T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

YILMAZ YAMAN

2501030651

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ZEHRA BOZBAY

İSTANBUL, 2016

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	: YILMAZ YAMAN	Numarası	: 2501030651
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	: PAZARLAMA	Danışmanı	: - DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY
Tez Savunma Tarihi	: 29.04.2016	Saati	: 11:00
Tez Başlığı	: İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ		

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		KABUL
2- DOÇ.DR BAHAR YAŞİN		KABUL
3- DOÇ.DR ULUN AKTURAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- YRD.DOÇ.DR HİLAL ÖZEN		
2- YRD.DOÇ.DR HİLAL ASİL		

ÖZ

İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

Yılmaz Yaman

2000'li yıllarla birlikte hızla gelişen internet üzerinden alışveriş imkânı, klasik alışveriş ortamlarındaki kalite beklentisini ve unsurların değişimini de beraberinde getirmiştir. Fiziki mağazalar yerini sanal ortamlara bırakmış ve ürünle müşteri arasındaki insan unsuru çoğunlukla ortadan kalkmıştır. Hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları da kendini e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet adıyla yenilemiştir.

Ülkemizdeki başlangıçta çok kategorili ürün satışı yapılan e-mağazalar, zamanla yerini ürün gruplarına özel sektörel e-perakendecilere bırakmış olup sadece internette doğup büyümüş bazı markalar, şuan kendi kategorilerinde Türkiye'de sektör lideri konumuna gelmişlerdir.

Bu çalışma e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda iki farklı sektör seçilmiş ve sektördeki en büyük iki rakip markanın müşterilerinden 590 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmanın temel amacına uygun olarak e-hizmet kalitesinin e-memnuniyete olan etkisi regresyon analiziyle belirlenmiştir. Beraberinde e-hizmet kalitesinin kişilerin sosyo-demografik faktörlerine ve e-alışveriş alışkanlıklarına göre değişip değişmediği incelenmiştir. Analiz sonucunda cevaplayıcıların cinsiyetlerine ve alışveriş sıklıklarına göre e-hizmet kalite algısının farklılaştığı görülmüştür.

Araştırmada e-hizmet kalite algısının e-memnuniyeti anlamlı derecede etkilediği belirlenmiştir. Satın alınan ürün gruplarına göre ise e-hizmet kalite algısının farklılaşmadığı fakat e-memnuniyet algısının farklılaştığı bulunmuştur. Kitap müşterileri giyim müşterilerine göre aldıkları hizmetten daha memnundur.

Anahtar Kelimeler: e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-perakendecilik, e-ticaret, online alışveriş.

ABSTRACT

Determining the Impact of Service Quality to Customer Satisfaction on Internet Shopping

Yılmaz Yaman

Having been rapidly developing since the 2000s, the availability of online shopping has created an expectation of quality as in conventional shopping settings along with transformation in certain elements in relation to shopping. The concepts of service quality and satisfaction has been replaced by e-service quality and e-satisfaction in this new era.

Starting with the sales of products from multiple categories, online stores have increasingly transformed into sectorial e-retailing businesses focusing on particular product groups. Some of the brands which have emerged and grown on the internet are now sectorial leaders in Turkey within their categories.

This study aims to explore the impact of e-service quality on e-satisfaction. Two different industries has been chosen within this context and the research has been applied on two major rivals in both of these sectors with 590 online customers.

Regression analysis method has been utilized within this study to analyze the impact of e-service quality on e-satisfaction. Another aspect of this study has been to analyze if e-service quality varies based on individuals' socio-demographic characteristics and e-shopping behavior. Based on the results of the analysis, perception of e-service quality has a significant difference between gender groups and shopping frequencies.

This research reveals that perception of e-service quality is significantly affecting e-satisfaction. Perception of e-service quality does not differ based on product groups unlike e-satisfaction. Customers who buy books online are more satisfied from the service than those who buy clothing.

Keywords: e-service quality, e-satisfaction, e-retailing, e-commerce, online shopping.

ÖNSÖZ

Bu tez, değerli Hocam Doç Dr. Zehra Bozbay'ın danışmanım olmasıyla başladı ve onun sayesinde bir nihayete erdi. Kendisine yaptığı rehberlik için şükranlarımı borçluyum. Beraberinde asistan hocam Erdem Özkan, tez sürecinde yaptığı fark yaratan dokunuşlar ile önemli katkılar sağladı.

Bu tezi tamamlarken birçok değerli dostumun da irili ufaklı katkısını aldım. Hepsine müteşekkirim. En önemli katkıyı da değerli eşim Esra sağladı. Onun aktif desteği olmasa idi kendimde bu çalışmayı bitirme cesareti bulamayacaktım.

Bu tez, kızım Elif İnci'nin akşamları ağlamalarına rağmen aslında onun için yazıldı. Ona layık bir baba olabilmek adına, çıtayı bir santim daha yükseltebilmek için…

Yılmaz YAMAN

İstanbul, Mart 2016

İÇİNDEKİLER

ÖZ…… ii
ABSTRACT iv
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR LİSTESİ xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
HİZMET KALİTESİ

1.1. Geleneksel Hizmetlerde Kalite 3
1.1.1. Geleneksel Hizmet Sektörü 3
1.1.2. Geleneksel Hizmet Kalitesinin Temel Bileşenleri 6
1.1.3. Geleneksel Hizmet Kalitesinin Ölçümü 8
1.2. e-Hizmetlerde Kalite 11
1.2.1. e-Hizmetlerin Gelişimi 11
1.2.2. e-Hizmetlerde Kalite Boyutları 13

İKİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Geleneksel Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti 16
2.2. e-Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti 18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ VE İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. İnternet Perakendeciliği Sektörü 21
3.2. İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü 25

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu 36
4.2. Araştırmanın Amacı 37
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 38
4.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 39
4.5. Araştırmanın Hipotezleri 39
4.6. Örnekleme Süreci 42
4.7. Verilerin Toplanması 47
4.8. Verilerin Analizi 50
4.8.1. Sosyo-demografik özellikler ve e-alışveriş alışkanlıkları 51
4.8.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 54
4.9. Hipotez Testleri 71
4.9.1. Sosyo-Demografik Faktörlere İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi 72
4.9.2. e-Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi 77
4.9.3. e-Hizmet Kalite Algısı ve e-Memnuniyet Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Hipotezlerin Test Edilmesi 80
4.9.4. e-Alışveriş Yapılan Ürün Gruplarına Göre e-Hizmet Kalite Algısının Değişimine İlişkin Hipotez Testi 89
4.9.5. e-Alışveriş Yapılan Ürün Gruplarına Göre e-Memnuniyet Algısının Değişimine İlişkin Hipotez Testi 90

SONUÇ ve ÖNERİLER 92
KAYNAKÇA 98
EK: ANKET FORMU 105

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye'de İstihdamın Sektörel Dağılımı 5
Tablo 2. Servqual Boyutları, İçeriği ve Ölçekte Yer Alan Soru Sayısı 10
Tablo 3. Dünyanın En Büyük 250 Perakendecilerinin E-Ticaret Aktivitesi..... 22
Tablo 4. Türkiye'de Elektronik Ticaret 23
Tablo 5. Elektronik Perakendecilikte Türkiye'nin Dünya ile Kıyaslanması 23
Tablo 6. E-Hizmet Kalitesine Yönelik Geliştirilmiş Ölçekler 26
Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Anket Maddelerinin Listesi 49
Tablo 8. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 51
Tablo 9.Cevaplayıcıların e-Alışveriş Alışkanlıkları, Sektör ve Marka Dağılımları .. 52
Tablo 10.Değişkenlere Ait Marka ve Sektör Bazlı Ortalamalar 55
Tablo 11.E-Hizmet Algı Ölçeği KMO Barlett Testi 58
Tablo 12.Hizmet Kalite Algı Ölçeği Faktör Analizi -1..... 58
Tablo 13.E-Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Faktör Analizi Grup Tablosu -1 59
Tablo 14.Hizmet Kalite Algı Ölçeği Faktör Analizi -2..... 61
Tablo 15.E-Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Faktör Analizi Grup Tablosu -2 62
Tablo 16. e-Hizmet Kalite Algı Ölçeği Nihai Faktör Madde Tablosu..... 65
Tablo 17. E-Memnuniyet Algısı Ölçeği KMO Barlett Testi Tablosu..... 66
Tablo 18. E-Memnuniyet Algısı Ölçeği Toplam Varyans Açıklama Tablosu..... 67
Tablo 19. Örneklem Normal Dağılım K-S Testi Tablosu..... 67
Tablo 20. E-Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Güvenilirlik (Alfa) Analiz Tablosu..... 68
Tablo 21. E-Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Alfa Katsayısı Madde-Bütün Analizi..... 68
Tablo 22. e-Memnuniyet Algı Ölçeği Alfa Analiz Tablosu 70
Tablo 23. e-Memnuniyet algı Ölçeği Alfa Katsayısı Madde-Bütün Analizi 70
Tablo 24. H1a Hipotezi Test Sonuç Tablosu 72
Tablo 25. H1b Hipotezi Test Sonuç Tablosu 73
Tablo 26. H1c Hipotezi Test Sonuç Tablosu – Bağımsız Örneklem T-Testi 74
Tablo 27. H1c Hipotezi – Cinsiyete Göre Puan Karşılaştırma Tablosu 74
Tablo 28. H1c Hipotezi – Cinsiyete Göre Marka Bazlı Karşılaştırma Tablosu..... 75
Tablo 29. H1d Hipotezi Test Sonuç Tablosu 75
Tablo 30. H1e Hipotezi Test Sonuç Tablosu – Bağımsız Örneklem T-Testi 76

Tablo 31. H1f Hipotezi Test Sonuç Tablosu 77
Tablo 32. H2a Hipotezi Test Sonuç Tablosu 78
Tablo 33. H2a Hipotezi – Post Hoc Test Sonuç Tablosu 78
Tablo 34. H2a Hipotezi – Alışveriş Sıklığına Göre Ortalama Puanlar Tablosu 79
Tablo 35. H2b Hipotezi Test Sonuç Tablosu 79
Tablo 36. H2c Hipotezi Test Sonuç Tablosu 80
Tablo 37. e-Hizmet Kalitesi - e-Memnuniyet İlişkisi Genel Regresyon Sonuçları ... 81
Tablo 38. e-Hizmet Kalitesi - e-Memnuniyet İlişkisi Boyutlar Bazında Regresyon Sonuçları 82
Tablo 39. Hazır Giyim Alışverişi Yapanların E-Hizmet Kalitesi - E-memnuniyet İlişkisi Boyutlar Bazında Regresyon Sonuçları 84
Tablo 40. Kitap alışverişi yapanların E-Hizmet Kalitesi - E-memnuniyet İlişkisi Boyutlar Bazında Regresyon Sonuçları 85
Tablo 41. Hazır Giyim ve Kitap Alışverişi Yapan Müşterilerin E-Hizmet Kalitesi - E-memnuniyet İlişkisi Boyutlar Bazında Regresyon Katsayıları Karşılaştırma Tablosu 87
Tablo 42. Marka ve Sektör Bazlı Ortalama Karşılaştırma Tablosu 88
Tablo 43. H4 Hipotezi Test Sonuç Tablosu – Bağımsız Örneklem T-Testi 89
Tablo 44. H5 Hipotezi Test Sonuç Tablosu – Bağımsız Örneklem T-Testi 90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli 39
Şekil 2. Türkiye'de Öne Çıkan E-Ticaret Siteleri (2014) 44
Şekil 3. Trendyol ve Markafoni Sitelerinin Alexa Üzerindeki Sıralama Karşılaştırması (2016) 45
Şekil 4. Kitapyurdu ve idefix Sitelerinin Alexa Üzerindeki Sıralama Karşılaştırması (2016) 46

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA : Analysis of Variance

BCG : Boston Consulting Group

EQUAL : Electronic Quality

E-RESQUAL: Electronic Recovery Service Quality

E-SQ : Electronic Service Quality

ESQUAL : Electronic Sercive Quality

ETAILQ : E-Tailing Quality

GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla

KALDER : Kalite Derneği

PESQUAL : Perceived Service Quality

PWC : Price WaterHouse Coopers

SERVPERF : Service Performance

SERVQUAL : Service Quality

SİTEQUAL : Web Site Quality

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

WEBQUAL : Website Quality

GİRİŞ

Perakendecilik sektörü Türkiye'de ekonominin barometresi niteliğinde yüksek işgücü istihdamı ve önemli ticaret hacmini içinde barındıran ana sektörlerdendir. Sektörün gelişimi dünya ile paralel şekilde gıda perakendecilerinin başını çektiği, içinde alışveriş merkezleri ile büyük markaların da yer aldığı önemli bir iş koludur. 1990'lı yıllara kadar geleneksel olarak faaliyet gösteren sektör sonrasında organize perakendecilik aşamasına geçmiş, 2000'li yılarla birlikte internetin yaygınlaşması ile internet üzerinden de satış yapan modern bir kanal olmuştur.

İnternetin gelişimi günümüzde her sektörü dönüştürdüğü gibi perakende sektörünü de dönüştürmeye başlamış, fiziki mağazalar yerini internet mağazalarına bırakmıştır. Geleneksel olarak dokunarak, görerek yapılan ürün alışverişi, internetin gelişimiyle bir bilgisayar arayüzünde kurulu online mağazalar üzerine kaymaya başlamıştır.

2000'li yıllarla birlikte hızla gelişen internet üzerinden alışveriş imkânı klasik alışveriş ortamlarındaki kalite beklentisini ve unsurların değişimini de beraberinde getirmiştir. Bu değişim perakende hizmetlerinde de değişimi beraberinde getirmiş ve sektördeki hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları internet ortamında yapılan perakendecilikte yerini e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet kavramlarına bırakmıştır.

Ülkemizdeki yüksek teknoloji adaptasyonu, dünyadaki e-perakendecilik örneklerinin hızlıca ülkemizde de yaygınlaşmasının öncülük etmiştir. İlk örneklerinde çok kategorili ürün satışı yapılan hepsiburada.com gibi online mağazalar, zamanla yerini ürün gruplarına özel sektörel e-perakendecilere bırakmış olup sadece internette doğup büyümüş çeşitli markalar zamanla kendi içindeki kategoriyi ve oradaki alışveriş alışkanlıklarını da dönüştürerek sektör liderleri olmuştur.

Alanda yapılan çalışmalar daha çok karmaşık olarak online hizmetleri içermekte iken bu tezde özel olarak sadece internet ortamında doğup markalaşmış belirli iki ürün grubundaki markanın müşterilerini incelemektedir.

