

PAZARLAMA

İÇGÖRÜSÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Temmuz 2021
Cilt 5, Sayı 1

- E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı E-Memnuniyet ve E-Sadakat Kavramlarının Kültürel Farklılıklara Göre İncelenmesi: İngiltere ve Türkiye Örneği
Türkan Akiskalı ve Prof. Dr. Olgun Kitapçı 1-23
- Bulanık Servqual Modeli ile Hastane Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Alanya Örneği
Tuba Bayraktar ve Prof. Dr. Kemal Vatansever 24-37
- Tüketici Araştırmasının Ortaya Çıkışı
Dr. Harold Kassarjian ve Doç. Dr. Ronald C. Goodstein 38-49

STUDIES ON MARKETING INSIGHTS



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

July, 2021
Volume 5, Number 1

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Studies on Marketing Insights



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt/Volume:5, Sayı/No:1 - 2021

İmtiyaz Sahibi (Owned by)

Prof. Dr. Olgun Kitapcı
Akdeniz University

Editör (Editor)

Doç. Dr. İ.Taylan Dörtyol
Akdeniz University

Editör Yrd. (Assistant Editor)

Doç. Dr. Ayşen Coşkun Çelen
Akdeniz University

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. İbrahim Sirkeci
Regent's Londra University

Dr. Katarzyna Dziewanowska
Warsaw University

Doç. Dr. Dicle Yurdakul
Altınbas Universtiy

Prof. Dr. Selcen Öztürkcan-Özdinç
Linnaeus University

Prof. Dr. Uğur Yavaş
East Tennessee State University

Prof. Dr. Vicky Katsoni
University of Western Attica

Web: dergipark.gov.tr/somi

Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (SOMI) Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü tarafından yılda iki kez yayınlanmaktadır. SOMI, her yıl yayınlanan hakemli bir dergidir. Yazarlar, çalışmalarının içeriğinden sorumludur. SOMI, disiplinin içeriğini ve sınırlarını şekillendirmenin yanı sıra bilimsel araştırmaya dayalı pazarlama bilgisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır. ASOS tarafından taranmaktadır.

Studies on Marketing Insight (SOMI) are published biannually by the Marketing Department of Akdeniz University. SOMI is a peer-reviewed journal published each year. Authors are responsible for the content of their work. SOMI will play an important role in shaping the content and boundaries of the discipline as well as disseminating marketing knowledge based on scientific research. Indexed by ASOS.

İletişim (Contact): Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü Dumlupınar Bulvarı 07058 Antalya/Türkiye, e-mail: pazarlama@akdeniz.edu.tr

Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan Marka Tescili alınmıştır. (No: 2018 69921) Trademark Registration has been obtained from the Turkish Patent and Trademark Office.

Tüm haklar saklıdır. @2017 All rights reserved.

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Studies on Marketing Insights



Cilt/Volume:5, Sayı/No:1 - 2021

İÇİNDEKİLER - CONTENTS

E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı E-Memnuniyet ve E-Sadakat Kavramlarının Kültürel Farklılıklara Göre İncelenmesi: İngiltere ve Türkiye Örneği 1-23

An Investigation of Quality Perception, E-Satisfaction, E-Loyalty on E-Service Applications According to Cultural Differences: England and Turkey

Türkan Akiskalı ve Prof. Dr. Olgun Kitapçı

Bulanık Servqual Modeli ile Hastane Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Alanya Örneği 24-37

Measurement of Hospital Service Quality with Fuzzy Servqual Model: The Case of Alanya

Tuba Bayraktar ve Prof. Dr. Kemal Vatanserver

Tüketici Araştırmasının Ortaya Çıkışı 38-49

The Emergence of Consumer Research

Dr. Harold Kassarian ve Doç Dr. Ronald C. Goodstein



E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı E-Memnuniyet ve E-Sadakat Kavramlarının Kültürel Farklılıklara Göre İncelenmesi: İngiltere ve Türkiye Örneği¹

An Investigation of Quality Perception, E-Satisfaction, E-Loyalty on E-Service Applications According to Cultural Differences: England and Turkey

Türkan Akiskalı

orcid.org/0000-0002-8013-7108

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Prof. Dr. Olgun Kitapçı

orcid.org/0000-0002-5316-985X

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 12.05.2021

Düzeltilme: 21.06.2021

Yayına Kabul: 21.06.2021

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Türk ve İngiliz tüketicilerin e-hizmet kalitesi algılarını genel e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakat ile karşılaştırarak, uluslararası e-ticaretin genişlemesiyle ilgili kültürel farklılıkları anlamaktır.

Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım: Çalışmanın verileri Türkiye ve İngiltere'deki Amazon.com online alışveriş sitesinden alışveriş deneyimi olan internet kullanıcılarından toplandı. Veri analizi için toplam 1233 anket kullanılabilir kabul edildi. Kavramsal modeli test etmek için YEM analizi ve hipotezlerin testi için yol analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının hem Türkiye hem de İngiltere'deki kullanıcılar için genel e-hizmet kalitesi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Türkiye örneklemini için e-hizmet kalitesi boyutlarının herhangi birinin e-memnuniyeti üzerinde etkisi olmazken, İngiltere örnekleminde ise iletişimin e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Genel e-hizmet ve e-memnuniyet arasındaki ilişkiler iki ülke arasında pozitif yönde anlamlı olmuştur.

Pratik Uygulamalar: Türkiye ve İngiltere'den katılımcılarla oluşturulan veri setini kullanan bu çalışma, kültürlerarası algıları karşılaştırmıştır. Genel e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet oluşturmada önemli olan e-hizmet kalitesi boyutlarını incelemiştir. Çalışmada belirlenen boyutlar e-hizmet deneyiminin tam bir değerlendirmesine dayanmaktadır. E-perakendeciler hizmet performanslarını küresel olarak genişletmeyi planladıklarında bu çalışmada tanımlanan boyutları kullanabilir.

Özgünlük: Bu çalışma kültürel olarak iki farklı ülke; Türkiye ve gelişmiş ülke olan İngiltere'deki tüketicilerin e-hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını ortaya koyan ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: E-hizmet, e-memnuniyet, e-sadakat, e-ticaret, Türkiye, İngiltere

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to compare the e-services quality perception of Turkey and England consumers in relation to overall e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty to understand cultural differences in relation to the international expansion of e-trade.

Design/Methodology/Approach: The data for the study is collected via e-mail, from the internet users who have made a purchase from Amazon.com from Turkey and the England. In total, 1233 surveys were considered acceptable for data analysis. SEM was used to test the conceptual model, and the path analysis was used to test the hypotheses.

Findings: Privacy, efficiency and responsiveness dimensions has affected significantly the overall quality of e-service of the participants both in Turkey and in the England. For British participants, the communication dimension has been

¹ Bu makale Türkan AKISKALI'nın Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

identified as an important factor affecting e-satisfaction. The relationship between overall e-service quality and e-satisfaction has been found to be positively significant for both countries.

Practical Implications: Using two sets of data from Turkey and England, the study exhibited important e-service quality dimensions in profucing overall e-service quality and e-satisfaction that in turn influence e-loyalty based on respondents shopping experince. Global e-retailers that appeal to the customers who have adopted different cultural structures may use the dimensions determined by this study, in order to provide outstanding service in the international market.

Orginality: The paper is one of the first cultural examinations of how customers in Turkey and England perceived e-service quality using e-SQ scale developed by Parasuraman.

Keywords: E-service, e-satisfaction, e-loyalty, e-trade, Turkey, England

GİRİŞ

Günümüzde internet kullanımı olanaklarının artmasıyla beraber ulusal ve uluslararası hizmet sektöründe yeni kanalların açılmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle tüketiciler interneti bilgiye kolay ulaşmanın yanında ticari ve ticari olmayan internet sitelerini incelemek, ürün aramak veya satın almak için kullanmaktadır (Buhalis, 1998). Uluslararası genişleme yapmayı hedefleyen perakendeci bakış açısından, uygun hizmetleri sunmak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak önemlidir. Bu ihtiyaçların karşılanması için tüketicilerin e-hizmet kalite algıları ile ilgili olarak yerel ve küresel müşteriler arasındaki farklılıklar ve benzerlikleri anlamak önemli hale gelmektedir (Kim, 2010). Son otuz yılda tüketici memnuniyetinin hizmet kalitesinin önemli bir sonucu ve firmanın uzun vadeli başarısında temel faktör olarak gören geleneksel hizmet kalitesi üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır (Carman, 1990; Croinin ve Taylor, 1992; Johnston, 1995; Brady ve Cronin, 2001; Kitapçı vd., 2012). Bunun aksine e-hizmet kalitesine, öncülerine, sonuçlarına ve kültürle olan etkisine odaklanan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Parasuman vd., 2005). Bu bağlamda elektronik ticaretin biçimlenmesinde ulusal kültür kavramının belirleyici rolünü dikkate almak önemlidir (Sabiote vd., 2010). Mevcut literatür internet sitesi aracılığıyla e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, satın alımını, sadakatini ve müşteriyi elde tutmayı önemli ölçüde belirleyen faktör olduğu ortaya koymuştur (Loiacono vd., 2000; Voss, 2000; Zeithaml, 2002). Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar kültür ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Donthu ve Yoo, 1998; Furrer vd., 2000; Dörtüol, 2014). Bununla birlikte kültürel özelliklerin e-hizmet kalitesine ilişkin etkisini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Marcus ve Gould, 2000; Kim ve Lee, 2006; Kivijarvi vd., 2007; Kim ve Kim, 2010; Rita vd., 2019). Bu nedenle literatürdeki boşluğu doldurmak için bu çalışmada farklı ülkelerdeki tüketiciler arasında e-hizmet kalitesi algılarında herhangi bir kültürel farklılığın olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada karşılaştırma için İngiltere ve Türkiye'den katılımcılar seçilmiştir. İngiltere ve Türkiye belirgin

şekilde farklı kültürleri temsil etmektedir. Örneğin, bireysellik İngiltere gibi Batı kültürlerinde ortak bir değerken, kolektivizm Türkiye gibi Asya ülkelerindeki değerler ile oldukça ilişkilidir. Kültürel farklılıklar dışında, TÜBİSAD 2019 verilerine göre, gelişmiş ülkeler bazında çevrimiçi perakende satış oranları incelendiğinde listenin başında İngiltere (%18,3) yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler grubunda bulunan Türkiye'de ise çevrimiçi perakendeciliğin toplam perakendeciliğe oranı %6,2 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kültürün gelişmiş ve gelişmekte olan iki ülkenin e-hizmet kalitesi algısının üzerindeki etkisini ortaya koymak, kültürler arası çalışmalara da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-SQ ölçeği bu çalışmada kullanılmıştır. Günümüze kadar gerçekleştirilmiş en tutarlı ölçek, geleneksel hizmet kalitesi literatüründe olduğu gibi Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen ölçektir. Diğer e-hizmet ölçekleri ile karşılaştırıldığında, E-SQ ölçeği tüketicilerin tüm alışveriş deneyimlerini kapsamaktadır. E-SQ ölçeği kullanılarak, çalışmanın temel amacı Türkiye ve İngiltere'deki tüketicilerin e-hizmet kalitesi, e-memnuniyeti ve e-sadakati algılarını karşılaştırmak ve e-ticaretin uluslararası genişlemesine ilişkin coğrafi ve kültürel farklılıklarını ortaya koymaktır.

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, e-hizmet kalitesi ile ilgili mevcut literatür ve kültürel farklılıktan oluşmaktadır. İkinci bölümde, veri toplama ve anket araçlarını içeren araştırma metodolojisini açıklamaktadır. Üçüncü bölümde ise veri analizi sonuçları bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın sonuçları ve yönetimsel çıkarımlar ile sonuçlanmaktadır.

LİTERATÜR

Elektronik Hizmet Kalitesi

Değişen dünya ve gelişen internet ile özellikle bilgi temelini baz alan hizmetlerin bilgisayarlardan takdim edilmesine olanak bulunmuştur. İletişim ve bilgilendirme altyapısı daha güçlü işletmeler kendilerini internette yer alan ortamlara taşımaya karar vermişlerdir. Böylece, gerçek dünyada verilen hizmetlerin yapısına uygun olanları elektronik

ortamda verilmeye başlanmıştır. İlk Zeithmal vd. (2002) e-hizmeti, "bir internet sitesinin mal ve hizmetlerin etkili bir şekilde alışverişini, satın alınmasını ve teslim edilmesini ne ölçüde kolaylaştırdığı" olarak tanımlamışlardır. E-hizmet kavramı hem araştırmacılar hem de hizmet sağlayıcılar açısından başarılı bir e-ticaretin kilit unsuru haline gelmiştir (Santos, 2003). Bunlara ek olarak müşteriler açısından ise ürünlerin teknik özelliklerinin çevrimiçi karşılaştırılması geleneksel kanallara göre maliyetsiz ve uygulanabilir olduğu için e-hizmet önemli bir hale gelmiştir (Santos, 2003). Parasuraman vd. (2005), "Bir web sitesinin ürünlerin etkili ve verimli alışverişini, satın alınmasını ve dağıtımını ne ölçüde kolaylaştırdığıdır". Parasuraman vd. (2005) e-hizmet kalitesini, e-perakende internet sitelerini ölçmek için önemli bir

kıstas haline geldiğini belirtmiştir. Bu nedenle birçok araştırmacı, tüketicinin kalite algısını ölçmek için e-hizmet kalitesinin temel boyutlarını geliştirmiştir (Kim vd. 2010). Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen yedi e-hizmet kalite boyutu bu çalışmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Bu boyutların dördü E-S-QUAL'e ile ilgilidir ki bunlar; "verimlilik", "sistem kullanılabilirliği", "yerine getirme" ve "gizlilik"tir. Diğer üç boyut; "çözüm bulma", "zararı karşılama" ve "iletişim" ise E-RecS-QUAL ölçeğine aittir.

E-S-QUAL ölçeği internet sitesi ile herhangi bir problem yaşamayan müşterilerin kalite algısını ölçmeye yönelik bir boyuttur (Yang ve Fang, 2004). E-RecS-Qual ölçeği ise müşterilerin satın alma sürecinde ve sonrasında karşılaştığı problemlerle ilgili algıya yönelik bir ölçektir (Kim vd., 2010).

Tablo 1. Elektronik Hizmet Kalitesine İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Yapılan Çalışma
Loiacano, vd. (2000)	E-hizmet kalite ölçümü için WEBQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışma lisans öğrencileriyle derinlemesine mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada e-hizmet kalitesine ilişkin 12 boyut ortaya konulmuştur. Bunlar; güven, bilgi, erişim, yanıt verme, anlaşılabilirlik, görsellik, yenilikçilik, duygusal görünüm, imaj, bütünlük, diğer sitelerden üstünlük ve kişiselleştirme.
Yoo ve Donthu (2001)	E-hizmet kalitesinin ölçümü için SITEQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. İnternet sitesinin kalitesini ölçen ilk çalışmalardan biridir. Araştırma üniversite öğrencileri ile yapılmıştır. E-hizmet kalitesi ölçümü için dört boyut belirlenmiştir. Bunlar, kullanım kolaylığı, insternet sitesi tasarımı, güvenlik ve işlem hızıdır.
Barnes ve Vidgen (2001)	E-hizmet kalitesi ölçümü için WEBQUAL 2.0. ölçeği geliştirmişlerdir. Çalışma kitap satışı yapan internet sitesi kullanıcıları ile gerçekleşmiştir.
Zeithaml, vd. (2002)	Çalışma ESQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada web sitesinin kullanıcı arayüzü tasarımına odaklanılmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlar şu şekildedir; yerine getirme, güvenlik, yanıt verme, zararı karşılama ve iletişimdir.
Madu ve Madu (2002)	Yapılan çalışmada e-hizmet kalitesini belirleyen 14 boyut ortaya konulmuştur. Bunlar; güvenilirlik, performans, sistem özellikleri, sistemin yapısı, heveslik, kişiselleştirme, internet sitesi politikası, bilinirlik, sistem bütünlüğü, güvence, teminat olarak belirlenmiştir.
Loiacono, vd. (2002)	E-hizmet kalitesinin ölçümü için WEBQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Çalışma web tasarımcıları ve ziyaretçileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar ile geliştirilmiştir. Ölçekte belirlenen boyutlar şu şekildedir; uygunluk, iletişim, güvence, cevap verme hızı, anlama kolaylığı, sitede kolay dolaşma, estetik, duygulara hitap edebilme, imaj ve bütünlüktür.
Francis ve White (2002)	E-hizmet kalitesinin perakende satışlarına etkisini belirlemek için PIRQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Modelde e-hizmet kalitesini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Çalışma internet üzerinden alışveriş deneyimi olmuş 300 Avusturalyalı ile yapılmıştır. Belirlenen faktörler, güvenlik, mülkiyet koşulları, işlem hızı, estetik, kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri ve teslimattır.
McKnight vd. (2002)	Yapılan çalışmada internet sitesi kullanımını müşteri bilgilendirme yetisi belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma e-hizmet kalite boyutlarını sistem kalitesi ve bilgi kalitesi olarak iki kategoriye ayırmıştır. Sistem kalitesini, erişim, kullanıma bilirlilik, etkileşim ve bağlantılar oluştururken, bilgi kalitesini, güvenilirlik, yeterlilik ve anlaşılabilirlik oluşturmaktadır.
Li vd. (2002)	Çalışma SERQUAL hizmet kalitesi ölçeğini temel olarak yapılmıştır. Çalışmada farklı ülkelerdeki 202 müşteriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda e-hizmet kalitesini etkileyen 6 boyuta ulaşılmıştır. Bunlar, yeterlik, hizmetin bilgi kalitesi, empati, heveslilik, geri arama ve sistem kullanılabilirliğidir.

Yang ve Jun (2002)	Bu çalışma e-hizmet kalitesi boyutlarını belirlerken iki grubun bakış açılarını incelemiştir. Bu gruplar, internette satın alanlar ve almayanlar olarak belirlenmiştir. Alıcılar için 6 temel boyuta ulaşılmıştır. Bunlar, güvenilirlik, erişim, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, güvenlik ve yanıt verebilirliktir. Satın alım yapmayanları en çok etkileyen konu güvenlik algıları olduğu saptanmıştır.
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	E-hizmet kalitesi ölçümü için E-TAILQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırma çevrim içi odak grubu panel oturumlarından oluşan örneklemeden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuca e-hizmet kalitesini belirleyen dört boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar, web sitesi tasarımı, güvenilirlik, güvenlik ve müşteri hizmetleridir.
Gounaris ve Dimitriadis (2003)	E-hizmet kalitesini belirlemek için yapılan çalışmada 2500'e yakın Yunan vatandaşının algısı ve memnuniyeti ortaya konulmuştur. Çalışma sonunda ortaya konulan boyutlar şu şekildedir; işlem hızı, bilgi kalitesi ve etkileşimdir.
Yang ve Fang (2004)	Çalışma çevrimiçi menkul kıymetler aracılık hizmetleri ortamında e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Hizmet pazarlaması ve bilgi sistemleri yönetimi alanlarına sahip yazarlar ile 740 müşteri örnekleminde oluşan çalışmada hizmet kalite boyutlarına ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetinin kullanım kolaylığından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bilgi sistemlerinin yetersizliği de memnuniyetsizliğin nedenidir.
Yang, vd. (2004)	Bu çalışma ile e-hizmet kalitesi müşteri hizmet kalitesi, bilgi sistemleri kalitesi ve ürün portföyü yönetimindeki kavramları ile entegrasyonu hedeflenmiştir. Geniş bir kavramsal çerçeveye dayanan e-hizmet kalitesi belirlemenin daha güvenilir ve geçerli olduğu ileri sürülmüştür. Çalışmanın örneklemini 848 online bankacılık hizmeti alan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda müşterilerin e hizmet kalite algısını oluşturan 6 temel boyut üretilmiştir: güvenilirlik yanıt verebilirlik, yetkinlik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün portföyü. Bu çalışma ile hizmet kalitesinin hem yönetsel hem de teorik etkileri ortaya koymuştur.
Chen ve Yen (2004)	Çalışma internet sitesi kalitesini lojistik regresyon analizi ile belirlemiştir. Çalışma sonucunda kalite boyutları iletişim, bağlantı ve etkileşim olarak belirlenmiştir.
Van Iwaarden vd. (2004)	Çalışma Amerika ve Avrupa ülkeleri arasında bir kültür karşılaştırmalı olarak gerçekleşmiştir. SERQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda empati, güvenilirlik, yetkinlik ve fiziki unsurlar olarak belirlenmiştir.
Kim ve Lee (2004)	Araştırma seyahat acenteleri internet sitesi hizmet kalitesi ölçümü için yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 600 Koreli belirlemiştir. Çalışmada kullanılan boyutlar şunlardır; güvenlik, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, gizlilik, bilinirlik, heveslilik.
Wakefield, vd. (2004)	Çalışma web sitesine olan güven duygusunun satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonucunda ise, marka değeri, iletişim, internet sitesinin tasarımı ve çekiciliğinin güvenlik ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.
Lee ve Lin (2005)	Çalışma SERQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın amacı e-hizmet kalitesi ile müşteri etatimini arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmanın örneklemini 306 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. E-hizmet kalitesi boyutları olarak, güvenilirlik, estetik, heveslilik, güvence, kişiselleştirme kullanılmıştır.
Everard ve Galletta (2005)	E-hizmet kalitesini ölçmek için yapılan çalışmada daha öncekilerin aksine olumsuz durumların e-hizmet kalite algısına etkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Hataların, zayıf site tasarımının kullanıcılar için çevrimiçi bir mağaza için algılanan kalitesi arasında ters orantı olduğu varsayımına yönelik bir model oluşturulmuştur. Çalışmanın örneklemini 272 lisans ve lisansüstü öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda deneysel tasarımın hipotezleri desteklenmiştir.
Provost ve Volinsky (2006)	Çalışma internet tabanlı pazarlama teknikleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın modelinde 3 boyutun e-hizmet kalitesi algısına, web sitesine olan güvene ve satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu üç boyut, web sitesinin zayıf stili, web sitesinin hata vermesi ve web sitesinin noksanlığı olarak belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda kullanılan her bir kusurun kullanıcıların kalite algısını düşürdüğü ortaya konulmuştur.

Zhang ve Prybutok (2005)	<p>Çalışmalarında e-hizmete etkisi olan faktörlerin olduğu ileri sürülmüştür. Bu faktörler şunlardır; kişisel bilgisayar kullanım kabiliyeti farklılığı, internet sitesinin kalitesi, sitenin kolay kullanımı, e-tatmin, güvenlik ve satın alma niyetidir. Çalışma sonucunda ileri sürülen hipotezlerin öngörüldüğü gibi gerçekleştiği gözlemlenmiştir.</p>
Bauer vd. (2006)	<p>Araştırmanın amacı hedonik ve faydacı e-hizmet kalite unsurlarını ortaya koymayı amaçlanmıştır. Çalışmadan E-TRANSQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe göre hedonik e-hizmet kalite boyutları şöyledir; tasarım, zevk, işlem süreci, yanıt verme ve güvenilirliktir. Çalışmanın sonucuna göre tüm bu boyutların algılanan değer ve müşteri memnuniyetine olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Hem faydacı hemde hedonic e-hizmet kalite unsurlarını bu ölçeğe entegre edilmiştir.</p>
Collier ve Bienstock (2006)	<p>Çalışma e-hizmet kalitesi boyutlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı yalnızca web sitesi ve e-hizmet kalitesi etkileşimine değil, aynı zamanda sonuç kalitesi ve kurtarma kalitesinde kapsayacak şekilde genişletmektir. Bu nedenle çalışmada toplam 3 ana bölüm bulunmaktadır. İşlemi sonuç ve kurtarma boyutlarını birleştiren ve kavramsal e-hizmet kalitesi önerilmiştir. Çalışmanın sonucunda işlem boyutunun müşteri tatmini ve davranışları arasında bir ilişki olduğunu, sonuç boyutu ve kurtarma boyutunun müşteri tatmini üzerinde bir etkisi olmadığına varılmıştır.</p>
Cristobal, vd. (2007)	<p>E-hizmet kalitesini ölçmek için PESQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Makalenin amacı e-hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvence sipariş yönetimi boyutları algılanan kaliteyi ve tüketici sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak tüketici için satın almayı ve aradığı ürünü bulmayı kolaylaştıran kullanıcı dostu web sitelerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Ayrıca müşteri sadakati oluşumu için, müşteri hassasiyeti, kişiselleştirme ve şikayetlere hızlı geri dönüş sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Son olarak internet sitesi yöneticisinin iletişimin yeterli, güvenliğin yeterli düzeyde olması ve doğru ürün teslimi hizmetlerine önem vermesi gerekmektedir.</p>
Kvijarvi, vd.(2007)	<p>Bu çalışma tüketici hizmetlerinin e-hizmet kullanımında olan güvenini kültürlerarası bir karşılaştırma olarak Fin ve Portekizli kullanıcıları arasındaki algılanan güvenini içermektedir. Çalışmanın sonucunda iki kültür arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır.</p>
Heim ve Field (2007)	<p>Çalışma yalnızca e-hizmet kalite algısı, genel memnuniyet ve müşteri sadakati değerlendirmelerinden oluşmamaktadır. Aynı zamanda e-hizmet süreç özellikleri ile e-hizmet boyutlarını arasında operasyonel bir uygulama ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmada ePublicEye.com kalitesi ölçüldüğü için geliştirilen ölçeğe ePublicEye kalite ölçeği adı verilmiştir. Çalışma örnekleme 1000'den fazla çevrimiçi perakendeciden oluşmaktadır.</p>
Yen ve Lu (2008)	<p>Çalışmanın amacı e-hizmet kalitesini ve bireyin sadakat niyetini etkileyen faktörleri beklenti teorisi ile açıklamaktır. Çalışmanın örneklemini 619 gönüllü oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre verimlilik, gizlilik, iletişim, yerine getirme ve yanıt verme boyutlarının satın alıcıların üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir.</p>
Cry (2008)	<p>Çalışmada Hofstede kültür boyutları ile karşılaştırılmış üç ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler Kanada, Çin ve Almanya'dır. Web sitesi tasarımının güven, memnuniyet ve sadakat ilişkisi kültür ile modellenmiştir. Çalışma sonunca kültürler arası memnuniyetin farklılığı ortaya konulmuştur.</p>
Kim, vd. (2009)	<p>Bu çalışmada fiyat veya ürün bilgileri ile doğrudan ilişkili olmayan satın alma ortamı özelliklerinin e-hizmet kalite algısına, e-memnuniyete ve e-sadakat ile olan ilişkisi ortaya koyulmuştur. Çalışmanın örneklemini 366 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre satın olma ortamının e-hizmet kalite algısına doğrudan bir etkisi olduğu kanaatine varılmıştır.</p>
Marimon vd.(2012)	<p>Çalışma ESQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı İspanya'da e-bankacılık hizmet kalitesini ölçmek ve bunun e-sadkat ve e-memnuniyet üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonucuna göre, etkinlik, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik e-hizmet algısını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Etkinlik boyutu müşteri e-sadakatini etkileyen en önemli boyut olduğu ortaya konulmuştur.</p>
Taherdoost ve Hassan (2019)	<p>Çalışma e-hizmet kalitesinin giderek araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olması nedeniyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmayla mevcut literatür katkı sağlaması açısından yeni bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Bilgi sistemlerinin araştırılmasında kullanılacak e-hizmet kalitesinin tüm yönlerini birleştiren teorik bir anket geliştirilmiştir.</p>

Tablo 1. incelendiğinde, küresel rekabetin yoğun olduğu 2000’li yıllar itibariyle e-hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların günümüze kadar daha da yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmalarda tüketici deneyimlerinin tüketici davranışlarına olan etkileri ortaya konulmuştur.

