

Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi

Murat AKIN

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Niğde.

Email: muratakin@ohu.edu.tr

Murat TOKSARI

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Niğde.

Email: mtoksari@ohu.edu.tr

ÖZET: Marka savaşlarının yaşandığı bugünlerde işletmeler tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşmak için interneti pazarlama da etkin bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Pazarlamanın temel amacı olan sadık tüketiciler oluşturmak sanal mağazacılığı önemli hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, sanal mağazacılıkta e-hizmet kalitesinin e-sadakate etkileme düzeyini tespit etmek üzerine olmuştur. Bu amaçtan yola çıkarak, hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, e-hizmet kalitesinin web sitesi ile birlikte tüketicilerin algıladığı tasarım kalitesi ve e-hizmet kalitesini oluşturan boyutları tespit etmek üzerine yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Ömer Halisdemir üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden ülkemizde en çok bilindiği düşünülen internet alışveriş sitelerinden en az biri ile deneyim yaşamış olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğin öncelikle güvenilirliğine bakılmış, daha sonrada e-hizmet kalitesi ve e-sadakat ölçekleri için keşifsel faktör analizi ile literatüre uygunlukları araştırılmış ve çalışmaya katılan, internet alışveriş sitelerini kullanan, tüketicilerin yararlandıkları hizmetin kalitesine yönelik algılarının sadakate etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından etkinlikle e-sadakat arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğu, e-sadakatle gizlilik boyutu arasındaki ilişkinin ise zayıf olduğu tespit edilmiştir. E-S-QUAL ölçeği neticesinde çıkan boyutlar ise, işlemleri gerçekleştirme, sistem uygunluğu, etkinlik, gizlilik olarak belirlenmiştir

Anahtar kelimeler: E-Perakendecilik, E-Hizmet Kalitesi, E-S-QUAL, E-Sadakat

Jel Kodu: L15, L81, L84, M31

The Effect of Quality of E-Service on E-Loyalty

ABSTRACT: Today when brand battles are happening, business are beginning to use internet marketing as an effective tool to reach consumers quickly. Creating loyalty consumers which is the main aim of marketing has made virtual retailing important. The purpose of this study was to determine the level of service quality in virtual retailing. Towards this end, the quality of service, perceived service quality design quality perceived by consumers in the e-service website and the dimensions of quality of service were determined. The sample of the research is composed of the students who have studied at Ömer Halisdemir University and who have experienced at least one of the internet shopping sites most though to be known in our country. Literatary was investigated through exploratory factor analysis for e-service quality and e-loyalty scale and regression analysis was used to measure the effect of consumer attitudes toward perceived quality of service, using internet shopping sites to participate in the study. As result of the analyzies made, it has been determined that the relationship between loyalty and privacy dimension is weak. The dimensions of the E-S-QUAL scale were determined as transaction performance, system suitability, efficiency, privacy and electronic loyalty.

Keywords: E - Retailing, E - Service Quality, E-S-QUAL, E - Loyalty

JEL Code: L15, L81, L84, M31

1. Giriş

Küresel rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında internetin tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte, işletmeler rekabet avantajı kazanmada sanal mağazacılığı önemli bir silah olarak kullanmışlardır. Hizmetlerin büyük kısmı (turizm, seyahat, finansal hizmet, hava taşımacılığı), online kanallar olarak düşünülebilir. Özellikle son zamanlarda, eğitim ve sağlık gibi hizmetler, online dağıtımda artışlar oluşturmaktadır.

Küreselleşen dünyada, sanal mağazacılık geçmişten günümüze işletmeler için önemli olmuştur ve halada çok hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Online işlemlerde toplam gelir tahmini 2012 yılında 1 trilyon doların üzerindeyken, 2014 sonlarında 1.5 trilyon dolar, 2015’de ise 3 trilyon dolar kadar olacağı tahmin edilmektedir (Blut vd. 2015).

Son yıllarda yapılan çalışmalarda, tüketici deneyimi ve davranışlarının şekillenmesinde e-hizmet kalitesinin önemi daha da iyi anlaşılmıştır. Sanal mağazacılık, son on yılda %18 kadarlık bir büyüme oranıyla ABD’de mağazacılık ve tüketim aracı olarak geleneksel kanalların içinde önemli bir yer almış ve özellikle Amazon ve Wal-Mart iki başarılı perakendeci firma olarak ön plana çıkmıştır. Wal- Mart 2000 de e ticareti web sayfasında uygulamaya başlamış, 2014’e kadar 10 milyon online satış yapmış (500 milyon dolar toplam gelir) ve e ticarete en hızlı büyüyen işletme olmuştur (The Wall Street Journal, 2014). Amazon.com, hisse başına 1,73 dolarlık bir stok fiyatıyla 1997’de faaliyetlerine başlamış olup günümüzde çoğu perakendeciye geçerek 150 milyon dolarlık bir pazar aralığına sahip olmuştur (Forbes, 2015).