İnternet perakendeciliğindeki kalite ve memnuniyeti araştıran bu çalışmada öncelikle geleneksel hizmetlerdeki kalite kavramı incelenmiştir. Bu incelemede geleneksel hizmet sektöründeki kalite bileşenleri ortaya konarak buradaki kalitenin ölçümü araştırılmıştır. Ardından e-hizmetlerdeki kalite ve bu kalitenin gelişimi ve ölçümü analiz edilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı yine öncelikle geleneksel hizmetlerdeki doğduğu şekliyle ele alınmış ve e-hizmetlere geçişte uğradığı dönüşüm incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde internet perakendeciliği sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki yeri incelenmiş, ardından e-perakendecikteki e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyetin ölçümünün nasıl yapıldığı çeşitli çalışmalarla örneklendirilmiştir.

Tezin araştırma kısmında e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu inceleme, Türkiye'de internet ortamında faaliyet gösteren e-ticaret firmalarından iki farklı sektördeki dört marka üzerinden yapılmıştır. Araştırma öncesinde 51 örnekle bir pilot çalışma yapılmış ve nihai araştırma 590 örnek üzerine uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların öncelikle sosyo-demografik özellikleri eğitim, gelir, cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek grupları ile e-alışveriş alışkanlıklarına göre algıladıkları e-hizmet kalitesinin farklılaşması incelenmiştir.

Araştırmada kapsamında e-hizmet kalite algısını ölçmeyi amaçlayan bir soru formu geliştirilmiş ve e-hizmet kalite algısının boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise bu boyutların e-memnuniyeti etkileme durumu incelenmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise e-hizmet kalite algısının ve e-memnuniyetin satın alınan ürün gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler ve yapılan analizler tablolar şeklinde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

1.1. Geleneksel Hizmetlerde Kalite

1.1.1. Geleneksel Hizmet Sektörü

Hizmet, bir sektör olarak tarihsel gelişim açısından tarım ve üretim sektörlerinden sonra ortaya çıkmış, daha çok son yüzyıla ait bir kavramdır. Hizmet kavramının önemi ve hizmet sektörünün ekonomi içindeki yerinin giderek artması ona ilişkin etraflı bir tanımlama ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Zira hizmetler tarım veya sanayi ürünü gibi somut değil, soyutturlar.

Kotler ve Armstrong (1991: 603) hizmeti, bir tarafın (şirket personeli) diğer bir tarafa (müşteri) esasen görünmez (elle tutulmaz) bir şeyin sahipliğini sunmadan sağladığı bir fayda olarak tanımlamaktadırlar. Bir otel odası kiralamak, parayı bankada mevduat hesabına yatırmak, bir uçakla uçmak, bir psikiyatriste danışmak, saç kestirmek, araba tamir ettirmek, profesyonel bir spor müsabakası izlemek, bir film seyretmek, kuru temizleme yaptırmak, bir avukattan danışmanlık almak gibi iş ve işlemlere hizmet adı verilmektedir. Dolayısıyla hizmetlerin çıktısı fiziksel ve maddi bir nesne değildir.

Gilmore (2003: 5) hizmet kavramının organizasyon, ürün, katma değer, destek ve davranış olarak beş farklı şekilde tanımlandığını belirtmektedir.

1) Bir organizasyon olarak hizmet: Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işin tamamı olabilir (restoran, sigortacılık şirketi veya sivil toplum kuruluşu).
2) Temel bir ürün olarak hizmet: Bir hizmet organizasyonunun ticari çıktılarıdır (banka hesabı, sigorta poliçesi veya tatil).
3) Bir ürüne eklenen katma değer olarak hizmet: Herhangi bir temel ürünün gelişimini sağlayacak çevresel aktivitelerdir. Biri işi yapmak için bir binek aracı sağlanması, saç kestirirken kuaförde kahve ikram edilmesi gibi.

4) Bir ürün desteği olarak hizmet: Bir ürün ya da hizmetin ulaştırılması sonrasında oluşan müşteri odaklı aktivitedir (tamir-bakım hizmetleri, veri güncelleme hizmetleri vb.).
5) Bir davranış (eylem ve aktivite) olarak hizmet: Bir davranıştan, eylem ve etkinlikten oluşan hizmet türüdür. (danışmanlık hizmetleri, konsültasyon hizmeti, saha anketörlüğü vb.).

Bahsedilen bu tanım ve tasniflerden de görüleceği üzere "hizmet" alanına giren iş ve işlemler çağdaş toplumda gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelen geniş bir kesimi kapsamaktadır. Turizm, finans, eğitim, perakende gibi alt sektörlere ayrılan hizmetler sektörünün topluma sunduğu faydalar ciddi bir biçimde çeşitlenmektedir.

Aslında hizmet üretimi yeni bir şey değildir ve tarih boyunca mevcuttur. Ancak sanayileşme ile birlikte hizmetlerin miktarında da artış yaşanmış, 1960 sonrasında ise diğer sektörleri geçip hâkim sektör olmaya başlamıştır.

Naisbitt, Amerika'da 1956'da ilk defa beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanları sayıca geçtiğini işaret etmektedir. Ekonomideki bu dönüşüme ilk defa dikkat çeken Naisbitt'e göre yeni doğan bu yeni toplum formasyonu bilgi toplumu olarak adlandırılabilir (Albrecht ve Zemke, 1985: 13).

Kotler ve Armstrong (1991: 602) zenginliğin artışı, boş zamanın çoğalması ve hizmet gerektiren karmaşık ürünlerin kullanımının artmasıyla ABD'nin dünyanın ilk hizmet temelli ekonomisi hâline geldiğini belirtmektedirler.

Günümüzde gelişmiş ülkelerden başlayarak dünyadaki neredeyse tüm ülkelerde hizmetlerin ekonomideki payı artmaktadır. Ancak özellikle gelişmiş ülkelerin 1970'lerin sonundan itibaren endüstriyel üretimi başka ülkelere ihraç etmeleri süreci ile hizmetlerin ekonomideki oranı çok daha yükseklere çıkmıştır. ABD, Fransa ve İngiltere'de hizmet sektörünün GSYİH'den aldığı pay % 80'e yaklaşmıştır. Bu oran bir ülkenin gelişme düzeyi yükseldikçe artmaktadır. Bu sebeple günümüzde hizmet sektörünün ülke ekonomisi içerisindeki payını bir gelişmişlik göstergesi olarak görenlerin sayısı hayli yüksektir.

Türkiye'de de buna paralel bir gelişme görülmekte, hizmet sektörünün ekonomi içerisindeki oranı sürekli artmaktadır. Özellikle 1980 sonrasında ekonomideki liberalleşme ve dünyaya açılma ile birlikte hizmet sektörünün ekonomideki payının hızlı bir biçimde arttığı görülmektedir. Türkiye'de kişi başına düşen millî gelirin artışı hizmet sektöründeki talebi arttırmış; perakende ticaret, ulaştırma ve iletişim gibi hizmetler şemsiyesi altındaki sektörler diğer gruplar altındaki sektörlere göre daha hızlı gelişim kaydetmiştir. Tüketicilerin gelirindeki artışa bağlı olarak hizmetlerin GSYİH'den aldığı pay da yükselmektedir. Nitekim ülkemizde 2014 yılına gelindiğinde hizmet sektörünün GSYİH'den aldığı pay %62'ye yaklaşmıştır.[1]

Hizmet sektörünün gelişimiyle ülkemizdeki istihdamın yapısı da değişmiştir. 1980'lere kadar tarıma dayalı istihdam ağırlığı yerine önceleri sanayi, sonraları da hizmetlere dayalı istihdam geçmiştir. Her yıl artan bir şekilde hizmet sektörü çalışanları toplamdaki oranını arttırmaktadır (Bekiroğlu, 2010: 93). 1980'de toplam istihdamın %25,9'u hizmetler sektöründe iken bu oran 1990'da %33, 2000'de % 40 ve 2010'da %48,7 olmuştur. *Tablo 1*'de görülebileceği üzere Türkiye'de istihdamın tarım, sanayi ve hizmet sektörleri arasındaki dağılımına bakıldığında hizmet sektörünün payı 2014 yılında ilk defa %50'yi geçmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de İstihdamın Sektörel Dağılımı

Türkiye'de İstihdamın Tarım, Sanayi ve Hizmet Sektörleri Arasındaki Dağılımı (1980-2014) (%)			
	Tarım	**Sanayi**	**Hizmet**
1980	53,6	20,5	25,9
1988	47,1	21	31,9
1990	47	20	33
1995	44	22	34
2000	36	24	40
2005	29,5	24,8	45,7
2010	25,1	26,2	48,7
2014	21,1	27,9	51,0

Kaynak: TÜİK, **İşgücü İstatistikleri ve Hanehalkı İşgücü Araştırması**, 2014 http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/yayinrapor/HIA_2013.pdf; 05.06.2015.

[1] Capital, **Araştırmalar**. (çevrimiçi) http://www.capital.com.tr/hizmette-buyuk-hiz-haberler/22902.aspx, 13 Mart 2015

Hizmet sektörü dünya genelinde ülkelerin sosyo-ekonomik düzeyleri geliştiği ölçüde istihdamın kaynağı olmaya başlamış, ülkemizde de 1980'lerle birlikte dışa açılım ve zenginleşmenin başladığı yıllar itibarıyla hız kazanmıştır.

1.1.2. Geleneksel Hizmet Kalitesinin Temel Bileşenleri

Hizmetlerin dört faklı karakteristik özelliğinden bahsedilmektedir. Hizmetlerin mallardan farklılıklarını da ortaya koyan bu karakteristik özellikler; hizmetlerin soyutluğu (intangibility), hizmetin üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı (inseparability), hizmetlerin heterojenliği (heterogeneity) ve hizmetlerin stoklanamamasıdır (perishability). Bu özellikler aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

Hizmetlerin temel özelliği maddi bir biçimde var olmamaları ve soyut olmalarıdır. Zira hizmetlerde ortaya çıkan netice nesnelerin üretimi değil, bir performansın üretimidir. Zeithaml ve arkadaşları (1985: 35) hizmetlerin görülemez, hissedilemez, tadılamaz veya ürünlerdeki anlaşıldığı hâliyle dokunulamaz olduğunu belirtmektedir. Ancak bazı hizmetlerde bu durum tam olarak geçerli olmayabilir. Özellikle bazı hizmetler ana hizmetin üretilebilmesi için gerekli olan dokunulabilir parçaları kapsayabilir.

Hizmetlerin ikinci temel özelliği ise üretim ve tüketiminin ayrılmazlığıdır. Birçok hizmette üretim ve tüketim eşzamanlı gerçekleşmektedir. Buna göre imalat sektöründe ürünlerin üretimi ile tüketimi arasında belirli bir zaman bulunabilir. Ürünler depolanabilir, dolayısıyla önce üretilir, sonra satılır ve tüketilirken hizmetler de süreç tersinedir: hizmet önce satılır, sonra üretilir ve eşzamanlı olarak da tüketilir (Zeithaml, 1985: 33). Öğretim hizmetlerinde öğretmen ile öğrenci aynı anda alışveriş yaparlar. Benzer şekilde bir konserde de hizmetin üretimi ile tüketimi eş anlıdır.

Hizmetlerin üçüncü bir özelliği ise heterojenliğidir. Hizmetlerde üretim ile tüketimin eş anlı oluşu ve hizmetlerin soyut bir ürün olması nedeniyle homojen bir hizmet üretmek zordur. Yahut hizmetlerde belirli kesin bir standardı yakalamak her zaman daha zor olmuştur. Hizmet her tüketildiğinde heterojen bir yapıya sahiptir. Zira hizmetlerdeki performanslar ileri düzeyde değişkenlik gösterebilir. Aynı zamanda sadece hizmetin sunumu tarafında değil, alımı tarafında da beklentiler değişkenlik

gösterebilir. Dolayısıyla bir hizmetin niteliği ve standardı bir üreticiden başka bir üreticiye; bir müşteriden başka bir müşteriye ya da bir günden başka bir güne değişiklik arz edebilir. Bir müşterinin neşeli bir gününde aldığı eğitim hizmeti ile üzgün bir gününde aldığı eğitim hizmeti arasında ciddi algılama farkları oluşacaktır.

Hizmetlerin son fakat belki en önemli özelliği stoklanamaması, bozulabilir olmasıdır. Bozulabilirlik, hizmetlerin saklanamaması ve korunamaması demektir. Dolayısıyla hizmetlerin üretimi anlık olmalıdır. O anda o hizmeti üretebilecek insan kaynağının her an hazır ve aynı standartta tutulması bu sektörün önemli sorunlarından biridir. Bu da bir kapasite sorunu ve kullanım problemini beraberinde getirir. Otel odalarında dolmayan odalar, uçaklarda satılamayan koltuklar, telefon hatlarının kullanılmayan kapasiteleri gibi hizmetler bir şekilde depolanma, saklama, korunma vb. bir duruma konu olamazlar. Bu sebeple hizmetlerde arz ve talebi senkronize etmek ve optimumu yakalamak her zaman en önemli mesele olarak hizmet sunanların önüne çıkar.

Hizmetlerin tüketimi anlık olduğu için bazı hizmetlere bazı anlarda yoğun bir talep söz konusu olabilir, dolayısıyla yoğun bir sunum gerekir. Örneğin restoranlarda cumartesi akşamları eş anlı olarak yoğun bir talep söz konusudur. Ancak pazar akşamı belki aynı restoran büyük oranda boş olacaktır. Dolayısıyla pazar günü boş vakitte gelen bir müşterinin cumartesi günü en dolu vakitte gelene göre daha fazla ilgi görmesi mümkündür. Bunun dengelenebilmesi için personel ve teknik destek kullanımının belirli gün ve saatlere göre arttırılması gerekir ki bu da genel maliyetlere etki eder.

Hizmetlerin; "soyutluk, üretim-tüketim birliği, heterojenlik, stoklanamama" karakteristikleri onu pazarlama alanında "mal"lar ile farklılaştırmaktadır. Bu farklılığa istinaden hizmetlerin pazarlanması için yeni yol ve yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır (Zeithaml, 1985: 34). Bu durum yeni zorlukları beraberinde getirse de pazarlama uygulamaları açısından her defasında bir önceki seviyenin aşılması sonucunu doğurduğu için geliştirici bir etkisi bulunmaktadır.

1.1.3. Geleneksel Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Ürünlerde kalite seviyesinin yükseltilmesi için her şeyden önce bir ürünün ölçülebilir olması gerekmektedir. Üretilen mallarda kalite düzeyinin ölçülmesi hizmetlere göre daha kolay olmaktadır. Zira mallardaki fiziksel unsurlar (dayanıklılık, beklenen işlevi yerine getirebilme vb.) nispeten objektif olarak daha kolay ölçülebilmektedir. Fakat hizmet kalitesinin ölçümü, somut olmayan unsurları da içerecek şekilde biraz daha farklı ve karmaşık bir süreçtir.