Tablo 1’de elektronik hizmet kalitesi algısının ortaya konulmasında farklı ölçeklerin geliştirildiği

de görülmektedir. Müşterilerin kaliteyi değerlendirmede hangi kriterlerin kullanıldığının belirlenmesi önemli hale gelmiştir. Kullanılan bu ölçeklerde aynı zamanda farkı boyutlar kullanılmıştır. Buna göre günümüze kadar e-hizmet kalitesine ilişkin ölçekler ve boyutlar Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. E-Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçekler ve Boyutlar

Ölçekler	Yazarlar	Odaklanılan	Eleştiriler	Boyutlar
SITEQUAL	Yoo ve Donthu (2001)	Web Site Kalitesi	-Kolayda örneklem kullanılmıştır -Satın alma sürecini tam olarak yansıtmamaktadır -Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	-Kullanım kolaylığı -Estetik dizayn -Hızlı işlem süreci -Güvenlik
WebQual	Loiacono vd. (2002)	Web Site Arayüzü Kalitesi	-Web site geliştiricilerine daha iyi web siteler tasarlamaları için oluşturulmuştur -Ankete katılanlar satın alanlar değil, öğrencilerden oluşmaktadır -E-servis kalitesi boyutu olan yerine getirmeyi içermemektedir -Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	-Göreve uygun bilgilendirme -Özel iletişim -Güven -Tepki süresi -Anlaşılabilirlik -Duygusal operasyon -Görsel çekicilik -Duygusal itiraz -Tutarlı imaj -Çevrimiçi bütünlük -Göreceli avantaj
E-SERVQUAL	Zeithaml vd.(2000b) Zeithaml vd.(2002a)	E-Service Quality	-Satın alma süreçlerini tam olarak kapsamamaktadır - Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	-Verimlilik -Güvenirlilik -Yerine getirme -Güvenlik -Cevaplanabilirlik -Zararı karşılama -İletişim
eTailQ	Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri	-Satın alma süreçlerini tam olarak kapsamamaktadır -Sorgulanan boyutluluk	-Web sitesi dizaynı -Güvenirlilik -Gizlilik -Müşteri ilişkileri
E-S-QUAL	Parasurman vd. (2005)	E-Hizmet Kalitesi	-Ankete katılanlar satın alanlar değil, öğrencilerden oluşmaktadır	-Verimlilik -Yerine getirme -Sistem kullanılabilirliği -Gizlilik
eTransQual	Bauer vd.(2006)	Çevrimiçi Hizmet	- Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	-İşlevsellik/ tasarım -Eğlence -İşlem süreci -Güvenirlilik
PeSQ	Cristobal vd. (2007)	E-Hizmet Kalitesi	-E-hizmet kalitesi boyutlarından güvenirlilik ve yerine getirme boyutlarını içermemektedir -Satın alma süreçlerini tam olarak kapsamamaktadır	-Web sitesi dizaynı -Müşteri hizmetleri -Güvence -Sipariş yönetimi

Kaynak: Taherdoost H. 2019

E-Hizmet Kalitesiyle Bağlantılı Olarak E-Memnuniyet ve E-Sadakat

E-memnuniyet kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Akbar ve Parvez (2009) e-memnuniyeti, müşteri ve internet sitesi arasında ilişkiye yanıt olarak oluşan olumlu önsezi olarak

açıklamıştır. Chiu vd. (2009) göre e-memnuniyet, müşterilerin internet sitesinde çevrimiçi alışveriş tecrübelerine göre duygusal olarak yanıtladığı cevap olduğu belirtilmiştir. Zhao (2010) göre ise müşterilerin çevrimiçi yapılan alışverişlerde psikolojik olarak pozitif yönde duygu sergilemesi

olarak tanımlamıştır. Anderson ve Srinivasan (2003) e-memnuniyeti, elektronik ticaret yapan bir firma ile daha önce yapılan alışveriş deneyimlerine göre müşterilerin hoşnutluğu olarak ifade etmişlerdir. Tüm bu kavramlar ve tanımlar karşılaştırıldığında müşteri e-memnuniyeti,

müşterinin bir internet sitesindeki tecrübesi ile ilgili psikolojik ve duygusal bir yanıt olarak tanımlanmasıdır (Malakmadze vd., 2017). E-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet kavramlarına ilişkin çalışmalar aşağıdaki Tablo 3.'de incelenmiştir

Tablo 3. E-Memnuniyet Kavramı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Lociacono, vd., (2002)	Etkinlik boyutu elektronik ticaret ortamında gerçekleşen alışverişlerde önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Müşterilerin ödeme ve sipariş süreci olarak belirtilen etkimlik boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Srinivasan ve Anderson (2003)	Müşteri hizmetleri, çözüm bulma, teslimat, ürün paketleme, güvenlik ve gizlilik ve web site dizaynının e-memnuniyet üzerinde pozitif düzeyde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Satış sonrası destek ve iletişim öğelerinin üzerinde durulmuştur. Müşteri ilişkilerinin e-memnuniyet üzerine anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak teslimat süresinin
Evanschitzky vd., (2004)	Almanya'da gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre web site dizaynı, ürünlerin teklifi, güvenlik boyutlarının e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Lee(2005)	E-hizmet kalitesi boyutlarından internet sitesi tasarımı, güvenilirlik, yanıt verme ve boyutları müşteri memnuniyetini etkiler
Cristobal(2007)	İnternet sitesi tasarımları, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetimi; algılanan kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.
Lin(2007)	Bu çalışma tam olarak internet sitesi kalite boyutlarının (sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve gizlilik) müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur.
Souitaris ve Balabanis (2007)	Araştırma sonucuna göre e-memnuniyeti etkileyen en etkili faktörün ürün çeşitliliği olduğu saptanmıştır. Müşteriler için internet üzerinden mağazacılıkta geniş ürün yelpazesinin olması avantajlı bir durum olarak değerlendirilmektedir.
Cry (2008)	Etkili bir şekilde tasarlanmış bir web sitesi tüketicinin memnuniyet algısını pozitif yönde etkiler.
Kim (2010)	Genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerine olumlu bir etkisi vardır. Aynı zaman da genel e-hizmet kalitesinin ve e-memnuniyetinin e-sadakat üzerinde olumlu etkileri ortaya konulmuştur.
Bozbay vd., (2016)	Araştırmada e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur
Düger ve Kahraman (2017)	E-hizmet kalitesinin algılanan değere ve memnuniyete olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sevim (2018)	E-hizmet kalitesi hem algılanan güveni hem de algılanan e-müşteri tatminini etkilemektedir.

Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakatini, belli bir zaman dilimi içinde belirli ürün kategorisinde bir ya da birden fazla markaya yönelik öncelikli, tutumsal ve davranışsal tepki olarak tanımlamışlardır. Bilgisayar ve internete ilişkin teknolojilerin ilerlemesi, marka sadakati kavramını çevrimiçi ortama taşımıştır. Çevrimiçi olarak e-sadakat müşterinin çevrimiçi alışverişi sırasında söz konusu siteye bağlı olma hissi olarak açıklanmaktadır. Bu his ilerleyen zamanlarda yine aynı alışveriş sitesinden satın alma yapacağına bir göstergesi olmaktadır (Srinivasan vd., 2002). E-hizmet kalitesi ile e-sadakat kavramlarına ilişkin çalışmalar aşağıdaki Tablo 4.'de incelenmiştir.

Kültürel Farklılıklar

Kluckhohn'a göre (1961) kültür, temel olarak sembollerle yapılan ve insan gruplarının ayırt edici kazanımlarını oluşturan düşünme, hissetme ve

tepki verme, biçimleme yöntemleri olarak tanımlanmaktadır. Kültürün temelinde geleneksel (tarihsel olarak yaratılmış ve seçilmiş) fikirlerden ve özellikle de bunlara bağlı değerlerden oluşmaktadır. Birçok kez tanımlanan kültürün, pazarlama açısından da önemi büyüktür. Pazarlama yöneticileri kültürün, tüketicileri anlamalarına yardım edecek elemanları ile ilgilenmektedir. Kültür, grup yaşamı yoluyla öğrenilen ve grubun çeşitli uyarıcılara karşı tepkilerinin bütünüdür. Pazarlama yöneticileri de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini etkileyen faktörleri ve bu ihtiyaç ve istekleri nasıl tatmin edeceklerini bilmek istemektedir (Aydın, 2003). Uluslararası pazarda hizmet veren bir firma için, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren "kültür" anlamak çok önemli olmaktadır. İngiltere ve Türkiye belirgin olarak farklı kültürleri temsil etmektedir. İngiltere

bireyselci, düşük güç mesafesi ve zayıf belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilirken, Türkiye kolektivist, yüksek güç mesafesi ve güçlü belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilmiştir (Hofstede, 2001).

Tablo 4. E-Sadakat Kavramı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Reichheld ve Scheffer (2000)	Müşteri e-sadakatının oluşturulmasında fiyat karşılaştırma kolaylıkları ve geniş seçim olanağından dolayı rekabetçi fiyat stratejisi önemli etken olduğu ortaya konulmuştur.
Gommans vd. (2001)	Marka yaratma, güvenlik ve mahremiyet, internet sitesi dizaynı ve müşteri hizmetleri e-sadakati etkileyen boyutlar olduğu ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak internet sitesinin isminin kolay hatırlanabilir olması da memnuniyeti oluşturmada etkin rol oynamaktadır.
Anderson ve Srinivasan (2003)	Bu çalışmada eylemsizlik, motivasyon, satın alma miktarı, değer ve güven faktörlerinin e-sadakati etkilediği ortaya konulmuştur.
Luarn ve Lin (2003)	Bu çalışmaya göre e-sadakate etki eden faktörler arasında tutumsal ve davranışsal bağlılık olduğu belirlenmiştir. Özellikle güven duygusunun e-sadakati oluşturmada en önemli kavram olduğu sonucuna varmışlardır.
Wa (2003)	Çalışmanın en temel bulgusu internet sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde olan müşterilerin e-sadakate yönelik olduğunun belirlenmesidir.
Harris ve Goode (2004)	Çalışma iki farklı araştırmadan oluşmaktadır. İlk çalışmada online platformlardan kitap siparişi yapan müşterilerin e-sadakati ölçülmüştür. Bu çalışmanın sonucuna göre tatmin kavramının e-sadakati etkilediği ortaya konulmuştur. İkinci araştırmada ise online platformlardan uçak bileti satın alan müşterilerin e-sadakati üzerine yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda tatmin kavramının e-sadakati üzerine etkisinin olmadığı belirlenmiştir.
Lee (2005)	E-hizmet kalitesi boyutları müşterinin yeniden satın alım niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
Smeijn, vd. (2005)	Çalışmanın sonucuna göre e-hizmet kalitesi boyutlarının e-sadakat üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
Zhang (2005)	Pazarlamada geliştirilen memnuniyet ölçütlerini e-hizmet bağlamında daha iyi olacak şekilde modifiye edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin e-hizmet deneyimlerinin değerlendirilmesini ve genel hizmet hoşnutluğu için e-sadakatın yakalanması için tasarlanması gerektiği ortaya konulmuştur.
Cristobal(2007)	İnternet sitesi tasarımları, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetimi; algılanan kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır. Ve bu memnuniyet tüketici e-sadakatını etkiler.
Cry (2008)	Bir internet sitesinin web sitesi tasarımının memnuniyeti Kanadalı, Alman ve Çinli kullanıcılar için e-sadakat ile sonuçlanmıştır.
Kassim ve Abdullah (2008)	E-hizmet kalitesinin tatmin ve güven üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre tatminin ve güven kavramlarının e-sadakat üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Kim(2010)	Bu çalışma göstermiştir ki, e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
Akın ve Toksarı(2017)	Çalışmada yapılan analizler sonucunda e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde çok güçlü etkisi olduğu saptanmıştır
Düger ve Kahraman(2017)	E-hizmet kalitesinin e-hizmet algılanan değere ve memnuniyete olan etkisi ortaya konmuş. Ve bunların da tekrar satın almaya e-sadakate olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Bireyselliğin yoğun ve belirsizlikten kaçınmanın olduğu kültürlerde tüketicilerin yeniliklere daha açık ve riskleri toleransı daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, yüksek güç mesafesi ile karakterize edilen kültürlerde, belirsizlikten kaçınmanın yüksek, tüketimde yeniliklere karşı direnç gösterdiği belirlenmiştir (Kivijarvi, 2007).(Dörtyol, vd. 2014)'e göre oteller gibi farklı kültüre sahip müşterilere hizmet veren işletmeler, belirsizlikten kaçınma boyutunu iyi

değerlendirmesi gerekmektedir. Eril ve dışıl değerleri farklı müşterilerde değer algısı değişmektedir (Dörtyol, vd., 2014). Malhthora vd. (2005)'e göre iletişim ve güvenlik gibi hizmet kalitesi boyutlarının, bireysel ve kolektivist kültürel boyutları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Jang vd. (2009)'e göre ise farklı kültürden olan Kore ve Çin vatandaşlarının hizmet kalitesi algılarının da farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Tablo

5.'de ulusal kültür boyutları ve algılanan e-hizmet çalışmalarına ilişkin literatür verilmiştir.

Tablo 5. Ulusal Kültür Boyutları ve Algılanan E-Hizmet Çalışmalarına İlişkin Literatür

Çalışmalar	Bulgular
Park vd., (2003)	Elektronik ticaret için farklı kültürler(Amerika ve Kore) arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.
Dinev (2005)	E-ticaret kullanımına ilişkin faktörlerde kültürlerarası farklılık vardır. Bu çalışma İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde takas faktörünü kullanarak, her iki kültür için kullanıcının satın alma kararının elektronik ticareti yönlendiren en belirgin faktör olduğu ortaya konulmuştur
Malhotra (2005)	Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasında elektronik ticaretin algılanmasında farklılıklar vardır. (ABD, Hindistan ve Filipinler)
Kim vd., (2006)	İnternet kullanımının ve internet değer yapılarının kültürler arası farklılıkları vardır. Kore ve Japonya'da aynı anda yapılan çevrimiçi anketler sonucu önemli ölçüde farklılıklar olduğu görülmüştür
Kivijarvi vdç,(2007)	Elektronik hizmet tüketiminde tüketici tarafından algılanan kalite kültürel farklılıklar gösterir. Bu çalışmada Finlandiya ve Portekiz internet bankacılığı kullanıcıları arasındaki algılanan güven karşılaştırılmıştır. Kültürün tüketici güvenindeki rolünün önemi vurgulanmıştır.
Cyr (2008)	İnternet sitesi tasarımı çevrimiçi alışverişte tüketicilerin algısı üzerinde farklılık göstermektedir. Çin, Kanada ve Japonya gibi üç farklı kültürden katılımcılar ile yapılan çalışma sonucunda farklılıklar ortaya konulmuştur.
Kim vd,(2010)	Elektronik hizmet kalitesi boyutları ülkeler veya kültürler arasında farklılık gösterir. Amerikalı ve Koreli tüketicilerin elektronik hizmet kalitesi algılamaları birbirinden farklıdır. E-hizmet kalite algıları değerlendirildiğinde mahremiyet her iki ülke içinde en önemli etkiye sahipti. Bu çalışma ile e-perakendeciler işlerinde küresel olarak genişlemeyi planladıklarında, e-hizmet kalitesinin tüketici algıları ile ilgili kültürel farklılıkların farkında olmalarını sağlar.
Armağan ve Turan (2014)	Kültür e-ticaret satın alım algılarını etkilemektedir

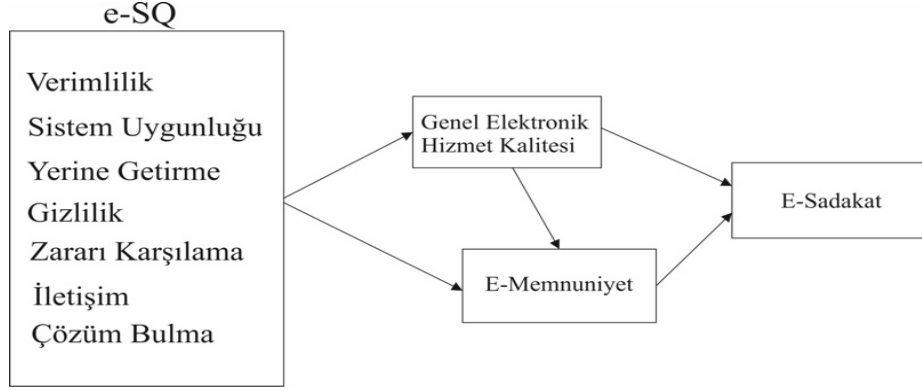
E-hizmet kalitesi ile ilgili az sayıda kültürler arası karşılaştırma olmasına karşılık, literatür kültürel farklılıkların tüketicilerin e-hizmet kalitesi algılarını etkilediği fikrini desteklemektedir. Kültürel farklılıklar göz önüne alındığında, daha önce İngiltere ve Türkiye ülkelerinin karşılaştırılmamış olması bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı e-hizmet kalitesi algısının kültürler arasındaki farkını ortaya koymaktır. Bunun yanısıra her iki ülkenin de e-hizmet kalite düzeyleri belirlenmesi bir diğer amaçtır. Konu ile ilgili alan yazınına bakıldığında e-hizmet kalite algısının tüketici ile ilişkili değişkenler ile çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu Türkiye ile sınırlandırılmıştır. Ülkemizde yapılan lisansüstü ve

diğer akademik çalışmalarda bu konu ile benzer çalışmalar azdır. Bu bağlamda gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerdeki e-hizmet kalite algısı belirlenerek kültür üzerindeki farklılıklarının karşılaştırılması ülkemizdeki e-hizmet anlayışına yönelik öneriler geliştirmesi açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın evrenini Amazon.com'dan alışveriş deneyimi olmuş, Türk ve İngiliz tüketiciler oluşturmaktadır. Perakende satış oranları incelediğinde TÜBİSAD 2019 verilerine göre gelişmiş ülkeler temelinde listenin başında İngiltere yer almaktadır. Türkiye ise gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan iki ülkenin e-hizmet algısının farklılığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada hem evrenin çok büyük olması hem de zaman ve bütçe kısıtları sebebiyle kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ölçeği ölçek uyarlama metodu ile yapılmıştır. İngilizce olan ölçek, kabul edilebilir bir ölçek uyarlama için gereken temel adımlarla Türkçeye çevrilmiştir. Brislin vd. (1973) taraflarınca belirlenen uyarlama kullanılmıştır. Bu uyarlamaya göre hedeflenen dile ilk çeviri, ilk çeviriyi değerlendirme, kaynak dile geri çeviri, geri çevirinin uzman görüşlerine sunulması ve ön test yapılması aşamalarından oluşan bir süreçtir. Bu doğrultuda ölçek ilk olarak anadili Türkçe olan ve İngilizce çevirmenler tarafından yapılmıştır. İlk olarak çevirmenler birbirlerinden bağımsız olarak bu işlemi yapmıştır. Daha sonra bu çeviriler karşılaştırılmıştır. Gereken düzeltmeler yapıldıktan sonra geri-çeviri yapılmıştır. Geri-çeviri her iki dili bilen gerekli psikometriye sahip ve iyi İngilizce bilgisine sahip iki kişi tarafından yapılmıştır. Kaynak dile yapılan bu çeviri ile orijinal ölçek ile sorular karşılaştırılmış, anlam düzeyini değiştirmeyecek şekilde düzeltmeler yapılmıştır. Son aşama olarak alanda uzman ve ileri derece iyi İngilizce bilen akademisyenlerin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar ölçeğin orijinal halini, çevrilmiş halini ve geri-çevirisini kontrol ederek en uygun ifadeleri içerecek bir yapıya ulaştırmış ve mevcut çalışmada kullanılmasına kararlaştırmışlardır.

Anket uygulaması yapılarak değişkenler arasındaki etkileşimin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde demografik bilgiler ikinci bölümde e-hizmet kalite düzeyi, üçüncü bölümde de genel e-hizmet kalite algısı, genel memnuniyet ve genel sadakat.

İlk bölümde katılımcılara cinsiyetleri, yaş aralıkları ve Amazon'dan daha önce alışveriş deneyimi olup olmadıkları sorulmuştur. Alışveriş deneyimi olmayanlar ankete katılamamıştır. İkinci bölümde

E-SQUAL yedi boyutu ile ilgili e-hizmet özellikleri internet sitesindeki deneyimlere dayanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde genel e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakatı değerlendirmeleri istenmiştir. Genel e-hizmet kalitesi ölçeği He ve Li tarafından (2010) geliştirilen genel e-hizmet kalitesi ölçeğine ait üç soru kullanılmıştır. E-memnuniyet Yang ve arkadaşları tarafından (2004) geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Toplamda üç soru e-memnuniyet ile ilgilidir. E-sadakat Srinivasan ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen yedi soru kullanılarak ölçülmüştür. Ankette tüm maddeler 1- kesinlikle katılmıyorum 3- kararsızım ve 5- kesinlikle katılıyorum Likert skalası kullanılarak uygulanmıştır.

Veri toplama sürecinde elde edilen çevrimiçi anketler analiz edilmeden önce kontrol edilmiştir. Anket Türkiye örnekleminde 669 ve İngiltere örnekleminde 1021 kişi tarafından doldurulmuştur. Toplanan anketlerden 457 anket eksik yanıtladığı için elenmiştir. Bu nedenle toplam 1233 kullanılabilir anket seçilmiştir. Anketler istatistiksel paket programı aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Yapısal eşitlik modeli için ise farklı istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmada Amazon.com'dan alışveriş deneyimi olmuş iki farklı ülke vatandaşlarının elektronik hizmet, elektronik sadakat ve elektronik memnuniyet algılarında farklılık var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır.

İlk olarak betimsel istatistiklere ilişkin bulgular yer verilmiştir. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgulara ve son olarak da örneklemden elde edilen veriler ışığında evren hakkında genelleme yapabilmemiz için yordamsal istatistiklere (hipotez testleri gibi) ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cevaplar	Türkiye Anket Sayıları	Türkiye (%)	İngiltere Anket Sayıları	İngiltere (%)
Kadın	345	53	322	55,3
Erkek	306	47	260	44,7
	Top.: 651	100	Top.: 582	100
18-25	231	35,4	208	35,7
26-35	250	38,4	200	34,3
36 ve üzeri	170	26,2	174	30
	Top.: 651	100	Top.: 582	100

Anket Türkiye örnekleminde 651, İngiltere örnekleminde 582 kişi tarafından doldurulmuştur. Toplamda 1233 kullanılabilir anket seçilmiştir. Türkiye örnekleminde toplamda 345 kadın katılımcı ve 306 erkek katılımcı bulunmaktadır. Kadın katılımcılar Türkiye örneklemini için %53 ile erkeklere %47 karşın çoğunluk sağlamıştır. İngiltere örnekleminde ise 322 kadın katılımcı ve 260 erkek katılımcı bulunmaktadır. İngiltere örnekleminde oranlar ise kadın ve erkek katılımcılar için sırasıyla %55,3, %44,7 olmuştur.

Bu durumda her iki ülkede de kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla olmuştur. Tablo 6'da iki ülke demografik değerleri verilmiştir. Araştırma çerçevesinde yer alan her bir ölçeğe ve bu ölçeklerdeki her bir ifadeye ilişkin Cronbach Alfa değerleri Türkiye ve İngiltere için Tablo 7'de görülmektedir. Bu çerçevede elde edilen alfa güvenilirlik değerleri Nakip (2006: 147) bütün ölçekler için hem Türkiye hem de İngiltere testlerinde Cronbach Alfa testlerinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Türkiye ve İngiltere için Cronbach Alfa Güvenirlik Test Sonuçları

Yapılar	Türkiye için	İngiltere için
	Cronbach Alpha Katsayısı	
E-Hizmet	0,971	0,970
Verimlilik	0,911	0,915
Sistem	0,829	0,838
Yerine getirme	0,899	0,899
Gizlilik	0,919	0,934
Çözüm Bulma	0,855	0,863
İletişim	0,800	0,874
Zararı Karşılama	0,784	0,800
Genel E-Hizmet	0,816	0,844
E-Memnuniyet	0,828	0,850
E-Sadakat	0,925	0,923

Kullanıcı profilinden öğrenme iki faktörle açıklanmış olup, KMO ve p değerleri dikkate alındığında ölçeklerin güvenilirlik analizine uygun oldukları ve

alpha katsayılarının eşik değer olan 0,70 den büyük oldukları gözlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 8 Türkiye ve İngiltere için E-Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

E-Hizmet Kalitesi Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,979	0,979
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	16313,558	15495,976
Sd	780	780
P	,000	,000

Tablo 8'de KMO değerinin Türkiye ve İngiltere için 0,979 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı

çıkması, örneklemden elde edilen verinin mükemmel olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 9. Türkiye ve İngiltere için Genel E-Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

Genel E-Hizmet Kalitesi Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,717	0,728
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	670,936	718,291
Sd	3	3
P	,000	,000

Tablo 9’da Türkiye için KMO değerinin 0,717 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğu ortaya konulmuştur. Yine aynı

tabloda İngiltere için KMO değerinin 0,728 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Türkiye ve İngiltere için E-Memnuniyet Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

E-Memnuniyet Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,720	0,730
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	727,827	746,709
Sd	3	3
P	,000	,000

Tablo 10’da Türkiye için KMO değerinin 0,720 olması ile birlikte İngiltere’nin KMO değerinin 0,730 hesaplanması, ki-kare değerinin anlamlı çıkması,

örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Türkiye ve İngiltere için E-Sadakat Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

E-Sadakat Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,941	0,939
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	3053,614	2599,877
Sd	21	21
P	,000	,000

Tablo 11’de Türkiye için KMO değerinin 0,941 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Aynı tabloda İngiltere için KMO değerinin 0,939 olarak

belirlenmesi ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemde elde edilen verinin faktör analizi için mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 12. Türkiye için YEM ile test edilmiş modelin uyumluluk istatistik sonuçları

İstatistik	Türkiye için		İngiltere için	
	Değerler	Uyum	Değerler	Uyum
χ^2 / sd	1,761	İyi Uyum	1,452	İyi Uyum
RMESA	0,034	İyi Uyum	0,028	İyi Uyum
CFI	0,958	İyi Uyum	0,973	İyi Uyum
NFI	0,907	Kabul Edilebilir uyum	0,919	Kabul Edilebilir uyum
AGFI	0,869	Kabul Edilebilir uyum	0,883	Kabul Edilebilir uyum
GFI	0,883	Kabul Edilebilir uyum	0,895	Kabul Edilebilir uyum

Yapısal eşitlik modeliyle test edilmiş olan modelin uyumluluk istatistikleri ve ortaya çıkan uyum sonuçları Türkiye için Tablo 12’de gösterilmiştir. Tüm araştırma evreni için tahmin edilen modelin geçerli olup olmadığını gösteren RMESA’nın 0,034’lük değeri ile iyi uyum gösterdiği ve araştırma için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Modelin genel uyumuna ilişkin diğer göstergeler CFI (0,958) iyi

uyum; NFI (0,907), AGFI (0,869) ve GFI (0,883) ise kabul edilebilir uyum olarak test edilmiştir.