2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Kalitenin objektif bir düşünce olmadığı düşünülmekte olup tüketiciler nezdinde oldukça farklıdır. Algılanan kalite boyutuna yüklenen ürün ve-hizmetle bağlantılı olan kavramlar, pazarlama literatüründe önemlidir. Algılanan hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerindeki etkisi, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için uzun zamandır çok önemli araştırma konusu olarak görülmektedir (Cronin vd, 2000). Zeithmal vd. (1998) yılında yapmış oldukları çalışmada algılanan hizmet kalitesini kalite, fiyat ve değerle bağlantılı olarak, Stigling (2014), algılanan hizmet kalitesini, beklenen hizmetin, hizmet algılaması ile kıyaslandığı bir değer sürecinin sonucu olarak, Rust vd. (2001), kalite, pazar payı, gelirler, tüketiciyi alıkoyma, tüketici tatmini olarak ifade etmişlerdir. Parasuraman vd. (1988) algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyutları somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, garanti ve empati olarak belirlemişler ve boyutları SERVQUAL ölçeği ile ölçmüşlerdir. Ölçekte, 22 adet soru ile beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutları, somutluk (fiziksel olanakların görünüşü, donanımlar, kişisellik), yanıt verebilirlik (tüketicilere yardım etme isteği, ileri hizmet sağlamak), güvenilirlik (vaat edilen hizmeti doğru bir şekilde sağlamak, güvenilir biçimde), empati (ilgi/yardımsızlık seviyesi, firmanın tüketicilere sağladığı olanaklar), garanti (bilgi ve personelin nezaketi ve güven) olarak tespit etmişlerdir. Stigling (2014) yapmış oldukları çalışmada SERVQUAL modelinin, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını ölçmede güçlü bir gösterge olduğunu belirlemiştir. Bressolles (2014) online-hizmet konteksinde SERVQUAL ölçeğini kullanmış ve beş boyutu 3 boyuta indirmiştir. 1) somutluk, 2) yanıtverebilirlik, güvenilirlik ve garantinin birleşen boyutu 3) empati. Somutluk boyutu, tüketici sadakatini içerdiği için çok eleştirilmiştir. Parasruaman vd. (2000) çalışmalarında, tüketicilerin hizmet personelinin ziyade teknoloji ile etkileşimde olduğu zaman değişen beş hizmet kalitesi boyutunun önemini ifade etmişlerdir. Cronin ve Taylor (1992) ise algılanan hizmet performansını SERPERF ölçeği ile ölçmüş, beklenti ve performans arasında fark olmadığını tespit etmişlerdir.

3. E-Hizmet Web Sitesinde Tüketicilerin Algıladığı Tasarım Kalitesi

Web sitesi, iletişim, öğrenme, inceleme, eğlence, aktivitenin bir çeşidine yanıt veren bir çerçevede değerlendirilebilir. Web sitesinin e-hizmet içeriği, her bir işletmenin web sitesi sayesinde belirlenmiş ve sanal gerçeklikteki hizmetlerin rolü olarak ifade edilmiştir. Son yıllarda, çoğu araştırmacı, web sitesinin kalitesi ve özellikleri üzerine odaklanmış ve kullanıcıları cezbetmede önemli rol oynadığını belirlemişlerdir. Web sitesi kalitesinin iyi ve güvenilir olduğunu düşünen tüketiciler işletmeye karşı algısı değişmiş ve sanal mağazacılığı daha fazla kullanmışlardır. Özellikle işletmelerin dikkat etmesi gereken hususu, verimlilik, yerine getirme, sistemin uygunluğu, gizlilik olarak belirlemişlerdir. Web

sitesinin sanal mağazacılıkta önemli olduğunu savunan diğer araştırmacılar ise, web sitesinde-hizmet kalitesinin daha etkin kullanılması için tüketici hizmeti, güvenlik, güvenilirlik, yerine getirme boyutlarının önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ve bu boyutlar şu şekilde açıklanmıştır (Blut vd., 2015: 683):

- **Web Tasarımı:** Web sitesi üzerinde tüketici tecrübelerinin bütün elementlerini içerir (web sitesinin bilgi kalitesi, web sitesi organizasyonu, satın alma süreci, ürün seçimi, stok uygunluğu, sistem uygunluğu).
- **Yerine getirme:** doğru fiyatta doğru ürünün dağıtımı (süresiz dağıtım, doğru sipariş, dağıtım durumu, satın alma kalitesi, hizmet seviyesi)
- **Tüketici hizmeti:** yardım, tüketicilerin araştırmasına yanıt veren hizmet, satın sonrası esnasında şikayetlere hemen cevap verme.
- **Güvenlik:** kredi kartı ücretlerinin güvenliği, satış esnasında ve sonrasında bilgi paylaşmanın gizliliği.
- **Yeniden satın alam niyeti:** firmadan sürekli satın alma olasılığını ele geçirenlerin gelecekte ilişkilerini sürdürme niyeti.
- **Ağızdan ağıza iletişim:** ürün ve-hizmetlerin değeriyle ilgili kişiler arasındaki iletişim.

4. E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Literatür Taraması

Ozment ve Morash (1994) e-hizmet kalitesini, tüketicileri tatmin ederek, tüketici değerlerini kurarak, yeniden satın alma ve tüketici sadakatini sağlayarak farklı hizmetler deneyen pazarlar için önemli bir strateji olarak ifade etmişlerdir.

Zeithmal vd. (2002) e-hizmet kalitesini, ürün ve-hizmetlerin dağıtımı, satın alınması, etkili mağazacılık ve web sitesinin verimliliğini kolaylaştıran etkin bir pazarlama taktiği olarak ifade etmişlerdir.

Buckley (2003) e-hizmet kalitesini, etkin bir hizmet anlayışını işletmelerin karlılığını, sadakati ve tüketici tatminini sağlamada önemli olduğunu ifade etmiştir.

Parasuraman vd. (2005) e-hizmet kalitesini, dağıtım, satın alma, etkili mağazacılık ve web sitesinin etkin bir şekilde kullanılması olarak ifade etmişlerdir.

