik doldurulma, okunmadan doldurulma gibi nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 248 anketin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir. Analizler için IBM SPSS 21.0 ve Lisrel 8.71 ve programları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası bazı çalışmalarla kanıtlanmıştır. Ancak, anket farklı bir örnekleme uygulanacağından, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği tekrar test edilmiştir.

### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de verilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler, “service convenience” (hizmet kolaylığı), “customer service” (müşteri hizmeti), “perceived control” (algılanan kontrol), “service fulfillment” (hizmetin yerine getirilmesi), “customer satisfaction” (müşteri tatmini) ve “customer loyalty” (müşteri bağlılığı) değişkenleridir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri ise şöyle ifade edilebilir.

H<sub>1</sub>: Hizmet kolaylığı öncülünün algılanan kontrol üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Algılanan kontrol öncülünün müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Müşteri hizmeti öncülünün hizmetin yerine getirilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Hizmetin yerine getirilmesi öncülünün müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Müşteri tatmini öncülünün müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Ankette, “service convenience” (hizmet kolaylığı), “customer service” (müşteri hizmeti), “perceived control” (algılanan kontrol), “fullfillment” (hizmetin yerine getirilmesi), “customer satisfaction” (müşteri tatmini) ve “customer loyalty” (müşteri bağlılığı) boyutlarını ölçmek üzere 21 adet likert tipi ifade vardır. Ayrıca demografik bilgilerin ölçümü için “yaş”, “cinsiyet”, “eğitim”, “en son hangi online alışveriş sitesini kullandığı” ve “en fazla hangi online alışveriş sitesini kullandığı” olmak üzere 5 soru yöneltilmiştir.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek, Güvenilirlik Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu kısımda, online giyim sektöründe hizmet kalitesini etkileyen öncüller için kullanılan ölçekler yer almaktadır. Ölçeklerde gerekli düzenlemeler ve uyarlamalar yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

Öncüller	Kaynaklar
Hizmet Kolaylığı	Ding vd, 2011; Berry vd, 2002; Ennew ve Binks, 1999; Shin vd, 2013
Müşteri Hizmeti	Ding vd, 2011; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Caruana ve Ewing, 2010
Algılanan Kontrol	Ding vd, 2011; Bateson 1985; Novak vd, 2000; Ding vd, 2007; Ding vd, 2009
Hizmetin Yerine Getirilmesi	Ding vd, 2011; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Parasuraman vd, 2005; Akıncı vd, 2010; Caruana ve Ewing, 2010; Wu vd, 2014
Müşteri Tatmini	Ding vd, 2011; Bezes, 2014; Cronin ve Taylor, 1992; Ding vd, 2009; Harris ve Goode, 2004; Nelson vd, 2005
Müşteri Bağlılığı	Ding vd, 2011; Parasuraman vd, 2005; Caruana ve Ewing, 2010; Harris ve Goode, 2004; Yoo ve Donthu, 2001; Anderson ve Srinivasan, 2003

Pilot araştırmada, ilgili testler için 105 adet anket ile veri toplanmıştır. Pilot araştırma ile toplanan veriler üzerinde güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, algılanan kontrol boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,68, hizmet kolaylığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,72, müşteri hizmeti boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,83, hizmetin yerine getirilmesi boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,84, müşteri tatmini boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,92, müşteri bağlılığı boyutunun Cronbach alfa değeri 0.93 ve ölçeğin bir bütün olarak Cronbach Alfa değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılarından birisi olan KMO Bartlett's testi sonuçları aşağıda Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2: KMO Bartlett's testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,851
Approx. Chi-Square		3798,532
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	,000

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına aşağıda Tablo 3'te yer verilmektedir. Görüleceği üzere, toplam 6 faktör oluşmuştur. Burada yer alan birinci faktör "algılanan kontrol", ikinci faktör "hizmet kolaylığı", üçüncü faktör "müşteri hizmeti", dördüncü faktör

“hizmetin yerine getirilmesi”, beşinci faktör “müşteri tatmini” ve altıncı faktör “müşteri bağlılığı” grubunu oluşturan ifadelerdir.