Hizmetlerin anlık olarak üretilip tüketilmesinden ve müşterilerin beklentilerinin daima farklılaşabilmesinden ötürü kalitenin nasıl ölçüleceği, başlangıcından itibaren hizmetler sektörünün önemli gündemlerinden birisi olmuştur. Son zamanlarda hizmet pazarlamasında kalitenin ölçümü gittikçe üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan birisi haline gelmiştir. Bu durum, ileride ele alınacağı üzere, hizmet kalitesinin yüksek tutulması müşteri memnuniyetine olumlu etki etmekte o da işletmelere daha yüksek satış ve kârlılık olarak geri dönmektedir. Dolayısıyla daha fazla satış ve kâr etmek isteyen hizmet şirketleri, verdikleri hizmetin kalitesini ölçmek ve gelinen rekabet ortamında sürekli artırmak gerekmektedir.

Zeithaml ve arkadaşlarına göre (1990: 16) müşteriler için hizmet kalitesinin anlaşılması, ürünlerin kalitesinin anlaşılmasına göre daha zor ve karmaşıktır. Bu sebeple müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme kriterlerini ve bakış açılarını anlamak pazarlamacılar için de daha zor olabilmektedir. Müşterilerin bir garson tarafından sunulan yemek servisini değerlendirmeleri, bir arabayı değerlendirmelerinden veya benzer şekilde bir tiyatroyu değerlendirmeleri, satın aldıkları bir koltuğu değerlendirmelerinden daha zor ve karışıktır. Parasuraman ve arkadaşları (1985: 42), bunda kaliteyle ilgili tanım ve ölçüm çabalarının daha çok hizmet dışı üretim sektöründen gelmesinin de etkili olduğunu dile getirirler. Kalite ile ilgili yaygın tanımlamalara bakıldığında bunların çoğunlukla imalat sektörü için yapıldığı ve hizmetler sektörü için yenilenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple hizmetler için ayrı bir kalite anlayışına ve tanımlamasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Yöneticiler ve araştırmacılar hizmet kalitesinin beklentilerle gerçekleşen performans arasındaki bir karşılaştırmayı ihtiva ettiği konusunda hemfikirdirler. Bu konuda Grönroos (1984), müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirlerken bekledikleri hizmetler ile aldıkları hizmeti karşılaştırdıklarını iddia eden bir model geliştirmiştir.

Kotler ve Armstrong'a göre (1991: 609) hizmet işletmelerinin farklılaşabilmesi için, rakiplerinden daha yüksek bir hizmet kalitesi sunabilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin rekabetteki bu etkisi dolayısıyla firmalarda bu hususta ciddi bir farkındalık ortaya çıkmıştır. Firmalardaki bu farkındalık zamanla kendilerini bu yönleriyle öne çıkarmalarına sebep olmuş ve dolayısıyla müşterilerde de artan bir hassasiyet oluşturmuştur. Buna koşut olarak müşteriler artık aldıkları hizmetlerde tıpkı ürünler gibi belli bir düzeyde kalite beklentisi içerisine girmişlerdir. Günümüzde hizmet sektöründe kalite konusu sürekli gündemde kalmaya devam edecektir. Bunun yolu da hizmet kalitesinin ölçülmesinden ve akabinde geliştirilmesinden geçmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümü için bugüne kadar çok sayıda yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yöntemler arasında bazıları yaygın uygulama alanları bulurken bazıları ise belirli bir sektörle sınırlı kalmıştır. Ancak bu yöntemlerden Parasuraman ve arkadaşlarının (1990) SERVQUAL, Cronin ve Taylor'ın (1992) SERVPERF ölçekleri hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan metotlar olagelmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin literatürde oldukça fazla çalışması mevcuttur. Ortaya çıkardıkları ölçek de birçok araştırmacının farklı sektörde kullandığı yaygın bir araç olmuştur.

Parasuraman ve Arkadaşlarının "Tüketicilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Çok Parçalı Ölçeğin Geliştirilmesi" amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında öncelikle hizmet kalitesinin bileşenlerini anlamaya çalışmışlardır. Adını İngilizcede hizmet kalitesinin kısaltması olan SERVQUAL olarak belirledikleri ölçeğin geliştirilmesi sürecinde araştırmacılar çeşitli odak grup çalışmaları yapmışlar

ve hizmet kalitesini belirleyen on farklı boyut olduğunu belirlemişlerdir. Ardından bu on boyutu beş temel boyuta indirgemişlerdir.

Tablo 2. Servqual Boyutları, İçeriği ve Ölçekte Yer Alan Soru Sayısı

No	Boyut Adı	İçeriği	Soru
1	Fiziki Unsurlar (tangibles)	Fiziki kolaylaştırıcı öğelerin, ekipmanların, personelin ve iletişim materyallerinin görünümleri	4
2	Güvenilirlik (reliability)	Söz verilen hizmetin tam ve güvenilir olarak yerine getirilmesi	4
3	Heveslilik (responsiveness)	Müşteriye yardımcı olma istekliliği ve hizmet çabukluğu	4
4	Güvence (assurance)	Çalışanların bilgi ve nezaket seviyesi, müşteriye güven ve huzur aşılama kabiliyeti.	5
5	Empati (empathy)	Müşteriyi önemseme, müşteriye firma tarafından kişiselleştirilmiş bir dikkatle hizmetin sunulması	5

Kaynak:V. Zeithaml, A.Parasuraman, L. Berry; **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations**, The Free Press, New York, 1990. p.26.

Beş boyutlu ölçek, 22 soruluk çift yönlü bir soru formuna dönüştürülmüş. Ölçeğin ilk kısmı; bir tüketicinin X hizmetinden beklentilerini 22 soruda yedili Likert ölçeği kullanarak ölçmeye çalışmaktadır. Ölçeğin ikinci kısmında ise aynı kişinin Y işletmesinden almış olduğu X hizmetinden memnuniyeti sorgulanmaktadır. Böylece araştırmada, önce hizmeti alan kişinin hizmetten beklentisi tespit edilmekte ardından da somut olarak aldığı hizmetten memnuniyeti bu beklentilerle karşılaştırılabilir bir biçimde ölçülmektedir.

Ölçekte, örneğin doktora muayene olan bir hastaya önce bu muayene hizmetinden ne beklediği sorulmakta ve ardından da aldığı muayene hizmetinden memnuniyetini belirlemeye yönelik sorular gelmektedir. Böylece bu modelde hizmetlerdeki memnuniyetin çift tarafı, beklentiler ve çıktılar hakkındaki algılar eş zamanlı olarak ölçülebilmektedir. Neticede eğer doktorun muayenesi hizmeti alan kişinin bu muayeneden beklentilerini karşılıyorsa müşterinin tatmin olduğu varsayılmaktadır. Ancak eğer aksi söz konusu ise tüketicinin memnun kalmadığı düşünülmektedir (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990).

SERVQUAL, hizmet kalitesi ölçümü araştırmalarında en çok referans gösterilen kaynaklardan biridir. Kaliteyi "tüketici beklentisi ve algısı arasındaki fark" olarak ortaya koyan çalışma, benzer hizmet işletmelerinin birbiri arasında veya farklı zamanlarda aynı işletme içinde uygulandığında bir karşılaştırma verisi de oluşturabilmesi açısından daha çok tercih edilen bir araç olmuştur.

Hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL modeline alternatif olarak geliştirilen modeller arasında Cronin ve Taylor'ın (1992: 55) SERVPERF modeli öne çıkmaktadır. Cronin ve Taylor, araştırmalarında Zeithaml ve arkadaşlarının modellerinde yer alan hizmet kalitesinin belirleyici boyutlarını temel almış fakat ölçeği tek yönlü uygulayarak kısmen farklılaştırmışlardır. SERVPERF ölçeği de SERVQUAL gibi 5 boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmacılar, ölçeklerinin güvenilirliğini ortaya koymaya çalıştıkları ve SERQUAL'e üstün olduğuna inandıkları bir çalışma yapmışlar ve iki ayrı ölçeği dedört sektöre eşzamanlı (haşereyle mücadele, bankacılık, kuru temizleme, hızlı yemek) uygulamışlardır.

1.2.e-Hizmetlerde Kalite

1.2.1. e-Hizmetlerin Gelişimi

İnternet dünyasındaki gelişmelerle birlikte, yaygınlaşan elektronik ticaret ortamının açık rekabetçi, kıyaslamaya daha elverişli sistemi dolayısıyla artık günümüzde müşteriler hizmet kalitesi ile ilgili daha fazla duyarlı olmaya başlamış ve beklentileri giderek artmıştır. Dolayısıyla pazarlamacıların çalışma odağına elektronik ticaret, elektronik hizmet, elektronik hizmetin kalitesi ve bu kalitenin ölçülmesi kavramları da girmeye başlamıştır.

Hizmet sektörünün gelişimiyle paralel gelişen ve hizmet sektörünün gelişimini de hızlandıran sanal dünya sayesinde özellikle bilgi temelli hizmetlerin bilgisayarlardan sunulmasına başlanmış, iletişim ve enformasyon altyapısı güçlü şirketler kendilerini sanal ortamlara taşımaya başlamıştı. Böylece gerçek dünyada verilen hizmetlerin özellikle bir kısmı –yapısı buna uygun olanlar– elektronik ortamda

verilmeye başlanmıştır. Hizmetlerin elektronik ortamda verilenleri kısaca "e-hizmet" olarak adlandırılmaktadır. Bu hem hizmet süresini hem de maliyetini ciddi bir biçimde etkilemekle kalmamakta aynı zamanda süreç içinde tüketici ile hizmet sağlayıcının konumlarını da devrimci bir biçimde değiştirmektedir. Özellikle bankacılıkta, devlete ait resmî işlemlerde, bilet satışı gibi işlem sonrası oluşan çıktının yazıcılardan alınabilmesiyle kolaylaşan hizmetlerde gerçek dünyadaki mekâna bağlı işlemler gittikçe mekândan bağımsızlaşarak internete taşınmış ve gerçek hizmet alımları zaman içinde birçok sektör ve işlemde yerini büyük oranda elektronik hizmetlere (e-hizmet) bırakmıştır.

Nitekim Li ve Suomi (2009: 1) e-hizmetlerin geleneksel hizmetlerden farklı olduğunu; e-hizmetlerin müşteri ile firma arasında interaktif bir bilgi akışının sağlandığı özel bir durum olduğunu ifade etmektedir. Ancak e-hizmet sadece geleneksel hizmetlerin internet ortamına aktarılmasından ibaret değildir. Mesela bugün bir gazeteden alınan hizmet, kâğıtlarda yazan bilgiyi okumak olarak ele alındığında, sanal ortamda bilgisayardan bilginin okunabilmesine olanak sağlanmış olması aynı bilgi edinme hizmetinin elektronik olarak alınabilir olmasını sağlamıştır. Bu sadece bilginin başka bir yolla iletilmesini değil, aynı zamanda o bilgi üzerinde tarafların konumunu da etkileyen bir gelişmedir.

Geleneksel (basılı) bir gazeteye okuyucuların geri bildirim vermesi nadir iken, şimdi e-hizmet olarak sunulan bir gazeteye okuyucu anında kolayca geribildirim vermekte, bilgi aktarım süreci tek yanlı olmaktan çıkıp çift yönlü olmaya başlamaktadır. Dolayısıyla e-hizmetin geleneksel hizmetlerin elektronik ortama aktarılmasından daha geniş bir anlamı olduğunu söylenebilir.

E-hizmetler, zamanla şirketler için de yeni fırsatlar oluşturmuş, yapılan hizmet bazlı satışları sanal ortama taşıyarak fiziki mekânlardan ve ülke sınırlarından bağımsız yeni pazarlara hizmet sunabilmişlerdir. Gelinen noktada şirketler sanal ortamda da bir rekabet içerisine girmiş ve ardı ardına internetten satış yapmaya ve hizmet sunmaya başlamışlardır. İnternet başındaki müşteri de artan bu talep karşısında daha seçici davranarak; yararlandığı yahut satın aldığı e-hizmetlerde belli bir kalite seviyesini aramaya başlamıştır.

Ülkemizdeki tüketici gruplarının e-hizmet kalitesinin boyutlarını değerlendirirken yaş, gelir, cinsiyet gibi değişkenlere göre algı farklılıkları oluşturduğunu ortaya koyulmuştur (Şekerkaya, 2010: 52). Buradan hareketle, e-hizmet kalitesinin ne olduğunu ve hangi alt boyutlardan oluştuğunu detaylıca analiz etmek pazarlama araştırmacıları açısından önem arzetmektedir. Zira bu vesileyle e-hizmet işletmeleri, kendi hedef kitlelerine göre doğru pazarlama karması oluşturabilecek; daha yüksek satış ve karlılığa ulaşmayı sağlayabilecektir.

1.2.2. e-Hizmetlerde Kalite Boyutları

E-hizmetin gelişmesi, zamanla kalite beklentilerine de yansımıştır. Müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini anında ve çok geniş kitlelerle paylaşabilmelerinden ötürü günlük hayatta tüketicilerin aldıkları hizmetlere ilişkin kalite beklentileri artmış, kaliteye dair algıları değişmiştir. E-hizmet kalitesi aynı zamanda firmalar arasındaki hizmetlerin kalitesinde ek bir rekabet unsuru hâline gelmiştir. Zira bu beklentiyi karşılayan şirketlerin sundukları e-hizmetler tüketiciler nezdinde daha çok fark edilip kullanılmaya başlayacak ve nihayetinde alışverişe dönüşecektir. Böylece e-hizmet kalitesini tutturan ve sürdüren firmalar rekabette bir adım önde olacaklardır.

Hizmetlerde kalite üzerinde değinilen alanlarda, hizmet kalitesinin boyutları arasındaki ilk öge sunulan hizmete ilişkin fiziksel ögeler hizmet kalitesinin temel belirleyicileri arasında idi. Öte yandan personelin hizmeti çabucak verme hevesliliği gibi maddeler de hizmet kalitesinin düzeyini belirleyen önemli birer unsurdu. Fakat hizmetlerin online olarak elektronik ortamda verildiği sanal bir dünyada hizmetleri değerlendirecek fiziksel ögeler ve tüketicinin karşısında ona hevesle hizmet edecek bir hizmet personeli bulunmamaktadır. Bunun yerine tüketici genelde bir web sitesiyle karşı karşıyadır. Tüketici ancak sorunlarla karşılaştığında bir personel ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla süreçlerin önemli bir kısmı tüketicinin kendisi ve web sitesi arasında gerçekleşmektedir. Bu anlamda hizmetlerdeki geleneksel hizmet kalitesini oluşturan boyutlar, e-hizmet söz konusu olduğunda farklı boyutlar kazanmaktadır.