Tüm araştırma evreni için tahmin edilen modelin geçerli olup olmadığını gösteren RMESA’nın 0,028’lik değeri ile iyi uyum gösterdiği ve araştırma için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Modelin genel uyumuna ilişkin diğer göstergeler CFI (0,973) iyi

uyum; NFI (0,919), AGFI (0,883) ve GFI (0,895) ise kabul edilebilir uyum olarak nitelenmektedir. Model uyumluluk istatistiklerinin, örneklem büyüklüğünün model için yeterli büyüklükte olduğu

test edilmiştir. Modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olmasının test edilmesinin ardından, araştırma hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları ve yorumlarına geçilmiştir.

Tablo 13 Türkiye için AVE ve CR değerleri

Faktörler	CFA	R ²	Hata Varyansı	Açıklanan Varyans AVE	Yapı Güvenirliği CR
Verimlilik				0,56	0,94
Ver1	0,717	0,514	0,283		
Ver2	0,746	0,556	0,254		
Ver3	0,753	0,567	0,247		
Ver4	0,747	0,558	0,253		
Ver5	0,749	0,564	0,251		
Ver6	0,753	0,567	0,247		
Ver7	0,782	0,611	0,218		
Ver8	0,748	0,559	0,252		
Sistem Uygunluğu				0,55	0,89
Sis1	0,763	0,582	0,237		
Sis2	0,783	0,613	0,217		
Sis3	0,662	0,438	0,338		
Sis4	0,763	0,582	0,237		
Yerine Getirme				0,56	0,94
Yer1	0,752	0,565	0,248		
Yer2	0,741	0,549	0,259		
Yer3	0,761	0,579	0,239		
Yer4	0,779	0,606	0,221		
Yer5	0,725	0,525	0,275		
Yer6	0,747	0,558	0,253		
Yer7	0,731	0,534	0,269		
Gizlilik				0,53	0,95
Giz1	0,741	0,549	0,259		
Giz2	0,769	0,591	0,231		
Giz3	0,77	0,592	0,23		
Giz4	0,745	0,555	0,255		
Giz5	0,718	0,515	0,282		
Giz6	0,739	0,546	0,261		
Giz7	0,701	0,491	0,299		
Giz8	0,718	0,515	0,282		
Giz9	0,715	0,511	0,285		
Giz10	0,67	0,448	0,33		
Zararı Karşılama				0,54	0,86
Zar1	0,772	0,595	0,228		
Zar2	0,774	0,599	0,226		
Zar3	0,681	0,463	0,319		
İletişim				0,57	0,87
İle1	0,727	0,528	0,273		
İle2	0,75	0,562	0,25		
İle3	0,796	0,633	0,204		
Çözüm Bulma				0,54	0,91
Çöz1	0,761	0,579	0,239		
Çöz2	0,759	0,576	0,241		
Çöz3	0,754	0,568	0,246		
Çöz4	0,7	0,49	0,3		
Çöz5	0,706	0,498	0,294		
Genel E-Hizmet				0,59	0,88
Ghiz1	0,762	0,580	0,238		
Ghiz2	0,77	0,592	0,23		
Ghiz3	0,784	0,614	0,216		
E-Memnuniyet				0,61	0,89
E_Mem1	0,782	0,611	0,218		
E_Mem2	0,767	0,588	0,233		
E_Mem3	0,807	0,651	0,193		
E-Sadakat				0,64	0,95
E_Sad1	0,658	0,432	0,342		

E_Sad2	0,814	0,662	0,186		
E_Sad3	0,842	0,708	0,158		
E_Sad4	0,824	0,678	0,176		
E_Sad5	0,809	0,651	0,191		
E_Sad6	0,825	0,680	0,175		
E_Sad7	0,822	0,675	0,178		
Verimlilik				0,57	0,95
Ver1	0,763	0,582	0,237		
Ver2	0,762	0,58	0,238		
Ver3	0,757	0,573	0,243		
Ver4	0,742	0,55	0,258		
Ver5	0,769	0,591	0,231		
Ver6	0,755	0,57	0,245		
Ver7	0,783	0,613	0,217		
Ver8	0,736	0,541	0,264		
Sistem Uygunluğu				0,56	0,90
Sis1	0,753	0,567	0,247		
Sis2	0,768	0,589	0,232		
Sis3	0,759	0,576	0,241		
Sis4	0,725	0,525	0,275		
Yerine Getirme				0,56	0,93
Yer1	0,756	0,571	0,244		
Yer2	0,726	0,527	0,274		
Yer3	0,772	0,595	0,228		
Yer4	0,731	0,534	0,269		
Yer5	0,751	0,564	0,249		
Yer6	0,755	0,57	0,245		
Yer7	0,746	0,556	0,254		
Gizlilik				0,58	0,96
Giz1	0,751	0,564	0,249		
Giz2	0,776	0,602	0,224		
Giz3	0,79	0,624	0,21		
Giz4	0,793	0,628	0,207		
Giz5	0,763	0,582	0,237		
Giz6	0,781	0,609	0,219		
Giz7	0,784	0,614	0,216		
Giz8	0,764	0,583	0,236		
Giz9	0,738	0,544	0,262		
Giz10	0,717	0,514	0,283		
Zararı Karşılama				0,64	0,90
Zar1	0,781	0,609	0,219		
Zar2	0,822	0,675	0,178		
Zar3	0,804	0,646	0,196		
İletişim				0,70	0,92
İle1	0,789	0,622	0,211		
İle2	0,867	0,751	0,133		
İle3	0,853	0,727	0,147		
Çözüm Bulma				0,55	0,91
Çöz1	0,768	0,589	0,232		
Çöz2	0,768	0,589	0,232		
Çöz3	0,746	0,556	0,254		
Çöz4	0,719	0,516	0,281		
Çöz5	0,731	0,534	0,269		
Genel E-Hizmet				0,57	0,87
Ghiz1	0,775	0,600	0,225		
Ghiz2	0,812	0,660	0,188		
Ghiz3	0,69	0,476	0,31		
E-Memnuniyet				0,65	0,91
E_Mem1	0,819	0,67	0,181		
E_Mem2	0,776	0,602	0,224		
E_Mem3	0,83	0,688	0,17		
E-Sadakat				0,63	0,95
E_Sad1	0,753	0,567	0,247		
E_Sad2	0,809	0,654	0,191		
E_Sad3	0,795	0,632	0,205		
E_Sad4	0,781	0,609	0,219		

E_Sad5	0,804	0,646	0,196		
E_Sad6	0,802	0,643	0,198		
E_Sad7	0,82	0,672	0,18		

Not: (Ver: Verimlilik, Sis: Sistem Uygunluğu, Yer: Yerine Getirme, Giz: Gizlilik, Zar: Zararı Karşılama, İle: İletişim, Çöz: Çözüm Bulma, Ghiz: Genel E-Hizmet, E_Mem: E-Memnuniyet, E_Sad: E-Sadakat)

Değişenin faktörü temsil etme derecesini belirleyen faktör yüklerinin 0,5 ve üzerinde olması ya da ideal değer olan 0,7'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 702). Bu araştırmada tüm faktör yükleri 0,5 üzerinde, 0,7'ye yakın veya çok üzerinde yer almaktadır. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50 veya üzerinde olması

istenilmektedir (Hair vd., 2010: 709). Geçerliliği ölçmek için kullanılan bir diğer yöntem ise yapı güvenilirliği (CR)'dir. Yapı güvenilirliği için değerlerin 0,70 ve üzeri kabul edilmektedir (Hair vd., 2010: 701). Tablo 13'de Türkiye için faktör yükleri, AVE ve CR değerleri yer almaktadır. Ayrıca İngiltere için yine aynı değerler Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14 Türkiye için Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	KritikOran	P
H _{1a}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Verimlilik	0,377	0,098	3,830	***
H _{1b}	Genel E-hizmet Kalitesi<--Sistem Uygunluğu	0,144	0,089	1,614	0,107
H _{1c}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Yerine Getirme	-0,249	0,114	-2,191	0,028
H _{1d}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Gizlilik	0,539	0,097	5,560	***
H _{1e}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Zararı Karşılama	-0,166	0,083	-1,999	0,046
H _{1f}	Genel E-hizmet Kalitesi <--İletişim	0,58	0,053	1,100	0,271
H _{1g}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Çözüm Bulma	0,271	0,063	4,315	***

Tahmin edilen parametrelerin anlamlı olup olmadığını istatistiksel olarak, standart tahmin değerinin, kendi standart hatasına bölünmesi ortaya çıkan kritik oran değeri ve P değerine bakarak test edilmektedir. Bu bilgiler ışığında, kritik oran değeri 1,96'ı aşarsa ya da P değeri 0,05'ten küçük bir değerde olursa sıfır hipotezi reddedilmektedir (Bayram, 2010: 92). Bu bilgiler ışığında, araştırmamızın Türkiye verilerine göre ilk

hipotezine ait olan alt hipotezlerden H_{1a}, H_{1d} ve H_{1g} doğrulanmıştır. E-hizmet kalitesi boyutlarından verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak, verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutları 1 birim arttığında, genel hizmet kalite algısı sırasıyla, 0,377, 0,271 ve 0,539 birim artacaktır (Tablo 15).

Tablo 15 İngiltere için Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H _{1a}	Genel E-hizmet Kalitesi<--Verimlilik	0,205	0,087	2,374	0,018
H _{1b}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Sistem Uygunluğu	-0,058	0,080	-0,724	0,469
H _{1c}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Yerine Getirme	0,086	0,100	0,865	0,387
H _{1d}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Gizlilik	0,484	0,063	7,634	***
H _{1e}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Zararı Karşılama	-0,044	0,062	-0,701	0,483
H _{1f}	Genel E-hizmet Kalitesi <--İletişim	-0,123	0,055	-2,231	0,026
H _{1g}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Çözüm Bulma	0,528	0,093	5,694	***

Çalışmanın İngiltere verilerine ait birinci hipotezin alt hipotezlerinden H_{1a}, H_{1d} ve H_{1g} doğrulanmıştır. E-hizmet kalitesi boyutlarından verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi

bulunmaktadır. Sonuç olarak, verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutları 1 birim arttığında, genel hizmet kalite algısı sırasıyla, 0,087, 0,063 ve 0,093 birim artacaktır. (Tablo 16)

Tablo 16. Türkiye için Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H _{2a}	E-Memnuniyet <--Verimlilik	0,002	0,08	0,239	0,811
H _{2b}	E-Memnuniyet <--Sistem Uygunluğu	-0,002	0,007	-0,257	0,797
H _{2c}	E-Memnuniyet <--Yerine Getirme	0,000	0,007	0,003	0,997
H _{2d}	E-Memnuniyet <--Gizlilik	-0,011	0,023	-0,467	0,640
H _{2e}	E-Memnuniyet <--Zararı Karşılama	0,025	0,053	0,475	0,635
H _{2f}	E-Memnuniyet <--İletişim	-0,004	0,09	-0,448	0,654
H _{2g}	E-Memnuniyet <--Çözüm Bulma	-0,006	0,15	-0,392	0,695

Tablo 17. İngiltere için Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H _{2a}	E-Memnuniyet <--Verimlilik	0,025	0,025	0,995	0,320
H _{2b}	E-Memnuniyet <--Sistem Uygunluğu	0,017	0,021	0,797	0,426
H _{2c}	E-Memnuniyet <--Yerine Getirme	-0,065	0,043	-1,518	0,129
H _{2d}	E-Memnuniyet <--Gizlilik	0,007	0,020	0,338	0,736
H _{2e}	E-Memnuniyet <--Zararı Karşılama	-0,072	0,021	0,797	0,426
H_{2f}	E-Memnuniyet <--İletişim	0,035	0,024	1,521	0,042
H _{2g}	E-Memnuniyet <--Çözüm Bulma	-0,026	0,021	0,797	0,426

Araştırmanın ikinci hipotezi İngiltere verileri için hipotezin sahip olduğu alt hipotezlerden yalnızca H_{2f} doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, e-hizmet kalitesi boyutlarından iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde olumlu bir ilişki bulunmaktadır. E-hizmet kalitesi için iletişim

boyutu P= 0,042 değerinde anlamlıdır. İletişim boyutuna ilişkin değer 1 birim arttığında, müşteri e-memnuniyeti 0,035 değerinde artacaktır. (Tablo 18) Türkiye verileri için hipotezin sahip olduğu alt hipotezlerden doğrulanmamıştır.

Tablo 18 Türkiye için Hipoteze İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H₃	E-Memnuniyet <--Genel Hizmet Kalitesi	1,112	0,056	20,002	***
H ₄	E-Sadakat <--Genel Hizmet Kalitesi	-20,998	44,803	-0,469	0,639
H ₅	E-Sadakat <--E-Memnuniyet	19,514	40,199	0,485	0,627

Araştırmanın üçüncü hipotezi Türkiye modelinde doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, genel e-hizmet

kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. (Tablo 19)

Tablo 19 İngiltere için Hipoteze İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H₃	E-Memnuniyet <--Genel Hizmet Kalitesi	1,103	0,067	16,413	0,048
H₄	E-Sadakat <--Genel Hizmet Kalitesi	5,875	2,972	1,977	0,048
H₅	E-Sadakat <--E-Memnuniyet	0,123	0,045	2,240	0,025

Araştırmanın üçüncü hipotezi İngiltere modelinde de doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Türkiye ve İngiltere'den katılımcıların verileri ile gerçekleştirilen bu çalışma, tüketicilerin e-hizmet kalitesi algısı ile genel e-kalitesi ve e-memnuniyete

ilişkin algılarını Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen E-SQ ölçeği kullanılarak araştırılmıştır. Ayrıca iki farklı kültür grubu arasında genel e-hizmet, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Hipotez testleri sonucunda hem Türkiye hem de İngiltere

örneği için verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Türkiye örneği için e-hizmet kalitesi boyutlarının herhangi birinin e-memnuniyet üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık İngiltere örneğinde ise iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkisi bulunmaktadır. Genel e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet arasında anlamlı ilişki iki ülke için geçerli olmuştur. Buna karşılık yalnızca İngiltere örneği için genel e-hizmet ve e-memnuniyet ile e-sadakat arasında olumlu ilişki bulunmuştur.

İki ülke arasındaki kültürel farklılıklardan bağımsız olarak belirlenen gizlilik en güçlü madde olarak belirlenmiştir. İngiltere zayıf belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilirken, Türkiye güçlü belirsizlikten kaçınma ile ilişkilendirilmiştir. Ancak, gizlilik yalnızca Türk katılımcılar için değil, aynı zamanda İngiliz katılımcılar için de genel e-hizmet kalitesini etkilemiştir. Daha önceki bazı çalışmalarda tüketicilerin e-alışverişe katılımı arttıkça gizliliğin, tüketicilerin e-alışveriş hakkındaki genel algıları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermiştir (Yang vd., 2004: 1150). Katılımcılar kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanımından korktuğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın bu bulgusu Hoffman vd., (1999: 83) kişisel verilerin üzerindeki kontrolün e-alışveriş yapan kullanıcılar için önemli olduğu bulgusunu doğrulamaktadır.

Diğer bir yandan hem Türk hem de İngiliz katılımcılar için verimlilik ve çözüm bulma boyutları genel e-hizmet kalite algısını etkilemektedir. Uzun döneme yönelim açısından Türkiye'nin İngiltere'ye göre yüksek puan göstermesi, Türkiye'nin daha normatif bir kültüre sahipken, İngiltere'nin daha pragmatik bir kültüre sahip olduğunu göstermektedir (Hofstede,1984). Hofstede (1984) göre normatif kültürler bilginin doğruluğundan emin olma eğiliminde olmaktadır. Düşük uzun döneme yönelmiş bir ülke için bilgi önemli olmaktadır. Bunlara ek olarak, bir e-perakendeci internet sitesi, müşterilerine yeterli bilgi sunabilse de müşteriler sınırlı olabilir. Bu durumda kullanımı kolay değilse ya da bilgiye erişmek kolay değilse müşteriler siteyi terk edebilmektedirler (Kim, 2010: 265).

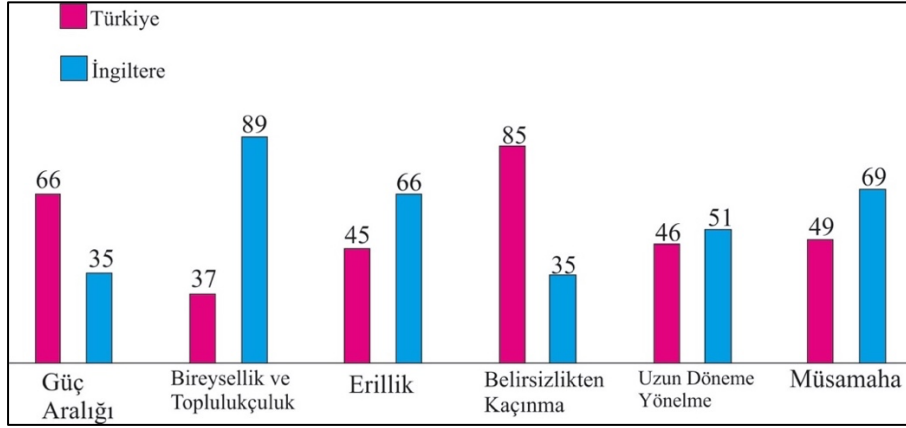
İngiltere örneği için iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkisi olmuştur. Yang ve Fang (2004: 320) tarafından iletişimin boyutunun önemi vurgulanmıştır. Bu durumda e-memnuniyeti arttırmak için, e-perakendecilerin sitelerinin verimliliğine ve diğer kalite boyutlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bir internet danışmanı firması tarafından yapılan araştırmaya göre çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin yüzde 91'i bir

noktada çevrimiçi işlemler yaparken temsilciler ile temas kurmak istemektedir (Lewis ve Morrison, 2000: 34). Bu nedenle e-perakende hizmeti veren firmaların ücretsiz danışmanlık ve gerçek zamanlı müşteri hizmetleri sunmaları tüketiciler için e-hizmet kalite algısını arttırarak memnuniyetin sağlanmasının bir yolu olacaktır.

Güçlü belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilen Türk katılımcılar için verimlilik, gizlilik ve iletişim boyutları tüketicilerin e-hizmet kaliteleri algıları üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Fakat e-hizmet kalitesi boyutlarının hiçbirinin e-memnuniyet üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bu bulgu Türk tüketiciler için e-hizmet kalitesini değerlendirdiklerinde, site ile etkileşimleri sırasında yalnızca deneyimleri değil, aynı zamanda e-perakendecinin siparişi teslimi, e-perakendecinin teklifleri konusunda güven duymamaktadırlar. Kim (2010: 268) göre site esnek iade ve değişim politikaları sunduğunda tüketiciler için memnuniyet ortamı sağlanabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin istek ve taleplerini zamanında ele alabilmek için e-posta hizmetleri, sık sorulan sorular sayfası gibi internet tabanlı iletişim sistemleri ile kullanılabilir (Kim, 2010: 268). Her iki ülke örneğinde de genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum daha önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile bağdaşmaktadır. Genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır (Kim, 2010: 270).

Genel e-hizmet ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu İngiltere örnekleminde doğrulanırken, Türkiye örnekleminde reddedilmiştir. Bu durum Türkiye'de bu hizmet ile yeni karşılaşmış olmaktan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Buna ek olarak hizmette deneyimlenen herhangi olumsuz bir durumun tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Srinivasan vd., 2002: 44). Tüketici yorumları göz önüne alındığında Amazon'un Türkiye pazarına ilk girdiği gün yaşanan ürün iptali problemleri gündemde geniş bir yer edinmiştir. Her ne kadar Amazon, Türkiye pazarına girmiş olsa da, ABD ya da İngiltere'deki kadar bir ürün çeşitliliği bulunmamaktadır. Aradıkları spesifik bir ürünü Amazon'da bulamayan kullanıcılar başka internet sitelerinden alışveriş yapmaya devam edeceklerdir. Bunlara ek olarak, Türkiye'de Amazon.com için duygusal anlamda bağ henüz kurulamamış olabilir. Markaya aynı zamanda firmaya karşı zamanla güçlü ve olumlu bağların kurulması tüketicilerin sadık olarak nitelendirilmesini sağlayabilmektedir. Bunların yanında tüketici ölü bağlantılar ya da yapım aşamasında olan bir site gibi bazı teknik yazılım

sorunları ile karşılaşırlarsa, o siteyi tekrar ziyaret etmeye istekli olmayabilmektedir.



Şekil 2. Hofstede ülke karşılaştırması: Türkiye ve İngiltere²

Bu çalışma şunları göstermiştir;

E-hizmet kalitesinin, genel e-hizmet kalitesi üzerinde her iki ülke içinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Genel e-hizmet kalitesinin, e-memnuniyet kalitesi üzerinde her iki ülke içinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Genel e-hizmet kalitesinin, e-sadakat üzerinde yalnızca İngiltere için olumlu etkisi bulunmaktadır. E-memnuniyetinin, e-sadakat üzerinde her iki ülke içinde etkisi bulunmamaktadır.

Günümüzde tüketicilerin yalnızca bir bilgisayar üzerinden değil, aynı zamanda bir dizüstü bilgisayar, tablet, televizyon ve mobil cihazların kablosuz yerel ağı üzerinden dünyanın her yerinden kolayca erişebilmektedir. İnternete bu kolay erişim, e-perakendeciler için müşterilerine ulaşmaları konusunda çok sayıda fırsatlar sunmaktadır. Bu durum yalnızca yurt içinde değil daha da önemlisi küresel olarak kolaylık sağlamaktadır.

Çevrimiçi perakendeciliğin fiziksel bir perakende mağazacılığa göre en büyük avantajlarından biri, ürünleri sunmak için sınırsız alan ve sitede stok değiştirme ve ekleme kolaylığı olmaktadır. Perakendeciler fiziksel bir perakende mağazasında ürünlerini sattıklarında, perakendecilerin stok depolama ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için müşterilerinin tercihlerini iyi tahmin etmesi gerekmektedir. Bu durum çevrimiçi bağlamda düşünüldüğünde perakendeciler internet sitelerinde büyük miktarda mal sunabilmektedirler. Bu nedenle e-ticaretin kalitesini ölçmede en temel belirleyici olan müşterileri daha iyi anlama ve siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamanın bir yolu olmaktadır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde,

küresel pazarda hizmet veren e-perakendecilerin farklı pazarlardaki tüketicilerin internet sitesi özelliklerini benzer ya da farklı şekillerde algılayabileceğini kabul etmesi önemli hale gelmektedir. Bugüne kadar bu farkındalık ihtiyacını gidermek amacıyla çok az araştırma yapılmıştır. Bu çalışma ile, kültürel olarak iki farklı ülkedeki tüketicilerin e-hizmet kalitesini nasıl algıladıklarının kültürlerarası incelenmesine odaklanılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları, müşterilerin genel e-hizmet kalitesini ve e-memnuniyetinin e-sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda katılımcıların gerçek alışveriş deneyimlerine dayanan bir kültürlerarası çalışma olmaktadır. Çalışma Türk ve İngiliz tüketiciler arasında e-hizmet kalitesi algılarında bazı benzerlik ve farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle e-hizmet kalitesinin temel boyutları ülkeler ya da kültürler arasında evrensel değildir.

Yukarıda da belirtildiği gibi gizlilik hem Türk hem de İngiliz tüketicilerin elektronik hizmet kalitesi üzerinde genel e-hizmet algılarında önemli bir etkiye sahipti. Bu bulgu, bireyci ve belirsizlikten kaçınma toplumlarındaki tüketicilerle kıyaslandığında, yüksek kolektivizm ve güçlü belirsizlikten kaçınma toplumlarındaki tüketicilerin e-ticarete daha az güvendiğini ortaya koyan çalışmalara göre farklılık göstermektedir. Gizlilik boyutu doğrudan tüketicinin kişisel bilgilerinin ve finansal bilgilerinin riski ile ilgili olmaktadır. Güvenlik açığı elektronik ortamda

² <https://www.hofstede-insights.com/> (02.04.2020)

daha önemli bir değere sahiptir. Bu durum özellikle küresel tüketiciler için geçerli olmaktadır. Gizlilik konusunda bir korku kültürel bir mesele olmamaktadır. Küresel elektronik ticaret pazarında başarılı olabilmek için e-perakendecilerin kredi kartı işlemi sürecinin güvenli olduğundan emin olması ve müşterilerini ikna etmesi gerekmektedir. Sun vd. (2009) göre müşteriler için interneti tercihleri mevcut sitenin güvenlik özelliklerine göre değişmektedir. Liu vd. (2012) göre güvenlik kalitesine müşterilerin hizmete dair memnuniyetleri değişmektedir. Cristobal vd. (2007) göre ise internet sitesinde güvenlik özelliklerinin düşük olması müşterilerde güven eksiliği hissetmelerine sebep olmaktadır. Bu durum e-ticaret gelişimini engelleyen başlıca nedenlerden olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda ayrıntılı olarak gizlilik politikası izlenmelidir. Tüketicilerin kişisel bilgileri, tüketici izni olmadan asla paylaşılmamalıdır. Kredi kartı sahtekarlığına karşı korunma için VeriSign gibi yüksek güvenlik özellikleri kullanılmalıdır. En az maliyetle, e-perakendeciler internet sitelerinde tüketicilerin internet sitesine olan güvenini arttıracak sembol ve renkler kullanmaları tavsiye edilmektedir. Müşteriler internet sitesine güvenemez ve çevrimiçi işlemlerin riskli olduğunu düşünürlerse, alışveriş işlemi gerçekleşmeden önce internet sitesinden çıkarlar ve siteyi tekrar ziyaret etmeye istekli olmayacaklardır.

Bu araştırma aynı zamanda verimli bir şekilde tasarlanmış internet sitesinin kültürel farklılıklardan bağımsız olarak tüketiciler için gerekli olan bir kriter olduğunu ortaya koymuştur. Doğru organize edilmiş bir internet sitesinin kullanımı müşterilerin işlemlerini hızlı bir şekilde tamamlamalarına olanak sağlamaktadır. Hizmet sağlayıcılar internet sitesindeki ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmasına rağmen, tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgileri bulmakta zorlanıyorsa siteyi tekrar ziyaret etmeyeceklerdir. Bir arama motoru, site içi harita, sipariş talimatlarının açık bir şekilde ortaya konulması verimliliği arttıracaktır (Kim, 2010: 270).

Her iki ülke için geçerli olan bir diğer ortak boyut ise iletişim boyutu olmaktadır. Günün 24 saati canlı yardım sağlamak, küresel müşteri ihtiyaçlarına yardımcı olacak etkin bir araç olmaktadır. Gerçek zamanlı çevrimiçi iletişim sağlamak tüketicilerin uzun vadede memnuniyetini arttırmaktadır (Lin, 2007: 372).

E-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisi olduğunu daha önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Bernardo vd., 2013; George ve Kumar, 2014; Düger ve Kahraman, 2017). Bu çalışmanın bulgularına göre İngiltere örneğinde bu etki doğrulanırken, Türkiye örneğinde geçerli olmamıştır. Literatür bölümünde de belirtildiği gibi

müşteri memnuniyeti, müşterinin mal ya da hizmetten beklediği faydalara kendi ve aile kültürüne, sosyal statüsüne, yaşam tarzına ne kadar uygun olduğuna bağlı fonksiyonu olmaktadır (Demir, 2006: 18). Bireylerin kalite algılarını filtreleyen bir lens olarak nitelendirilen kültürün, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Ueltschy vd., 2007: 975). Eril toplumlarda, insanlar daha yüksek hizmet beklentisine sahip olmakta ve üstün hizmet sunumuna değer vermektedir (Dörtyol, 2014: 76). Bu durum eril toplum yapısına sahip Türk toplumunda e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde etkisi bulunması sonucunu doğrulamaktadır.

