

E-HİZMET MÜŞTERİLERİ ARASINDA E-HİZMET KALİTE BOYUTLARINI ALGILAMADA OLUŞAN FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Bülent BAŞARAN
Bilecik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Bilecik
basabul@yahoo.com

Yrd. Doç. Dr. Hakan ÇELİK
Bilecik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Bilecik
hcelik_2000@yahoo.com

ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve elektronik ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkması, bir çok hizmet firmasını, faaliyetlerini sanal ortama genişletmeye ve tüm veya bazı hizmetlerini kaliteli web siteleri üzerinden vermeye zorlamıştır. Dolayısıyla bu firmalar için web sitelerinin kalite boyutlarını belirlemek ve müşterilerin bu boyutları nasıl algıladığını anlamak önemli konular haline gelmiştir. E-hizmet müşterilerinin bahsedilen kalite boyutlarını algılamalarına ilişkin bir çok araştırma detaylı bilgiler sağlarken, söz konusu müşterilerdeki farklılıkların bu algılamalar üzerindeki etkisi ihmal edilmiş bir mesele olarak kalmıştır. Bu araştırmanın amacı, e-hizmet sitelerinin kalite boyutlarının, farklı e-hizmet müşterisi gruplar tarafından farklı algılanıp algılanmadığını ortaya koymaktır. Araştırma verileri, 488 e-hizmet müşterisinden bir anket yardımıyla, Temmuz 2007'de, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Bu e-hizmet müşterileri gelir düzeylerine, ne kadar süredir İnternet'i kullandıklarına, günlük İnternet kullanım sürelerine ve İnternet'ten alışveriş yapıp yapmadıklarına göre sınıflandırıldıklarında, e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Araştırma bulguları ve tartışmalar, Türkiyede e-ticaret ve e-hizmet alanlarında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara faydalı olacak açılımlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-hizmet, Web sitesi, Kalite boyutları, Algılama farklılıkları

AN INVESTIGATION OF PERCEPTION DIFFERENCES REGARDING E-SERVICE QUALITY DIMENSIONS AMONG E-SERVICE CUSTOMERS

ABSTRACT

Diffusion of Internet usage and proliferation of electronic commerce activities have forced many service companies to implement the online extensions and provide all or some services via high quality web sites. Therefore, determining the quality dimensions of their web sites and understanding how customers perceive them have become vital issues for those companies. Although much research has been performed to provide better insights into the customer perceptions of the respected quality dimensions, the effects of customer differences on those perceptions have remained a neglected matter. The aim of this study is to investigate whether the quality dimensions of e-service sites are perceived differently by the different e-service customer categories. The research data was collected from 488 e-service customers determined through the convenience sampling process and conducted by using a paper-pencil questionnaire in July, 2007. When the e-service customers were categorized in terms of their income levels, Internet experiences, daily Internet usage times and purchase interests on the net, the perceptions

of the e-service quality dimensions were found to be significantly different among the categories. The findings and discussions of present study contribute valuable insights for both researchers and practitioners working on e-commerce and e-service areas in Turkey.

Keywords: E-service, Web site, Quality dimensions, Perception differences

GİRİŞ

İnternet'e dayalı teknolojilerle İnternet üzerinden verilen hizmetler ve ticari işlemler tüm dünyada önemli bir artış göstermiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) uluslararası ticaret istatistiklerine göre 2000-2005 yılları arası en hızlı büyüyen sektör %17'lik büyümeyle bilgisayar ve enformasyon hizmetleri olmuştur (WTO, 2007, s.113). 2005 yılı Aralık ayı verilerine göre OECD ülkeleri içerisinde sabit İnternet bağlantısına sahip aktif abone sayısı yaklaşık 265 milyondur (OECD, 2007, s. 130). Ekim 2006'ya göre Ekim 2007'de %5 oranında artışla, toplam 160,6 milyon Avrupalı İnternet kullanıcısı İnternet üzerinden perakende sitelerini ziyaret etmiştir. AB ülkelerinde, 2005 yılında, İnternet erişimine sahip nüfus içerisinde kendi özel amaçları için İnternet üzerinden mal ve hizmet siparişi veren 16-74 yaş grubu bireylerin oranı yaklaşık %24'tür. AB üyesi ülkelerde 2005 yılında teşebbüslerin elde ettikleri ticaret hacminin yaklaşık %25'i e-ticarettedir (Eurostat Yearbook, 2006-2007, s. 258-260).

Dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de geçtiğimiz on yıl içerisinde İnternet kullanıcıları, İnternet üzerinden alışveriş yapanlar, web sitesine sahip olan işletmeler ve e-ticaretle uğraşan işletme sayılarında dünya sıralamalarına girecek derecede artışlar yaşanmıştır. Türkiye OECD ülkeleri içerisinde sabit İnternet bağlantısına sahip abone sayısı bakımından sıralamada en sonuncu olmasına rağmen, abonelik sayısı en hızlı artış gösteren ülkelerden biridir (OECD, 2007, s. 131). eMarketer'ın 2004 yılı Şubat ayı raporuna göre Avrupa İnternet pazarında Almanya ve İngiltere başta olmak üzere, Türkiye 7,2 milyon kişiyle dokuzuncu sırada yer almaktadır. Microsoft'un 2003 yılı raporunda Türkiye'deki KOBİ'ler içerisinde İnternet kullananlar %80, web sitesi olanlar %53 ve e-ticaret yapanlar %7 oranındadır (Türkoğlu, 2005, s. 62). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) "2007 Yılı Türkiye Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları" ise şöyledir: "Hanelerin %18,94'ü İnternet'e erişim imkânına sahiptir. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin %90,54'ü bilgi arama ve İnternet hizmetlerde, %80,74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52,27'si eğitim faaliyetlerinde, %26,18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnternet'i kullanmıştır. İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin %5,65'i, 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır. Haziran 2006- Haziran 2007 dönemini kapsayan son on iki ayda İnternet üzerinden alışveriş yapanların %28,20'si cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır. İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin %76,49'u ihtiyaç duymadığı için İnternet üzerinden alışveriş yapmamıştır (TÜİK, 2007, Sayı 186)."

İnternet teknolojilerini ticari faaliyetlerinde kullanabilen işletmeler diğerlerine göre önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir çünkü bu işletmeler daha geniş tüketici kitlelerine daha ucuz yoldan erişebilmektedir. Bir dizi teknik alt donanımın yanında, bir işletmenin İnternet üzerinden hizmet verebilmesi için bir web sitesine sahip olması veya bu hizmeti o işletme adına yerine getirebilecek aracı bir kurumla anlaşması gerekir.

