

ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE E-HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Duygu TALİH

Yalova Üniversitesi

Yalova Meslek Yüksekokulu

Öğretim Görevlisi

E-Posta: duygutalih@gmail.com

Tülay DEMİRALAY

Trakya Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Öğretim Görevlisi

E-Posta: tulaydemiralay@hotmail.com

Özet

Her geçen gün ivme kazanan bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler interneti günlük hayatın vazgeçilmezleri arasına sokmuştur. Önceleri haberleşme aracı olarak kullanılan internet gün geçtikçe hayatın her alanında yer almaya başlamıştır. Bu da sektörler arasındaki rekabetin elektronik ortama taşınmasına yol açmıştır. Web ortamında müşterilerine hizmet veren firmaları rakiplerine göre bir adım öne çıkaran en önemli faktörlerden biri de hizmet kalitesidir. Elektronik ticaretin giderek yaygınlaşması, geleneksel hizmet kalitesinin yanında elektronik hizmet kalitesinin de önem kazanmasına yol açmıştır. Bu çalışmada e-ticaret kavramı üzerinde durulmuş, ardından anket yöntemiyle web siteleri üzerinden alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilerek e- tüketicilerin e- hizmet kalitesi boyutlarını algıları değerlendirilmiştir.

AnahtarKelimeler: E-Ticaret, Hizmet Kalitesi, E-Hizmet Kalitesi

Alan Tanımı: E-Ticaret (Bilgi Sistemleri)

A RESEARCH ABOUT MEASURING E-SERVICE QUALITY IN ONLINE SHOPPING SITES

Abstract

Developments gaining momentum each passing day in the information and communication technology put in the internet one of the indispensable parts of the daily life. The internet, once having been used as a communication tool, gradually got involved in every part of the life. This caused the competition among the

sectors to move into the electronic media. One of the most important items that leads the businesses providing services in the web a step forward compared to their competitors is the quality of service. The increasing prevalence of e-commerce caused the quality of e-service to gain importance besides the traditional service quality. In this study, the term e-commerce is focused on and then, the data obtained by survey method from the consumers who did shopping through websites were analysed and the e-consumers' perception of e-service quality was evaluated.

Keywords: E-Commerce, Service Quality, E- Service Quality

JEL Code: L81 (Information Systems)

1. GİRİŞ

21.yüzyıla damgasını vuran internet erişimi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri de tetiklemiş ve bilgi toplumu olabilmenin en etkili aracı haline gelmiştir. Böylece internet kullanıcılarının sayısı artmış ve online alışveriş için de fırsatlar genişlemeye devam etmiştir (Tsao ve Tseng, 2011: 1007). Online alışveriş, son kullanıcıların gereksinim duydukları mal ve hizmetleri internet üzerinden satın almak üzere işletmelerle bağlantı kurmaları şeklinde e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur (Kayabaşı,2010:23). Sayıları gün geçtikçe artan şirketler ise sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Turan, 2011: 129). Her geçen gün hız kazanan online alışveriş ortamında rekabet edebilmenin ve tutunabilmenin şartları elbette tüketici davranışına bağlı olarak değişmektedir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2011 yılında yerli kredi kartları ile yerli ve yabancı e-ticaret sitelerinde 135 milyon adet ve 22 milyar lira tutarında işlem gerçekleştirildiği, 2010 ile 2011 yılı e-ticaret cirosu karşılaştırıldığında e-ticarette yüzde 57 artış olduğu ortaya konmaktadır (www.hurarsiv.hurriyet.com.tr).

1.1. Türkiye’de Online Alışveriş

Dünyada gelişen online alışveriş, ülkemizde de internet kullanım oranına bağlı olarak gelişme göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) Nisan 2010-Mart 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2010 yılında %41,6 olan Türkiye genelinde hanelerin internet erişim imkanı %42,9’a yükselmiştir. İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %51,0 iken, kırsal yerlerde %22,7 olarak belirlenmiştir. Aynı araştırmanın diğer sonuçlarına göre; internet kullanan bireylerin internet

üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %18,6'dır. Bir önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %15'0'dir (TÜİK, 2011). Kişisel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri ise oransal olarak Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Sipariş Verilen ya da Satın Alınan Mal ve Hizmet Türleri-Türkiye Geneli (%)