Bu çalışma ile kültürel olarak farklı iki ülke olan Türkiye ve gelişmiş ülke olan İngiltere'deki tüketicilerinin e-hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını ortaya koyan ilk çalışmadır. Bu çalışmada belirlenen boyutlar, bir e-hizmet deneyiminin değerlendirmesine dayanmaktadır.

Yönetimsel Çıkarımlar

Kültürlerarası algıları araştıran çalışmalardan biri olan bu çalışma, e-perakendeciler tarafından dikkate alınacak sonuçlar sunmaktadır. E-perakendeciler işlerini küresel olarak genişletmeyi planladıklarında, tüketicilerin e-hizmet kalitesi algılarına ilişkin kültürel ya da coğrafi farklılıkların farkın olmalı ve bunlara uyum sağlamaları gerekmektedir. İnternet bu denli gelişmeden önce geçmişte bir firmanın perakendecilik işi yapmak ve tüketicilere ulaşmak için dış pazarda fiziksel bir mağazaya ihtiyacı vardı. Şu an iyi gelişmiş bir internet sitesi ile e-perakendeciler özünde dünya üzerindeki tüm tüketicilere erişebilmektedir. Küresel e-ticarette başarılı olabilmek için, e-perakendeciler internet sitelerinin hedefledikleri müşteri kitlesinin kültür anlayışına hitap edebildiğinden emin olması gerekmektedir.

Bireylerin düşünce ve kararlarını yönlendirici standartlar olarak hizmet eden kültürel değerler, belirli tüketim davranışı kalıplarının sergilenmesine sebep olmaktadır. Küresel pazarda e-hizmet veren tüm işletmelerin, potansiyel müşterilerinin kültürel özelliklerini anlaması ve buna bağlı olarak tatmin edici bir hizmet sunumuna dikkat etmesi gerekmektedir. E-perakendeciler hizmet kalitesinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyen boyutlara göre daha iyi bir değerlendirme yapabilir ve küresel pazarda başarıya ulaşmanın olası yollarını göz önünde bulundurabilmektedirler.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca Amazon.com'dan alışveriş deneyimi olan müşteriler ile anket yapılmış olması her tür e-perakende internet sitesi için genelleştirme

yapılmasını engellemektedir. Gelecek çalışmalarda farklı e-perakende siteleri seçeneklere dahil edilmelidir. Araştırma bulgularının geliştirilebilirlik düzeyini arttırmak için çeşitli eticaret türleri dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca bu araştırmaya katılan katılımcıların kısıtlı olması nedeniyle çalışma tüm nüfusa genellenemez. Bu nedenle daha sonraki çalışmalarda daha geniş bir demografik yelpazeyi temsil eden katılımcılarla çoğaltılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akbar, M. M. ve Parvez, N. (2009). "Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty". *Abac Journal*, 29(1): 24-38.

Akinci S., Aksoy Ş. ve Atılgan E. (2004), "Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country" *Journal of International Bank Marketing*, 22 (3): 212-232

Akın, M. ve Toksarı, M. (2017). "Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi". *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1): 48-59.

Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.

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

Armağan, E. A. Ve ,Turan, A. H. (2014). "İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme ". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 1-22.

Aydın, K. (2003). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Barnes, S. J. and R. Vidgen (2001), "An Evaluation of Cyber-bookshops: The WebQual method". *International Journal Of Electronic Commerce*, 6 (1): 11-30.

Bauer, H. H., Falk, T., ve Hammerschmidt, M. (2006). "E-Transqual: A Transaction Process- Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping". *Journal of Business Research*, 59(2): 866-875.

Bernardo, M., Llach, J., Marimon, F. ve Alonso-Almeida, M. M. (2013). "The Balance Of The Impact Of Quality And Recovery On Satisfaction: The Case Of E-Travel". *Journal of Total Quality Management*, 24(12): 139-144.

Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). "The Role of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Retailing: A Comparative Study of Apparel and Book Industries". *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1): 20-38.

Brady, M. K. ve Cronin Jr, J. J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing*, 65(3): 32-49.

Brislin, R.W., Lonner, W.J. ve R.M. Thorndike (1973). *Cross Cultural Research Methods*. John Willey ve Sons Pub, New York.

Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.

Chen, K. C. and D. C. Yen (2004), "Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity". *Information & Management*, 42 (1): 217-226.

Chiu, C. M., Linb, H. Y., Sunc, S. Y. ve Hsu, M. H. (2009). "Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory". *Behaviour & Information Technology*, 28(4): 347-360.

Collier, J. E., ve Bienstock, C. C. (2006). "Measuring Service Quality in E-Retailing". *Journal of service research*, 8(3): 260-275.

Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2007). "Perceived e-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty". *Managing Service Quality*, 17(3): 317-340.

Cronin, J. Joseph Jr, ve Taylor, S. A. (1992), "Measuring Services Quality". *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.

Cyr, D. (2008). "Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty". *Journal of Management Information Systems*, 24(4):47-72.

Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Colautti, C., Russo, V., & Serra, I. (2005). Privacy trade-off factors in e-commerce - A study of Italy and the United States. *Academy of Management 2005 Annual Meeting: A New Vision of Management in the 21st Century, AOM 2005*.

Dörtyol İ.T., Varinli İ., Kitapçı O., "Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri Ve Davranışsal Eğilimler Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi: Antalya'Da Bir Uygulama / The Effect Of National Culture On Perceived Service Quality, Perceived Customer Value And Behavioral Trends Case Of Antalya", *Verimlilik Dergisi*, ss.73-111, 2014

Düger, Y. S. (2017). "Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Alınan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Journal of International Social Research*, 10 (54): 819-826.

- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. ve Ahlert, D. (2004). "E-satisfaction: a Reexamination". *Journal of Retailing*, 80(3): 239-247.
- Everard, A. ve Galletta, D. F. (2005). "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store". *Journal of Management Information Systems*, 22(3): 56-95.
- Francis, J. E. ve White, L. (2002a). "PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing" American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications. Mart 2002, Louisiana, 263-270
- George, A. ve Kumar, G. S. (2014). "Impact Of Service Quality Dimensions İn İnternet Banking On Customer Satisfaction". *Decision*, 41(1): 73-85.
- Gommans, M., Krishnan, K.S., ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3(1): 43-58
- Gounaris, S. ve Dimitriadis, S. (2003). "Assessing Service Quality on the Web: Evidence From Business to Consumer Portals". *Journal of Services Marketing*, 17(5): 529-548.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2008). "Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1): 165-186.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. (2004). "The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics". *Journal of Retailing*, 80(2): 139-158.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, 42(4): 80-85.
- Hofstede, G. (1984). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. *Journal of Chemical Information and Modeling* 21(3): 83-90.
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences : Comparing Values and Behaviours , *Institutions and Organizations Across*, 14(4): 23-30.
- Hofstede, Geert, M. M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Cultures and Organizations.
- Hofstede, G. (2011). "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context". *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1): 2-26
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing research*, 10(1): 1-9.
- Johnston, R. (1995). "The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management*, 6(4): 53-71.
- Kassim, N. M. ve Abdullah, N. A. (2008). "Customer Loyalty in E- Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Kim, W. G. ve Lee, H. Y. (2004). "Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3): 105-116.
- Kim, J. H., Kim, M. and Kandampully, J. (2009), "Buying Environment Characteristics in the Context of E-Service". *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1188-1204.
- Kim, J. H. ve Kim, C. (2010). "E-service Quality Perceptions: a Cross-Cultural Comprasion Of American and Korean Consumers". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3): 257-275.
- Kitapçı O., Taştan S., Akdoğan C., "Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, cilt.13, ss.266-274, 2012
- Kivijarvi, M., Laukkaneni, T. Ve Cruz, P. (207M.S.). "Consumer Trust Electronic Service Consumption: A Cross-Cultural Comparison Between Finland and Portugal". *Journal of Euromarketing*, 16(3): 51-65.
- Kluckhohn, F.R. ve Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in Value Orientations*. Row Peterson, Evanston.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2): 161-176.
- Lee, H., Lee, Y. ve Yoo, D. (2000). "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction". *Journal of Service Marketing*, 14(3): 217-231
- Lewis, E. and Morrison, D.S. (2000), "Ten Ways to Build a Better Business", *News Media Age*, 30(3):30-38.
- Li, Y. N., Tan, K. C. ve Xie, M. (2002). "Measuring Web-Based Service Quality". *Total Quality Management*, 13(5): 685-700.
- Lin, H. F. (2007). "The İmpact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4): 363-378.
- Lin, G.T.R. ve Sun, C. (2009), "Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: an İntegrated Model". *Online İnfortmation Review*, 33(3): 458-475.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). "WebQual: A Measure of Website Quality". *Marketing Theory And Applications*, 13(3): 432-438.

- Luarn, P. ve Lin, H. H. (2003). "A Customer Loyalty Model for E-Service Context". *Commerce Res*, 4(4), 156-167.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Wu, L., Agarwal, J. ve Shainesh, G. (2005). "Dimensions of Service Quality in Developed and Developing Economies: Multi-Country Cross-Cultural Comparisons". *International Marketing Review*, 22(3), 256-278.
- Malakmazde, K., Ünver, S. ve Arıkan, E., (2017). "Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma". *Journal of Business Research-Türk*, 9 (1): 439-463.
- Madu, C. N. ve Madu, A. A. (2002). "Dimensions of E-quality". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3): 246-258.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. ve Casadesus Fa, M. (2012). "Impact of e-Quality and Service Recovery on Loyalty: A Study of e-banking in Spain". *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8): 769-787.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, ve C. Kacmar (2002a), "Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*, 13(3): 334-59. Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş SPSS Destekli*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Parasuraman, A. (1991), *Marketing Research*. Addison-Wesley Reading, MA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve 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., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: "A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(2): 1-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). "ES-QUAL a Multiple-İtem Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233. Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). "E- Loyalty". *Harvard Business Review*, 78(4): 105-113.
- Sevim, N. (2018). "Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatminin Etkisi". *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 107-127.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnayolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 78(1): 41-50.
- Sun, Q., Wang, C. ve Cao, H. (2009). "Applying E-S-QUAL Scale to Analysis the Factors Affecting Consumers to Use Internet Banking Services". *International Conference on Services Science, Management and Engineering*. 2-3 Temmuz 2009, Washington, 242-245.
- Taherdost, H. (2019). "Electronic Service Quality Measurement: Development of A Survey Instrument to Measure the Quality of E-Service". *International J.Intelligent Engineering Informatics*, 7(6): 491-527
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H. ve Yingwei, R. (2009). Is There Really an Asian Connection? Professional Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research*, 62(3): 972-979.
- Van Iwaarden, J., T. van der Wiele, L. Ball, ve Millen, R. (2004). "Perceptions about the Quality of Web Sites: A Survey Amongst Students at Northeastern University and Erasmus University". *Information & Management*, 41(8): 947-59.
- Wa, C. T. T. (2003). "An Integrated Online Customer Loyalty Model". *Journal of Hong Kong University*, 20(2): 27-36.
- Wakefield, R. L., M. H. Stocks, ve W. M. Wilder (2004). "The Role of Web Site Characterisation in Initial Trust Formation". *Journal Of Computer Information Systems*, 45 (1): 94-103.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality". *Journal of Retailing*, 79(3): 183-198.
- Yang, Z. ve Fang, X. (2004), "Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Review of Securities Brokerage Services". *International Journal of Service Industry Management*, 15(3): 302-326.
- Yang, Z. ve Jun, M. (2002), "Customer Perception Of E-Service Quality: from İnternet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives". *Journal of Business Strategies*, 19(1): 19-41.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R.T. (2004). "Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial İmplications". *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11):1149-1174.
- Yen, C.-H. ve Lu, H.-P. (2008), "Effects of E-Service Quality on Loyalty İntention: An Empirical Study İn Online Auction". *Managing Service Quality*, 18(2): 127-146.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an İnternet Shopping Site (SITEQUAL)". *Journal of Business Research*, 51(1): 1-14.
- Zhang, X. ve Prybutok, V. R. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4): 461-477

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *The Journal of Marketing*, 52(2): 35-48.
- Zeithaml, A.V. ve Bitner, M. J.(2000) *Services Marketing*, McGraw Hill, New York.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service*. Free Press, New York.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375.
- Zeithaml, V.A.; M.J. Bitner ve D.D.Gremler (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, Singapore.
- Zhao, X., Lynch, J. G. Jr. ve Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, 37(3): 197-206.

İnternet Kaynakları

- <https://www.statista.com/statistics/1035592/net-sales-amazon-united-kingdom-uk/> (02.04.2020)
- <https://ecommercenews.eu/amazon-turkey-has-launched/> (02.04.2020)
- http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf (17.07.2020)
- <https://www.hofstede-insights.com/> (02.04.2020)

YAZARLAR:

Türkan Akışkalı, Yüksek Lisansını Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında yaptı. Aynı anabilimde doktora yapmaktadır.

Prof. Dr. Olgun Kitapçı, Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazarın araştırmaları, Management Research Review, Hospitality and Tourism Technology, International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerinde yayınlanmıştır.



Bulanık Servqual Modeli ile Hastane Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Alanya Örneği¹

Measurement of Hospital Service Quality with Fuzzy Servqual Model: The Case of Alanya

Tuba Bayraktar

orcid.org/000-0001-6767-2897

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Prof. Dr. Kemal Vatansever

orcid.org/000-0001-8895-9782

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİBF, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 21.12.2020

Düzeltilme: 16.04.2021

Yayına Kabul: 16.07.2021

Özet

Amaç: Bu araştırmanın amacı Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesinin hizmet kalitesini bulanık Servqual Modeli ile ölçerek hasta beklenti ve algılarını belirleyebilmektir. Bu sayede hasta memnuniyet düzeyleri belirlenerek sunulan hizmetlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığı değerlendirilecektir.

Metodoloji: Bu çalışmada Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesinden 2019 yılında hizmet alan kişiler araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Servqual ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan anket formu, çevrim içi bir platform aracılığıyla araştırma evrenini oluşturan kişilere rassal olarak gönderilmiş, formu eksiksiz olarak dolduran 248 kişi araştırmanın örneklemini kabul edilmiştir. Elde edilen veriler gerekli ön testlere tabi tutulduktan sonra bulanık mantık yaklaşımıyla analiz edilmiştir.

Özgünlük: Bu çalışmada Servqual metodu bulanık mantık yaklaşımı ile bütünlük olarak ele alınmıştır. Hizmet kalitesi ölçümünün bulanık Servqual Modeli ile yapılması, bu çalışmanın en önemli yönünü oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın ve elde edilen bulguların hem bulanık Servqual hem de sağlık yönetimi literatürüne önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın yöneticilere ve hastalara daha iyi hizmet alınabilmesi ve sunulabilmesi adına rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Bulgular: Yapılan analizler sonucunda Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin hasta beklentilerini tam olarak karşılayamadığı fakat bazı hizmet kalitesi boyutlarında sektörün öncüsü olabilecek düzeyde iyi sonuçlara sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Bulanık Servqual, Sağlık Sektörü.

Abstract

Purpose: The aim of this study is to determine the expectations and perceptions of patients by measuring the service quality of Alanya Alaaddin Keykubat University Training and Research Hospital through fuzzy Servqual Model. In this way, it will be evaluated whether the services offered meet the expectations by determining the patient satisfaction levels.

Methodology: In this study, the people who got service from Alanya Alaaddin Keykubat University Training and Research Hospital in 2019 year were determined as the universe of the study. The questionnaire form, which was created using the Servqual scale, was randomly sent to the people who formed the research universe via an online platform, and 248 people who filled up the form completely were accepted as the sample of the study. The data obtained were analyzed with fuzzy logic approach after being subjected to the necessary pre-tests.

Originality: In this study, the Servqual method is considered integrated with fuzzy logic approach. The measurement of service quality with fuzzy Servqual Model is the most important aspect of this study. It is expected that the study and the findings obtained will provide important contributions to both fuzzy Servqual and health management literature. In addition, it is expected that this study will guide managers and patients in order to get and offer better service.

Findings: As a result of the analysis, it has been determined that Alanya Alaaddin Keykubat University Training and Research Hospital could not fully meet the patient expectations, but it still had good results that could be the pioneer of the sector in some service quality dimensions.

Keywords: Service Quality, Fuzzy Servqual, Health Sector.

¹ Bu makale Tuba BAYRAKTAR'ın Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Son yıllarda hızla gelişen teknoloji, insanların refah seviyelerini yükselterek ihtiyaçlarını çeşitlendirmiştir. Bu durum insanların ürün ve hizmetlere yönelik beklentilerinin artmasına neden olmuş, işletmeler hiç olmadığı kadar karmaşık bir ortamda faaliyette bulunmak durumunda kalmışlardır. Faaliyette bulunduğu sektörde uzun süreli başarı elde etmek isteyen işletmelerin bir ürün ya da hizmeti en iyi kalitede, en düşük fiyatta ve en hızlı şekilde müşteriye sunması zorunlu bir hal almıştır. Bu nedenle kalitenin ölçümü ve geliştirilmesi günümüz işletmeleri için oldukça önemli konular arasında sayılmaktadır.

Kalite ölçüm deneyleri ilk defa 1920'li yıllarda montaj ve imalat bölümlerinde yapılmaya başlansa da son çeyrek asırda hemen hemen her alanda oldukça fazla sayıda çalışmaya konu olmuştur (Lin, 2010). Son zamanlarda özellikle hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmaların sayısındaki artış, araştırmacıların bu alandaki ilgisini gözler önüne sermektedir.

Çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olan hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar başta sağlık sektörü olmak üzere eğitim, bankacılık, turizm gibi pek çok hizmet sektöründe gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte dünyanın önemli hizmet sektörlerinden biri olan sağlık sektörü, insanların istek ve beklentilerinde yaşanan değişim doğrutusunda giderek karmaşıklaşmakta ve büyümektedir. Bu nedenle bu sektörde kalitenin ölçümü her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Ayrıca sağlık sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü, gerek hastaların kendilerine sunulan hizmetle ilgili algılarını değerlendirmeye imkân vermesi bakımından gerekse yöneticilerin kalite çalışmalarındaki ilerlemeyi izleyebilmesine olanak vermesi bakımından sağlık kuruluşları için oldukça önemli bir yere sahiptir (Çağlıyan, 2017).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirmesi adına günümüze kadar pek çok ölçek geliştirilmiştir. Akademik çalışmalarda en sık tercih edilen ölçek Parasuraman, Berry ve Zeithalm tarafından geliştirilen Servqual Ölçeğidir (Wang vd., 2015). Servqual Ölçeği ile insanların beklenti ve algıları arasındaki fark dikkate alınarak hizmet kalitesi belirlenmektedir. Zaman içerisinde en etkili kalite ölçüm araçlarından biri haline gelen bu ölçek, günümüzde hizmeti alan kişilerin kalite beklenti ve algılarını mukayese eden bir anket formuna dönüşmüştür. Servqual ölçümünün esasında müşteri memnuniyeti yer almakta ve bu memnuniyetin beklenen ve algılanan kalite düzeyleri arasındaki farktan

oluştugu kabul edilmektedir (Saydan ve İzci, 2013). Ölçüm sonucunda algılanan kalite beklenen kaliteden fazla ise yüksek hizmet kalitesi; beklenen kalite algılanan kaliteden fazla ise düşük hizmet kalitesi söz konusudur (Yıldız, 2009).

Son zamanlarda sağlık sektöründen beklenen hizmet kalitesindeki artışla beraber insan sağlığına verilen önem de giderek artmaktadır. Dolayısıyla insanların sağlık konusunda yüksek düzeyde hizmet beklentileri kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Ancak sağlık kuruluşlarından beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin ölçülmesinde geleneksel Servqual Metodu'nun kullanımı, insanın doğasında var olan muğlaklığı dikkate almadığı için yanıltıcı sonuçlara neden olabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada söz konusu problemi giderebilmek adına Servqual Ölçek bulanık küme teorisi ile sentezlenmiş ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet Kalitesi

Kalite, müşterilerin gereksinimlerini sağlayabilecek ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmelerin verimliliğinin artırılması ve maliyetlerin azaltılmasında stratejik bir araç olarak görülmektedir. Bununla birlikte kalite kavramının hizmet sektöründeki tanımı, diğer sektörlerle nazaran oldukça karmaşıktır. Bu bağlamda hizmet sektöründe kalite, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygunluğu, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız yapılması, ölçülebilen ve değerlendirilebilen, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir kavram olarak açıklanabilir (Murat ve Çelik, 2007).

Hizmet kalitesi kavramının tanımı kişiden kişiye değişiklik göstermekle birlikte birçok araştırmacı tarafından çeşitli yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Ruyter ve Wetzels (1997) hizmet kalitesini işletmelerin sahip olduğu göreceli zayıflık veya üstünlük olarak tanımlamaktadır. Webster (1995) ise hizmet kalitesini işletmenin pazarlama kültürünün bir bölümü olarak kabul etmektedir. Lobo ve Zairi'ye (1999) göre hizmet kalitesi, bir işletmenin rakipleri ile performans kıyaslaması yaparak kalitesini değerlendirmesidir. Bu tanımlardan yola çıkarak hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeler yapılırken işletmelerin kalite bakımından kıyaslanması işleminin ön plana çıktığı söylenebilir.

Hizmet kalitesi esasında müşterinin beklediği hizmet düzeyi ile algıladığı hizmet düzeyinin birbiri ile karşılaştırılmasıdır (Parasuraman

vd.,1985). Zeithaml'e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterinin, bir mal veya hizmetin üstün olması veya mükemmelliği ile alakalı genel bir değerlendirme yapma durumudur (Robledo, 2001). Diğer bir tanıma göre ise algılanan hizmet kalitesi müşterinin hizmet kalitesine olan sezgileridir ve algılanan kalite müşterinin tatmin seviyesini ifade etmektedir (Ghobadian vd., 1994). Bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda hizmet kalitesini müşterilerin belirlediği görülmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanış şekli oldukça önemlidir (Yiğit, 2013). Bu nedenle müşterinin algıladığı hizmet beklediği hizmeti geçiyorsa diğer bir ifadeyle verilen hizmetin performansı beklenen hizmetten fazla ise hizmetin kaliteli olduğundan bahsedilebilir (Sevimli, 2006).

Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve SERVQUAL Ölçeği

Parasuraman vd. 1985-1994 yılları arasında hizmet kalitesinin tanımlamasını yaparak bu kavrama ait boyutları belirlemiştir. Araştırmacılar hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı getirebilmek adına birçok çalışma yapmış ve kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesini sayısal bir şekilde ölçebilmek amacıyla "Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli" olarak ifade edilen "SERVQUAL" ölçeğini ortaya koymuşlardır (Rahman vd.,2007).

Bu araştırmacıların hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaları incelediğinde hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği, değerlendirilirken dikkate alınan boyutların neler olduğu, bu boyutların farklı müşteriler için değişiklik gösterip göstermediği ve müşterilerin hizmet beklentilerini etkileyen unsurların neler olduğu hususunda yeterli bilginin bulunmadığını öne sürmüşlerdir (Zeithaml vd.,1990). Hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesi için araştırmacılar ilk olarak hizmet sektörü yöneticilerini ve müşterilerini anlamaya çalışan keşfedici araştırmalarda bulunmuşlardır. Müşterilerle odak grup görüşmeleri yapılırken yöneticilerle de derinlemesine, detaylı bir görüşme yapılmıştır. Farklı sektörlerde yapılan bu görüşmeler neticesinde hizmet kalitesine ait boyutlar tespit edilerek hizmet kalitesi tanımlanmıştır (Parasuraman vd.,1985). Böylelikle müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi,

beklenti ve algılar arasındaki farklılık olarak tanımlanarak, kişisel gereksinimler, geçmiş tecrübeler, sözlü ve dışsal iletişimlerin müşteri beklentilerini etkileyen faktörler olduğu tespit edilmiştir (Zeithaml vd.,1990). Algılanan hizmet kalitesini etkileyen unsurlar yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, fiziksel özellikler, heveslilik, müşteriye anlamak, heveslilik, güvenilirlik olarak belirlenmiştir (Parasuraman vd.,1985). Parasuraman ve arkadaşları ilerleyen çalışmalarında bu on boyutu beş boyuta indirmişlerdir (Kozak vd.,2014). Bu beş boyut aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd.,1988):

Fiziksel Özellikler (Tangibles): Hizmet veren işletmenin fiziksel imkanları, araç-gereçleri ve personelin dış görünüşü.

Güvenilirlik (Reliability): Müşteriye vaad edilen hizmeti doğru ve güvenilirdir olarak yerine getirme.

Yanıt Verebilirlik (Responsiveness): Müşteriye hızlı hizmet sunma ve yardımcı olma hususunda hevesli olmak.

Güvence (Assurance): Personelin yeterince bilgili ve kibar olarak müşteriye güven verebilmesi.

Empati (Empathy): İşletmenin müşteriye verdiği değer ve kendini müşterinin yerine koyabilmesidir.

Anderson ve Zwingling'e göre Servqual ölçeğinin asıl geliştirilme nedeni müşteri perspektifi ile hizmet sunan işletmelerin algılanan hizmet kalitesini ölçmektir. Servqual ölçeğini tasarlayan Parasuraman ve arkadaşları, hizmeti alan kişilerin kendilerine mahsus özellikleri olan, bu kapsamda hizmet sunan tüm işletmelerde benimsenen yukarıda bahsedilen beş boyut göz önünde bulundurarak Servqual ölçeğini hazırlamışlardır. Bu beş boyut fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, güvence ve empatidir (Şahinli ve Tarım, 2020).

Servqual ölçeği iki bölümden oluşmakta ve her iki bölümde de 22 ifade (soru) bulunmaktadır. Ölçeğin birinci bölümde müşterinin hizmet beklentileri, ikinci bölümde ise hizmet sonrası algılanan hizmeti değerlendirmeleri istenmektedir. İki bölümde aynı ifadelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte ölçeğin 5'li ya da 7'li likert ile birlikte kullanıldığı görülmektedir (Mavi, 2019). Tablo 1'de 22 ifadeye karşılık gelen hizmet boyutları gösterilmektedir (Parasuraman vd.,1988).