Tablo 3: Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
PC1				<b>,810</b>		
PC2				<b>,695</b>		
PC3				<b>,738</b>		
SC1					<b>,559</b>	
SC2					<b>,822</b>	
SC3					<b>,794</b>	
CS1			<b>,790</b>			
CS2			<b>,854</b>			
CS3			<b>,811</b>			
SF1		<b>,634</b>				
SF2		<b>,723</b>				
SF3		<b>,784</b>				
SF4		<b>,808</b>				
SAT1	<b>,577</b>					
SAT2	<b>,749</b>					
SAT3	<b>,678</b>					
SAT4	<b>,787</b>					
LOY1						<b>,822</b>
LOY2						<b>,848</b>
LOY3						<b>,876</b>
LOY4						<b>,860</b>
ExtractionMethod: Principal Component Analysis. RotationMethod: Varimax with Kaiser Normalization.						

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

#### 3.5.1. Frekans Analizi Sonuçları

Bu bölümde frekans analizi ve oluşturulan yapısal modelin test edilmesiyle ilgili test sonuçları yer almaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Demografik Bilgiler

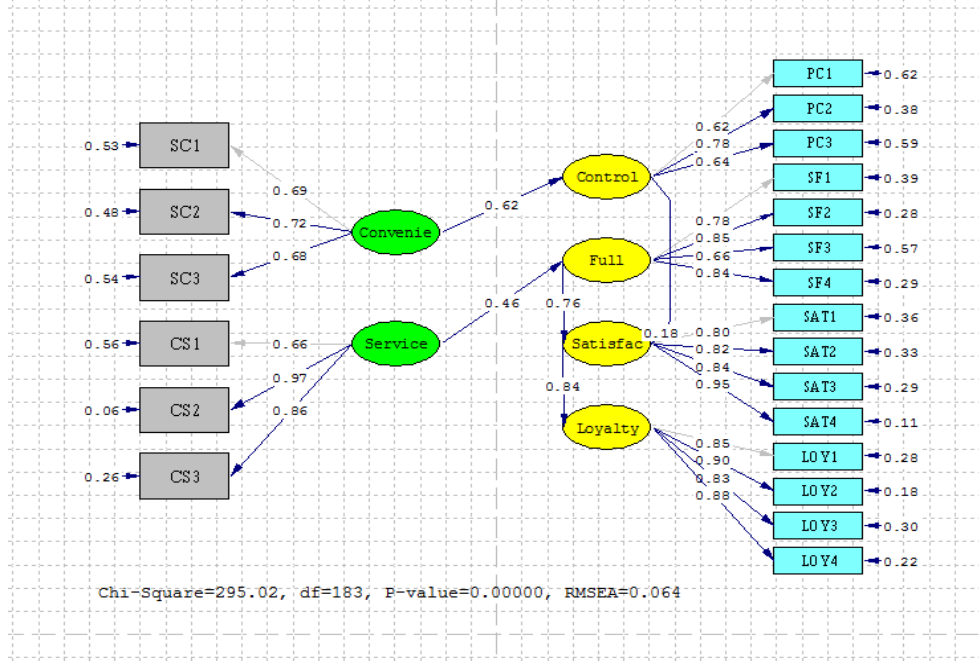
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
Kadın	187	75.4	18-23	224	90.3
Erkek	61	24.6	24-30	19	7.7
<i>Toplam</i>	<i>248</i>	<i>100,0</i>	30'dan büyük	5	2.0
			<i>Toplam</i>	<i>248</i>	<i>100,0</i>
En Son Alışveriş Yapılan Web Sitesi	Sıklık	Yüzde	Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
Trendyol	140	56.5	Lisans Öğrencisi	225	90.7
Markafoni	49	19.8	Y. Lisans Öğrencisi	18	7.3
Tozlu	24	9.7	Doktora Öğrencisi	5	2.0
N11	18	7.1	<i>Toplam</i>	<i>248</i>	<i>100,0</i>
Morhipo	17	6.9			
<i>Toplam</i>	<i>248</i>	<i>100,0</i>			
En Fazla Alışveriş Yapılan Web Sitesi	Sıklık	Yüzde			
Trendyol	142	57.3			
Markafoni	50	20.2			
Tozlu	25	10.1			
Morhipo	17	6.9			
N11	14	5.5			
<i>Toplam</i>	<i>248</i>	<i>100,0</i>			