Mal ve Hizmet Türleri	İnternet kullananlar içinde	Son 12 ay içerisinde internet üzerinden mal ve hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içinde
Film, müzik	0,9	5,2
Kitap/Dergi/Gazete (e-kitap dahil)	2,9	17,6
e-öğrenme araçları(eğitim siteleri, vb.)	0,4	2,5
Oyun yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	0,6	3,6
Diğer bilgisayar yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	0,4	2,4
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	2,5	15,2
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	1,2	7,1
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dahil)	2,9	17,3
Ev eşyası (mobilya,oyuncak,beyaz eşya vb.)	3,3	19,8
İlaç	1,1	6,4
Giyim, spor malzemeleri	4,8	28,8
Bilgisayar ve diğer ek donanım	1,8	10,7
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	4,6	27,8
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri-ADSL gibi-, sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yüklemek/yatırmak)	0,3	1,6
Hisse senedi/finansal hizmet/Sigorta alımı	0,2	1,5
Konaklama (Otel vb. rezervasyonu)	1,2	7,3
Diğer	0,4	2,6

Kaynak: TÜİK-Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2011

2. E-HİZMET KALİTESİ

İnternet ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte web sitesi fiziksel işletme biriminin yerini almıştır. Web sitesinin algılanan kullanılabilirliği ve yeni elektronik ortam,

kurumsal imajın kayda değer bir kısmını oluşturmakta ve alışveriş davranışlarını etkileyebilmektedir (Al-Momani ve Mohd. Noor, 2009: 17). E-ticaret kullanımında en tecrübeli ve en başarılı işletmeler, başarı ve başarısızlığın temel belirleyici etkenleri arasında sadece web sitesinin varlığı ve düşük fiyat değil, elektronik hizmet kalitesinin de olduğunun farkına varmaya başlamışlardır (Lee ve Lin, 2005: 161).

Online müşteriler için yüksek standartta e-hizmet kalitesi, internetin potansiyel faydalarının gerçekleştirilmesinin bir aracıdır. Çünkü ürünlerin teknik özelliklerini ve fiyatlarını online olarak karşılaştırmak, geleneksel kanallar vasıtasıyla karşılaştırmaktan çok daha kolaydır ve e-hizmet kalitesi müşteriler için anahtar bir faktör haline gelmektedir (Lee ve Lin, 2005: 162-163). Online müşteriler kişisel tercihlerine hitap eden seçenekler, uygun koşullar ve duyarlı hizmetler istemektedir. Buna ek olarak, Zeithaml, şirketlerin, işlem öncesinde, sonrasında ve esnasında gerçekleşen tüm bilgi ve durumlar dâhil olmak üzere e-hizmet kalitesine odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Zhang ve Tang, 2006: 5-6).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1 Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Araştırmanın ana kitlesini üniversitelerde görevli akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Bu çerçevede Yalova Üniversitesi Yalova Meslek Yüksekokulunda görevli toplam 52 akademik ve idari personel ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket formu aracılığı ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve 43 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu nedenle örneklem hacmi 43 olarak kesinleşmiştir. Çalışmada online alışveriş ve e-hizmet kalitesi kavramları ile ilgili literatür çalışmaları incelendikten sonra araştırma ve analiz kısmında Parasuraman vd. (2004) tarafından geliştirilmiş elektronik hizmet kalitesi ölçeği çerçevesinde oluşturulan hipotez sonuçları ile tüketicinin e-hizmet kalite algısı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde, ölçeği oluşturan soru önermeleri 5 boyutta beş noktalı likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiş (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), ikinci bölümde ise demografik sorular, internet kullanımı, online alışveriş sıklığı ve alışveriş yapılan web siteleri hakkında bilgi edinmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

4. VERİ ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın verileri SPSS 17 (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin normal dağılıma

uygun oldukları analiz sonucu görülmüş olup, kullanılan örneğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonrası Cronbach Alfa değeri 0,891'dir. Tablo 2 katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Araştırmaya katılanların %67,4'ü erkek, %32,6'sı ise kadındır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı; 21-30 yaş grubu, katılanların %48,9'ünü, 31-40 yaş grubu, %39,5'ini, 41-50 yaş grubu, %9,3'ünü ve 51-60 yaş grubu 2,3'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğu 21-30 yaş grubundadır. Eğitim düzeyi açısından anketi cevaplayanların %2,3'ü lise, %11,6'sı ön lisans, %23,3'ü lisans ve %62,8'i lisansüstü mezundur.

