



E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı E-Memnuniyet ve E-Sadakat Kavramlarının Kültürel Farklılıklara Göre İncelenmesi: İngiltere ve Türkiye Örneği¹

An Investigation of Quality Perception, E-Satisfaction, E- Loyalty on E-Service Applications According to Cultural Differences: England and Turkey

Türkan Akiskalı

orcid.org/0000-0002-8013-7108

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Prof. Dr. Olgun Kitapçı

orcid.org/0000-0002-5316-985X

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 12.05.2021

Düzeltilme: 21.06.2021

Yayına Kabul: 21.06.2021

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Türk ve İngiliz tüketicilerin e-hizmet kalitesi algılarını genel e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakat ile karşılaştırarak, uluslararası e-ticaretin genişlemesiyle ilgili kültürel farklılıkları anlamaktır.

Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım: Çalışmanın verileri Türkiye ve İngiltere'deki Amazon.com online alışveriş sitesinden alışveriş deneyimi olan internet kullanıcılarından toplandı. Veri analizi için toplam 1233 anket kullanılabilir kabul edildi. Kavramsal modeli test etmek için YEM analizi ve hipotezlerin testi için yol analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının hem Türkiye hem de İngiltere'deki kullanıcılar için genel e-hizmet kalitesi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Türkiye örneklemini için e-hizmet kalitesi boyutlarının herhangi birinin e-memnuniyeti üzerinde etkisi olmazken, İngiltere örnekleminde ise iletişimin e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Genel e-hizmet ve e-memnuniyet arasındaki ilişkiler iki ülke arasında pozitif yönde anlamlı olmuştur.

Pratik Uygulamalar: Türkiye ve İngiltere'den katılımcılarla oluşturulan veri setini kullanan bu çalışma, kültürlerarası algıları karşılaştırmıştır. Genel e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet oluşturmada önemli olan e-hizmet kalitesi boyutlarını incelemiştir. Çalışmada belirlenen boyutlar e-hizmet deneyiminin tam bir değerlendirmesine dayanmaktadır. E-perakendeciler hizmet performanslarını küresel olarak genişletmeyi planladıklarında bu çalışmada tanımlanan boyutları kullanabilir.

Özgünlük: Bu çalışma kültürel olarak iki farklı ülke; Türkiye ve gelişmiş ülke olan İngiltere'deki tüketicilerin e-hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını ortaya koyan ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: E-hizmet, e-memnuniyet, e-sadakat, e-ticaret, Türkiye, İngiltere

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to compare the e-services quality perception of Turkey and England consumers in relation to overall e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty to understand cultural differences in relation to the international expansion of e-trade.

Design/Methodology/Approach: The data for the study is collected via e-mail, from the internet users who have made a purchase from Amazon.com from Turkey and the England. In total, 1233 surveys were considered acceptable for data analysis. SEM was used to test the conceptual model, and the path analysis was used to test the hypotheses.

Findings: Privacy, efficiency and responsiveness dimensions has affected significantly the overall quality of e-service of the participants both in Turkey and in the England. For British participants, the communication dimension has been

¹ Bu makale Türkan AKISKALI'nın Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

identified as an important factor affecting e-satisfaction. The relationship between overall e-service quality and e-satisfaction has been found to be positively significant for both countries.

Practical Implications: Using two sets of data from Turkey and England, the study exhibited important e-service quality dimensions in profucing overall e-service quality and e-satisfaction that in turn influence e-loyalty based on respondents shopping experince. Global e-retailers that appeal to the customers who have adopted different cultural structures may use the dimensions determined by this study, in order to provide outstanding service in the international market.

Orginality: The paper is one of the first cultural examinations of how customers in Turkey and England perceived e-service quality using e-SQ scale developed by Parasuraman.

Keywords: E-service, e-satisfaction, e-loyalty, e-trade, Turkey, England

GİRİŞ

Günümüzde internet kullanımı olanaklarının artmasıyla beraber ulusal ve uluslararası hizmet sektöründe yeni kanalların açılmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle tüketiciler interneti bilgiye kolay ulaşmanın yanında ticari ve ticari olmayan internet sitelerini incelemek, ürün aramak veya satın almak için kullanmaktadır (Buhalis, 1998). Uluslararası genişleme yapmayı hedefleyen perakendeci bakış açısından, uygun hizmetleri sunmak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak önemlidir. Bu ihtiyaçların karşılanması için tüketicilerin e-hizmet kalite algıları ile ilgili olarak yerel ve küresel müşteriler arasındaki farklılıklar ve benzerlikleri anlamak önemli hale gelmektedir (Kim, 2010). Son otuz yılda tüketici memnuniyetinin hizmet kalitesinin önemli bir sonucu ve firmanın uzun vadeli başarısında temel faktör olarak gören geleneksel hizmet kalitesi üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır (Carman, 1990; Croinin ve Taylor, 1992; Johnston, 1995; Brady ve Cronin, 2001; Kitapçı vd., 2012). Bunun aksine e-hizmet kalitesine, öncülerine, sonuçlarına ve kültürle olan etkisine odaklanan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Parasuman vd., 2005). Bu bağlamda elektronik ticaretin biçimlenmesinde ulusal kültür kavramının belirleyici rolünü dikkate almak önemlidir (Sabiote vd., 2010). Mevcut literatür internet sitesi aracılığıyla e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, satın alımını, sadakatini ve müşteriyi elde tutmayı önemli ölçüde belirleyen faktör olduğu ortaya koymuştur (Loiacono vd., 2000; Voss, 2000; Zeithaml, 2002). Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar kültür ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Donthu ve Yoo, 1998; Furrer vd., 2000; Dörtyol, 2014). Bununla birlikte kültürel özelliklerin e-hizmet kalitesine ilişkin etkisini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Marcus ve Gould, 2000; Kim ve Lee, 2006; Kivijarvi vd., 2007; Kim ve Kim, 2010; Rita vd., 2019). Bu nedenle literatürdeki boşluğu doldurmak için bu çalışmada farklı ülkelerdeki tüketiciler arasında e-hizmet kalitesi algılarında herhangi bir kültürel farklılığın olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada karşılaştırma için İngiltere ve Türkiye'den katılımcılar seçilmiştir. İngiltere ve Türkiye belirgin

şekilde farklı kültürleri temsil etmektedir. Örneğin, bireysellik İngiltere gibi Batı kültürlerinde ortak bir değerken, kolektivizm Türkiye gibi Asya ülkelerindeki değerler ile oldukça ilişkilidir. Kültürel farklılıklar dışında, TÜBİSAD 2019 verilerine göre, gelişmiş ülkeler bazında çevrimiçi perakende satış oranları incelendiğinde listenin başında İngiltere (%18,3) yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler grubunda bulunan Türkiye'de ise çevrimiçi perakendeciliğin toplam perakendeciliğe oranı %6,2 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kültürün gelişmiş ve gelişmekte olan iki ülkenin e-hizmet kalitesi algısının üzerindeki etkisini ortaya koymak, kültürler arası çalışmalara da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-SQ ölçeği bu çalışmada kullanılmıştır. Günümüze kadar gerçekleştirilmiş en tutarlı ölçek, geleneksel hizmet kalitesi literatüründe olduğu gibi Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen ölçektir. Diğer e-hizmet ölçekleri ile karşılaştırıldığında, E-SQ ölçeği tüketicilerin tüm alışveriş deneyimlerini kapsamaktadır. E-SQ ölçeği kullanılarak, çalışmanın temel amacı Türkiye ve İngiltere'deki tüketicilerin e-hizmet kalitesi, e-memnuniyeti ve e-sadakati algılarını karşılaştırmak ve e-ticaretin uluslararası genişlemesine ilişkin coğrafi ve kültürel farklılıklarını ortaya koymaktır.

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, e-hizmet kalitesi ile ilgili mevcut literatür ve kültürel farklılıktan oluşmaktadır. İkinci bölümde, veri toplama ve anket araçlarını içeren araştırma metodolojisini açıklamaktadır. Üçüncü bölümde ise veri analizi sonuçları bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın sonuçları ve yönetsel çıkarımlar ile sonuçlanmaktadır.

LİTERATÜR

Elektronik Hizmet Kalitesi

Değişen dünya ve gelişen internet ile özellikle bilgi temelini baz alan hizmetlerin bilgisayarlardan takdim edilmesine olanak bulunmuştur. İletişim ve bilgilendirme altyapısı daha güçlü işletmeler kendilerini internette yer alan ortamlara taşımaya karar vermişlerdir. Böylece, gerçek dünyada verilen hizmetlerin yapısına uygun olanları elektronik

ortamda verilmeye başlanmıştır. İlk Zeithmal vd. (2002) e-hizmeti, "bir internet sitesinin mal ve hizmetlerin etkili bir şekilde alışverişini, satın alınmasını ve teslim edilmesini ne ölçüde kolaylaştırdığı" olarak tanımlamışlardır. E-hizmet kavramı hem araştırmacılar hem de hizmet sağlayıcılar açısından başarılı bir e-ticaretin kilit unsuru haline gelmiştir (Santos, 2003). Bunlara ek olarak müşteriler açısından ise ürünlerin teknik özelliklerinin çevrimiçi karşılaştırılması geleneksel kanallara göre maliyetsiz ve uygulanabilir olduğu için e-hizmet önemli bir hale gelmiştir (Santos, 2003). Parasuraman vd. (2005), "Bir web sitesinin ürünlerin etkili ve verimli alışverişini, satın alınmasını ve dağıtımını ne ölçüde kolaylaştırdığıdır".

Parasuraman vd. (2005) e-hizmet kalitesini, e-perakende internet sitelerini ölçmek için önemli bir

kıstas haline geldiğini belirtmiştir. Bu nedenle birçok araştırmacı, tüketicinin kalite algısını ölçmek için e-hizmet kalitesinin temel boyutlarını geliştirmiştir (Kim vd. 2010). Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen yedi e-hizmet kalite boyutu bu çalışmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Bu boyutların dördü E-S-QUAL'e ile ilgilidir ki bunlar; "verimlilik", "sistem kullanılabilirliği", "yerine getirme" ve "gizlilik"tir. Diğer üç boyut; "çözüm bulma", "zararı karşılama" ve "iletişim" ise E-RecS-QUAL ölçeğine aittir.

E-S-QUAL ölçeği internet sitesi ile herhangi bir problem yaşamayan müşterilerin kalite algısını ölçmeye yönelik bir boyuttur (Yang ve Fang, 2004). E-RecS-Qual ölçeği ise müşterilerin satın alma sürecinde ve sonrasında karşılaştığı problemlerle ilgili algıya yönelik bir ölçektir (Kim vd., 2010).

