

E-TİCARET KULLANICILARINA AİT E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ali Gülbaşı¹

Öz

Son yıllarda bilişim teknolojilerinde gözlemlenen hızlı değişimler sayesinde akıllı cihazlar ve internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İşletmelerin de bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri önemsemeleri sayesinde elektronik ticaret (e-ticaret) alanında çok büyük yatırımların yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, internet aracılığıyla e-mağazaları kullanarak, alışveriş yapan tüketicilerin bu mağazalara karşı tutumları araştırılmıştır. Bu kapsamda e-hizmet kalitesinin etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki anket metodu ile incelenmiştir. Evren büyüklüğü 355 ve örneklem büyüklüğü ise 250 olarak belirlenmiştir. Örneklem evren içerisinden kolayda örnekleme metodu ile seçilmiştir. 223 kişinin anketi değerlendirmeye alınmıştır. Örnekleme e-ticaret üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorularak anket uygulaması yapılmıştır. Alışveriş yapmayanlara anket uygulanmamıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini e-hizmet kalitesinin etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt boyutuna ait değişkenlerin pozitif yönde etkilediği, sistem uygunluğu alt boyutuna ait değişkeninin de etkisinin olmadığı görülmüştür. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklayabilme oranı da %46 olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler

E-Ticaret
E-Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi : 08.03.2022

Kabul Tarihi : 10.05.2022

E-Yayın Tarihi : 20.06.2022

EFFECT OF E-SERVICE QUALITY OF E-COMMERCE USERS ON CUSTOMER SATISFACTION

Abstract

Thanks to the rapid changes observed in information technologies in recent years, smart devices and the internet have become an indispensable part of our lives. It is observed that large investments have been made in the field of electronic commerce (e-commerce) thanks to the fact that businesses care about the developments in information technologies. In this study, the attitudes of consumers who shop by using e-shops via the internet were investigated. In this context, the relationship between e-service quality's effectiveness, system compliance, transaction execution and confidentiality sub-dimensions and customer satisfaction was examined by the survey method. The population size was determined as 355 and the sample size as 250. The sample was selected from the universe by the convenience sampling method. The questionnaires of 223 people were evaluated. A questionnaire was applied to the sample by asking whether they shopped through e-commerce. No questionnaire was applied to those who did not shop. According to the results of the multiple regression analysis, it was seen that the variables belonging to the efficiency, processing and confidentiality sub-dimension of customer satisfaction of e-service quality had a positive effect, while the variable of the system suitability sub-dimension had no effect. The rate of the independent variable explaining the dependent variable was also found to be 46%.

Keywords

E-Commerce
E-Service Quality
Customer Satisfaction

Article Info

Research Article

Received : 03.08.2022
Accepted : 05.10.2022
Online Published : 06.20.2022

Kaynakça Gösterimi: : Gülbaşı, A. (2022). E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 3 (1), 22-39.

Citation Information: Gülbaşı, A. (2022). Effect of E-Service Quality of E-Commerce Users on Customer Satisfaction. Journal of Society, Economics and Management, 3 (1), 22-39.

GİRİŞ

Dünya genelinde internet kullanımı gittikçe yaygınlaşmakta ve kullanıcı sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir. Dijital pazarlama ajansı We are Social (2021) raporuna göre interneti Ocak 2021'de dünya genelinde 4,66 milyar kişi kullanmaktadır. Ocak 2020 yılına göre 316 milyon %7,3 internet kullanan kişi sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu durum e-ticaret işletmeleri açısından yeni iş imkânları sunmakta ve rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca bir çok geleneksel işletmenin de e-ticarete dahil olmasını teşvik etmekte ve küresel rekabetin artmasına neden olmaktadır. E-ticaret firmalarının rakipleri ile rekabet edebilmeleri için müşteri memnuniyetinin yüksek tutulması gerekmektedir. Bu nedenle, e-ticaret ile sunulan hizmetlere yönelik müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu anlayabilmek ve onların bakış açısına göre değerlendirmeler yaparak kendilerini sürekli hazır halde tutmaları son derece önem arz etmektedir. Ülkemizde de e-ticaret kullanımının arttığı gözükmektedir. E-ticaret.gov.tr (2021) adresindeki istatistiklere göre e-ticaret kullanımını 2020 yılında %15.7 iken 2021 yılının ilk altı ayında %17.6 ya yükseldiği gözükmektedir. Böylesine hızlı büyüyen bir pazarda müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatının oluşturulmasında e-hizmet kalitesinin önemli bir rolü olduğu meydandadır. Tsao vd. (2016), Tayvan'daki e-ticareti kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında sistem kalitesi ve e-hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde önemli etkileri olduğunu ve bunun da e-sadakat üzerinde önemli bir etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmamızın amacı e-ticareti kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin e-hizmet kalitesi hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları ve ne kadar önemsedikleri yani bilinçli bir e-ticaret tüketicisi olup olmadıkları bu alışverişlerin neticesinde de müşterilerin memnuniyet dereceleri hakkında fikir sahibi olmaktır. Günümüzde neredeyse iğneden mobilyaya kadar hemen hemen her sektörde mal ve hizmetin satıldığı bir e-ticaret pazarı mevcuttur. Bu pazarda e-ticaretin tüm şartlarını yerine getirerek e-hizmet kalitesini oluşturan firmalar bulunmasına rağmen bunun tam tersine amacı insanlara zarar vermek olan e-ticaret firmaları da oldukça fazladır. Araştırmamızda incelediğimiz değişkenlerden birisi olan gizlilik konusunda çalışmamıza katılan tüketicilerin bu hususta hassas oldukları gözükmektedir. Bu da sürekli büyüyen bir pazarda böyle bir çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada e-hizmet kalitesi dört alt boyutta incelendi. Bunlar etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt değişkenleridir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde okumakta olan öğrencilerin yoğun olarak kullandıkları e-ticaret sitelerinin sunmuş olduğu e-hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki; Müşteri memnuniyetini; etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik değişkenlerinden, etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik pozitif yönde etkilemekte, sistem uygunluğunun herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