Tablo 2: Demografik Özellikler ve İnternet Kullanımı İle İlgili Bilgiler

CİNSİYET	f	%	Günlük İnternet Kullanma Süresi	f	%
Kadın	14	32,6	Günde 1 saatten az	6	14,0
Erkek	29	67,4	1-2 saat arası	12	27,9
			2 saatten fazla	25	58,1
YAŞ	f	%			
21-30	21	48,9	Alışveriş Amaçlı Günlük İnternet Kullanma Süresi	f	%
31-40	17	39,5	Günde 1 saatten az	39	90,7
41-50	4	9,3	1-2 saat arası	3	7,0
51-60	1	2,3	2 saatten fazla	1	2,3
EĞİTİM	f	%			
İlköğretim	0	0,0	Gün İçerisinde Alışveriş Sitesi Ziyaret Sıklığı	f	%
Lise	1	2,3	Günde 1 kez	35	81,4
Önlisans	5	11,6	Günde 2-4 kez	8	18,6
Lisans	10	23,3	Günde 5 kezden fazla	0	0,0
Lisansüstü	27	62,8			
			Son 6 Aydaki Online Alışveriş Sıklığı	f	%
GELİR	f	%	Hiç	5	11,6
1001-1500 TL	3	7,0	1-9 kez	63	83,7
1501-2000 TL	21	48,8	10-19 kez	1	2,3
2001 TL ve üstü	19	44,2	20-29 kez	1	2,3
			30 kez ve üzeri	0	0,0

İnternet kullanımı ile ilgili özellikler açısından yine Tablo 3'de belirtilen şekilde, katılımcıların günlük internet kullanımı açısından %58,1'i gün içerisinde 2 saatten fazla internet kullanmaktadır. %27,9'u 1-2 saat arası, %14,0'ü de bir saatten az süreyle internet kullandıklarını belirtmiştir. Gün içerisinde alışveriş amaçlı internet kullanım süreleri değerlendirildiğinde ise %90,7'sinin 1 saatten az, %7,0'sinin 1-2 saat arası, %2,3'nün de 2 saatten fazla süreyle alışveriş amaçlı internet kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %81,4'ü günde bir kez, %18,6'sı 2-4 kez arası gün içerisinde alışveriş sitelerini ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Son

altı aydaki online alışveriş sıklığı açısından %11,6'sının hiç alışveriş yapmadığı, %83,7'sinin 1-9 kez arası, %2,3'ünün 10-19 kez ve %2,3'ünün de 20-29 kez arası alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların online alışverişlerde en sık tercih ettikleri ürünlerin teknoloji ürünleri olduğu görülmektedir. Teknoloji ürünlerini sırasıyla saat/gözlük/aksesuar, oyuncak, giyim, elektronik ürünler, kitap-kırtasiye ve ofis ürünleri, kozmetik/sağlık/bakım ürünleri, beyaz eşya ve mutfak ürünleri ve seyahat ile ilgili ürün ve hizmetler izlemektedir.

4.2. Toplanan Verilerin Modele Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Çalışmada kullanılan ölçeğin gösterdiği faktör yapısının orijinal ölçeğin faktör yapısı ile uyum sağlayıp sağlamadığını ortaya koymak için ölçeğin orijinal yapısına AMOS 20 yapısal eşitlik modellemesi programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

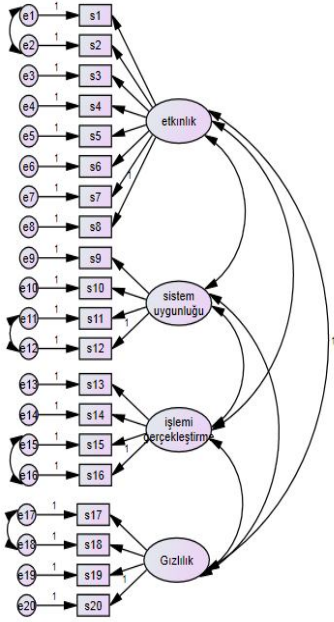
Doğrulayıcı Faktör Analizi araştırmacının kuramı doğrultusunda geliştirdiği bir hipotezi test etmeye yönelik incelemelerde kullanılan analiz olarak tanımlanır. χ^2 ve p değerleri incelenerek kurulan modelin anlamlı olup olmadığı incelenebilir ancak, χ^2 değeri örneklem büyüklüğünden çok fazla etkilenen bir değerdir ve yanıltıcı olabilir. Bunun için uyum indekslerini de incelemek doğru olacaktır. Toplanan verilerin sınanmaya çalışılan modele uyumunun derecesini belirlemek için çeşitli uyum istatistikleri bulunmaktadır. İyilik Uyum İndeksi (Goodness Of Fit Index-GFI): 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. 0.85'in üstündeki değerler ise kabul edilebilir değerler olarak da görülür ve örneklem büyüklüğünden etkilenir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjustment Goodness Of Fit Index-AGFI), örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ve Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residual-RMR): 0 ile 1 değerleri arasında değişir. GFI ve AGFI'nin tersine "0" yakın değerler vermesi istenir (Tatlidil, 2010).