Tablo 1. Elektronik Hizmet Kalitesine İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Yapılan Çalışma
Loiacano, vd. (2000)	E-hizmet kalite ölçümü için WEBQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışma lisans öğrencileriyle derinlemesine mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada e-hizmet kalitesine ilişkin 12 boyut ortaya konulmuştur. Bunlar; güven, bilgi, erişim, yanıt verme, anlaşılabilirlik, görsellik, yenilikçilik, duygusal görünüm, imaj, bütünlük, diğer sitelerden üstünlük ve kişiselleştirme.
Yoo ve Donthu (2001)	E-hizmet kalitesinin ölçümü için SITEQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. İnternet sitesinin kalitesini ölçen ilk çalışmalardan biridir. Araştırma üniversite öğrencileri ile yapılmıştır. E-hizmet kalitesi ölçümü için dört boyut belirlenmiştir. Bunlar, kullanım kolaylığı, insternet sitesi tasarımı, güvenlik ve işlem hızıdır.
Barnes ve Vidgen (2001)	E-hizmet kalitesi ölçümü için WEBQUAL 2.0. ölçeği geliştirmişlerdir. Çalışma kitap satışı yapan internet sitesi kullanıcıları ile gerçekleşmiştir.
Zeithaml, vd. (2002)	Çalışma ESQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada web sitesinin kullanıcı arayüzü tasarımına odaklanılmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlar şu şekildedir; yerine getirme, güvenlik, yanıt verme, zararı karşılama ve iletişimdir.
Madu ve Madu (2002)	Yapılan çalışmada e-hizmet kalitesini belirleyen 14 boyut ortaya konulmuştur. Bunlar; güvenilirlik, performans, sistem özellikleri, sistemin yapısı, heveslik, kişiselleştirme, internet sitesi politikası, bilinirlik, sistem bütünlüğü, güvence, teminat olarak belirlenmiştir.
Loiacono, vd. (2002)	E-hizmet kalitesinin ölçümü için WEBQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Çalışma web tasarımcıları ve ziyaretçileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar ile geliştirilmiştir. Ölçekte belirlenen boyutlar şu şekildedir; uygunluk, iletişim, güvence, cevap verme hızı, anlama kolaylığı, sitede kolay dolaşma, estetik, duygulara hitap edebilme, imaj ve bütünlüktür.
Francis ve White (2002)	E-hizmet kalitesinin perakende satışlarına etkisini belirlemek için PIRQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Modelde e-hizmet kalitesini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Çalışma internet üzerinden alışveriş deneyimi olmuş 300 Avusturalyalı ile yapılmıştır. Belirlenen faktörler, güvenlik, mülkiyet koşulları, işlem hızı, estetik, kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri ve teslimattır.
McKnight vd. (2002)	Yapılan çalışmada internet sitesi kullanımını müşteri bilgilendirme yetisi belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma e-hizmet kalite boyutlarını sistem kalitesi ve bilgi kalitesi olarak iki kategoriye ayırmıştır. Sistem kalitesini, erişim, kullanıma bilirlilik, etkileşim ve bağlantılar oluştururken, bilgi kalitesini, güvenilirlik, yeterlilik ve anlaşılabilirlik oluşturmaktadır.
Li vd. (2002)	Çalışma SERQUAL hizmet kalitesi ölçeğini temel olarak yapılmıştır. Çalışmada farklı ülkelerdeki 202 müşteriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda e-hizmet kalitesini etkileyen 6 boyuta ulaşılmıştır. Bunlar, yeterlik, hizmetin bilgi kalitesi, empati, heveslilik, geri arama ve sistem kullanılabilirliğidir.

Yang ve Jun (2002)	Bu çalışma e-hizmet kalitesi boyutlarını belirlerken iki grubun bakış açılarını incelemiştir. Bu gruplar, internette satın alanlar ve almayanlar olarak belirlenmiştir. Alıcılar için 6 temel boyuta ulaşılmıştır. Bunlar, güvenilirlik, erişim, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, güvenlik ve yanıt verebilirliktir. Satın alım yapmayanları en çok etkileyen konu güvenlik algıları olduğu saptanmıştır.
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	E-hizmet kalitesi ölçümü için E-TAILQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırma çevrim içi odak grubu panel oturumlarından oluşan örneklemeden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuca e-hizmet kalitesini belirleyen dört boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar, web sitesi tasarımı, güvenilirlik, güvenlik ve müşteri hizmetleridir.
Gounaris ve Dimitriadis (2003)	E-hizmet kalitesini belirlemek için yapılan çalışmada 2500'e yakın Yunan vatandaşının algısı ve memnuniyeti ortaya konulmuştur. Çalışma sonunda ortaya konulan boyutlar şu şekildedir; işlem hızı, bilgi kalitesi ve etkileşimdir.
Yang ve Fang (2004)	Çalışma çevrimiçi menkul kıymetler aracılık hizmetleri ortamında e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Hizmet pazarlaması ve bilgi sistemleri yönetimi alanlarına sahip yazarlar ile 740 müşteri örnekleminde oluşan çalışmada hizmet kalite boyutlarına ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetinin kullanım kolaylığından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bilgi sistemlerinin yetersizliği de memnuniyetsizliğin nedenidir.
Yang, vd. (2004)	Bu çalışma ile e-hizmet kalitesi müşteri hizmet kalitesi, bilgi sistemleri kalitesi ve ürün portföyü yönetimindeki kavramları ile entegrasyonu hedeflenmiştir. Geniş bir kavramsal çerçeveye dayanan e-hizmet kalitesi belirlemenin daha güvenilir ve geçerli olduğu ileri sürülmüştür. Çalışmanın örneklemini 848 online bankacılık hizmeti alan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda müşterilerin e hizmet kalite algısını oluşturan 6 temel boyut üretilmiştir: güvenilirlik yanıt verebilirlik, yetkinlik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün portföyü. Bu çalışma ile hizmet kalitesinin hem yönetsel hem de teorik etkileri ortaya koymuştur.
Chen ve Yen (2004)	Çalışma internet sitesi kalitesini lojistik regresyon analizi ile belirlemiştir. Çalışma sonucunda kalite boyutları iletişim, bağlantı ve etkileşim olarak belirlenmiştir.
Van Iwaarden vd. (2004)	Çalışma Amerika ve Avrupa ülkeleri arasında bir kültür karşılaştırmalı olarak gerçekleşmiştir. SERQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda empati, güvenilirlik, yetkinlik ve fiziki unsurlar olarak belirlenmiştir.
Kim ve Lee (2004)	Araştırma seyahat acenteleri internet sitesi hizmet kalitesi ölçümü için yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 600 Koreli belirlemiştir. Çalışmada kullanılan boyutlar şunlardır; güvenlik, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, gizlilik, bilinirlik, hevesliktir.
Wakefield, vd. (2004)	Çalışma web sitesine olan güven duygusunun satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonucunda ise, marka değeri, iletişim, internet sitesinin tasarımı ve çekiciliğinin güvenlik ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.
Lee ve Lin (2005)	Çalışma SERQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın amacı e-hizmet kalitesi ile müşteri etatimini arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmanın örneklemini 306 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. E-hizmet kalitesi boyutları olarak, güvenilirlik, estetik, heveslilik, güvence, kişiselleştirme kullanılmıştır.
Everard ve Galletta (2005)	E-hizmet kalitesini ölçmek için yapılan çalışmada daha öncekilerin aksine olumsuz durumların e-hizmet kalite algısına etkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Hataların, zayıf site tasarımının kullanıcılar için çevrimiçi bir mağaza için algılanan kalitesi arasında ters orantı olduğu varsayımına yönelik bir model oluşturulmuştur. Çalışmanın örneklemini 272 lisans ve lisansüstü öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda deneysel tasarımın hipotezleri desteklenmiştir.
Provost ve Volinsky (2006)	Çalışma internet tabanlı pazarlama teknikleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın modelinde 3 boyutun e-hizmet kalitesi algısına, web sitesine olan güvene ve satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu üç boyut, web sitesinin zayıf stili, web sitesinin hata vermesi ve web sitesinin noksanlığı olarak belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda kullanılan her bir kusurun kullanıcıların kalite algısını düşürdüğü ortaya konulmuştur.

Zhang ve Prybutok (2005)	<p>Çalışmalarında e-hizmete etkisi olan faktörlerin olduğu ileri sürülmüştür. Bu faktörler şunlardır; kişisel bilgisayar kullanım kabiliyeti farklılığı, internet sitesinin kalitesi, sitenin kolay kullanımı, e-tatmin, güvenlik ve satın alma niyetidir. Çalışma sonucunda ileri sürülen hipotezlerin öngörüldüğü gibi gerçekleştiği gözlemlenmiştir.</p>
Bauer vd. (2006)	<p>Araştırmanın amacı hedonik ve faydacı e-hizmet kalite unsurlarını ortaya koymayı amaçlanmıştır. Çalışmadan E-TRANSQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe göre hedonik e-hizmet kalite boyutları şöyledir; tasarım, zevk, işlem süreci, yanıt verme ve güvenilirliktir. Çalışmanın sonucuna göre tüm bu boyutların algılanan değer ve müşteri memnuniyetine olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Hem faydacı hemde hedonic e-hizmet kalite unsurlarını bu ölçeğe entegre edilmiştir.</p>
Collier ve Bienstock (2006)	<p>Çalışma e-hizmet kalitesi boyutlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı yalnızca web sitesi ve e-hizmet kalitesi etkileşimine değil, aynı zamanda sonuç kalitesi ve kurtarma kalitesinde kapsayacak şekilde genişletmektir. Bu nedenle çalışmada toplam 3 ana bölüm bulunmaktadır. İşlemi sonuç ve kurtarma boyutlarını birleştiren ve kavramsal e-hizmet kalitesi önerilmiştir. Çalışmanın sonucunda işlem boyutunun müşteri tatmini ve davranışları arasında bir ilişki olduğunu, sonuç boyutu ve kurtarma boyutunun müşteri tatmini üzerinde bir etkisi olmadığına varılmıştır.</p>
Cristobal, vd. (2007)	<p>E-hizmet kalitesini ölçmek için PESQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Makalenin amacı e-hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvence sipariş yönetimi boyutları algılanan kaliteyi ve tüketici sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak tüketici için satın almayı ve aradığı ürünü bulmayı kolaylaştıran kullanıcı dostu web sitelerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Ayrıca müşteri sadakati oluşumu için, müşteri hassasiyeti, kişiselleştirme ve şikayetlere hızlı geri dönüş sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Son olarak internet sitesi yöneticisinin iletişimin yeterli, güvenliğin yeterli düzeyde olması ve doğru ürün teslimi hizmetlerine önem vermesi gerekmektedir.</p>
Kvijarvi, vd.(2007)	<p>Bu çalışma tüketici hizmetlerinin e-hizmet kullanımında olan güvenini kültürlerarası bir karşılaştırma olarak Fin ve Portekizli kullanıcıları arasındaki algılanan güvenini içermektedir. Çalışmanın sonucunda iki kültür arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır.</p>
Heim ve Field (2007)	<p>Çalışma yalnızca e-hizmet kalite algısı, genel memnuniyet ve müşteri sadakati değerlendirmelerinden oluşmamaktadır. Aynı zamanda e-hizmet süreç özellikleri ile e-hizmet boyutlarını arasında operasyonel bir uygulama ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmada ePublicEye.com kalitesi ölçüldüğü için geliştirilen ölçeğe ePublicEye kalite ölçeği adı verilmiştir. Çalışma örnekleme 1000'den fazla çevrimiçi perakendeciden oluşmaktadır.</p>
Yen ve Lu (2008)	<p>Çalışmanın amacı e-hizmet kalitesini ve bireyin sadakat niyetini etkileyen faktörleri beklenti teorisi ile açıklamaktır. Çalışmanın örneklemini 619 gönüllü oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre verimlilik, gizlilik, iletişim, yerine getirme ve yanıt verme boyutlarının satın alıcıların üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir.</p>
Cry (2008)	<p>Çalışmada Hofstede kültür boyutları ile karşılaştırılmış üç ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler Kanada, Çin ve Almanya'dır. Web sitesi tasarımının güven, memnuniyet ve sadakat ilişkisi kültür ile modellenmiştir. Çalışma sonunca kültürler arası memnuniyetin farklılığı ortaya konulmuştur.</p>
Kim, vd. (2009)	<p>Bu çalışmada fiyat veya ürün bilgileri ile doğrudan ilişkili olmayan satın alma ortamı özelliklerinin e-hizmet kalite algısına, e-memnuniyete ve e-sadakat ile olan ilişkisi ortaya koyulmuştur. Çalışmanın örneklemini 366 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre satın olma ortamının e-hizmet kalite algısına doğrudan bir etkisi olduğu kanaatine varılmıştır.</p>
Marimon vd.(2012)	<p>Çalışma ESQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı İspanya'da e-bankacılık hizmet kalitesini ölçmek ve bunun e-sadkat ve e-memnuniyet üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonucuna göre, etkinlik, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik e-hizmet algısını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Etkinlik boyutu müşteri e-sadakatini etkileyen en önemli boyut olduğu ortaya konulmuştur.</p>
Taherdoost ve Hassan (2019)	<p>Çalışma e-hizmet kalitesinin giderek araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olması nedeniyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmayla mevcut literatür katkı sağlaması açısından yeni bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Bilgi sistemlerinin araştırılmasında kullanılacak e-hizmet kalitesinin tüm yönlerini birleştiren teorik bir anket geliştirilmiştir.</p>

Tablo 1. incelendiğinde, küresel rekabetin yoğun olduğu 2000’li yıllar itibariyle e-hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların günümüze kadar daha da yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmalarda tüketici deneyimlerinin tüketici davranışlarına olan etkileri ortaya konulmuştur.