Wolfenbarger ve Gilly (2003) e-hizmet kalitesini, sipariş ürünlerde memnuniyet, dağıtım, tüketici hizmet etkileşimi, web sitesinin etkin bir şekilde kullanılması olarak ifade etmişlerdir.

Kim vd. (2009) e-hizmet kalitesini, e-sadakat modeli, güvenlik/ gizlilik, e-hizmet tatmini, yanıt verilebilirlik, yerine getirme/ güvenilirlik içererek e kalite arasındaki ilişki üzerine güçlü bir etkili metod olarak ifade etmişlerdir.

Literatürde e-hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar ve bulunmuş olan boyutlar tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar ve Boyutlar

Çalışma	Hakim olan ölçek	Örneklem	Web sitesinin tipi	Ankette kullanılan orijinal ölçek	Faktör yapılarını değerlendirmek için veri analiz prosedürü	Boyutların son sayısı	İçsel güvenilir alpha katsayısı
Yoo ve Donthu (2001)	Online perakendecilerin web sitesi kalitesi	İlk adımda 69 öğrenci (değerlendirilen 207) ikinci adım için 47 birey (değerlendirilen 187 site)	Site kategorisinin yaygın çeşidi (kitap, müzik ve video, departman mağazalar, bilgisayar, seyahat ve oto gibi siteler)	5 li likert ölçeği 54 yargı	Keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi	4 boyut kullanım kolaylığı, estetik tasarım, süreç hızı, güvenlik	0,69-0,83 arasında
Barnes ve Vidgen (2002)	Web sitesi kalitesi	376 öğrenci ve bir üniversitenin	İnternet kitapçılığı	7li likert ölçeği, 22 adet yargı	Keşifsel faktör analizi	5 boyut: kullanılabilirlik, tasarım, danışmanlık,	0,70-0,90

		personeli				güven, empati	
Li vd. (2002)	Web temelli hizmet kalitesi	202 cevaplayıcı kolej öğrencileri ve profesyonelleri içeren internet kullanıcıları	Fötrüne 1000 şirketleri için webmaster	5li likert ölçeği 28 adet yargı	Keşifsel faktör analizi	6 boyut: yanıtverebilirlik, yetenek, bilginin kalitesi, empati, web asistanı, geri arama merkezi	0,72-0,93 arasında
Ranganathan ve Ganapathy (2002)	Web sitesinin önemli karakteristikleri	Son altı ayda en az bir defa online satın alma sağlayan 214 birey	BRC	7li liket ölçeği	Keşifsel faktör analizi	4 boyut, bilginin içeriği, tasarım, güvenlik ve gizlilik	0,87 ile 0,89 arası aralık
Cai ve Jun (2003)	Online-hizmet kalitesi	171 cevaplayıcı MBA ve üniversites öğrencileri	NA	32 adet 5li liker ölçeği	Keşifse faktör analizi	4 boyut: web sitesinin tasarımı/içeriği, güvenilirlik, güvenilir hizmet, iletişim	0,78-0,89 aralığında
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Esaslı kalite	1013 internet kullanıcı (harris anket online panelin üyeleri)	NA	7li likert ölçeği 40 adet yargı online yöneticiler	Keşifsel faktör analizi: doğrulayıcı faktör analizi	4 boyut: web sitesi tasarımı, yerine getirme/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik, tüketici hizmeti	0,79-0,88
Long ve Mc Melhon (2004)	E perakendeci hizmet kalitesi	444 perakendeci internet sitesinden satın alan tüketiciler	NA	7li likert ölçeği, 53 kısımdan oluşmaktadır	Keşifsel faktör analizi	5 boyut: dokunulabilirlik, garanti, güvenilirlik, satın alma süreci, yanıt verebilme	0,51-0,83 arasında
Parasuraman vd. (2005)	Elektronik hizmet kalitesi	549 konular için gelişmiş aşamalar ve 858 tüketiciler için geçerli aşamalar	Gelişmiş aşamalar için sitenin düzeni (elektronik, CD'ler, çiçekler, kitaplar, mağazalar vb.) ve geçerli aşama için 2 adet online mağaza (amazon.com ve Wall mart.com)	5'li likert ölçeği 113 adet yargı	Keşifsel faktör analizi: doğrulayıcı faktör analizi	4 boyut: yeterlilik, sistem uygunluğu, yerine getirme, gizlilik	0,83 ile 0,94 arası
Bauer vd. (2005)	Online mağazalarda hizmet kalitesi	Ürünleri online satın alan bir online panelin 384 üyesi	NA	5li likert ölçeği, 53 adet yargı	Keşifsel faktör analizi: doğrulayıcı faktör analizi	5 boyut: fonksiyonellik/tasarım, bilginin yeterliliği, hoşlanma, erişilebilirlik, güvenilirlik, yanıtverebilirlik	0,71-0,93 arası
Collier ve Bienstock (2006)	E perakendeci hizmet kalitesi	Bir perakendeci ile online iletişim sağlayan 266 üniversite öğrencisi ve 334 kolej öğrencisi	NA	5'li likert ölçeği 97 yargı	Keşifsel faktör analizi: doğrulayıcı faktör analizi	Süreç boyutları: bilginin doğruluğu, tasarım, gizlilik, kullanım kolaylığı Sonuç boyutları: siparişin doğruluğu, zamanlama İyileştirme boyutu: interaktif açıklık, proceural açıklık, sonuç açıklığı	0,71-0,93
Ho ve Lee (2007)	E perakendeci hizmet kalitesi	Gelişmiş evreler için 289 online satın	E seyahat hizmeti	7'li likert ölçeği 30 adet yargı	Keşifsel faktör analizi: doğrulayıcı	5 boyut: bilgi kalitesi, güvenlik, web sitesinin fonksiyonları, tüketici	0,84-0,90