Tablo 1. Boyutlara Karşılık Gelen İfadeler

Boyutlar	Boyutlarla İlgili İfadeler
Fiziksel Özellikler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güvence	14-17
Empati	18-22

Servqual leğine göre hizmet kalitesi, beklenen hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi arasındaki farka bakarak değerlendirilmektedir. Beklenen hizmet algılanan hizmetten fazla ise hizmet kalitesi tatmin edici değildir ve müşteri beklentileri karşılanmamış anlamına gelmektedir. Algılanan hizmet beklenen hizmete eşit olduğu durumlarda ise hizmet kalitesinin tatmin edici olduğu ve müşteri beklentilerinin karşılandığı kabul edilmektedir. Algılanan hizmetin beklenen hizmetten fazla olduğu durumlarda ise hizmet kalitesinin tatmin düzeyini aştığı ve bu durumun da müşteride memnuniyet oluşturduğu söylenilmektedir (Parasuraman vd.,1985). Müşterilerin hizmetleri tatmin edici bulmasına mani olan durumları inceleyebilmek için boşluk analizi ortaya atılmıştır. Bu boşluklar ve açıklamaları aşağıdaki gibidir (Kayral, 2015):
Boşluk 1: Müşteri talepleri ile bunların yönetim tarafından algılanması arasındaki fark olarak açıklanabilir. Bu boşluk; müşterilerin işletme, reklam, kişisel tecrübe ve beklentilerinin yönetim

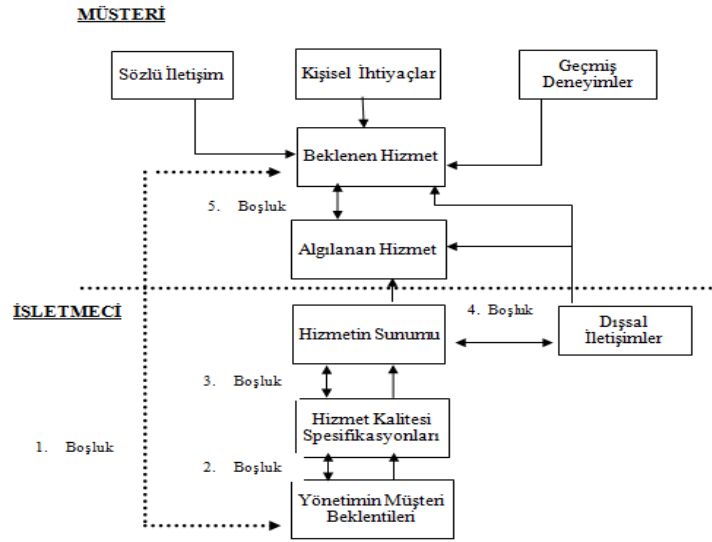
tarafından bir bütün olarak algılanamamasından dolayı oluşmaktadır.

Boşluk 2: Bu boşluk; yönetimin müşteri hizmet beklentilerini karşılayamaması ve bunu sağlayabilmesi konusunda yöneticinin yetersiz kalması olarak açıklanabilir.

Boşluk 3: Yönetimin hizmet performansında gösterdiği boşluk olarak açıklanabilir. İşgücünün yetersizliği, eğitimin eksikliği, iş dizaynındaki aksaklıklar bu boşluğun daha da artmasına neden olmaktadır.

Boşluk 4: Müşterinin hizmet beklentileri ile işletmenin sunduğu hizmet arasındaki farklılık olarak tanımlanabilir. İşletmenin reklamları, dışsal iletişim araçları müşterinin hizmet beklentisini arttırabilir böylelikle aldığı hizmet ile beklentisi arasında büyük bir boşluk oluşabilmektedir.

Boşluk 5: Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ile beklediği hizmet arasındaki fark olarak tanımlanabilir.



Şekil 1. Hizmet Kalitesinde Boşluk Modeli

Parasuraman ve arkadaşları tarafından ortaya atılan boşluk modeli ile hem hizmet sunanlar hem de hizmet alanlar herhangi bir kalite boşluğu oluştuğunda o boşluğun hangi sebeplerden kaynaklandığını ve bu boşlukların nasıl kapatılması gerektiği konusunda fikir elde edebilmektedirler. Boşluk modeli veya fark analizi olarak adlandırılan bu model Şekil 1'de gösterilmiştir (Parasuraman vd., 1985). Yapılan çalışmalara bakıldığında beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı esas alan Servqual Metodu'nun hizmet kalitesi ölçümünde en çok tercih edilen yöntem olduğu

grlmektedir. Fakat insan doğası gereği bazı sorulara doğru veya kesin verilemeyen cevaplar, bu ölçümlerin eksik kalmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmada bu eksikliğin giderilmesi adına Servqual leği bulanık yaklaşım ile btnleştirilecektir. Böylelikle bulanık küme kuramı sayesinde alişılmış hizmet kalitesi ölçümlerine nazaran daha etkin bir ölçüm yapılacaktır (Firuzan vd., 2012). Bulanık Servqual Modeli, net ve kesin olmayan dilsel ifadelerin daha anlaşılır olması için sayısal verilerden faydalanılarak yapılan bir ölçüm olup daha hassas ve sağlıklı bir değerlendirme yapabilmektedir.

Literatür incelendiğinde bulanık Servqual Modeli ile ilgili çalışmaların son yıllarda dikkat çekmeye başladığı görölmektedir. Bu yaklaşım ile ilgili yapılan bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Literatür İncelemesi

Küreselleşen dünyada artan rekabet gerek hizmet sunan yöneticilerin gerekse hizmet alan insanların hizmet kalitesine olan bakış açısını değiştirmekle kalmayıp hizmetin en güzel şekilde sunulmasını ve alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Araştırmanın bu kısmında sağlık işletmelerine ait hizmet kalitesinin ölçümü ve bulanık Servqual Modeli ile yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bahsi geçen çalışmalarda nasıl bir yol izlenildiğine, ne gibi sonuçlar elde edildiğine ve yapılan çalışmanın diğer çalışmalarla benzerlik ve farklılıklarına değinilecektir.

Sağlık işletmeleri ile ilgili hizmet kalitesinin ölçümüne ait literatürde pek çok araştırmacının çalışması bulunmaktadır. Bu araştırmacılar arasında Devedbakan ve Aksaraylı (2003) alışmasında Servqual ölçeği kullanarak özel bir hastanenin hizmet kalitesini ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda hastaların en önemli buldukları hizmet kalitesi boyutları sırasıyla; güvenilirlik, güven, heveslilik, fiziksel özellikler ve empati olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde hastane hizmet kalitesini Servqual ölçeği ile değerlendiren Demir (2008) yapmış olduğu çalışmada hastaların en önemli buldukları hizmet kalite boyutlarını sırasıyla heveslilik, fiziksel özellikler, empati ve güvenilirlik olarak tespit emiştir. Işık vd. (2011) kamu ve özel hastanelerin hizmet kalitesini karşılaştırmak için 610 hastadan elde ettikleri verilerle hastane hizmet kalitesini Servqual ölçeğini kullanarak değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirme sonucunda hizmet kalitesindeki boşluğun kamu hastanelerinde daha fazla olduğu gözlenmiştir. Savaş ve Kesmez (2014) ise Denizli ilindeki on aile sağlığı merkezinin hizmet kalitesini 180 hastadan veri toplayarak Servqual ölçeği ile değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre en yüksek kalite boşluk değerleri sırasıyla fiziksel özellikler, empati, heveslilik, güven ve güvenilirlik boyutları olarak tespit edilmiştir. Yapılan alışmalar incelendiğinde sağlık işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümünde genellikle Servqual ölçeği kullanıldığı görölmektedir. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak hastane hizmet kalitesinin ölçümünde Servqual ölçeği bulanık mantık ile birleştirilerek değerlendirilecektir.

Bulanık Servqual Modeli ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bu modelin yeni bir yaklaşım olduğu ve son yıllarda araştırmacılar tarafından kabul görmeye başladığı görölmüştür. Bu alışmalardan Chou vd. (2011) bulanık Servqual Modelini kullanarak uluslararası bir

hava yolunun hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Bu araştırma için 329 yolcudan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda en yüksek kalite boşluğunun fiziksel özellikler boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Li ve Zhou (2012) Çin'de perakendecilerin sunduğu hizmetlere yönelik bir kalite ölçümü yapmışlardır. Söz konusu ölçümde araştırmacılar öncelikle Servqual anket kullanmışlar, daha sonra sonuçlardaki belirsizlikleri netleştirmek amacıyla elde edilen değerlere bulanık entropi uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda en yüksek memnuniyetsizlik empati boyutunda görülürken bunu heveslilik boyutu ve fiziksel özellikler boyutu izlemiştir. Firuzan vd. (2012) alışmalarında yine bulanık Servqual Modelini kullanarak İzmir ilindeki toplu taşıma hizmetlerinin hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. 800 yolcudan anket yardımıyla veri toplayarak yolcuların kendilerine sunulan hizmetten duydukları beklentiler ile aldıkları hizmete yönelik algılarını kıyaslamışlardır. Araştırma sonucunda otobüs servisi sıklığına dair yolcuların algı ve beklentileri arasında önemli bir kalite boşluğu olduğunu görmüşlerdir. Dolayısıyla yolcuların hizmet beklentilerinin yeterince karşılanmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Charles vd. (2013) Malezya'daki geleneksel, İşlami ve yabancı bankaların hizmet kalitesini bulanık Servqual Modelini kullanarak ölçmeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, en yüksek kalite boşluğunun İşlami bankalarda olduğunu bunu geleneksel ve yabancı bankaların izlediğini tespit etmişlerdir. Stefano vd. (2015) yaptıkları çalışmada Brezilya otel endüstrisindeki hizmet kalitesini, bulanık Servqual ve bulanık AHP Modelini kullanarak ölçmeye çalışmışlardır. Gerçekleştirdikleri çalışmada 187 kişiden anketle veri toplayarak hizmet kalitesine dair boşlukları belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda fiziksel özellik boyutunun dışında tüm boyutlarda memnuniyetsizlik olduğunu saptamışlardır. Behdioğlu vd. (2017) Kütahya Yoncalı Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Hastanesinde verilen hizmetin kalitesini bulanık Servqual Modeli ile ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 262 hastadan anket yardımıyla toplanan verileri incelediklerinde hizmet kalitesinden genel olarak bir memnuniyetsizliğin söz konusu olduğunu saptamışlardır. Yaptıkları analizlerin sonucunda en yüksek kalite boşluğunun fiziksel özellikler boyutunda olduğunu, bunu sırasıyla heveslilik, güvenilirlik, güvence ve empati boyutlarının izlediğini öne sürmüşlerdir. Karahan (2019) yapmış olduğu çalışmada ise Denizli üniversite hastanesinde yatmakta olan 417 hastanın istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunulabilmesi için Servqual ölçeği ile bulanık mantık ile bütünlüşik

kalite fonksiyon göçerimi uygulamasını bir arada kullanarak bir ölçüm yapmıştır. Gerçekleştirdiği analizler sonucunda personel sayısının arttırılmasını önermiş ve tüm personelin hastalarla daha iyi bir iletişim kurabilmesi için eğitime tabi tutulması gerektiğini savunmuştur. Literatürde bulanık Servqual Modeli ile ilgili yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda modelin pek çok farklı sektörde uygulandığı görülmektedir. Araştırmacıların bu modeli tercih etmelerindeki en önemli gerekçe modelin insan doğasında var olan muğlaklığı dikkate alarak daha realist ölçümler yapmaya olanak veriyor olmasıdır. Bu nedenle model giderek hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için oldukça önemli bir kalite

yönetim aracı haline gelmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda elde edilen sonuçlar, bu durumu destekler niteliktedir. Hastane hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili oldukça çalışma olmasına rağmen bulanık Servqual Modeli ile ilgili yeterince çalışılmadığı görülmektedir.

ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesinden son bir yıl içinde hizmet alan hastalar bu araştırmanın evenini oluşturmaktadır. Kolayda öenekleme yöntemi ile 271 kişiye anket yapılmıştır. Toplanan bu verilerden eksiksiz dolduran 248 kişinin anketi değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 2. İfadelere Karşılık Gelen Kodların Gösterimi

Boyutlar	İfadeler	Kodlar
Fiziksel Özellikler	Hastanenin araç-gereç bakımından modern ve tam donanımlı olması	F1
	Hastane binasının görüntü açısından düzgün ve hijyenik olması	F2
	Hastane personelinin temiz ve düzgün görünümlü olması	F3
	Hastanedeki ek hizmet birimlerinin (kantin,lobi..) yeterli ve uygun olması	F4
Güvenilirlik	Hasta kayıtlarının güncel ve düzgün tutulması	G1
	Hastanenin doğru teşhis ve tedavi uygulamaya önem vermesi	G2
	Tedavi süreçlerinin söylenen şeklin dışına çıkılmadan gerçekleştirilmesi	G3
	Doktorlar ve hemşireler tarafından yapılan herhangi bir müdahalenin uygun ve güvenilir olması	G4
	Doktorların hastalıklarla ve tedavi yöntemleri ile ilgili hastalara anlaşılır ve yeterli bilgi vermesi	G5
Heveslilik	Hastalara verilen randevu ve tedavilerin geciktirilmeden zamanında yapılması	H1
	Hastane alışanlarının hastalara yardımsever ve içten davranması	H2
	Hastanenin hastanın arzu ve isteklerine olabildiğince hızlı cevap verebilmesi	H3
	Hasta veya yakınının görüş ve şikayetlerinin önemsenmesi	H4
Güvence	Personelin tutum ve davranışlarının daima kibar olması ve güven vermesi	GV1
	Doktor ve hemşirenin sorulara doğru cevaplar verebilecek donanıma sahip olması	GV2
	Hastanede daima hastaların çıkarlarına öncelik verilmesi	GV3
	Bulaşıcı hastalıklara karşı gösterilen özen	GV4
Empati	Hastaların şahsi ve hastalıklarıyla ilgili bilgilerin paylaşılmaması için gösterilen özen	E1
	Doktorların ve hemşirelerin hastalara özen vermesi ve ilgi göstermesi	E2
	Doktorların ve hemşirelerin herhangi bir sorun ile karşılaşan hastanın duygularını paylaşması ve yardım etmesi	E3
	Hastane personelinin hastaların özel istekleri ve gereksinimlerine karşı hassas davranması	E4
	Hastane personelinin tüm hastalara eşit ilgiyi ve hassasiyeti göstermesi	E5

Bu araştırmadaki veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket soruları yapılan önceki çalışmalar ve literatür dikkate alınarak "Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği" ile oluşturulmuştur. Ölçekteki ifadeler (sorular) sağlık hizmetlerine göre uyarlanarak beş boyut altında 22 soru ile hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket formu bilgilendirici bir ön yazı ve üç bölümden oluşmaktadır. Ön yazı ile ankete katılanlara cevaplarının üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı, verilerin sadece çalışma için kullanılacağı açıklanarak katılımcıların soruları daha rahat ve samimi cevaplaması amaçlanmıştır. Birinci bölümde hastanenin hizmet kalitesinden duyulan beklentilere yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu bölüme ait dilsel aralıklı ölçek ifadeleri; hiç önemli değil, önemli değil, ne önemli ne önemsiz, önemli, çok önemli şeklinde beş aralıkta sunulmuştur. İkinci bölümde ise alınan hizmet kalitesine dair ifadeler bulunmaktadır. Buradaki dilsel aralıklı ölçek ifadeleri ise; çok kötü, kötü, orta, iyi, çok iyi olarak belirlenmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcılara eğitim, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik sorular yöneltilmiştir. Anket yapılmadan önce 30 katılımcıya pilot uygulama yapılarak sorularda

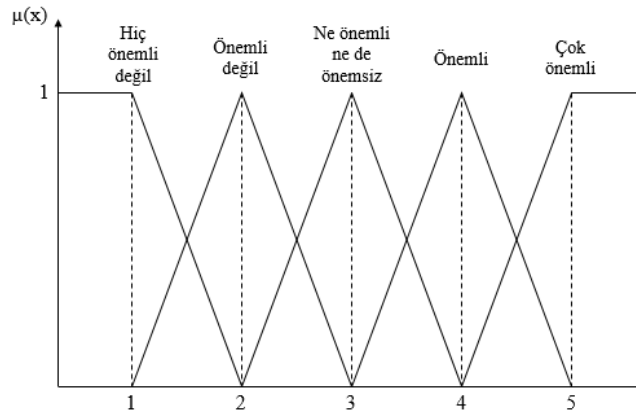
herhangi bir anlaşılabilirliğin olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Anketten toplanan veriler bulanık mantık yaklaşımı ile bulanık sayılara dönüştürüldükten sonra ortalamaları hesaplanarak durulaştırma işlemi yapılmıştır. Bu sayede beklenen ve algılanan hizmet arasındaki kalite boşluklarının hangi boyutlarda olduğu bulunmuştur. Bulanık Servqual Modelinin nasıl uygulandığı ve değerlendirmenin nasıl analiz edildiği aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Anlatımı kolaylaştırmak adına ölçekte kullanılan ifadeler birer kod tanımlanmıştır. Bu kodlar ve bu kodlara karşılık gelen ifadeler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcılardan hastaneden nasıl bir hizmet beklediklerini ifade etmeleri istenmiştir. Beklentilerin ölçümünde kullanılan dilsel değişkenler için Bilişik vd.'nin (2013) önermiş olduğu çalışmadan esinlenilerek [1,5] aralığındaki üçgensel bulanık sayılardan yararlanılmıştır. Katılımcıların hizmet beklentilerini ölçmede kullanılan dilsel değişkenler ve bu değişkenlere karşılık gelen bulanık sayılar Tablo 3'te, bu bulanık sayıların dilsel değişkenlere ait üyelik fonksiyonları Şekil 2'de verilmiştir.

Tablo 3. Beklentiler İçin Dilsel Değişkenler ve Bulanık Sayılar

Dilsel Değişkenler	Bulanık Sayılar
Hiç önemli değil	(1,1,2)
Önemli değil	(1,2,3)
Ne önemli ne de önemsiz	(2,3,4)
Önemli	(3,4,5)
Çok önemli	(4,5,5)



Şekil 2. Beklentiler İçin Dilsel Değişkenlere Ait Üyelik Fonksiyonları

Ankete katılanların hizmet beklentileri için cevapladığı dilsel değişkenler üçgensel bulanık sayılara çevrildikten sonra Stefano vd.'nin (2015) çalışması dikkate alınarak aşağıdaki formül aracılığı ile bulanıklaştırılan her ifade

ve boyuta ait bulanık sayıların ortalaması alınmıştır. Burada MA_{ei} tüm katılımcıların ortalama hizmet kalite beklentisini; A_{ein} bulanık sayısı n. hizmet ifadesi için i. katılımcının hizmet beklentisini; N ise ankete

katılan toplam katılımcı sayısını ifade etmektedir.

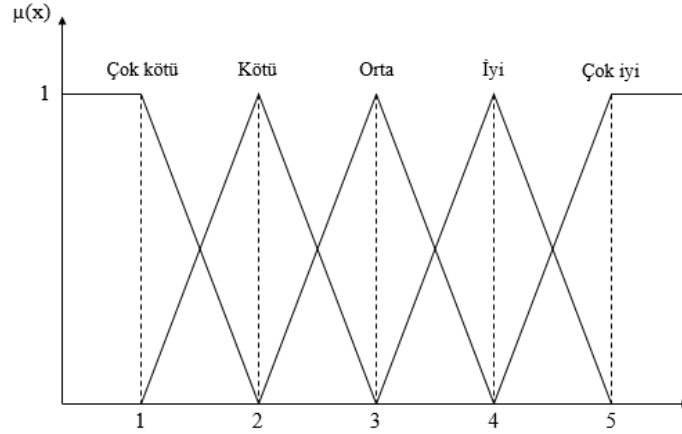
$$MA_{ei} = \frac{\sum_{1}^n A_{ein}}{N}$$

Anket formunun ikinci bölümünde Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nden aldıkları hizmeti

değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmede de Bilişik vd.'nin (2013) önermiş olduğu çalışmada algıların ölçümü için kullanılan dilsel değişkenler ve [1,5] aralığındaki üçgensel bulanık sayılardan yararlanılmıştır. Katılımcıların hizmet algılarına ait dilsel değişkenler ve bu değişkenlere karşılık gelen bulanık sayılar Tablo 4'te, bu bulanık sayıların dilsel değişkenlere ait üyelik fonksiyonları Şekil 3'te verilmiştir.

Tablo 4. Algılar İçin Dilsel Değişkenler ve Bulanık Sayılar

Dilsel Değişkenler	Bulanık Sayılar
Çok kötü	(1,1,2)
Kötü	(1,2,3)
Orta	(2,3,4)
İyi	(3,4,5)
Çok iyi	(4,5,5)



Şekil 3. Algılar İçin Dilsel Değişkenlere Ait Üyelik Fonksiyonları

Ankete katılanların hizmet algıları için cevapladığı dilsel değişkenler üçgensel bulanık sayılara çevrildikten sonra Stefano vd.'nin (2015) çalışması dikkate alınarak aşağıdaki formül yardımıyla bulanıklaştırılan her ifade ve boyuta ait bulanık sayıların ortalaması alınmıştır. Burada MA_{pi} tüm katılımcıların ortalama hizmet kalite algısı; N ankete katılan toplam katılımcı sayısını; A_{pin} bulanık sayısı n . hizmet ifadesi için i . katılımcının hizmet algısını ifade etmektedir.

$$MA_{pi} = \frac{\sum_{1}^n A_{pin}}{N}$$

Hesaplanan beklenti ve algı ifadelerinin ortalamaları bulunduktan sonra bu değerler için durulaştırma işlemi yapılmıştır. Durulaştırma için literatürde pek çok yöntem olmakla birlikte bu

çalışma için en uygun yöntemin ağırlık merkezi yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Yu'nun (2003) yapmış olduğu çalışma göz önünde bulundurularak aşağıdaki formül ile durulaştırma işlemi yapılmıştır;

$$\text{Ağırlık Merkezi (Durulaştırma)} = ((a_3 - a_1) + (a_2 - a_1)) / 3 + a_1$$

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde 248 katılımcıdan toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan ölçeğin beklenen kalite için 0.90 algılanan kalite için ise Chronbach Alpha katsayısının 0.97 olduğu gözlemlenerek güvenilir veriler olduğu tespit edilmiştir. Verilere uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablolar ve açıklamalarıyla verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	F	%	Küm. %
Erkek	138	55,65	55,65
Kadın	110	44,35	100
Toplam	248	100	

Tablo 5'te araştırmaya katılan 248 kişinin cinsiyet dağılımına bakıldığında %55,65'inin (138) erkek, %44,35'inin ise (110) kadın olduğu görülmektedir. Bu durum cinsiyet bakımından iyi bir örneklem dağılımının göstergesidir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Durumu

Yaş	F	%	Küm. %
18-24	25	10,08	10,08
25-34	81	32,66	42,74
35-49	88	35,48	78,22
50-64	46	18,55	96,77
65 ve Üstü	8	3,23	100
Toplam	248	100	

Tablo 6'da araştırma örnekleminin yaş dağılımı yer almaktadır. Bu dağılım incelendiğinde, katılımcıların %10,08'inin (25 kişinin) 18-24 yaş aralığında, %32,66'nın (81 kişinin) 25-34 yaş aralığında, %35,48'inin (88 kişinin) 35-49 yaş aralığında, %18,55'inin (46 kişinin) 50-64 yaş aralığında, %3,23'ünün (8 kişinin) 65 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Dağılımın orta yaşlarda daha yoğun, küçük ve büyük yaş segmentinde ise az olması örneklemin toplumsal demografiğe uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	F	%	Küm. %
Evli	166	66,94	66,94
Bekâr	82	33,06	100
Toplam	248	100	

Katılımcıların medeni durum dağılımları Tablo 7'de verilmiş olup, %66,94'ünün (166 kişinin) evli ve %33,06'nın (82 kişinin) bekar olduğu görülmektedir. Bu dağılımda katılımcıların büyük bir kısmının evli olması örneklemin toplumsal demografiğe uygun olma düşüncesini güçlendirmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	F	%	Küm. %
İlkokul	12	4,84	4,84
Orta Okul	21	8,46	13,30
Lise	68	27,42	40,72
Ön Lisans	36	14,52	55,24
Lisans	89	35,89	91,13
Lisansüstü	22	8,87	100
Toplam	248	100	

Tablo 8'de katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %4,84'ünün (12 kişinin) ilkokul mezunu, %8,46'sının (21 kişinin) ortaokul mezunu, %27,42'sinin (68 kişinin) lise mezunu, %14,52'sinin (36 kişinin) ön lisans mezunu, %35,89'unun (89) kişinin) lisans mezunu,

%8,87'sinin (22 kişinin) lisansüstü mezunu olduğu görölmektedir. Bu bulgular, verilerin yüksek eğitilmiş kişilerden toplandığına işaret etmektedir.

Ankete katılanların aylık gelir durumlarına bakıldığında, %30,24'ünün (75 kişi) 0-2500 TL

gelir aralığında, %18,95'inin (47 kişi) 2501-3500 TL gelir aralığında, %14,51'inin (36 kişi) 3501-4500 TL gelir aralığında, %18,15'inin (45 kişi) 4501-600 TL gelir aralığında, %18,15'inin (45 kişi) 6001 TL ve üzeri geliri olduğu tespit edilmiştir. Bu dağılım Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumu

Gelir Durumu	F	%	Küm. %
0-2500 TL	75	30,24	30,21
2501-3500 TL	47	18,95	49,19
3501-4500 TL	36	14,51	63,70
4501-6000 TL	45	18,15	81,85
6001 TL ve üstü	45	18,15	100
Toplam	248	100	

Bu örneklemdaki katılımcıların dilsel ifadelerle vermiş olduğu cevaplar bulanık sayılara dönüştürölerek bulanık beklenti ve algı değerleri elde edilmiş sonrasında bu değerler arasındaki fark hesaplanarak bulanık boşluk değerleri bulunmuştur. Bulanıklığın giderilmesi ve daha net anlaşılması adına durulaştırma işlemi yapılarak beklenti, algı ve boşluk değerlerine ulaşılmıştır. Durulaştırma işlemi sonucunda hesaplanan algı değerlerinin yüksek olması alınan hizmetten katılımcıların memnun kılması, değerin düşük çıkması alınan hizmetten memnun kalınmadığını göstermektedir. Beklenti ve algı arasındaki fark sonucu oluşan boşluk değerinin fazla olması katılımcı beklentilerinin karşılanmadığını, bu boşluğun oluşmaması ya da pozitif değerli olması alınan hizmetin beklentiyi karşıladığı anlamına gelmektedir. Bu kısımda 248 katılımcıdan toplanan anket verilerinin analizi sonucunda elde edilen Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesinin hizmet kalitesine ait bulanık Servqual ölçüm sonuçları Tablo 10'da gosterilmiştir.

Tablo 10'da verilen Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesine ait bulanık Servqual ölçüm sonuçları incelendiğinde her ifadenin belli bir boşluk değerine olduğu ve bu nedenle katılımcıların hizmet beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı anlaşılmaktadır. Hizmet kalite boyutları kendi aralarında değerlendirildiğinde en yüksek boşluk değerinin -0.98 ile heveslilik boyutu olduğu, bunu sırasıyla -0.87 ile güvence boyutu, -0.82 ile güvenilirlik boyutu, -0.80 ile empati boyu ve -0.74 ile fiziksel özellikler boyutunun izlediği görölmektedir.

Heveslilik boyutunun en yüksek boşluk değerine sahip ifadesi ise -1.02 boşluk değerine sahip olan H₄ kodlu "Hasta veya yakınının görüş ve Şikayetlerinin önemsenmesi" ifadesidir. Bu boşluk değeri göz önüne alındığında katılımcıların görüş

ve Şikayetlerinin yeteri kadar dikkate alınmadığını düşündükleri söylenebilir. Heveslilik boyutu altında -1.00 ile ikinci en yüksek boşluk değerine sahip ifade H₂ koduyla "Hastane çalışanlarının hastalara yardımsever ve içten davranması" ifadesidir. Yine bu boşluk değeri dikkate alınarak hastane personelinin samimi ve yardımsever olma hususunda katılımcıların beklentilerinin algılarından daha yüksek olduğu söylenebilir.