Tablo 1’de elektronik hizmet kalitesi algısının ortaya konulmasında farklı ölçeklerin geliştirildiği

de görülmektedir. Müşterilerin kaliteyi değerlendirmede hangi kriterlerin kullanıldığının belirlenmesi önemli hale gelmiştir. Kullanılan bu ölçeklerde aynı zamanda farkı boyutlar kullanılmıştır. Buna göre günümüze kadar e-hizmet kalitesine ilişkin ölçekler ve boyutlar Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. E-Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçekler ve Boyutlar

Ölçekler	Yazarlar	Odaklanılan	Eleştiriler	Boyutlar
SITEQUAL	Yoo ve Donthu (2001)	Web Site Kalitesi	-Kolayda örneklem kullanılmıştır -Satın alma sürecini tam olarak yansıtmamaktadır -Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	-Kullanım kolaylığı -Estetik dizayn -Hızlı işlem süreci -Güvenlik
WebQual	Loiacono vd. (2002)	Web Site Arayüzü Kalitesi	-Web site geliştiricilerine daha iyi web siteler tasarlamaları için oluşturulmuştur -Ankete katılanlar satın alanlar değil, öğrencilerden oluşmaktadır -E-servis kalitesi boyutu olan yerine getirmeyi içermemektedir -Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	-Göreve uygun bilgilendirme -Özel iletişim -Güven -Tepki süresi -Anlaşılabilirlik -Duygusal operasyon -Görsel çekicilik -Duygusal itiraz -Tutarlı imaj -Çevrimiçi bütünlük -Göreceli avantaj
E-SERVQUAL	Zeithaml vd.(2000b) Zeithaml vd.(2002a)	E-Service Quality	-Satın alma süreçlerini tam olarak kapsamamaktadır - Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	-Verimlilik -Güvenirlilik -Yerine getirme -Güvenlik -Cevaplanabilirlik -Zararı karşılama -İletişim
eTailQ	Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri	-Satın alma süreçlerini tam olarak kapsamamaktadır -Sorgulanan boyutluluk	-Web sitesi dizaynı -Güvenirlilik -Gizlilik -Müşteri ilişkileri
E-S-QUAL	Parasurman vd. (2005)	E-Hizmet Kalitesi	-Ankete katılanlar satın alanlar değil, öğrencilerden oluşmaktadır	-Verimlilik -Yerine getirme -Sistem kullanılabilirliği -Gizlilik
eTransQual	Bauer vd.(2006)	Çevrimiçi Hizmet	- Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	-İşlevsellik/ tasarım -Eğlence -İşlem süreci -Güvenirlilik
PeSQ	Cristobal vd. (2007)	E-Hizmet Kalitesi	-E-hizmet kalitesi boyutlarından güvenirlilik ve yerine getirme boyutlarını içermemektedir -Satın alma süreçlerini tam olarak kapsamamaktadır	-Web sitesi dizaynı -Müşteri hizmetleri -Güvence -Sipariş yönetimi

Kaynak: Taherdoost H. 2019

E-Hizmet Kalitesiyle Bağlantılı Olarak E-Memnuniyet ve E-Sadakat

E-memnuniyet kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Akbar ve Parvez (2009) e-memnuniyeti, müşteri ve internet sitesi arasında ilişkiye yanıt olarak oluşan olumlu önsezi olarak

açıklamıştır. Chiu vd. (2009) göre e-memnuniyet, müşterilerin internet sitesinde çevrimiçi alışveriş tecrübelerine göre duygusal olarak yanıtladığı cevap olduğu belirtilmiştir. Zhao (2010) göre ise müşterilerin çevrimiçi yapılan alışverişlerde psikolojik olarak pozitif yönde duygu sergilemesi

olarak tanımlamıştır. Anderson ve Srinivasan (2003) e-memnuniyeti, elektronik ticaret yapan bir firma ile daha önce yapılan alışveriş deneyimlerine göre müşterilerin hoşnutluğu olarak ifade etmişlerdir. Tüm bu kavramlar ve tanımlar karşılaştırıldığında müşteri e-memnuniyeti,

müşterinin bir internet sitesindeki tecrübesi ile ilgili psikolojik ve duygusal bir yanıt olarak tanımlanmasıdır (Malakmadze vd., 2017). E-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet kavramlarına ilişkin çalışmalar aşağıdaki Tablo 3.'de incelenmiştir

Tablo 3. E-Memnuniyet Kavramı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Lociacono, vd., (2002)	Etkinlik boyutu elektronik ticaret ortamında gerçekleşen alışverişlerde önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Müşterilerin ödeme ve sipariş süreci olarak belirtilen etkimlik boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Srinivasan ve Anderson (2003)	Müşteri hizmetleri, çözüm bulma, teslimat, ürün paketleme, güvenlik ve gizlilik ve web site dizaynının e-memnuniyet üzerinde pozitif düzeyde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Satış sonrası destek ve iletişim öğelerinin üzerinde durulmuştur. Müşteri ilişkilerinin e-memnuniyet üzerine anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak teslimat süresinin
Evanschitzky vd., (2004)	Almanya'da gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre web site dizaynı, ürünlerin teklifi, güvenlik boyutlarının e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Lee(2005)	E-hizmet kalitesi boyutlarından internet sitesi tasarımı, güvenilirlik, yanıt verme ve boyutları müşteri memnuniyetini etkiler
Cristobal(2007)	İnternet sitesi tasarımları, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetimi; algılanan kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.
Lin(2007)	Bu çalışma tam olarak internet sitesi kalite boyutlarının (sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve gizlilik) müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur.
Souitaris ve Balabanis (2007)	Araştırma sonucuna göre e-memnuniyeti etkileyen en etkili faktörün ürün çeşitliliği olduğu saptanmıştır. Müşteriler için internet üzerinden mağazacılıkta geniş ürün yelpazesinin olması avantajlı bir durum olarak değerlendirilmektedir.
Cry (2008)	Etkili bir şekilde tasarlanmış bir web sitesi tüketicinin memnuniyet algısını pozitif yönde etkiler.
Kim (2010)	Genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerine olumlu bir etkisi vardır. Aynı zaman da genel e-hizmet kalitesinin ve e-memnuniyetinin e-sadakat üzerinde olumlu etkileri ortaya konulmuştur.
Bozbay vd., (2016)	Araştırmada e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur
Düger ve Kahraman (2017)	E-hizmet kalitesinin algılanan değere ve memnuniyete olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sevim (2018)	E-hizmet kalitesi hem algılanan güveni hem de algılanan e-müşteri tatminini etkilemektedir.

Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakatini, belli bir zaman dilimi içinde belirli ürün kategorisinde bir ya da birden fazla markaya yönelik öncelikli, tutumsal ve davranışsal tepki olarak tanımlamışlardır. Bilgisayar ve internete ilişkin teknolojilerin ilerlemesi, marka sadakati kavramını çevrimiçi ortama taşımıştır. Çevrimiçi olarak e-sadakat müşterinin çevrimiçi alışverişi sırasında söz konusu siteye bağlı olma hissi olarak açıklanmaktadır. Bu his ilerleyen zamanlarda yine aynı alışveriş sitesinden satın alma yapacağına bir göstergesi olmaktadır (Srinivasan vd., 2002). E-hizmet kalitesi ile e-sadakat kavramlarına ilişkin çalışmalar aşağıdaki Tablo 4.'de incelenmiştir.

Kültürel Farklılıklar

Kluckhohn'a göre (1961) kültür, temel olarak sembollerle yapılan ve insan gruplarının ayırt edici kazanımlarını oluşturan düşünme, hissetme ve

tepki verme, biçimleme yöntemleri olarak tanımlanmaktadır. Kültürün temelinde geleneksel (tarihsel olarak yaratılmış ve seçilmiş) fikirlerden ve özellikle de bunlara bağlı değerlerden oluşmaktadır. Birçok kez tanımlanan kültürün, pazarlama açısından da önemi büyüktür. Pazarlama yöneticileri kültürün, tüketicileri anlamalarına yardım edecek elemanları ile ilgilenmektedir. Kültür, grup yaşamı yoluyla öğrenilen ve grubun çeşitli uyarıcılara karşı tepkilerinin bütünüdür. Pazarlama yöneticileri de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini etkileyen faktörleri ve bu ihtiyaç ve istekleri nasıl tatmin edeceklerini bilmek istemektedir (Aydın, 2003). Uluslararası pazarda hizmet veren bir firma için, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren "kültür" anlamak çok önemli olmaktadır. İngiltere ve Türkiye belirgin olarak farklı kültürleri temsil etmektedir. İngiltere

bireyselci, düşük güç mesafesi ve zayıf belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilirken, Türkiye kolektivist, yüksek güç mesafesi ve güçlü belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilmiştir (Hofstede, 2001).