		alan ve 382 geçerli evreler için online satın alan			faktör analizi	ile ilişkisi, yanıtverebilirlik	
Sohn ve Tadisina (2008)	E-hizmet kalitesi	204 internet temelli finansal hizmetle tecrübe eden tüketiciler	İnternet temelli finansal hizmet	30 adet online yargı	Keşifsel faktör analizi: doğrulayıcı faktör analizi	6 boyut: güven, özelleştirilmiş iletişim, kullanım kolaylığı, web sitesinin içeriği ve fonksiyonelliği, güvenilirlik, dağıtım hızı	0,67-0,88
Ladhari (2010)	E-hizmet kalitesi	Gerçekten internette satın almadığı,	İnternet temelli finansal hizmet	40 adet yargı 5 li likert ölçeği	Keşifsel faktör analizi: doğrulayıcı faktör analizi	Sonuç kalite faktörü güvenilirlik, fonksiyonel fayda, duygusal fayda- hizmet kalitesinin 3 boyutu süreç (fonksiyonellik bilginin doğruluğu, tasarım, gizlilik, kullanım kolaylığı) iyileşme (interaktif doğruluk, prosedürel doğruluk, sonuç doğruluğu), sonuç (sipariş doğruluğu, sipariş durumu, zamanlama) sonucun bu son boyutu	0,76-0,84

Kaynak: Ladhari, R. (2010) Developing e Service Quality Scales: A Literature Review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, s.467.

5. E-hizmet Kalitesinin Kullanımında Kullanılan Ölçekler

Hizmet kalitesinin ölçülmesindeki araştırma alanı, tüketici ile web siteleri arasındaki etkileşime odaklanmaktadır (Güllülü vd., 2016: 123). Literatürde öne çıkan e-hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan birçok yöntem vardır. Bunlar şu şekilde ifade edilmiştir;

- **E-S-QUAL:** Parasuraman vd. (2005) E-S-QUAL ölçeğini etkinlik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve güvenlik boyutlarından oluştuğunu tespit etmişlerdir. Çalışma, internet üzerinden satın alma konusunda etkili kaliteli ve güvenilir cevaplar veren katılımcılardan sağlanan veri toplama yöntemleri ile tespit edilmiştir. E-S-QUAL hizmet kalite ölçeğinin, sanal mağazacılıkta etkili olduğunu belirlemişlerdir (Güllülü, 2016: 124). Parasuraman vd. (2005) yılında yapmış oldukları bu çalışmada E-S-QUAL ölçeğini kullanmışlar ve dört boyutta 22 adet soru ile bu boyutları tespit etmişlerdir. 1. Verimlilik (bir web sitesi kullanarak ve erişimin hızı ve kolaylığı) 2) yerine getirme (sitenin uygunluğunun yerine getirilmesi). E kalite ve-sadakate arasındaki ilişkiyi ilk defa inceleyenlerden biri olan Boshoff (2007) E-S-QUAL ölçeğinin orijinal dört boyutundan ziyade altı boyutta olması gerektiğini ifade etmiştir. İki boyutu yerine getirme boyutunu güvenilirlik ve ürün/ hizmetin teslimi olarak belirlemiştir. Yapılan çalışmalarda sonuç olarak, e-sadakatin algılanan değeri, algılanan değer e-hizmet kalitesine zincirle bağlandığını ortaya çıkarmıştır.
- Son zamanlarda yapılan çalışmalarda, Bernardo vd. (2012) hedonik kalitenin E-S-QUAL ölçeğinde-hizmet kalitesinin bir diğer boyutu olarak içerlediğini önermişlerdir. Hedonik kalite özellikle bir ürün veya hizmeti satın almak ve bulundurmak suretiyle bir tüketici tarafından elde edilen değer olarak tanımlanmıştır. Hedonik kalitenin etkisi, özellikle sanal mağazacılıkta çok az dikkate alınmıştır. Hizmet kalitesinin yapısına göre en önemli ilişkiler, tüketici tatmini tarafından takip edilen, algılanan değerlerle, en az önem ise, sadakate ilgilidir. Bauer vd. (2005) hedonik boyutun, online tüketici davranışlarının analizi için E-S-QUAL modelinin gerekli olduğunu ileri sürmüşler ve beş boyutun, algılanan değer ve tüketici tatmini üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