Boyutlar arasında en yüksek ikinci boşluk değeri güvence boyutu olmakla birlikte bu boyutta yüksek boşluk değerin oluşmasına neden olan GV₁ ve GV₄ kodlarına ait "Personelin tutum ve davranışlarının daima kibar olması ve güven vermesi" ile "Bulaşıcı hastalıklara karşı gösterilen özen" ifadeleridir. -0.98 ile aynı kalite boşluk değerine sahip olan bu ifadelerde katılımcılar personelin tutum ve davranışlarının bekledikleri kadar kibar olmadıklarını ve güven vermediklerini buna ek olarak bulaşıcı hastalıklara karşı gösterilen özenin beklentilerinden daha az olduğunu ifade ettikleri görölmektedir.

Bulanık Servqual ölçüm bulgularına göre, boyutlar arasında en düşük kalite boşluk değeri fiziksel özellikler boyutuna aittir. Bu boyut ve barındırdığı ifadeler, beklentiyi tam olarak karşılamamasına rağmen katılımcıların beklentilerine en yakın boyut ve ifadeler olarak dikkatleri çekmektedir. Bu boyut altında en düşük kalite boşluğu F₂ kodlu "Hastane binasının görüntü açısından düzgün ve hijyenik olması" ifadesindedir. Söz konusu ifadenin boşluk değeri -0.59'dur. Hastane binasının düzgün ve temiz olması katılımcıların aldıkları hizmet beklentilerine en yakın ifadedir. Bu boyut için ikinci kalite boşluk değeri -0.65 ile F₃ kodlu "Hastane personelinin temiz ve düzgün görünlü olması" ifadesidir. Katılımcılar bu ifadede personelin bekledikleri kadar temiz ve

düzgün görünmediklerini fakat hizmet beklenti ve algıları arasında büyük bir fark olmadığını ifade etmişlerdir. (Tablo 10)

Tablo 10. Alanya Eğitim ve Araştırma Hastanesinin Bulanık Servqual Ölçüm Sonuçları

İfade	Bulanık Beklenti	Bulanık Algı	Bulanık Boşluk	Beklenti	Algı	Boşluk
<u>Fiziksel Özellikler</u>				4.39	3.65	-0.74
F ₁	(3.76, 4.76, 4.98)	(2.83, 3.82, 4.62)	(-0.93, -0.94, -0.37)	4.50	3.76	-0.75
F ₂	(3.67, 4.67, 4.98)	(2.93, 3.92, 4.69)	(-0.74, -0.75, -0.29)	4.44	3.85	-0.59
F ₃	(3.76, 4.76, 5.00)	(2.94, 3.92, 4.71)	(-0.83, -0.84, -0.29)	4.51	3.85	-0.65
F ₄	(3.24, 4.23, 4.84)	(2.23, 3.12, 4.01)	(-1.01, -1.11, -0.83)	4.10	3.12	-0.98
<u>Güvenilirlik</u>				4.53	3.71	-0.82
G ₁	(3.73, 4.73, 4.99)	(2.92, 3.91, 4.69)	(-0.81, -0.82, -0.30)	4.49	3.85	-0.64
G ₂	(3.96, 4.96, 5.00)	(2.78, 3.74, 4.55)	(-1.18, -1.22, -0.45)	4.64	3.69	-0.95
G ₃	(3.59, 4.59, 4.95)	(2.80, 3.78, 4.60)	(-0.78, -0.80, -0.35)	4.37	3.73	-0.65
G ₄	(3.88, 4.88, 5.00)	(2.82, 3.80, 4.61)	(-1.06, -1.09, -0.39)	4.59	3.74	-0.85
G ₅	(3.83, 4.83, 5.00)	(2.64, 3.61, 4.42)	(-1.19, -1.22, -0.57)	4.55	3.56	-1.00
<u>Heveslilik</u>				4.39	3.41	-0.98
H ₁	(3.72, 4.72, 4.99)	(2.66, 3.63, 4.44)	(-1.06, -1.09, -0.55)	4.48	3.58	-0.90
H ₂	(3.59, 4.59, 4.99)	(2.47, 3.43, 4.28)	(-1.12, -1.17, -0.71)	4.39	3.39	-1.00
H ₃	(3.56, 4.56, 4.98)	(2.45, 3.41, 4.27)	(-1.11, -1.15, -0.71)	4.37	3.38	-0.99
H ₄	(3.49, 4.49, 4.96)	(2.40, 3.33, 4.18)	(-1.09, -1.16, -0.78)	4.32	3.30	-1.02
<u>Güvence</u>				4.38	3.52	-0.87
Gv ₁	(3.61, 4.61, 4.98)	(2.53, 3.48, 4.31)	(-1.08, -1.14, -0.67)	4.40	3.44	-0.96
Gv ₂	(3.80, 4.80, 5.00)	(2.72, 3.69, 4.53)	(-1.07, -1.10, -0.47)	4.53	3.65	-0.88
Gv ₃	(3.13, 4.10, 4.72)	(2.39, 3.34, 4.22)	(-0.74, -0.77, -0.50)	3.99	3.32	-0.67
Gv ₄	(3.91, 4.91, 5.00)	(2.75, 3.71, 4.49)	(-1.16, -1.20, -0.51)	4.61	3.65	-0.96
<u>Empati</u>				4.28	3.48	-0.80
E ₁	(3.64, 4.64, 4.96)	(2.83, 3.80, 4.60)	(-0.82, -0.84, -0.36)	4.42	3.75	-0.67
E ₂	(3.63, 4.63, 4.99)	(2.63, 3.59, 4.42)	(-1.00, -1.04, -0.57)	4.42	3.55	-0.87
E ₃	(3.39, 4.39, 4.93)	(2.45, 3.41, 4.28)	(-0.93, -0.98, -0.65)	4.23	3.38	-0.85
E ₄	(3.06, 4.06, 4.69)	(2.42, 3.37, 4.23)	(-0.65, -0.69, -0.46)	3.94	3.34	-0.60
E ₅	(3.6, 4.60, 4.96)	(2.47, 3.40, 4.23)	(-1.12, -1.20, -0.73)	4.39	3.37	-1.02

Fiziksel özellikler boyutundan beklentilere en yakın ikinci en düşük boyut empati boyutudur. Bu boyut incelendiğinde -0.60 ile en düşük kalite boşluk değerine sahip olan ifade E₄ koduna ait "Hastane personelinin hastaların özel istekleri ve gereksinimlerine karşı hassas davranması" ifadesidir. Dolayısıyla ankete katılan kişiler personelin hastaların özel arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamasa bile beklentilerine oldukça yakın bir değer olduğu görülmektedir. Empati boyutu için ikinci en düşük kalite boşluk değerine sahip ifade -0.67 ile E₁ koduna ait

"Hastaların şahsi ve hastalıklarıyla ilgili bilgilerin paylaşılması için gösterilen özen" ifadesidir. Katılımcılar bu ifade ile şahsi bilgilerin ve kayıtların paylaşılmasına karşı özenin beklentiye karşılamadığını ancak beklenti ve algı arasında büyük fark olmadığını göstermektedir. (Tablo 10)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet kavramının anlamı gerek işletmeler gerekse hizmeti alanlar tarafından oldukça önemli hale gelmiştir. Bu sebeple

İşletmeler müşterilerine karşı nasıl bir hizmet verdiklerine dikkat ederken müşteriler de bu hizmeti nasıl aldıklarını değerlendirmektedir. İşletmeler müşterilerine kaliteli bir hizmet sunmayı hedeflerken müşteriler ise kendilerine kaliteli bir hizmet sunulmasını beklemektedirler. Bilhassa sağlık işletmelerinin diğer işletmelere nazaran daha hassas ve dikkatli olması beklenmektedir.

Bu çalışmada Alanya ilçesinde bulunan ve kamuya ait olan Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin hizmet kalitesi bulanık Servqual Modeli ile ölçülerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken Servqual Modeli bulanık mantık yaklaşımı ile bütünleştirilmiştir. Bunun en önemli nedeni insanların beklenti ve algı şekillerinin öznel olması diğer bir ifadeyle beklenti ve algının kişiden kişiye farklılık göstermesi olarak söylenebilir.

Bu çalışmada, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin hizmet kalitesi değerlendirilmiş olup katılımcıların beyan ettikleri ifadelerle göre yorumlanmıştır. Değerlendirilen bu sonuçların Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin tüm yöneticilerine ve hizmeti alan hastalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan veriler çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Toplanan bu verilerden hatasız ve eksiksiz dolduran 248 katılımcının anketi değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin analizi sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde araştırmaya katılan 248 kişinin %55,65'inin erkek, %44,35'inin kadın olduğu; %10,08'inin 18-24 yaş aralığında, %32,66'sının 25-34 yaş aralığında, %35,48'inin 35-49 yaş aralığında, %18,55'inin 50-64 yaş aralığında, %3,23'ünün 65 yaş ve üzerinde olduğu; %66,94'ünün evli ve %33,06'sının bekar olduğu; %4,84'ünün ilköğretim mezunu, %8,46'sının ortaokul mezunu, %27,42'sinin lise mezunu, %14,52'sinin ön lisans mezunu %35,89'unun lisans mezunu ve %8,87'sinin lisansüstü mezunu olduğu; %30,24'ünün 0-2500 TL gelir aralığında, %18,95'inin 2501-3500 TL gelir aralığında, %14,51'inin 3501-4500 TL gelir aralığında, %18,15'inin 4501-6000 TL gelir aralığında, %18,15'inin 6001 TL ve üzeri geliri olduğu görülmüştür.

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne ait bulanık Servqual ölçüm sonuçları incelendiğinde ise, en yüksek boşluk değerinin diğer bir ifadeyle beklentiler ile algılar arasındaki en büyük farkın heveslilik boyutunda olduğu bunu sırasıyla güvence boyutu, güvenilirlik boyutu, empati boyutu ve fiziksel

özellikler boyutlarının takip ettiği görülmüştür. Heveslilik boyutundaki ifadeler incelendiğinde; katılımcılar tarafından en büyük kalite boşluğunun hasta veya yakınının görüş ve şikayetlerinin önemsenmesi ve çalışanların hastalara yardımsever ve içten davranması ifadelerinde olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar görüş ve şikayetlerinin önemsenmesi ve personelin yardımsever ve samimi davranması hususunda yüksek hizmet beklentisi içinde bulunmuşlardır. En düşük kalite boşluğunun diğer bir ifadeyle beklentiye en yakın hizmet kalitesi boyutunun fiziksel özellikler boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyut altında katılımcıların beklentilerine en yakın ifadeler; hastane binasının görüntü açısından düzgün, hijyenik olması ve hastane personelinin temiz ve düzgün görünümlü olmasıdır. Hastanenin yakın bir tarihte hizmete açılması hastane binasının görüntü açısından düzgün ve hijyenik olma ifadesi ile ilgili sonuçların oluşmasında en önemli faktör olarak düşünülmektedir.

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne ait hizmet kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde hiçbir ifadenin katılımcı beklentisini tam olarak karşılamadığı ve alınan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farklardan dolayı kalite boşluk değerlerinin oluştuğu görülmektedir. Söz konusu hastanenin kısıtlı olanaklarla çeşitli branşlarda aralıksız hizmet verme gayreti, oluşan bu kalite boşluklarının en önemli sebebi olabilir.

Literatürde sağlık sektöründe bulanık Servqual Modeli ile hizmet kalitesi ölçümü yapan çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bununla birlikte bulanık Servqual Modelinin birçok farklı sektörde hizmet kalitesinin ölçümünde kullanıldığı görülmüştür. Chou vd. (2011) uluslararası bir havayolunun hizmet kalitesini, Li ve Zhou (2012) Çin'de perakendecilerin sunduğu hizmet kalitesini, Firuzan vd. (2012) toplu taşıma hizmetlerinin hizmet kalitesini, Charles vd. (2013) Malezya'daki bankaların hizmet kalitesini, Stefano vd. (2015) Brezilya otel endüstrisindeki hizmet kalitesini bulanık Servqual Modeli ile değerlendirmişlerdir. Sağlık işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde bu çalışmadaki gibi hasta beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı görülmektedir. Savaş ve Kesmez (2014) aile sağlık merkezlerinin hizmet kalitesini Servqual ölçeği ile değerlendirerek en yüksek kalite boşluk değerlerini sırasıyla fiziksel özellikler, empati, heveslilik, güven ve güvenilirlik boyutları olarak saptamışlardır. Behdioğlu vd. (2017) hastane hizmet kalitesini bu çalışmada olduğu gibi bulanık Servqual Modeli ile değerlendirmiş olup bu çalışmadan farklı olarak en yüksek hizmet kalite

boşluğunun fiziksel özellikler boyutunda olduğunu, bunu sırasıyla heveslilik, güvenilirlik, güvence ve empati boyutlarının izlediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise fiziksel özellikler boyutunun çok daha düşük boşluk değerine sahip olduğu bir diğer ifade ile memnuniyetin en fazla olduğu ve bu nedenle Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin diğer kuruluşlara nazaran bu konuda daha fazla beklentiyi karşılayarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların günümüzde önemi daha da artırmış olan sağlık sektöründe hizmet kalitesi ile ilgili uygulamalara dikkat çekmesi ve ileride yapılacak olan çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Bulanık Servqual Modeli ile ilgili Türkiye'de çok az sayıda çalışma yapılmış olup bundan sonraki süreçte bu tür çalışmaların artacağı düşünülmektedir. Bu modelin kullanıldığı çalışmalarda farklı bulanıklaştırma yöntemleri kullanılabilmeyle birlikte bu araştırmada üçgen tip üyelik fonksiyonunun kullanımı tercih edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda uygulayıcılar, fark yaratmak ve modeli geliştirmek adına gaussian üyelik fonksiyonu veya yamuk üyelik fonksiyonundan da faydalanabilir. Bu sayede literatüre farklı bakış açıları kazandırılarak hizmet kalitesine ait boşluklar azaltılabilir ya da giderilebilir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastane yöneticilerinin beş kalite boyutuna ait boşlukların iyileştirilmesi için gerekli girişimlerde bulunması tavsiye edilmektedir. Böylelikle kalite boşluk değerleri giderilerek hasta beklentilerini karşılama konusunda daha iyi bir konuma gelebilecekleri düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Behdioğlu, S., Acar, E. ve Burhan, H.A. (2017), "Evaluating Service Quality By Fuzzy Servqual: A case Study In A Physiotherapy and Rehabilitation Hospital", *Total Quality Management & Business Excellence*, cilt. 30 No. (3-4), s. 301-319.
- Bilişik, Ö. N., Erdoğan, M., Kaya, İ. ve Baraçlı, H. (2013). "A Hybrid Fuzzy Methodology To Evaluate Customer Satisfaction In a Public Transportation System For Istanbul", *Total Quality Management & Business Excellence*, cilt. 24 No. (9-10), s. 1141-1159.
- Charles, V., Kumar, M., ve Suggu, S. (2013), "Adapting Fuzzy Linguistic Servqual Model: A Comparative Analysis of Bank Services", *Middle-East Journal of Scientific Research*, cilt. 18 No.8, s. 1119-1132.
- Chou, C. C., Liu, L. J., Huang, S. F., Yih, J. M. ve Han, T. C. (2011), "An Evaluation Of Airline Service Quality Using The Fuzzy Weighted Servqual Method", *Applied Soft Computing*, cilt. 11 No.2, s. 2117-2128.
- Çağhyan, V. (2017), "Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalitesi Analizi: Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No. 37, s. 254-264.
- Demir, S. (2008). *Hastane Hizmet Kalitesi Algılarında Farklılaşmaya Yol Açan Sebeplerin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Devebakan N. ve Aksaraylı M. (2003), "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt. 5 No.1, s. 38-54.
- Firuzan, A. R., Alpaykut, S., ve Kuvvetli, Ü. (2012), "Bulanık Servqual Yaklaşımıyla Toplu Taşımada Kalitenin Ölçülmesi", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 79-94.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994), "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, cilt. 11 No. 9, s. 43-66.
- İşık, O., Tengilimoğlu, D., Akbolat, M. (2011), "Measuring health care quality with the Servqual method: a comparison in public and private hospitals", *Journal of Society for development in new net environment in B&H*, cilt. 5, No. 6, s. 1921-1930.
- Karahan, A. (2019). *Bulanık Kalite Fonksiyon Göçerimi İle Bir Üniversite Hastanesinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kayral, İ. H. (2015), *Beklenen-Gerçekleşen-Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetlerinde Çok Boyutlu Kalite*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Karagöz Yüncü, D. (2014), *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Li, Y. ve Zhou, S. (2012), "Using Fuzzy Measures to Assess Retailers' Satisfaction Values With Servqual Scales", *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, cilt. 4 No. 21, s. 231-240.
- Lin, H. (2010), "Fuzzy Application In Service Quality Analysis: An Empirical Study", *Expert Systems with Applications*, cilt. 37 No. 1, s. 517-526.
- Lobo, I. ve Zairi, M. (1999), "Competitive Benchmarking In The Air Cargo Industry: Part II", *Benchmarking: An International Journal*, cilt. 6 No. 3, s. 220-238.
- Mavi, M. (2019). *ISO 9126 Kapsamında Yazılım Hizmet Kalitesinin Servqual ve Ahp Tabanlı*

- Analizi: Belediye Yönetim Bilgi Sistemleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007), "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: *Bartın Örneği*", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.3 No. 6, s. 1-20.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, cilt.49 No.4, s. 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V.A. (1988), "Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, cilt.64 No.1, s. 12-40.
- Rahman, S., Erdem, R. ve Devebakan, N. (2007), "Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.9 No. 3, s. 37-55.
- Robledo, M.A. (2001), "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", *Managing Service Quality: An International Journal*, cilt. 11 No. 1, s. 22-31.
- Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1997), "On The Perceived Dynamics of Retail Service Quality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, cilt. 4 No. 2, s. 83-88.
- Savaş, H., & Kesmez, A. G. (2014), "Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt. 17, s. 1-13.
- Saydan, R. ve İzci, F. (2013), "Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması)", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt. 14 No. 1, s. 199-219.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Stefano, N. M., Filho, N. C., Barichello, R. ve Sohn, A. P. (2015), "A fuzzy Servqual Based Method For Evaluated of Service Quality In The Hotel Industry", *Procedia CIRP*, cilt. 30, s. 433- 438.
- Şahinli, S. ve Tarım, M. (2020), "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü: Sistemik Bir Derleme Çalışması", *Journal of Healthcare Management and Leadership*, No.1, s. 1-14.
- Wang, Y., Luor, T., Luarn, P. Ve Lu, H. (2015), "Contribution and Trend to Quality Research—A Literature Review of SERVQUAL Model From 1998 to 2013", *Informatica Economică*, cilt. 19 No. 1, s. 34-45.
- Webster, C. (1995), "Marketing Culture and Marketing Effectiveness In Service Firms", *Journal of Services Marketing*, cilt. 9 No. 2, s. 6-21.
- Yıldız, S. M. (2009), "Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri", *Ege Akademik Bakış*, cilt. 9 No.4, s. 1213-1224.
- Yiğit, Ş. (2013), *Spor Merkezlerine Katılan Bireylerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Araştırılması (Gaziantep ili örneği)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Yu, Z. (2003), *Analyzing Service Quality Via Qfd And Servqual: Applications In Accommodation Services and Distance Learning*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). National University of Singapore, Singapore.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, Free Press, USA.

YAZARLAR

Tuba Bayraktar, Yüksek Lisansını Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tamamlamıştır. Halen Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim dalı doktora öğrencisidir.

Prof. Dr. Kemal Vatansever, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğretim üyesidir. Doktora eğitimini Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tamamlamıştır. Başlıca araştırma alanları çok kriterli karar verme, yöneylem araştırması ve istatistik uygulamaları üzerinedir. Yazarın araştırmaları İşletme Araştırmaları Dergisi, Decision Science Letters, International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences gibi dergilerde yayımlanmıştır.



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:5 Sayı/Issue:1 2021

Tüketici Araştırmasının Ortaya Çıkışı¹

The Emergence of Consumer Research

Dr. Harold Kassarjian

California State University

Doç. Dr. Ronald C. Goodstein

Georgetown University

*“Eğer bir şeyi anlayacaksanız, başlangıcını ve gelişimini gözlemleyin.”
Aristoteles*

“Bir zamanlar yavru bir kuş doğdu ve ona Tüketici Araştırması adı verildi – pazarlamanın gayrimeşru çocuğu ve bilinmeyen babasının, Ekonomi, Psikoloji, Sosyoloji, Antropoloji, Ev Ekonomisi ya da bazen başkaları olduğu ileri sürüldü. Bu aşağılayıcı ve küçümseyici başlangıçlara rağmen, bebek erkenden gelişti ve anne pazarlama tarafından beğenildi, barındırıldı ve yetiştirildi. İşletme ve Kamu Yönetimi adında nadiren kibar olan amcaları olduğunu keşfetti, fakat ilki çocuğun yeteneklerini hiçbir zaman takdir etmedi ve ikincisi Sanat, Bilim ve Tıp gibi isimlerle daha meşru erkek ve kız yeğenlerini tercih etme eğilimindeydi... Çocuk büyüdü ve öğrendi.”

Russell W.Belk (1986)

Doğrusu, tüketici davranışının pazarlama alanından önce ortaya çıkmasının üzerinden yarım asır geçti. Ve pazarlamanın kendisi, henüz yüz yıl öncesine kadar bağımsız bir akademik çaba olarak mevcut değildi. Yirminci yüzyılın başında Pazarlama alanı, Ekonomi alanına küçük bir birim olarak yerleştirildi. İlk dersler Dağıtım Endüstrileri veya Ürün Dağıtımı olarak isimlendirildi (Michigan, Illinois ve California Üniversiteleri 1902’de, Pennsylvania 1903’te ve Ohio Eyaleti 1905’te). Pazarlama’nın üniversite sahnesinde kendini göstermesi için ise Amerika Birleşik Devletleri’nde (Bartels, 1988) yaklaşık 30 yıl, Avrupa’da (Jones ve Monieson, 1990) ise bir yarım yüzyıl gerekti.

O ilk günlerde, pazarlama farklı görünüyordu ve elbette profesörler bugün modern pazarlama dediğimiz pazarlama bilimi, tüketici davranışı, pazarlama stratejisinden ziyade ekonomi alanında eğitilmişlerdi. Bilimsel araştırma oldukça izlenimciydi ve sık sık bir toptancı veya tacirin görevleri hakkında anlatı tartışmalarından oluşuyordu. Müşteri araştırması piyasaların incelenmesi, ikincil verilerin analizi ve fayda teorisini içeriyordu (pazarlama düşüncesine genel bir bakış için bkz. Wilkie ve Moore, 2003). Bu ortamdan modern tüketici davranışının temelleri ortaya çıktı.

Bu bölümün amacı, alanın mevcut durumunun bir incelemesini sağlamaktan ziyade, bu temelleri ve gelişimin ilk yıllarında tüketici davranışının ortaya çıkışını incelemektir.

İkinci Dünya Savaşı ve Savaş Sonrası On Yıl

1940’larda, özellikle tüketici davranışının doğuşuyla ilgili olan iki ilerleme gerçekleşti. Bunlardan birisi insan davranışının birkaç büyük teorisiyle ortaya çıkan Ekonomi Psikolojisiydi-Freudyen Psikanalitik Teori, Davranışsal Öğrenme Teorisi ve Lewinian Alan Teorisi. Diğer propoganda ve inananın davranış ve tutum değişikliği üzerindeki etkilerine ilişkin savaş zamanı araştırmalarında ABD Hükümeti’nin desteği ve kitlelesel iletişim araçlarının etkileriyle ilgili araştırmaydı (Stouffer vd, 1949).

Ekonomi-Yeni Bir Bakış

George Katona’nın ekonomik davranışın psikolojik analizi üzerine yaptığı çalışmalardan, o zamanın egemen ekonomi ve pazarlama düşüncesine önemli bir meydan okuma ortaya çıktı (Katona, 1951). Katona, o zamanlar eğitimli bir ekonomist değildi, daha çok dışarıdan biriydi. Budapeşte Üniversitesi’nden bir hukuk diploması ve Georg Müller’in Göttingen’deki laboratuvarından Psikoloji alanında doktora derecesi vardı. II.Dünya Savaşı öncesi hiperenflasyon döneminde Berlin’de deneysel

¹ Bu çalışma *The Handbook of Marketing Theory* başlıklı kitabın birinci bölümüdür ve Uğur Öncül tarafından tercüme edilmiştir.

psikolog olarak çalışıyordu. Enflasyonun tüketicilerin davranışları üzerindeki derin etkileri, onu ekonomi araştırması yapmaya ve Keynesyen düşünceyi keşfetmeye yöneltti (Morgan, 1991). İngiliz ekonomist, John Maynard Keynes, hükümetin oynadığı rolü ve iş dünyasının beklentilerini vurgulayarak egemen ekonomik davranış görüşüne meydan okudu. Katona, tüketicilerin beklentilerinin, tutumlarının ve duygularının da aktif bir rol oynadığını ve ekonomistlerin insan davranışı konusunu görmezden geldiklerini veya naif varsayımlar yaptıklarını hissetti. Ekonomik dalgalanmaları daha iyi anlamak için tüketici güveni göz önüne alınmalıydı.

O zamanın diğer pek çok akademisyeni gibi, çalışmaları Nazizm'in yükselişle kesintiye uğradı ve önce New York'ta ve sonra Michigan Üniversitesi'nde sonuçlandı. Bir teorisyenden daha çok deneysel bir psikolog olduğu için, tüketici duyarlılığının (iyimserlik, karamsarlık ve güven) ekonomik faaliyet üzerindeki etkisini ölçmeye çalışıyordu. Araştırmasını yapmak ve veri toplamak için anket metodolojisini geliştirilmeliydi. Rensis Likert, Donald Campbell ve diğer tanınmış sosyal bilimcilerle birlikte Michigan Üniversitesi'nde Anket Araştırma Merkezi'ni kurdu (Newman, 1983). Günümüzde tüketici güveni, ekonomik tahminlerde önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir ve anket araştırması, pazarlama, politika ve sosyal bilimlerin diğer her yönüne nüfuz etmektedir. Aylık tüketici güven endeksi, Michigan Anket Araştırma Merkezi ve Journal of Economic Psychology, George Katona'nın mirası olarak ayakta duruyor.

Yale İletişim Çalışmaları ve Erken Radyo Araştırmaları

Tüketici davranışının ortaya çıkmasındaki ikinci önemli ilerleme, çeşitli iletişim araştırma programlarının merkezine oturdu. II. Dünya Savaşı döneminde, Yale Üniversitesi İletişim Araştırma grubu kitle iletişim araçlarının etkilerini ve özellikle tutum oluşumu ve değişimi üzerindeki etkisini incelemeye başladı (örn. Hovland vd, 1953). "Yale grubu" iletişim kaynağı özellikleri (uzmanlık, beğenilebilirlik), mesaj (itiraz türü, tek taraflı ve iki taraflı argümanlar) ve cinsiyet farklılıkları, eğitim gibi dinleyici özelliklerini ve kaygı ile özsaygı gibi kişilik özelliklerini araştırdı (Edell, 1993).

İş sektöründe de sofistike araştırmalar ortaya çıkıyordu. Young & Rubicam reklam ajansı, George Gallup'u reklamın etkilerini araştırması ve daha sonra Gallup anketini geliştirmesi için işe aldı. Diğer ajanslar, reklamın nasıl işe yaradığını ve

tüketiciyi nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için Daniel Starch gibi psikologları işe almıştı.

