

# E-Hizmet Kalitesi ve Web Sitelerine Ait E-Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlara İlişkin Bir Literatür Değerlendirmesi: Turizm Sektörü

## A Literature Evaluation on E-Service Quality and Variables Affecting E-Service Quality of Websites: Tourism Sector

Mesut ÜLEN<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye.

**Özet:** Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta iletişimin bütün imkanlarından yararlanan elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. İşletmelerin web sitelerinin kalitesini sürekli olarak müşteri bakış açısıyla incelemesi ve hangi özelliklerinin müşteri memnuniyetine etki ettiğini tespit etmeleri gerekmektedir. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe de sürekli önemi artan unsur, insan ve teknoloji olmaktadır. Dünya genelinde ve her sektörde olduğu gibi turizmde de yükselen online pazarda, işletmelerin ve müşterilerin yaklaşımının olumlu yönde geliştiği görülmektedir. Online turizm hizmetinin yaygınlaşmasıyla birlikte, turistler acentelere gitmelerine gerek kalmadan bilgisayarlarının başında seyahat ve otel rezervasyonu hizmetine erişebildikleri için yüksek fayda sağlamaktadır. Bu çalışmada, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve e-hizmet kalitesinin belirlediği değişkenler veya boyutların ortaya konulması amacıyla literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, turizmde hizmet kalitesi araştırmalarının gelişimini incelemek, araştırma boşluklarını belirlemek ve gelecekteki araştırmalara yön vermek amaçlanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar, E-hizmet kalitesinin yoğunlukla müşterinin memnuniyetini olmak üzere satın alma niyetini, kullanım niyetini tekrar ziyaret niyetini etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmada belirtilen e-hizmet kalitesine etki eden boyutlar, turizm alanında da e-hizmet kalitesinin geliştirilerek, e-memnuniyet ve e-sadakat sağlanmasına yönelik önemli avantajlar yaratması düşünülmektedir.

**Anahtar sözcükler:** E-Ticaret, E-Hizmet Kalitesi, E-Turizm, Web Site Kalitesi, Turizm Pazarlaması.

**Abstract:** The latest point that direct marketing has reached today is the marketing made in the electronic environment where all the possibilities of communication are used. It is necessary for businesses to constantly measure their website service quality from the perspective of their customers and to determine which website feature has effect on customer satisfaction. In the tourism sector, which is a work-intensive sector, the most important factors are human and technology. It is seen that intentions of the firms and customers are positively rising in the online market in tourism around the world. With the development of online tourism service, tourists have benefit from accessing the travel and hotel reservation service at their computer without having to go to the agencies. In this study, a literature review was carried out to find out the quality of e-services and related variables or dimensions that are effects e-services quality. It is aimed to study the development of service quality research in tourism, to identify research gaps and guide for future research. Studies in the literature have shown that e-service quality mainly affects customer satisfaction and it has been shown that it affects purchase intention, usage intention and revisit intention. It is thought that the variables affecting e-service quality mentioned in this study would create significant advantages in terms of providing e-satisfaction and e-loyalty by improving e-service quality in the field of tourism.

**Keywords:** E-Commerce, E-Service Quality, E-Tourism, Web Site Quality, Tourism Marketing.

## 1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmelerin sonucunda yaygınlaşan elektronik ticaret kavramı, online pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğinin artırılması odaklı çalışmaları kapsayan web site kalitesi kavramını ortaya çıkarmıştır. E-ticaret yapan işletmeler, pazarda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla web sitelerinin zenginleştirilmesine büyük yatırımlar yapmaktadırlar.

E-ticaret müşteriler açısından internet tabanlı bir teknoloji sistemi değil, sanal bir mağaza anlamına gelmektedir

(Ahn vd., 2007:263). Müşteriyi mağazaya çeken bir online alışveriş sitesi, elektronik ticaret başarısı yakalayabilmek için müşteri gereksinimlerini öğrenmek ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek durumundadır. Tüketiciler gerçekte online alışveriş deneyiminden ne istemektedir? Onların kalite algısında hangi özellikler en önemlidir? (Wolfenbarger & Gilly, 2003:184). Buradaki sorulara cevap bulabilmek açısından, tüketicilerin e-hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması, işletmeler ve araştırmacılar için son derece önem

\* İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email: mulen@akdeniz.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 08.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 21.04.2024

Ülen, M. (2024). E-hizmet kalitesi ve web sitelerine ait e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlara ilişkin literatür değerlendirmesi: Turizm sektörü. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 50-57.



arz etmektedir (Fassnacht & Koese, 2006:19).

E-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi konusunda, enformasyon sistemi odaklı ve pazarlama odaklı iki farklı yaklaşım mevcuttur. Enformasyon sistemi odaklı bakış açısında, web sitesi kullanılabilirliği ve tasarımı, doğru bilgi ve işlem güvenliği gibi teknik ve sistemsel özellikleri ortaya koyarak açıklamaktır (Kim & Stoel, 2004:116). Pazarlama odaklı yaklaşım ise online işletmeler için hangi hizmet özelliklerinin online alışveriş sırasında müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicileri olduğunu tartışmaktadır (Wolfenbarger & Gilly, 2003:185).

Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen e-perakendecilik kalitesi ölçeğindeki yaklaşım ise online ve online olmayan kalite unsurları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketicilerin online işletmeler ile işlem yaparken yalnızca web sitesinin ne tür ürünler/hizmetler (online kalite) sunduğunu değerlendirmedeği bildirilmektedir. Bunun yanında, siparişlerin ve teslimatın başarıyla yerine getirilmesi gibi (online olmayan kalite) destek ihtiyaçlarının nasıl karşılandığını da değerlendirdiklerini belirtmektedir. Böylelikle, e-hizmet kalitesinin online kalite ve online olmayan kalite olmak üzere iki farklı yönden değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Ancak, tüm bu gelişmelere rağmen, e-hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümü halen genelleştirilememiştir (Fassnacht & Koese, 2006:19). Bu çalışmada, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve e-hizmet kalitesinin belirlediği değişkenler veya boyutların ortaya konularak gelişmekte olan online turizm endüstrisi ile karşılaştırılması maksadıyla literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması Google akademik veri tabanında en yüksek alıntılama sayısına sahip çalışmalar arasından gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın turizm endüstrisine yönelik böyle bir karşılaştırma sunması, özgünlüğü ve önemli açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. E-Hizmet Kalitesi Kavramı ve Ölçümü

Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilir ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Murat & Çelik, 2007). Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentisiyle hizmeti aldığındaki algının karşılaştırılması veya farkı olarak tanımlanabilir (Gülmez & Kitapçı, 2008).

Online şekilde başlatılan işlemlerin çoğu, online olmayan ortamda tamamlanmaktadır (Kim vd., 2009). Bu nedenle, arzulanan e-hizmet kalitesi kavramı hem online işlem hem de satış işleminin bitmesinin ardından ortaya çıkan online olmayan yönleri de içermelidir. Örneğin, Wolfenbarger ve Gilly (2003), Fassnacht ve Koese (2006), Kim ve diğerleri (2009) çalışmalarında online ve online olmayan görevi, göz önünde bulundurarak bütüncül bir yaklaşımda kalite değerlendirmesi yapmışlardır. Online ve online olmayan kalite kavramı yaklaşımının, müşteri-

nin işletmeye güven ile birlikte sadakat oluşturmasındaki önemli etkenlerden olması beklenir.

E-hizmet kalitesine yönelik çalışmalar, geleneksel hizmet kalitesini temel almaktadır. Geleneksel hizmet kalitesinde en çok kullanılan ölçek, Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilmiş SERVQUAL ölçeğidir. Parasuraman ve diğerleri (1988) tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini SERVQUAL ile beş boyutta değerlendirmiştir. Bunlar; somutluk, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, empati ve güvencedir. SERVQUAL'in boyutları müşteri ve hizmet tedarikçileri arasındaki kişisel etkileşim vasıtasıyla sağlanan hizmetlerin içeriğinden geliştirilmiştir. Ancak online ortamdaki müşterilerin, hizmet personeli yerine teknoloji ile iletişim kurması nedeniyle, doğrudan e-hizmet kalitesini değerlendirmede yetersiz kalacağı yönünde görüşler bulunmaktadır (Fassnacht & Koese, 2006:33). Çünkü online ortamdaki müşterilerin, yüz yüze irtibat sağlanarak gerçekleştirilen geleneksel ortama göre daha aktif bir rol oynadıkları düşünülmektedir. Aynı şekilde Ladhari (2010:465)'de geleneksel SERVQUAL modelinin, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için kapsamlı bir araç olmadığını belirtmiştir. Ancak, SERVQUAL ile ilgili yapılan eleştirilere rağmen, SERVQUAL'a ait birçok boyut literatürde farklı çalışmalarda tespit edilmiştir (Lahari, 2010). Bunlardan bir tanesi "güvenilirlik/yerine getirme" boyutudur. Wolfenbarger ve Gilly (2003), Parasuraman ve diğerleri (2005), Fassnacht ve Koese (2006), Kim ve diğerleri (2009) çalışmalarında SERVQUAL'ın "güvenilirlik" boyutunu kullanmışlardır.

Fassnacht ve Koese (2006), e-hizmet kalitesini, elektronik hizmetin müşteri gereksinimlerini verimli ve etkin bir şekilde karşılamasının bir derecesi olarak tanımlamaktadır. Kaliteli bir web sitesi, müşterinin internetteki yüzlerce web sitesi arasından tercihini yapması ve bunun sonucunda tatmin olmasını sağlar. Bu konudaki ilk çalışmalar geleneksel hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır.