Elektronik hizmetlerin başlaması ile hizmet kalitesi kavramının köklü değişimlere uğradığını söyleyebiliriz. Buna bağlı olarak daha önce açıklanan hizmet kalitesini ölçüm sistemlerinin ya tümüyle yenilenmesi ya da revize edilerek uygulanması için 2000'lerden itibaren çok sayıda araştırma e-hizmetlere uygulanmaya başlanmıştır.

E-hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili ilk çalışmalar şirketlerin web sitelerini değerleme üzerine kurulmaktaydı (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, 2005: 213). Daha sonraki çalışmalar web sitesi değerlemesinin ötesinde verilen hizmetin içeriğine ilişkin maddeleri de içeren daha geniş bir daire içinde incelenmeye başladı.

Literatürde e-hizmet kalitesine ilişkin yapılan çalışmalarda birçok ölçek ve bu ölçeği oluşturan alt boyutun ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan en yaygın olarak bahsedilen boyutlar şu başlıklarda özetlenebilir (Cristobal ve ark. 2007; Li ve Suomi, 2009; Loiacono, Watson ve Goodhue, 2007; Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005; Wolfinbarger ve Gilly, 2003):

1) Etkinlik: e-hizmetin alındığı web sitesinin kullanım kolaylığı, alışveriş hızı, sitedeki bilgilerin iyi organize edilip edilmediği gibi özellikleri içermektedir.

2) Sistem Uygunluğu: İlgili internet sitesinin teknik özellikleri, navigasyon ve çökme, donma vb. alışveriş esnasında yaşanabilen durumları içeren özellikler.

3) İşlem Gerçekleştirme: e-hizmeti sunan sitenin verdiği ürün veya hizmetin gerçekten olup olmaması, söz verdiği şekilde yerine getirip getirmemesi ve müşterinin beklentilerini tam olarak karşılayıp karşılamaması durumlarını içermektedir.

4) Gizlilik: Sitenin alışverişçinin alışverişinin başında, sürecinde ve sonunda verdiği bilgilerin gizlilikle korunması ve istenmeyen kişilerle paylaşılmaması gibi özellikleri içermektedir.

5) Eğlence: Siteden alışveriş yapılırken eğlenceli olup olmaması, sitede sunulan önerilerin ve kampanyaların müşterinin hoşuna gitmesi ve alışveriş

sürecinin bir heyecana dönüşüp dönüşmediğine ilişkin özellikleri içermektedir.

6) Tasarım: Sitenin çekici ve iyi organize edilmiş bir tasarımının olması, standart ve düzgün işleyen bir yönlendirme sisteminin olması ve kullanıcı ara yüzünün profesyonel görünümünü içermektedir.

7) Müşteri Hizmetleri: Müşteriye verilen destekler ve bir problem ile karşılaşıldığında site tarafından verilen tepkilerin toplamı.

E-hizmetler, bankacılıktan perakendeye, bilet satışından bahis oyunlarına kadar geniş bir yelpaze olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörel dağılımlar verilen hizmetin kalite boyutlarını da tüketicisi nezdinde farklılaştırabilmektedir. Bu sebeple e-hizmetlerin yukarıda sayılan temel boyutlar dışında da kalite düzeyini etkileyen farklı boyutları olabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Geleneksel Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti

Özellikle 1980'lerden sonra pazarlama araştırmalarının odağına yerleşen konulardan biri tüketicilerin kullandığı/deneyimlediği ürün ve hizmetlerden ne derece memnun olduklarıdır. Cronin ve arkadaşlarının (2000: 193) vurguladığı üzere, müşteri memnuniyetinin pazarlamacılar açısından önemli olmasının en önemli sebebi, bu kavramın tüketicilerin ilerideki davranışları veya eğilimleri (tavsiye etme, yeniden satınalma vb.) ile olan ilişkilerdir.

Memnuniyet ile ilgili günümüzde yapılan araştırmaların pazarlama araştırmacılarının dikkatini çektiği sonuçlardan birisi, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden memnun olduklarında, o ürünü tekrar satına alma niyetinin arttığının ortaya konmasıdır. Dolayısıyla, müşterisinin daha fazla almasını arzu eden şirketler, onların kendilerinden ve ürünlerinden memnun olup olmadıklarını takip etmek ve bunu artırmak için gayret göstermek durumundadır.

Müşteri memnuniyeti kavramı konusunda birçok çalışması olan önemli yazarlardan biri olan Oliver (1997) müşteri memnuniyetini, özet olarak "tüketicinin tatmin olma tepkisi" olarak tanımlamaktadır. Detayına bakıldığında ise, "tatminkârlık ve tatmin olmamam seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı" olarak tanımlanmaktadır.

Oliver'ın (2010:8) müşterinin ürün ya da hizmet sürecinde karşılaştığı yerine getirilme (fulfillment) durumuna verdiği tepki olarak tanımladığı bu durum; mal ya da hizmetin bizatihi kendisi ya da bir özelliğine ilişkin tüketim esnasında veya sonrasında ortaya çıkan hoşnutluk düzeyini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu temel tanım ve açıklamadan hareketle müşterinin aldığı ürün ya da hizmet beklentilerini karşılayıp onu hoşnut ettiğinde müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Aksi durumda ise müşteri memnuniyetsizliği söz konusu olacaktır.

Müşteri memnuniyeti denildiğinde, aslında sadece tüketicinin ilgili şirketten kendi beklentileri doğrultusunda hizmet alımının ötesinde; beklentilerin ötesine de geçilmesi kastedilmektedir (Özgüven, 2008: 651).

Müşterinin beklenti düzeyine ve hizmetin niteliklerine, aldığı hizmetin müşteriyi tatmin etmesinin düzeyine bağlı olarak memnuniyetin de çeşitli düzeyleri söz konusu olacaktır. Dolayısıyla memnuniyetin belirli bir skala içerisinde gösterilebilmesi ve karşılaştırılabilir olması gerekmektedir. Bu aynı zamanda müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi için de gerekli zemini oluşturmaktadır.

Teknolojiyle birlikte artan rekabet gücü, işletmelerin müşteri memnuniyetindeki rekabetini giderek artırmaktadır. Müşterinin satın aldığı üründen hizmetten memnun kalması, şirkete bağlılığını artırmakta ve dolayısıyla şirketin gelirlerinde sürdürülebilir artışlar sağlanmış olmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 1).

Giese ve Cote (2000: 1) müşteri memnuniyetinin geleneksel olarak hem duygusal hem de bilişsel tepkilerin bir sonucu olduğunu belirtmektedirler. Bu tepkinin, belirli bir zamanda ve belirli bir konuya (ürün, hizmet vb.) özel olduğunu belirten araştırmacılar 274 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların % 64'ünün memnuniyeti duygusal öğelerle tanımladıklarını belirlemişlerdir. Dolayısıyla memnuniyet kavramını, belirli bir zamanda belirli bir odağa yönelik verilen duygusal bir tepki olarak kabul etmektedirler.

Altunışık ve arkadaşları (2004: 11) müşteri tatmininde tüketicinin duygusal ve kişisel faktörleri ile katlandığı fedakârlıkları algılama biçimlerinin farklı olabileceğini belirtmekte ve pazarlama açısından önemli olanın müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri memnuniyetini sağlamak olduğunu ifade etmektedir.

Eroğlu (2005: 7) bilgisayar ürünleri satan bir firmanın müşterileri arasından 417 denekle yaptığı çalışmasında müşteri memnuniyetinin alt unsurlarının şu boyutlardan oluştuğunu ortaya koymuştur: ürün özellikleri, taşıma ve teslimat, Satış temsilcisi, ürün tasarımı, müşteri hizmetleri ve fiyatlandırma/faturalandırma. Bu özelliklerden müşteri memnuniyetini en çok etkileyen boyutun müşteri hizmetleri

olduğunu ortaya koyan Eroğlu, en az etkinin de taşıma ve teslimat boyutuyla ortaya çıktığını saptamıştır.

2.2.e-Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti

Parasuraman ve arkadaşları (2005) geleneksel hizmet kalitesi denildiğinde müşterinin internet bazlı olmayan her türlü satınalma deneyimine vurgu yapıldığını; bunun dışında kalan ve internet üzerinden yapılan satınalma deneyimlerinin tamamını elektronik hizmet (e-hizmet) olarak adlandırılabileceğini belirtmektedirler.

Bu çerçevede geleneksel hizmet kalitesi "kişi kaynaklı (people delivered)" hizmetlere odaklanmaktayken; e-hizmetlerde servisi sunan kişilerden ziyade bilgisayarlar ön plandadır. Bu sebeple geleneksel hizmet kalitesinin unsurlarının elektronik hizmet kalitesi unsurlarından farklılık arz etmesi beklenmektedir. Böylelikle geleneksel hizmetlerdeki müşteri memnuniyeti ile e-hizmetlerdeki müşteri memnuniyeti arasında farklılıklar oluşabilecektir.

Elektronik hizmetlerde sunulan kalite ile e-müşteri memnuniyeti arasında yakın bir bağ bulunduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır (Parasuraman ve arkadaşları (2005); Yoo ve Donthu (2001); Cristobal ve Arkadaşları (2007)).

E-hizmet memnuniyeti, geleneksel hizmetlere benzer şekilde, algılanan e-hizmet kalite unsurlarından etkilenmektedir. E-memnuniyetin ortaya çıkması süreci temelde e-hizmet kalite unsurlarının tanımlanması ve tüketicinin alışveriş esnasında ya da sonrasında bunlara verdiği tepki olarak ortaya konmasıyla belirlenen bir süreç olmaktadır. Parasuraman ve arkadaşları (2005) e-hizmet kalitesine etki eden temel dört boyutu daha önce tanımlanmıştı (etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik). İlgili çalışmada bu boyutların e-memnuniyeti anlamlı derecede etkilediği ortaya bulunmuştur.

Cristobal ve arkadaşları (2007) müşterilerin e-hizmetlerden memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında yukarıdaki araştırma faktörlerini de içererek yeni bir ölçek geliştirmişler ve ilgili faktörlere ek olarak web sitesinin *tasarımını* e-memnuniyeti etkileyen ayrı bir faktör olarak ortaya koymuşlardır.

Web sitesinin içerik ve tasarımı ile kullanım kolaylığını kapsayan bu özellik ile web siteleri daha düzgün ve kullanışlı oldukça müşterinin ilgili e-hizmetten aldığı tatmin düzeyi de artmaktadır.

Barutçu (2008: 219), 226 denekle yaptığı çalışmada, e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin 4 grup altında toplandığını tespit etmiştir. Bunlar:

1. E-satınalma maliyeti: Ürün fiyatı, ödeme yöntemi, kredi kartı ile ödeme seçeneği, ilave kargo ücretlerinden oluşmaktadır.
2. E-mağaza tasarım kalitesi: e-mağaza tasarımı, ürün bilgilerinin yorum tarzı, ürün kıyaslamaları, menü, sipariş formu vb. unsurlardan oluşmaktadır.
3. E-müşteri hizmetleri kalitesi: Gerçek zamanlı destek, cevaplama hızı, değişim-iade süreçleri ve tedarik sürecini kapsamaktadır.
4. E-bilgilendirme kalitesi: Ürün bilgilerinin içeriği, bilgi güncelliği, e-posta bilgilendirmeleri, sipariş bilgilendirmeleri gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Barutçu'nun çalışmasında bu faktörlerden ilkinin e-memnuniyeti en çok etkileyen faktör olduğu tespit edilmiş olup burada da ürün fiyatlarının temel belirleyici olduğu saptanmıştır. En düşük e-memnuniyet ise kargo ücretlerinden kaynaklanmakta olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda elektronik alışveriş yapan müşterilere kargo ücretleri veya bunun tüketiciye yansıtılması konusunda firmaların alması gereken mesafenin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada e-memnuniyeti en az etkileyen değişken grubunun ise dördüncü sıradaki e-bilgilendirme kalitesi olduğu saptanmıştır.

Çallı ve arkadaşları (2010) e-memnuniyet öncüllerini tespit etmek için yaptığı araştırmada aşağıdaki on boyutun e-memnuniyete etkilerini incelemişlerdir.

- Rahatlık ve zaman tasarrufu,
- Müşteri ilişkileri ve teslimat,
- Tasarım kalitesi,
- E-işlem etkinliği
- Eğlence
- Ürün yorumlama ve kıyaslama
- Ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği

- Finansal güvenlik ve mahremiyet
- Algılanan risk
- Promosyon etkinlikleri

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin e-alışverişlerini hızlı yapması, alışveriş sürecinde hızlı karar alması ve buna bağlı rahatlık ve zaman tasarrufu yapmasının (ilk faktör) diğer faktörlerden daha fazla önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre en düşük etki ise son maddede yer alan promosyon faktörleri olduğu görülmüştür.

Evanschitzkey ve arkadaşlarının (2004) 306 kişiyle yaptığı bir araştırmada e-memnuniyet öncülleri olarak aşağıdaki beş boyut belirlenmiştir:

1- Alışverişin uygunluğu
2- Ürün teklifleri
3- Ürün bilgileri
4- Site tasarımı
5- Finansal güvenlik

İlgili boyutlardan e-memnuniyeti en çok etkileyen maddenin ilk madde olan alışveriş uygunluğu (zaman, kullanım ve genel uygunluk) olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede internette faaliyet gösteren firmaların dikkatlerini müşterilere daha uygun ve rahat bir alışveriş ortamı yaratmaya odaklamalarını tavsiye etmektedirler.

e-Memnuniyet, genel olarak e-kalite unsurlarından ürün ve fiyat uygunluğu, sitenin görsel uyumluluğu ve müşteri ilişkileri gibi hem rasyonel hem de duygusal öğelerden etkilenmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde internet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin ve bunun e-memnuniyete olan etkisi, daha detaylı olarak incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ VE İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1.İnternet Perakendeciliği Sektörü

Hizmet sektörü 1960'lardan itibaren hızlı bir şekilde genişlerken bunda kitlesel tüketimin önemli bir payı olmuştur. Kitlesel tüketimin yükselişi aynı zamanda perakende sektörünün yükselişini beraberinde getirmişti. Özellikle 1960-1990 arası çok ciddi bir biçimde genişleyen perakende sektörü neredeyse üretimi belirleyecek bir mahiyet kazanmıştı. Bugün dünyanın en büyük şirketlerine bakıldığında bunların önemli bir kısmının perakende işiyle uğraşan şirketler olduğu görülebilir. 1990'lardan itibaren ise buna yeni bir fenomen katıldı.

İnternetin icadı ve gittikçe başat bir iletişim ve erişim ortamına dönüşmesiyle birlikte dünyadaki üretim, tüketim ve dağıtım ilişkilerinin hepsi köklü bir değişime uğradı. Bu anlamda hizmet sektörünün gittikçe önem kazanmasında internetin önemli bir rolü olduğu da not edilmelidir. Ancak büyük oranda 2000'lerden itibaren e-ticaret sistemlerinin kurulması ile birlikte perakende işi başka boyutlar kazanmaya başladı. Artık klasik perakendeciliğin boyut değiştirmesi veya aşılması söz konusu idi. Dolayısıyla geleneksel perakendecilerin de katıldıkları büyük bir elektronik perakendecilik dönemi başladı.

