



Received : March 25, 2016 Accepted : April 16, 2016

<http://dx.doi.org/10.22532/jtl.237885>

İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Zehra Bozbay | İstanbul University, School of Business, zehrat@istanbul.edu.tr

Yılmaz Yaman | Anadolu Agency, yyaman@aa.com.tr

Erdem Özkan | İstanbul University, School of Business, erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

ÖZ

Anahtar Sözcükler:

e-hizmet kalitesi,
e-memnuniyet,
e-perakendecilik,
e-ticaret,
Çevrimiçi alışveriş.

Bu çalışmada internet perakendeciliğinde algılanan hizmet kalitesinin (e-hizmet kalitesi) müşteri memnuniyeti (e-memnuniyet) üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkinin farklı sektörlerde nasıl değiştiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda iki farklı sektör (hazır giyim ve kitap) seçilmiş ve sektördeki en büyük iki rakip markanın müşterileri araştırma kapsamına alınmıştır. İnternet üzerinden anket yöntemi ile 590 kişiden elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmada e-hizmet kalitesi algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. e-hizmet kalite algısında önemli unsurlardan olan "gizlilik" ve "teknik" boyutlarının, e-memnuniyeti açıklamakta anlamlı bir etkisinin olmadığı, "etkinlik", "işlem gerçekleştirme", "müşteri hizmetleri", "tasarım", "eğlence" boyutlarının etkilerinin ise anlamlı olduğu bulunmuştur. En önemli etkinin ise "işlem gerçekleştirme" boyutunda olduğu, en az etkinin ise "tasarım" boyutunda olduğu saptanmıştır. Ayrıca e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkilerinde sektörlerde göre kısmi farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

The Role of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Retailing: A Comparative Study of Apparel and Book Industries

ABSTRACT

Keywords:

e-service quality,
e-satisfaction,
e-retailing,
e-commerce,
Online shopping.

The aim of this research is to investigate the effects of perceived e-service quality on e-satisfaction and to demonstrate how these effects differ in several business industries. In this context, customers of two competing brands from different sectors (apparel and books) were chosen as research sample. Research data that gathered from 590 consumers via internet survey was analyzed with regression analysis.

Research results show that perceived e-service quality has a significant effect on e-satisfaction. Although "privacy" and "technical" dimensions are important factors for e-service quality, they have no significant effect on e-satisfaction while other factors which are "effectiveness", "execution of transactions", "customer relations", "design", "entertainment" have significant effect on customer satisfaction. "Execution of transactions" was found to be the most important in explaining e-satisfaction while "design" factor explains the least. Also the hypothesized effects in the research model for perceived e-service quality on e-satisfaction differ partially between selected industries.

1. GİRİŞ

Perakendecilik sektörü Türkiye’de ekonominin barometresi niteliğinde olup yüksek işgücü istihdamı ve önemli ticaret hacmini içinde barındıran ana sektörlerdendir. 1990’lı yıllara kadar geleneksel olarak faaliyet gösteren sektör sonrasında organize perakendecilik aşamasına geçmiş, 2000’li yıllarla birlikte internetin yaygınlaşması ile internet üzerinden de satış yapan modern bir kanal olmuştur.

İnternetin gelişimi günümüzde her sektörü dönüştürdüğü gibi perakende sektörünü de dönüştürmeye başlamış, fiziki mağazalar yerini internet mağazalarına bırakmıştır. Geleneksel olarak dokunarak, görerek yapılan ürün alışverişi, internetin gelişimiyle bir bilgisayar arayüzünde kurulu çevrimiçi mağazalar üzerine kaymaya başlamıştır.

2000’li yıllarla birlikte hızla gelişen internet üzerinden alışveriş imkânı klasik alışveriş ortamlarındaki kalite beklentisinin değişimini de beraberinde getirmiştir. Bu değişim perakende hizmetlerinde de gerçekleşmiş ve sektördeki hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları internet ortamında yapılan perakendecilikte yerini e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet kavramlarına bırakmıştır.

Ülkemizdeki yüksek teknoloji adaptasyonu, dünyadaki e-perakendecilik örneklerinin hızlıca ülkemizde de yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. İlk örneklerinde çok kategorili ürün satışı yapılan “hepsiburada.com” gibi çevrimiçi mağazalar, zamanla yerini ürün gruplarına özel sektörel e-perakendecilere bırakmış olup sadece internette doğup büyümüş çeşitli markalar zamanla kendi içindeki kategoriye ve oradaki alışveriş alışkanlıklarını da dönüştürerek sektör liderleri olmuştur.

İnternet perakendeciliğindeki kalite ve memnuniyeti araştıran bu çalışmada e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu inceleme, Türkiye’de internet ortamında faaliyet gösteren e-ticaret işletmelerinden iki farklı sektördeki dört marka üzerinden yapılmıştır. Alanda yapılan çalışmalar daha çok karmaşık olarak çevrimiçi hizmetleri içermekte iken bu çalışmada özel olarak sadece internet ortamında doğup markalaşmış belirli iki ürün grubundaki markaların müşterileri ele alınmakta ve e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkilerinin bu iki ürün grubu itibariyle farklılığı incelenmektedir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. e-Hizmet Kalitesi

İnternet dünyasındaki gelişmelerle birlikte, yaygınlaşan elektronik ticaret ortamının açık rekabetçi, kıyaslamaya elverişli sistemi dolayısıyla artık günümüzde müşteriler hizmet kalitesi ile ilgili daha fazla duyarlı olmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, pazarlamacıların çalışma odağına elektronik ticaret, elektronik hizmet, elektronik hizmetin kalitesi ve bu kalitenin ölçülmesi kavramları da girmeye başlamıştır.

Hizmet sektörünün gelişimiyle beraber gelişen ve hizmet sektörünün gelişimini de hızlandıran internet sayesinde özellikle bilgi temelli hizmetlerin bilgisayarlardan sunulmasına olanak bulunmuş, iletişim ve enformasyon altyapısı güçlü işletmeler kendilerini internette yer alan ortamlara taşımaya başlamıştır. Böylece, gerçek dünyada verilen hizmetlerin özellikle bir kısmı –yapısı buna uygun olanlar– elektronik ortamda verilmeye başlanmıştır. Hizmetlerin elektronik ortamda verilenleri kısaca



“e-hizmet” olarak adlandırılmaktadır. Bu hizmet süresini ve maliyetini ciddi bir biçimde etkilemekle kalmamakta aynı zamanda süreç içinde tüketici ile hizmet sağlayıcının konumlarını da değiştirmektedir.

Li ve Suomi (2009) e-hizmetlerin geleneksel hizmetlerden farklı olduğunu; e-hizmetlerin müşteri ile işletme arasında interaktif bir bilgi akışının sağlandığı özel bir durum olduğunu ifade etmektedir. Ancak, e-hizmet sadece geleneksel hizmetlerin internet ortamına aktarılmasından ibaret değildir. Örneğin, gelişen internet teknolojileri aracılığıyla bilgisayarlardan bilginin okunabilmesinin sağlanmış olması, bir geleneksel gazeteden alınan hizmetin elektronik olarak da alınabilmesini mümkün kılmıştır. Geleneksel (basılı) bir gazeteye okuyucuların geri bildirim vermesi nadir iken, e-hizmet olarak sunulan bir gazeteye okuyucu anında kolayca geribildirim vermekte, bilgi aktarım süreci tek yönlü olmaktan çıkıp çift yönlü olmaya başlamaktadır. Bu sadece bilginin iletilmesini değil, aynı zamanda o bilgi üzerinde tarafların rolünü de etkileyen bir gelişmedir. Dolayısıyla, e-hizmetin geleneksel hizmetlerin elektronik ortama aktarılmasından daha geniş bir anlamı olduğu söylenebilmektedir.