Araştırmacılar, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik yeni ölçekler geliştirmişlerdir. Bunlara örnek olarak; WEBQUALTM: Web sitesi tasarımı ve etkileşimi (Loiacono vd., 2002), ETailQ: E-perakendecilik kalitesi (Wolfenbarger & Gilly, 2003), SITEQUAL: Web sitesi arayüzü ve online işlem (Yoo & Donthu, 2001), E-S-QUAL: Web sitesi kullanımı ve sistem kalitesi (Parasuraman vd., 2005) verilebilir. Bazı araştırmacılar ise e-hizmet kalitesi ölçümünü sadece web sitesinin değerlendirilmesini değil ürün teslimatının da kapsamı gerektiğini savunmaktadır. E-hizmet kalitesi, "bilgi araştırması, web sitesi gezintisi, sipariş verme, etkileşimler, teslimat ve sipariş edilen üründen memnun kalma gibi etmenler de dahil olmak üzere işlemin başlangıcından bitimine kadarki süreçle" ölçülmektedir Wolfenbarger ve Gilly (2003:183).

### 2.2. E-Hizmet Kalitesinin Etkilediği Değişkenler

E-hizmet kalitesinin birçok değişkene olan etkisi araştırmacılar tarafından araştırılmıştır. E-hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda web sitesinin etkilendiği değiş-

kenler farklı yönlerden incelenmiştir. Bunlardan bazıları müşteri memnuniyetini (Szymanski & Hise, 2000; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Kim & Stoel, 2004; Lin 2007; Bai vd., 2008, Kim vd., 2009), genel site hizmet kalitesini (Yoo & Donthu, 2001; Parasuraman vd., 2005; Fassnacht & Koese, 2006), satın alma niyetini (Yoo & Donthu, 2001; Loiacono vd., 2002; Bai vd., 2008; Kuan vd., 2008), kullanım niyetini (Ahn vd., 2007), kullanım istekliliğini (Park vd. 2007), tekrar ziyaret niyetini (Yoo & Donthu, 2001; Loiacono vd., 2002; Tsang 2010), kullanıcı güvenini (Kim vd., 2009), davranışsal niyetini (Putrianti & Samuel, 2018), kullanıcı sadakatini (Yoo & Donthu, 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Parasuraman vd., 2005; Kim vd., 2009; O’Cass & Carlson, 2012) ve müşteri katılım davranışını (Vo vd., 2020; Ridzuan vd., 2022) araştırmıştır.

### 2.3. E-Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlar

E-hizmet kalite boyutlarının kesin doğası ve tanımı hakkındaki literatürde herhangi bir fikir birliği yoktur. Bu

çalışmada, web sitelerine ait e-hizmet kalitesini etkileyen boyutları üzerine yapılan çalışmalar Tablo 1’de görüldüğü gibi 2–13 arasında değişen boyut sayısı ile çok boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Ladhari’ye (2010:473) göre e-hizmet kalitesine etki eden boyutların, dahil olunan hizmet sektörüne bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Kim ve Stoel (2004) çalışmasında, Loiacono ve diğerleri (2002) tarafından çeşitli ürün grubunda denen 12 boyutlu önerilen WEBQUALTM ölçeğini kullanmış ve giyim endüstrisindeki uygulamalarında web görünümü, eğlence, bilgi içeriği, işlem yeteneği, geri dönüş süresi ve güvenden oluşan altı boyut elde etmişlerdir. Bu altı boyut, Chen ve Wells’in (1999) eğlence, bilgi ve organizasyon boyutları, Barnes ve Vidgen’a (2001) ait bilgi kalitesi, etkileşim kalitesi ve site tasarımı kalitesi boyutları ile örtüşmektedir. Kim ve Stoel (2004) bulgularında, söz konusu altı boyuttan üçünün (bilgi içeriği, işlem yeteneği ve geri dönüş) e-hizmet kalitesine olan etkisinin daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 1.** Web sitelerine ait e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlar

Yazar	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler/ Boyutlar
Szymanski ve Hise (2000)	Müşteri memnuniyeti	4 boyut: Uygunluk, alışveriş (sunulan ürünler ve ürün bilgisi), web sitesi tasarımı, finansal güvenlik
Yoo ve Donthu (2001)	Genel site kalitesi, siteye karşı tutum, site sadakati, site adaleti, tekrar satın alma ve ziyaret etme niyeti	4 boyut: Kullanım kolaylığı, tasarım, işlem hızı, güvenlik
Loiacono vd. (2002)	Satın alma niyeti, tekrar ziyaret niyeti	12 boyut: Anlama kolaylığı, yenilikçilik, bilgi kalitesi, etkileşim, güven, cevaplama süresi, görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal çekicilik akışı, imaj tutarlılığı, online bütünlük, göreceli avantaj
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Müşteri memnuniyeti, tüketici sadakati, siteye karşı tutum	4 boyut: Yerine getirme/güvenilirlik, web sitesi tasarımı, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmetleri
Kim ve Stoel (2004)	Müşteri memnuniyeti, kalite boyutları	6 boyut: Web görünümü, eğlence, görevle uyum bilgisi, işlem yeteneği, yanıt süresi
Parasuraman vd. (2005)	Algılanan değer, genel hizmet kalitesi, sadakat niyeti	4 boyut: Etkinlik, sistem kullanılabilirlik, yerine getirme, gizlilik
Fassnacht ve Koese (2006)	E-hizmet kalitesi	9 boyut: Ortam kalitesi, grafik kalitesi, anlaşılır yerleşim, Teslimat kalitesi, seçimin çekiciliği, bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, teknik kalite, Çıktı kalitesi, güvenilirlik, işlevsel kazanım, duygusal kazanım
Lin (2007)	Müşteri memnuniyeti	7 boyut: Sistem kalitesi, Web tasarımı, Etkileşim, Bilgi kalitesi, Bilgi vericilik, Güvenlik, Hizmet kalitesi, Cevap verebilirlik, Güven, Empati
Ahn vd. (2007)	Kullanım niyeti	4 boyut: Sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, eğlence
Kim vd. (2009)	E- sadakat, e-güven, e-tatmin	4 boyut: Yerine getirme/güvenilirlik, cevap verebilirlik, web sitesi tasarımı, güvenlik/ gizlilik

Kaynak: Literatür temel alınarak tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde sıkça karşılaşılan boyutlardan olan güvenilirlik/yerine getirme boyutu, algılanan değer Parasuraman

ve diğerleri (2005) ve genel hizmet kalitesi Kim ve diğerleri (2009) çalışmalarında, e-memnuniyet ve e-güven oluşturmada en önemli faktör olarak saptanmıştır. Söz konusu güvenilirlik/yerine getirme boyutunda, e-ticaret bağlamında tüketicilerin ürünlerinin beklentilerine uygun şekilde teslim edilmesi sağlanmalıdır. Çünkü tüketiciler gerçek bir mağaza görememekte, hizmet personeli ile yüz yüze bir etkileşime girememekte ve ürünü fiziksel olarak inceleyememektedirler (Kim vd., 2009).

Bir başka açıdan e-hizmet kalitesinde, Ahn ve diğerlerinin (2007:273) belirttiği “Müşteriler online perakendecilikte gezinirken ve işlem yaparken zorlanırlarsa rakip sitelere kayacaklardır.” ifadesiyle, kullanım kolaylığı boyutunun önemi ortaya çıkmaktadır. Buna paralel olarak, Bai ve diğerleri (2008) “kullanışlılık” boyutunun satın alma niyetini; Park ve diğerleri (2007); Yoo ve Donthu (2001) “kullanım kolaylığı” boyutunun kullanım istekliliğini etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Öte yandan geleneksel ticarete satış mağazası düzenlemesi veya görünümüne benzer şekilde e-ticarete de web sitesi tasarımı veya çekiciliği, bir kuruluş olarak işletmeye yönelik ilk izlenimi yaratır ve aynı zamanda o kuruluşu temsil etmektedir. Web tasarımı veya görünümü ile ilgili faktörler, bazı çalışmalarda, “web sitesi tasarım” boyutuyla (Szymanski & Hise, 2000; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Yoo & Donthu, 2001; Kim & Stoel, 2004; Fassnacht & Koese, 2006; Lin, 2007; Kim vd., 2009), bazılarında ise “görsel çekicilik” boyutu (Loiacono vd., 2002; Park vd., 2007) ile ifade edilmektedir. Wolfenbarger ve Gilly (2003) çalışmasında, web sitesi tasarımının e-şirket kalitesini etkileyen en önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Aynı şekilde, Lin (2007) müşteri memnuniyeti çalışmasında, Kim ve Stoel’ün (2004) aksine, web tasarımı boyutunu güven ile birlikte en yüksek önem derecesinde olduğunu bulmuştur. Aynı çalışmada, Lin (2007:363) SERVQUAL’a ait empati değişkeninin, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Literatürde online ortamdaki müşterilerin eğilimleri üzerine eğlence boyutunun etkisini ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmalarda ziyaretçinin, ziyareti keyifli veya eğlenceli bulduğunda, web sitesini tekrar ziyaret etme olasılığının arttığı gösterilmiştir. (Ahn vd., 2007:263; Kim & Stoel, 2004). Eğlence boyutu, müşterilerin ihtiyaç duyulan ürünü satın almada olduğu gibi aynı

anda sistemi kullanarak keyif aldıkları için daha önemli olabilmektedir (Ahn vd., 2007:273). Çalışmalarda, Kim ve Stoel (2004) müşteri memnuniyetini, Ahn ve diğerleri (2007) kullanıcı niyetini araştırmak üzere “eğlence” diye adlandırılan bir boyut ile eğlencenin geçerliliğini test etmişlerdir. Ahn ve diğerleri (2007) bulgularında, kullanıcı eğlencesinin e-ticareti kullanmak için bireysel tutum ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, diğer taraftan Loiacono ve diğerleri (2002); Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarında, eğlence boyutundan farklı olarak tüketicinin web sitesi ile olan etkileşimine odaklanmıştır.