1. E-Hizmet

Hizmet, insanların ve araçların çabalaması ile oluşturulan tüketicilere direkt fayda sağlayan soyut ürünlerdir. Hizmet sektörleri ise eğitim, sağlık, bankacılık, hava yolu, sigortacılık ve iletişime kadar

geniş bir alanda yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ulusal gelir içerisindeki payının oldukça yüksek olduğu gözükmemektedir. Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde 'Gayri Safi Milli Hasıla' (GSMH) içerisindeki oranın %75'lere ulaştığı belirtilmektedir (Bayuk, 2006: 2).

Hizmetlerin ortak özellikleri aşağıdaki gibidir.

- Dokunulmaz olması
- Türdeş olmaması
- Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması
- Bir faaliyet veya süreç olması
- Temel değerlerin alıcı ile satıcının etkileşimi ile üretilmesi
- Müşterilerin üretim sürecinde yer alması
- Stoklanamaması
- Sahipliğin transferinin olmaması (Öztürk, 2021:17).

Hizmetlerin elektronik ortamlar vasıtası ile kullanılması elektronik hizmet (e-hizmet) olarak adlandırılmaktadır (Aktürk, 2013: 72). İnternet vasıtası ile hizmet sürecinin başlaması e-hizmet kavramını ortaya çıkarmıştır. E-hizmet sürecinde hizmeti verecek olan işletme, kişi ya da kurum ile aracısız bir şekilde internet alt yapısını kullanarak iletişime geçilmektedir. Tüketici ile hizmet alınacak kişi ya da kurum arasındaki bağlantı WEB sitesi, mobil uygulama veya masaüstü uygulaması ile sağlanmaktadır (Özer, 2011: 5).

İnternet üzerinden satılan ürün ve hizmetlerin özelliklerinin incelenmesi, fiyatlarının karşılaştırılabilmesi fiziki mağazalara göre daha kolaydır. Bu da e-ticaretin önemli bir avantajı olarak ön plana çıkmaktadır. E-hizmet kalitesi müşteri etkileşiminin tüm sürecini kapsamaktadır. Bu yüzden e-ticaret platformunun işlevselliğinden, ürünün müşteriye ulaşıncaya kadarki süreç ve garanti süresi bitene kadar olan tüm alanlarda müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır (Çelik, 2017: 15).

E-ticaret kullanıcılarının e-hizmet deneyimleri artış gösterdiği için e-hizmet kalitesine olan duyarlılıkları da artmaktadır. E-ticaret firmalarının sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için kalite üzerine odaklanmaları, kaliteyi sürekli geliştirme çabası içinde olmaları ve neticesinde müşterilerinin memnuniyetini kazanmaları gerekliliği sonucu düşünülmektedir. E-hizmet sektöründe karlılığın ve pazar payının korunabilmesi veya artırılabilmesinin en önemli yolu müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı olduğu düşünülmektedir (Özer, 2011: 9). Bir çok araştırmacı e-hizmet kalitesi kavramını üzerine çalışmada bulunmuşlardır. E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetleri üzerine oldukça önemli ilişkilerinin olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır (Rita vd., 2019: 2).

1.1. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları

E-hizmetin kalitesini daha iyi anlayabilmemiz için bazı ölçütler aşağıda açıklanmıştır,

Güvenilirlik: E-ticaret firmalarının vadettiği hizmettir. E-mağazada gösterilen ürünlerin stoklarında

bulunması, ödeme işlemlerinde gerekli güvenlik tedbirlerinin alınması, doğru faturalandırma, ürünün vaktinde ve doğru ürün olarak teslim edilmesi, garanti süresi boyunca gerekli desteklerin sağlanması gibi işlemler güvenilirlik kapsamında değerlendirilebilir (Özer, 2011: 10). Güvenilirlik, işletme ile tüketici arasındaki bağın güçlenerek işletmeye olan sadakatin oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir bu da pozitif ağızdan ağıza iletişim ile işletmeye fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Gülbaşı ve Taşkın, 2021: 25).

Duyarlılık: Müşterinin bilgi almak istediklerinde veya bir sorun yaşadığında hızlı bir şekilde yardımcı olabilmek için gösterilen çabalar duyarlılık kapsamında değerlendirilebilir (Çelik, 2017: 17).

Erişim: Müşterinin ulaşmak istediğinde e-ticaret platformuna hızlıca ve sorunsuz erişebilmesidir. Hizmet kalitesi değerlendirmesinde e-ticaret platformuna kolay erişebilmek müşteriler için birinci önceliktir. Çünkü burada yaşanacak bir sorun diğer adımlara geçilemeyeceği için olumsuz sonuçlar oluşturacaktır (Kayık, 2013: 80).

Esneklik: Müşterinin satın alma süreci, ödeme ve aldığı ürünü iade ya da değiştirme gibi süreçlerde gerekli kolaylıkların sağlanabilmesi seçeneklerinin müşterilere sunulmasıdır (Özer, 2011: 10).