Deloitte Global Powers of Retailing 2014 raporunda dünyanın en büyük 250 perakendeci arasında amazon.com sitesinin 51,7 milyar dolarlık cirosuyla 16. sıraya yükseldiğini görmekteyiz. Rapora göre bu 250 büyük perakende şirketinin 39'u elektronik perakendecilik uygulamaları da yapmaktadır. 2014 yılında elektronik perakendecilik sektörü normal perakende kanallarına göre (%7,7) çok daha hızlı gelişme göstermektedir (%24,8).

Tablo 3. Dünyanın En Büyük 250 Perakendecilerinin E-Ticaret Aktivitesi

Kategori / Oran	E-ticaret kanal satışlarının toplam satışlara oranı	Yıldan yıla e-ticaret kanal satış artış oranı
250 firma ortalama (2012)	% 7,7	% 24,8
Asya-Pasifik	% 6,2	% 34,8
Avrupa	% 5,2	% 25,3
Latin Amerika	% 7,6	% 19,5
Kuzey Amerika	% 11,7	% 18,8

Kaynak: Deloitte, **Global Powers of Retiling 2014**; http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tw/Documents/consumer-business/tw-cb-retailing2014-en.pdf, 20.05.2015

İngiltere'de perakende araştırmaları merkezinin yayınladığı "Perakendenin Geleceği: 2018" araştırmasına göre de, 2018 yılında fiziki perakende mağaza sayısı, 2012 yılındaki sayıya göre% 22 oranında azalış gösterecektir. Online perakende satışların toplam satışlara oranı da % 12,7'den % 21,5'a yükselecektir. Dolayısıyla perakendeciliğin geleceğinde elektronik perakendeciliğin çok önemli olacağını söylemek yanlış olmaz.

TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre Türkiye'de 2014 Ağustos ayı itibari ile internet kullanan bireylerin oranı % 53,8'e, internet erişimi olan hane oranı % 60,2'e ulaşmıştır (TUİK, 2014). Bu rakamlar nüfusa oranlandığında Türkiye'de yaklaşık 40 milyon kişinin interneti kullandığı ortaya çıkmaktadır. Yakın zamanda yapılan bir başka araştırmaya göre internet kullananların %30'u internetten alışveriş yapmaktadır (Sunar ve Diğerleri, 2015).

TÜBİSAD ile Deloitte'in ortak yürüttüğü 2014 tarihli Türkiye'de e-ticaret Pazar büyüklüğünün araştırmasına göre Türkiye'deki e-ticaret pazarının toplam büyüklüğü 18,9 milyar TL'ye ulaşmıştır. Aynı araştırmaya göre bu e-ticaretin yarısından büyük bir kısmını (10 milyar TL) perakende satışları oluşturmakta, kalanının da seyahat, eğlence, bahis gibi alanlar bulunmaktadır.[2]

[2] Deloitte ve TUBİSAD, **Türkiye'de e-Ticaret Pazar Büyüklüğü**,

Türkiye'de önümüzdeki yıllarda internet erişiminin, kullanımının ve internet üzerinden alışverişin giderek de genişleyeceği düşünüldüğünde hem toplam rakamların hem de perakende rakamlarının ciddi artışlar gösterecektir.

Tablo 4. Türkiye'de Elektronik Ticaret

Kategori / Değer	**2013 Türkiye**	**2016 Türkiye (Tahmin)**
İnternet Penetrasyonu	36 Milyon Kişi	42 Milyon Kişi
Online Alışverişçi	10 Milyon Kişi	16 Milyon Kişi
Kullanıcı başına online harcama tutarı	182 euro	209 euro

Kaynak: Markafoni, **Türkiye'nin Online Perakende Haritası**, http://23daps42d4g822ubuj3etiws15ld.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/10/markafoni-online-perakende-infografik-640-150.jpg Son erişim: 03.062015

Tablo 4'Te görüleceği üzere Türkiye'de 2013-2016 yılları arasında online alışverişçi sayısında % 60; kişibaşına online harcama tutarında % 15'e yakın bir büyümenin beklendiği görülmektedir.

Tablo 5. Elektronik Perakendecilikte Türkiye'nin Dünya ile Kıyaslanması

Gösterge / Yıllar	**2008**	**2012**
Türkiye Online Perakende Satışları	4,5 milyar TL	15,3 Milyar TL
Global Online Perakende Satışları	862,2 Milyar TL	1,713 Milyar TL

Kaynak: Markafoni, **Türkiye'nin Online Perakende Haritası,**2013, http://23daps42d4g822ubuj3etiws15ld.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/10/markafoni-online-perakende-infografik-640-150.jpg, 03.062015

TÜİK tarafından yürütülen araştırmada internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9'u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır. Görüldüğü üzere sanal alışverişte giyim ve spor malzemesi en büyük orana

(çevrimiçi) http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-E-Ticaret-2014-BB.aspx 10.01.2016

sahiptir. Bu alışverişi yapanların cinsiyetlerine baktığımızda ise daha çok kadınların olduğunu görürüz. İnternetten giyim alışverişi yapanların % 65,2'si kadın, % 43,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Benzer verileri IPSOS (2014) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada da görmekteyiz. Bu araştırmaya göre internetten alışveriş yapan her 4 kadından 3'ü giyim alışverişi, 1 tanesi de kozmetik/sağlık alışverişi yapmakta; erkekler ise en çok giyim ve bilgisayar ürünlerini tercih etmektedirler.

Bu veriler ışığında baktığımızda geleneksel perakende zincirlerinin ve markalarının gittikçe online mağazalar açmaya veya elektronik ticaret portallarında yer almaya önem verdiklerini görebiliriz. Zira bir taraftan da elektronik ticaret dünyadaki mevcut gümrük sistemlerini aşmanın ve ürünü farklı yerlere satabilmenin yolunun açmaktadır.

Aynı şekilde başka ülkelerdeki ürünler de ülke içerisine bu yollarla girebilmektedir. Dolayısıyla elektronik ortamda olmak pek çok marka için kaçınılmaz görülmektedir. Markafoni (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'deki markaların % 49'unun online mağazası bulunmaktadır.

Boston Consulting Group (2013) tarafından yapılan bir başka araştırmada Türkiye'de online harcamaların e-ticaret güvenliği dolayısıyla henüz OECD ortalamasını yakalayamadığını, ancak yakın zamanda bu konuda yaşanan iyileşmelerden ötürü oranların arttığını belirtmektedir. Dolayısıyla yakın gelecekte sanal dünyadaki alışverişin gerçek dünyada yapılan alışveriş miktarını yakalayacağı söylenebilir.

PWC (2015) Toplam perakende araştırmasında tüketicilerin internet mağazasından alışveriş yapma nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralandığı (en önemliden en önemsize doğru) ortaya konmuştur:

- Mağazalara kıyasla daha düşük fiyat sunulması
- 7/24 alışveriş yapabilme imkânı
- Fiziki bir mağaza gitme zorunluluğu olmaması

- Ürünleri karşılaştırma ve araştırma yapma imkânı
- Daha fazla çeşit ürünün olması
- Bazı ürünlerin sadece online mecralarda satılıyor olması
- Ürünlere ilişkin tüketici yorumlarına erişebilme
- Fiziki mağazalara oranla daha fazla ürün bilgisi elde etme

Dünyada internet perakendeciliğini en gelişmiş ülkesi olan ABD'de web üzerinden yapılan satışlar 2014 yılı sonu itibari ile toplamda 300 milyar doları geçmiş olup yıllık büyüme hızı son beş yıldır % 20'lere yakın seyretmektedir[3].

3.2. İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Günümüzde özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti bir işletmenin ayakta kalabilmesinin ön koşulu haline gelmiştir. Özellikle internetin bilgiyi ve şahsi değerlendirmeleri çok kolay ve hızlı bir biçimde yaygınlaştırdığı günümüz dünyasında hizmet üreten bir müessese ister elektronik olsun isterse elektronik olmasın artık müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Zira sağlanan memnuniyet bir işletme için yeni müşteriler demekken, oluşturulan memnuniyetsizlik de müşteri kaybı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla müşteriyi memnun etme gerekliliği işletmeler açısından günümüzde hayati önem taşımaktadır.

E-hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak farklı sektörlerde çeşitli uygulamalara bağlı olarak çeşitli araç ve metotlar geliştirilmiştir. Aynı hizmet kalitesi ile ilgili modellerin oluşumunda olduğu gibi bu araştırmalarda özellikle e-hizmet kalitesi ya da online satış sitelerindeki kalite düzeylerini belirlemeye yönelik boyutlar araştırılmış ve bu boyutları ölçmeyi amaçlayan ölçekler geliştirilmiştir.

[3] Internet Retailer, **US Web Sales Growth Report**, Şubat 2015, (çevrimiçi) https://www.internetretailer.com/2015/02/17/us-annual-e-retail-sales-surpass-300-billion-first-time; 08.09.2015.

Bu bağlamda e-hizmetlerindeki kalite düzeyini ölçmeye çalışan araştırmacıların bir kısmı ilgili internet sitesinin görünümünü öne çıkarırken (Dabholkar, Yoo ve Douthu (2001); Jun (2004)) bir kısmı da sitede tüketiciye sunulan bilgilin içeriğine odaklanmaktadır (Zeithalm ve Diğerleri (2000); Madu ve Madu (2002), Loiacono ve Diğerleri (2000)). Dolayısıyla e-hizmet kalitesinin boyutlarına dair çok sayıda farklı fikir ortaya atılmıştır. Bu kadar çok sayıda farklı fikrin olmasının nedenlerinden birisi yukarıda dile getirildiği gibi araştırmaların farklı sektörlerde uygulanmasıdır. Dolayısıyla araştırmanın uygulandığı sektörün ve tüketim alışkanlıklarının farklılığı burada önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankacılık hizmetlerinde bilgi güvenliği altyapısının tasarımdan önde olması söz konusu iken, bir moda alışveriş sitesinde de tasarım boyutu veya ürün çeşitliliği boyutu bilgi güvenliği altyapısından daha fazla öne çıkacaktır.

Sektörün yapısı kadar alınan e-hizmetin çıktıları da beklentileri belirlemektedir. Online bankacılık kullanılarak gerçekleştirilen işlemlerde (havale, hisse işlemleri vb.) işlem sonrasında tüketicinin eline fiziki bir şey ulaşmaz, işlem orada biterken; bir giyecek sitesinden yapılan alışveriş sonrasında sipariş edilen ürünün belirlenen ve beklenen süre içinde müşteriye eriştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu ikincisinde işlem alışverişin gerçekleştirilmesi ile bitmemekte ve devam etmektedir. Dolayısıyla bu ikinci e-hizmet alımında satış sonrasındaki sürecin hizmet kalitesi de e-hizmetin kendisinin bir bileşeni gibi algılanabilecektir.

E-hizmet kalitesinin ölçümüne dair yapılan çalışmalar ve geliştirilen ölçekler Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 6. E-Hizmet Kalitesine Yönelik Geliştirilmiş Ölçekler

Ölçek Adı	**Araştırmacı (lar)**	**Ele Alınan Boyutlar**
e-SQ	Zeithalm, Parasuraman ve Malhorta (2000)	Giriş, dolaşım kolaylığı, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik/güvenlik, cevap verme, güven, site estetiği, fiyat bilgisi
WEBQUAL	Loiacono, Watson ve Goodhue (2000)	Bilgi uygunluğu, etkileşim, güven, cevaplama zamanı, tasarım, görünüm, yenilikçilik, duygusal akış, iletişim, iş süreçleri, ikame edilebilirlik, sezgisellik
SITEQUAL	Yoo ve Donthu (2001)	Kullanım kolaylığı, tasarım, işlem hızı ve güvenlik

WEBQUAL	Barnes ve Widgen (2002)	Kullanışlılık, tasarım, bilgi, güven, empati
ETAILQ	Wolfinbarger ve Gilly (2003)	Tasarım, Müşteri hizmetleri, güvenilirlik, güvenlik
E-S-QUAL	Parasuraman, Zeithalm ve Malhorta (2005)	Etkililik, yeterlilik, sistem uygunluğu, güvenlik
R-E-S-QUAL	Parasuraman, Zeithalm ve Malhorta (2005)	Duyarlılık, telafi etme, temas kurabilme
PeSQ	Eduard Cristobal, Carlos Flavian ve Miguel Guinalıu, (2007)	Tasarım, müşteri hizmetleri, garanti, sipariş yönetimi
-----	Szymanski ve Hisse (2000)	Tasarım, ürün bilgisi ve yerleşimi, finansal güvenlik
----	Yang, Jun ve Peterson (2004)	Güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün pörtföyü
----	Lee ve Lin (2005)	Tasarım, güvenilirlik, heveslilik, güven, kişiselleştirme

Elektronik hizmetlerde normal hizmetlerdeki kişiler arası ilişki değişmekte, hizmet alanla veren arasındaki ilişkiyi tanzim eden bir elektronik ortam devreye girmektedir. Dolayısıyla e-hizmet kalitesinin anlaşılıp ölçülebilmesi için ilgili sektördeki elektronik olmayan veya elektronik öncesi hizmet kalitesinin iyi analiz edilmiş olması gerekmektedir. Zira elektronik hizmet kalitesi bu hizmet kalitesinin revize edilmiş bir biçimi olacaktır. Bu bağlamda elektronik hizmet kalitesi ile ilgili en çok itibar gören çalışmaların da elektronik öncesi hizmet kalitesi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların ve geliştirilen ölçeklerin uyarlaması olduğu görülmektedir. Bu bağlamda en çok atıf alan ve en sık kullanılan Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra'nın E-S-Qual çalışması böyledir. Bu araştırmacılar 1985'te elektronik öncesi hizmet kalitesi ile ilgili yaptıkları SERVQUAL isimli çalışmalarını önce 2000 yılında yayınlanan çalışmalarıyla, adını "e-SQ" verdikleri 11 boyutlu bir ölçek olarak geliştirmişlerdir.

Parasuraman ve arkadaşları (2005) ilgili yayının ardından 2002 ve 2005 yıllarında ilave yaptıkları ilave çalışmalar sonrasında "E-SQUAL" adını verdikleri 4 boyutlu bir ölçeği nihai olarak geliştirmişlerdir. Beraberinde 3 boyut içeren ve e-alışverişin, alışveriş sonrası deneyim süreçlerini de içeren bir kalite ölçümünü yapmaya çalışmışlardır. "telafi kalitesi" olarak recovery tanımı ile "R-ES-QUAL" kısaltmasını kullandıkları ölçeği yayınlamışlardır.