Tablo 4. E-Sadakat Kavramı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Reichheld ve Scheffer (2000)	Müşteri e-sadakatının oluşturulmasında fiyat karşılaştırma kolaylıkları ve geniş seçim olanağından dolayı rekabetçi fiyat stratejisi önemli etken olduğu ortaya konulmuştur.
Gommans vd. (2001)	Marka yaratma, güvenlik ve mahremiyet, internet sitesi dizaynı ve müşteri hizmetleri e-sadakati etkileyen boyutlar olduğu ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak internet sitesinin isminin kolay hatırlanabilir olması da memnuniyeti oluşturmada etkin rol oynamaktadır.
Anderson ve Srinivasan (2003)	Bu çalışmada eylemsizlik, motivasyon, satın alma miktarı, değer ve güven faktörlerinin e-sadakati etkilediği ortaya konulmuştur.
Luarn ve Lin (2003)	Bu çalışmaya göre e-sadakate etki eden faktörler arasında tutumsal ve davranışsal bağlılık olduğu belirlenmiştir. Özellikle güven duygusunun e-sadakati oluşturmada en önemli kavram olduğu sonucuna varmışlardır.
Wa (2003)	Çalışmanın en temel bulgusu internet sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde olan müşterilerin e-sadakate yönelik olduğunun belirlenmesidir.
Harris ve Goode (2004)	Çalışma iki farklı araştırmadan oluşmaktadır. İlk çalışmada online platformlardan kitap siparişi yapan müşterilerin e-sadakati ölçülmüştür. Bu çalışmanın sonucuna göre tatmin kavramının e-sadakati etkilediği ortaya konulmuştur. İkinci araştırmada ise online platformlardan uçak bileti satın alan müşterilerin e-sadakati üzerine yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda tatmin kavramının e-sadakati üzerine etkisinin olmadığı belirlenmiştir.
Lee (2005)	E-hizmet kalitesi boyutları müşterinin yeniden satın alım niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
Smeijn, vd. (2005)	Çalışmanın sonucuna göre e-hizmet kalitesi boyutlarının e-sadakat üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
Zhang (2005)	Pazarlamada geliştirilen memnuniyet ölçütlerini e-hizmet bağlamında daha iyi olacak şekilde modifiye edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin e-hizmet deneyimlerinin değerlendirilmesini ve genel hizmet hoşnutluğu için e-sadakatın yakalanması için tasarlanması gerektiği ortaya konulmuştur.
Cristobal(2007)	İnternet sitesi tasarımları, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetimi; algılanan kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır. Ve bu memnuniyet tüketici e-sadakatını etkiler.
Cry (2008)	Bir internet sitesinin web sitesi tasarımının memnuniyeti Kanadalı, Alman ve Çinli kullanıcılar için e-sadakat ile sonuçlanmıştır.
Kassim ve Abdullah (2008)	E-hizmet kalitesinin tatmin ve güven üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre tatminin ve güven kavramlarının e-sadakat üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Kim(2010)	Bu çalışma göstermiştir ki, e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
Akın ve Toksarı(2017)	Çalışmada yapılan analizler sonucunda e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde çok güçlü etkisi olduğu saptanmıştır
Düger ve Kahraman(2017)	E-hizmet kalitesinin e-hizmet algılanan değere ve memnuniyete olan etkisi ortaya konmuş. Ve bunların da tekrar satın almaya e-sadakate olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Bireyselliğin yoğun ve belirsizlikten kaçınmanın olduğu kültürlerde tüketicilerin yeniliklere daha açık ve riskleri toleransı daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, yüksek güç mesafesi ile karakterize edilen kültürlerde, belirsizlikten kaçınmanın yüksek, tüketimde yeniliklere karşı direnç gösterdiği belirlenmiştir (Kivijarvi, 2007).(Dörtyol, vd. 2014)'e göre oteller gibi farklı kültüre sahip müşterilere hizmet veren işletmeler, belirsizlikten kaçınma boyutunu iyi

değerlendirmesi gerekmektedir. Eril ve dışıl değerleri farklı müşterilerde değer algısı değişmektedir (Dörtyol, vd., 2014). Malhthora vd. (2005)'e göre iletişim ve güvenlik gibi hizmet kalitesi boyutlarının, bireysel ve kolektivist kültürel boyutları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Jang vd. (2009)'e göre ise farklı kültürden olan Kore ve Çin vatandaşlarının hizmet kalitesi algılarının da farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Tablo

5.'de ulusal kültür boyutları ve algılanan e-hizmet çalışmalarına ilişkin literatür verilmiştir.

Tablo 5. Ulusal Kültür Boyutları ve Algılanan E-Hizmet Çalışmalarına İlişkin Literatür

Çalışmalar	Bulgular
Park vd., (2003)	Elektronik ticaret için farklı kültürler(Amerika ve Kore) arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.
Dinev (2005)	E-ticaret kullanımına ilişkin faktörlerde kültürlerarası farklılık vardır. Bu çalışma İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde takas faktörünü kullanarak, her iki kültür için kullanıcının satın alma kararının elektronik ticareti yönlendiren en belirgin faktör olduğu ortaya konulmuştur
Malhotra (2005)	Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasında elektronik ticaretin algılanmasında farklılıklar vardır. (ABD, Hindistan ve Filipinler)
Kim vd., (2006)	İnternet kullanımının ve internet değer yapılarının kültürler arası farklılıkları vardır. Kore ve Japonya'da aynı anda yapılan çevrimiçi anketler sonucu önemli ölçüde farklılıklar olduğu görülmüştür
Kivijarvi vdç,(2007)	Elektronik hizmet tüketiminde tüketici tarafından algılanan kalite kültürel farklılıklar gösterir. Bu çalışmada Finlandiya ve Portekiz internet bankacılığı kullanıcıları arasındaki algılanan güven karşılaştırılmıştır. Kültürün tüketici güvenindeki rolünün önemi vurgulanmıştır.
Cyr (2008)	İnternet sitesi tasarımı çevrimiçi alışverişte tüketicilerin algısı üzerinde farklılık göstermektedir. Çin, Kanada ve Japonya gibi üç farklı kültürden katılımcılar ile yapılan çalışma sonucunda farklılıklar ortaya konulmuştur.
Kim vd,(2010)	Elektronik hizmet kalitesi boyutları ülkeler veya kültürler arasında farklılık gösterir. Amerikalı ve Koreli tüketicilerin elektronik hizmet kalitesi algılamaları birbirinden farklıdır. E-hizmet kalite algıları değerlendirildiğinde mahremiyet her iki ülke içinde en önemli etkiye sahipti. Bu çalışma ile e-perakendeciler işlerinde küresel olarak genişlemeyi planladıklarında, e-hizmet kalitesinin tüketici algıları ile ilgili kültürel farklılıkların farkında olmalarını sağlar.
Armağan ve Turan (2014)	Kültür e-ticaret satın alım algılarını etkilemektedir

E-hizmet kalitesi ile ilgili az sayıda kültürler arası karşılaştırma olmasına karşılık, literatür kültürel farklılıkların tüketicilerin e-hizmet kalitesi algılarını etkilediği fikrini desteklemektedir. Kültürel farklılıklar göz önüne alındığında, daha önce İngiltere ve Türkiye ülkelerinin karşılaştırılmamış olması bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

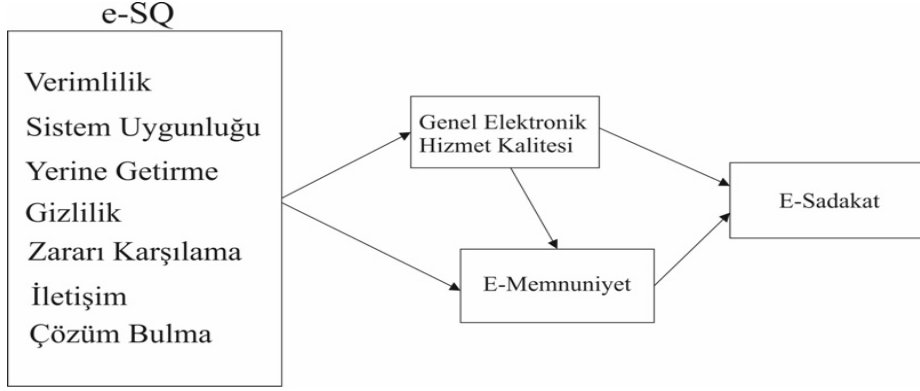
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı e-hizmet kalitesi algısının kültürler arasındaki farkını ortaya koymaktır. Bunun yanısıra her iki ülkenin de e-hizmet kalite düzeyleri belirlenmesi bir diğer amaçtır.

Konu ile ilgili alan yazınına bakıldığında e-hizmet kalite algısının tüketici ile ilişkili değişkenler ile çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu Türkiye ile sınırlandırılmıştır. Ülkemizde yapılan lisansüstü ve

diğer akademik çalışmalarda bu konu ile benzer çalışmalar azdır. Bu bağlamda gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerdeki e-hizmet kalite algısı belirlenerek kültür üzerindeki farklılıklarının karşılaştırılması ülkemizdeki e-hizmet anlayışına yönelik öneriler geliştirmesi açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın evrenini Amazon.com'dan alışveriş deneyimi olmuş, Türk ve İngiliz tüketiciler oluşturmaktadır. Perakende satış oranları incelediğinde TÜBİSAD 2019 verilerine göre gelişmiş ülkeler temelinde listenin başında İngiltere yer almaktadır. Türkiye ise gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan iki ülkenin e-hizmet algısının farklılığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada hem evrenin çok büyük olması hem de zaman ve bütçe kısıtları sebebiyle kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ölçeği ölçek uyarlama metodu ile yapılmıştır. İngilizce olan ölçek, kabul edilebilir bir ölçek uyarlama için gereken temel adımlarla Türkçeye çevrilmiştir. Brislin vd. (1973) taraflarınca belirlenen uyarlama kullanılmıştır. Bu uyarlamaya göre hedeflenen dile ilk çeviri, ilk çeviriyi değerlendirme, kaynak dile geri çeviri, geri çevirinin uzman görüşlerine sunulması ve ön test yapılması aşamalarından oluşan bir süreçtir. Bu doğrultuda ölçek ilk olarak anadili Türkçe olan ve İngilizce çevirmenler tarafından yapılmıştır. İlk olarak çevirmenler birbirlerinden bağımsız olarak bu işlemi yapmıştır. Daha sonra bu çeviriler karşılaştırılmıştır. Gereken düzeltmeler yapıldıktan sonra geri-çeviri yapılmıştır. Geri-çeviri her iki dili bilen gerekli psikometriye sahip ve iyi İngilizce bilgisine sahip iki kişi tarafından yapılmıştır. Kaynak dile yapılan bu çeviri ile orijinal ölçek ile sorular karşılaştırılmış, anlam düzeyini değiştirmeyecek şekilde düzeltmeler yapılmıştır. Son aşama olarak alanda uzman ve ileri derece iyi İngilizce bilen akademisyenlerin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar ölçeğin orijinal halini, çevrilmiş halini ve geri-çevirisini kontrol ederek en uygun ifadeleri içerecek bir yapıya ulaştırmış ve mevcut çalışmada kullanılmasına kararlaştırmışlardır.

Anket uygulaması yapılarak değişkenler arasındaki etkileşimin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde demografik bilgiler ikinci bölümde e-hizmet kalite düzeyi, üçüncü bölümde de genel e-hizmet kalite algısı, genel memnuniyet ve genel sadakat.

İlk bölümde katılımcılara cinsiyetleri, yaş aralıkları ve Amazon'dan daha önce alışveriş deneyimi olup olmadıkları sorulmuştur. Alışveriş deneyimi olmayanlar ankete katılamamıştır. İkinci bölümde

E-SQUAL yedi boyutu ile ilgili e-hizmet özellikleri internet sitesindeki deneyimlere dayanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde genel e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakatı değerlendirmeleri istenmiştir. Genel e-hizmet kalitesi ölçeği He ve Li tarafından (2010) geliştirilen genel e-hizmet kalitesi ölçeğine ait üç soru kullanılmıştır. E-memnuniyet Yang ve arkadaşları tarafından (2004) geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Toplamda üç soru e-memnuniyet ile ilgilidir. E-sadakat Srinivasan ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen yedi soru kullanılarak ölçülmüştür. Ankette tüm maddeler 1- kesinlikle katılmıyorum 3- kararsızım ve 5- kesinlikle katılıyorum Likert skalası kullanılarak uygulanmıştır.

Veri toplama sürecinde elde edilen çevrimiçi anketler analiz edilmeden önce kontrol edilmiştir. Anket Türkiye örnekleminde 669 ve İngiltere örnekleminde 1021 kişi tarafından doldurulmuştur. Toplanan anketlerden 457 anket eksik yanıtları için elenmiştir. Bu nedenle toplam 1233 kullanılabilir anket seçilmiştir. Anketler istatistiksel paket programı aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Yapısal eşitlik modeli için ise farklı istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmada Amazon.com'dan alışveriş deneyimi olmuş iki farklı ülke vatandaşlarının elektronik hizmet, elektronik sadakat ve elektronik memnuniyet algılarında farklılık var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır.