Gezinme Kolaylığı: Hizmet verilen e-ticaret platformunun kolay kullanılabilir ve hızlı olması, müşterinin araştırdığı ürünü kolay bulması ve ürünlerle ilgili açıklamaların net anlaşılır olarak tasarlanması gezinme kolaylığı kapsamında değerlendirilebilir (Çelik, 2017: 17). Gezinme kolaylığında grafik tasarım oldukça önemlidir grafik tasarımının dört ana unsurdan oluşmaktadır, bunlar renk, tasarım, yazı stili ve görsel objelerdir (Köprülü ve Turhan, 2021: 6903).

Verimlilik: E-ticaret platformlarının karmaşık yapılardan ziyade basit ve anlaşılır şekilde en kolay, sonuca odaklı tasarlanması gereklidir. Örneğin uzun bir yazı ile anlatılabilecek bir özelliğin bir resimle ve kısa bir bilgiyle daha akılda kalıcı hale getirilerek müşterilere kullanım kolaylığı sağlanması e-ticaret platformundan beklenen verimi de olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Çelik, 2017: 17).

Gizlilik: E-ticaret platformlarında gerçekleşen işlemlerde, müşteri bilgilerinin üçüncü kişi ve firmalarla paylaşılması için gerekli tedbirlerin alınması anlamına gelir (Karlıdağ, 2015: 202-203). Cop ve Sezer (2015), yaptıkları çalışmada gizliliğin e-mağaza atmosferi için önemli faktörlerden birisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Fiyat Bilgisi: E-ticaret platformunda ürünlerin fiyatları açık olarak belirtilmelidir. İndirimli ürünlerdeki indirim oranlarının belirtilmesi de önemlidir (Özer, 2011: 11). E-ticaret ile ürün fiyatları daha şeffaf bir hale gelmiştir. Müşteriler almak istedikleri ürünleri fiyat karşılaştırması yapan sitelerden ya da diğer e-ticaret platformlarından araştırarak aynı ürünü daha uygun bir fiyata alabilme imkânına sahip olabilirler (Laudon ve Laudon, 2014: 377).

E-Ticaret Platformu Estetiği: Estetik kavramı renk, tasarım ve şekil gibi somut ve duyuşal etmenlerle değerlendirilir (Kabak, 2017: 20). E-ticaret platformunun müşterilere hitap eden hoş, kolay anlaşılır bir tasarımının olması önemlidir. Çok zayıf gözüken site estetiğinin ürünler ve güvenilirlik üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Özer, 2011: 11).

Özelleştirme ve Kişiselleştirme: Müşterilerin yaş ve cinsiyet gibi etmenler göz önüne alınarak onlara özel seçeneklerin sunulması önemlidir (Çelik, 2017: 17-18). Günümüzde çoğu e-ticaret firmaları müşterilerini özel olduklarını hissettirebilmek için onların özel günlerinde mail ve SMS gibi araçlarla tebrik etmekte ve belirli aralıklarla onlara özel kampanyalar hazırlamaktadırlar.

2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti tüketicilerin satın aldığı üründen memnun olması, kendini huzurlu hissetmesi ve bunların neticesinde tatmin olmasını sağlayan psikolojik bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti işletmenin pazar payının artmasını sağlayacak önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Tatmin olan müşteri diğer insanlara da paylaşımlarda bulunacağından pozitif ağızdan ağıza pazarlama yaparak işletmeye fayda sağlayacaktır, olumsuz müşteri memnuniyeti ise negatif ağızdan ağıza pazarlama ile işletme için istenmeyen sonuçları meydana çıkaracaktır. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler şunlardır ürün kalitesi, tüketicilerin beklentileri, imaj, fiyat, hız, reklam ve güvendir (Uyar, 2019: 43). Aktürk (2013), çalışmasında sunulan hizmetin kalitesinin mağaza imajını da etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tüketicinin nazarında mağazanın değerini gösteren imaj, daha sonradan yapacakları alışverişlerde kararlarını da etkilemektedir. Bu yüzden mevcut müşteriyi tutmak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen firmalar sunacakları e-hizmet kalitesine daha fazla önem vermelidirler.

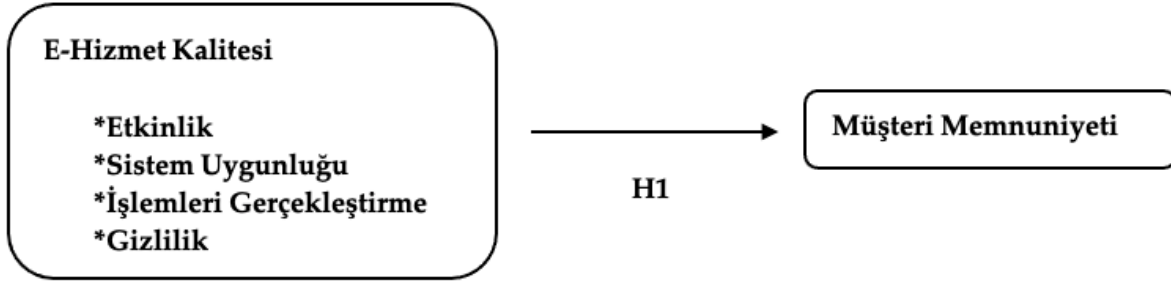
Müşteri memnuniyeti kalite yönetiminin temel ilkesidir. Hizmet kalitesini belirlemek için en temel kriteri oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri odaklı hizmet anlayışı söylemi uygulama düzeyinde etkili olacağı düşünülse de aslında hizmeti alan kesimlerin beklentilerinin karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. Bunu sağlamanın yolu ise müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilmek ve hizmeti bu beklentilerin oluşması için çaba sarf etmektir. En genel anlamda, müşteri memnuniyeti, beklenen ile gerçekleşen hizmetin sonucunda müşterilerin yargısı olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2017: 1178). E-ticaret işletmelerinin ana sayfa sunumu, tasarım ve kalitesinin müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati ile ilgili müşteri kararlarını etkilemede önemli bir etkisi olduğu gözükmektedir (Alhusseyin ve Atılgan, 2021: 355-356).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