Özellikle zaman ve mekan açısından birtakım kısıtlılıklar içerisinde bulunan tüketiciler, gereksinimlerini karşılamak maksadıyla Internet üzerinden hizmet sağlayan işletmeleri günümüzde daha çok tercih etmektedir. Bu tercihi yapan bir tüketicinin gereksinim duyduğu hizmet ya da ürünü almada, birebir olarak, yüz yüze ilk iletişimde bulunduğu bir insan değil, bir ekrandır. Böyle bir ekran üzerinden bireyi sanal aleme çeken bir web sitesinin hem hizmete yönelik hem de bir ürüne yönelik kalite unsurlarını barındırması gerekir. Bu durum web sitesinin kalitesiyle ilgili boyutların kapsamını genişletip kendine has bir içeriğe kavuşturur. Hizmet tarafı ağır basan bu içerik ne sırf hizmet kalite boyutlarıyla, ne de sırf ürün kalite boyutlarıyla açıklanabilir.

Internet'in yaygın kullanıma girmesinden bu yana web sitesinin kalite unsurlarını ve boyutlarını açıklayıcı dünya literatüründe birçok araştırmaya rastlamak mümkündür. Fakat henüz herkes tarafından kabul görmüş tam bir kavramsal çerçevenin elde edilememiş olması araştırmalarda bu maksatla kullanılacak ortak bir modelin eksikliğini hissettirmektedir. Örneğin hizmet kalitesini ölçücü, bankacılıktan turizm sektörüne birçok hizmet işletmesinde kullanılan, "SERVQUAL" modeli (Parasuraman v.d., 1985, s. 47) gibi ortak kabul görmüş bir model veya ürün kalite boyutları (Garvin, 1984, s. 42) gibi boyutlar henüz web siteleri açısından geliştirilememiştir.

Bu çalışmada ilk olarak geniş bir literatür araştırması ışığında e-hizmet kalitesinin ana boyutları belirlenecektir. Bu çalışmanın amacını da oluşturan uygulama bölümünü, e-hizmet müşterisi bireyleri gelir ve eğitim gibi demografik özelliklerinin yanında Internet kullanımıyla ilgili belirli sınıflara ayırıp, literatür incelemesi sonucu tespit edilen e-hizmet kalite boyutları açısından bu sınıflar arasında oluşan anlamlı farklılıkların ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 488 e-hizmet müşterisiyle gerçekleştirilen anket çalışması verileri parametrik olmayan testler yardımıyla test edilmiştir. Çıkan sonuçların ışığı altında anlamlı farklılıkların yerleri belirlenip akademik ve ticari çevrelerce önem taşıyan yorumlar ve öneriler çalışmanın son iki bölümünde ele alınmaktadır.

ALGILANAN E-HİZMET KALİTE BOYUTLARI

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde üretim ve pazarlama, işletmenin vazgeçilmez temel işlevleri olma özelliğini korumaktadır. E-imalattan e-hizmete işletmeler lojistik faaliyetlerinin birçoğunu Internet üzerinden yerine getirebilmektedir. Hizmetten yararlanan ve hizmeti sunan arasında teknolojik alt yapıyla desteklenen bir web sitesi aracılığıyla etkileşimin gerçekleştiği self-servis hizmet sürecine e-hizmet denilmektedir. E-hizmetin kapsamı sanal pazar ortamında yapılan salt ürün satışlarıyla satış sonrası hizmet anlaşmalarının ücretsiz Internet üzerinden sağlandığı saf hizmetler arasındaki hizmet türlerinin tümüdür (Voss, 2002, s. 13). Internet kullanıcılarını bilgilendirme amacını güden saf e-hizmetlerde site içeriği salt bilgidir oluşmaktadır (Surjadaja vd., 2003, s. 41). Geleneksel hizmetlerde kullanılan fiziksel ortam e-hizmetlerde yerini, e-hizmetin alt yapısı olan hızlı hizmet sağlayıcılarına (server), büyük veri tabanlarına ve bunlarla ilgili teknik personele bırakmıştır (Rayport ve Sviokla, 1994, s. 142; 1995, s. 76).

Algılanan e-hizmet kalitesi, bu hizmeti sağlayan firmanın gerek hizmetin satın alınması ve dağıtılmasında, gerekse dağıtım sonrasında oluşan hizmet çıktılarında tüketicinin beklentilerini ne derece karşıladığının yine tüketici tarafından değerlendirilmesidir (Grönroos vd., 2000, s. 245). Literatürde, algılanan e-hizmet

kalitesinin “SERVQUAL” modelinin uyarlanarak açıklanabileceği (Kettinger ve Lee, 1997, s. 225; Madu ve Madu, 2002, s. 257; Voss, 2002, s. 11) ve bu uyarılmanın sorun oluşturabileceği (Cox ve Dale, 2001, s. 123; Loiacono vd., 2002, s. 4; Santos, 2003, s. 234) konusunda iki karşıt görüş bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar SERVQUAL modelinin ileri sürdüğü “duyarlılık” ve “fiziksel ortam” kalite boyutlarının e-hizmetler için geçerli olmadığını gösterir (Pitt vd., 1997, s. 213). Dolayısıyla, SERVQUAL model ve ölçeğinden yapılan uyarlamaların algılanan e-hizmet kalitesinin tüm boyutlarını temsil edemediği ve ölçemediği anlaşılmıştır (Parasuraman ve Grewal, 2000, s. 11).

Müşteriler e-hizmet kalitesini algımlarken gerçekleşen performansı doğrudan değerlendirmektedir. Bu nedenle SERVQUAL’da ifade edilenin aksine, müşteriler e-hizmet kalite beklentileri ile gerçekleşen e-hizmet performansını karşılaştırmazlar (O’Neill vd., 2001, s. 414). Algılanan e-hizmet kalitesi bir tutumdur ve müşterinin e-hizmet performansı sırasında kendisi için önemli gördüğü kalite boyutlarını doğrudan algılaması sonucu oluşur (Cronin ve Taylor, 1992, s. 59). Ayrıca bazı çalışmalar algılanan e-hizmet kalitesinin hiyerarşik bir yapıda olduğunu ve alt düzey öncü boyutların üst düzey ana kalite boyutlarını belirlemede olduklarını göstermektedir (Çelik ve Erdoğan, 2005, s. 18; Brady ve Cronin, 2001, s. 37; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s.193). Arzulanan hizmete ulaşmayı sağlayan web sitesinin tasarım kalitesi, web sitesinin fonksiyonel özelliklerini gösteren sistem kalitesi ve hizmet çıktısını arzalandığı şekilde elde etmeyi açıklayan başarı kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesinin ana boyutlarından üçünü oluşturur (Liu ve Arnett, 2000, s. 26; Liu vd., 2001, s. 72; Rice, 1997, s. 12; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 193). Bu ana boyutlara bir ilave de müşteri merkezli bir hizmet anlayışının uygulanması ve müşteri değeri oluşturacak ek hizmetlerin verilmesi gerekliliğidir (Voss, 2002, s. 7). Böylece müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) e-hizmetlerde de müşteri tabanını korumak amacıyla uygulanması gündeme gelmekte ve müşteri ilişkileri kalitesi, dördüncü ana e-hizmet kalite boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır (Taylor ve Hunter, 2002, s. 455; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 193; Zeithaml, 2002, s. 136).