Ölçeğin orijinal yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3: Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	ΔX^2	sd	$\Delta X^2/sd$	RMSEA	RMR	CFI	GFI	AGFI
(E-S-QUAL)	218,634*	161	1,358	0,09	0,39	0,88	0,70	0,61

* p<,00



Tablo 3 incelendiğinde ölçeğin orijinal yapısının tam olarak doğrulanmadığı görülmektedir. Ancak, χ^2 , χ^2/sd , RMSEA ve RMR değerleri ölçeğin bu araştırma grubunda elde edilen yapısının kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini desteklemektedir. Örneklem sayısının göreceli azlığı ve çalışma kapsamının sınırlılığı çerçevesinde verinin modele uyduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca örnekleme ait veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanarak örneklem sayısının göreceli azlığından kaynaklanabilecek her hangi bir sapmanın çapraz geçerliliği test edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine ait değerler Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Varimaks Döndürme Sonrasında Maddelere Ait Faktör Yükleri

Madde No	Faktörler			
	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4
s15	,838	,263	,092	,198
s14	,832	,152	,138	,385
s16	,820	,048	,000	,152
s13	,811	,153	,016	,297
s5	,111	,761	,117	,141
s6	,067	,724	,180	,111
s1	,352	,710	-,001	-,208
s7	-,004	,700	-,199	,250
s4	,282	,686	,069	,219
s2	,039	,683	,137	,252
s12	-,006	-,105	,876	,024
s11	,043	,185	,873	-,008
s10	,052	,122	,838	,182
s9	,062	,074	,725	-,080
s17	,091	,298	,129	,819
s19	,467	,144	-,092	,784
s20	,331	,133	,078	,726
S18	,415	,196	-,062	,721

Açıklayıcı faktör analizi uygulandığı takdirde sonuçlar (KMO=0,658; Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2= 497,968$; $p= 0.00$), veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler (0,50'nin altında) analiz dışında bırakılmıştır. Analiz sonucunda oluşan dört faktör tarafından açıklanan varyans %70,532'dir. Temel bileşenler (principal components) analizi ve varimax döndürme yöntemi ile elde edilen faktör yapısı Tablo 4'de gösterilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizindeki gibi sınırlandırılmadığı halde ifadeler ilgili oldukları faktörlere yüklenmiştir. Sonuç olarak yapılan tüm güvenilirlik ve geçerlilik analizleri genel olarak verinin modele uyumlu olduğunu göstermektedir. Çalışmada yer alan sınırlı kapsam ve küçük ölçekteki bir örnekleme uygulanan analizler birbirleriyle tutarlı olduğu gibi Parasuraman vd.'nin (2004) önerdiği elektronik hizmet kalitesi modeli ile tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve değişkenler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler kullanılmıştır.

• Demografik Özellikler Açısından E-Hizmet Kalitesi Algısı Değerlendirmesi

Katılımcıların e-hizmet kalitesi algısının cinsiyetlerine göre fark gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız iki örnek için t testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmüş olup ($p=0,08>0,05$), t testi anlamlılık düzeyi $p=0,104>0,05$ elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre örneklem grubu açısından e-hizmet algısının cinsiyetlere göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği ifade edilebilir.

Katılımcıların e-hizmet kalitesi algısının yaşlarına, eğitim düzeylerine ve aylık gelir düzeylerine göre fark gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) uygulanmıştır. Analiz sonucunda varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmüş olup yaş için ($p=0,104>0,05$), anlamlılık düzeyi $p=0,851>0,05$, eğitim düzeyi için ($p=0,508>0,05$), anlamlılık düzeyi $p=0,973>0,05$ ve aylık gelir düzeyi için ise ($p=0,469>0,05$), anlamlılık düzeyi $p=0,790>0,05$ elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre örneklem grubu açısından e-hizmet algısının yaşa, eğitim düzeyine ve aylık gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği ifade edilebilir.