E-mağaza kullanıcılarının alışveriş yapmış oldukları mağazalardaki e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada araştırmanın amaçlarına göre nedensel karşılaştırmalı araştırma kullanılmıştır. Nedensel karşılaştırma araştırmasında bir durum veya olayın ortaya çıkmasından sonra araştırmanın süreci başlamaktadır. Bu araştırma modelinde olayla ilgili olarak kişilerin ve araştırmacının müdahalesi olmadan evren kendiliğinden oluşmaktadır. Evren araştırılmak istenen durumun oluşması ile doğal olarak oluşur ve araştırmanın örnekleme bu grubun içinden seçilir (Büyüköztürk vd., 2013: 192-193).

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



H1: İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-hizmet kalitesine ilişkin, etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik değişkenlerinin değerlendirmeleri ile müşteri memnuniyetine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmamızda e-hizmet kalitesinin dört boyutu olan etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme durumu ve gizlilik aşağıda açıklanmıştır.

Etkinlik: Web sayfalarının görsellikleri, ekranın düzenlenmesi ve renklerin tasarımı ziyaretçilerin memnuniyetini açıkça etkilemekte ve müşteriler e-atmosferik özelliklere sahip e-ticaret platformunda dolaşmaktan memnun olmaktadır (Vijay vd., 2019: 3). Çalışmamızda e-ticaret platformlarının basit kullanımı, hızlı olması ve tasarım olarak kolay anlaşılır olması kriterleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Sistem Uygunluğu: E-ticaret platformları kolay erişilebilir ve sorunsuz çalışmalıdır. Sistem uyumlu bir şekilde çalışır olmalıdır (Aktürk, 2013: 70).

İşlemleri Gerçekleştirme: Satılacak ürünlerin sözleşmelerinde bildirilen ifade ve düzenlemelerin, nakliye, garanti ve destek bilgilerinin açık bir şekilde yer alması ve izah edilmesi müşterilerin güvenini ve memnuniyetini etkilemektedir. İşlemlerin tüm gerçekleşme sürecinin detaylı bir şekilde müşterilere izah edilmesi gerekir (Aktürk, 2013: 71).

Gizlilik: Gerçekleşen işlemlerde gerekli güvenlik tedbirlerinin alınıp müşteri bilgilerinin üçüncü kişi ve firmalarla paylaşılmaması anlamına gelir (Karlıdağ, 2015: 202-203).

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket seçilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak internet üzerinden alışveriş yapan Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde okuyan Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı iki farklı yüksek öğretim öğrenci yurdunda kalan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, internet kullanılarak alışveriş yapan e-mağaza tüketicilerinin en sık tercih etmiş oldukları mağazalardaki e-hizmet kalitesine yönelik hislerinin ve alışveriş yaptıkları mağazalara karşı memnuniyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırma Verileri

Verilerin toplanması için kullanılan ankette yer alan tüm sorular, 1'den 5'e kadar değişen (1 = Hiç Katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum) Likert Tipi Ölçek ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde e-hizmet kalitesi, üçüncü bölümde ise müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket formunda e-hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan sorular Aktürk'ün (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan sorular Karadeniz ve Işık'ın (2014) çalışmalarındaki ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Belirtilen ölçeklerden e-hizmet kalitesine ilişkin ifadelerin dört ayrı alt faktörü açıkladığı ifade edilmiştir. Ölçekteki 1-2-3-4-5-6-7-8. sorular 'etkinlik' alt faktörünü, 9-10-11-12. sorular 'sistem uygunluğu' alt faktörünü, 13-14-15-16-17-18-19. sorular 'işlemleri gerçekleştirme' alt faktörünü ve 20-21-22. sorular 'gizlilik' alt faktörünü temsil etmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin 23-24-25-26. soruların memnuniyet değişkenini temsil ettiği düşünülmüştür. Araştırmanın analizlerinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır.

Tablo 1. Anket İstatistikleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	223	100
Yaş		
17-21	167	75
22-26	47	21
27-31	6	3
32-36	3	1
36 ve üzeri	0	0
Öğrenim Durumunuz		
Yüksek Okul	79	35
Fakülte	144	65
Ailenizin Aylık Geliri TL		
3000 altı	61	27,0
3001-4000	65	29,0
4001-6000	66	30,0
6001-8000	21	14,0
Aylık E-Ticaret Harcamanız TL		
5-100	95	43,0
101-300	84	38,0
301-750	17	7,0
751-1500	14	6,0
1500 üstü	13	6,0

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)		
1-3	156	70
4-7	43	19
8-11	3	1
11 ve üzeri	21	10

3.4. Evren ve Örneklem

Toplam evren sayısı 355 olarak belirlenmiştir. Bu evrenden 223 kişilik örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem seçilirken e-ticaret yöntemi ile alışveriş yapan 250 öğrenciye anket dağıtılmıştır. Anketler dağıtılırken e-ticaretten alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur, alışveriş yapmayanlara anket verilmemiştir. Anket dağıtılan 250 öğrencinin bazılarında cevap gelmemiş, bazılarının cevapları özenle doldurulmadığı görüldüğünden değerlendirmeye alınmamıştır.