Yine bir başka psikolog William Stanton, radyo araştırmalarında önemli bir öncüydü. Ohio Eyalet Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisiyken, AC Neilson'ın radyo ve TV derecelendirme odyometrelerinin öncüsü olan bir dinleyici izleme cihazının bir prototipini geliştirmişti (Maloney, 1987). Sonunda, Columbia Broadcasting System'de üst düzey bir yönetici oldu ve ilk harika dinleyici çalışmalarını ve radyo programlarının içerik analizlerini körükledi ve teşvik etti. Allport'un (1935) diziler üzerine analizleri, Merton'un (1946) Kate Smith Savaş Tahvil dürtüleri üzerine çığır açan çalışmaları, Orson Welles'in Dünyalar Savaşı radyo programının etkileri üzerine büyüleyici araştırması (Cantril, 1940) ve söylenti üzerine savaş zamanı çalışmaları (Allport ve Postman, 1943), CBS ve Stanton'ın mirasının bir parçasıdır.

Stanton, Princeton'daki iki sosyal psikoloğun-Hadley Cantril ve Gordon Alport - yardımıyla Avusturya birliğini Amerika Birleşik Devletleri'ne getirmede etkiliydi. Avrupa'da bir radyo araştırma organizasyonu kuran, Viyana Üniversitesi'nden matematik doktoralı ünlü sosyal bilimci Paul Lazarsfeld ile başladı. Princeton'da Lazarsfeld, yönetim tarafından pek takdir edilmedi ve daha sonra Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu olacak olan yeni radyo araştırma organizasyonunu Columbia Üniversitesi'nde bir ev bulana kadar (Maloney, 1987) birkaç kez taşımak zorunda kaldı. Katona gibi Lazarsfeld, tüketicilerin rasyonel hesaplama makineleri olmadıklarını, bunun yerine sık sık yarı bilgi ve belirsizliklerden oluşan bir sisin içinde el yordamıyla hareket ettiklerini gösteren araştırmasıyla klasik ekonomiye meydan okuyordu. Yıllar önce Zürih'te ayakkabı satın alma konusundaki klasik çalışmasını tamamlamıştı-900 katılımcı, derinlemesine görüşmeler ve anketlerle, tüketicinin neden satın aldığına yönelik nicel desteğe sahip klasik bir nitel araştırma projesiydi. Ayakkabı satın almak için fiyat ve klasik ekonomiden daha fazlası var-tutumlar, vitrinler ve kişilik, erkek müşterilerle kadın satış elemanlarının erotik etkileri ve bunun tersi kritik değişkenlerdi (Fullerton, 1990). Bu düşünceye başka bir ilginç katkı da daha çok Oz Büyücüsü kitapları ile tanınan Frank Baum'dan geldi. Müşterileri hazır giyim mağazalarına çekmek için vitrinlerin nasıl kullanılabileceğini inceleyen klasik bir kitap yazdı (Culver, 1988).

Zamanla Lazarsfeld, Viyana Üniversitesi'nden öğrencilerini- Ernest Dichter, Herta Herzog, Hans Zeisel ve alanın çehresini değiştiren diğer psikanalitik yönelimli araştırmacıları - Amerika'ya getirdi (Maloney, 1987). Lazarsfeld ve meslektaşları, iç gözlem tekniklerini geri

getirmenin yanı sıra, pazarlama ve reklam araştırmalarına nitel araştırma ve küçük örnekler sunuyorlardı (Kassarjian, 1994).

Kısa sürede, nitel araştırma, araştırma kuruluşunda tutunacak bir zemin buldu. Bir dizi kuruluştan sağlam araştırmalar ortaya çıkıyordu, özellikle de Sid Levy'nin ve Social Research, Inc.'deki diğerlerinin çalışmaları ve Pierre Martineau tarafından Chicago Tribune'da yaptırılan araştırmalardı. Yaklaşımları, bir şey hakkında fikri olan veya bir reklamı yorumlayan veya bir markayı diğerine tercih eden tüketicilerin yüzdesini ölçmek değil, aksine motivasyonları-insanların ne satın aldıklarından ziyade neden satın aldıklarını keşfetmekti (Levy, 1991). Ve ortaya çıktığı üzere, belki de motivasyon araştırmasına olan ilgiden dolayı, insan davranışının büyük teorilerinden biri pazarlama ve çocuk tüketici davranışı alanına tanıtıldı-Freudyan Psikoloji. II. Dünya Savaşı'nın sonunda, insan davranışının mükemmel teorileri beşerî bilimler ve sosyal bilimlerde giderek popüler hale geldi ve etkileri ticaret sektörüne sızmaya başladı.

Motivasyon Araştırması ve Freudyan Teori

Psikanalitik teorinin temeli, insan davranışının, kökleri çocukluk deneyimlerinden gelen psikocinsel güçler tarafından yönlendirilmesidir. İnanç, ego ve süper ego gibi kavramların çocukluk çağı psikososyal gelişim aşamalarıyla birlikte psikopatolojiden mağaza soymaya, eş seçiminden üzeri açılabilir bir otomobil satın almaya kadar tüm davranışları yönlendirdiğiydi.

1957'ye gelindiğinde, nitel araştırmanın önemli ticari tedarikçilerinden Ernest Dichter, kendisini, gelişinden önce hüküm süren acınası cehaletten kurtaran "Motivasyon Araştırmasının Mesihini" olarak tayin etmişti (Fullerton ve Stern, 1990: 209). Tüm pazarlama araştırmalarını yüzeysel "nüfus sayımı" olmakla suçladı. Tahmin edilebileceği gibi, gazeteciler ve ticaret basını Ernest Dichter'in röportajlarından eğlenceli yorumlar yayınladılar, üstü açılabilir bir araba, arada bir gezilebilen bir dostu temsil eder, ancak kalıcı tercih söz konusu olduğunda tüketici sedanı seçecektir. Ergenler, cinsel suçluluktan kurtulmak amacıyla ellerini yıkamak için sabun kullanırlar ve pasta pişirmek bir çocuk doğurmaya benzerdir. Sigmund Freud'un etkisi çıktı.

Dichter birçok kişiye kaba ve kibirli görünüyordu ve araştırma kurumunun tahammül edemeyeceği kadar fazlaydı. Gallup ve Politz gibi anketörler ve reklam ajanslarındaki araştırma atölyeleri ateş püskürdü. Wroe Alderson gibi Amerikalı teorisyenlerin en bilgisi olan pazarlama akademisyenleri, saldırıya katıldılar ve Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) gibi profesyonel toplantılardaki oturumlar, sık sık iki tarafın

kılıçlarla çarpıştığı tamamen öfke halini aldı (Fullerton ve Stern, 1990). Dichter'in temel sosyal bilim araştırmalarını görmezden geldiğini ve bulgularının ne geçerli ne de güvenilir olduğunu iddia ettiler. William (Bill) Wells (1956), Dichter'in araştırma raporlarından bazılarının bilimkurgu ve Alice Harikalar Diyarında'nın bir kombinasyonu gibi okunduğunu yazdı. Dichter'i savunmasında bir müşteriye karşı ateş açtı: "Dichter'in Ki-kare'lerinin olması gereken her şey olup olmadığı umurumda değil. Dichter ile bir gün boyunca konuşmamda, bir anket raporundaki yüz tablodan elde ettiğimden daha faydalı fikirler edininim" (Maloney, 1987: 36).

Zamanla, Motivasyon Araştırması sunumlarının Dichter modelinin daha anlamsız yönleri ortadan kayboldu ve ciddi araştırmacıların kaliteli çalışmaları hayatta kaldı. Hatta bazıları tekrar ve tekrar basılmak üzere klasikler halini aldı. Bugün Levy'nin (1959) Symbols for Sale'ini hayranlıkla okumayan veya Mason Haire'in (1950) Nestlé'nin Hazır Kahve üzerine klasik çalışmasını duymayan ve yorumunu mantıklı olarak kabul etmeyen kim var ki?

Alan Teorisi

Tüketici davranışını etkileyen sosyal bilimlerdeki zarif teorilerden ikincisi Kurt Lewin'in Alan Teorisidir (örneğin 1936). Yirminci yüzyılın başlarında Berlin'deki Gestalt psikologlarının çalışmalarından ortaya çıkan, Lewin'in sosyal psikolojiye katkısını ve psikoloji aracılığıyla tüketici davranışı üzerindeki etkisi yeteneğini abartmak zor olacaktır. Etkisi, grup dinamikleri ve duyarlılık eğitimi üzerine yapılan çalışmalardan, tutum değişikliğinden bilişsel organizasyona ve denge teorilerinden yemek yeme alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır.

Lewin'in teorisinin temel özelliği, davranışın meydana geldiği anda var olan psikolojik alanın bir işlevi olmasıdır. Alan, hem kişi hem de psikolojik çevresi de dahil olmak üzere, hepsi karşılıklı olarak birbirine bağlı olan bir arada var olan gerçeklerin toplamı olarak tanımlanır. Her özel davranış örneği (örneğin, bir buzdolabı markası veya bir otomobil satın alma konusundaki tutum değişikliği), kişiye çarpan çeşitli etkilerin veya vektörlerin etkileşiminin sonucu olarak görülmelidir. Tümünü bir arada var olan güçler karşılıklı olarak birbirine bağlı olduğundan, bunlardan herhangi biri (örneğin satıcı, reklamcılık, kişilik, sosyal etki veya fiyatın etkisi) bağımsız olarak çalışamaz ve satın alma eylemini yeniden inşa etmeyi bekleyemez. Bu, bütünü izole edilmiş parçaların toplamından daha büyük olmasa da farklı olduğu şeklindeki tanıdık bir Gestalt hükmüdür. Analiz şununla başlamalıdır: İzole edilmiş unsurların incelenmesiyle başlamak

yerine, bileşen parçalarının bir bütün olarak farklılaştırılabileceği durum (Kassarjian, 1973).

Davranışsal Öğrenme Kuramları

Tüketici davranışının altyapısını oluşturan son teori seti, davranışçılıktır. Temel görüş, davranışın, genellikle bir uyarana tekrar tekrar maruz kalmadan, deneyimden kaynaklanan öğrenilmiş bir tepki modeli olduğudur. Davranışçılık, Johns Hopkins Üniversitesi'nde psikoloji profesörü ve J. Walter Thompson Reklam Ajansı'nda ilk kadrolu danışmanlarından biri olan John Watson ile başladı. Watson'ın katkıları büyük ölçüde klasik şartlandırmaya ve Ivan Pavlov'un Çarlık Rusya'sındaki St. Petersburg çalışmalarına dayanıyordu. Pavlov'un köpeği çoğu kişi tarafından iyi bilinir. Bir köpeğe kuru et tozu verildiğinde (koşulsuz uyarıcı- UCS), doğal olarak tükürük salgılar (koşulsuz yanıt- UCR). Bir zilin çalması (koşullu uyarıcı- CS) defalarca UCS'nin (yiyecek) sunumuyla ilişkilendirilirse, hayvan da salya akıtır (koşullu yanıt- CR). Yani, köpek yakında bir zilin çalmasının UCS mevcut olmadığına tükürük salgılamasına neden olan yiyeceklerle (ödül) ilişkili olduğunu öğrenecektir. Orijinal yanıtın deneme yanılma mı yoksa bilişsel olarak mı değerlendirildiği, ihtiyaç duyulan deneme sayısı, ödül ve cezanın rolü gibi sonraki detaylandırmaları ve karmaşıklığı vb. ile bu basit küçük model, Hull, Spence, Skinner ve diğerleri tarafından sunulmuş olan (Hilgard, 1956) öğrenme teorilerinin varyasyonlarının temelini oluşturur.

Bu teoriler yalnızca ana hat tüketici araştırmalarında gelecek olanların çoğu için çok önemli olmakla kalmadı, aynı zamanda öğrenme teorisinin matematiksel yanılısamları (örn. Estes ve diğ., 1954a; Bush ve Mosteller, 1955), doğrudan 1960'larda ortaya çıkan pazarlama, rastlantısal ve doğrusal öğrenme modellerine yol açtı (örneğin, Frank, 1962; Kuehn, 1962 ve George Haines, 1969 kitabı, Tüketici Davranışı: Satın Alma Öğrenme Modelleri). Günümüzde tanımlandığı şekliyle Pazarlama Bilim'inin habercisi olan, tekrarlayan satın alımlar, marka sadakati, marka değiştirme, satış tahminleri ve o dönemin ürün benimsenmesi gibi konularda araştırmalar yapıldı.

1960'ların Ortamı

"Sorunların tümü çözülemez, çünkü, onlar çözüldükçe, sürekli olarak yeni yönler ortaya çıkar: tarihçi yolu açar, kapatmaz."

Sör Maurice Powicke

1960'larda ve 1970'lerin başlarında, üniversiteler bir büyüme gayreti içindeydi, bilimsel bilgi patlıyordu ve uzay programı aya doğru yönlendirilmişti. Başkan Kennedy, Tüketici Hakları Beyannamesi'ni tanıtmıştı ve ülke tüm

cephelerde ilerliyordu. Üçüncü tüketim dalgası tam güçteydi (önceki dalgalar 1900'lerde ve 1930'lardaydı). Camelot'un bin günüydü. Başarılamayacak hiçbir şey yokmuş gibi görünüyordu.

Ancak, ülkenin her tarafındaki işletme okulları ile birlikte pazarlama bölümleri sıkıntılı bir durumda algılanıyordu. İşletme okullarını iyileştirme çabasıyla Ford ve Carnegie Vakıfları, okulları davranış bilimleri, matematik, istatistik ve sosyal bilimler öğretimine, düşünme ve araştırmasına dahil etmeye teşvik eden raporlar yayınladı. Raporların odak noktası, iş eğitiminin "bilime dayalı bir profesyonelliğe dönüştürülmesi gereken... [ki] meslektaşının geniş bir çorak toprağı" olarak görülmesi bakımından iyileştiriciydi. Kernan'ın (1995) işaret ettiği gibi, bu raporların İşletme Okullarına verdiği bilgi net ve son derece kararlıydı: "Saygıdeğer Olun!"

Ford Vakfı, hibeler ve mali destekle devreye girmeye istekliydü. On yıldan daha kısa bir sürede, Ford Vakfı, iş araştırması ve eğitim reformuna 45 milyon doları aşan yatırım yaptı (Tadajewski, 2006). Örneğin, Illinois Üniversitesi'nde geleneksel bir pazarlama profesörü olan Frank Bass, matematik ve istatistik öğrenmek için Harvard'a gönderildi. Perry Bliss, psikoloji ve sosyolojiyi öğrenmek için Harvard'a gönderilmiş ve bu durum tüketici davranışları konusunda okunacak olan çok erken kitaplardan birisine sebep olmuştur (Bliss, 1963). Joseph Newman, motivasyon araştırması (1957) kitabının yanı sıra, pazarlama stratejisi için bilgisayar simülasyonu (1968) üzerine çalışması sebebiyle Philip Kotler ve tutumlar ve yenilik yayılımı (1965) üzerine çalışması sebebiyle Alan Andreasen için destek aldı. John Howard'a davranış bilimleri için kapıyı biraz daha genişleten bir monografi (1963) yazma bursu verildi. Zamanla bu monografi, pazarlama yönetimi metnine ve sonra Howard ve Sheth'in Alıcı Davranışı Teorisi'ne (1969) dönüştü.

Bilimsel disiplinlerden gelen düşünce ve fikirler adım adım pazarlamaya girmeye başladı. Pazarlama departmanları, burada ve orada ekonomi bilimi dışındaki konularda eğitilmiş öğretim üyelerini işe almaya başladı: psikoloji, sosyoloji, yöneylem araştırması, istatistik (Myers vd., 1980) ve hatta daha sonra coğrafya ve kimya. Yeni fikirler ve yaklaşımlar tanıtılmış olacaktı-kontrollü deneyler, bilgisayar programlama ve bilgisayar tabanlı veri analizi, matematiksel modeller, bilgisayar simülasyonu, deneycilik ve mantıksal pozitivism- veri analizi çağı gelmişti. Bilim dili, 1930'larda Viyana Çevresinin pozitivistlerinden pazarlamaya ve yeni yürümeye başlayan çocuk- tüketici davranışına kadar uzanmıştı. Ülke genelindeki pazarlama

bölümlerinin yüzü ve entelektüel çıkarları kalıcı olarak değiştirilecekti (Kassarjian, 1994).

Tüketici Davranışı Yüzey Teorileri

Yeni ortaya çıkan tüketici davranışı yaklaşımlarının belki de en tanınmış olanı, bir öğrenme teorisi arka planından biçimlenmiş olanıydı- Howard - Sheth'in Alıcı Davranışı Teorisi (1969). Howard ve Sheth diğer büyük davranış teorilerinin yönlerini birleştirdi, ancak temel olarak o dönemde psikolojide yaygın olan öğrenme teorilerine dayanıyordu - ilk olarak Clark Hull ve Kenneth Spence'in uyarıcı-tepki öğrenmesi üzerine çalışmasıdır.

Howard-Sheth Teorisi

Howard ve Sheth modeli, zaman içinde tekrar satın alma faktörüne odaklandı. Bir dürtü (açlık gibi) ve bir işaretin algılanması (bir reklam gibi) göz önüne alındığında, birey, pekiştirilirse veya ödüllendirilirse öğrenmeye (tekrar satın almaya) yol açabilecek bir yanıt (satın alma) elde edebilir. Alıcı, bir ürün sınıfı satın almak için motive edildiğinde, marka seçimi kararıyla karşı karşıya kalır. Kararının unsurları, (1) bir dizi neden, (2) birkaç davranış biçimi ve (3) gerekçelerin alternatiflerle eşleştirildiği karar arabulucularıdır. Zamanla, tekrar eden marka seçimi kararları karşısında tüketici, ilgili bilgileri saklayarak ve karar sürecinde bir rutin oluşturarak karar sürecini basitleştirir (Kassarjian ve Robertson, 1968: 440). Howard ve Sheth, tüketici davranışı gelişiminin Ütopik Büyük Teoriler Aşamasının güzel bir örneğidir (Ekström, 2003 tarafından oluşturulmuştur), ancak başkaları da vardı.

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

1960'ların ikinci yarısına doğru, Howard-Sheth dışındaki birkaç girişim, aşırı kapsamlı bir tüketici davranışı modeli arıyordu. Muhtemelen, o zamanki modellerin en yaygın bilineni Engel ve arkadaşlarındaki idi (1968). Tüketici davranışlarında ilk kapsamlı ders kitabının düzenleyici bir temeli olarak kullanılmış, Engel ve meslektaşları tüketici davranışını moleküler düzeydeki temel ihtiyaç ve güdülerden grupların, toplumların ve kültürlerin kitlesel etkilerine çeşitli ara değişkenler aracılığıyla gösteren devasa bir akış şeması geliştirdiler. Howard ve Sheth modeline çok benzer şekilde, bu kitap geniş çapta okundu ve tartışıldı ve model, hevesli akademisyenler tarafından araştırıldı. Bununla birlikte, bu kitabın en büyük katkısı, bu alanın artık tüketici davranışı derslerinin ortaya çıktığı 'gerçek' bir ders kitabına sahip olmasıydı.

Nicosia Modeli

O zamanki bilgisayar terminolojisini kullanan bir başka model, Francesco (Franco) Nicosia (1966) tarafından sunuldu. Nicosia, tüketici karar

sürecinin bir simülasyonunu kullandı. Yeni bir ürünü tanıtan bir firmanın durumunu ele aldı ve ortaya çıkan tüketici karar dizisini yapılandırdı. Nicosia, tüketici davranışının bir akış şemasında, geribildirim döngülü bilgisayar programlarına benzer bir karar dizisi gibi diyagramının çizilebileceğine inanıyordu. Daha sonra, tüketici davranışını daha iyi tahmin etmek amacıyla simülasyon tekniklerinin "bir tüketici karar sürecinin yapısını daha derinlemesine açıklamak" için kullanılabileceğini savundu. Model, kapsayıcı bir tüketici davranışı teorisine doğru bir adım daha attı.

Orta Düzey Teoriler ve 1970'ler

"Tarih, bazen büyüklerin birkaç eyleminden oluşsa da, daha çok küçüklerin birçok eylemiyle şekillenir."
Mark Yost

Çok zaman geçmeden, büyük ütopik teoriler yerini tutumlar ve bilgi işleme gibi daha az karmaşık orta düzey teorilere bıraktı (Cohen, 1972). Tom Robertson, birkaç yıldır modellerin daha az görkemli bir seviyede geliştirilmesi için çağrıda bulunuyordu. Tüketici davranışını geliştirmek için en büyük vaadin, Merton'un "orta düzey" teorileri olarak adlandırdığı şeyde olduğunu hissetti. Bunlar tüm davranışları görkemli bir şekilde açıklayan tam gelişmiş teoriler oluşturmayan ancak sadece bir dizi izole bulgu da olmayan teorik veya kavramsal çerçevelerdir. Görece sınırlı bazı araştırma alanlarına ilişkin açıklamalar ve tahminler önerirler (Ward ve Robertson, 1973). Çok sayıda orta düzey teori ilan ediliyordu. Daha önce Columbia'da Lazarsfeld ve Katz, "İletişimin İki Aşamalı Akışı" fikrine ve doğrudan kitle iletişim araçlarından son kullanıcıya olmaktansa kitle iletişim mesajlarından kanaat önderlerine ve kanaat önderlerinden takipçilere giden akışı etkileyen "bekçi" kavramına rastlamışlardı (Katz, 1957). Yeniliğin yayılması üzerine çalışmalar yakından takip ediliyordu (Robertson, 1971; Rogers, 1962). Küçük grup araştırması, referans grup teorisi, tutumlar, bilişsel uyumsuzluk, risk algısı, düşük katılım, yükleme teorisi ve bilgi işleme, araştırmacılar bilişsel harekete katılırken ve çeşitli "mini teorilerin" deneysel olarak test edilen yönleriyle ortaya çıkmaya başlayan diğer bazı orta düzey teoriler arasındaydı. Bilişsel çağ tam güçle gelmişti ve bilişsel tüketici, tüketici araştırmaları diyarında kral hükmü sürüyordu. Bu araştırmacılar, incelemek için daha küçük davranış parçalarını ısıyorlardı. Örneğin, Alan Andreasen (1965) akış şemalarını kullanarak, tutumlar etrafında inşa edilmiş bir tüketici davranışı modeli önermiştir. Bu da, Rogers'ın difüzyonla ilgili çalışmasından büyük ölçüde etkilenen, ancak bilişsel bir bakış açısından çok daha fazla etkilenen bir karar dizisi yaklaşımıydı.

Andreasen'in yaklaşımı, tüketici davranışında ortaya çıkan bilişsel devrimin en eski yansımalarından biriydi.

Orta düzey teoriler arasında, bilgi işleme dışında hiçbir konu, tutum oluşumu ve değişiminden daha büyük bir ilgi görmedi. İlgi, Lazarsfeld ve II. Dünya Savaşı dönemindeki sosyal psikologların çalışmalarından ve daha sonra, Katz'ın işlevsel teorilerinden Rosenberg ve Fishbein'in (Lutz, 1991) beklenen değer yaklaşımının gelişmesiyle günümüzün oldukça karmaşık çalışmasına dönüştü. Bu araştırmacılar, bir tutumun (belirli bir nesneye göre tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanır) bir yandan öznitelik algıları ile hedefler ve diğer yandan davranışlar arasındaki nedensel zincirdeki anahtar bağlantı olduğu sonucuna varmışlardır. Fishbein modelinin etkisi (örneğin Fishbein ve Ajzen, 1975) bugün çalışılan çok özellikli tüketici davranışı modellerinde açıkça görülmektedir.

Bilgi İşleme ve Seçim Davranışı

Diğer geniş araştırma alanı bilişsel çağ boyunca ve günümüze kadar uzanan bilgi işleme alanıydı. Tüketicinin bilişsel teorileri üzerine ortaya çıkan kritik bir kitap, Flemming Hansen'in (1972), Tüketici Seçimi Davranışı: Bilişsel Bir Teori'siydi. Hansen, hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de Avrupa'da yürütülen araştırmalardan yararlanarak, seçim davranışını anlamak için sistematik bir çerçeve oluşturdu. Model, destekleyici araştırmalarla birlikte, bir bireyin tolere edilebilecek çatışma miktarına bağlı olarak kabul edilebilir bir alternatifin ortaya çıkması için mevcut alternatifleri veya seçenekleri nasıl değiştirmeye çalıştığını tanımladı. Nicosia'nın hemen ardından ve Bettman'dan biraz önce ortaya çıkan bu kitap, tüketici seçimi ve bilgi işleme üzerine yapılacak çalışmalarda bir kilometre taşı oldu.

Bettman'ın Tüketicinin Tercihi Bilgi İşlem Teorisi adlı kitabının yayınlanmasıyla (1979) bilgi işleme üzerine araştırmalar konferans bildirilerindeki ve dergilerdeki diğer konuları tekeli altına aldı. Bu kitap, o dönemde en çok atıf yapılan iyi çalışmalardan biri olabilir ve bilgi işleme alanındaki araştırmaların çoğunu birbirine bağlamayı başarmıştır. Esas odak noktası, tüketicileri bilişsel olarak aktif sorun çözücüler olarak görmek ve karar vermede kullanılan stratejileri ve planları anlamaktır. Araştırma, bilgi arama, bilgi edinme, kodlama, depolama, erişim, entegrasyon ve deneysel çalışma seçiminde kullanılan süreçler etrafında dönmüştür. Teori, belleğin rolünü vurguladı ve esnek deneysel çalışma yöntemlerine ve seçim mekanizmalarına

önceki teorilerden daha büyük ölçüde izin verdi. İşleme kapasitesinin yapısını açık bir şekilde dahil etti ve belirli işleme sınırlamalarını ve deneysel çalışma yöntemlerini ayrıntılı olarak tartışmıştır. Shimp'in (1991) sözleriyle, bu araştırma hattının tamamını özetlemek gerekirse, bilişsel yönelim, tüketici davranışını, "bireyin tüketim alternatifleri hakkında hipotezler oluşturduğu, bilgiyi elde ettiği ve kodladığı ve önceden var olan inançlarla yeni bilgileri bütünleştirdiği aktif bir süreç olarak görür". Bu çalışma sahada uzun bir etki dönemine sahip olmuştur.

Mesleğin Ortaya Çıkışı

Tüketici davranışlarıyla ilgili farklı üyelerin arasında bilimsel bulguların ve entelektüel ilişkinin yayılması ilk zamanlarda bir sorundu. Tüketici Araştırmaları, özellikle sosyal bilim dergileri için çekici bir konu değildi ve çalışmaların çoğu, pazarlama uzmanları ve pazarlama dergileriyle açık ve doğrudan bir ilgiye sahip değildi. Hayal kırıklığına karşı yeni yayınlanan Journal of Marketing Research, tüketici araştırmalarına adanmış makalelere boğulmuştu. Araştırmacılar çalışmalarını AMA, American Association for Public Opinion Research, American Psychological Association gibi toplantılarda ve bildiri türü düzenlenmiş kitaplara yol açan üniversite destekli seminerlerde sundular (örn. Newman, 1957; Sommers ve Kernan, 1967).