Şekerkeya (2010), ülkemizdeki tüketici gruplarının e-hizmet kalitesinin boyutlarını değerlendirirken yaş, gelir, cinsiyet gibi değişkenlere göre algı farklılıkları oluşturduğunu ortaya koymuştur. Buradan hareketle, e-hizmet kalitesinin ne olduğunu ve hangi alt boyutlardan oluştuğunu detaylıca analiz etmek pazarlama araştırmacıları açısından önem arz etmektedir. Böylece e-hizmet işletmeleri, kendi hedef kitlelerine göre doğru pazarlama karması oluşturabilecek, daha yüksek satış ve karlılığa ulaşmayı sağlayabilecektir.

e-hizmetin gelişmesi zamanla kalite beklentilerine de yansımıştır. Müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini anında ve çok geniş kitlelerle paylaşabilmelerinden dolayı günlük hayatta tüketicilerin aldıkları hizmetlere ilişkin kalite beklentileri artmış ve kaliteye ilişkin algıları da değişmiştir. e-hizmet kalitesi aynı zamanda işletmeler arasındaki hizmetlerin kalitesinde ek bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Zira müşteri beklentilerini karşılayan işletmelerin sundukları e-hizmetler tüketiciler nezdinde daha çok fark edilip kullanılarak satınalma ve sadakat ile sonlanacaktır. Böylece e-hizmet kalite algısını yüksek tutan ve sürdüren işletmeler rekabette bir adım önde olacaklardır.

Hizmetlerin anlık olarak üretilip tüketilmesinden ve müşterilerin beklentilerinin daima farklılaşabilmesinden dolayı kalitenin nasıl ölçüleceği, hizmet sektörü için önemli bir husustur. Son zamanlarda hizmet pazarlamasında kalitenin ölçümü üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan birisi haline gelmiştir.

Hizmet kalitesi, beklentilerle gerçekleşen performansın karşılaştırılması sonucunda belirlenmektedir. Bu konuda Grönroos (1984), müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken beklendikleri hizmet ile aldıkları hizmeti karşılaştırdıklarını iddia eden bir model geliştirmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümü için bugüne kadar çok sayıda yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yöntemler arasında bazıları yaygın uygulama alanları bulurken bazıları ise belirli bir sektörle sınırlı kalmıştır. Ancak bu yöntemlerden Parasuraman vd. (1985)'in SERVQUAL, Cronin ve Taylor (1992)'in SERVPERF ölçekleri hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan metotlar olarak kabul edilmiştir.



Parasuraman vd. (1985), araştırmalarında öncelikle hizmet kalitesinin bileşenlerini saptamaya çalışmışlardır. Adını İngilizcede hizmet kalitesinin kısaltması olan SERVQUAL olarak belirledikleri ölçeğin geliştirilmesi sürecinde araştırmacılar çeşitli odak grup çalışmaları yapmışlar ve hizmet kalitesini belirleyen on farklı boyut olduğunu bulmuşlardır. Ardından bu on boyutu beş temel boyuta indirgemışlerdir (Zeithalm vd., 1990). Bu boyutlar şu şekildedir:

- *Fiziksel Unsurlar (tangibles)*: Fiziki kolaylaştırıcı öğelerin, ekipmanların, personelin ve iletişim materyallerinin görünümleridir.
- *Güvenilirlik (reliability)*: Söz verilen hizmetin tam ve güvenilir olarak yerine getirilmesidir.
- *Heveslilik (responsiveness)*: Mşteriyeye yardımcı olma istekliliği ve hizmet abukluğudur.
- *Güvence (assurance)*: Çalışanların bilgi ve nezaket seviyesi, mşteriyeye güven ve huzur aşılama kabiliyetidir.
- *Empati (empathy)*: Mşteriyeyi nemseme, mşteriyeye işletme tarafından kişişelleştirilmiş bir dikkatle hizmetin sunulmasıdır.

Hizmet kalitesinin ölümünde SERVQUAL modeline alternatif olarak geliştirilen modeller arasında Cronin ve Taylor (1992)'un SERVPERF modeli ne çıkmaktadır. Cronin ve Taylor, araştırmalarında Zeithalm vd. (1990)'ın modellerinde yer alan hizmet kalitesinin belirleyici boyutlarını temel almış fakat lği tek yönlü uygulayarak kısmen farklılaştırmışlardır. SERVPERF lği de SERVQUAL gibi beş boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır.

Hizmetlerin evrimii olarak elektronik ortamda verildiği temassız bir dünyada hizmetleri değerlendirecek fiziksel ögeler ve tüketicinin karşısında ona hevesle hizmet edecek bir hizmet personeli bulunmamaktadır. Bunun yerine tüketicisi bir web sitesiyle karşı karşıyadır. Tüketicisi ancak sorunlarla karşılaştığında bir personel ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla süreçlerin önemli bir kısmı tüketicisinin kendisi ve web sitesi arasında gerçekleşmektedir. Bu anlamda hizmetlerdeki geleneksel hizmet kalitesini oluşturan boyutlar, e-hizmet söz konusu olduğunda farklı boyutlar kazanmaktadır.

Geleneksel hizmet kalitesi ölümü yöntemlerinin ya tümüyle yenilenmesi ya da revize edilerek uygulanması için 2000'lerden itibaren çok sayıda araştırma e-hizmetlere uygulanmaya başlanmıştır. e-hizmet kalitesinin ölümüyle ilgili ilk çalışmalar işletmelerin web sitelerini değerleme üzerine kurulmaktaydı (Parasuraman vd., 2005). Daha sonraki çalışmalar, web sitesi değerlemesinin ötesinde, verilen hizmetin içeriğine ilişkin maddeleri de içeren daha geniş yelpazede e-hizmeti incelemeye başlamıştır.

Literatürde e-hizmet kalitesine ilişkin yapılan çalışmalarda birçok ölçek ve bu leği oluşturan alt boyutun ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan en yaygın olarak bahsedilen boyutlar şu başlıklarda özetlenebilir (Cristobal vd., 2007; Li ve Suomi, 2009; Lioacono vd., 2007; Parasuraman vd., 2005; Wolfenbarger ve Gilly, 2003):



- *Etkinlik:* e-hizmetin alındığı web sitesinin kullanım kolaylığı, alışveriş hızı, sitedeki bilgilerin iyi organize edilip edilmediği gibi özellikleri içermektedir.
- *Sistem Uygunluğu:* İlgili internet sitesinin teknik özellikleri, navigasyon ve çökme, donma vb. gibi alışveriş esnasında yaşanabilen durumları kapsayan özellikleri içermektedir.
- *İşlem Gerçekleştirme:* e-hizmeti sunan sitenin verdiği mal veya hizmetin gerçekten olup olmaması, söz verdiği şekilde yerine getirip getirmemesi ve müşterinin beklentilerini tam olarak karşılayıp karşılamaması durumlarını içermektedir.
- *Gizlilik:* Sitenin tüketicinin alışverişinin başında, sürecinde ve sonunda verdiği bilgilerin gizlilikle korunması ve istenmeyen kişilerle paylaşılmaması gibi özellikleri içermektedir.
- *Eğlence:* Siteden alışverişin eğlenceli olup olmaması, sitede sunulan önerilerin ve kampanyaların müşterinin hoşuna gitmesi ve alışveriş sürecinin bir heyecana dönüşüp dönüşmediğine ilişkin özellikleri içermektedir.
- *Tasarım:* Sitenin çekici ve iyi organize edilmiş bir tasarımının olması, standart ve sorunsuz işleyen bir yönlendirme sisteminin olması ve kullanıcı arayüzünün profesyonel görünümünü içermektedir.
- *Müşteri Hizmetleri:* Müşteriye verilen destekleri ve bir problem ile karşılaşıldığında site tarafından verilen tepkilerin toplamını içermektedir.