E-Hizmet Sitesinin Tasarım Kalitesi

Hizmet sürecinin gerçekleştirildiği fiziksel ortamın, sanal dünyadaki karşılığı web sitesinin tasarım kalitesidir. Bu ana boyutun alt boyutları olarak, literatürde karşımıza kullanım kolaylığı, anlaşılabilirlik, etkileşim, site içeriği ve site görünümü çıkmaktadır (Grönroos vd., 2000, s. 246; Loiacono vd., 2002, s. 14-20). Web sitesi kolay kullanılabilir ve kullanımı çabuk öğrenilebilmelidir (Childers vd., 2001, s. 524-525; Cox ve Dale, 2001, s. 124-127; Hoffman ve Novak, 1996, s. 65; Szymanski ve Hise, 2000, s. 311). Web sitesinin anlaşılabilir olması için yazı karakterlerinin kolay okunabilmesi, metinlerin kolay anlaşılabilmesi ve menüde olan seçeneklerin anlamlı olması gerekir (Cox ve Dale, 2001, s. 124-127; Hoque ve Lohse, 1999, s. 390-393). Web sitesi müşteriyle karşılıklı etkileşimde bulunabilmeli, firmayla iletişim imkanlarını müşteriye sunmalı ve müşteriyi gerektiği şekilde yönlendirmelidir (Grönroos vd., 2000, s. 247; Loiacono vd., 2002, s. 14-20; Novak vd., 2000, s. 28-29; Santos, 2003, s. 236; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 188). Sitede yer alan hizmetlerde çeşitlilik olmalı, sitenin bilgi içeriği zengin olmalı ve müşterinin ödeme yönteminden dağıtım sürecine tüm bilgi ihtiyacını karşılamalıdır (Li vd., 2002, s. 687; Cox ve Dale, 2001, s. 128; Liu ve Arnett, 2000, s. 26). Eğlenceli animasyonların bulunduğu ve her sayfasında hoş

renkler ve firma logosu kullanılan web sitelerinde tasarım kalitesinin arttığı yapılan çalışmalarda belirtilmektedir (Cox ve Dale, 2001, s. 129; Hoque ve Lohse, 1999, s. 393; Madu ve Madu, 2002, s. 251; Wolfinbarger ve Gilly, 2003, s. 188).

E-Hizmette Sistem Kalitesi

Web sitesi sistem kalitesi e-hizmeti sağlayan işletmenin yararlandığı teknolojik donanımın ve e-hizmet teknik altyapısının kendisinden beklenen görevleri en iyi şekilde gerçekleştirmesidir. Bu ana kalite boyutunun alt boyutları olarak site güvenliğinin sağlanması, müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunması, web sitesinin ulaşılabilir olması, müşteri isteklerine hızlı cevap vermesi ve değişim sürecinde esneklik sağlanması sayılabilir (Liu vd., 2001, s. 71). Yapılan çalışmaların birçoğu e-hizmet sitesi güvenliğinin sağlanması ve müşterinin verdiği bilgilerin gizli tutulması faktörlerini müşterinin tek faktör olarak algıladığı yönündedir (Hoffman vd., 1999, s. 82; Montaya-Weiss vd., 2003, s. 451; Santos, 2003, s. 235). E-hizmet sitesine kolay ulaşabilmek haftanın her günü, istenilen her saatte, fazla bir çaba ve masraf sarfetmeden söz konusu hizmete ulaşabilmektir. Web sitesi, bilgisayara hızlı yüklenebilmeli ve müşterinin işlem isteklerine hızlı reaksiyon gösterebilmelidir (Cox ve Dale, 2001, s. 129; Loiacona vd., 2002, s. 17; Santos, 2003, s. 236; Zeithaml, 2002, s. 136). Ayrıca, müşteri istek ve siparişlerinde oluşacak değişikliklere hızlı bir şekilde ve aksamaya yol açmadan cevap verebilmesi, web sitesinin esneklik özelliğine sahip olduğunu gösterir.

E-Hizmette Başarım Kalitesi

Başarım kalitesi, söz verilen hizmetin ilk defada ve hatasız olarak yerine getirilmesidir (Reicheld ve Sasser, 1990, s. 105). Diğer bir açıdan başarım kalitesi, web sitesi üzerinden önerilen temel hizmetin, bu hizmetten yararlanan müşterinin ihtiyacını karşılama derecesidir (Grönroos vd., 2000, s. 245). Dolayısıyla, bu iki tanımlı birleştirirsek başarım kalitesi, web sitesinin sipariş ve ödeme işlemlerinde hata yapmaması, verilen sözlerin tutulması ve herhangi bir iade işlemi gerekiyorsa bunun sorunsuz halledilmesidir (Wolfinbarger ve Gilly, 2003, s. 188). Güvenilirlik ve yeterlilik gibi kavramların başarım kalitesinin yerine kullanıldığına da çalışmalarda rastlanılmaktadır (Novak vd., 2000, s. 28; Voss, 2002, s. 7; Wolfinbarger ve Gilly, 2003, s. 188). Web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerin doğru sonuçlar doğurması ve faturalama işlemlerinin doğru bir şekilde yapılması e-hizmet kullanıcıları müşteriler tarafından arzulanmaktadır. Müşteri aynı zamanda, firma tarafından söz verilen hizmet özelliklerinin e-hizmet süreci sonunda eline geçen hizmet çıktısına uygun olmasını ister (Grönroos vd., 2000, s. 245; Santos, 2003, s. 236).