İlk olarak betimsel istatistiklere ilişkin bulgular yer verilmiştir. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgulara ve son olarak da örneklemden elde edilen veriler ışığında evren hakkında genelleme yapabilmemiz için yordamsal istatistiklere (hipotez testleri gibi) ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cevaplar	Türkiye Anket Sayıları	Türkiye (%)	İngiltere Anket Sayıları	İngiltere (%)
Kadın	345	53	322	55,3
Erkek	306	47	260	44,7
	Top.: 651	100	Top.: 582	100
18-25	231	35,4	208	35,7
26-35	250	38,4	200	34,3
36 ve üzeri	170	26,2	174	30
	Top.: 651	100	Top.: 582	100

Anket Türkiye örnekleminde 651, İngiltere örnekleminde 582 kişi tarafından doldurulmuştur. Toplamda 1233 kullanılabilir anket seçilmiştir. Türkiye örnekleminde toplamda 345 kadın katılımcı ve 306 erkek katılımcı bulunmaktadır. Kadın katılımcılar Türkiye örneklemini için %53 ile erkeklere %47 karşın çoğunluk sağlamıştır. İngiltere örnekleminde ise 322 kadın katılımcı ve 260 erkek katılımcı bulunmaktadır. İngiltere örnekleminde oranlar ise kadın ve erkek katılımcılar için sırasıyla %55,3, %44,7 olmuştur.

Bu durumda her iki ülkede de kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla olmuştur. Tablo 6'da iki ülke demografik değerleri verilmiştir. Araştırma çerçevesinde yer alan her bir ölçeğe ve bu ölçeklerdeki her bir ifadeye ilişkin Cronbach Alfa değerleri Türkiye ve İngiltere için Tablo 7'de görülmektedir. Bu çerçevede elde edilen alfa güvenilirlik değerleri Nakip (2006: 147) bütün ölçekler için hem Türkiye hem de İngiltere testlerinde Cronbach Alfa testlerinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Türkiye ve İngiltere için Cronbach Alfa Güvenirlik Test Sonuçları

Yapılar	Türkiye için	İngiltere için
	Cronbach Alpha Katsayısı	
E-Hizmet	0,971	0,970
Verimlilik	0,911	0,915
Sistem	0,829	0,838
Yerine getirme	0,899	0,899
Gizlilik	0,919	0,934
Çözüm Bulma	0,855	0,863
İletişim	0,800	0,874
Zararı Karşılama	0,784	0,800
Genel E-Hizmet	0,816	0,844
E-Memnuniyet	0,828	0,850
E-Sadakat	0,925	0,923

Kullanıcı profilinden öğrenme iki faktörle açıklanmış olup, KMO ve p değerleri dikkate alındığında ölçeklerin güvenilirlik analizine uygun oldukları ve

alpha katsayılarının eşik değer olan 0,70 den büyük oldukları gözlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 8 Türkiye ve İngiltere için E-Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

E-Hizmet Kalitesi Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,979	0,979
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	16313,558	15495,976
Sd	780	780
P	,000	,000

Tablo 8'de KMO değerinin Türkiye ve İngiltere için 0,979 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı

çıkması, örneklemden elde edilen verinin mükemmel olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 9. Türkiye ve İngiltere için Genel E-Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

Genel E-Hizmet Kalitesi Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,717	0,728
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	670,936	718,291
Sd	3	3
P	,000	,000

Tablo 9’da Türkiye için KMO değerinin 0,717 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğu ortaya konulmuştur. Yine aynı

tabloda İngiltere için KMO değerinin 0,728 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Türkiye ve İngiltere için E-Memnuniyet Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

E-Memnuniyet Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,720	0,730
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	727,827	746,709
Sd	3	3
P	,000	,000

Tablo 10’da Türkiye için KMO değerinin 0,720 olması ile birlikte İngiltere’nin KMO değerinin 0,730 hesaplanması, ki-kare değerinin anlamlı çıkması,

örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Türkiye ve İngiltere için E-Sadakat Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

E-Sadakat Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,941	0,939
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	3053,614	2599,877
Sd	21	21
P	,000	,000

Tablo 11’de Türkiye için KMO değerinin 0,941 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Aynı tabloda İngiltere için KMO değerinin 0,939 olarak

belirlenmesi ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 12. Türkiye için YEM ile test edilmiş modelin uyumluluk istatistik sonuçları

İstatistik	Türkiye için		İngiltere için	
	Değerler	Uyum	Değerler	Uyum
χ^2 / sd	1,761	İyi Uyum	1,452	İyi Uyum
RMESA	0,034	İyi Uyum	0,028	İyi Uyum
CFI	0,958	İyi Uyum	0,973	İyi Uyum
NFI	0,907	Kabul Edilebilir uyum	0,919	Kabul Edilebilir uyum
AGFI	0,869	Kabul Edilebilir uyum	0,883	Kabul Edilebilir uyum
GFI	0,883	Kabul Edilebilir uyum	0,895	Kabul Edilebilir uyum

Yapısal eşitlik modeliyle test edilmiş olan modelin uyumluluk istatistikleri ve ortaya çıkan uyum sonuçları Türkiye için Tablo 12’de gösterilmiştir. Tüm araştırma evreni için tahmin edilen modelin geçerli olup olmadığını gösteren RMESA’nın 0,034’lük değeri ile iyi uyum gösterdiği ve araştırma için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Modelin genel uyumuna ilişkin diğer göstergeler CFI (0,958) iyi

uyum; NFI (0,907), AGFI (0,869) ve GFI (0,883) ise kabul edilebilir uyum olarak test edilmiştir.

Tüm araştırma evreni için tahmin edilen modelin geçerli olup olmadığını gösteren RMESA’nın 0,028’lik değeri ile iyi uyum gösterdiği ve araştırma için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Modelin genel uyumuna ilişkin diğer göstergeler CFI (0,973) iyi

uyum; NFI (0,919), AGFI (0,883) ve GFI (0,895) ise kabul edilebilir uyum olarak nitelenmektedir. Model uyumluluk istatistiklerinin, örneklem büyüklüğünün model için yeterli büyüklükte olduğu

test edilmiştir. Modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olmasının test edilmesinin ardından, araştırma hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları ve yorumlarına geçilmiştir.

Tablo 13 Türkiye için AVE ve CR değerleri

Faktörler	CFA	R ²	Hata Varyansı	Açıklanan Varyans AVE	Yapı Güvenirliği CR
Verimlilik				0,56	0,94
Ver1	0,717	0,514	0,283		
Ver2	0,746	0,556	0,254		
Ver3	0,753	0,567	0,247		
Ver4	0,747	0,558	0,253		
Ver5	0,749	0,564	0,251		
Ver6	0,753	0,567	0,247		
Ver7	0,782	0,611	0,218		
Ver8	0,748	0,559	0,252		
Sistem Uygunluğu				0,55	0,89
Sis1	0,763	0,582	0,237		
Sis2	0,783	0,613	0,217		
Sis3	0,662	0,438	0,338		
Sis4	0,763	0,582	0,237		
Yerine Getirme				0,56	0,94
Yer1	0,752	0,565	0,248		
Yer2	0,741	0,549	0,259		
Yer3	0,761	0,579	0,239		
Yer4	0,779	0,606	0,221		
Yer5	0,725	0,525	0,275		
Yer6	0,747	0,558	0,253		
Yer7	0,731	0,534	0,269		
Gizlilik				0,53	0,95
Giz1	0,741	0,549	0,259		
Giz2	0,769	0,591	0,231		
Giz3	0,77	0,592	0,23		
Giz4	0,745	0,555	0,255		
Giz5	0,718	0,515	0,282		
Giz6	0,739	0,546	0,261		
Giz7	0,701	0,491	0,299		
Giz8	0,718	0,515	0,282		
Giz9	0,715	0,511	0,285		
Giz10	0,67	0,448	0,33		
Zararı Karşılama				0,54	0,86
Zar1	0,772	0,595	0,228		
Zar2	0,774	0,599	0,226		
Zar3	0,681	0,463	0,319		
İletişim				0,57	0,87
İle1	0,727	0,528	0,273		
İle2	0,75	0,562	0,25		
İle3	0,796	0,633	0,204		
Çözüm Bulma				0,54	0,91
Çöz1	0,761	0,579	0,239		
Çöz2	0,759	0,576	0,241		
Çöz3	0,754	0,568	0,246		
Çöz4	0,7	0,49	0,3		
Çöz5	0,706	0,498	0,294		
Genel E-Hizmet				0,59	0,88
Ghiz1	0,762	0,580	0,238		
Ghiz2	0,77	0,592	0,23		
Ghiz3	0,784	0,614	0,216		
E-Memnuniyet				0,61	0,89
E_Mem1	0,782	0,611	0,218		
E_Mem2	0,767	0,588	0,233		
E_Mem3	0,807	0,651	0,193		
E-Sadakat				0,64	0,95
E_Sad1	0,658	0,432	0,342		

E_Sad2	0,814	0,662	0,186		
E_Sad3	0,842	0,708	0,158		
E_Sad4	0,824	0,678	0,176		
E_Sad5	0,809	0,651	0,191		
E_Sad6	0,825	0,680	0,175		
E_Sad7	0,822	0,675	0,178		
Verimlilik				0,57	0,95
Ver1	0,763	0,582	0,237		
Ver2	0,762	0,58	0,238		
Ver3	0,757	0,573	0,243		
Ver4	0,742	0,55	0,258		
Ver5	0,769	0,591	0,231		
Ver6	0,755	0,57	0,245		
Ver7	0,783	0,613	0,217		
Ver8	0,736	0,541	0,264		
Sistem Uygunluğu				0,56	0,90
Sis1	0,753	0,567	0,247		
Sis2	0,768	0,589	0,232		
Sis3	0,759	0,576	0,241		
Sis4	0,725	0,525	0,275		
Yerine Getirme				0,56	0,93
Yer1	0,756	0,571	0,244		
Yer2	0,726	0,527	0,274		
Yer3	0,772	0,595	0,228		
Yer4	0,731	0,534	0,269		
Yer5	0,751	0,564	0,249		
Yer6	0,755	0,57	0,245		
Yer7	0,746	0,556	0,254		
Gizlilik				0,58	0,96
Giz1	0,751	0,564	0,249		
Giz2	0,776	0,602	0,224		
Giz3	0,79	0,624	0,21		
Giz4	0,793	0,628	0,207		
Giz5	0,763	0,582	0,237		
Giz6	0,781	0,609	0,219		
Giz7	0,784	0,614	0,216		
Giz8	0,764	0,583	0,236		
Giz9	0,738	0,544	0,262		
Giz10	0,717	0,514	0,283		
Zararı Karşılama				0,64	0,90
Zar1	0,781	0,609	0,219		
Zar2	0,822	0,675	0,178		
Zar3	0,804	0,646	0,196		
İletişim				0,70	0,92
İle1	0,789	0,622	0,211		
İle2	0,867	0,751	0,133		
İle3	0,853	0,727	0,147		
Çözüm Bulma				0,55	0,91
Çöz1	0,768	0,589	0,232		
Çöz2	0,768	0,589	0,232		
Çöz3	0,746	0,556	0,254		
Çöz4	0,719	0,516	0,281		
Çöz5	0,731	0,534	0,269		
Genel E-Hizmet				0,57	0,87
Ghiz1	0,775	0,600	0,225		
Ghiz2	0,812	0,660	0,188		
Ghiz3	0,69	0,476	0,31		
E-Memnuniyet				0,65	0,91
E_Mem1	0,819	0,67	0,181		
E_Mem2	0,776	0,602	0,224		
E_Mem3	0,83	0,688	0,17		
E-Sadakat				0,63	0,95
E_Sad1	0,753	0,567	0,247		
E_Sad2	0,809	0,654	0,191		
E_Sad3	0,795	0,632	0,205		
E_Sad4	0,781	0,609	0,219		