Elektronik dünyaya geçişle birlikte hizmet kalitesi ölçümleri kapsamlı değişimler geçirmiştir. Zira elektronik ortamın mantığı pek çok şeyi ölçmeyi ve takibi kolaylaştırmakta ve şeffaflaştırmaktadır. Aynı zamanda internet kişilerin alışveriş davranışlarını da dönüştüren bir etkiye sahiptir. Bugün e-hizmet kalitesini ölçmek için sıklıkla kullanılan elektronik hizmet kalitesi ölçeğini (E-S-Qual) bu bakımdan üzerine bina edildiği SERVQUAL'den çeşitli farklar arzeder.

E-S-Qual ölçeği internetten alışveriş yapan müşterilerin davranışları üzerine bina edilmiştir. Zira SERVQUAL'de mevcut ve merkezi olan bazı boyutlar (fiziki unsurlar gibi) ya elektronik ortamda yoktur ya da farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca elektronik ortamda alışveriş sürecinde bazı yeni unsurlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekler bir taraftan eski ölçeklerin üzerine bina edilirken diğer taraftan da değişen altyapı ve ilişkileri dikkate almak durumundadırlar.

Bu değişikliklerden en önemlisi müşterinin alışverişini yaptığı web sitesiyle olan etkileşimidir. Bu etkileşim geleneksel hizmet alımında çok merkezde değildir. Bu sebeple e-hizmet kalitesinin içeriğinde de etkileşim önemli bir yer tutar. Dolayısıyla e-hizmet kalitesi bir elektronik alışveriş ortamındaki tüm unsurları ihtiva eder. Bu unsurlar arasında ilgili web ortamının etkili ve etkin bir alışveriş keyfi sunması, sorunsuz ve güvenli bir satın alma süreci oluşturması ve hızlı ve sorunsuz bir teslimatı içermesi gerekmektedir.

Bu kapsamda geliştirilen E-S-Qual ölçeği öncelikle e-hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya çıkarmayı, sonrasında da bu boyutları ölçen soru setini oluşturmayı hedeflemiştir. Ölçeği geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra ölçek geliştirirken yaptıkları ön araştırma ve çalışmalar neticesinde e-hizmet kalitesinin 11 boyutu olduğunu varsaymışlardır. Ardından bu boyutları içeren bir taslak anketi geçmiş 3 ay içerisinde en az 12 kez bir alışveriş sitesini ziyaret etmiş ve en az 3 kez alışveriş deneyimi yaşamış 549 kullanıcıya web yoluyla uygulamışlardır. Elde dilen verilerin analizi sonucunda, internet alışverişindeki hizmet kalitesini ölçen 4 boyutlu ve 22 maddeli bir ölçek geliştirmişlerdir.

E-S-Qual Ölçeğinde e-hizmet kalitesinin dört alt boyutu bulunmaktadır: Etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik. Buna göre bu boyutlardan etkinlik (efficiency) alışverişin gerçekleştirildiği sitenin kullanım kolaylığı, giriş ve kullanım hızını ifade etmektedir. İşlem gerçekleştirme (fullfilment) sitenin sipariş teslimatı ve stok bulunabilirliği konusunda verdiği sözlerin yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır. Sistem uygunluğu (system availabililty) bileşeni sitenin teknik fonksiyonlarının doğru olması ve düzgün bir biçimde işlemesi anlamına gelmektedir. Son olarak gizlilik (privacy) ise sitenin güvenilir olması ve müşteri bilgilerini ileri düzeyde koruması olarak tanımlanmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, bu hizmetten memnun kalmayan müşterilerin memnuniyetsizliğini gidermek üzere yeni bir hizmet sürecinin başladığını öngörerek E-S-Qual Ölçeğini tamamlar bir biçimde de alışveriş sonrası deneyime ilişkin hizmetleri ölçen 3 boyutlu ve 11 maddeli bir hizmet telafi kalitesi ölçeği hazırlamışlardır. Bu boyutlar duyarlı olma, telafi etme ve temas kurabilmedir. Duyarlı olma (responsiveness), problemlerin etkili olarak ele alınması ve site vasıtasıyla geri dönülmesi anlamına gelmektedir. Telafi etme (compensation) ise hizmet alımı sırasında müşterilerin yaşadıkları problemlerini telafi etme düzeyini ele alan bir boyuttur. Son olarak temas kurabilme (contact) ise müşterilerin telefonla ya da online kanalla müşteri temsilcilerine ulaşıp gerekli desteği elde edebilmelerini ifade etmektedir.

E-S-Qual Ölçeği daha çok müşterinin alışverişini bitirdiği zaman algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye odaklanırken; e-hizmet telafi kalitesi ise alışveriş sonrasındaki hizmetler ile ileride oluşabilecek muhtemel aksaklıklarda sitenin tutumunun oluşturacağı kalite algısını incelemektedir.

Bu hizmet telafisi kalitesi boyutu esasında bütüncül olarak alınan hizmetin kalitesinin ölçülebilmesini içermektedir. Zira elektronik olmayan hizmetlerdeki kalite algısı bir sorun çıktığında yine benzer bir hizmet sürecinin başlaması anlamına gelirken web ortamının interaktif yapısı, müşterilerin internet ile birlikte değişen davranış kalıpları dolayısıyla hizmetin aksaması veya müşterinin hizmetten memnun kalmaması durumunda yeni bir sürecin başlamasını gerektirmektedir. Yani neticesinde

ilgili hizmetle ilgili alım sürecinin tam olarak bitmesine kadarki geçen süredeki alınan bütün hizmetler e-hizmet kalitesi ölçümüne yansıtılmış olmaktadır.

E-S-Qual ölçeğine yöneltilen önemli bir eleştiri, ölçeğin hedonik unsurlar içermediğiyle ilgilidir. Alışveriş yapılan web sitesinin eğlence ve memnuniyet verme amacı taşıdığında, bu kalite unsurlarının eksik kalacaktır. Dolayısıyla alışverişin toplam kalitesi tam yansıtılamayacaktır (Bauer ve arkadaşları, 2006).

e-Hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan ilk çalışmalardan biri Loiacono, Watson ve Goodhue (2000) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, bir e-alışveriş sitesini hem teknik hem de pazarlama açısından ölçemeye yarayacak bir ölçek geliştirmek için yaptıkları çalışmada 36 soru ve 12 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. 311 öğrencinin 12 farklı internet sitesine ilişkin yargılarını içeren ölçekte web sitesinin görünümünden kullanışlılığına kadar birçok unsur dâhil edilerek cevaplayıcıların siteden yeniden alışveriş yapmaya iten unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Benzer bir e-hizmet kalitesi çalışması da Boonghe Yoo ve Donthu (2001) tarafından gerçekleştirmiştir. Onların 207 internet sitesine ilişkin görüşleri temele alarak geliştirdikleri ölçek 9 maddeden oluşan 4 boyuta sahiptir. Dolayısıyla bu çalışma çok başlangıç aşamasına ait sayılabilir. Çalışmada e-hizmetin boyutları kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik olarak belirlenmiştir. Bu e-kalite ölçeğinin uygulaması, o tarihlerde internet alışverişinin ağırlıklı oranını teşkil ettiği düşünülen üniversiteli gençler üzerinde yapılmıştır.

Araştırma sonucunda kullanım kolaylığı ve güvenlik unsurlarının siteye karşı bağlılığı artırdığı ve satın alma niyetine olumlu katkılar yaptığı görülmüş olup; estetik tasarımın ve işlem hızının özellikle satın alma niyetine daha az etkisi olduğu gözlenmiştir.

Yukarıdaki çalışmalardan daha kapsamlı bir şekilde e-hizmet kalitesini ölçme amacıyla yapılan en belirgin çalışmalardan biri Barnes ve Vidgen (2000) tarafından yapılandır. Araştırmacılar, çalışmayı İngiltere'de iş okullarında okuyan 175 cevaplayıcıyla; 23 maddelik bir ölçekle uygulamışlardır. Daha çok e-hizmetlerin

kullanımının etkinliğine odaklanan araştırmacılar, ölçeğin ismine daha sonra da yaygın olarak kullanılabilecek şekilde "WEBQUAL" adını vermişler ve 2 yıl içerisinde farklı alanlarda 3 kez daha uygulayıp geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, 2002 yılında son olarak dördüncü versiyon atıfı ile WEBQUAL 4.0 adında 3 maddelik, 22 soruluk yeni bir ölçek yayınlamışlardır.

Sektör içinde rekabette olan firmaları karşılaştırmalı olarak inceleme imkanı sunan bu ölçek; üniversiteler, küçük işletmeler, online açık artırma ve internet kitapçısı siteleri üzerinden muadil rakip firmalara karşılaştırmalı bir biçimde uygulanmıştır. WEBQUAL, hem firmadan tüketiciye (B2C), hem de firmadan firmaya (B2B) şirketleri incelemeye alması ve bu ayrımı dikkate alan, iki farklı iş alanında da oluşan ihtiyaçları özümseyen bir çalışma olması açısından literatürde özgün bir çalışma olarak yer almaktadır.

E-hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış en geniş örneklem büyüklüğe sahip çalışmalardan biri Yang ve Arkadaşlarına (2004) aittir. Amerika'daki bankacılık hizmetlerinden yola çıkarak e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir model geliştirmeye çalışan araştırmacılar, müşterilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin görüşlerine yer veren ve tüketicilerin bankalara ilişkin memnuniyetlerini puanlayabildikleri iki internet sitesini içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Bu analizler neticesinde geliştirilen ölçeği 848 kişiye uygulanmışlar ve yaptıkları analizler sonucunda altı boyuta (güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün pörtföyü) sahip bir ölçek geliştirmişlerdir.

Parasuraman ve arkadaşlarının SERVQUAL ölçeğini daha da geliştirme amacıyla yola çıkan Trocchia ve Janda (2003) müşterilerin internet perakendeciliğindeki hizmet kalitesini nasıl değerlediklerini araştırma konusu yapmışlardır. Bağımsız yeni bir sistem oluşturmak üzere değil hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL'in web hizmetlerinde uygulanırken daha doğru uygulanabilmesi maksadıyla gerçekleştirilen bu araştırmalarında e-perakende alışverişi yapmış 58 müşteriyle derinlemesine yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştiren araştırmacılara göre internet hizmetlerindeki kalite boyutları performans, girilebilirlik, güvenlik, duygusal yön ve bilgi olmuştur.

Alanda özgün çalışmalardan biri de Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından tüketicilerin normal alışverişleri ile e-alışverişteki davranışlarının farklı olduğu gözleminden hareketle yapılan araştırmadır. Bu araştırmada geliştirilen ölçek, son 6 ayda online olarak herhangi bir ürün alışverişi yapmış %64'ünü kadınların oluşturduğu 1.013 kişiye online anket yöntemiyle uygulanmıştır.

Araştırma neticesinde e-perakende sitelerinde hizmet kalitesinin dört boyutu (İnternet sitesinin tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenilirlik ve gizlilik/güvenlik) olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada ilk üç faktörün internetten alışveriş yapan müşterinin memnuniyetine, internet sitesine bağlılığına ve siteye karşı olumlu tutum geliştirmesine güçlü bir şekilde olumlu bir katkı yaptığı belirlenmiştir.

E-hizmet kalitesine ilişkin temel çalışmaların ardından Lee ve Lin (2005) e-hizmet kalitesi boyutlarının genel kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine olan etkisini ele aldıkları bir araştırma yapmıştır. 297 kişiyle uygulamalı olarak gerçekleştirilen bu araştırmada e-hizmet kalitesi web sitesi tasarımı, güvenilirlik, heveslilik, güven ve kişiselleştirme gibi beş alt boyut çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmaya katılan 297 kişiye önce online kitap alışverişi yaptırılmış ve ilgili alışverişe ilişkin deneyimleri ölçülmüştür.

Araştırma neticesinde güven unsurunun e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinde en önemli etken olduğu ortaya konulmuştur. Bu boyutu takiben güvenilirlik ve heveslilik faktörleri de anlamlı derecede etki sahibidir. Bu araştırmada da Yoo ve Donthu'nun (2001) araştırmasında olduğu gibi web sitesi tasarımı ile kişiselleştirmenin e-hizmet kalitesi ve e-tatmine anlamlı bir etki etmediği dile getirilmiştir.

Cristobal ve arkadaşlarının (2007) 461 kişiyle İspanya'da gerçekleştirdikleri araştırmaya göre algılanan hizmet kalitesi e-hizmetlerde önemlidir. Cristobal ve arkadaşları bu araştırmada e-hizmet kalitesini ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştirilmeye çalışılmışlar, akabinde de bu ölçeği kullanarak algılanan e-hizmet kalitesinin e-memnuniyete ve e-bağlılığa etkisini ele almışlardır.

Araştırma neticesinde hizmet kalitesinin alt belirleyicilerinin web tasarımı, müşteri hizmetleri, sigorta güvencesi ve sipariş yönetimi olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın en önemli bulgusu ise algılanan hizmet kalitesinin tüketicinin e-hizmet tatminine doğrudan etki ettiğinin ortaya çıkarılması olmuştur. Böylece bir e-hizmet sunumunda sadece hizmetin sunumuyla değil aynı zamanda müşteri tarafından algılanmasıyla da özel olarak ilgilenmek gerektiği açığa çıkmıştır. Bu araştırmanın diğer bir önemli bulgusu ise e-memnuniyet derecesi ile ilgili web sitesine olan bağlılık arasında sıkı bir bağlantı olduğudur. Böylece bir müşterinin memnun edilmesinin firmanın gelecekte sektördeki konumuna ileri düzeyde etkili olduğu belirlenmiştir.

Yang ve Tsai (2007) ise Parasumaraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan E-S-Qual ve E-Recs-Qual ölçeklerini karşılaştırmışlardır. 278 denekle gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketicilerin online tatmin ve bağlılığı hususunda bu ölçeklerin ne kadar etkili olduğunu incelemişlerdir. Bu araştırmanın neticelerine göre E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL ölçeklerinin her ikisi de e-tatmin ve e-bağlılığı ölçmede aynı derecede ve güçlü bir etkiye ve geçerliliğe sahiptir. Dolayısıyla Yang ve Tsai bu iki ölçeği bir bakıma geçerlilik analizi yapmışlar ve bu bakımdan doğrulamışlardır.