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu(%75.4) kadınlar oluşturmaktadır. Yine ankete katılanların yüzde 90'lık kısmı 18-23 yaş aralığındayken, 24-30 yaş arası katılımcıların oranı yüzde 7.7 ve 30 yaş ve üzeri katılımcı oranı ise yüzde 2 olmaktadır. Çalışmada anket uygulanan kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında, yüzde 90'lık kısmı lisans, yüzde 7.3'ü yüksek lisans ve yüzde 2'si doktoradan oluşmaktadır. En fazla alışveriş yapılan web sitelerinde Trendyol yüzde 57.3'lük bir oranla ilk sıradayken, onu yüzde 20.2 ile Markafoni ve yüzde 10.1 ile Tozlu izlemektedir.

### 3.5.2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modelleme Kullanılarak Test Edilmesi

Şekil 1'de verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan yapısal modeldir. Yapısal modele ait "standardize çözüm değerleri" Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Yapısal modele ait “standardize çözüm değerleri”



Araştırma kapsamında ele alınan modelin içerdiği doğrudan ilişkileri betimleyen yapısal modelin test edilmesi sonucu elde edilen değerler Tablo 6’da sunulmaktadır. Analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki tüm ilişkilerin en az 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, model kapsamında sunulan tüm hipotezlerin ( $H_1$ - $H_5$ ) desteklendiği söylenebilir. Analiz sonucunda model tarafından üretilen değerler arasında “Control” (Algılanan Kontrol), “Full” (Hizmetin Yerine Getirilmesi), “Satis” (Müşteri Tatmini) ve “Loyalty” (Müşteri Bağlılığı) açıklanma değerleri de bulunmaktadır.

Tablo 5: Standardize Çözüm Değerleri, T Değerleri ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize Çözüm Değeri	t-değeri ** p<0.01	Sonuçlar	Açıklanma Değeri
H <sub>1</sub>	Hizmet Kolaylığı- Algılanan Kontrol	0.62	4.52**	Desteklendi	R <sup>2</sup> <sub>Control</sub> = 0.38
H <sub>2</sub>	Algılanan Kontrol- Müşteri Tatmini	0.18	2.60**	Desteklendi	R <sup>2</sup> <sub>Full</sub> = 0.21
H <sub>3</sub>	Müşteri Hizmeti- Hizmetin Yerine Getirilmesi	0.46	4.78**	Desteklendi	R <sup>2</sup> <sub>Satis</sub> = 0.64
H <sub>4</sub>	Hizmetin Yerine Getirilmesi- Müşteri Tatmini	0.76	8.26**	Desteklendi	R <sup>2</sup> <sub>Loyalty</sub> = 0.71
H <sub>5</sub>	Müşteri Tatmini- Müşteri Bağlılığı	0.84	10.03**	Desteklendi	

Tablo 7’de yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 6: Uyum İyiliği İstatistikleri

“Uyum İyiliği İstatistikleri”	İyi Uyum / Kabul Edilebilir Değer Aralığı	Yapısal Modele Ait Değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	<2 / <5	1.61
Goodness of Fit Index (GFI)	>0.90 / >0.85	0.84
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	>0.90 / >0.85	0.85
Comparative Fit Index (CFI)	>0.95 / >0.90	0.97
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.05 / <0.10	0.06
Normed Fit Index (NFI)	>0.95 / >0.90	0,94
Root Mean Square Residual (RMR)	<0.05 / <0.10	0.07
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	<0.05 / <0.10	0.09

Tablo 7 incelendiğinde, test edilen yapısal modelin bazı istatistikler açısından iyi, bazıları açısından da kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir.