- **E-RecS-QUAL:** Barnes ve Vidgen (2002) bir siteden sürekli alışveriş yapmayanlar için geçerli olan bir ölçek olarak tespit etmişlerdir. İçeriği üç boyutlu on bir adet sorudan oluşmaktadır. Cevaplanabilirlik (cevap verme yeteneği) (problemin elle dokunma etkisi), tazminat (problemi tecrübe eden tüketicilerin firmayı tazminat etme derecesi), kontak (telefon veya online yanıt veren sayesinde asistanın durumu). Parasuraman vd. da (2005) yapmış oldukları çalışmada, E-Recs-QUAL ölçeği ile yanıtverilebilirlik, tazminat, kontak kurma olarak boyutları belirlemişler ve e-hizmet kalitesinin analizi için başlangıç noktası olarak E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL boyutlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu yüzden Collier ve Bienstock (2006)'a göre, E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL ölçekleri, e-hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında önemlidir.
- **WEBQUAL:** Barnes ve Vidgen (2002) çalışmalarında, ABD'deki IBS, BOL ve amazon gibi online kitap evlerinin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek için, WebQual ölçeğini geliştirdiler. 1) Kullanılabilirlik (tasarım ve kullanılabilirlik): kullanım kolaylığı, istenilen ürün ve-hizmetlerin web sitesinde hemen bulunması, 2) bilgi kalitesi: bilginin doğruluğu ve güvenilirliği, 3) hizmet etkileşim kalitesi (güven ve empati): web sitesiyle iletişim, kişiselleştirme, ürün dağılımı, bilginin/işlemin güvenliği. Chen ve Mathews (2013) havayolu ve otel rezervasyonları veya cd, kitap ve-hizmet gibi ürünlerin satıldığı web sitesinde WEBQUAL ölçeği ile B2C'nin (işletmeden tüketiciye) web sitesi kalitesini ölçmüşlerdir. WebQual modeli hizmet kalitesini ölçmekten ziyade kullanıcılar için en iyi şekilde web sitesini tasarlamak, web sitesi tasarımcıları için çok daha uygun olarak görülmüştür (Zeithmal vd., 2002).
- **SITEQUAL:** Yoo ve Donthu (2001) bir sanal mağazacılık yapan bir işletmenin online-hizmet kalitesini ölçmek için, psikometrik ölçek geliştirmişlerdir. SITEQUAL ölçeğine göre boyutları, güvenlik (finansal ve kişisel bilgiler), sürecin hızı (tüketicilerin taleplerine interaktif olarak hızlı bir şekilde yanıt vermek), estetik tasarım (renkli grafikler ve mükemmel multimedya sayesinde web sitesinin etkinliği), kullanım kolaylığı (bilgileri kolayca web sitesinde araştırma kolaylığı gibi web sitesi tasarımını etkileyen dört önemli faktör olduğunu ifade etmişlerdir.
- **E-TailQ:** Wolfinbarger ve Gilly (2003) web sitesi sayesinde-hizmet kalitesini ölçmek için. comQ kullandılar. 1) Güvenilirlik ve yerine getirmenin (tüketici tatminini etkileyen güçlü bir faktördür, 2) web sitesi fonksiyonu (sadakati etkileyen güçlü bir faktördür), 3) tüketici hizmeti (sadakat ve tüketici tatminin güçlü bir tahminidir). Onlar, etailer kalitesini ölçmek için güvenilir ve geçerli olan eTAilQ isminde ölçek geliştirdiler (Wolfinbarger ve Gilly 2003). eTAilQ hizmet kalitesi, web sitesi tasarımı, yerine getirme/güvenilirlik, gizlilik ve güvenilirlik, tüketici hizmetidir. Web sitesi tasarımı (kişiselleştirme, sipariş süreci, bilgi araştırması, navigasyon gibi elementleri, yerine getirme/güvenilirlik (zamanında ürünün doğru dağıtımı, bir ürünün tanımlayıcı lığı ve gösterimini içerir, gizlilik/güvenilirlik (kredi kartı ücretlerinin güvenilirliği ve tüketiciler hakkındaki bilgileri içerir, tüketici hizmeti (tüketicilerin taleplerine karşı yanıt verme ve yardımcı olmayı içerir.

6. SANAL MAĞAZACILIKTA E- HİZMET KALİTESİNİN E- SADAKATE ETKİSİ

6.1. Amaç

İnternet kullanımının ve internet üzerinden alışverişin giderek yaygınlaşması ve internet üzerinden alışveriş yapmaya imkân tanıyan firmaların sayısının her geçen gün hızlı bir şekilde artması bu alanda sadakatının ölçülmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile ülkemizde faaliyet gösteren; Morhipo, Trendyol, N11, Gittigidiyor, Hepsiburada vb. gibi e alışveriş sitelerinin vermiş olduğu hizmetin kalitesinin tüketicilerin e-sadakatlerine etkisinin ölçmesi amaçlanmıştır.

6.2. Anket Tasarımı

Özellikle genç nüfusun teknolojiye karşı olan ilgisi ve internet kullanımının gençler arasında daha yaygın olarak kullanılıyor olması varsayımı üzerine araştırma ana kütlesi olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Çalışma, Ömer Halisdemir Üniversitesinde öğrenim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 2016 Nisan - Mayıs ayları içerisinde yapılmıştır.

Anket soruları ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu çerçevede, öncelikle, alışveriş sitelerine yönelik e-sadakat bileşenlerinin belirlenmesine yönelik Anderson ve Srinivasan'ın (2003) geliştirmiş oldukları ölçek bu çalışma için uyarlanmıştır. E-hizmet kalitesini ölçmek için ise Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen 4 boyutlu ve 22 değişkenden oluşan E-S-QUAL ölçeği kullanılmıştır. Her iki ölçekte 5'li likert ölçeği (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde e-sadakat ölçeği kullanılmış, ikinci bölümde ise E-S-QUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Son bölümde ise hem cevaplayıcıların demografik özellikleri hem de internet kullanımı ve internet üzerinden alışveriş imkânı tanıyan işletmelere yönelik sorulara yer verilmiştir.