E-Hizmette Müşteri İlişkileri Kalitesi

Hizmet firmalarının, “müşteri bağlılığı”nın yerine “müşteri adanmışlığı”nı sağlamaya çalışmaları ve müşterilerle uzun dönemli ilişkilere yönelmeleri gerekmektedir (Guttek vd., 2002, s. 136). Mevcut müşteriler içerisinde düzenli kar sağlayanların oluşturduğu kısmın gereksinimlerinin belirlenip buna yönelik hizmetlerin sunulmasının, müşterilerle uzun dönemli ilişkileri geliştirmek için kullanılabileceği yönünde görüşler vardır (Peppers ve Rogers, 1998, s. 34; Peppers vd., 1999, s. 152-154; Pine vd., 1995, s. 106). Bu ana kalite boyutunun alt boyutları olarak karşımıza müşteri hizmetleri kalitesi, kişiye özel farklılaştırma ve sık kullanım avantajları çıkmaktadır

(Santos, 2003, s. 236; Taylor ve Hunter, 2002, s. 454-455; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 188; Çelik ve Erdoğan, 2005, s. 20). Müşteri istekleri düzenli olarak alınmalı, şikayetleri dinlenmeli sorunları çözülmeli ve bu hizmetler kesintisiz bir şekilde sağlanmalıdır (Cox ve Dale, 2001, s. 125; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 188). Müşterilerin hizmet beklentileri farklı olabileceği için öncelikle bu beklentiler tanımlanmalı ve sonra bu beklentilere uygun olarak sunulan hizmette farklılaştırma yolları aranmalıdır (Peppers vd., 1999, s. 159). Müşteriler web sitesini kendi ihtiyaçlarına göre farklılaştırabildikleri müddetçe tekrar aynı siteyi tercih etmektedir (Srinivasan vd., 2002, s. 42). Müşterilerin sanal pazarlarda ödüllendirilerek motive edilmeleri ve değişik pazarlama araştırmalarına katılımlarının sağlanması, sunulan e-hizmeti daha sık kullanmaları için müşterileri motive etmek amacıyla kullanılabilir (Cox ve Dale, 2001, s. 128; Santos, 2003, s. 236).

METODOLOJİ

Örneklemin ve Anket Formunun Özellikleri

Çalışmada kullanılan veriler 488 e-hizmet müşterisinden anket yardımıyla toplanmıştır. Araştırma katılımcıları kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve anketler gönüllülük esasına göre doldurulmuştur. Verilerin toplanmasında 2006-2007 Yaz Okulu döneminde Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki İstatistik I ve İstatistik II dersini alan öğrenciler aktif olarak görev almıştır. Örneklemin %27,3'ünü bayan, %72,7'sini erkek e-hizmet müşterileri oluşturmaktadır. Gelir grupları açısından örneklemin %35,8'i 600 YTL ve daha az, %50,1'i 600 ve 1800 YTL arası, %14,1'i de 1800 YTL'nin üzerindeki gelir gruplarındandır. Eğitim durumuna göre örneklem %34,4'le lise ve altı, %16,1'le ön lisans ve %49,5'le lisans ve üzeri eğitim gruplarından oluşmaktadır. Örneklemin oluşturulan e-hizmet müşterilerinin %46,3'ü İstanbul'dandır. Genelde Marmara bölgesi ve bu bölgeye yakın illerden oluşan örnekleme, Türkiye'deki başlıca büyük şehirlerden de e-hizmet müşterileri vardır. Şehirlere göre dağılım Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Örneklemin Şehirlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Adana	9	1.84	İstanbul	226	46.3
Ankara	26	5.33	İzmir	18	3.69
Antalya	12	2.46	Kocaeli	30	6.15
Balıkesir	6	1.23	Manisa	8	1.64
Bilecik	17	3.48	Muğla	8	1.64
Bursa	36	7.38	Sakarya	17	3.48
Çanakkale	5	1.02	Tekirdağ	10	2.05
Eskişehir	5	1.02	Zonguldak	8	1.64
Gaziantep	4	0.82	Yalova	6	1.23
Isparta	4	0.82	Diğer	33	6.76
			Toplam	488	100

Anket, araştırma katılımcılarının demografik özelliklerinin sorulduğu ve beşli Likert ölçeğine göre önermelerin yöneltildiği iki bölümden oluşmaktadır. Önermeler

bölümünde e-hizmeti ilgilendiren 12 alt kalite boyutunun her biri için dörder tane olmak üzere cevaplayıcılara toplam 48 soru sorulmuştur. Çalışmanın “Analiz ve Bulgular” kısmındaki Tablo 2’de söz konusu önerme listesi gösterilmektedir. Demografik özelliklere göre gerçekleşen dağılımlar farklı e-hizmet müşterisi sınıfların karşısında, geçerli frekanslar ve yüzdeleri olarak Tablo 3’te gösterildiği gibidir. Tablo 3’ün en alt bölümündeki “İnternet’i kullanım amacı sayısı” sınıflandırması yapılırken, cevaplayıcılara İnternet üzerinden verilen hizmetlerden hangilerini kullanıyorsunuz sorusu sorulmuş ve işaretleyebilecekleri 11 seçenek sunulmuştur. Bu seçenekler; arama motorları, günlük gazeteler, eğlence siteleri, üniversite siteleri, elektronik kütüphaneler, kişisel web sayfaları, bilgi portalları, oyun siteleri, seyahat siteleri, banka siteleri ve e-alışveriştir. Bunlardan 1-2, 3-4, 5-6 ve 6’dan fazlasını işaretleyenler olmak üzere dört grup oluşturulmuştur. Bu grupların dağılımı yine, Tablo 3’te gösterildiği gibidir.

Hipotez Kümelerinin Oluşturulması

E-hizmet müşterilerinin İnternet kullanımıyla ilişkilendirilebilecek demografik özelliklerinden yola çıkarak, araştırmayla ilgili 7 alternatif hipotez kümesi belirlenmiştir. Bu demografik özellikler cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim, ne kadar süredir İnternet kullandığı, İnternet’te günlük harcanan süre, İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmadığı ve İnternet’i kaç değişik amaç için kullandığıdır. Alternatif hipotez kümelerini oluşturan bu özelliklerin her biri oniki e-hizmet kalite boyutunu (a: kullanım, b: içerik, c: görünüm, d: güvenlik, e: erişim, f: reaksiyon, g: esneklik, h: doğruluk ve uygunluk, ı: iade işlemlerinde basitlik, i: müşteri hizmetleri, j: kişiye özel farklılaştırma, k: sık kullanım avantajları) içermektedir. Böylece toplam 84 (7x12) hipotez incelenmektedir. Söz konusu alternatif hipotez kümeleri aşağıdaki gibidir.

H1: E-hizmet müşterileri cinsiyetlerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H2: E-hizmet müşterileri gelir gruplarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H3: E-hizmet müşterileri eğitim düzeylerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H4: E-hizmet müşterileri İnternet’i ne kadar süredir kullandıklarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H5: E-hizmet müşterileri günde İnternet’te harcadıkları sürelerle göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H6: E-hizmet müşterileri İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmamalarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H7: E-hizmet müşterileri İnternet’i toplam kaç değişik amaç için kullandıklarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

ANALİZLER VE BULGULAR

Yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler Tablo 2'deki önerme listesinin genel güvenilirliği açısından test edilmiş ve Cronbach's Alfa değeri 0,962 olarak bulunmuştur. Ana bileşenler (principal component) ve "varimax" rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu önerme listesinin 12 faktöre yüklendiği görülmüştür. "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)" örnekleme güvenilirlik ölçüsü 0,937'dir. Bartlett küresellik testi sonucu çıkan ki-kare değeri 19713,765'tir ve 1326 serbestlik derecesiyle "0,001" düzeyinde anlamlıdır. Faktör yükleri ve her faktör için "Cronbach's Alfa" değerleri Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3'te ankete katılan e-hizmet müşterilerinin dağılımları ve her sınıfın karşısında beşli Likert ölçeğine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları sunulmaktadır. Böylece bundan sonraki analizde anlamlı çıkan sonuçların yorumlanabilmesine zemin oluşturulmuştur. Yorumlar getirilirken örneğin, e-hizmet müşterilerinin belirli bir kategoride oluşturdukları sınıfların kötüden iyiye olan kalitatif veya küçükten büyüğe olan kantitatif özelliklerindeki eğilimlere göre Likert aritmetik ortalamalarında da bir artış veya azalış eğiliminin olup olmadığı incelenmiştir. Ortalamalardaki bu eğilimler tespit edilirken herhangi bir aralık öngörülmemiş, bariz ve gözlemlenebilir bir farklılık veya eğilim olup olmadığına göre yorumlar yapılmıştır.