### 3.5.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma modelinin, online giyim sektöründe hizmet kalitesini etkileyen öncüller arasındaki ilişkileri tespit etmek olduğu daha önce belirtilmişti. Yapılan analizler sonucunda; hizmet kolaylığının algılanan kontrol üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Hizmet kolaylığı ve algılanan kontrol arasındaki yola ait t değeri ( $p<0.01$ ) 4.52 olarak bulunduğu için hipotez 1 kabul edilmiştir. Algılanan kontrolün müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İki öncül arasındaki standardize çözüm değeri 0.18 ve t değeri de ( $p<0.05$ ) 2.60'tır. Böylece Hipotez 2 de kabul edilmiştir. Hipotez 3'e göre müşteri hizmetinin hizmetin yerine getirilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması beklenmekteydi. Yapılan analiz sonucunda elde edilen 4.78 t değeri ( $p<0.01$ ), müşteri hizmetinin hizmetin yerine getirilmesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Böylece Hipotez 3 de desteklenmiştir. Hizmetin yerine getirilmesi öncülünün müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu düşünülen Hipotez 4'te de, bulunan 8.26 t değeri ( $p<0.01$ ), bu hipotezin de desteklenen bir hipotez olduğu sonucunu vermektedir. Hipotez 5'e göre; müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, t değeri 10.03 ( $p<0.01$ ) olarak hesaplanmış olup, bu hipotez de desteklenmiştir. Müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi standardize çözüm değeri olarak 0.84'tür. Bu durum, deneklerin online hizmet kalitesine ilişkin tatminlerindeki bir birimlik artış, online hizmete ilişkin bağlılıklarını 0.84 birim arttıracak şekilde yorumlanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, online hizmet kalitesi öncülleri arasındaki ilişkileri incelemek için geliştirilen tüm hipotezlerin desteklendiği yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca modelin uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında da; yapısal eşitlik modellemesi uyum iyiliği değerlendirmelerinde sıkça kullanılmakta olan GFI, AGFI, ve CFI değerlerinin çalışmada geliştirilen model için sırasıyla; 0,84, 0,85, 0,97 olarak bulunmuştur. Tablo 7'de verilen iyi ve kabul edilebilir uyum iyiliği istatistiklerinin değer aralıkları kontrol edildiğinde, RMSEA, RMR ve SRMR değerleri de yine iyi ve kabul edilebilir değer aralığında çıkmıştır.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet kullanımının günümüzde dünya çapında çok yaygın hale gelmesi, tüketicilerin internete girebilecekleri her türlü araç (bilgisayar, cep telefonu vb.) başında giderek daha fazla zaman geçirmeleri ve alışveriş yaparken de online ortamı tercih etmeleri, işletmeleri klasik alışveriş anlayışından online alışveriş anlayışını benimsemeye yöneltmektedir. Yine günümüzde online ortamdaki hizmet sektörünün geçmişe kıyasla daha göz önünde olması, tüketicilerin daha kaliteli ve kolay hizmetler talep etmeleri, araştırmacılar ve işletme yöneticilerini klasik hizmet kalitesini anlamaya olduğu kadar, elektronik ortamdaki hizmet kalitesini ve öncülleri arasındaki ilişkileri anlamaya sevk etmektedir.

Online giyim sektöründe hizmet kalitesini etkileyen öncüller arasındaki ilişkileri “yapısal eşitlik modelleme” ile tespit etmek ve modelin online giyim işletmeleri tarafından rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğine dair pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmak amacıyla güden bu çalışmada; "Hizmet Kolaylığı", "Algılanan Kontrol", "Müşteri Hizmeti", "Hizmetin Yerine Getirilmesi", "Müşteri Tatmini" ve "Müşteri Bağlılığı" gibi online hizmet kalitesi öncülleri arasındaki ilişkiler bir bütün halinde incelenmiş, araştırma modelinde oluşturulmuş olan tüm hipotezlerin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; özellikle müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerinde ve hizmetin yerine getirilmesinin müşteri tatmini üzerinde oldukça kuvvetli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen diğer bir sonuç, müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerindeki kuvvetli etkidir. Müşterilerini tatmin edebilen işletmelerin daha yüksek müşteri bağlılığı elde etmeleri önemli olsa da, bu bağlılığı sürdürülebilir kılmak da bir o kadar önemli olmaktadır. Yeni bir müşteri elde etmenin maliyetine oranla, mevcut müşterilerini elde tutma maliyeti son derece düşük olmaktadır. Bunun için işletmeler müşterilerini tatmin etmenin yollarını bularak, bunu uzun vadeli olarak sürdürmelidirler. Literatürde de müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerinde etkisini tespit etmiş çalışmalar mevcuttur. Örneğin Ding ve arkadaşlarının (2011) çalışmasında benzer bir sonuç bulunmuştur. Gene Tseng (2015) ve Kao ve Lin (2016) çalışmalarında müşteri tatmini ile ilgili benzer sonuçlar bulunmuşlardır.