3.5. Güvenilirlik (Cronbach Alpha (Güvenlik Katsayısı))

Güvenilirlik; ölçeğin veya testin ölçmek istediği şeyi istikrarlı ve tutarlı olarak ölçme derecesidir. Ölçek veya test ne kadar çok güvenilir ise ondan alınan veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçekten elde edilen veriler fayda sağlamayacaktır. Güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1'e yaklaştıkça yüksek tutarlılık seviyesi oluştuğunu göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 124).

Tablo 2. Güvenilirlik Verileri

Faktörler (Cronbach Alpha (Güvenlik Katsayısı))	Cronbach Alph
Elektronik Hizmet (E-Hizmet) Kalitesi	,940
Müşteri Memnuniyeti	,867

Tablo 2 incelendiğinde e-hizmet kalitesine ilişkin 'Cronbach Alpha' değeri 0,940 ve müşteri memnuniyetine ilişkin 'Cronbach Alpha' değeri 0,867 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğimizin güvenilirliğinin geçerli aralıklarda olduğu gözükmektedir.

3.6. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Genel amacı çok sayıda toplanan hakiki değişkenlerdeki bilgileri özetleyerek minimum bilgi kaybıyla yeni ve karma daha az sayıda faktör seti ya da boyutlar oluşturmaktır (Aktürk, 2013: 121).

Faktör analizinin herhangi bir veri setine uygulanabilirliğinin testi, 'Kaiser-Meyer-Olkin' (KMO) örneklem yeterlilik testi ile ölçülmektedir. Faktör analizinin ne kadar uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arasındaki değerler değerlendirilmede kabul edilmekte; 0,5'in altında yer alan

değerler faktör analizinin veri seti için uygun olarak gözükmektedir (Coşkun vd., 2015: 268).

Tablo 3. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu

E-Hizmet Kalitesi	Etkinlik ,820	Sistem Uygunluğu ,894	İşlemleri Gerçekleştirme ,772	Gizlilik ,849
Site aradığımı bulmamı kolaylaştırıyor.	,638			
Sitenin her noktasında kolayca gezinebiliyorum.	,647			
İşlemlerimi çok hızlı gerçekleştiriyorum.	,827			
Sitede yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir.	,817			
Sitedeki sayfalar hızlı yükleniyor.	,798			
Sitenin kullanımı kolaydır.	,778			
İşlemlere kolayca başlayabiliyorum.	,870			
Site iyi organize edilmiştir.	,664			
Site alışveriş yapmak için her zaman hazır.		,818		
Site anında yüklenir ve çalışır.		,798		
Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.		,840		
Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi olmuyor.		,822		
Söz verilen zaman dilimi içerisinde siparişler gönderime hazır hale getirilmektedir.			,709	
Siparişler söz verilen tarihte gönderilmektedir.			,848	
Sipariş verilen ürünler kısa zamanda elime geçmektedir.			,859	
Ürünlerin gönderimi konusunda gerçek bilgiler verilmektedir.			,869	
Stoklarında olduğunu ifade ettikleri ürünler gerçekten stoklarında mevcuttur.			,786	
Sunulan teklifler güvenilirdir.			,719	
Ürünlerin teslimi hakkında gerçekçi sözler verilmektedir.			,683	

E-Hizmet Kalitesi	Etkinlik ,820	Sistem Uygunluğu ,894	İşlemleri Gerçekleştirme ,772	Gizlilik ,849
İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişe ilişkin bilgiler gizli tutulmaktadır.				,923
Kişisel bilgilerim diğer sitelerle paylaşılmamaktadır.				,930
Kredi kartı bilgileri gizli tutulmaktadır.				,917
KMO Measure of Sampling Adequacy				,774
Bartlett's Test of Sphericity				,000

Müşteri Memnuniyeti	Memnuniyet
E-ticaret siteleri her zaman beklentilerimi karşılamaktadır	,807
Genel olarak e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmet kalitesinden memnunum.	,902
E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	,874
E-ticaret sitelerinden gelecekte de ürün satın almayı düşünüyorum	,814
KMO Measure of Sampling Adequacy	
Bartlett's Test of Sphericity	
	,811
	,000

Çalışmamızda elde edilen faktör analiz sonuçları KMO değerleri Tablo 3'te yer almaktadır. E-Hizmet Kalitesi için faktör analizi 0,774 ve müşteri memnuniyeti için ise 0,811 olarak gözükmektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları incelendiğinde e-hizmet kalitesine ilişkin ölçekteki ifadelerin dört ayrı alt faktöre yüklendiklerinden hepsinin ve tüm ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Müşteri memnuniyetine ilişkin ölçekteki ifadelerin tek faktörde toplandıkları görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan tüm ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmamızın hipotezine ilişkin kullanılacak olan regresyon analizinin tutarlı sonuçlar vermesi için elimizdeki verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu sebeple verilerin normal dağılımlı olup olmadığını tespit edebilmek için çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

Tablo 4. Normallik Testi

Ölçek	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
E-Hizmet Kalitesi	-,147	,119
Etkinlik	,072	-,553
Sistem	-,538	,297
İşlem	-,171	-,544
Gizlilik	-,611	,070
Müşteri Memnuniyeti	-,235	-,832

Literatürde çarpıklık ve basıklık katsayılarına ilişkin kabul edilebilir değer +1,5 ile -1,5 aralığında olmalıdır (Fidell vd., 2013: 3650). Tablo 4 incelendiğinde her iki ölçeğe ve değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları belirtilen aralıktadır. Bu nedenle çalışmamızın hipotezlerine ilişkin yapılacak analizlerin parametrik analiz olarak kullanılmasına karar verilmiştir.