Online alışveriş ortamında tüketici davranışlarını etkileyen kriterlerden birisi de güvenlik veya gizlilik boyutudur. Bu boyut, Yoo ve Donthu (2001) uygulamasında kullanım kolaylığı boyutuyla birlikte en önemli boyut olarak açıklanırken; Wolfenbarger ve Gilly (2003); Kim vd. (2009) ve Szymanski ve Hise’nin (2000) çalışmalarında ise en önemli ikinci boyut olarak bulunmuştur. Güvenlik/gizlilik boyutu, e-güvenin öncüsüdür ve e-güven karşılığında müşterinin e-memnuniyetine neden olmaktadır. Bunun sonucunda, e-güven ve e-memnuniyetin ise e-sadakat üzerinde doğrudan olumlu bir ilişkisi olduğunu Kim ve diğerleri (2009) çalışmalarında göstermektedir.

Daha önce ifade edilen birebir boyut yaklaşımlarından ayrı olarak, web sitesi hizmet kalitesi değerlendirmesinde, enformasyon sistemleri yaklaşımı geliştiren DeLone ve McLean (2003) IS başarı modeli; sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, kullanım, kullanıcı memnuniyeti ve net fayda gibi değişkenleri içermiş ve birçok araştırmacının Lin (2007), Kuan ve diğerleri (2008) ampirik çalışmasında kullanılmıştır. Bir başka çalışmada ise O’Cass ve Carlson (2012), web site hizmet yenilikçiliğinin en çok genel hizmet kalitesini ve viral pazarlama davranışını etkilediğini bulgularında yer vermiştir.

## 2.4. Literatürdeki Çalışmalarda Ele Alınan Hizmet Sektörleri

Literatürdeki çalışmalardan bazıları giyim (Kim & Stoel, 2004), kitap gibi (Loiacono vd., 2002; Lin, 2007) belirli bir ürün veya sektöre yönelik odaklanırken, bazıları da kitap, müzik, CD, bilgisayar, seyahat gibi çok ürünli site kategorisi sunarak (Yoo & Donthu, 2001; Szymanski & Hise 2000; Parasuraman vd., 2005) web sitelerini değerlendirmelerini istemektedir. Tablo 2’de literatürdeki çalışmalara ait hizmet türü, örneklem sayıları ve çalışmanın yapıldığı bölgenin bilgisi görülmektedir.

**Tablo 2.** Literatürdeki çalışmalarda yer alan hizmet sektörleri ve örneklem verileri

Yazar	Hizmet Sektörü	Örneklem Sayısı	Yer/Bölge
Szymanski ve Hise (2000)	Çok ürünli site kategorisi (kitap, müzik, CD, bilgisayar, giyim vs.)	1007	ABD
Yoo ve Donthu (2001)	Çoklu ürünli site kategorisi (kitap, müzik, CD, bilgisayar, seyahat vs.)	116	ABD
Loiacono vd. (2002)	Kitap	1154	ABD
Wolfenbarger ve Gilly (2003)		1013	ABD
Kim ve Stoel (2004)	Giyim	273	ABD
Parasuraman vd. (2005)	Çok ürünli site kategorisi (kitap, müzik, CD, bilgisayar, giyim vs.)	549	ABD
Fassnacht ve Koese (2006)	Bilgi, haber siteleri, elektronik eşya	1000	Almanya
Lin (2007)	Kitap mağazası	297	Tayvan
Ahn vd. (2007)	İnternet tabanlı perakendecilik	942	Kore
Kim vd. (2009)		182	ABD
Ocass ve Carlson (2012)	İnternet tabanlı perakendecilik	370	Avustralya

Kaynak: Literatür temel alınarak tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.5. Literatürde Turizm Alanında Araştırma Yapılan Hizmet Sektörleri

E-ticaretteki büyüme, yalnızca perakende sektörlerinde değil, aynı zamanda dünya çapında hizmet tabanlı turizm ve konaklama endüstrisinde de yaşanıyor. Bununla birlikte, turizm literatüründe web sitesi hizmetlerinin kalitesinin müşterilerin memnuniyeti, sadakati veya davranışsal niyetleri üzerindeki önemli etkileri açık ol-

masına rağmen, literatürde henüz turizm endüstrisinde e-hizmet kalitesine ilişkin tutarlı bir kavramsallaştırma yer almamaktadır. E-hizmet veren turizm şirketlerinin de web sitesi kalitelerini değerlendirip iyileştirerek müşteri ihtiyacını anlaması ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Aşağıdaki Tablo 3'te turizm sektöründe ortaya çıkan boyutlara yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Turizm sektöründe ortaya çıkan boyutlar