Araştırmanın ilgi çekici bir diğer bulgusu da hizmetin yerine getirilmesinin müşteri tatmini üzerinde oldukça kuvvetli bir etkisi olduğu tespit edilmesidir. Ding ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da hizmetin yerine getirilmesi öncülünün müşteri tatmini üzerinde diğer öncüllere göre daha fazla etkiye sahip olduğu elde edilmiştir (Ding vd,2011: 513).

Elde edilen modelin sonuçlarına bakıldığında; etkin online hizmet kalitesi sunmak isteyen işletmeler, öncelikle tüketicilere hizmet kolaylığı sağlamalıdır. Hizmete kolay erişim, hizmeti kolay kullanma gibi özellikler, tüketicilerin o hizmetle ilgili kendilerini daha rahat hissetmelerini ve işlerini daha çabuk hallederek zamandan tasarruf ederek istedikleri işlemleri daha kısa sürede gerçekleştirmelerini sağlayabilir. Yine tüketiciler online ortamda bir hizmet kullanımı yaparlarken, kontrolün kendi ellerinde olduğunu hissetmek isteyebilmektedirler. Böylece yaptıkları işlemlere ve o hizmeti sağlayan işletmelere olan itimadı daha güçlenebilmekte ve bunun sonucunda kendilerine kontrol sağlayan işletmelere karşı daha olumlu tutumlara sahip olabilmektedirler.

Hizmet kalitesi ve bileşenleri ile ilgili olarak literatürde yapılmış bir çok çalışma olmasına rağmen, online hizmet kalitesi ve bileşenleri ile ilgili akademik literatürün, özellikle yerel literatürün, henüz yeterince ilerlemediği söylenebilir. Bu çalışmanın özellikle yerel



literatürdeki online hizmet kalitesi ve öncülleri ile ilgili alana katkı vereceği düşünülmektedir.

## **5. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Öncelikli olarak bu araştırmanın coğrafi açıdan ve veri toplama zamanı açısından sınırlamaları mevcuttur. Araştırma, Bursa il merkezinde yürütülmüştür. Araştırma, 2015 yılının Kasım ve Aralık aylarında Bursa'daki üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, coğrafi bir sınırlaması söz konusudur. Araştırmaya dâhil edilen öncüller açısından yalnızca, “hizmet kolaylığı”, “müşteri hizmeti”, “algılanan kontrol”, “hizmetin yerine getirilmesi”, “müşteri tatmini” ve “müşteri bağlılığı” öncülleri ele alınmıştır. Online hizmet kalitesi öncülleri arasındaki ilişkileri belirlemek için gelecekte yapılması planlanan araştırmaların daha fazla öncülü dikkate alarak gerçekleştirilmesi, ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- AHN, T., RYU, S. ve HAN, I. (2004), “The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 3: 405-420.
- AKINCI, S., ATILGAN-İNAN, E. ve AKSOY, S. (2010), “Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a Pure Service Setting”, *Journal of Business Research*, 63: 232-240.
- ANDERSON, R. ve SRINIVASAN, S. (2003). “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology&Marketing*, 20(2): 123-138.
- BAI, Y., YAO, Z. ve DOU, F. Y. (2015). “Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation From renren.com”, *International Journal of Information Management*, 35: 538-550
- BALABANIS, G., REYNOLDS, N. ve SIMINTIRAS, A. (2006). “Bases of E-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction”, *Journal of Business Research*, 59: 214-224.
- BARRERA, B. R., GARCIA, N. A. ve MORENO, R. M. (2014). “Evaluation of the E-Service Quality in Service Encounters with Incidents: Differences According to the Socio-Demographic Profile of the Online Consumer”, *Revista Europa de Direccion y Economia de la Empresa*, 23: 184-193.
- BERRY, L., SEIDERS, K. ve GREWAL, D. (2002). “Understanding Service Convenience”, *Journal of Marketing*, 66(3): 1-17.
- BEZES, C. (2014). “Definition and Psychometric Validation of a Measurement Index Common to Website and Store Images”, *Journal of Business Research*, 67: 2559-2578.
- BLUT, M., CHOWDHRY, N., MITTAL, V. ve BROCK, C. (2015). “E-Service Quality: A Meta-Analytic Review”, *Journal of Retailing*, 91(4): 679-700.