3.7. Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişkenler bulunan regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir. Bu regresyon analizinde bağımsız değişkenler aynı anda bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır, 'Yi = a + b1 X1 + b2 X2 + + bn Xn + E' formül ile ifade edilir. Buradaki katsayılar her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki göreceli paylarını göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 239-240). Çalışmamızın hipotezinin araştırılmasına yönelik olarak kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$'E\text{-Hizmeti} = a_i + b_1\text{Etkinlik} + b_2\text{Sistem Uygunluğu} + b_3\text{İşlemleri Gerçekleştirme} + b_4\text{Gizlilik} + \epsilon_i'$$

3.8. E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Analizde müşteri memnuniyeti bağımlı değişken iken, E-hizmet kalitesinin alt faktörleri olan, 'Etkinlik, Sistem Uygunluğu, İşlemleri Gerçekleştirme ve Gizlilik' bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	N
Müşteri Memnuniyeti	3,4574	,88078	223
Etkinlik	3,7954	,69787	223
Sistem Uygunluğu	3,6480	,89792	223
İşlemleri Gerçekleştirme	3,5529	,78675	223
Gizlilik	3,5277	1,03884	223

Tablo 6. Model Sonuçları İçin (Anova Tablosu)

Model		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	94,931	4	23,733	66,939	,000 ^b
	Artık Kalan	77,290	218	,335		
	Toplam	172,220	222			
a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti						
b. Bağımsız Değişkenler: Etkinlik, Sistem Uygunluğu, İşlemleri Gerçekleştirme, Gizlilik						

Tablo 6 ANOVA tablosu incelendiğinde Sig. = 0,00 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç Etkinlik, Sistem Uygunluğu, İşlemleri Gerçekleştirme ve Gizlilik alt değişkenlerinden en az birinin Müşteri Memnuniyetini etkilediği şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 7. Model Sonuçları

Model		Standartlaşmış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	,088	,240		,368	,713		
	Etkinlik	,210	,082	,166	2,559	,011	,489	2,046
	Sistem Uygunluğu	-,151	,078	-,154	-1,932	,055	,323	3,093
	İşlemleri Gerçekleştirme	,585	,073	,523	8,055	,000	,488	2,048
	Gizlilik	,296	,063	,349	4,739	,000	,379	2,641
R = 0,684 R ² = 0,468 Ayarlanmış R ² : 0,420								

Hangi değişken/değişkenlerin müşteri memnuniyetini etkilediğinin anlaşılması için değişkenlere ilişkin anlamlılık kat sayıları tablo 7’de incelenmiştir. İlgili katsayıların Sig. değerleri etkinlik için 0,011, sistem uygunluğu için 0,055, işlemleri gerçekleştirme için 0,000 ve gizlilik için 0,000’ dir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığına anlaşılması için tablo 6 variance inflation factor (VIF) değerleri incelenmiş ve yukarıdaki tabloda rapor edilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde VIF değerlerinin değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığına ilişkin, kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

Sig. ve beta katsayıları incelendiğinde bağımsız değişkenlerden Etkinlik, İşlemleri Gerçekleştirme ve Gizlilik değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitifdir. Sistem Uygunluğu değişkeninin herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. R² değeri incelendiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri açıklama gücü %46’ dir.

SONUÇ

E-Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırabilmek için e-hizmet kalitesinin alt değişkenlerinden olan etkinlik, işlemleri gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğu alt değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu, sistem uygunluğu alt değişkeni ile müşteri memnuniyeti değişkeni arasında ise ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Müşteriler genellikle bir e-ticaret platformuna girer, burada sanal olarak gezer ve alışveriş yapmak isterse gerekli prosedürleri yerine getirerek alışverişini yapar. Bu sebeple bir e-ticaret platformunun etkin olarak kullanılabilmesi gerekir. Etkinlik alt faktör soruları incelendiğinde e-ticaret platformlarının tasarım olarak kullanıcı dostu, kullanılırken içeriğinin hızlı yüklenmesi, içeriğinin net ve anlaşılabilir olması etkin kullanıldığını gösteren değerlendirme kriterleri olarak ön plana çıkmaktadır. Etkinlik bir e-ticaret