e-hizmetler, bankacılıktan perakendeciliğe, bilet satışından bahis oyunlarına kadar geniş bir yelpaze olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörel dağılımlar verilen hizmetin kalite boyutlarını da tüketicisi nezdinde farklılaştırabilmektedir. Bu nedenle, e-hizmetlerin yukarıda sayılan temel boyutlar dışında da kalite düzeyini etkileyen farklı boyutları olabilmektedir.

e-hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili farklı sektörlerdeki uygulamalara bağlı olarak çeşitli araç ve metotlar geliştirilmiştir. Aynı hizmet kalitesi ile ilgili modellerin oluşumunda olduğu gibi bu araştırmalarda da, özellikle e-hizmet kalitesi ya da e-ticaret sitelerindeki kalite düzeylerini belirlemeye yönelik boyutlar araştırılmış ve bu boyutları ölçmeyi amaçlayan ölçekler geliştirilmiştir. Bu bağlamda e-hizmetlerdeki kalite düzeyini ölçmeye çalışan araştırmacıların bir kısmı ilgili internet sitesinin görünümünü öne çıkarırken (Dabholkar, 1996; Yoo ve Douthu, 2001; Yang vd., 2004) bir kısmı da sitede tüketiciye sunulan bilginin içeriğine odaklanmaktadır (Zeithaml vd., 2000; Madu ve Madu, 2002; Loiacono vd., 2007; Li ve Suomi, 2009). Dolayısıyla e-hizmet kalitesinin boyutlarına dair çok sayıda farklı fikir ortaya atılmıştır. Bu kadar çok sayıda farklı fikrin olmasının nedenlerinden birisi yukarıda dile getirildiği gibi araştırmaların farklı sektörlerde uygulanmasıdır. Dolayısıyla araştırmanın uygulandığı sektörün ve tüketim alışkanlıklarının farklılığı burada önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankacılık hizmetlerinde bilgi güvenliği altyapısının tasarımdan önde olması söz konusu iken, bir moda alışveriş sitesinde tasarım boyutu veya ürün çeşitliliği boyutu bilgi güvenliği altyapısından daha fazla öne çıkmaktadır.

e-hizmet kalitesinin ölçümüne dair yapılan çalışmalar ve geliştirilen ölçekler Tablo 1’de özetlenmektedir.



Tablo 1. e-Hizmet Kalitesine Yönelik Geliştirilmiş Ölçekler

Araştırmacı (lar)	Ölçek Adı	Ele Alınan Boyutlar
Zeithaml vd. (2000)	e-SQ	Giriş, dolaşım kolaylığı, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik/güvenlik, cevap verme, güven, site estetiği, fiyat bilgisi
Szymanski ve Hisse (2000)	N/A	Tasarım, ürün bilgisi ve yerleşimi, finansal güvenlik
Yoo ve Donthu (2001)	SITEQUAL	Kullanım kolaylığı, tasarım, işlem hızı ve güvenlik
Barnes ve Widgen (2002)	WEBQUAL	Kullanışlılık, tasarım, bilgi, güven, empati
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	ETAILQ	Tasarım, Müşteri hizmetleri, güvenilirlik, güvenlik
Yang vd. (2004)	N/A	Güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün portföyü
Lee ve Lin (2005)	N/A	Tasarım, güvenilirlik, heveslilik, güven, kişiselleştirme
Parasuraman vd. (2005)	E-S-QUAL	Etkililik, yeterlilik, sistem uygunluğu, güvenlik
Parasuraman vd. (2005)	R-E-S-QUAL	Duyarlılık, telafi etme, temas kurabilme
Loiacono vd. (2007)	WEBQUAL	Bilgi uygunluğu, etkileşim, güven, cevaplama zamanı, tasarım, görünüm, yenilikçilik, duygusal akış, iletişim, iş süreçleri, ikame edilebilirlik, sezgisellik
Cristobal vd. (2007)	PeSQ	Tasarım, müşteri hizmetleri, garanti, sipariş yönetimi

Görüldüğü üzere e-hizmet kalitesini ölçmek için çok sayıda önemli çalışma yapılmış ve çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu çalışmalar sektörel farklılıklar, örneklem farklılıkları ve iş süreci farklılıkları içerse de temel olarak e-hizmetlerde benzer amaçla kullanılabilmektedir.

2.2. e-Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti

Özellikle 1980'lerden sonra pazarlama araştırmalarının odağına yerleşen konulardan biri tüketicilerin kullandığı/deneyimlediği mal ve hizmetlerden ne derece memnun olduklarıdır. Müşteri memnuniyeti kavramı konusunda birçok çalışması olan Oliver (1997) müşteri memnuniyetini, özet olarak "tüketicinin tatmin olma tepkisi" olarak tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyeti denildiğinde, aslında sadece tüketicinin ilgili işletmeden kendi beklentileri doğrultusunda hizmet alımının ötesinde; beklentilerin ötesine de geçilmesi kastedilmektedir (Özgüven, 2008).

Müşterinin beklenti düzeyine ve hizmetin niteliklerine, aldığı hizmetin müşteriye tatmin etmesinin düzeyine bağlı olarak memnuniyetin de çeşitli düzeyleri söz konusudur. Dolayısıyla, memnuniyetin belirli bir skalada gösterilebilmesi ve karşılaştırılabilir olması gerekmektedir. Bu aynı zamanda müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi için de gerekli zemini oluşturmaktadır.

Günümüzde özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti bir işletmenin ayakta kalabilmesinin ön koşulu haline gelmiştir. Özellikle internetin bilgiyi ve şahsi değerlendirmeleri çok kolay ve hızlı bir biçimde yaygınlaştırdığı günümüz dünyasında hizmet üreten bir işletme müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Sağlanan müşteri memnuniyeti bir işletme için yeni müşteriler demekken, oluşturulan memnuniyetsizlik de müşteri kaybı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla müşteriye memnun etme gerekliliği işletmeler açısından günümüzde hayati önem taşımaktadır.

Parasuraman vd. (2005)'a göre, geleneksel hizmet kalitesi denildiğinde müşterinin internet ortamında olmayan her türlü satınalma deneyimi olarak; bunun dışında kalan ve internet üzerinden yapılan satınalma deneyimlerinin tamamı ise elektronik hizmet (e-hizmet) olarak açıklanmaktadır. Bu çerçevede geleneksel hizmet kalitesi "kişi kaynaklı" hizmetlere odaklanmaktayken; e-hizmetlerde hizmeti sunan kişilerden



ziyade bilgisayarlar ön plandadır. Bu sebeple geleneksel hizmet kalitesinin unsurlarının elektronik hizmet kalitesi unsurlarından farklılık arz etmesi beklenmektedir. Böylelikle, geleneksel hizmetlerdeki müşteri memnuniyeti ile e-hizmetlerdeki müşteri memnuniyeti (e-memnuniyet) arasında farklılıklar oluşabilecektir.

Elektronik hizmetlerde sunulan kalite ile e-memnuniyet arasında yakın bir bağ bulunduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 2005; Yoo ve Donthu, 2001; Cristobal vd., 2007).

e-hizmet memnuniyeti, geleneksel hizmetlere benzer şekilde, algılanan e-hizmet kalite unsurlarından etkilenmektedir. e-memnuniyetin ortaya çıkması süreci temelde e-hizmet kalite unsurlarının tanımlanması ve tüketicinin alışveriş esnasında ya da sonrasında bunlara verdiği tepki olarak ortaya konmasıyla belirlenen bir süreç olmaktadır.