Faktör analizi yapılırken kullanılan ana bileşenler yönteminde, verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olması koşulu aranmamaktadır (Johnson ve Wichern., 2002, s. 427; Özdamar, 2002, s. 238). Faktör analizi sonucunda tespit edilen bu 12 faktörün, e-hizmet müşterilerinin oluşturdukları tüm sınıflara göre ayrı ayrı normal dağılıma uygun olup olmadıklarını belirlemek için "Kolmogorov-Simironov" ve "Shapiro-Wilk" testleri yapılmış ve normal dağılıma uygun olmadıkları görülmüştür. Bu nedenle verilere "parametrik olmayan" testler uygulanmıştır. Bu doğrultuda, iki bağımsız örneklem grubuna girmeleri nedeniyle birinci ve altıncı hipotez kümeleri için "Mann-Whitney U", ikiden fazla bağımsız örneklem grubuna girmeleri nedeniyle diğer hipotez kümeleri içinse "Kruskal Wallis H" testi uygulanmıştır. Test sonuçları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Cinsiyete göre yalnızca "sistem erişim" kalite boyutunda 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmekte ve diğer boyutların hiçbirinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir (bkz. Tablo 4). Tablo 3'teki Likert aritmetik ortalamalarına bakıldığında bayanlar ve erkekler arasında çok ciddi bir ortalama farkına da rastlanmamaktadır. Denilebilir ki, e-hizmet müşterilerinin cinsiyetlerinin farklı olması e-hizmet kalitesi algılanırken önemli bir farklılık doğurmamaktadır.

Gelir düzeylerine göre, tasarım kalitesinin tamamının, güvenlik hariç sistem kalitesinin tamamının, başarımlı kalitesinden basitliğin, müşteri ilişkileri kalitesinden müşteri hizmetleri ve sık kullanım avantajlarının değişik gelir düzeyi sınıfları arasında anlamlı derecede farklı olduğu görülür (bkz. Tablo 4). Likert aritmetik ortalamalarını gösteren Tablo 3'e bakıldığında düşük gelir gruplarının yüksek gelir gruplarına göre e-hizmet kalite boyutlarını daha düşük değerlendirdiklerini söylemek mümkünse de, bu farklılığın çok büyük olmadığı görülmektedir.

E-hizmet müşterilerinin eğitim durumları açısından Tablo 4'e bakıldığında, çok sayıda anlamlı farklılıklar yoktur. Farklılıklar sadece tasarım-kullanım, sistem-erişim ve müşteri ilişkileri-kişiyeye özel farklılaştırmada ortaya çıkmıştır. Likert aritmetik ortalamalarında da bu açıdan ciddi değerlendirme farklılıkları yoktur (bkz. Tablo 3).

Tablo 2: Önerme Listesi ve Faktör Yükleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cronb. Alpha
Kullanım Kolaylığı													
1. Fazla aramadan sitede istediğimi bulabilirim.									0.79				
2. Site içerisinde kolayca dolaşabilirim.									0.74				0,862
3. Siteyi kullanmayı kolayca öğrenebilirim.									0.71				
4. Genel olarak site kullanıcı dostudur.									0.72				
Site İçeriği													
1. Site, ihtiyaçlarıma uygun bilgiyi barındırmaktadır.											0.79		0,856
2. Site ihtiyaçlarıma uygun ürün ve hizmetler barındırır.											0.78		
3. Sitede yer alan bilgiler günceldir.											0.66		
4. Genel olarak site zengin bir içeriğe sahiptir.											0.59		
Site Görünümü													
1. Sitede kullanılan renk, grafik ve yazılar uyumludur.						0.75							0,872
2. Site, görsel açıdan orijinal bir tasarıma sahiptir.						0.78							
3. Site içeriği görsel açıdan iyi organize edilmiştir.						0.75							
4. Genel olarak site hoş bir görünüme sahiptir.						0.73							
Güvenlik ve Gizlilik													
1. Sitede verdiğim bilgilerin gizli tutulacağına inanıyorum.		0.82											0,937
2. Sitede verdiğim bilgiler kötüye kullanılmaz.		0.83											
3. İşlem güvenliği için sitede gerekli özellikler mevcuttur.		0.78											
4. Genelde sitede işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.		0.82											
Siteye Erişim													
1. Siteye, popüler arama motorlarında kolayca ulaşılabilir.				0.75									0,899
2. Siteyi her istediğim gün ve saatte kullanabilirim.				0.82									
3. Herhangi bir bilgisayar üzerinden siteye ulaşabilirim.				0.76									
4. Genel olarak siteye kolayca ulaşabilirim.				0.73									
Reaksiyon Zamanı													
1. Sitenin bilgisayarına yüklenmesi uzun zaman almaz.						0.74							0,872
2. Site alt menülerine hızlı bir şekilde ulaşabilirim.						0.77							
3. Site, kullanım sırasında isteklerime hızlı cevap verir.						0.74							
4. Genel olarak site zamanımı boşa harcatmaz.						0.74							