platformunun müşteri açısından vitrini gibi olduğundan müşteri memnuniyetinde ön plana çıkmaktadır. Köprülü ve Turhan (2021), çalışmalarında e-ticaret firmalarına ait web sitelerinin tüketiciler tarafından kullanımlarının sonuçları incelendiğinde tüketicilerin bilgi, navigasyon ve görsel tasarımlarından oluşan memnuniyet düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönde güçlü bir etkileşim olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör de e-hizmet kalitesini belirleyen işlemleri gerçekleştirme alt faktörüdür. İşlemleri gerçekleştirme değişkeni satılan ürünlerin sözleşmelerinde yer alan ifade ve düzenlemelerin, nakliye, garanti ve destek bilgileri gibi konuları kapsamaktadır. Bunlar müşteriler için önemlidir. Satılan ürünün aynısının gelmemesi, belirtilen tarihte teslim edilmemesi, garantide çıkabilecek problemler ve müşteri destek hatlarına ulaşılamaması, tüketiciler açısından olumsuz olarak değerlendirilmekte ve müşteri memnuniyeti üzerinde negatif etki yapabilmektedir. Parasuraman vd. (2005), yapmış oldukları araştırma sonucunda, etkinlik ve işlem gerçekleştirme alt faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör ise e-hizmet kalitesinin gizlilik alt faktörüdür. Gizlilik alt faktöründeki sorular güvenlik ile ilgili konulardan oluşturulmuştur. Müşteriler veri güvenliğine önem vermektedir. Müşterilerin isim, adres ve kredi kartı bilgilerinin verildiği bir ortamda bu verilerin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesi kabul edilmesi zor bir durumdur. Yıldız (2022), çalışmasında e-ticaret sitelerinin gizliliği sağlayabilmeleri müşteri güveni ve müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan çalışmada e-hizmet kalitesini etkileyen alt faktörlerden sistem uygunluğunun müşteri memnuniyeti ile bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Sistem uygunluğu e-ticaret platformlarında oluşabilecek sürekli tekrar eden hatalar, erişilebilirlikte yaşanan problemler gibi konuları kapsamaktadır. Bu konular başarılı ve tercih edilen bir e-ticaret sitesinde hiç karşılaşılmaması gereken konulardır. Karşılaşılsa bile bu problemlerin rahatsız edici seviyeye ulaşmadan çözülmesi gerekmektedir. Bu sebeple çalışmaya konu olan kişiler bu sorunlar ile karşılaşmamış olabilir. Bununla birlikte bu gibi sorunlar ortaya çıktığında bazı e-ticaret platformları müşterilerine müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için hediye puan, ekstra indirim gibi faydalar sağlayabilirler. Bu ise ortaya çıkan problemlerin müşterilerde bıraktığı olumsuzluğu en az seviyeye çekebilir. Parasuraman vd. (2005), yapmış oldukları çalışmada sistem uygunluğu alt faktörünün müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan çalışmaya göre e-ticaret platformları sahibi işletmelerin müşterilerinin memnuniyetini sağlamak adına e-ticaret platformunun etkinliğine, e-ticaret platformunda tutulan verilerin gizliliğine, alışveriş öncesi ve sonrası müşterilere kaliteli bir destek hizmeti sunmaya gayret etmelidir. Bunlar müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Aktürk (2013), çalışmasında sunulan hizmetin kalitesinin mağaza imajını da etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tüketicinin daha sonradan yapacakları alışverişlerde kararlarını da etkilediğini bu yüzden mevcut müşteriyi tutmak ve yeni müşteriler kazanmak amaçlayan firmalar sunulan e-hizmet kalitesine daha fazla önem vermelidirler.

Yapılan çalışmada seçilen örneklem kolayda örnekleme metodu ile belirlenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda tesadüfi örnekleme metodu kullanılabilir. Ayrıca e-ticaret platformları bu çalışmada genel olarak ele alınmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda e-ticaret platformlarının türlerine göre çalışmalar yapılması e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini farklı tür e-ticaret platformlarında nasıl etkilediğini belirlemesi açısından önemli olabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları, akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, bu çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma tek yazar tarafından hazırlanarak ortaya konulmuştur.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Aktürk, K. Ö. (2013). E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Alhussein, H. ve K. Ö. Atılgan (2021). "İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi". Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 351-375.

Bayuk, M. N. (2006). "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma". Akademik Bakış Dergisi, Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 10, 2-12.

Cop, R. ve N. Sezer (2015). "E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma". Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 0(30), 138-162.

Coşkun, R., R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Sakarya Kitap Evi.

Çelik, P. (2017). E-Hizmet Kalitesi Ölçümü: Uzaktan Eğitim Hizmeti Veren Kamu Üniversiteleri Örneği. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Eticaret (2022), İstatistikler, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (15.01.2022).

Fidell, S., B. Tabachnick, V. Mestre ve L. Fidell (2013). "Aircraft Noise-Induced Awakenings Are More

- Reasonably Predicted from Relative Than from Absolute Sound Exposure Levels”. The Journal of the Acoustical Society of America, 134(5), 3645-3653.
- Gülbaşı, A. ve E. Taşkın (2021). “E-Mağaza İmajı İle E-Sadakat Arasındaki İlişki Ampirik Bir Uygulama”. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi, 2(2), 20-36.
- Karadeniz, M. ve M. Işık (2014). “Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma”. İstanbul Journal of Social Sciences, 7(1), 1-24.
- Karlıdağ, S. ve S. Bulut (2015). “E-Ticarete Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(4), 200-224.
- Kayık, M. (2013). İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Köprülü, O. ve M. Turhan (2021). “E-Ticaret İşletmelerinin Web Site Tasarımlarının Müşterilerin Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Silifke Örneği”. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18(43), 6897-6917.
- Laudon, K. ve L. Jane (2014). Management Information Systems. (Çev. Uğur Yozgat). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Özer, N. (2011). E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elamanları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Öztürk, S. A. (2021). Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve A. Malhotra (2005). “E-S-Qual A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.
- Rita, P., T. Oliveira ve A. Farisa (2019). “The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping”. Heliyon, 5(10), 1-14.
- Şahin, A. (2017). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1176-1184.
- Tsao, W. C., M. T. Hsieh ve T. M. Lin (2016). “Intensifying Online Loyalty! The Power of Website Quality and The Perceived Value of Consumer/Seller Relationship. Industrial Management & Data Systems, 116(9), 1-31.
- Uyar, A. (2019). “Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”. Electronic Journal of Social Sciences, 18(69), 41-57.
- Vijay, T. S., P. Sanjeev ve V. Sahay (2019). “The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction”. Journal of Theoretical and

Applied Electronic Commerce Research, 14(1), 1-15.