Parasuraman vd. (2005) e-hizmet kalitesine etki eden temel dört boyutu etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik olarak tanımlamışlardır. İlgili çalışmada bu boyutların e-memnuniyeti anlamlı derecede etkilediği de ortaya konulmuştur. Cristobal vd. (2007), müşterilerin e-hizmetlerden duyduğu memnuniyeti etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında yukarıdaki araştırma faktörlerini de içerecek yeni bir ölçek geliştirmişler ve ilgili faktörlere ek olarak web sitesinin tasarımını e-memnuniyeti etkileyen ayrı bir faktör olarak ortaya koymuşlardır. Web sitesinin içerik ve tasarımı ile kullanım kolaylığını kapsayan bu özellik ile web siteleri daha anlaşılır ve kullanışlı oldukça müşterinin ilgili e-hizmetten aldığı tatmin düzeyi de artmaktadır. Kim ve Stoel (2004)'in gerçekleştirdiği araştırmada da hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu çalışmada, WEBQUAL ölçeği uygulanarak müşteri memnuniyetini oluşturan üç temel faktörün sitede yer alan bilgilerin konuya uygunluğu, işlem kapasitesi ve cevaplama zamanı olduğu tespit edilmiştir.

e-hizmet kalitesiyle ilgili ülkemizde yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar da benzer çalışmalarla benzerlik arz etmektedir (Çelik ve Başaran, 2008; İlater, 2009; Altunışık vd., 2010; Barutçu, 2008). Türkiye’de hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğru orantılı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, genel olarak elektronik olsun olmasın hizmetlerdeki kalite yükseldikçe müşteri memnuniyeti artmaktadır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, internet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin (e-hizmet) müşteri memnuniyeti (e-memnuniyet) üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu çerçevede, araştırmanın alt amaçları şu şekildedir:

- İnternet perakendeciliğindeki e-hizmet kalite algısını etkileyen boyutların belirlenmesi,
- e-hizmet kalite algısının e-hizmet memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığının ortaya konması; bir etki var ise bunun ne yönde ve ne kadar olduğunun belirlenmesi,



- e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet arasındaki etkileşimin farklı sektörlerde ne yönde değiştiğinin tespit edilmesidir.

Çalışma kapsamında e-hizmet kalitesinin e-memnuniyete etkisi, tek bir sektörün müşterisi açısından değerlendirilmesi yerine en az iki farklı sektörün kapsama alınması kararlaştırılmıştır. Bu nedenle tüm sektörler araştırmaya dâhil edilmemiş ve Türk internet kullanıcılarının alışverişleri açısından önemli iki sektör olan hazır giyim ve kitap sektörleri seçilmiştir. Her iki sektör için seçilen markalar, ilgili sektörden alışveriş yapan Türk tüketicisinin önemli bir büyüklüğünü temsil ettiği varsayılmaktadır. Çalışmanın amacındaki e-hizmet kalite algısının ölçümü ve bunun e-memnuniyet üzerindeki etkilerinde oluşan muhtemel farklılıkların bu yolla sektörler açısından da ortaya konması hedeflenmiştir.

e-perakendecilik, günümüzde sadece sanal mağazalar ya da hem sanal hem de fiziki mağazalar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu çerçevede kendi isimleriyle ve markalarıyla açtıkları internet siteleri üzerinden bu faaliyetleri yürüten perakendecilerin yanında özellikle son yıllarda ortaya çıkan ve sadece internet üzerinden perakendecilik yapan işletmeler de bulunmaktadır. Bu çalışmada internet üzerinden perakendecilik yapan e-alışveriş siteleri incelenmektedir. Bu kapsamda mevcut fiziki mağazalarda hizmet veren perakendecilerin kendi adlarıyla açtıkları internet mağazaları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmada üç grup değişken yer almaktadır. Bu değişkenler e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve satın alınan ürün grubu şeklindedir.

Araştırmanın e-hizmet kalitesi değişkenini ölçen 40 ifadeli 5'li Likert tipi ("5=Kesinlikle Katılıyorum", "1=Kesinlikle Katılmıyorum") ölçeğin; "etkinlik, sistem uygunluğu ve işlem gerçekleştirme" maddelerini içeren ilk 19 sorusu, Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-SQUAL ölçeğinden; "gizlilik" boyutu (20.-27.) Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-SQUAL ve Cristobal vd. (2007) tarafından geliştirilen PESQUAL ölçeklerinden; "eğlence" boyutuna ilişkin 28. ve 29. maddeler Li ve Suomi (2009)'nin çalışmasından, "tasarım" boyutlarına ilişkin maddeler (30.-36.) Cristobal vd. (2007) ile Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından yapılan çalışmalardan; "müşteri hizmetleri" boyutu ise (37.-40.) Wolfinbarger ve Gilly (2003)'in çalışmasından uyarlanmıştır.

Araştırmanın e-memnuniyet değişkenini ölçen yedi ifadeli 5'li Likert tipi ("5=Kesinlikle Katılıyorum", "1=Kesinlikle Katılmıyorum") ölçek ise Zeng vd. (2009), Wolfinbarger ve Gilly (2003) ile Yang ve Tsai (2007) tarafından yapılmış çalışmalardan uyarlanmıştır.

Satın alınan ürün grubu değişkeni ise tüketicilerin en son satın aldığı internet alışveriş sitesini temsil etmektedir. Hizmet kalitesinin marka özelinde değişebilecek bir unsur olduğu değerlendirilerek araştırma kapsamında iki farklı sektör ve sektörün içinde, sektörü temsil edecek ikişer markanın seçilmesine karar verilmiş ve bu kapsamda her iki sektörün en büyük iki rakip markası seçilmiştir. Bu kapsamda internetten en çok satın alınan ürün gruplarının başında gelen hazır giyim ve kitap kategorileri belirlenmiş ve bu kategorilerden hazır giyim için Markafoni (www.markafoni.com) ve Trendyol (www.trendyol.com), kitap için Kitapyurdu (www.kitapyurdu.com) ve Idefix (www.idefix.com) siteleri seçilmiştir. İlgili sitelerin seçilmesinde TÜSİAD (2014)



verileri dikkate alınmıştır. Belirlenen dört site için tüketicilerin en son satınalma yaptığı siteyi dikkate alarak tek bir seçim yapması istenmiştir.

Nihai çalışma öncesinde 51 kişiyle bir pilot çalışma yapılmış ve uyarlanan ölçeklerin test edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan test sonucunda bazı ifade ve anlam hataları tespit edilip düzeltilmiştir.

Araştırmanın amacı ve değişkenleri doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıdaki yer almaktadır:

- H_{1a}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesi alt boyutlarına (*etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, müşteri hizmetleri, tasarım, teknik, eğlence*) ilişkin algıları e-memnuniyet üzerinde bir etkiye sahiptir.
- H_{1b}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesi alt boyutlarına (*etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, müşteri hizmetleri, tasarım, teknik, eğlence*) ilişkin algılarının e-memnuniyet üzerine etkileri tüketicilerin *satın aldıkları ürün gruplarına* göre (kitap-hazır giyim) farklılık göstermektedir.