Tablo 2: ...Devamı

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cronb. Alpha
Esneklik (...SİSTEM devamı)													
1. Sitede yaptığım işlemleri herhangi bir anda iptal edebilirim.												0.70	0,826
2. Kullanım sırasında yaptığım hataları kolayca düzeltebilirim.												0.72	
3. Karşılaştığım sorunlara sitede çözüm önerileri sunulur.												0.61	
4. Genelde site, değişen ihtiyaçlarıma her zaman cevap verir.												0.56	
Online İşlemlerde Doğruluk ve Uygunluk													
1. Sipariş bilgilerim doğru kaydedilir.	0.82												0,939
2. Faturalama doğru yapılır.	0.80												
3. Siparişlerim eksiksiz gönderilir.	0.79												
4. Genellikle sipariş ve işlemlerim doğru yerine getirilir.	0.78												
5. Sitede teşhir edilen ile bana teslim edilenler aynıdır.	0.67												
6. Siparişlerim bildirilen zamanda yerine getirilir.	0.62												
7. Sitede bildirilen fiyatla faturadaki fiyat aynıdır.	0.69												
8. Genel olarak sitede söz verilenler yerine getirilir.	0.67												
İade İşlemlerinde Basitlik													
1. Siteden iade işlemlerimi kolayca gerçekleştirebilirim.					0.71								0,914
2. Sitede iade işlemlerimi kısa sürede tamamlayabilirim.					0.77								
3. İade işlemleri sırasında maddi zarara uğramam.					0.74								
4. Genel olarak sitede iade işlemlerine önem verilir.					0.73								
Müşteri Hizmetleri													
1. Site üzerinden müşteri temsilcilerine ulaşabilirim.									0.77				0,852
2. Site hizmetleriyle problem çözme istekliliğini gösterir.									0.77				
3. Bildirdiğim problemlerin anlaşıldığını hissedirim.									0.70				
4. Genelde sitede, benimle yakından ilgilenildiğini hissedirim.									0.62				
Kişiyi Özel Farklılaştırma													
1. Sitenin dil, şekil ve grafik ayarlarını değiştirebilirim.			0.84										0,924
2. Siteye, ihtiyacıma uygun ilave hizmetler ekleyebilirim.			0.89										
3. Yararlandığım hizmeti kendime uygun hale getirebilirim.			0.86										
4. Genel olarak siteyi, kendime göre farklılaştırabilirim.			0.88										
Sık Kullanım Avantajları													
1. Site üzerinden alışveriş yapmak teşvik edilmektedir.								0.68					0,851
2. Site, tekrarlanan siparişlerimde indirimler önerir.								0.80					
3. Site, "sürekli müşterilerini" hediyelerle ödüllendirir.								0.76					
4. Genelde sitenin sürekli müşterisi olmak avantajlıdır.								0.76					

Tablo 3: E-Hizmet Kalite Boyutlarının Beşli Likert Ölçeği Aritmetik Ortalamaları

HİPOTEZ	AÇIKLAMA	Geçerli Frekans	%	TASARIM			SİSTEM				BAŞARIM		MÜŞTERİ İLİŞ.			
				Kullanım	İçerik	Görünüm	Güvenlik	Erişim	Reaksiyon	Esneklik	Doğruluk Uygunluk	İade İşlem. Basitlik	Müşteri Hizmetleri	Kişiyे Öz. Farklılaşt.	Sık Kulla. Avantajlr.	
H1	Cinsiyet	Bayan	133	27,3	3,84	3,78	3,65	3,25	4,13	3,62	3,73	3,58	3,21	3,53	3,25	3,45
		Erkek	354	72,7	3,71	3,62	3,64	3,19	3,98	3,56	3,57	3,57	3,19	3,36	3,11	3,44
H2	Gelir (YTL)	0-600	170	35,8	3,68	3,56	3,55	3,10	3,97	3,40	3,49	3,52	3,04	3,29	3,09	3,38
		601-1200	146	30,7	3,71	3,68	3,57	3,15	3,97	3,64	3,63	3,53	3,16	3,41	3,03	3,35
		1201-1800	92	19,4	3,85	3,79	3,89	3,45	4,10	3,74	3,73	3,61	3,39	3,57	3,30	3,62
		1801+	67	14,1	3,92	3,78	3,73	3,27	4,21	3,73	3,79	3,78	3,41	3,55	3,28	3,62
H3	Eğitim	Lise ve altı	167	34,4	3,61	3,55	3,62	3,20	3,90	3,50	3,52	3,45	3,11	3,39	3,02	3,46
		Ön lisans	78	16,1	3,86	3,74	3,63	3,18	3,96	3,63	3,71	3,62	3,29	3,36	3,41	3,41
		Lisans+	240	49,5	3,80	3,72	3,66	3,21	4,12	3,61	3,64	3,64	3,22	3,43	3,14	3,44
H4	Ne kadar Süredir İnt. Kulnr.	0-3 yıl	153	31,4	3,42	3,51	3,47	3,11	3,72	3,35	3,39	3,36	3,07	3,31	2,97	3,28
		4-6 yıl	193	39,5	3,82	3,72	3,69	3,16	4,08	3,56	3,65	3,55	3,21	3,40	3,16	3,45
		7+ yıl	142	29,1	4,00	3,76	3,77	3,37	4,27	3,84	3,79	3,84	3,31	3,52	3,31	3,62
H5	Günlük Harcanan Süre	0-1 saat	99	20,3	3,46	3,45	3,58	3,16	3,68	3,37	3,36	3,30	3,02	3,39	3,10	3,26
		1-3 saat	202	41,5	3,73	3,63	3,57	3,13	4,01	3,48	3,55	3,53	3,08	3,33	3,08	3,35
		4-6 saat	101	20,7	3,79	3,82	3,69	3,30	4,12	3,69	3,84	3,73	3,49	3,56	3,17	3,54
		7+ saat	85	17,5	4,07	3,83	3,84	3,34	4,31	3,92	3,79	3,83	3,33	3,43	3,33	3,78
H6	Satın Alma	Evet	245	51,3	3,89	3,78	3,74	3,51	4,17	3,71	3,78	3,89	3,42	3,53	3,24	3,62
		Hayır	233	48,7	3,75	3,68	3,64	2,89	3,90	3,45	3,44	3,27	2,96	3,29	3,03	3,26
H7	İnterneti Kullanım Amacı Sayısı	1-2 tane	77	15,8	3,41	3,54	3,51	3,10	3,69	3,32	3,31	3,40	3,02	3,43	2,90	3,47
		3-4 tane	172	35,2	3,69	3,64	3,66	3,06	4,04	3,52	3,57	3,45	3,12	3,33	3,11	3,35
		5-6 tane	125	25,6	3,92	3,76	3,73	3,30	4,11	3,71	3,79	3,68	3,25	3,47	3,28	3,47
		7+ tane	114	23,4	3,87	3,70	3,61	3,38	4,10	3,70	3,67	3,77	3,37	3,43	3,20	3,54

Tablo 4: Parametrik Olmayan Hipotez Testleri (Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H)