Yıldız, F. (2022). E-Ticaret Hizmet Kalitesinin Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

We are Social (2022), Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital, <http://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (15.01.2022).

EXTENDED ABSTRACT

Thanks to the rapid changes observed in information technologies in recent years, smart devices and the internet have become an indispensable part of our lives. It is observed that large investments are made in the field of electronic commerce (e-commerce) as a result of businesses following the developments in information technologies. Today, there is an e-commerce market where all kinds of goods and services from almost every sector can be sold. In this market, it is seen that there are e-commerce companies that aim to gain profit by deceiving customers, unlike companies that create e-service quality by fulfilling all the conditions of e-commerce. In such an environment, it is important to gain customer loyalty by satisfying customers who shop through e-commerce.

In previous studies, it has been concluded that e-service quality has very important relationships on customer satisfaction and customers' repurchase intentions. It is seen that this study also revealed results in parallel with the results of previous studies. It is thought that this study made a positive contribution to the literature, since different types of population and sample were used than previous studies.

In this study, the factors affecting the attitudes of consumers who shop by using e-shops via the internet were investigated. Thus, it is aimed to measure how much the consumers who shop using e-commerce know and care about the quality of e-service, and thus whether they are a conscious e-commerce consumer, and to have an idea about the satisfaction level of the customers in their shopping using e-commerce. In this context, the relationship between e-service quality's efficiency, system compliance, transaction processing and confidentiality sub-dimensions and customer satisfaction has been examined. The population size of the study was determined as 355 and the sample size as 250. The reliability coefficient was 0.940 for e-service quality and 0.867 for customer satisfaction. According to the results of the factor analysis, statements about e-service quality in the scale used were loaded on four separate sub-factors, and statements about customer satisfaction were loaded on a single sub-factor. Factor loads of all statements were found to be sufficient. According to the results of the multiple regression analysis, it was understood that the variables of the e-service quality's efficiency, transactions and confidentiality sub-dimension positively affect customer satisfaction, while the variable of the system compliance sub-dimension did not. The rate of the independent variable explaining the dependent variable was also found to be 46%. According to the results of the study, there is an unexplained rate of 54%. This situation reveals that there are different factors affecting the dependent variable. In order to determine these factors, e-commerce platforms can be examined according to their type, not in general, as in this study.

In the study, the first factor affecting customer satisfaction is the efficiency sub-dimension of e-service quality. Customers usually enter an e-commerce platform, where they visit virtually and if they want to shop, they do their shopping by following the necessary procedures. For this reason, an e-commerce platform must be used effectively. When the efficiency sub-factor questions are examined, the user-friendly design of the e-commerce platforms, the fast loading of the content, the clear and understandable content come to the fore as evaluation criteria showing that they are used effectively.

Another factor affecting customer satisfaction is the sub-dimension of e-service quality to perform transactions. It covers issues such as executing transactions, terms and arrangements in the contracts of the products sold, shipping, warranty and support information. It is important for the customer to explain the entire realization process of the transactions to the customer. The fact that the same product is not delivered, not delivered on the specified date, problems that may arise in the warranty and not being able to reach the customer support lines are evaluated negatively for consumers and can have a negative impact on customer satisfaction.

Another factor affecting customer satisfaction is the privacy sub-dimension of e-service quality. The questions in the privacy sub-factor cover security-related issues. Customers seem to attach importance to information security. In an environment where the name, address and credit card information of the customers are given, it is difficult to accept that this data is captured by third parties.

It is seen that system compliance, which is another sub-dimension of e-service quality, does not directly affect customer satisfaction. System compliance covers issues such as recurring errors that may occur in e-commerce platforms, problems in accessibility. These are the issues that should never be encountered in a successful and preferred e-commerce site. Even if encountered, these problems should be resolved before they reach an inconvenient level for customers. For this reason, the subjects of the study may not have encountered these problems. However, when such problems arise, some e-commerce platforms may provide their customers with benefits such as gift points and extra discounts in order to ensure customer satisfaction. This, on the other hand, can minimize the negative effects of emerging problems on customers.

According to the study, businesses that own e-commerce platforms should try to provide a quality support service to their customers before and after shopping, in order to ensure the satisfaction of their customers, the effectiveness of the e-commerce platform, the confidentiality of the data kept on the e-commerce platform. With relational marketing, which is shown as one of the most important stages of modern marketing today, it is thought that it is important to create customer satisfaction, which is necessary for acquiring new customers as well as retaining existing customers, and as a result, creating the sustainability of both businesses and customers' satisfaction by ensuring customer loyalty. It should not be forgotten that with word-of-mouth marketing, which is accepted as one of the most important marketing techniques, customers are a beneficial or harmful factor for the business. In future studies, studies according to the types of e-commerce platforms may be important in terms of determining how e-service quality affects customer satisfaction in different types of e-commerce platforms.