Profesyonel bir dernek ve araştırmacıların fikirlerini ve çalışmalarını tartışıp yayabilecekleri bir dergi gelmişti. 1969'da Ohio Eyalet Üniversitesi'nde bir grup birey Tüketici Araştırmaları Derneği (ACR)'ni kurmak için bir araya geldi. Ertesi yıl, ilk ACR konferansı, akademi, kitle iletişim araçları, ticaret, tüketici örgütleri ve federal hükümetten yaklaşık yüz kişinin katılımıyla Massachusetts Üniversitesi kampüsünde yapıldı. Bu küçük grup, Kuzey Amerika ACR konferansının şu anda 1000'den fazla katılımcıyı kaydettiği ve 800'den fazla otel odasına ihtiyaç duyacak şekilde büyüdü. İlave olarak ACR konferansları Avrupa, Latin Amerika ve Asya-Pasifik'te de düzenlenmektedir. ACR'nin doğuşu çok sayıda yayında iyi bir şekilde belgelenmiştir (Örneğin, Cohen, Engel, Kassarjian, Kernan ve Wells'in 1995 ACR raporlarındaki bilgilendirici makalelerine bakınız, Advances in Consumer Research).

Aslında, ACR'nin ortaya çıkmasından birkaç yıl önce, endüstride ve reklam ajanslarında çalışan psikologlar, benzer ilgi alanlarına sahip akademisyenlerle birlikte, Amerikan Psikoloji Derneği'nin Endüstriyel Psikoloji kolundan Tüketici Psikolojisi Bölümü'nden Bölüm 23'ü kurdular. Birkaç on yıl sonra, Bölüm 23, Tüketici

Psikolojisi Topluluğu'na (SCP) dönüştü- öncelikle tüketici araştırmasında uzmanlaşan ancak aynı zamanda pazarlama departmanlarından ve işletme okullarından yüzlerce üyeyi çeken psikologlardan oluşan bir organizasyon. ACR'ye çok benzer ve çoğu zaman birbiriyle örtüşen üyelerle birlikte, sonraki on yıllarda hızla büyüdü. SCP'nin editörlüğünü yaptığı ve sahibi olduğu prestijli Tüketici Psikolojisi Dergisi, yirmi yıl önce ortaya çıkmasından bu yana tüketici araştırmaları alanında önemli bir yayıncıdır (Schumann vd, 2008).

Bununla birlikte, önde gelen dergi, Tüketici Araştırmaları Dergisi (JCR) olmaya devam ediyor. Tarihi ACR ile aşağı yukarı paraleldir. Tüketici Araştırmasının en başından beri bilimsel bir çalışma alanı olarak, büyük bir dergiye ihtiyaç olduğu ve gerekli olduğu açıktı. Ekim 1973'te on bilimsel dernekten (Tüketici Araştırmaları Derneği, AMA, Amerikan Psikoloji Derneği, Amerikan İstatistik Derneği, Amerikan Sosyoloji Derneği ve diğer beşi) temsilciler Chicago'da bir araya geldi ve yeni dergi doğdu. Ardından gelen aylarda, Robert Ferber'in hassas rehberliğinde bir politika kurulu oluşturuldu, kurucu editör olarak Wharton'dan Ron Frank atandı ve yazı işleri büroları kuruldu. AMA'dan 50.000 \$ ödünç alındı, bir yıl içinde aboneliklerin yanı sıra el yazması eserler de geri ödendi. İlk kabul edilenler George Katona, George Day ve Jim Bettman gibi yazarlardan geldi ve 1974 Baharında ilk sayı 7.000 abonenin bazılarını postalandı. Abonelikler pazarlama, psikoloji, ev ekonomisi vb. alanlardaki akademisyenlerden geldi. Ayrıca, reklam ajansları, şirketler, hukuk firmaları, televizyon ağları ve devlet kurumları, tüketiciyi konu edinen yeni bir derginin aboneleriydi. Ne yazık ki, dergi herkes için her şey olamazdı, okuyucu sayısı düştü ve önümüzdeki on yıl içinde dergi bugünkü halini aldı ve öncelikle tüketici davranışı alanındaki akademik araştırmacılara hitap etti. ACR'de olduğu gibi, derginin ortaya çıkışı iyi bir şekilde belgelenmiştir ve burada tekrar edilmesine gerek yoktur. (Örneğin, Ronald Frank ve Jerome Kernan'ın 1995 Tüketici Araştırma İşlemleri Derneği ve JCR'nin Mart 1984 sayısındaki Onuncu Yıldönümü Başyazısındaki makalelerine bakın).

Tüketicilik ve Kamu Politikası Araştırması

Bu arada, bilim diyarında, 1970'lerin on yıllık süresi ciddi sorunları beraberinde getirdi. Ülke kendini sivil direniş ve huzursuzluklarla başka bir savaşta buldu. Kampüsler zaman zaman göz yaşartıcı gaz, kasklı polis ve askeri birliklerin bulunduğu bir savaş bölgesi gibi görünüyordu. İşletme okulu derslerine kayıt aniden düştü ve birçok işletme okulu profesörü, kendilerini kuruluştan, savaştan ve var olan güçlerden

uzaklaştırmaya çalıştı. Pazarlama, askeri-sanayi kompleksinin bakıcısı olarak algılanıyordu ve belki de nefsi müdafaada, birçok pazarlama profesörü pazarlamanın sadece portakal suyu ve tank satmak için değil, aynı zamanda hayır kurumları, üniversiteler, sosyal amaçlar ve hastaneler için de kullanılabileceğini ilan ediyordu (Kassarjian, 1994). Pazarlama, ticaretin kötülüklerinin yanı sıra toplumun iyiliği için de kullanılabilirdi. Kotler ve Levy (1969) yeni sözcükler icat ederek konunun gelişimine yardımcı oldular: politik pazarlama, sosyal pazarlama, genişletilmiş pazarlama ve hatta satıştan çıkarma. Kennedy ve Johnson'ın siyasi iklimi, satıcı odaklı araştırmadan ziyade alıcı odaklı araştırmayı çok destekliyordu (güzel bir tarihsel inceleme için bkz. Andreasen, 2006) ve sosyal pazarlamayı geliştirmek için zemin oluşturulmuş ve sosyal sorun alanlarına etkili müdahalelerle ilgilenen kâr amacı gütmeyen gruplar ve devlet kurumlarının çalışmaları üzerine odaklanılmış bir alandı. (Wilkie ve Moore, 2003).

Tüketicilerin pazarlama uygulamalarına yönelik eleştirileriyle ilgili olarak, aldatıcı reklamcılık, karşı ve düzeltici reklamcılık, ürün bilgisi, dezavantajlı ve azınlık tüketicilerin pazar davranışı ve tüketici memnuniyeti, memnuniyetsizliği ve şikâyet davranışı gibi konuları araştırmaya önemli miktarda araştırmacı adanmıştır (Sheth ve Gross, 1988). İkincisi, tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği, sonunda bir alt alan olarak gelişti (Hunt, 1977). Federal Ticaret Komisyonu, Gıda ve İlaç Dairesi, Beyaz Saray ve Postane gibi devlet kurumları, eyalet başsavcılar ve bölge savcılar ile birlikte tüketici araştırmasının kendi ilgi alanlarında gerçekten uygulamaları olabileceğinin farkına vardılar. Ancak, en büyük etki Federal Ticaret Komisyonu'nda (FTC) oldu. 1971'den itibaren pazarlama akademisyenleri yaklaşık bir yıl izin aldılar ve FTC'ye "kurum içi danışmanlar" olarak taşındılar. "Sonraki on yıl süresince, yaklaşık 30 pazarlama bölümü bu kapasitede çalıştı ve kamu politikası alanındaki araştırmaların geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulundu. On yılın sonunda, Federal Ticaret Komisyonu pazarlama araştırmasına yılda 1 milyon dolar harcıyordu (Wilkie ve Moore, 2003). Satış ve reklam iddiaları, etiketleme, ürün güvenliği ile ilgili çalışmaların yanı sıra vaka seçimi, kanıtların analizi ve Ticaret Düzenleme Kurallarının geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar ortaya çıktı. Tüketici araştırmaları, yalnızca endüstri ve akademide değil, aynı zamanda devlet kurumlarının yanı sıra mahkeme salonlarında da tanınan bir araştırma alanı olarak kendine özgü hale geldi. Tüketici araştırması, tüketicilerin

korunmasına olduğu kadar istismarına da uygulanabilir.

Yüzyılın Sonunda Daha Basit Tüketici

"Tarih yazmak, sürekli bir yargılama egzersizidir."
Cushing Strout

1980'lerin on yıllık sürecinde, tüketici araştırmacıları çoğunlukla hükümet salonlarından sarmaşık kaplı salonlarına geri çekildiler. Bu zamana kadar, bilişsel adam, düşünme, akıl yürütme, problem çözme, tüketiciye olan köklü inanca meydan okundu. Tabii ki, birçok durumda ve birçok koşulda, tüketici, düşünen, akıl yürüten, bilgi işleyen bir birey gibi davranıyor gibi görünmektedir, ancak diğer koşullar altında çok daha az umursayamazdı. Olshavsky ve Granbois (1979), birçok satın alma işleminin hiçbir şekilde karar vermeyi içermediğine dair veriler üretti. Aslında, çoğu satın alma, eğer varsa, minimum düzeyde bilişsel aktivite gerektirir. Plodding, akılsızlık ve tüketiciyi "bulanıklaştırmak", birçok tüketici etkinliğinin bir tanımlayıcısı olarak kabul ediliyordu. Katılım kavramı ve ölçümünün önemli çıkarımları vardı (Zaichkowsky, 1985). Örneğin, tutumların eylemden önce geldiği varsayımı, klasik bir yüksek katılım hiyerarşisini ifade eder (Petty vd, 1983). Düşük katılım koşullarında, etkilerin hiyerarşisi farkındalık-tutum-benimseme değildir, bunun yerine önce farkındalık ve asgari kavrama meydana gelir, ardından ise deneme ve tutum oluşumu veya tutum değişikliği gelir (Ray, 1974). Diğer meydan okuyanlar, klasik şartlandırma ve deneme yanılma öğrenme teorileri gibi daha basit paradigmaları ilan ediyorlardı (Nord ve Peter 1980; Shimp, 1991). Watson, Skinner, Hull ve Pavlov'un reenkarne olduğu ortaya çıktı.

Uzun süredir göz ardı edilen motivasyon kavramına da geri dönüş yapıyordu. Tüketici deneyiminin etkileyici ve duygusal yanını keşfetmenin yanı sıra ruh hali, duygular ve duygu uyarımı gibi kelimeler yeniden ortaya çıkmaya başladı.

Avrupa'da Kroeber-Riel (1979), bilgi işleme, duygulanım, ruh hali ve duygular gibi uyarılma veya bilişsel aktiviteyi ölçmenin sözel yöntemlerinin ya yeterince hassas olmadığını ya da tepkinin kendisinin doğrudan ölçülebilir olduğunda gereksiz bir sapma (tepki algısının ölçümü) içerdiğini iddia ediyordu. Kroeber-Riel, fizyolojik tepki ölçütlerinin üstün yaklaşımlar olduğunu iddia etti.

Tüketici Davranışına Fizyolojik Yaklaşım

Yıllar boyunca, duyguları, ilgiyi, motivasyonları ve diğer tepkileri kaydetmek için fizyolojik önlemler kullanılmıştır. Çalışmalar, göz hareketi, göz bebeği genişlemesi, ses perdesi analizinin yanı sıra

galvanik deri tepkisini ve ölçümünü kullanır ve kalp atış hızı, solunum ve diğer otonom sinir sistemi reaksiyonları gibi ölçümler, ne yazık ki çok az başarı veya güçlü deneysel destekle ilan edilmiştir.

1980'lerden başlayarak, literatürde beyin lateralizasyon araştırması görünüyordu. Temel araştırma, beyin hasarı olan bireyler, elektrokonvülsif tedaviden çıkan hastalar ve beyin yarıkürelerinin kontrollü stimülasyonu ile elektroensefalograf (EEG) kullanan çalışmaları içeriyordu (Hansen, 1981). Bu veriler, normal bireyler arasında sol yarıkürenin bilişsel etkinliklerden, sembolik temsillerden ve sıralı analizden birincil olarak sorumlu olduğunu gösterdi. Sol beyin, daha dağınık, mekânsal, sezgisel, sanatsal ve müzikal olan sağ beyin aksine, nedensel, mantıksal ve tartışmacıdır. Araştırmacılar daha sonra beyin aktivitesinin ölçümüne yöneldi- pozitron emisyonları tomografisi (PET taraması) ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüsü (fMRI) taraması (Hansen ve Christensen, 2007). Bu beyin tarama teknikleriyle, beyin aktivitesinin tam olarak nerede gerçekleştiği ölçüldü (örneğin, konuşma, korku hissetme, problem çözme vb.). Tüketici davranışları hakkındaki bilgimize başarılı katkı seviyesi henüz belirlenmemiş olsa da çalışma kesinlikle ilgi çekici idi.

Nitel Akım

Bilişsel yaklaşım ve laboratuvar araştırmalarına yönelik en yaygın zorluk, postmodernizm, postpozitivizm, hümanizm ve daha yakın zamanda "Tüketici Kültürü Teorisi" terimleri altında 1980'lerin sonunda ortaya çıktı (Arnould ve Thompson, 2005 tarafından oluşturuldu). Postmodern Amerikan sosyolojisi, antropoloji, edebi eleştiri ve diğer bilimsel alanların yanı sıra Batı Avrupa'daki postmodern kardeşlerle adım adım ilerleyen nitel araştırma, yeni bir eğilim ile yeniden ortaya çıktı.

ABD'deki postmodern çalışmanın önsözü ya da başlangıcı, uzun ve maceralı tüketici davranışı projesiydi (Belk, 1991; Belk vd, 1989). Bir grup tüketici araştırmacısı, yol boyunca, küçük kasabalarda, şehir fuarlarında ve yol boyunca tüketicilerle röportaj yaparak, doğal ortamlarında ve gerçek hayatta tüketici davranışlarının güçlü notlarını ve video kayıtlarını alarak ülke çapında seyahat etti.

O zamandan beri yöntem, çeşitli satın alma, tüketim ve elden çıkarma durumlarında bireylerle röportaj yapan ve kayıt yapan yüzlerce araştırmacıya genişledi. Bunlar, temsili örneklerle bir laboratuvarında yapılan kontrollü deneyler veya kabloyla bağlanmış tüketicilerde beyin aktivitesi ölçümlerine bakma değil, kontrolsüz bir durumda

gerçek dünyadaki gerçek insanlardır. Sahada toplanan veriler daha sonra tüketicilerin gerçekte ne yaptığını ve düşündüğünü daha iyi anlamak amacıyla analiz edilir, düzenlenir ve sunulur. Geleneksel araştırma kurumu için bu çalışma, bilimsel yöntemle bir saldırı olarak algılandı. Ahmak bir araştırmacılar grubunun atışıydı. Elbette postmodern araştırmacıların çoğu pozitivist araştırmalar hakkında benzer suçlamalar yaptı. Gerçek olmayan durumlara yerleştirilen deneklerle yapılan kontrollü laboratuvar deneylerinin, tüketicilerin gerçekte nasıl davrandıklarını temsil etmediğini kanısında oldular (Wells, 1993).

Mesele şu ki, bu yöntemler standart uygulama olsun ya da olmasın bilgiye katkıda bulunmanın birçok yolu vardır. Katona'nın geleneksel ekonomiye meydan okuması ve anket araştırması başlatması gibi, tıpkı Dichter'in pazarlama araştırmasının temellerini sallaması ve bilişsel araştırmacıların 1960'larda kuruluşu sarsması gibi, postmodern hareket de son derece kontrollü laboratuvar araştırmalarında çalışanlarını salladı veya matematiksel modellemenin bazen gerçek olmayan varsayımlarına güvenebilirsiniz. İlginç bir şekilde, postmodern sosyologlar, antropologlar ve diğerleri artık tüketicileri referans noktaları olarak inceliyorlar.

Yeni Yüzyılın Başlangıcı: Geleceğe Dönüş

"Tarih, geçmişin... [öğrencilerini] değerlendirerek, geleceği yargılamak için olanak tanıyacaktır."

Thomas Jefferson

1990'lar geldiğinde ve yeni yüzyıla harmanlandığında, tüketici araştırmacıları bir kez daha hem içerik hem de yöntemler üzerinde bulunmayı amaçladılar. Tutumlar, kişilik, motivasyon ve duygular gibi geleneksel alanlar var olmaya devam ederken, bu alanda oldukça yeni olan konular ortaya çıkmıştır (örneğin, davranışsal karar teorisi (BDT) ve yargı ve karar verme (JMD)). Tüketici kültürü teorisi çalışmasının yanı sıra, bugün alandaki içeriğin çoğu, BDT tarafına yönelik görünüyor. BDT araştırmacılarının uygulamaları, marka temelli sorgulamalardan kişisel sağlık ve mutlulukla ilgili konulara daha fazla vurgu yapmak gibi insan temelli konulara yöneldi.

Yeni araştırma ve veri sunumu yöntemleri ortaya çıktı- sadece beyin taramaları gibi bilgisayar görüntülemesi değil, bundan başka postmodern alandan araştırma bulgularının DVD ve akışlı video formatlarında sunulması. Film ortamı, tüketici sorunlarının bir ifadesi olarak kullanılmış ve hatta şiir bile tüketici davranışı için bir metafor olarak kullanılmıştır.

2000'lerin başlamasıyla birlikte, tüketici davranışının tüm alanındaki araştırmalar açıkça

cismen patladı. Bir avuç başına buyruk araştırmacıdan, akademisyenlerin sayısı yüzlere dönüştü. Davranışsal makalelerin, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research ve Journal of Consumer Psychology dergilerindeki yoğunluğu artmış ve yüzyılın başında, düzinelere ülkede yüzlerce araştırmacının çalışmalarını yayınlayan bir düzineden fazla yeni dergi ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, daha önce de belirtildiği gibi, bu bölümü yazarken amacımız alanı bugün olduğu gibi sunmak değil- başkalarına bırakıyoruz- daha ziyade bilimsel bir çalışma alanının gelişimini kayıt altına almaktır. Bu gelişmenin, ortaya çıktığı alanlar kadar her parçası önemli olan heyecan verici bir araştırma alanını hak eden bir genel bakışını sunduğumuzu umuyoruz.

"Geçmişe bakmak, onu kaçınılmaz olarak çarpıtmaktır."

Norman Pearson

Teşekkür

Yazarlar, bu bölümün hazırlanmasında emeği geçen editörlere, hakemlere ve meslektaşlarımıza teşekkür eder. Alan Andreasen, Gary Bamossy, Debra R. Kassarjian ve Claudia Townsend'e özellikle teşekkür ederiz. Bu bölümdeki yorumlardan bazıları, Brüksel'de EIASM'nin yirminci yıl dönümünde Pazarlamada Araştırma Gelenekleri Konferansında ve California, Long Beach'te Pazarlamada Tarihsel Analiz ve Araştırma Konferansı 2005'te sunulmuştur.

Referanslar

- Allport, G. (1935) *Psychology of Radio*. New York: Harper Brothers.
- Allport, G.W. and Postman, L.J. (1943) *The Psychology of Rumor*. New York. Holt, Rinehard and Winston.
- Andreasen, A.R. (1965) "Attitudes, Customer Behavior and A Decision Model", in L.G.Peterson (ed.) *New Research in Marketing*, Berkeley: University of California, Institute of Business and Economic Research.
- Andreasen, A.R. (2006) *Social Marketing in the 21st Century*. London: Sage Publications, Inc.
- Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005) "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 868-882.
- Battels, R. (1988) *The History of Marketing Thought*, third edn. Columbus, OH: Publishing Horizons, Inc. (first edn. published by Richard D.Irwin (1962) as *The Development of Marketing Thought*.)
- Belk, R.W. (1986) "What Should ACR Want To Be When It grows Up", in R.J.Lutz (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol.13, Provo, UT:

- Association for Consumer Research, pp. 423–424.
- Belk, R.W. (ed.) (1991) *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. and Sherry, J.F. Jr. (1989) "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 15 (June): 1–38.
- Bettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bliss, P. (1963) *Marketing and the Behavioral Sciences*. New York: Allyn and Bacon.
- Bush, R.R. and Mosteller, F. (1955) *Stochastic Models for Learning*. New York: John Wiley and Sons.
- Cantril, H. (1940) *The Invasion from Mars*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, J.B. (ed.) (1972) *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior*. New York: The Free Press.
- Culver, S. (1988) "What Manikins Want: "The Wonderful Wizard of Oz" and "The Art of Decorating Dry Goods Windows", *Representations*, 21 (Winter), 97–116.
- Edell, J.A. (1993) "Advertising Interactions: A Route to Understanding Brand Equity", in A.Mitchell (ed.) *Advertising Exposure, Memory and Choice*, Hillsdale, NJ: L. Erlbaum, pp. 195–208.
- Ekström, K.M. (2003) "Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research", *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 1, pp. 1–29.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968) *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rienhard & Winston.
- Estes, W.K., Kuch, S., MacCorquodale, K., Meehl, P.E., Mueller, C.G. Jr., Schoenfeld, W.N. and Verplanck, W.S. (1954) *Modern Learning Theory*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Fishbein, M. And Ajzen, I. (1975) *Beliefs, Attitudes, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frank, R. (1962) "Brand Choice as Probability Process", *Journal of Business*, 5(1): 43–56.
- Fullerton, R.A. (1990) "The Art of Marketing Research: Selections from Paul F. Lazarsfeld's "Shoe Buying in Zurich" (1933)", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2): 317–325.
- Fullerton, R.A. and Stern, B.B. (1990) "The Rise and Fall of Ernest Dichter", *Werbeforschung und Praxis* (June), 208–211.
- Haines, G. (1969) *Consumer Behavior: Learning Models of Purchasing*. New York: Free Press.
- Haire, M. (1950) "Projective Techniques in Marketing Research", *Journal of Marketing*, 24(2): 649–656.
- Hansen, F. (1972) *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, New York: The Free Press.
- Hansen, F. (1981) "Hemispherical Laterization: A Review and a Discussion of its Implications for Consumer Behavior Research", *Journal of Consumer Research*, 8(1): 23–36.
- Hansen, F. and Christensen, S.R. (2007) *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Hilgard, E.R. (1956) *Theories of Learning*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Howard, J.A. (1963) *Marketing: Executive and Buyer Behavior*. New York: Columbia University Press.
- Howard, J.A. and Sheth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H (1953) *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hunt, K. (1977) Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: *Proceedings of the Conference Conducted by Marketing Science Institute with Support from the National Science Foundation*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jones, D.B.G. and Monieson, D.D. (1990) "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, 51(1): 102–113.
- Kassarjian, H.H. (1968) *Consumer Behavior: A Field Theoretical Approach*, in American Marketing Association Fall Conference Proceedings (Series 28), pp. 285–289.
- Kassarjian, H.H. (1973) "Field Theory in Consumer Behavior", in S.Ward and T.S. Robertson (eds) *Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kassarjian, H.H. (1994) "Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research" in G.Laurent, G.L.Lilien and B.Pras (eds) *Research Traditions in Marketing*, Boston: Kluwer Academic Publishers, pp. 265–279.
- Kassarjian, H.H. and Robertson, T.S. (1968) (eds) *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Katona, G. (1951) *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Katz, E. (1957) "The Two step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis", *Public Opinion Quarterly*, 21(Spring): 61–78.
- Kernan, J.B. (1995) "Framing a Rainbow, Focusing the Light: JCR's First Twenty Years", in F.R.Kardes and M.Sujan (eds) *Advances in*

- Consumer Research*, Vol. 22, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 488-496.
- Kotler, P. (1968) "Computer Simulation in the Analysis of New-Product Decisions", in F.M.Bass, C.W.King, and E.A.Pessemier (eds) *Applications of the Sciences in Marketing Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. and Levy, S. (1969) "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33(January): 10-16.
- Kroeber-Riel, W. (1979) "Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 5(3): 240-250.
- Kuehn, A.A. (1962) "Consumer Brand Choice as a Learning Process", *Journal of Advertising Research*, 2(December): 10-17.
- Levy, S.J. (1959) "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37(July-August): 117-124.
- Levy, S.J. (1991) "President's Column: A Brief History". Association for Consumer Research Newsletter, (March): 2-6.
- Lewin, K. (1936) *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Lutz, R.J. (1991) "The Role of Attitude Theory in Marketing", in Harold H.Kassarjian and Thomas S.Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, fourth edn., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Maloney, J.C. (1987) "The First 80 Years of Advertising Research", *Paper presented at the Sixth Annual Advertising and Consumer Psychology Conference*, Chicago.
- Merton, R.K. (1946) *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York: Harper Brothers.
- Morgan, J. (1991) *Personal (telephone) communication*. University of Michigan.
- Myers, J.G., Massy, W.F. and Greyser, S.A. (1980) *Marketing Research and Knowledge Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Newman, J.W. (1957) *Motivation Research and Marketing Management*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Newman, J. (1983) "Presentation of the ACR "Fellow in Consumer Behavior Award" to Sidney Levy, Geore Katona and Robert Ferber", in R.P.Bagozzi and A.M.Tybout (eds), *Advances in Consumer Behavior*, Volume 10, Provo: UT, Association for Consumer Research, pp. 6-8.
- Nicosia, F. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Nord, W.R. and Peter, J.P. (1980) "Behavior Modification Perspective on Marketing", *Journal of Marketing*, 44(Spring): 36-47.
- Olshavsky, R.W. and Granbois, D.H. (1979) "Consumer Decision Making: Fact or Fiction", *Journal of Consumer Research*, 6(1): 93-100.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1983) "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-146.
- Ray, M.L. (1974) "Consumer Initial Processing: Definitions, Issues and Applications", in G.D.Hughes and M.L.Ray (eds) *Buyer/Consumer Information Processing*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Robertson, T.S. (1971) *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehard & Winston.
- Rogers, E.M. (1962) *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Schumann, D.W., Haugtvedt, C.P. and Davidson, E. (2008) "History of Consumer Psychology", in C.P.Haugtvedt, P.Herr and F.R.Kardes (eds) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum.
- Sheth, J.N. and Gross, B. (1988) "Parallel Development of Marketing and Consumer Behavior: A Historical Perspective", in T.Nevett and R.A.Fullerton (eds) *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley C. Hollander*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Shimp, T.A. (1991) "Neo-Pavlovian Conditioning and its Implications for Consumer Theory and Research", in T.S.Robertson and H.H.Kassarjian (eds) *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sommers, M.S. and Kernan, J.B. (eds) (1967) *Explorations in Consumer Behavior*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Stouffer, S.A. and others (1949) *The American Soldier: Studies in Social Psychology in World War II*, Vol. 1-2. New York: John Wiley, Inc.
- Tadajewski, M. (2006) "The Ordering of Marketing Theory: The Influence of McCarthyism and the Cold War", *Marketing Theory*, 6(2): 163-199.
- Ward, S. And Robertson, T.S. (1973) *Consumer Behavior: Theoretic Sources*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Wells, W.D. (1956) "Is Motivation Research Really an Instrument of the Devil", *Journal of Marketing*, 21 (October): 196-198.
- Wells, W.D. (1993) "Discovery-Oriented Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19 (March): 489-504.
- Wilkie, W.L. and Moore, E.S. (2003) "Scholarly Research in Marketing: Exploring the Four Era

, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2):
116-146.

Zaichkowsky, J.L. (1985) "Measuring the
Involvement Concept", *Journal of Consumer
Research*, 12 (3): 341-352.

YAZARLAR

Prof. Dr. Harold Kassarjian: 1993 yılında Fahri
Profesr oldu ve California Eyalet Üniversitesi'ne
katıldı.

Do. Dr. Ronald C. Goodstein: Georgetown
Üniversitesi McDonough İşletme Fakültesi'nde
Pazarlama Doentidir.