- BÜYÜKKEKLİK, A., ÖZOĞLU, B. ve BÜLBÜL, H. (2014). “Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(1):33-43.
- CHO, Y., HILTZ, R. ve FJERMESTAD, J. (2002). “The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty”, *Advances in Consumer Research*, 29(1): 318-326.
- DELONE, H. W. ve Mclean, R. E. (2003). “The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update”, *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9-30.
- DEMIRKAN, H. ve SPOHRER, J. (2014). “Developing a Framework to Improve Virtual Shopping in Digital Malls With Intelligent Self-Service Systems”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 860-868.
- DING, X., HU, H. P. ve SHENG, L. O. (2011). “e-S ELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality”, *Journal of Business Research*, 64: 508-515.
- DING, X., HU, P., VERMA, R. ve WARDELL, D. (2009). “The Impact of Service System Design and Flow Experience on Customer Satisfaction in Online Financial Services”, 20(10): 1-15.
- DING, X., VERMA, R. ve IQBAL, Z. (2007). “Self-Service Technology and Online Financial Service Choice”, *International Journal of Service Industry Management*, 18(3): 246-268.
- GEYİK, S.K. ve GÖKÇEN, A. (2014). “Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Belirlenmesi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(2):159-184.
- GOMMANS, M., KRISHNAN, K. ve SCHEFFOLD, K. (2001). “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 43-58.
- KAO, T. ve LIN, W. (2016). “The Relationship Between Perceived E-Service Quality and Brand Equity: A Simultaneous Equations System Approach”, *Computers in Human Behavior*, 57: 208-218.
- LEE, H. ve YANG, K. (2013). “Interpersonal Service Quality, Self-Service Technology (SST) Service Quality, and Retail Patronage”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 51-57.
- LIN, J. ve HSIEH, P. (2011). “Assessing the Self-Service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, 87(2): 194-206.
- MUNTHIU, C. M., VELICU, C. B., TUTA, M. ve ZARA, I. A. (2014). “Service Quality Evaluation Models Determined by Online Consumer Perception and Satisfaction”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 109: 1303-1308.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, A.V. ve MALHOTRA, A. (2005). “A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.

- SHANKAR, V., SMITH, A. ve RANGASWAMY, A. (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing*, 20: 153-175.
- SHIN, I. J., CHUNG, H. K., OH, S. J. ve LEE W. C. (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: 453-463.
- TALİH, D. ve DEMİRALAY, T. (2012). "Online Alışveriş Sitelerinde E-hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1):77-86.
- TSENG, S. (2015). "Exploring the Intention to Continue Using Web-Based Self-Service", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24: 85-93.
- UDO, G., BAGCHI, K. ve KIRS, P. (2010), "An Assessment of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention", *International Journal of Information Management*, 30: 481-492.
- WOLFINBARGER, M. ve GILLY, C. M. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, 79: 183-198.
- WU, Y., TAO, Y., Li, C., WANG, S. ve CHIU, C. (2014). "User-Switching Behavior in Social Network Sites: A Model Perspective With Drill-Down Analyses", 33: 92-103.
- YANG, S., LU, Y., ZHAO, L. ve GUPTA, S. (2011). "Empirical Investigation of Customers' Channel Extension Behavior: Perceptions Shift Toward the Online Channel", *Computers in Human Behavior*, 27: 1688-1696.