6.3. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın internet üzerinden alışveriş yapmaya imkân veren işletmeler üzerinde yapılmasına karar verildikten sonra, Ömer Halisdemir üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden Türkiye'de en çok bilindiği düşünülen internet alışveriş sitelerinden en az biri ile deneyim yaşamış olan öğrenciler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Araştırmanın zaman ve bütçe kısıtlarına bağlı olarak, kolayda örnekleme, araştırmanın örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Anketin uygulanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle 500 ankete ulaşılmış son bir yıl içerisinde herhangi bir internet sitesinden alışveriş hizmeti almayan öğrenciler araştırma örnekleminin dışında kaldıkları için, ayrıca hem özensiz hem de önemli derecede kayıp veriye sahip anketler elendiğinde 446 anketin analiz için uygun olduğu görülmüştür. Kullanılabilir anket oranı %89,2'dir ve bu rakamın ana kütleyle temsil gücünün yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma örnekleminin demografik dağılımına bakıldığında, kadın ve erkeklerin neredeyse homojen bir şekilde dağıldığını, örneklemin %52,6'lık bölümünü kadınların oluşturduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminin %58,1'lik bölümünün günde en az 3 saat internet kullandığı ve %47,9'u da en az bir kere de olsa günlük bir alışveriş sitesini takip ettiğini ifade etmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, %65,7'lik bölümünün 1500 TL ve altında bir gelire sahip oldukları görülmektedir. %16,1'inin son bir ay içerisinde en az bir kez e alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını, %2,1'inin de son bir yıl içerisinde yurtdışında ki bir internet sitesinden alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya verdikleri cevaplarla destek olan öğrencilerin deneyim yaşamış olduğu e alışveriş siteleri arasındaki dağılıma bakıldığında %21,6 ile Hepsi burada sitesinin en çok trafik alan e alışveriş sitesi olduğu görülmüştür.

6.4. Analiz ve Bulgular

Çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğin öncelikle güvenilirliğine bakılmış daha sonrada e-hizmet kalitesi ve e-sadakat ölçekleri için keşifsel faktör analizi ile literatüre uygunlukları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeğinin güvenilirliği 0,86 ve ortalaması da 3,09 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha katsayısına bakılarak değerlendirilir. Aldığı değer 0 ile 1 arasında değişen Cronbach Alpha katsayısının 0,60 veya daha düşük olduğu durumlarda, içsel tutarlılık güvenilirliğine ilişkin sonuçlar tatmin edici değildir. Genellikle Cronbach Alpha katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı da artacağından ölçeğin güvenilirliği de artar (Hair vd., 1998). Buradan hareketle e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmamızın güvenilirliğinin yeterli olduğu söylenebilir. E-sadakatlerini ölçmek için kullanılan ölçeğimizin güvenilirliği ise 0,866 ve ortalaması da 2,547 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, her iki ölçekte açıklanan varyans değerleri 0,71 ile 0,68 olarak hesaplanmıştır ve ölçeklerin güvenilirlikleri sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70'den yüksektir (Nunnally ve Bernstein, 1999).

Yapılan ilk analizde düşük faktör yükleri alan ifadeler Hair vd. (2014) tavsiyelerine uygun olarak modelden çıkartılmıştır. Netice olarak; tüm ifadeler için tavsiye edilen limit olan 0,60'ın üzerinde faktör yükü elde edilmiş olup bu durum tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörler	(Cronbach Alpha (Güvenilirlik Katsayısı))	FAKTÖR YÜKLERİ
Elektronik Hizmet Kalitesi	(,860)	
1. İşlemleri Gerçekleştirme	(,907)	
İslem1		,830
İslem6		,827
İslem2		,816
İslem7		,805
İslem3		,777
İslem4		,766
2.Sistem Uygunluğu	(,937)	
Suygunluk4		,931
Suygunluk2		,927
Suygunluk3		,923
Suygunluk1		,882
3. Etkinlik	(,912)	
Etkinlik7		,860
Etkinlik6		,846
Etkinlik4		,806
Etkinlik5		,788
Etkinlik3		,768
Etkinlik2		,749
Etkinlik1		,697
4. Gizlilik	(,782)	
Gizlilik1		,893
Gizlilik2		,876
Gizlilik3		,717
Total Variance Explained (%)		71,314
KMO Measure of Sampling Adequacy		,779
Bartlett's Test of Sphericity		,000
Elektronik Sadakat Düzeyi	(,866)	
ESadakat6		,843
ESadakat1		,837
ESadakat5		,833
ESadakat2		,827
ESadakat3		,821
ESadakat4		,793
Total Variance Explained (%)		68,182
KMO Measure of Sampling Adequacy		,874
Bartlett's Test of Sphericity		,000

Keşifsel faktör analizi sonucunda, e-sadakat ölçeğini oluşturan değişkenlerden “Başka bir siteyi kullanmayı nadiren düşünürüm” ile E-S-QUAL ölçeğinde etkinlik boyutu içerisinde yer alması beklenen “Sitedeki sayfalar hızlı yükleniyor” ve işlem gerçekleştirme boyutu içerisinde oluşması

beklenen “Sunulan teklifler güvenilirdir” şeklindeki yargılara ait faktör yüklerinin 0,60’ın altında kalmasından dolayı bu değişkenler çalışmadan çıkarılmıştır.