Yazar	Örneklem Sayısı	Yer/Bölge	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler/ Boyutlar
Park vd. (2007)	311	ABD	Kullanım İstekliliği	Yerine Getirme, Kullanım Kolaylığı, Güvenlik/Gizlilik, Bilgi/İçerik, Cevap Verebilirlik, Görsel Çekicilik
Bai vd. (2008)	180	Çin	Müşteri Memnuniyeti, Satın Alma Niyeti	Fonksiyonellik, Kullanışlılık
Kuan vd. (2008)	101	Singapur	İlk Satın Alma Niyeti, Devam Eden Satın Alma Niyeti	Sistem Kalitesi, Bilgi Kalitesi, Hizmet Kalitesi
Tsang vd. (2010)	266	Hong Kong	Genel Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Niyetleri.	Web Sitesi İşlevselliği, Bilgi İçeriği, Güvenlik ve Müşteri İlişkileri
Bernardo vd. (2012)	1201	İspanya	Algılanan Değer ve Sadakat	Fonksiyonel Kalite Hedonik Kalite
Moon (2013)	468	Kore	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	Somut e-hizmet kalitesi, Web tasarımı, Kullanım Kolaylığı, Sanal tur, Görselleştirme, Soyut e-hizmet kalitesi, Bilgi içeriği, Güvenilirlik, Güvenlik, Kişiselleştirme
Akdu ve Düzgün (2015)	221	Türkiye	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	Algılanan Değer
Mohammed vd. (2016)	170	Mısır	E-Memnuniyet	Verimlilik, Bilgi Kalitesi, Etkileşim, Müşteri Hizmetleri, Güvenilirlik ve Mahremiyet
Hahn vd. (2017)	29	Kore	E-Hizmet Kalitesi	Süreç kalitesi, Fonksiyonellik, Güvenilir bilgi, Yerellik bilgisi, Çevre Kalitesi, Ortam kalitesi, Müşteri değerlendirmeleri, Duygusal bağlılık



Putrianti ve Samuel (2018)	240	Endonezya	Davranışsal Niyet	E-Hizmet Kalitesi, Güven ve Algılanan Değer
Kidkul ve Prougestaporn (2019)	189	Tayland	E-Hizmet Kalitesi	Web Tasarım, Güvenilirlik, Cevaplanabilirlik, Güvenlik, Web Özelleştirme
Rahahleh (2020)	400	Ürdün	E-Hizmet Kalitesi	Kullanım kolaylığı, Cevaplanabilirlik, gizlilik
Faiz (2018)	480	Türkiye	E-memnuniyet ve E-sadakat	E-Hizmet Kalitesi
Muzakir vd. (2021)	262	Endonezya	E-Hizmet Kalitesi	Yerine Getirme, Müşteri Hizmetleri, Güvenlik/Gizlilik, Verimlilik ve Teşvikler
Ridzuan vd. (2022)	247	Vietnam	Müşteri Katılım Davranışı	Kullanılabilirlik, Verimlilik, Gizlilik ve güvenlik, yerine getirme

Kaynak: Literatür temel alınarak tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Geleneksel hizmet kalitesinde kullanılan Parasuraman ve diğerlerine (1988) ait SERVQUAL'in birçok boyutu turizm ve hizmet alanında yapılan çalışmalarda da tespit edilmiştir. Turizm sektöründeki web sitelerine ait e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlar üzerine yapılan çalışmalar, Tablo 3'te görüldüğü gibi hizmet sektörüne benzer şekilde çok boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Birebir boyut yaklaşımlarından ayrı olarak, Kuan ve diğerleri (2008) çalışmasında, başlangıç satın alma niyetine algılanan sistem kalitesi, devam eden satın alma niyetine ise algılanan hizmet kalitesinin en çok etki gösterdiği bulgusunu elde etmişlerdir.

Tsang ve diğerleri (2010) çalışmalarında web sitesinin işlevselliğinin, müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini tahmin etmede en güçlü faktör olarak tespit etmişlerdir. Bernardo ve diğerleri (2012) çalışmalarında, fonksiyonel kalitenin daha çok olmakla beraber hedonik kalitenin de algılanan değere etkisi olduğunu ve algılanan değer sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu göstermişlerdir. Moon (2013) çalışmasında, somut e-hizmet kalitesinin soyut e-hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada önemli etkinliğini tespit etmiştir. Mohammed ve diğerleri (2016), e-memnuniyetin oluşmasında etkileşim ve güvenilirlik en büyük katkıyı sağlarken, müşteri mahremiyeti en düşük katkıyı sağladığını tespit etmişlerdir. Faiz (2018:12) çalışmasında, yerine getirme boyutunun hem e-memnuniyet hem de e-sadakat üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla açıklayıcılığa sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