3.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini, internetten alışveriş yapan, Türkiye'de yaşayan, 18 yaşından büyük internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu anakütleye ulaşmadaki kısıtlar göz önüne alınarak ana kütleyi yansıtacak şekilde bir örneklem grubu seçilmiştir. Bu kapsamda e-alışverişin yapıldığı iki farklı sektörden sektörün en büyük iki rakip işletmesi seçilmiştir (Hazır Giyim: markafoni.com, trendyol.com, Kitap: idifix.com, kitapyurdu.com). Bu internet sitelerinden son altı ay içerisinde en az bir defa kendisi için alışveriş yapmış 18 yaşından büyük bireysel müşteriler bu çalışmanın örnek grubudur. Bu müşterilere ulaşmak için de tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada ilgili anakütleyi temsil edecek kadar bir grup, oran örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Anakütledeki birey sayısının 100.000'den daha fazla olduğu araştırmalarda, uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü; $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)$ kullanılarak örneklem büyüklüğü tespit edilebilmektedir (Kurtuluş, 2010). Bu çerçevede bu araştırma için %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven seviyesinde ($Z=1,96$) örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmanın örneklem sayısının en az 384 olması yeterli olmakla birlikte bu araştırma için belirlenen dört farklı e-ticaret sitesine ilişkin cevaplayıcıların dengeli dağılması göz önünde bulundurularak toplam 600 kişi örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırma, e-perakendecilik kapsamında olduğundan hedef kitlenin internete kolay erişebildiği varsayılmıştır. Bu nedenle araştırmada veri toplama aracı olarak internet üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada dört e-perakende web sitesinden son 6 ayda en az bir kez alışveriş yapmış, 18 yaş üstü kişilerden veri elde edilmiştir. Araştırma 57 soruluk bir çevrimiçi anket 17 Şubat-16 Mart 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Nihai olarak 590 geçerli ve tam doldurulmuş anket formu araştırma kapsamına alınmıştır.

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ve e-alışveriş alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 2 ve Tablo 3'de yer almaktadır.



Tablo 2. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=590)

		Sayı	%			Sayı	%
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	8	1,4	Yaş Grubu	18 - 25 yaş arası	193	32,7
	Lise	130	22,0		26 - 33 yaş arası	191	32,4
	Üniversite	343	58,1		34 - 41 yaş arası	125	21,2
	Y.Lisans/Doktora	109	18,5		42 - 49 yaş arası	66	11,2
					50 yaş ve üstü	15	2,5
Aylık Gelir (Aile)	1.500 TL ve altı	31	5,3	Medeni Durum	Bekar	316	53,6
	1.501 - 3.000 TL	178	30,2		Evli	274	46,4
	3.001 - 4.500 TL	158	26,8	Meslek Grubu	Özel sektör çalışanı	254	43,1
	4.501 TL ve üzeri	223	37,8		Kamu kurumu çalışanı	137	23,2
Cinsiyet	Kadın	431	73,1		Esnaf/Sanatkâr	17	2,9
	Erkek	159	26,9		Ev Hanımı	16	2,7
					Öğrenci	127	21,5
				Çalışmıyor	39	6,6	

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde e-alışveriş yapan kitlenin çoğunlukla 35 yaş altı, orta ve üstü gelir sahibi, özel sektörde profesyonel çalışan kadınlardan oluştuğu gözlenmektedir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların e-Alışveriş Alışkanlıkları, Sektör ve Marka Dağılımları (n=590)

		Sayı	%			Sayı	%
Satın Alınan Ürün Grubu (Sektör)	Giyim	354	60,0	Aylık ortalama e-alışveriş tutarı	75 TL ve daha az	119	20,2
	Kitap	236	40,0		76 - 150 TL	227	38,5
e-alışveriş yapılan site	Markafoni.com	143	24,2		151 - 225 TL	111	18,8
	Trendyol.com	211	35,8		226 - 300 TL	67	11,4
	Kitapyurdu.com	164	27,8		301 - 375 TL	18	3,1
	Idefix.com	72	12,2		376 - 450 TL	18	3,1
e-alışveriş yapma sıklığı	Ayda en az iki kez	238	40,3		451 TL ve üzeri	30	5,1
	Ayda bir kez	183	31,0	e-alışveriş deneyimi	1 yıldan az	32	5,4
	3 Ayda bir kez	116	19,7		1 - 2 yıl	87	14,7
	6 Ayda bir kez	53	9,0		2 - 3 yıl	104	17,6
					3 - 4 yıl	90	15,3
			4 - 5 yıl		100	16,9	
				5 yıldan fazla	177	30,0	

Satın alınan ürün grupları (sektörler) bazında incelendiğinde, katılımcıların % 60'ının en son hazır giyim alışverişi, % 40'ının ise kitap alışverişi yaptığı görülmektedir. Cevaplayıcıların e-alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde; çoğunun sık alışveriş yaptığı, internette aylık olarak 150 TL ve altında para harcadığı görülmektedir. İnternet alışverişinin yaygın olarak kullanıldığının gözlemlendiği araştırmada katılımcıların yarısı 4 yıldan fazla süreden beri e-alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.



4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada e-hizmet kalite algısı ile e-memnuniyeti ölçmek için hazırlanan ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak ve elde edilen boyutlar üzerinden araştırma amacındaki etkileri analiz edebilmek amacıyla ilgili ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan iki ölçeğin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla da iki ölçeğe ayrı ayrı Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır.

Tüketicilerin e-hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik olarak, e-hizmet kalitesini temsil eden 40 değişkenden elde edilen verilere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanmasının temel amacı, çok sayıdaki değişkenin anlamlı gruplar halinde toplanıp toplanmadığını görmek, toplanıyorsa hangilerinin birlikte bir grup olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu gruplar ilgili ölçeğin alt boyutlarını oluşturacaktır. Oluşan bu yapının kavramsal çerçevede ortaya konan yapı ile benzerlik göstermesi ölçeğin geçerliliğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır. İlgili değişkenlere faktör analizi öncesinde KMO-Barlett testi uygulanmış olup bu test, analiz edilecek örnek değerlerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamaya yöneliktir. Yapılan KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (anlamlılık=,000) elde edilen veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir.

Analiz sonucuna göre 40 maddenin yedi boyuta indirgenebildiği ve bu yedi faktörün toplam varyansın % 67,6'sını açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır. Faktör analizinde döndürülmüş bileşen matrisindeki faktör yükleri değerlendirilerek beş maddenin, faktör yüklerinin dağılımlarında kararsızlık oluşturması, birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü (<0,1) yüklenmesi nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu aşamada faktör analizi yenilenmiş olup ve nihai analiz sonucu aşağıda sunulmuştur. Analiz sonucuna göre 35 maddenin yedi boyuta indirgenebildiği ve bu yedi faktörün toplam varyansın % 69,692'sini açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır. Nihai olarak ölçeğin faktörlerine verilen isimler Tablo 4'de sunulmaktadır.



Tablo 4. e-Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Maddeleri	Faktör Yüğü
ETKİNLİK	Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	0,770
	Bu sitenin kullanımı kolaydır.	0,754
	Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlamaktadır.	0,721
	Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	0,711
	Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	0,645
	Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	0,638
	Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	0,593
	Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır.	0,468
İŞLEM GERÇEKLEŞTİRME	Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaşır.	0,778
	Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.	0,774
	Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.	0,772
	Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.	0,747
	Sitede olduğu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.	0,732
	Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	0,728
	Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.	0,592
	Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	0,784
GİZLİLİK	Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	0,720
	Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.	0,710
	Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.	0,704
	Site satınalma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	0,697
	Site, internet alışverişi davranışım ile ilgili bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	0,564
MÜŞTERİ HİZMETLERİ	Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.	0,860
	Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.	0,859
	Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	0,807
	Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	0,622
TASARIM	Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.	0,780
	Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.	0,712
	Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.	0,690
	Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	0,608
	Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	0,516
	Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.	0,415
TEKNİK	Sipariş bilgilerimi girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.	0,791
	Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	0,776
EĞLENCE	Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.	0,762
	Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.	0,744
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		% 69,69
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,957

* Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu uygulanmıştır.