Çalışmaya katılan, internet alışveriş sitelerini kullanan, tüketicilerin yararlandıkları hizmetin kalitesine yönelik algılarının sadakatlerine etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Model Summary

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	,765	,585	,581	,848

(Sabit), İşlem Gerçekleştirme, Etkinlik, Sistem Uygunluğu, Gizlilik/Güvenlik

İnternet alışveriş sitelerinin sunmuş oldukları hizmetin hizmet kalitesinin tüketicilerin sadakatlerine etkisine bakılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde e-hizmet kalitesini oluşturan işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, etkinlik ve gizlilik boyutlarının e-sadakatle olan korelasyon katsayısının 0,765 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan korelasyon katsayısı da e-hizmet kalitesi ile sadakat arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Çoklu regresyon analizi yaptığımız için düzeltilmiş determinasyon katsayısına bakılarak bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişkenimizi açıklama gücüne bakılmıştır. Ayarlanmış determinasyon katsayımız ise işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, etkinlik ve gizlilik boyutlarından oluşan e-hizmet kalitesinin tüketicilerin e-sadakatlerini 0,581 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Hipotezin ilk aşamasının sağlandığı yani e-hizmetin kalitesinin tüketicinin sadakati üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Ancak bu etkinin anlamlı olup olmadığını anlamak için ANOVA tablosuna bakmak gerekmektedir. ANOVA tablosu da bu etkilerin aynı zamanda anlamlı olduklarını da göstermektedir.

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regression	447,459	4	111,865	155,391	,000 ^a
Hata Kareler	317,474	441	,720		
Toplam	764,933	445			

a. (Sabit), İşlem Gerçekleştirme, Etkinlik, Sistem Uygunluğu, Gizlilik/Güvenlik

b. Bağımlı Değişken: Sadakat

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş hizmeti veren işletmelerin sunmuş oldukları hizmetler ile sadakatleri üzerindeki etkisini veya aralarındaki ilişkiyi gösteren standardize yükler (β), ve anlamlılık düzeyleri (p), e-hizmet kalitesi ve sadakat arasında anlamlı bir etkinin olduğunu iddia eden H_1 hipotezinin bütün boyutlar itibariyle kabul edildiğini göstermektedir.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	2,296	,040		57,148	,000
	İşlem Gerçekleştirme	,250	,040	,191	6,222	,000
	Etkinlik	,962	,040	,733	23,909	,000
	Sistem Uygunluğu	-,130	,040	-,099	-3,233	,001
	Gizlilik/Güvenlik	,035	,040	,027	,868	,039

a. Bağımlı Değişken: Sadakat

Regresyon analizinin amaçlarından biri de gelecekle ilgili projeksiyonlar yapabilmektedir. Bunun içinde matematiksel regresyon modelinin oluşturulması gerekmektedir.

Oluşturulacak olan matematiksel regresyon modeli şu şekilde gerçekleşmiştir:

$E - Loyalty = 2,296 + 0,250 (\text{İşlem gerçekleştirme}) + 0,962 (\text{Etkinlik}) - 0,130 (\text{Sistem Uygunluğu}) + 0,035 (\text{Gizlilik/Güvenlik})$

Oluşturulan matematiksel regresyon modeli ile boyutlar hakkında herhangi bir bilgiye sahip olduğunda tüketicinin sadakatinin tahmin edilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Beta katsayılarına bakıldığında sistem uygunluğu ile e-sadakat arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin olduğu buna karşın diğer hizmet kalitesi boyutları ile-sadakat arasında doğrusal ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. E-hizmet kalitesi boyutlarından etkinlikle e-sadakat arasındaki ilişkisinde çok güçlü olduğu görülmektedir. Bu çalışmada dikkat çeken nokta ise e-sadakatle gizlilik boyutu arasındaki ilişkinin zayıf çıkmış olmasıdır.

7. SONUÇ

Günümüz dünyasında rekabetin çok yoğun hale gelmesi ile birlikte işletmeler yeni arayışlara ve pazarlama taktiklerine yönelmişlerdir. Özellikle, rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmelere büyük avantaj sağlayan sanal mağazacılık işletmeleri bu yöne yöneltmiştir. Bu sebeple pazarlamanın temel amacı olan sadık tüketiciler oluşturmak sanal mağazacılığı daha da önemli hale getirmiştir. Sanal mağazacılığı etkin bir şekilde kullanan bir işletme tüketicilere hızlı yanıt verebilir, hizmet kalitesini geliştirebilir, operasyonel verimliliği artırabilir, maliyetleri azaltabilir ve memnuniyeti artırabilir. Bu sebeple, internet kullanımının ve internet üzerinden alışverişin giderek yaygınlaşması ve internet üzerinden alışveriş yapmaya imkan tanıyan firmaların sayısının her geçen gün hızlı bir şekilde artması bu alanda sadakatin ölçülmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma 'da ülkemizde faaliyet gösteren; Morhipo, Trendyol, N11, Gittigidiyor, Hepsi Burada vb. gibi e alışveriş sitelerinin vermiş olduğu hizmetin kalitesinin tüketicilerin e-sadakatlerine etkisinin ölçmesi amaçlanmıştır. Ömer Halisdemir Üniversitesinde öğrenim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü 446 öğrenci ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 2016 Nisan- Mayıs ayları içerisinde yapılmıştır. Alışveriş sitelerine yönelik e-sadakat bileşenlerinin belirlenmesine yönelik Anderson ve Srinivasan'ın (2003) geliştirmiş oldukları ölçek bu çalışma için uyarlanmıştır. E-hizmet kalitesini ölçmek için ise Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen 4 boyutlu ve 22 değişkenden oluşan E-S-Qual ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğin öncelikle güvenilirliğine bakılmış, daha sonrada e-hizmet kalitesi ve e-sadakat ölçekleri için keşifsel faktör analizi ile literatüre uygunlukları araştırılmış ve çalışmaya katılan, internet alışveriş sitelerini kullanan, tüketicilerin yararlandıkları hizmetin kalitesine yönelik algılarının sadakatlerine etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından etkinlikle e-sadakat arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğu, e-sadakatle gizlilik boyutu arasındaki ilişkinin ise zayıf olduğu tespit edilmiştir. E-S-QUAL ölçeği neticesinde çıkan boyutlar ise, işlemleri gerçekleştirme, sistem uygunluğu, etkinlik, gizlilik, elektronik sadakat düzeyi olarak belirlenmiştir.