Bressolles ve Nantel (2004) isimli araştırmacılar ise EtailQ, WEBQUAL ve SİTEQUAL isimli ölçekleri karşılaştırmalı olarak incelemiştir. 204 denek üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre Yoo ve Donthu'nun geliştirdiği 9 maddelik SİTEQUAL ölçeğinin, algılanan elektronik hizmet kalitesi düzeyini tahmin etmede üçü arasından en güçlü ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Bressolles ve Nantel bu ölçeğin zayıf tarafının esasında oldukça karmaşık süreçlere sahip olan e-hizmet kavramını son derece sınırlı sayıda soru ile (sadece 9 madde) açıklaması olduğunu dile getirmektedirler.

E-hizmet kalitesiyle ilgili ülkemizde yapılan araştırmalarda da Dünya'daki benzer çalışmalarla paralellik arz etmektedir. Çelik ve Başaran (2008), Türkiye genelinde 45 ilde yapılan 571 anket vasıtasıyla, % 90'ı 40 yaş altında olan tüketici grubuna uyguladıkları araştırmalarında geleneksel hizmetler için mevcut kalite algısının e-hizmet kalitesinin ne şekilde etkilediğini araştırmışlardır.

Araştırma neticesinde elektronik öncesi dönemdeki hizmet kalitesine dair fikirlerin e-hizmetleri de etkilediğini belirlemişlerdir. Bununla birlikte eskiden mevcut olan hizmet kalitesi algısına e-hizmetler ile birlikte yeni bazı unsurlar da katılmıştır. Araştırmacılar, bu unsurları site tasarımı, başarım, sistem ve müşteri ilişkileri olarak nitelemektedirler.

Türkiye'de hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında, doğru orantılı ve pozitif bir ilişkiyi olduğu ortaya konmaktadır. Dolayısıyla genel olarak online olsun olmasın hizmetlerdeki kalite yükseldikçe müşteri memnuniyeti artmaktadır. Özer (2011) Parasuraman ve arkadaşlarının e-hizmet kalitesi ölçeğini temele alarak internetten alışveriş yapan 185 öğretim elemanı üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada Özer alışveriş yapılan sitenin e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise müşteri bağlılığını etkilediği görülmüştür. Çelik ve Başaran'da (2008) yaptıkları araştırmada benzer bir netice elde etmişlerdir.

İlter (2009) 191 denekle gerçekleştirdiği e-perakendecilik hizmetlerindeki kalite seviyesi ile ilgili araştırmasında e-hizmet kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmeye çalışmıştır. İlter bu çerçevede e-perakendecilik hizmetlerindeki kaliteyi etkilediği düşünülen "politika", "fiziksel özellikler" ve "güven" faktörlerini incelemiştir. Ona göre bu faktörlerden ilk ikisi pozitif müşteri memnuniyeti oluştururken üçüncü faktör olan güven faktörünün ise müşteri memnuniyeti açısından arasında anlamlı bir ilişkisi yoktur.

Altunışık ve Arkadaşları (2010) 787 kişi üzerinde e-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerini tespit etmek amacıyla internet perakendeciliği sektörü üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Altunışık, Sütütemiz ve Çallı araştırmaları neticesinde ortaya çıkardıkları 10 faktörün tamamının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Bu faktörler arasında özellikle web sitesinin görsel çekiciliği, hoş bir tasarıma sahip olması, yenilikler sunması ve hızlı yüklenmesi özelliklerini kapsayan tasarım kalitesinin, e-memnuniyet üzerinde görece en fazla pozitif yönlü etkiye sahip faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Barutçu'nun (2008) e-mağaza bağlılığını ele aldığı bir araştırmasında e-müşteri memnuniyeti de incelenmektedir. Barutçu'nun en az iki kez e-alışveriş yapmış 314 kişi ile gerçekleştirdiği araştırmada e-müşteri memnuniyetinin 6 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Buna göre e-müşteri memnuniyeti e-satınalma maliyeti, e-mağaza tasarımı, e-hizmet kalitesi ve e-bilgilendirme kalitesi boyutlarına sahiptir ve bu boyutlar çerçevesinde ölçülmelidir. Bu araştırma sonucunda e-mağaza bağlılığının en fazla e-müşteri memnuniyetinden olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşteri koruma ve yeni müşteri kazanma anlamına gelen e-mağaza bağlılığı için bir e-perakendecinin müşteri memnuniyetine ihtiyaç duyduğu ifade edilmiştir.

Kim ve Stoel'in (2004) gerçekleştirdiği araştırmada da hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişki ele alınmıştır. Online alışveriş yapan 273 kadın müşteriye WEBQUAL ölçeği uygulanarak müşteri memnuniyetini oluşturan üç temel faktörün sitede yer alan bilgilerin konuya uygunluğu, işlem kapasitesi ve cevaplama zamanı olduğu tespit edilmiştir. Kim ve Stoel bu üç faktörün müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtmektedirler.

Görüldüğü üzere e-hizmet kalitesini ölçmek için 10'dan fazla önemli çalışma yapılmış ve çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu çalışmalar sektörel farklılıklar, örneklem farklılıkları ve iş süreci farklılıkları içerse de temel olarak e-hizmetlerde benzer amaçla kullanılabilmektedir. Araştırmacılar da, bu ölçekleri farklı örneklem grup ve sektörlere uygulayarak ilgili literatürü zenginleştirmekte ve deneyimi artırmaktadırlar.

Bu çalışmanın sonraki bölümünde, çeşitli sektörler ve örnek gruplar için yapılmış e-hizmet kalitesi ölçeğini farklı bir sektöre uygulayarak oradaki sektörel durum, firmalar arası düzey ve örneklerin güncel sosyo-demografik yapısı ortaya konmaya çalışılacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Perakendecilik bugün en dinamik hizmet sektörlerinden birisidir. Bu sebeple internet, perakendecilik sektöründe hızla yayılabilmiştir. Şirketler, hızlı büyüyen bu rekabetçi çevrede, pazarlama kanallarına interneti dâhil etmiştir. Hatta sadece bu kanala yönelik perakende operasyonları kuran şirketler ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler online alışveriş ortamıyla zaman, fiyat ve bol seçenekli avantajlara kavuşmuşlardır. Geleneksel alıverişin en önemli kısıtlarından olan zaman ve mekân unsurunu ortadan kaldıran internet, online alışverişi cazip hâle getirmiş; böylece online alışveriş daha da yaygınlaşmıştır. 2012'de internet kullanıcıların %24,1'i internetten alışveriş yapmakta iken bu rakamın 2018 yılında % 70'ler düzeyine çıkacağı beklenmektedir.[4]

Pazarlama alanında pazarlamanın internetin imkânlarıyla yeniden yorumlanmasını ifade eden popüler konular güncel yaklaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların arasında da perakende uygulamaları önemli bir yer tutmaktadır. Firmalar bu alana önemli yatırımlar yapmakta ve beraberinde büyük beklentiler oluşturmaktadır.

Geleneksel hizmetlerde müşteri memnuniyetinin önemi ve bunun nasıl sağlandığı konusu birçok araştırmada ortaya konmuştur. Bu araştırmalarda firmalar açısından müşteri memnuniyetini sağlamanın ve sürdürmenin önemi, ortak bir sonuç şeklinde ortaya çıkmıştır. Geleneksel perakendeciliğin yanında e-perakendecilik

[4] T.C. Kalkınma Bakanlığı, **2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı**, 2015, (çevrimiçi) http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a9481984680deca014bea4232490005, 05.06.2015

faaliyetinde de müşteri memnuniyetini sağlamak, firmalar için göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur.

İnternet perakendeciliği önce çok kategorili mağazalar şeklinde başlamış, zamanla uzmanlaşmaya yönelmiştir. İlk zamanlarda her şeyin tek bir platformda satıldığı e-perakendecilikte zamanla elektronik, kitap, hazır giyim, aksesuar, moda, oyuncak, bebek ürünleri vb. özelinde e-mağazalar oluşmaya başlamıştır.

Bu araştırmanın temel konusu, e-perakendecilik firmalarının sağladıkları hizmetlerin, tüketici memnuniyetine olan etkisidir. E-hizmet kalitesini etkileyen alt unsurların neler olduğu; bunların sosyo-demografik faktörlere ve e-alışveriş alışkanlıklarına göre değişip değişmedi incelenecektir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, internet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin (e-hizmet) müşteri memnuniyeti (e-memnuniyet) üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.

Bu çerçevede, araştırmanın *alt amaçları* şöyle sıralanabilir:

- İnternet perakendeciliğindeki e-hizmet kalite algısını etkileyen boyutların belirlenmesi,
- e-Hizmet kalite algısının e-hizmet memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığının ortaya konması; bir etki var ise bunun ne yönde ve ne kadar olduğunun belirlenmesi,
- e-Hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeyinin, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin incelenmesi,
- e-Hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeyinin, tüketicilerin e-alışveriş alışkanlıklarına göre değişip değişmediğinin incelenmesi,
- e-Hizmet Kalitesi ve e-Memnuniyet arasındaki etkileşimin farklı sektörlerde ne yönde değiştiğinin tespit edilmesi,
- e-Hizmet kalitesi ve e-memnuniyet algısının satın alınan ürün gruplarına göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir.

Bu amaçları sağlamak üzere belirlenen araştırma modeli ve hipotezleri çalışmanın ilerideki bölümlerinde detaylı olarak ortaya konmuştur.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

E-perakendecilik, günümüzde sadece sanal mağazalar ya da hem sanal hem de fiziki mağazalar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu çerçevede kendi isimleriyle ve markalarıyla açtıkları internet siteleri üzerinden bu faaliyetleri yürüten perakendecilerin yanında özellikle son yıllarda ortaya çıkan ve sadece internet üzerinden perakendecilik yapan şirketler de bulunmaktadır.

Bu çalışmada internet üzerinden perakendecilik yapan e-alışveriş siteleri incelenmiştir. Bu kapsamda mevcut fiziki mağazalarda hizmet veren perakendecilerin kendi adlarıyla açtıkları internet mağazaları, araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmanın ilk *kısıtı* e-perakendecilik faaliyetlerindeki sektörel kırılımla ilişkilidir. E-hizmet kalitesinin e-memnuniyete etkisinin tek bir sektörün müşterisi açısından değerlendirmek yerine en az iki farklı sektörün kapsamına alınması kararlaştırılmıştır. Bu sebeple tüm sektörler araştırmaya dâhil edilmemiş ve Türk internet kullanıcılarının alışverişleri açısından önemli iki sektör olan hazır giyim ve kitap sektörleri seçilmiştir.

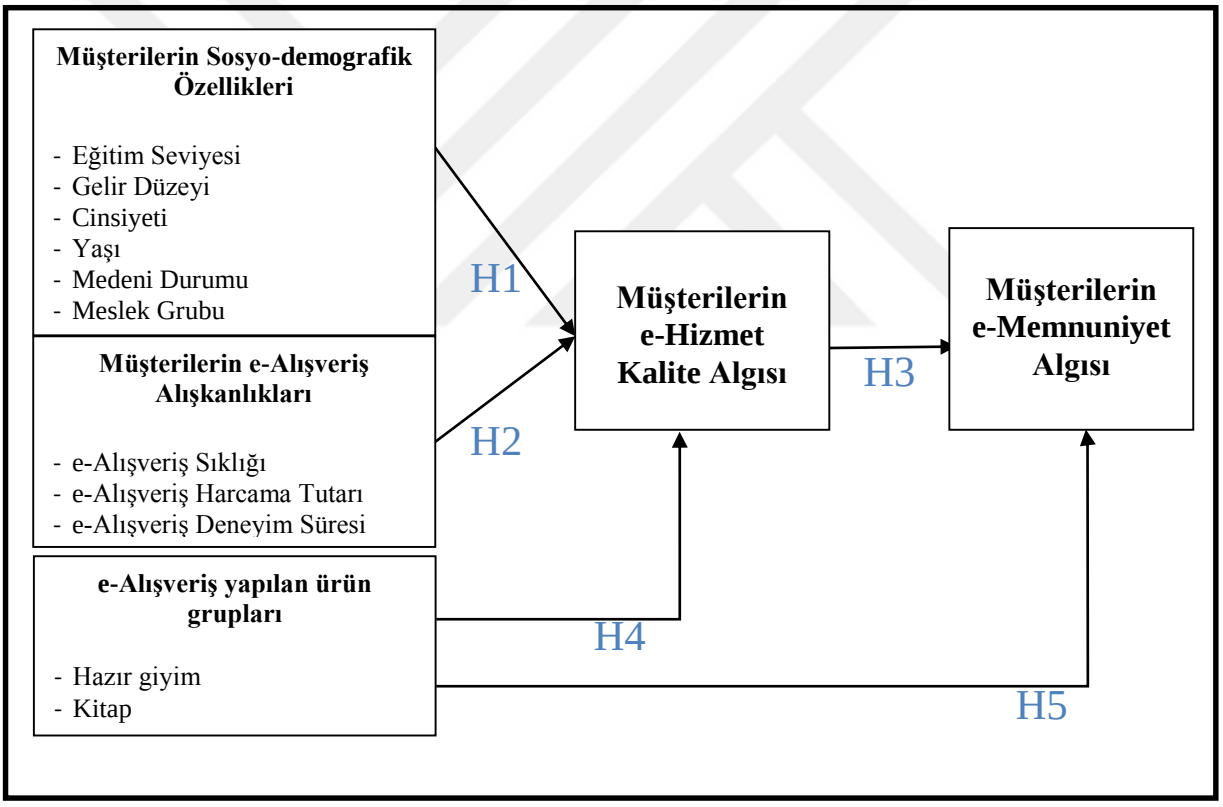
Araştırmanın bir diğer kısıtı da araştırma örneklemidir. Araştırmanın, ilgili markadan hizmet almış tüm müşterileri kapsaması zaman ve maliyet açısından mümkün olamayacağı için online olarak belirli bir örnek müşteri grubuna uygulanmıştır. Bu yöntemle maliyet ve zaman daha verimli kullanılarak ana kütleyi temsil edebilecek bir örnekleme ulaşılmıştır.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma, tanımlayıcı araştırma modelindedir. Kurtuluş'a göre (2011: 152) tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.

Tanımlayıcı araştırmalarda ortaya konan hipotezler belirli bir örnek gruba uygulanan niceliksel testlerle test edilerek bir veriye ulaşılır. Bu verilerle de önceden oluşturulan hipotez sınanmaya, ölçülmeye ve tanımlanmaya çalışılır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada aşağıdaki beş grup hipotez test edilmiştir:

H_1: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *sosyo-demografik özelliklerine* göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *eğitim* seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *gelir* durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *cinsiyetlerine* göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *yaş gruplarına* göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *medeni durumlarına* göre farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *meslek gruplarına* göre farklılık göstermektedir.

Birinci grup hipotezin kabulü sonrasında, tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algılarının ilgili sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkacaktır.

H_2: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, tüketicilerin *e-alışveriş alışkanlıklarına* göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *e-alışveriş sıklıklarına* göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *e-alışveriş harcama tutarlarına* göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *e-alışveriş deneyim sürelerine* göre farklılık göstermektedir.