E_Sad5	0,804	0,646	0,196		
E_Sad6	0,802	0,643	0,198		
E_Sad7	0,82	0,672	0,18		

Not: (Ver: Verimlilik, Sis: Sistem Uygunluğu, Yer: Yerine Getirme, Giz: Gizlilik, Zar: Zararı Karşılama, İle: İletişim, Çöz: Çözüm Bulma, Ghiz: Genel E-Hizmet, E_Mem: E-Memnuniyet, E_Sad: E-Sadakat)

Değişenin faktörü temsil etme derecesini belirleyen faktör yüklerinin 0,5 ve üzerinde olması ya da ideal değer olan 0,7'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 702). Bu araştırmada tüm faktör yükleri 0,5 üzerinde, 0,7'ye yakın veya çok üzerinde yer almaktadır. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50 veya üzerinde olması

istenilmektedir (Hair vd., 2010: 709). Geçerliliği ölçmek için kullanılan bir diğer yöntem ise yapı güvenilirliği (CR)'dir. Yapı güvenilirliği için değerlerin 0,70 ve üzeri kabul edilmektedir (Hair vd., 2010: 701). Tablo 13'de Türkiye için faktör yükleri, AVE ve CR değerleri yer almaktadır. Ayrıca İngiltere için yine aynı değerler Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14 Türkiye için Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	KritikOran	P
H _{1a}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Verimlilik	0,377	0,098	3,830	***
H _{1b}	Genel E-hizmet Kalitesi<--Sistem Uygunluğu	0,144	0,089	1,614	0,107
H _{1c}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Yerine Getirme	-0,249	0,114	-2,191	0,028
H _{1d}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Gizlilik	0,539	0,097	5,560	***
H _{1e}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Zararı Karşılama	-0,166	0,083	-1,999	0,046
H _{1f}	Genel E-hizmet Kalitesi <--İletişim	0,58	0,053	1,100	0,271
H _{1g}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Çözüm Bulma	0,271	0,063	4,315	***

Tahmin edilen parametrelerin anlamlı olup olmadığını istatistiksel olarak, standart tahmin değerinin, kendi standart hatasına bölünmesi ortaya çıkan kritik oran değeri ve P değerine bakarak test edilmektedir. Bu bilgiler ışığında, kritik oran değeri 1,96' y aşarsa ya da P değeri 0.05'ten küçük bir değerde olursa sıfır hipotezi reddedilmektedir (Bayram, 2010: 92). Bu bilgiler ışığında, araştırmamızın Türkiye verilerine göre ilk

hipotezine ait olan alt hipotezlerden H_{1a}, H_{1d} ve H_{1g} doğrulanmıştır. E-hizmet kalitesi boyutlarından verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutları 1 birim arttığında, genel hizmet kalite algısı sırasıyla, 0.377, 0.271 ve 0.539 birim artacaktır (Tablo 15).

Tablo 15 İngiltere için Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H _{1a}	Genel E-hizmet Kalitesi<--Verimlilik	0,205	0,087	2,374	0,018
H _{1b}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Sistem Uygunluğu	-0,058	0,080	-0,724	0,469
H _{1c}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Yerine Getirme	0,086	0,100	0,865	0,387
H _{1d}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Gizlilik	0,484	0,063	7,634	***
H _{1e}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Zararı Karşılama	-0,044	0,062	-0,701	0,483
H _{1f}	Genel E-hizmet Kalitesi <--İletişim	-0,123	0,055	-2,231	0,026
H _{1g}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Çözüm Bulma	0,528	0,093	5,694	***

Çalışmanın İngiltere verilerine ait birinci hipotezin alt hipotezlerinden H_{1a}, H_{1d} ve H_{1g} doğrulanmıştır. E-hizmet kalitesi boyutlarından verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi

bulunmaktadır. Sonuç olarak, verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutları 1 birim arttığında, genel hizmet kalite algısı sırasıyla, 0.087, 0.063 ve 0.093 birim artacaktır. (Tablo 16)

Tablo 16. Türkiye için Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H _{2a}	E-Memnuniyet <--Verimlilik	0,002	0,08	0,239	0,811
H _{2b}	E-Memnuniyet <--Sistem Uygunluğu	-0,002	0,007	-0,257	0,797
H _{2c}	E-Memnuniyet <--Yerine Getirme	0,000	0,007	0,003	0,997
H _{2d}	E-Memnuniyet <--Gizlilik	-0,011	0,023	-0,467	0,640
H _{2e}	E-Memnuniyet <--Zararı Karşılama	0,025	0,053	0,475	0,635
H _{2f}	E-Memnuniyet <--İletişim	-0,004	0,09	-0,448	0,654
H _{2g}	E-Memnuniyet <--Çözüm Bulma	-0,006	0,15	-0,392	0,695

Tablo 17. İngiltere için Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H _{2a}	E-Memnuniyet <--Verimlilik	0,025	0,025	0,995	0,320
H _{2b}	E-Memnuniyet <--Sistem Uygunluğu	0,017	0,021	0,797	0,426
H _{2c}	E-Memnuniyet <--Yerine Getirme	-0,065	0,043	-1,518	0,129
H _{2d}	E-Memnuniyet <--Gizlilik	0,007	0,020	0,338	0,736
H _{2e}	E-Memnuniyet <--Zararı Karşılama	-0,072	0,021	0,797	0,426
H_{2f}	E-Memnuniyet <--İletişim	0,035	0,024	1,521	0,042
H _{2g}	E-Memnuniyet <--Çözüm Bulma	-0,026	0,021	0,797	0,426

Araştırmanın ikinci hipotezi İngiltere verileri için hipotezin sahip olduğu alt hipotezlerden yalnızca H_{2f} doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, e-hizmet kalitesi boyutlarından iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde olumlu bir ilişki bulunmaktadır. E-hizmet kalitesi için iletişim

boyutu P= 0,042 değerinde anlamlıdır. İletişim boyutuna ilişkin değer 1 birim arttığında, müşteri e-memnuniyeti 0,035 değerinde artacaktır. (Tablo 18) Türkiye verileri için hipotezin sahip olduğu alt hipotezlerden doğrulanmamıştır.

Tablo 18 Türkiye için Hipoteze İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H₃	E-Memnuniyet <--Genel Hizmet Kalitesi	1,112	0,056	20,002	***
H ₄	E-Sadakat <--Genel Hizmet Kalitesi	-20,998	44,803	-0,469	0,639
H ₅	E-Sadakat <--E-Memnuniyet	19,514	40,199	0,485	0,627

Araştırmanın üçüncü hipotezi Türkiye modelinde doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, genel e-hizmet

kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. (Tablo 19)

Tablo 19 İngiltere için Hipoteze İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H₃	E-Memnuniyet <--Genel Hizmet Kalitesi	1,103	0,067	16,413	0,048
H ₄	E-Sadakat <--Genel Hizmet Kalitesi	5,875	2,972	1,977	0,048
H₅	E-Sadakat <--E-Memnuniyet	0,123	0,045	2,240	0,025

Araştırmanın üçüncü hipotezi İngiltere modelinde de doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Türkiye ve İngiltere'den katılımcıların verileri ile gerçekleştirilen bu çalışma, tüketicilerin e-hizmet kalitesi algısı ile genel e-kalitesi ve e-memnuniyete

ilişkin algılarını Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen E-SQ ölçeği kullanılarak araştırılmıştır. Ayrıca iki farklı kültür grubu arasında genel e-hizmet, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Hipotez testleri sonucunda hem Türkiye hem de İngiltere

örneği için verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Türkiye örneği için e-hizmet kalitesi boyutlarının herhangi birinin e-memnuniyet üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık İngiltere örneğinde ise iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkisi bulunmaktadır. Genel e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet arasında anlamlı ilişki iki ülke için geçerli olmuştur. Buna karşılık yalnızca İngiltere örneği için genel e-hizmet ve e-memnuniyet ile e-sadakat arasında olumlu ilişki bulunmuştur.

İki ülke arasındaki kültürel farklılıklardan bağımsız olarak belirlenen gizlilik en güçlü madde olarak belirlenmiştir. İngiltere zayıf belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilirken, Türkiye güçlü belirsizlikten kaçınma ile ilişkilendirilmiştir. Ancak, gizlilik yalnızca Türk katılımcılar için değil, aynı zamanda İngiliz katılımcılar için de genel e-hizmet kalitesini etkilemiştir. Daha önceki bazı çalışmalarda tüketicilerin e-alışverişe katılımı arttıkça gizliliğin, tüketicilerin e-alışveriş hakkındaki genel algıları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermiştir (Yang vd., 2004: 1150). Katılımcılar kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanımından korktuğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın bu bulgusu Hoffman vd., (1999: 83) kişisel verilerin üzerindeki kontrolün e-alışveriş yapan kullanıcılar için önemli olduğu bulgusunu doğrulamaktadır.

Diğer bir yandan hem Türk hem de İngiliz katılımcılar için verimlilik ve çözüm bulma boyutları genel e-hizmet kalite algısını etkilemektedir. Uzun döneme yönelim açısından Türkiye'nin İngiltere'ye göre yüksek puan göstermesi, Türkiye'nin daha normatif bir kültüre sahipken, İngiltere'nin daha pragmatik bir kültüre sahip olduğunu göstermektedir (Hofstede,1984). Hofstede (1984) göre normatif kültürler bilginin doğruluğundan emin olma eğiliminde olmaktadır. Düşük uzun döneme yönelmiş bir ülke için bilgi önemli olmaktadır. Bunlara ek olarak, bir e-perakendeci internet sitesi, müşterilerine yeterli bilgi sunabilse de müşteriler sınırlı olabilir. Bu durumda kullanımı kolay değilse ya da bilgiye erişmek kolay değilse müşteriler siteyi terk edebilmektedirler (Kim, 2010: 265).

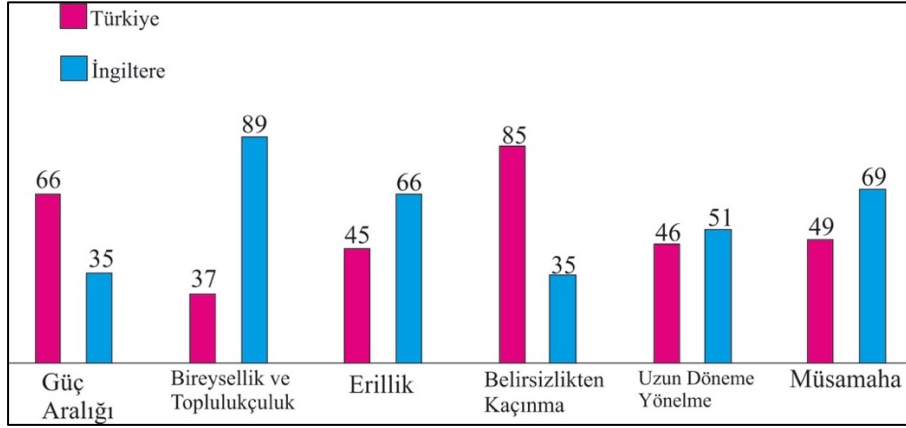
İngiltere örneği için iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkisi olmuştur. Yang ve Fang (2004: 320) tarafından iletişimin boyutunun önemi vurgulanmıştır. Bu durumda e-memnuniyeti arttırmak için, e-perakendecilerin sitelerinin verimliliğine ve diğer kalite boyutlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bir internet danışmanı firması tarafından yapılan araştırmaya göre çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin yüzde 91'i bir

noktada çevrimiçi işlemler yaparken temsilciler ile temas kurmak istemektedir (Lewis ve Morrison, 2000: 34). Bu nedenle e-perakende hizmeti veren firmaların ücretsiz danışmanlık ve gerçek zamanlı müşteri hizmetleri sunmaları tüketiciler için e-hizmet kalite algısını arttırarak memnuniyetin sağlanmasının bir yolu olacaktır.