E-hizmet kalitesi, güven ve algılanan değere göre, davranış niyeti oluşturmada en etkili faktördür (Putrianti & Samuel 2018). Kidkul ve Prougestaporn (2019) seyahat sektörüne yönelik olan çalışmalarında, e-hizmet kalitesinin en çok güvenilirlik ve cevaplanabilirlik boyutlarından etkilendiğini bulmuşlardır. Muzakir (2021) çalışmasında, yerine getirme boyutuyla güvenilirlik, müşteri hizmetleri boyutuyla cevaplanabilirlik ve empati, verimlilik boyutuyla kolaylık ve teşvik boyutuyla da indirim promosyonlarını işaret etmiştir. Ridzuan ve diğerleri (2022), e-ticaret sisteminin kullanılabilirliğini müşteri katılım davranışlarını etkileyen en önemli faktör olarak bulmuş, bunu verimlilik, gizlilik ve güvenlik ve yerine ge-

tirme boyutları izlemiştir.

### 3. Sonuç

Online hizmet veren işletmeler, sürekli olarak web sitelerini güncellemeli; hızlı, bilgilendirici, düzenli ve gezinti yapması kolay özelliklerde bir web sitesi tasarımı sunmalıdır. Elektronik ticarete yüz-yüze temas olmadığı için sadece müşteri ihtiyaçları ve isteklerini karşılayacak web siteleri tasarlayan online işletmeler ayakta kalacak ve gelişmeye devam edecektir Lin (2007:375). Hızlı, güvenli ve gezinti yapması kolay bir web sitesinin yanında, eğlencenin de müşterinin memnuniyetine etkisi bulunmuş, kullanıcıların neşeli olduklarını hissettikleri zaman online işletmeyi kullanmaya devam etmelerinin daha olası olduğu belirtilmiştir (Ahn vd., 2007:273). Online işletmeler için müşteri memnuniyeti çoğunlukla, müşteriyi elde tutma, sadakat, pozitif ağızdan ağıza pazarlamada ve karlarda artış gibi olumlu sonuçlar doğurur O' Cass, (2012:431). Ayrıca, güvenlik/gizlilik boyutu, e-güvenin öncülüdür ve karşılığında müşterinin e-memnuniyetine neden olmaktadır. Bundan dolayı satıcılar, tüketicilerin kişisel bilgilerin ne şekilde yönetileceği konusundaki endişelerini hafifletmek amacıyla bilgi gizlilik uygulamalarını web sitelerinde paylaşabilirler (Kim vd., 2009).

Tüketiciler, satın alma kararlarını yalnızca online şirketin web sitesi görünümüne ve işlerliğine değil, aynı zamanda işletmenin online olmayan performansı da dahil olmak üzere bütün hizmet sunumunun değerlendirilmesine dayandırmaktadır (Kim vd., 2009). Ancak incelenen çalışmaların arasından çok az sayıdaki çalışma, online olmayan kaliteyi de ele almaktadır.

Online turizm endüstrisinin hızlı gelişimi, geleneksel turizm biçimlerinin yerlerini yeni e-turizm oluşumlarına bırakmasına neden olmuştur. Web sitesi değerlendirmesi kapsamlı bir şekilde literatürde araştırılmıştır, ancak turizm alanında kapsamlı ve dünya çapında kabul görmüş bir model henüz oluşturulmamıştır. Online hizmet kalitesinde temel alınan SERVQUAL'in fiziksel yeterlilik, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, empati ve güvence boyutları, turizm ve hizmet sektörlerindeki uygulamalarla paralellik göstermektedir. Kidkul ve Prougestaporn (2019); Muzakir (2021) ve Ridzuan ve diğerleri (2022) turizm alanı

na yönelik çalışmalarında SERVQUAL'in bu boyutlarını temel almıştır. E-kalite, algılanan değer, sadakat üçlüsü turizm e-ticareti bağlamında çok önemlidir (Bernardo vd., 2012:347). Özellikle seyahat ve otelcilik işletmeleri devamlı suretle müşterinin gözünden web sitelerinin e-hizmet kalitesi seviyelerini ölçerek, müşteri memnuniyetine en çok etki eden faktörleri belirlemelidir. Bu nedenle, otel yöneticileri daha iyi web sitesi performansı sağlamalıdır. Web sitesi, satın alma niyetinde turizm işletmelerine daha fazla müşteri çekebilir. Turizm ve hizmet alanlarındaki çalışmalar müşteri memnuniyeti öncülleri (sistem, bilgi, hizmet kalitesi) gibi bütünleştirici yapıları da ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin web sitelerine tekrar müşteri çekebilmeleri için başarılı bir online işletmecilik, yüksek düzeyde bir sistem, bilgi ve hizmet kalitesi sağlanmalıdır (Ahn vd., 2007: 273).