HİPOTEZ	AÇIKLAMA	TASARIM			SİSTEM				BAŞARIM		MÜŞTERİ İLİŞKİL.			
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)		
H1	Cinsiyet	U p	21179 0,086	21056 0,070	23323 0,873	22775 0,578	20794 0,042**	22591 0,488	21084 0,073	23106 0,753	23297 0,859	21283 0,100	21786 0,202	23446 0,945
H2	Gelir (sd = 3)	χ^2 p	7,930 0,047**	9,721 0,021**	17,328 0,001*	7,432 0,059	8,077 0,044**	17,972 0,000*	9,392 0,025**	5,743 0,125	9,859 0,020**	10,908 0,012**	6,424 0,093	10,510 0,015**
H3	Eğitim (sd = 2)	χ^2 p	6,651 0,036**	2,971 0,226	0,007 0,996	0,066 0,968	13,364 0,001*	2,073 0,355	3,670 0,160	3,803 0,149	2,168 0,338	0,240 0,887	7,199 0,027**	0,174 0,916
H4	Ne kadar sür. (sd = 2)	χ^2 p	51,678 0,000*	8,386 0,015**	11,420 0,003*	5,875 0,053	37,619 0,000*	28,845 0,000*	18,478 0,000*	25,499 0,000*	4,655 0,098	5,772 0,056	6,922 0,031**	11,495 0,003*
H5	Günlük har. s. (sd = 3)	χ^2 p	32,894 0,000*	15,023 0,002*	8,790 0,032**	4,599 0,204	27,032 0,000*	28,168 0,000*	22,725 0,000*	24,076 0,000*	18,263 0,000*	6,131 0,105	4,997 0,172	21,511 0,000*
H6	Satın alma	U p	22498 0,000*	24491 0,007*	24741 0,011**	18475 0,000*	22834 0,000*	22620 0,000*	22330 0,000*	15714 0,000*	20772 0,000*	23724 0,001*	25264 0,029**	22062 0,000*
H7	Amaç sayısı (sd = 3)	χ^2 p	26,534 0,000*	3,652 0,302	4,208 0,240	8,908 0,031**	18,671 0,000*	15,032 0,002*	16,875 0,001*	21,398 0,000*	9,563 0,023**	5,286 0,152	6,767 0,080	5,481 0,140

*0,01 düzeyinde anlamlı; **0,05 düzeyinde anlamlı; sd: serbestlik derecesi.

Kısacası, e-hizmet müşterilerinin eğitim düzeyleri e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarında ciddi farklılıklar oluşturmadığı gibi, eğitim arttıkça artan, azaldıkça azalan veya bunların tersi yönde herhangi bir ciddi eğilim de doğurmamaktadır.

İnternet'i e-hizmet müşterilerinin ne kadar süredir kullandıklarına göre Tablo 4'e bakıldığında tasarım kalitesinin tamamında, güvenlik hariç sistem kalitesinin tamamında, başarımlı kalitesinden doğruluk ve uygunlukta ve müşteri hizmetleri hariç müşteri ilişkileri kalitesinin tamamında anlamlı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar Tablo 3'teki Likert aritmetik ortalamalarında da gözlenmektedir. E-hizmet müşterisi bireylerin İnternet deneyimini ve onu ne kadardır kullandıklarını gösteren süre uzadıkça e-hizmet kalite boyutlarını daha üst düzeylerde değerlendiriyor oldukları söylenebilir.

E-hizmet müşterilerinin günlük İnternet'te geçirdikleri süreler açısından Tablo 4'e bakıldığında tasarım kalitesinin tamamında, güvenlik hariç sistem kalitesinin tamamında, başarımlı kalitesinin tamamında ve müşteri ilişkileri kalitesinden sık kullanım avantajlarında anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Likert aritmetik ortalamaları için Tablo 3'e bakılırsa, hipotez testine göre anlamlı çıkan boyutların ortalamaları arasında burada da hissedilir farklılıklar olduğu gözlenmektedir. İnternet'te günde harcadığı süre az olan e-hizmet müşterilerinin e-hizmet kalite boyutlarını daha düşük ölçekli değerlendirdiği, günlük harcadığı süre çok olanların ise yüksek ölçekli değerlendirdiği söylenebilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapanlarla yapmayanların e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre boyutların tümü için de farklılıklar anlamlıdır (bkz. Tablo 4). Aynı farklılaşma küçük düzeylerde de olsa Tablo 3'teki Likert aritmetik

ortalamalarından da görülmektedir. Genelde İnternet üzerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre e-hizmet kalite boyutlarını daha yüksek değerlendirmektedir.

İnternet'i kullandıkları amaç sayısına göre e-hizmet müşterileri, önceden de belirtildiği gibi dört sınıfa ayrılmıştır. Tablo 4'teki en son hipoteze bakıldığında tasarım kullanım boyutunda ve sistem ve başarı boyutlarının tamamında farklılıklar anlamlı, müşteri ilişkileri boyutlarının ise hiçbirinde anlamlı değildir. Tablo 3'teki likert aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, az sayıda amaç işaretleyenlerin çok sayıda amaç işaretleyenlere göre e-hizmet kalite boyutlarını daha düşük değerlendirdikleri şeklinde bir yorum getirilebilir.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Yıllar geçtikçe İnternet'in kullanımının her alanda daha yaygın hale geldiği görülmektedir. Bu süreç içerisinde e-hizmet müşterilerinin İnternet'e olan aşinalığı ve onun sunduğu hizmetlerin özelliklerini algılama yeteneklerinin arttığı da araştırma sonuçlarından çıkarılabilir. Bu nedenle İnternet'e karşı daha önceleri birtakım önyargılar besleyen bireylerin gerek kendi değer yargılarının değişmesi, gerekse hayat koşullarının karşı konulamaz baskısı onları İnternet üzerindeki hizmetlerden daha çok yararlanmaya ve daha çok e-alışveriş yapmaya itmiş izlenimi uyandırmaktadır.

Söz konusu bu değişim neticesinde İnternet üzerinden verilen hizmetlerde en önemli sorunlardan biri gibi görülen güvenlik sorunu bile eskiye oranla önemini yitirmeye başlamıştır. Burada, güvenlik konusundaki teknolojik gelişmelerin de payı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada güvenlikle ilgili alternatif hipotezlerin birçoğunun anlamsız çıkması bu değişimi kanıtlar niteliktedir. Fakat Likert aritmetik ortalamaları içerisinde güvenlikle ilgili olanların diğerlerine nazaran biraz düşük çıkması bu endişenin azalsa da hala devam ettiğini göstermektedir.

E-hizmet müşterisi bireylerin e-hizmet kalite boyutlarını nasıl algıladıkları üzerine yapılan bu çalışmada, bu bireyler yedi değişik kritere göre sınıflandırılmıştır. Özellikle "İnternet'i ne kadar zamandır kullandığı", "İnternet'te günlük harcanan sürenin uzunluğu", "e-alışveriş yapıp yapmadığı" ve "İnternet'i kaç değişik amaç için kullandığı" kriterleriyle yapılan sınıflandırmalarda oldukça anlamlı algılama farklılıkları oluşmuştur. Süreyle ilgili olan kriterlere göre elde edilen sonuçlar yukarıda sözü edilen değişim sürecini destekler niteliktedir. Yıllar geçtikçe ve İnternet'te harcanan süre uzadıkça e-hizmet kalite boyutları daha üst düzeyli değerlerle algılanmaktadır. Bu da zaman ilerledikçe bireylerin İnternet'e bakış açılarında olumlu yönde gelişmeler olacağını gösterir.