Güçlü belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilen Türk katılımcılar için verimlilik, gizlilik ve iletişim boyutları tüketicilerin e-hizmet kaliteleri algıları üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Fakat e-hizmet kalitesi boyutlarının hiçbirinin e-memnuniyet üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bu bulgu Türk tüketiciler için e-hizmet kalitesini değerlendirdiklerinde, site ile etkileşimleri sırasında yalnızca deneyimleri değil, aynı zamanda e-perakendecinin siparişi teslimi, e-perakendecinin teklifleri konusunda güven duymamaktadırlar. Kim (2010: 268) göre site esnek iade ve değişim politikaları sunduğunda tüketiciler için memnuniyet ortamı sağlanabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin istek ve taleplerini zamanında ele alabilmek için e-posta hizmetleri, sık sorulan sorular sayfası gibi internet tabanlı iletişim sistemleri ile kullanılabilir (Kim, 2010: 268). Her iki ülke örneğinde de genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum daha önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile bağdaşmaktadır. Genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır (Kim, 2010: 270).

Genel e-hizmet ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu İngiltere örnekleminde doğrulanırken, Türkiye örnekleminde reddedilmiştir. Bu durum Türkiye'de bu hizmet ile yeni karşılaşmış olmaktan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Buna ek olarak hizmette deneyimlenen herhangi olumsuz bir durumun tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Srinivasan vd., 2002: 44). Tüketici yorumları göz önüne alındığında Amazon'un Türkiye pazarına ilk girdiği gün yaşanan ürün iptali problemleri gündemde geniş bir yer edinmiştir. Her ne kadar Amazon, Türkiye pazarına girmiş olsa da, ABD ya da İngiltere'deki kadar bir ürün çeşitliliği bulunmamaktadır. Aradıkları spesifik bir ürünü Amazon'da bulamayan kullanıcılar başka internet sitelerinden alışveriş yapmaya devam edeceklerdir. Bunlara ek olarak, Türkiye'de Amazon.com için duygusal anlamda bağ henüz kurulamamış olabilir. Markaya aynı zamanda firmaya karşı zamanla güçlü ve olumlu bağların kurulması tüketicilerin sadık olarak nitelendirilmesini sağlayabilmektedir. Bunların yanında tüketici ölü bağlantılar ya da yapım aşamasında olan bir site gibi bazı teknik yazılım

sorunları ile karşılaşırlarsa, o siteyi tekrar ziyaret etmeye istekli olmayabilmektedir.



Şekil 2. Hofstede ülke karşılaştırması: Türkiye ve İngiltere²

Bu çalışma şunları göstermiştir;

E-hizmet kalitesinin, genel e-hizmet kalitesi üzerinde her iki ülke içinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Genel e-hizmet kalitesinin, e-memnuniyet kalitesi üzerinde her iki ülke içinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Genel e-hizmet kalitesinin, e-sadakat üzerinde yalnızca İngiltere için olumlu etkisi bulunmaktadır. E-memnuniyetinin, e-sadakat üzerinde her iki ülke içinde etkisi bulunmamaktadır.

Günümüzde tüketicilerin yalnızca bir bilgisayar üzerinden değil, aynı zamanda bir dizüstü bilgisayar, tablet, televizyon ve mobil cihazların kablosuz yerel ağı üzerinden dünyanın her yerinden kolayca erişebilmektedir. İnternete bu kolay erişim, e-perakendeciler için müşterilerine ulaşmaları konusunda çok sayıda fırsatlar sunmaktadır. Bu durum yalnızca yurt içinde değil daha da önemlisi küresel olarak kolaylık sağlamaktadır.

Çevrimiçi perakendeciliğin fiziksel bir perakende mağazacılığa göre en büyük avantajlarından biri, ürünleri sunmak için sınırsız alan ve sitede stok değiştirme ve ekleme kolaylığı olmaktadır. Perakendeciler fiziksel bir perakende mağazasında ürünlerini sattıklarında, perakendecilerin stok depolama ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için müşterilerinin tercihlerini iyi tahmin etmesi gerekmektedir. Bu durum çevrimiçi bağlamda düşünüldüğünde perakendeciler internet sitelerinde büyük miktarda mal sunabilmektedirler. Bu nedenle e-ticaretin kalitesini ölçmede en temel belirleyici olan müşterileri daha iyi anlama ve siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamanın bir yolu olmaktadır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde,

küresel pazarda hizmet veren e-perakendecilerin farklı pazarlardaki tüketicilerin internet sitesi özelliklerini benzer ya da farklı şekillerde algılayabileceğini kabul etmesi önemli hale gelmektedir. Bugüne kadar bu farkındalık ihtiyacını gidermek amacıyla çok az araştırma yapılmıştır. Bu çalışma ile, kültürel olarak iki farklı ülkedeki tüketicilerin e-hizmet kalitesini nasıl algıladıklarının kültürlerarası incelenmesine odaklanılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları, müşterilerin genel e-hizmet kalitesini ve e-memnuniyetinin e-sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda katılımcıların gerçek alışveriş deneyimlerine dayanan bir kültürlerarası çalışma olmaktadır. Çalışma Türk ve İngiliz tüketiciler arasında e-hizmet kalitesi algılarında bazı benzerlik ve farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle e-hizmet kalitesinin temel boyutları ülkeler ya da kültürler arasında evrensel değildir.

Yukarıda da belirtildiği gibi gizlilik hem Türk hem de İngiliz tüketicilerin elektronik hizmet kalitesi üzerinde genel e-hizmet algılarında önemli bir etkiye sahipti. Bu bulgu, bireyci ve belirsizlikten kaçınma toplumlarındaki tüketicilerle kıyaslandığında, yüksek kolektivizm ve güçlü belirsizlikten kaçınma toplumlarındaki tüketicilerin e-ticarete daha az güvendiğini ortaya koyan çalışmalara göre farklılık göstermektedir. Gizlilik boyutu doğrudan tüketicinin kişisel bilgilerinin ve finansal bilgilerinin riski ile ilgili olmaktadır. Güvenlik açığı elektronik ortamda

² <https://www.hofstede-insights.com/> (02.04.2020)

daha önemli bir değere sahiptir. Bu durum özellikle küresel tüketiciler için geçerli olmaktadır. Gizlilik konusunda bir korku kültürel bir mesele olmamaktadır. Küresel elektronik ticaret pazarında başarılı olabilmek için e-perakendecilerin kredi kartı işlemi sürecinin güvenli olduğundan emin olması ve müşterilerini ikna etmesi gerekmektedir. Sun vd. (2009) göre müşteriler için interneti tercihleri mevcut sitenin güvenlik özelliklerine göre değişmektedir. Liu vd. (2012) göre güvenlik kalitesine müşterilerin hizmete dair memnuniyetleri değişmektedir. Cristobal vd. (2007) göre ise internet sitesinde güvenlik özelliklerinin düşük olması müşterilerde güven eksiliği hissetmelerine sebep olmaktadır. Bu durum e-ticaret gelişimini engelleyen başlıca nedenlerden olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda ayrıntılı olarak gizlilik politikası izlenmelidir. Tüketicilerin kişisel bilgileri, tüketici izni olmadan asla paylaşılmamalıdır. Kredi kartı sahtekarlığına karşı korunma için VeriSign gibi yüksek güvenlik özellikleri kullanılmalıdır. En az maliyetle, e-perakendeciler internet sitelerinde tüketicilerin internet sitesine olan güvenini arttıracak sembol ve renkler kullanmaları tavsiye edilmektedir. Müşteriler internet sitesine güvenemez ve çevrimiçi işlemlerin riskli olduğunu düşünürlerse, alışveriş işlemi gerçekleşmeden önce internet sitesinden çıkarlar ve siteyi tekrar ziyaret etmeye istekli olmayacaklardır.

Bu araştırma aynı zamanda verimli bir şekilde tasarlanmış internet sitesinin kültürel farklılıklardan bağımsız olarak tüketiciler için gerekli olan bir kriter olduğunu ortaya koymuştur. Doğru organize edilmiş bir internet sitesinin kullanımı müşterilerin işlemlerini hızlı bir şekilde tamamlamalarına olanak sağlamaktadır. Hizmet sağlayıcılar internet sitesindeki ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmasına rağmen, tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgileri bulmakta zorlanıyorsa siteyi tekrar ziyaret etmeyeceklerdir. Bir arama motoru, site içi harita, sipariş talimatlarının açık bir şekilde ortaya konulması verimliliği arttıracaktır (Kim, 2010: 270).

Her iki ülke için geçerli olan bir diğer ortak boyut ise iletişim boyutu olmaktadır. Günün 24 saati canlı yardım sağlamak, küresel müşteri ihtiyaçlarına yardımcı olacak etkin bir araç olmaktadır. Gerçek zamanlı çevrimiçi iletişim sağlamak tüketicilerin uzun vadede memnuniyetini arttırmaktadır (Lin, 2007: 372).

E-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisi olduğunu daha önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Bernardo vd., 2013; George ve Kumar, 2014; Düger ve Kahraman, 2017). Bu çalışmanın bulgularına göre İngiltere örneğinde bu etki doğrulanırken, Türkiye örneğinde geçerli olmamıştır. Literatür bölümünde de belirtildiği gibi

müşteri memnuniyeti, müşterinin mal ya da hizmetten beklediği faydalara kendi ve aile kültürüne, sosyal statüsüne, yaşam tarzına ne kadar uygun olduğuna bağlı fonksiyonu olmaktadır (Demir, 2006: 18). Bireylerin kalite algılarını filtreleyen bir lens olarak nitelendirilen kültürün, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Ueltschy vd., 2007: 975). Eril toplumlarda, insanlar daha yüksek hizmet beklentisine sahip olmakta ve üstün hizmet sunumuna değer vermektedir (Dörtyol, 2014: 76). Bu durum eril toplum yapısına sahip Türk toplumunda e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde etkisi bulunması sonucunu doğrulamaktadır.

Bu çalışma ile kültürel olarak farklı iki ülke olan Türkiye ve gelişmiş ülke olan İngiltere'deki tüketicilerinin e-hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını ortaya koyan ilk çalışmadır. Bu çalışmada belirlenen boyutlar, bir e-hizmet deneyiminin değerlendirmesine dayanmaktadır.

Yönetimsel Çıkarımlar

Kültürlerarası algıları araştıran çalışmalardan biri olan bu çalışma, e-perakendeciler tarafından dikkate alınacak sonuçlar sunmaktadır. E-perakendeciler işlerini küresel olarak genişletmeyi planladıklarında, tüketicilerin e-hizmet kalitesi algılarına ilişkin kültürel ya da coğrafi farklılıkların farkın olmalı ve bunlara uyum sağlamaları gerekmektedir. İnternet bu denli gelişmeden önce geçmişte bir firmanın perakendecilik işi yapmak ve tüketicilere ulaşmak için dış pazarda fiziksel bir mağazaya ihtiyacı vardı. Şu an iyi gelişmiş bir internet sitesi ile e-perakendeciler özünde dünya üzerindeki tüm tüketicilere erişebilmektedir. Küresel e-ticarette başarılı olabilmek için, e-perakendeciler internet sitelerinin hedefledikleri müşteri kitlesinin kültür anlayışına hitap edebildiğinden emin olması gerekmektedir.