Literatürde E-S-QUAL ölçeği kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde Parasuraman vd. (2005) sistem uygunluğu, yeterlilik, gizlilik, yerine getirme olarak dört boyut şeklinde, Yoo ve Donthu (2001) kullanım kolaylığı, estetik, tasarım, süreç hızı, güvenilirlik olarak dört boyut şeklinde, Bauer vd. (2005) kullanılabilirlik, içeriğin kullanılabilirliği, bilginin yeterliliği, erişilebilirlik, etkileşim olarak beş boyut şeklinde belirlemişlerdir. E-S-QUAL ölçeği kullanarak yapılan bu çalışma, Parasuraman vd. (2005) bulmuş oldukları boyutlarla benzerlik göstermekle birlikte hem beş boyutlu olarak bulunması hem de elektronik sadakat boyutunun yeni bir boyut olarak bulunması bu çalışmayı farklı hale getirmiştir.

Sanal mağazacılıkta e-hizmetin kalitesinin e-sadakate etkisine yönelik yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçların tespiti, literatürde yapılan diğer çalışmalarla bu çalışmanın sonuçlarının kıyaslanması ve yorumlanmasına yönelik bilgiler hem bu alanda akademik çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara hem de işletme yöneticilerine karar almalarında büyük katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

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

- Bauer, H.H., Hammerschmidt, M. & Falk, T. (2005). Measuring the Quality of e-Banking Portals, *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-175.
- Bernardo M., Marimon, F. & Almedia, M.A. (2012). Functional Quality and Hedonic Quality: A Study of Dimensions of e-Service Quality in Online Travel Agencies, *Information Management*, 49, 342-347.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta -Analytic Review, *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Boshoff, C. (2007). A Psychometric Assesment of E-S-Qual: A Scale to Measure e-Service Quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Bressolles, G., Durrieu, F.& Senecal, S. (2014). A Consumer Typology Based on E-Service Quality and e-Satisfaction, *Jornal of Retailing and Consumer Services*, 21, 889-896.
- Buckley, J. (2003). E-Service Quality and the Public Sector, *Managing Service Quality*, 13(6), 453-462.
- Cai, S. & Jun, M. (2003). Internet Users Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searches, *Managing Service Quality*, 13(6), 504-519.
- Chen, H.L. & Mathews, S. (2013). The Effects of Portal Website Attitude and e-Services on Branfing of e-Stores, *Australasian Marketing Journal*, 21, 155-160.
- Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2006). Measuring Service Quality in e-Retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality in e-Retailing, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T. (2000). Assesing the Effect of Quality Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Güllülü, U., Uçan, Ö.F. & Karabulut, T. (2016). E-S-QUAL Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web Sitelerin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve-sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 30(1), 121-141.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.R. & Black, W.C. (1999). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, London.
- Hair, F. Joseph, Black, C. W., Babin, B.J. & Anderson R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, London.
- Ho, C.I. & Lee, Y.L. (2007). The Development of an e-Travel Service Quality Scale, *Tourism Management*, 26, 1434-1449.
- Kim, j., Jin, B. & Swinney, J.L. (2009). The Role e-Tail Quality, E -Satisfaction and Trust in Online Loyalty Development Process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 239-247.
- Ladhari, R. (2010). Developing e Service Quality Scales: A Literature Review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464-477.
- Li, Y.N., Tan, K.C. & Xie, M. (2002). Measuring Web-Based Service Quality, *Total Quality Management and Business Excellence*, 13(5), 685-700.
- Long, M. & Mc Mellon, C. (2004). Exploring the Determinants of Retail Service Quality on the Internet, *Journal Of Services Marketing*, 18(1), 78-90.
- Markus, B., Chowdhry, N., Mittal, V. & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review Markus, *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Nunnaly, J.C. & Bernstein, I.H. (1999). *Psychometric Theory*, (3rd ed.), McGraw: Newyork, USA.
- Ozment, J. & Morash, E.A. (1994). The Augment Service Offering for Perceived and Actual Service Quality, *Journal of Academy of Marketing Science*, 4(22), 352-363.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Berry, I.I (1988). SERVQUAL: A Multiple -Item Scale for Mesuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-29.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Malhatro, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple- Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Sevice Research*, 7(3), 213-233.
- Rangathan, C. & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites, *Information and Management*, 39, 457-465.

- Sohn, C. & Tadisina, S.K. (2008). Development of E- service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions, *Total Quality Management and Business Excellence*, 19 (9), 903-918.
- Stighlingh, M. (2014). Review A Mesuring Instrument to Evalute e-Service Quality in A Revenue Authority Setting, *Public Relations Review*, 40, 216-225.
- Rust, R. (2001). The Rise of e-Service, *Journal of Research*, 3, 283-284.
- The Wall Street Journal (2014), *Wal-Mart Notches web Win Magazist Rival Amazon*, Shelly Banjo.
- Wolfinger, M. & Gilly, M. (2003). eTailQ: Dimensionalizing Measuring and Predicting e-Tail Quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL), *Quartely Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Zeithmal, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithmal, V.A., Parasuraman A & Malhatro, A. (2002). Service Quality Delivery through Websites: A Crirical Review of Extand Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- www.forbes.com (Erişim Tarihi: 14.11.2016).