Ayrıca günlük yaşamda İnternet'in kullanım alanlarının artmış olması e-hizmet müşterilerini daha çok amaç için İnternet'in başına geçirmektedir. Bu sayı arttıkça İnternet'te günlük harcanan süre de artmaktadır. Dolayısıyla, fazla sayıda amaç için İnternet'i kullanan e-hizmet müşterileri e-hizmet kalite boyutlarını daha yüksek değerlerde algılamaktadır. Bu olumlu değerlendirme sürecine mevcut e-hizmet sağlayıcılarının, web sitelerindeki değişik kalite boyutlarında gözlemlenen zayıflıkları zamanla düzeltiyor olmaları da katkı sağlar.

SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmada ele alınan e-hizmet kalite boyutları farklı e-hizmet türlerinin kendilerine özgü tüm kalite boyutlarını içermeyebilir. Dolayısıyla, gelecekte yapılacak

araştırmalarda belirli e-hizmet türleri ele alınmalı ve bu hizmet türlerine ilişkin yeni boyutlar eklenerek, müşteri gruplarının algılama farklılıkları gözlenmelidir.

Kolayda örnekleme, örnekleme hatası yapma olasılığı yüksek bir örnekleme yöntemidir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılmalıdır.

Araştırma verileri anlık ölçüm yapan anket yardımıyla toplanmış ve algılama farklılıklarının zaman içerisinde değişimi izlenememiştir. Bu konuyla ilgili gelecekte süreli araştırmaların yapılması, hangi kalite boyutuna ilişkin ve e-hizmet müşterisinin e-hizmet kullanmaya devam ederken hangi zamanda algılama farklılıklarının oluştuğunu belirleyici çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Brady, Michael K., Cronin Jr., J. J. July(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 65: 34-49.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. July(2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 77: 511-535.
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2001), "Service Quality and e-Commerce; An Explanatory Analysis", *Managing Service Quality*, 11(2): 121-131.
- Cronin, J. J. Jr. ve Taylor, S. A. July(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Çelik, H., Erdoğan, B. Z. (2005), "E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği", *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*, 4(13): s. 15-33.
- Eurostat Yearbook 2006-07, Europe in Figures, <http://www.ec.europa.eu/eurostat>
- Garvin, D. A. (1984), "Product Quality: An Important Strategic Weapon", *Business Horizons*, March-April: 40-43.
- Gutek, B. A., Groth, M., Cherry, B. (2002), "Achieving Service Success Through Relationships and Enhanced Service Encounters", *Academy of Management Executive*, 16(4):132-145.
- Grönroos, C., Helnonen, F., Isonlemi, K., Lindholm, M. (2000), "The Netoffer Model: A Case Example from the Virtual Marketspace", *Management Decision*, 38(4): 243-252.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. July(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60: 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., Peralta, M. (1999), "Building Customer Trust Online", *Communications fo the ACM*, 42(4): 80-85.
- Hoque, A. V. ve Lohse, G. L. (1999), "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce", *Journal of Marketing Research*, 38(3): 387-394.
- Johnson, R. A. ve Wichern, D. V. (2002), *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ, USA.
- Kettinger, W. J. ve Lee, C. C. (1997), "Pragmatic Perspective on Measurement of Information Services Quality", *MIS Quarterly*, 21(2): 223-228.

- Li, Y. N., Tan, K. C., Xie, M. (2002), "Measuring Web Based Service Quality", *Total Quality Management*, 13(5): 685-700.
- Liu, C., ve Arnett, K. P. (2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information Management*, 38(1): 23-33.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., Taylor, R. D. (2001), "Key Dimensions of Web Site Design Quality as Related to Consumer Response", *Journal of Computer Information Systems*, 42(1): 70-82.
- Loiacono, E.T., Watson, R. T., Goodhue, D. L. (2002), "WebQual™: A Measure of Web Site Quality", Working Paper, University of Georgia Athens, Terry College of Business.
- Madu, C. N. ve Madu, A. A. (2002), "Dimensions of E-Quality", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3): 246-258.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., Grewal, D. (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multi-Channel Service Provider", *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(4): 448-459.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y-F. (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19(1): 22-42.
- OECD Communications Outlook (2007), <http://www.oecd.org>
- O'Neill, M., Wright, C., Fitz, F. (2001), "Quality Evaluation in On-Line Service Environments: An Application of the Importance-Performance Measurement Technique", *Managing Service Quality*, 11(6): 402-416.
- Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi - 2*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A., Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000), "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 9-16.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (1998), "Don't Resist Marketing Automation", *Sales and Marketing Management*, 15(9): 32-34.
- Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1999), "Is Your Company Ready for One to One Marketing?", *Harvard Business Review*, 77(1): 151-161.
- Pine II, B. J., Peppers, D., Rogers M. (1995), "Do You Want to Keep Your Customers Forever?", *Harvard Business Review*, 73(2): 103-114.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., Kavan, C. B. (1997), "Measuring Information Systems Service Quality Concerns for a Complete Canvas", *MIS Quarterly*, 21(2): 209-222.
- Rayport, J. F. ve Sviokla, J. J. (1994), "Managing in the Marketspace", *Harvard Business Review*, 72(6): 123-150.
- Rayport, J. F. ve Sviokla, J. J. (1995), "Exploiting the Virtual Value Chain", *Harvard Business Review*, 73(6): 75-85.
- Reicheld, F. F. ve Sasser Jr., W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.

- Rice, M. (1997), "What Makes Users Revisit a Web Site", *Marketing News*, 31(6): 12-13.
- Santos J. (2003), "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, 13(3): 233-246.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnayolu, K. (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78(2): 41-50.
- Surjadajaja, H., Gosh, S., Antony, F. (2003), "Determining and Assessing the Determinants of E-Service Operations", *Managing Service Quality*, 13(1): 39-53.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76(2): 309-322.
- Taylor, S. A. ve Hunter, G. L. (2002), "The Impact of Loyalty with E-CRM Software and E-Services", *International Journal of Service Industry Management*, 13(5): 452-474.
- TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>
- Türkoğlu, Y. (2005), "Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri", <http://www.igeme.gov.tr>
- Voss, C. A. (2002), "Rethinking Paradigms of Service-Service in a Virtual Environment", Working Paper, London Business School, Operations and Technology Management, Ref. No. OTM 02-008.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, 79(4): 183-198.
- WTO, *International Trade Statistics* (2007), <http://www.wto.org>
- Zeithaml, V. A. (2002), "Service Excellence in Electronic Channels", *Managing Service Quality*, 12(3): 135-138.