Bireylerin düşünce ve kararlarını yönlendirici standartlar olarak hizmet eden kültürel değerler, belirli tüketim davranışı kalıplarının sergilenmesine sebep olmaktadır. Küresel pazarda e-hizmet veren tüm işletmelerin, potansiyel müşterilerinin kültürel özelliklerini anlaması ve buna bağlı olarak tatmin edici bir hizmet sunumuna dikkat etmesi gerekmektedir. E-perakendeciler hizmet kalitesinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyen boyutlara göre daha iyi bir değerlendirme yapabilir ve küresel pazarda başarıya ulaşmanın olası yollarını göz önünde bulundurabilmektedirler.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca Amazon.com'dan alışveriş deneyimi olan müşteriler ile anket yapılmış olması her tür e-perakende internet sitesi için genelleştirme

yapılmasını engellemektedir. Gelecek çalışmalarda farklı e-perakende siteleri seçeneklere dahil edilmelidir. Araştırma bulgularının geliştirilebilirlik düzeyini arttırmak için çeşitli eticaret türleri dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca bu araştırmaya katılan katılımcıların kısıtlı olması nedeniyle çalışma tüm nüfusa genellenemez. Bu nedenle daha sonraki çalışmalarda daha geniş bir demografik yelpazeyi temsil eden katılımcılarla çoğaltılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akbar, M. M. ve Parvez, N. (2009). "Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty". *Abac Journal*, 29(1): 24-38.

Akinci S., Aksoy Ş. ve Atılgan E. (2004), "Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country" *Journal of International Bank Marketing*, 22 (3): 212-232

Akın, M. ve Toksarı, M. (2017). "Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi". *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1): 48-59.

Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.

Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, 20(2): 123-138.

Armağan, E. A. Ve ,Turan, A. H. (2014). "İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme ". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 1-22.

Aydın, K. (2003). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Barnes, S. J. and R. Vidgen (2001), "An Evaluation of Cyber-bookshops: The WebQual method". *International Journal Of Electronic Commerce*, 6 (1): 11-30.

Bauer, H. H., Falk, T., ve Hammerschmidt, M. (2006). "E-Transqual: A Transaction Process- Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping". *Journal of Business Research*, 59(2): 866-875.

Bernardo, M., Llach, J., Marimon, F. ve Alonso-Almeida, M. M. (2013). "The Balance Of The Impact Of Quality And Recovery On Satisfaction: The Case Of E-Travel". *Journal of Total Quality Management*, 24(12): 139-144.

Bozday, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). "The Role of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Retailing: A Comparative Study of Apparel and Book Industries". *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1): 20-38.

Brady, M. K. ve Cronin Jr, J. J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing*, 65(3): 32-49.

Brislin, R.W., Lonner, W.J. ve R.M. Thorndike (1973). *Cross Cultural Research Methods*. John Willey ve Sons Pub, New York.

Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.

Chen, K. C. and D. C. Yen (2004), "Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity". *Information & Management*, 42 (1): 217-226.

Chiu, C. M., Linb, H. Y., Sunc, S. Y. ve Hsu, M. H. (2009). "Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory". *Behaviour & Information Technology*, 28(4): 347-360.

Collier, J. E., ve Bienstock, C. C. (2006). "Measuring Service Quality in E-Retailing". *Journal of service research*, 8(3): 260-275.

Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2007). "Perceived e-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty". *Managing Service Quality*, 17(3): 317-340.

Cronin, J. Joseph Jr, ve Taylor, S. A. (1992), "Measuring Services Quality". *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.

Cyr, D. (2008). "Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty". *Journal of Management Information Systems*, 24(4):47-72.

Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Colautti, C., Russo, V., & Serra, I. (2005). Privacy trade-off factors in e-commerce - A study of Italy and the United States. *Academy of Management 2005 Annual Meeting: A New Vision of Management in the 21st Century, AOM 2005*.

Dörtyol İ.T., Varinli İ., Kitapçı O., "Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri Ve Davranışsal Eğilimler Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi: Antalya'Da Bir Uygulama / The Effect Of National Culture On Perceived Service Quality, Perceived Customer Value And Behavioral Trends Case Of Antalya", *Verimlilik Dergisi*, ss.73-111, 2014

Düger, Y. S. (2017). "Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Alınan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Journal of International Social Research*, 10 (54): 819-826.

- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. ve Ahlert, D. (2004). "E-satisfaction: a Reexamination". *Journal of Retailing*, 80(3): 239-247.
- Everard, A. ve Galletta, D. F. (2005). "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store". *Journal of Management Information Systems*, 22(3): 56-95.
- Francis, J. E. ve White, L. (2002a). "PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing" American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications. Mart 2002, Louisiana, 263-270
- George, A. ve Kumar, G. S. (2014). "Impact Of Service Quality Dimensions İn İnternet Banking On Customer Satisfaction". *Decision*, 41(1): 73-85.
- Gommans, M., Krishnan, K.S., ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3(1): 43-58
- Gounaris, S. ve Dimitriadis, S. (2003). "Assessing Service Quality on the Web: Evidence From Business to Consumer Portals". *Journal of Services Marketing*, 17(5): 529-548.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2008). "Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1): 165-186.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. (2004). "The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics". *Journal of Retailing*, 80(2): 139-158.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, 42(4): 80-85.
- Hofstede, G. (1984). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. *Journal of Chemical Information and Modeling* 21(3): 83-90.
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences : Comparing Values and Behaviours , *Institutions and Organizations Across*, 14(4): 23-30.
- Hofstede, Geert, M. M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Cultures and Organizations.
- Hofstede, G. (2011). "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context". *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1): 2-26
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing research*, 10(1): 1-9.
- Johnston, R. (1995). "The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management*, 6(4): 53-71.
- Kassim, N. M. ve Abdullah, N. A. (2008). "Customer Loyalty in E- Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Kim, W. G. ve Lee, H. Y. (2004). "Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3): 105-116.
- Kim, J. H., Kim, M. and Kandampully, J. (2009), "Buying Environment Characteristics in the Context of E-Service". *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1188-1204.
- Kim, J. H. ve Kim, C. (2010). "E-service Quality Perceptions: a Cross-Cultural Comprasion Of American and Korean Consumers". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3): 257-275.
- Kitapçı O., Taştan S., Akdoğan C., "Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, cilt.13, ss.266-274, 2012
- Kivijarvi, M., Laukkaneni, T. Ve Cruz, P. (207M.S.). "Consumer Trust Electronic Service Consumption: A Cross-Cultural Comparison Between Finland and Portugal". *Journal of Euromarketing*, 16(3): 51-65.
- Kluckhohn, F.R. ve Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in Value Orientations*. Row Peterson, Evanston.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2): 161-176.
- Lee, H., Lee, Y. ve Yoo, D. (2000). "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction". *Journal of Service Marketing*, 14(3): 217-231
- Lewis, E. and Morrison, D.S. (2000), "Ten Ways to Build a Better Business", *News Media Age*, 30(3):30-38.
- Li, Y. N., Tan, K. C. ve Xie, M. (2002). "Measuring Web-Based Service Quality". *Total Quality Management*, 13(5): 685-700.
- Lin, H. F. (2007). "The İmpact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4): 363-378.
- Lin, G.T.R. ve Sun, C. (2009), "Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: an İntegrated Model". *Online İnfortmation Review*, 33(3): 458-475.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). "WebQual: A Measure of Website Quality". *Marketing Theory And Applications*, 13(3): 432-438.

- Luarn, P. ve Lin, H. H. (2003). "A Customer Loyalty Model for E-Service Context". *Commerce Res*, 4(4), 156-167.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Wu, L., Agarwal, J. ve Shainesh, G. (2005). "Dimensions of Service Quality in Developed and Developing Economies: Multi-Country Cross-Cultural Comparisons". *International Marketing Review*, 22(3), 256-278.
- Malakmazde, K., Ünver, S. ve Arıkan, E., (2017). "Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma". *Journal of Business Research-Türk*, 9 (1): 439-463.
- Madu, C. N. ve Madu, A. A. (2002). "Dimensions of E-quality". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3): 246-258.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. ve Casadesus Fa, M. (2012). "Impact of e-Quality and Service Recovery on Loyalty: A Study of e-banking in Spain". *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8): 769-787.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, ve C. Kacmar (2002a), "Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*, 13(3): 334-59. Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş SPSS Destekli*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Parasuraman, A. (1991), *Marketing Research*. Addison-Wesley Reading, MA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: "A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(2): 1-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). "ES-QUAL a Multiple-İtem Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233. Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). "E- Loyalty". *Harvard Business Review*, 78(4): 105-113.
- Sevim, N. (2018). "Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatminin Etkisi". *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 107-127.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnayolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 78(1): 41-50.
- Sun, Q., Wang, C. ve Cao, H. (2009). "Applying E-S-QUAL Scale to Analysis the Factors Affecting Consumers to Use Internet Banking Services". *International Conference on Services Science, Management and Engineering*. 2-3 Temmuz 2009, Washington, 242-245.
- Taherdost, H. (2019). "Electronic Service Quality Measurement: Development of A Survey Instrument to Measure the Quality of E-Service". *International J.Intelligent Engineering Informatics*, 7(6): 491-527
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H. ve Yingwei, R. (2009). Is There Really an Asian Connection? Professional Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research*, 62(3): 972-979.
- Van Iwaarden, J., T. van der Wiele, L. Ball, ve Millen, R. (2004). "Perceptions about the Quality of Web Sites: A Survey Amongst Students at Northeastern University and Erasmus University". *Information & Management*, 41(8): 947-59.
- Wa, C. T. T. (2003). "An Integrated Online Customer Loyalty Model". *Journal of Hong Kong University*, 20(2): 27-36.
- Wakefield, R. L., M. H. Stocks, ve W. M. Wilder (2004). "The Role of Web Site Characterisation in Initial Trust Formation". *Journal Of Computer Information Systems*, 45 (1): 94-103.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality". *Journal of Retailing*, 79(3): 183-198.
- Yang, Z. ve Fang, X. (2004), "Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Review of Securities Brokerage Services". *International Journal of Service Industry Management*, 15(3): 302-326.
- Yang, Z. ve Jun, M. (2002), "Customer Perception Of E-Service Quality: from İnternet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives". *Journal of Business Strategies*, 19(1): 19-41.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R.T. (2004). "Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial İmplications". *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11):1149-1174.
- Yen, C.-H. ve Lu, H.-P. (2008), "Effects of E-Service Quality on Loyalty İntention: An Empirical Study İn Online Auction". *Managing Service Quality*, 18(2): 127-146.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an İnternet Shopping Site (SITEQUAL)". *Journal of Business Research*, 51(1): 1-14.
- Zhang, X. ve Prybutok, V. R. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4): 461-477

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *The Journal of Marketing*, 52(2): 35-48.
- Zeithaml, A.V. ve Bitner, M. J.(2000) *Services Marketing*, McGraw Hill, New York.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering QualityService*. Free Press, New York.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375.
- Zeithaml, V.A.; M.J. Bitner ve D.D.Gremler (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, Singapore.
- Zhao, X., Lynch, J. G. Jr. ve Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, 37(3): 197-206.

İnternet Kaynakları

- <https://www.statista.com/statistics/1035592/net-sales-amazon-united-kingdom-uk/> (02.04.2020)
- <https://ecommercenews.eu/amazon-turkey-has-launched/> (02.04.2020)
- http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf (17.07.2020)
- <https://www.hofstede-insights.com/> (02.04.2020)

YAZARLAR:

Türkan Akışkalı, Yüksek Lisansını Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında yaptı. Aynı anabilimde doktora yapmaktadır.

Prof. Dr. Olgun Kitapçı, Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazarın araştırmaları, Management Research Review, Hospitality and Tourism Technology, International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerinde yayınlanmıştır.