Faktör analizin sonucuna bakıldığında kavramsal çerçevede incelenmiş olan e-hizmet kalite algısına ilişkin çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Parasuraman vd. (2005) "etkinlik" başlığı altında ele aldığı sekiz maddenin yedisi, bu çalışmadaki faktör analizinde de aynı boyut içerisine girmiştir. Bu sebeple ilgili boyuta "etkinlik" adı verilmiştir. Araştırmanın ikinci boyutu ise yedi alt maddeden oluşmakta ve Parasuraman vd. (2005) "işlem gerçekleştirme" olarak tanımladıkları alışveriş süreci, siparişi verme, ürün çeşidi, stok bulunma gibi maddeleri içeren boyut da benzer şekilde isimlendirilmiştir. Bu boyutun maddeleri ilgili araştırma ile aynı çıkmıştır. Analizde çıkan üçüncü boyut ise Parasuraman vd. (2005) ve Cristobal vd. (2007) yaptığı çalışmalar ile uyumlu olup her ikisinde de boyut adı olarak kullanılmış olan "gizlilik" çalışmada aynı isimle ifadelendirilmiştir. Analizdeki dördüncü boyutun ismi, Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından yapılan araştırmada da kullanılan "müşteri hizmetleri"dir. Beşinci boyut yine aynı şekilde benzer çalışmada kullanılan "tasarım" adıyla ifadelendirilmiştir. Analizde çıkan altıncı boyut, teknik hususlarla ilgili olup pilot çalışma ve ilk faktör analizi sonrasında ayrı bir isim ile ele alınması uygun görülmüştür. İlgili boyut "teknik" adıyla kaydedilmiştir. Bu maddeler Parasuraman vd. (2005)



çalışmasında “sistem uygunluğu” boyutu içerisinde ele alınmıştır. Analizde çıkan son boyut ise, Loiacono vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada ele alınan şekliyle “eğlence” boyutu olarak ifadelendirilmiştir. Bu boyutta, müşterilerin kendilerinin alışveriş esnasında ne kadar neşeli ve mutlu hissettikleri yer almaktadır.

e-Hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. İlgili ölçeğin analizinde alfa katsayısı 0,957 bulunmuştur. Bu puan ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'ten yüksek ve 1'e yakın olması beklenir (Kurtuluş, 2010). Analiz sonucuna göre, 35 maddeden oluşan ölçeğin hiçbir maddesinin katsayısı 0,957'den yüksek olmadığı için ölçek güvenilirliğini artırmaya yönelik madde eksiltmeye gerek bulunmamaktadır.

Araştırmanın ikinci ölçeği olan tüketicilerin memnuniyetini ölçmeye yönelik olarak e-memnuniyeti temsil eden yedi maddeden elde edilen verilere, e-hizmet kalitesi ölçeğinde olduğu gibi faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır. Yapılan KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (anlamlılık=,000) eldeki veri seti ile faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre yedi maddenin tek faktör grubu altında incelenebileceği ve bu maddelerin toplam varyansın %73,89 oranını açıklayabildiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. e-Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü
Bu siteden alışveriş yapma kararım çok doğruydu.	0,906
Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	0,893
Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.	0,888
Son alışverişimi bu siteden yaptığım için mutluyum.	0,860
Diğer sitelerle karşılaştığımda bu siteden daha memnunum.	0,837
Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar.	0,836
Toplamda siteden memnunum.	0,792
	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>
	% 73,89
	<i>Cronbach's Alpha</i>
	0,940

* Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır. Tek boyut olduğu için rotasyon yapılmamıştır.

e-memnuniyet ölçeğinin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. İlgili ölçeğin analizinde alfa katsayısı 0,940 bulunmuştur. Bu puan ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Analiz sonucuna göre, 7 maddeden oluşan ölçeğin hiçbir maddesinin katsayısı 0,940'den yüksek olmadığı için ölçek güvenilirliğini artırmaya yönelik madde eksiltmeye gerek bulunmamaktadır.

Hipotez testlerine geçmeden önce, araştırmada kullanılan örneklem grubunun normal bir dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiştir. İleride uygulanacak parametrik testlerin uygulanması için veri setinin normal dağılım gösteriyor olması gerekmektedir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu, tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi kullanılarak yapılmaktadır. İlgili test sonucunda örneklem grubunun normal dağıldığı saptanmıştır (anlamlılık=0,00).



4.2. e-Hizmet Kalitesinin e-Memnuniyete Etkisinin Belirlenmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla geliştirilen H_{1a} hipotezinin testi için; 35 madde ve yedi alt boyuta indirgenmiş olan e-hizmet kalite algısını oluşturan alt boyutlar ile e-memnuniyet ölçeği arasında regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi yapılmadan önce, e-hizmet kalitesinin boyutları ile e-memnuniyet değişkenlerinin bir arada boyut bazlı ilişkileri incelenerek çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı değerlendirilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında birbirleriyle yüksek seviyede ilişki olan ($>0,85$) boyutlar bulunmamıştır. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı olmadığı ve regresyon analizinin yapılabileceği değerlendirilmiştir.

Tablo 6. e-Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile e-Memnuniyet Arasındaki Korelasyon Matrisi

	e-Memnuniyet	Etkinlik	İşlem Gerçekleştirme	Gizlilik	Müşteri Hizmetleri	Tasarım	Teknik
Etkinlik	0,593						
İşlem Gerçekleştirme	0,642	0,539					
Gizlilik	0,501	0,572	0,518				
Müşteri Hizmetleri	0,567	0,499	0,543	0,530			
Tasarım	0,595	0,675	0,504	0,626	0,636		
Teknik	0,353	0,526	0,423	0,378	0,344	0,371	
Eğlence	0,598	0,557	0,472	0,558	0,540	0,625	0,317

e-hizmet kalite algısını oluşturan yedi alt boyutun e-memnuniyete olan etkisini belirlemeye yönelik yapılan analizde, her bir alt boyut ayrı ayrı hesaplanarak analiz modeli oluşturulmuştur.

Tablo 7. e-Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının e-Memnuniyet Üzerine Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin std. hatası	F	Anlamlılık	Durbin-Watson
,757	,573	,568	,50497	111,443	,000*	2,037

Modele göre, e-hizmet kalite algısı alt boyutlarının, e-memnuniyet değişkenindeki değişimin %56,8'ini açıklamaktadır. Bu oranın kabul edilebilir bir açıklama oranı olduğu ve anlamlılık değerine göre modelin anlamlı olduğu değerlendirilmektedir. Modelde otokorelasyon olup olmadığının sınanması için Durbin-Watson testinden yararlanılmaktadır. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir (Kalaycı, 2009). Buna göre modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. e-Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının e-Memnuniyet Üzerine Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Katsayıları^a

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,624	,150		4,145	,000
Etkinlik	,207	,049	,177	4,220	,000
İşlem Gerçekleştirme	,315	,033	,344	9,564	,000
Gizlilik	-,031	,041	-,029	-,758	,449
Müşteri Hizmetleri	,107	,033	,125	3,294	,001
Tasarım	,107	,043	,110	2,468	,014
Teknik	-,027	,029	-,031	-,946	,344
Eğlence	,189	,031	,226	6,054	,000

^a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Puanı -Genel Ortalama-

Tablo 8’de görüleceği üzere yedi boyutun tek tek analize girdiği modelde gizlilik (sig=0,449) ve teknik (sig=0,344) alt boyutların e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı; diğer beş boyutun anlamlı derecede etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çok değişkenli regresyon analizinin modeli de aşağıdaki şekilde oluşmaktadır:

$$y = 0,624 + 0,207x_1 + 0,315x_2 + 0,107x_4 + 0,107x_5 + 0,189x_7$$

Denklem standardize edilmemiş regresyon katsayılarına göre oluşturulmuştur. Anlamlı bulunmadığı için x_3 (gizlilik) ve x_6 (teknik) boyutlarına ait katsayılara denklemde yer verilmemiştir.