• Son Altı Aydaki Online Alışveriş Sıklığı Açısından E-Hizmet Kalitesi Algısı Değerlendirmesi

H₀:Katılımcıların online alışverişlerde e-hizmet kalitesi algısı son altı aydaki online alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁:Katılımcıların online alışverişlerde e-hizmet kalitesi algısı son altı aydaki online alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların e-hizmet kalitesi algısının son altı aydaki online alışveriş sıklığına göre fark gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) uygulanmıştır. Analiz sonucunda varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmüş olup ($p=0,391>0,05$), anlamlılık düzeyi $p=0,006<0,05$ elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre H₀ hipotezi reddedilerek örneklem grubu açısından e-hizmet algısının son altı aydaki online alışveriş sıklığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gösterdiği ifade edilebilir. Bu farklılığa göre son altı ay içerisinde hiç online alışveriş yapmayanlara göre 1-9 kez arası alışveriş yapanların online alışverişlerde e-hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada aynı kurum içerisinde çalışan farklı eğitim düzeyi ve farklı demografik özelliklerdeki örneklem grubunun internet üzerinden alışveriş deneyimleri ile ilgili olarak Parasuraman vd (2004) tarafından uygulanan ölçeğin geçerliliği araştırılmış ve doğrulayıcı faktör analizi ile kabul edilebilir bir uyum gözlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile de değişkenlerin belirlenen dört faktör altına düştükleri saptanmıştır. Yapılan karşılaştırma analizleri sonucunda da alışveriş sıklığının e-hizmet kalitesi algısını yükselttiği görülmektedir. Örneklem grubunun eğitim ve yaş düzeylerinin birbirine yakın olması durumunda e-hizmet kalitesi algısının farklılık göstermediğini, genelleme yapılırsa birbirine yakın özellikler gösteren örneklem grupları için ölçeğin doğrulandığını, bu ölçek çerçevesinde e-hizmet kalite algısının büyük farklılıklar göstermediğini söylemek mümkündür. Demografik değerlerden de anlaşılacağı üzere online alışverişlerde en sık alınan ürün cinsi ise teknoloji ürünleri ve kitap ile kişisel ürünler olan giyim, aksesuar vb. ürünlerdir. Katılımcıların sıklıkla kullandığı online alışveriş siteleri ise yoğunlukla tercih edilme durumlarına göre aşağıda sıralandığı şekilde ve tercih edilen ürünleri doğrular niteliktedir.

* www.hepsiburada.com

* www.gittigidiyor.com

* www.sahibinden.com

* www.kitapyurdu.com

* www.markafoni.com

* www.trendyol.com

Araştırmanın bu bulguları değerlendirilirken dikkate alınması gereken bazı kısıtlar söz konusudur. Elde edilen bulgular araştırmanın örneklemini ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bu bulguların tüm tüketicileri kapsayacak şekilde genelleştirilebileceği söylenemez. Sonuçların genelleştirilebilmesi ve kabul görebilmesi için daha fazla sayıda örneklem üzerinde çalışma yapılması gereklidir.

Çalışmada kullanılan ölçekle ilgili olarak daha büyük bir örneklem grubu ve daha geniş kapsamda ve farklı yönlerden, özellikle sadakat algısı ve e-hizmet kalite algısının karşılaştırılması yönünde çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

Gwo-Guang Lee ve Hsiu-Fen Lin. “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, International Journal of Retail & Distribution Management. 33:2, 2005, 161-176.

Hürriyet Ekonomi (2012). Kadınlar e-ticarette ‘cirit’ attı kartla 546 milyar lira harcadı, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=19884136>, [İndirme Tarihi: 15.02.2012]

Kayabaşı, Aydın. “Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2:2, 2010, 21-42.

Khalid Al-Momani ve Nor Azila Mohd. Noor. “E- Service Quality, Ease of Use, Usability and Enjoyment as Antecedents of E-CRM Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services”, The Asian Journal of Technology Management. 2:2, December 2009, 11-25.

Tatlıdil, H.,“Faktör Analizi Ders Notları”, Pamukkale Üniversitesi Ekonomi Yaz Seminerleri, 2010.

Tsao, Wen-Chin ve Tseng, Ya-Ling, “ The Impact of Electronic Service Quality on Online Shopping Behaviour”, Total Quality Management& Business Excellence, 22:9, 2011, 1007-1024.

Turan, Aykut Hamit. “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, Doğu Üniversitesi Dergisi. 12:1, 2011, 128-143.

Türkiye İstatistik Kurumu (2011). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Nisan 2010-Mart 2011 Dönemi Sonuçları*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572>. [İndirme Tarihi: 20.02.2012] .

Xi Zhang ve Yu Tang, Customer Perceived E-service Quality in Online Shopping, Department of Business Administration of and Social Sciences, Master’s Thesis, 2006, 5-6.