Gelişmiş ülke ekonomilerinde olduğu gibi ülkemiz ekonomisinde de hizmet sektörüne paralel, konaklama işletmelerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Konaklama işletmelerinin başarılı olmalarında rol oynayan önemli etkenlerden biri hizmet kalitesidir. Turizm alanında e-ticaret yapan firmalar her geçen gün artmaya devam ediyor olsa da literatürde turizm alanında e-hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Literatürde çeşitli hizmet sektörlerinde yer alan web sitelerinin güvenilirlik, cevaplanabilirlik, kullanılabilirlik, tasarım, güvenlik gizlilik ve etkileşim gibi e-hizmet kalite boyutlarının turizm sektöründe de e-memnuniyet ve e-sadakat sağlamasında kullanılabileceği görülmektedir.

Birçok çalışmada anket cevaplayıcılarının genellikle üniversite veya yükseköğretim öğrencilerinden (Yoo ve Donthu, 2001; Szymanski ve Hise, 2000; Parasuraman vd., 2005) oluşmuş olması sebebiyle, bu kitle dışında kalan ve internetten alışveriş yapma potansiyeline sahip (orta yaşlı online tüketiciler gibi) diğer zümrelerin e-hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerinin değerlendirilmesi olanağı nispeten daha azdır. Buna ek olarak, araştırma için seçilen insanlar tablo 2 ve tablo 3 de görüldüğü gibi Çin'den ABD'ye uzanan farklı ülke ve farklı kültürleri temsil etmektedir. Online tüketicilerin beklentilerinde bölgesel veya kültürel değişkenlikler gözlenebilir. Tüm bu etkenler, online tüketicilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi boyutlarının önem derecesinin, söz konusu farklı ülkelere ait çalışmalarda farklı sonuçlar göstermesiyle açıklanabilir. Çalışmalardaki bulgular, araştırılan belirli bir online sektörü temsil ettiğinden web sitesi kalitesinin boyutları, hizmet üretim türüne göre farklılık gösterebilir. Yapılan çalışmalarda çoğunlukla işletmeden müşteriye e-ticaret ilişkisinde e-hizmet kalitesine odaklanılmıştır. Gelecekte işletmeden işletmeye e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının geliştirilmesi önemli bir adım olabilir.

#### ORCID

Mesut ÜLEN (0000-0003-3677-0472)

## Kaynakça

- Akdu U., & Düzgün E. (2015). İnternet üzerinden tatil rezervasyonu yapan müşterilerin e-hizmet kalitesi algıları ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi Çanakkale, Türkiye. Ahn T., Ryu S., & Han I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, (44), 263–275.
- Bai B., Law R., & Wen I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, (27), 391–402.
- Barnes S. J., & Vidgen R.T. (2001). Assessing the quality of auction web sites. Conference Paper at the Hawaii International Conference on Systems Sciences, Maui, Hawaii, January 4–6.
- Bernardo, M., Marimon, F., & del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & management*, 49(7-8), 342-347.
- Chen Q., & Wells, W. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, (39), 27–37.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, (3), 60–95.
- DeLone, W. H., & McLean E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, (19), 9–30.
- Faiz, E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.
- Fassnacht M., & Koese I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, (9), 19–37.
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2008). Hastane hizmet kalitesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 165-187.
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *Hospitality Management*, (22), 161–175.
- Kidkul, N., & Prougestaporn, P. (2020). Perspective of Thai visually-impaired people toward e-service quality of online travel booking service. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 236–249.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (11), 109–117.
- Kim J., Jin B., & Swinney J. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239–247.
- Kuan H., Bock G., & Vathanophas V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, (27), 3–16.

- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of Servqual research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, (1), 172–198.
- Ladhari R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (17), 464–477.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management*, (18), 363–378.
- Loiacono, E. T., Watson R. T., & Hoodhue, D. L. (2002). Webqual: measure of web site quality. *Marketing Educators Conference: Marketing Theory and Applications* (13), 432–437.
- Muzakir, M., Bachri, S., Adam, R., & Wahyuningsih, W. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239-244.
- Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Jalil, S. G. A., & El Hassan, Y. A. (2016). The effects of e-service quality dimensions on tourist's e-satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1).
- Moon, Y. J. (2013). The tangibility and intangibility of e-service quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91-102.
- Murat, G., & Çelik, N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: bartın örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6),1-20.
- O'Casey A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australian Marketing Journal*, (20), 28–36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, (64), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Malhotra A. (2005). E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, (7), 213–233.
- Park, Y., Gretzel, U., & Turk S. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (23), 1.
- Putrianti, A. S., & Semuel, H. (2018). The analysis of e-service quality, customer trust, perceived value, and behavioral intention on online transportation in surabaya. *International Journal of Business Studies (Petra IJBS)*, 1(1), 1-10.
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-nassar, B., & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*, 10(12), 2759-2768.
- Ridzuan, N. A. M., Hamid, R., Ong, M. H. A., & Pratiwi, I. A. (2022). Exploring the influence of e-service quality toward customer engagement behavior via PLS-SEM: Findings from a hotel's customer perspective. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(21), 263-269.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, (76), 309–322.
- VO, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). The impact of e-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499-523.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, (79), 183–198.
- Yoo B., & Donthu N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, (2), 31–47.