Etkilerin yorumlanmasında standardize değerler dikkate alınmıştır. Buna göre e-memnuniyeti etkileyen en önemli boyutun x_2 (işlem gerçekleştirme), en az etkinin ise x_5 (tasarım) boyutunda olduğu bulunmuştur.

4.3. Farklı Sektörler Bazında e-Hizmet Kalitesinin e-Memnuniyete Etkisinin Belirlenmesi

Araştırma kapsamında incelenen iki ayrı ürün grubu (sektör) için e-hizmet kalitesinin e-memnuniyete etkisi aşağıda incelenmiştir. Buna göre hazır giyim alışverişi yapan tüketiciler ve kitap alışverişi yapan tüketiciler için ayrı ayrı regresyon analizi yapılarak elde edilen katsayılar karşılaştırılmıştır.

Yukarıda olduğu gibi regresyon analizi yapılmadan önce, her sektör bazında e-hizmet kalitesinin boyutları ile e-memnuniyet değişkenlerinin bir arada boyut bazlı ilişkileri incelenerek çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı değerlendirilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında birbirleriyle yüksek seviyede ilişki olan (>0,85) boyutlar bulunmamıştır. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı olmadığı ve regresyon analizinin yapılabileceği değerlendirilmiştir.

Buna göre her iki sektör için alışveriş yapan müşterilerin e-hizmet kalite algılarının e-memnuniyet üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da bir arada özetlenmektedir.

Tablo 9. Hazır Giyim ve Kitap Alışverişi Yapan Müşterilerin e-Hizmet Kalitesinin e-Memnuniyet Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin std. hatası	F	Anlamlılık	Durbin-Watson
Hazır Giyim (n=354)	,741	,549	,540	,53855	60,206	,000	2,158
Kitap (n=236)	,804	,646	,636	,42858	59,537	,000	1,954

Tablo 9 incelendiğinde **hazır giyim** ürün grubundan alışveriş yapanların e-hizmet kalite algısı boyutları, e-memnuniyet değişkeninin değişiminin %54’ünü açıkladığı, **kitap** ürün grubundan alışverişi yapanların e-hizmet kalite algısı boyutlarının ise e-memnuniyet değişkenindeki değişimin %63,6’sını açıkladığı bulunmuştur. Her iki modelin de anlamlı olduğu ve değişkenler arasında otokorelasyon bulunmadığı tespit edilmiştir. Daha önce elde edilen genel modelle birlikte ele alındığında; kitap ürün grubundan alışveriş yapanlarda e-hizmet kalitesinin e-memnuniyete etkisinin daha önemli olduğu değerlendirilmektedir.



Hazır giyim sektörüne ilişkin modelde, genel modelle paralel olarak beş alt boyutun anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kitap sektörüne ilişkin modelde ise genel modelden farklı olarak dört alt boyutun anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen e-hizmet kalitesinin yedi boyutunun iki sektör açısından e-memnuniyete etkisi Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10. Hazır Giyim ve Kitap Alışverişi Yapan Müşterilerin e-Hizmet Kalitesinin e-Memnuniyet Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Regresyon Katsayıları

Boyutlar	HAZIR GİYİM			KİTAP		
	Beta Katsayısı (Standartlaştırılmamış)	Beta Katsayısı (Standardize)	Anlamlılık	Beta Katsayısı (Standartlaştırılmamış)	Beta Katsayısı (Standardize)	Anlamlılık
(Sabit)	0,888	-	-	0,225	-	
Etkinlik	0,177	0,151	,008*	0,217	0,191	,002*
İşlem Gerçekleştirme	0,249	0,278	,000*	0,381	0,389	,000*
Gizlilik	-0,091	-0,081	,124	0,074	0,074	,169
Müşteri Hizmetleri	0,152	0,177	,001*	0,052	0,062	,236
Tasarım	0,148	0,149	,021*	0,074	0,080	,177
Teknik	-0,058	-0,066	,132	-0,005	-0,006	,904
Eğlence	0,221	0,260	,000*	0,178	0,225	,000*

Analizler karşılaştırıldığında kitap alışverişi yapan müşterilerin genel olarak hazır giyim alışverişi yapan müşterilere oranla aldıkları hizmetten daha memnun oldukları gözlenmekle birlikte onlar için “müşteri hizmetleri” ve “tasarım” boyutları e-memnuniyeti etkileyen bir faktör değildir.

Tablo 10 incelendiğinde hazır giyim ve kitap alışverişi yapan müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli boyut “işlem gerçekleştirme”dir. Hazır giyim müşterilerinin memnuniyetlerini en çok etkileyen ikinci boyut “eğlence” olurken, kitap alışverişi yapanların memnuniyetini en çok etkileyen ikinci boyut “etkinlik”tir. “Eğlence” boyutunun kitap müşterileri açısından diğerlerine oranla az da olsa etkili olduğu; diğer yandan “müşteri hizmetleri” ve “tasarım” boyutları hazır giyim müşterisi için memnuniyeti etkileyen önemli bir faktör iken kitap müşterilerinde anlamlı bir öneme sahip olmadığı görülmektedir.

Sektör bazlı karşılaştırmada kullanılan regresyon analizi katsayılarına bağlı olarak ilgili etkiler arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı (H_{1b} hipotezi) değerlendirilmiştir. Bu konuda sıklıkla kullanılan yaklaşım standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve hata miktarlarına bağlı olarak hesaplanan z değeri formülüne dayanmaktadır (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998):

$$z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}}$$

(b : standardize edilmemiş regresyon katsayıları, SEb : hata varyansı)

Formüle göre hesaplanan z değeri, %95 güven aralığında 1,96'dan büyükse, regresyon katsayılarının büyüklükleri arasındaki fark anlamlıdır yorumu yapılabilmektedir.



Söz konusu yaklaşım doğrultusunda, hazır giyim ile kitap alışverişi yapan müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen e-hizmet kalitesi boyutlarının etkileri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığına ilişkin z değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Regresyon Katsayılarının Farklılığına Yönelik Hesaplanan z Değerleri

Boyutlar	HAZIR GİYİM		KİTAP		z değeri
	Standartlaştırılmamış Beta Katsayısı	Std. Hata	Standartlaştırılmamış Beta Katsayısı	Std. Hata	
Etkinlik	0,177	0,066	0,217	,069	-0,419
İşlem Gerçekleştirme	0,249	0,044	0,381	0,051	-1,960
Gizlilik	-0,091	0,059	0,074	0,053	-2,080
Müşteri Hizmetleri	0,152	0,045	0,052	0,043	1,607
Tasarım	0,148	0,064	0,074	0,055	0,877
Teknik	-0,058	0,039	-0,005	0,041	-0,937
Eğlence	0,221	0,045	0,178	0,040	0,714

Tablo 11 incelendiğinde, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarında her iki sektöre göre anlamlı farklılıklar görülmektedir. Özellikle kitap alışverişi yapan tüketicilerde bu boyutların daha önemli olduğu görülmektedir. Ancak gizlilik boyutunun genel regresyon modelinde anlamlı etkisinin olmadığı değerlendirildiğinde, işlem gerçekleştirme boyutundaki farklılığın öncelikle dikkate alınabileceği görülmektedir. Ayrıca etkilerin anlamlılığı açısından müşteri hizmetleri ve tasarım boyutlarında sektörlere göre farklılık olduğu tespit edilmesine rağmen bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, iki ayrı ürün grubunda sektördeki en yüksek pazar payına sahip dört büyük markanın (markafoni.com, trendyol.com, kitapyrdu.com, idefix.com) müşterileri üzerine bir araştırma yapılmış olup temelde e-hizmet kalite algısının e-memnuniyete etkisi araştırılmıştır. Bu etkinin analizi için ilgili ana değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır. e-hizmet kalite algısının ve e-memnuniyetin belirlenen sektörlere göre farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir.

Araştırmada iki adet ölçek kullanılmış olup birincisi e-hizmet kalite algısını ölçmeyi amaçlayan 40 maddelik ölçek, ikincisi ise e-memnuniyeti ölçmeyi amaçlayan yedi maddelik ölçektir. Saha araştırması aşamasından sonra ilk ölçekteki ifade sayısı 40’tan 35’e düşürülmüş olup yapılan faktör analizinde ölçeğin yedi alt faktöre ayrıldığı gözlenmiştir. e-memnuniyet ölçeği ise yedi ifadeden ve tek faktörden oluşmuştur. Faktör analizine tabi tutulan e-hizmet kalitesi ölçeği; “etkinlik”, “işlem gerçekleştirme”, “gizlilik”, “tasarım”, “müşteri hizmetleri”, “teknik” ve “eğlence” adlarıyla gruplanmıştır.

Araştırmada kullanılan e-hizmet kalite ölçeğinin boyutları, Parasuraman vd. (2005) tarafından yapılan çalışma ile uyumluluk göstermektedir. Etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğu boyutlarında incelenen maddeler, bu araştırma kapsamında da yüksek oranda benzeşmektedir. Araştırmada ortaya çıkan önemli bir husus da Parasuraman vd. (2005)’da olmayıp sonrasında özellikle Loiacono vd. (2007) tarafından ele alınmış “tasarım” ve “eğlence” boyutlarıdır. Cristobal vd.



(2007) tarafından yapılan çalışmada da tasarım boyutunun e-memnuniyeti etkileyen bir unsur olduğunun gözlemlendiği bilindiğine göre bu çalışma, önceki çalışmalarla bu anlamda benzerlik göstermektedir.

İnternet perakendeciliğinde e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, e-hizmet kalitesi algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. e-hizmet kalite algısında önemli unsurlardan olan "gizlilik" ve "teknik" boyutlarının, e-memnuniyeti açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı, "etkinlik", "işlem gerçekleştirme", "müşteri hizmetleri", "tasarım", "eğlence" boyutlarının etkilerinin ise anlamlı olduğu bulunmuştur. En önemli etkinin ise "işlem gerçekleştirme" boyutunda olduğu, en az etkinin ise "tasarım" boyutunda olduğu saptanmıştır. "Gizlilik" ve "teknik" boyutlarının etkisinin olmaması değişen müşteri beklentileri ile açıklanabilir. Günümüzde internet teknolojisinin geldiği noktada e-alışveriş sürecine ve alışveriş yapılan internet sitesine ilişkin teknik konular, artık zaten olması beklenen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, "gizlilik" faktörü de günümüzde kanunlarla çerçevesi çizilmiş ve koruma altına alınmış zaten olması gereken bir faktör olarak değerlendirilebilir. İnternet sitelerinin verdikleri hizmetin teknik ve gizlilik altyapısını içeren boyutlarının bir özellikten öte sektör standardı olmaya başladığı ve artık farklılaşmanın bu boyutlar dışında gerçekleştiği değerlendirilebilir.

Araştırmada e-hizmet kalitesinin e-memnuniyete etkisi sektörel olarak da incelenmiştir. Bu incelemede e-hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlarının e-memnuniyeti açıklama oranlarının ve etki katsayılarının sektörel olarak kısmen farklılaştığı tespit edilmiştir. Genel analizde yedi alt boyuttan ikisinin (gizlilik ve teknik) e-memnuniyeti açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunurken ürün grubu bazında analiz edildiğinde hazır giyim ürünü alan müşterilerin genel yapı ile uyumlu olduğu (iki faktör hariç diğer faktörlerde anlamlı etkiye sahip olduğu) görülmüştür. Diğer taraftan kitap alışverişi yapan müşterilerin ilave olarak "müşteri hizmetleri" ve "tasarım" boyutlarına ilişkin algılarının e-memnuniyeti açıklamakta bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Söz konusu bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı değerlendirildiğinde ise farklılıkların anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre; her ne kadar etki katsayıları açısından "müşteri hizmetleri" ve "tasarım" boyutlarında farklılık olduğu görülmesine rağmen, e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkileri farklı sektörlerde genel modelden anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği saptanmıştır. Buradan hareketle, elde edilen genel modelin internet perakendeciliğini temsilen bir bütün olarak yorumlanabileceği sonucuna varılmıştır. Hazır giyim ve kitap tüketicileri açısından "müşteri hizmetleri" ve "tasarım" boyutlarında bulunan etki farklılıklarının, farklı sektörler açısından öncelikli olmasa da dikkate alınmasında faydalı olacağı önerilebilir.

Bu araştırmada çıkan önemli bir bulgu, tüketici alışkanlıklarının değiştiğinin ortaya konmuş olmasıdır. Özellikle e-hizmet veren sitelerin teknik boyutları tüketiciler tarafından bir memnuniyet unsuru olmaktan çıkmış, memnuniyeti oluşturan unsurlar "işlem gerçekleştirme", "sitenin tasarımı" ve "eğlendirme" gibi faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. "Müşteri hizmetleri" ve "tasarım" boyutlarının da kitap alışverişi yapan müşteriler için e-memnuniyeti etkileyen bir husus olmamasının yanı sıra hazır giyim müşterileri için önemli olması da bu araştırmada ortaya çıkarılan önemli bir bulgudur. Çalışmaların bulguları ışığında, ileride yapılacak çalışmaların yeni tüketici beklentilerini de içerecek şekilde keşfedici olarak yapılması önerilmektedir.



Bu araştırma internetten en çok alışveriş yapılan ürün gruplarından hazır giyim ve kitap ürünlerine uygulanmış olup sadece internette doğup büyüyen ve sektörünün en büyük iki rakibi olan dört marka üzerinde gerçekleşmiştir. İnternette alışveriş yapılan diğer başlıca ürün gruplar (elektronik, gıda, seyahat vb.) üzerine uygulanmamıştır. Araştırmada kullanılan 35 maddelik ölçek, bu çalışma kapsamında geçerli ve güvenilir olup bunun diğer sektörlerde de uygulanması faydalı olacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda, cep telefonlarının gelişmesi ile yaygınlaşan *mobil ticaretin* tüketici beklentileri ve algıları üzerindeki etkileri incelenebilir. Giderek artan şekilde akıllı telefon sahipliği oranı internet perakendeciliğini mobil perakendeciliğe taşımakta olup buradaki araç ve beklentilerdeki değişim, algılanan hizmet kalitesini ve memnuniyeti etkileyebilir. Gelecekteki çalışmaların mobil perakendecilik alanında yapılmasının e-perakendecilikten m-perakendeciliğe geçişin gözlenmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (e-perakendecilik örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-17.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: E-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Clogg, C. C., Petkova, E., & Haritou, A. (1995). Statistical methods for comparing regression coefficients between models. *American Journal of Sociology*, 100, 1261-1293.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, 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 Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çelik, H., & Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.



- Oliver R., L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Özgülven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P., & Piquero, A. (1998). Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients. *Criminology*, 36(4), 859-866.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Şeker kaya, A. (2010). Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik değerlendirme ve e-hizmetlerde bir ampirik araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(547), 41-52.
- TÜSİAD (2014). *Dijital pazarın odak noktası e-ticaret: Dünyada Türkiye'nin yeri, mevcut durum ve geleceğe yönelik adımlar*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yang, H. E., & Tsai, F. S. (2007). General ES-QUAL scales applied to websites satisfaction and loyalty model. *Communications of the IIMA*, 7(2), 115-126.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E-service quality: Definition, dimensions and conceptual model. *Marketing Science Institute, Cambridge, MA, working paper*.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), 953-969.