İkinci grup hipotezin kabulü sonrasında, tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algılarının e-alışveriş alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkacaktır.

H_3:Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *e-müşteri memnuniyeti algısı* üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *e-müşteri memnuniyet algısı* üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{3b:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesi *etkinlik* alt boyutuna ilişkin algıları, *e-müşteri memnuniyet algısı* üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{3c:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesi *işlem gerçekleştirme* alt boyutuna ilişkin algıları, *e-müşteri memnuniyet algısı* üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{3d:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesi *gizlilik* alt boyutuna ilişkin algıları, *e-müşteri memnuniyet algısı* üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{3e:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesi *müşteri hizmetleri* alt boyutuna ilişkin algıları, *e-müşteri memnuniyet algısı* üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{3f:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesi *tasarım* alt boyutuna ilişkin algıları, *e-müşteri memnuniyet algısı* üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{3g:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesi *teknik* alt boyutuna ilişkin algıları, *e-müşteri memnuniyet algısı* üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{3h:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesi *eğlence* alt boyutuna ilişkin algıları, *e-müşteri memnuniyet algısı* üzerinde bir etkiye sahiptir.

Üçüncü grup hipotezin kabulü sonrasında, e-hizmet kalite algısının ve bu algıyı oluşturan ilgili boyutların e-memnuniyet üzerinde bir etkisinin olduğu ortaya çıkacaktır.

H_4: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, tüketicilerin *satın aldıkları ürün gruplarına göre* (kitap-hazır giyim) farklılık göstermektedir.

Dördüncü hipotezin kabulü sonrasında, tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algılarının satın aldıkları ürün gruplarına göre (hazır giyim ya da kitap) farklılık gösterdiği ortaya çıkacaktır.

H_5: Tüketicilerin e-memnuniyetine ilişkin algıları, tüketicilerin *satın aldıkları ürün gruplarına göre* (kitap-hazır giyim) farklılık göstermektedir.

Beşinci hipotezin kabulü sonrasında, tüketicilerin e-memnuniyete ilişkin algılarının satın aldıkları ürün gruplarına göre (hazır giyim ya da kitap) farklılık gösterdiği ortaya çıkacaktır.

Araştırmada e-Kalite ve e-memnuniyet arasındaki ilişki genel olarak ele alınmakla kalınmayıp araştırma kapsamında incelenen ürün grupları bazında bu

etkinin nasıl olduğu da incelenecektir. Bu kapsamda hazır giyim ve kitap alışverişi yapan müşteri gruplarının e-kalite algısı ve e-memnuniyet ilişkisi ayrı ayrı incelenecektir.

4.6. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini, internetten alışveriş yapan, Türkiye'de yaşayan, 18 yaşından büyük internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu ana kütleye ulaşmadaki kısıtlar göz önüne alınarak ana kütleyi yansıtacak şekilde bir örneklem grup seçilmiştir. Bu kapsamında e-alışverişin yapıldığı iki farklı sektörden sektörün en büyük iki rakip firması seçilmiştir (Hazır Giyim: markafoni.com, trendyol.com, Kitap: idefix.com, kitapyurdu.com). Bu internet sitelerinden son altı ay içerisinde en az bir defa kendisi için alışveriş yapmış 18 yaşından büyük bireysel müşteriler bu çalışmanın örnek grubudur. Bu müşterilere ulaşmak için de *tesadüfi olmayan kolayda örnekleme* yöntemi kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme, örnek kapsamına verilerin en kolay toplanabileceği birey ve verilerin alınmasını amaçlar. Bu örnekleme tarzı ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2011:188).

2014 yılında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %60,2'si internet erişim imkânına sahiptir. İnterneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %44,9'dur. Bu oran, 2013 yılının aynı döneminde %39,5'tir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı ise %30,8'dir. Yaklaşık her 3 internet kullanıcısından biri e-alışveriş yapmaktadır. İstanbul, %31 ile en çok e-alışverişinin yapıldığı il olarak bulunmuş ve e-alışverişçilerin %75'inin 18-35 yaş aralığında olduğu ortaya konmuştur (Markafoni, 2015).

Bu çalışmada ilgili anakütleyi temsil edecek kadar bir grup, oran örneklemesi yöntemiyle tespit edilmiştir. Anakütledeki birey sayısının 100.000'den daha fazla olduğu araştırmalarda aşağıdaki yöntemle örneklem büyüklüğü tespit edilmektedir. Uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü; $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)$'dir. Bu

çerçevede bu araştırma için de %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven seviyesinde (Z=1,96) örnek büyüklüğü aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü e=0,05 ve α=0,05 düzeyinde aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$$
$$n=0,5\times0,5/(0,05/1,96)^2$$

$$n=384$$

Bu araştırmanın örneklem sayısının en az 384 olması yeterli olmakla birlikte bu araştırma için belirlenen dört farklı e-ticaret sitesine dengeli dağılması göz önünde bulundurularak toplam 600 kişi örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir.

Hizmet kalitesinin marka özelinde değişebilecek bir unsur olduğu değerlendirilerek örnek grup içerisine iki farklı sektör ve sektörün içinde, sektörü temsil edecek ikişer markanın seçilmesine karar verilmiş ve bu kapsamda her iki sektörün en büyük iki rakip markası seçilmiştir.

Her iki sektör için seçilen markalar, ilgili sektörden alışveriş yapan Türk tüketicisinin önemli bir büyüklüğünü temsil ettiği varsayılmaktadır. Çalışmanın amacındaki e-hizmet kalite algısının ölçümü ve bunun e-memnuniyet üzerindeki etkilerinde oluşan muhtemel farklılıklar bu yolla sektörler açısından da ortaya konabilecektir.

İnternetten alışveriş hizmeti sunan bazı şirketler birçok kategoride, bazıları ise belirli kategorilerde ürün satışı yapmaktadır. Bu kapsamda internet üzerinden en çok satın alınan ürün gruplarının başında gelen hazır giyim ürünleri seçilen ilk ürün grubu olmuştur.

TÜİK tarafından yapılan araştırmada (2014) internet üzerinden perakende satışların en çok giyim ve spor ürünlerinde olduğu ortaya konmuştur. TÜİK araştırmasının sonuçları bu çalışmada ölçülmesi amaçlanan ilgili ürün kategorisinin Türkiye'deki e-alışveriş uygulamalarına uygun olduğunu göstermektedir.

TÜSİAD (2014) tarafından hazırlanan bir rapora göre, Türkiye'de sadece internet üzerinden hizmet veren hazır giyim e-perakendecileri arasında Markafoni ve Trendyol lider şirketlerdir.

Şekil 2. Türkiye'de Öne Çıkan E-Ticaret Siteleri (2014)

Kaynak: Sina AFRA, **Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar.** TÜSİAD Yayınları, Haziran 2014, Yayın NO: TÜSİAD-T/2014-06/553.



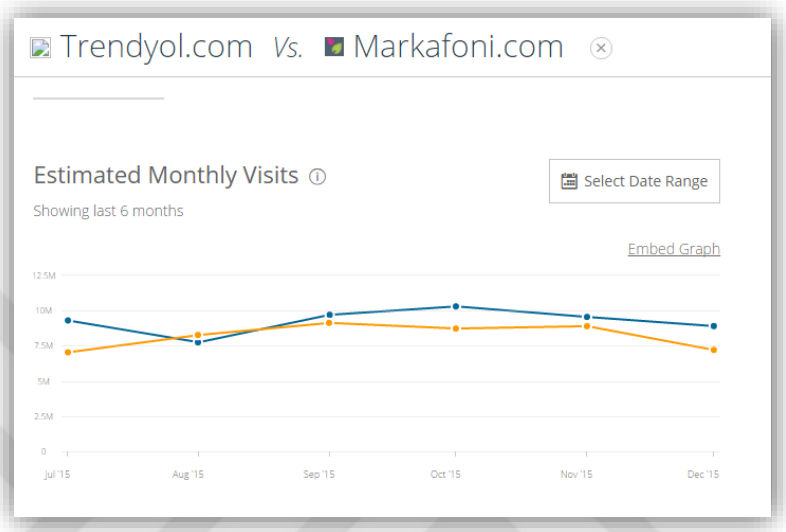
İnternet sitelerinin sektörel sıralamasını veren birkaç farklı kaynak bulunmaktadır. Alexa.com ve similarweb.com bunlar arasında yaygın olanlardır. İlgili iki e-alışveriş sitesinin internet tıklama sıralamalarına bakıldığında Türkiye'de hazır giyim satışı anlamında önde gelen ilk iki site olduğu belirlenmiştir[5].

İnternet ürün kategorisine göre dünya sıralama verilerine bakıldığında alexa.com dünya sıralamasında genel kategoride trendyol.com 4.055 sıra no'lu ve markafoni.com ise 5.983 no'lu sırada görülmektedir. Similar web adlı ürün

[5]Detaylı bilgi ve görsel için:Similarweb.com ve alexa.com site linkleri: (çevrimiçi)
(http://www.similarweb.com/category/shopping/clothing)
(http://www.similarweb.com/category/books_and_literature)
(http://www.alexa.com/comparison/trendyol.com#?sites=markafoni.com)
(http://www.alexa.com/comparison/kitapyurdu.com#?sites=idefix.com)
(http://www.similarweb.com/website/trendyol.com?competitors=markafoni.com)
12.01.2016

kategorileri bazında yapılan sıralamalarda ise hazır giyim kategorisinde trendyol.com, dünyada 22.sırada, markafoni.com'da 29. sırada yer almaktadır.

Şekil 3. Trendyol ve Markafoni Sitelerinin Alexa Üzerindeki Sıralama Karşılaştırması (2016)



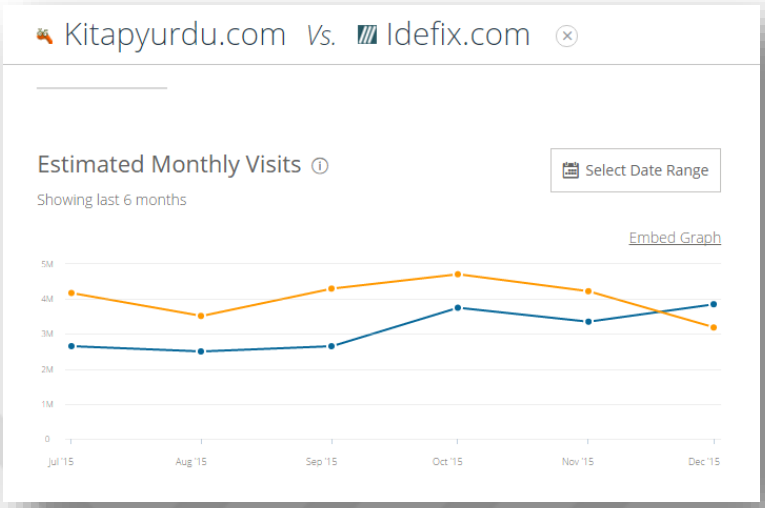
Kaynak: http://www.alexa.com/comparison/trendyol.com#?sites=markafoni.com, 12.01.2016

Alexa'ya göre Trendyol.com'un aylık siteye giriş sayısı 8.900.000 olurken; Markafoni.com'unki aylık 7.200.000'dir.

Sıralamadaki diğer siteler Türkiye dışından olduğu için Türkiye'deki hazır giyim ürünleri satan en büyük ilk iki e-perakendecinin Trendyol ve Markafoni olduğu ortaya konmaktadır. Dolayısıyla bu iki siteden alışveriş yapan müşteriler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen ikinci ürün grubu ise kitap olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'de internetten kitap satışı yapan en büyük ilk iki site olan kitapyurdu.com ve idefix.com'dan alışveriş yapan tüketiciler araştırma kapsamına alınmıştır.

Şekil 4. Kitapyurdu ve idefix Sitelerinin Alexa Üzerindeki Sıralama Karşılaştırması (2016)



Kaynak: http://www.alexa.com/comparison/kitapyurdu.com#?sites=idefix.com, 12.01.2016

Alexa'ya göre kitapyurdu.com'un aylık siteye giriş sayısı 3.850.000 olurken; idefix.com'unki aylık 3.200.000'dir.

İnternet ürün kategorisine göre dünya sıralama verilerine bakıldığında alexa.com dünya sıralamasında genel kategoride kitapyurdu.com 9.986 sıra no'lu ve idefix.com ise 12.802 no'lu sırada görülmektedir. Similar web adlı ürün kategorileri bazında yapılan sıralamalarda ise kitap kategorisinde kitapyurdu.com, dünyada 25.sırada, idefix.com'da 31. sırada yer almaktadır.

Dolayısıyla araştırmaya ilgili iki sektör ve sektördeki büyük rakipler dâhil edilmiştir. Araştırma sonuçlarındaki farklılığın örneğe girecek bireylerden kaynaklanmasının önüne geçmek adına en azından kadın-erkek tüketici sayısının dengeli dağıtımı gözetilmeye çalışılmıştır. Fakat sahadaki zeri toplama zorlukları bunu nispeten aksatmıştır.

4.7.Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri internet üzerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada dört e-perakende web sitesinden son 6 ayda en az bir kez alışveriş yapmış, 18 yaş üstü kişilerden tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile veri elde edilmiştir.

Araştırma, online alışveriş kapsamında olduğundan hedef kitlenin internete kolay erişebildiği varsayılmıştır. Bu sebeple araştırmada veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma www.jotform.com[6]web sitesi aracılığıyla uygulanmıştır. İlgili web sitesi çeşitli araştırmalar için online anket formları konusunda hizmet veren bir araçtır. Site üzerinde istenen anket formatı online olarak oluşturulmakta ve cevaplamak isteyen kişilerin tıklayıp açabileceği şekilde hazır edilmektedir.

Ankete katılımı artırmak üzere sosyal medya, forumlar ve e-alışveriş platformlarına anket formunun linki bırakılıp yeterli katılım sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırma için sosyal medya sitesi facebook platformunda özel bir sayfa açılmış ve ilgili hedef kitlelere ulaşmak için reklam verilmiştir[7]. Sadece bu platform üzerinden 20.000'den fazla kişinin araştırmadan haberdar olması sağlanmış, yapılan araştırmadan kısaca bahsedilmiş ve araştırma kapsamında incelenen markaların isimleri gösterilmiştir.

Özer'e (2011) göre online alışverişle ilgili yapılan bir araştırmanın hedef kitlesinin doğal olarak internet erişiminin olmasından dolayı araştırma aracı olarak online anket yönteminin kullanılmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Akıncı'ya (2006) göre online anketler, veri toplama açısından zaman ve maliyet tasarrufu sağlamanın ötesinde katılımcılar için kendilerine cevaplama açısından uygun bir ortamda ve zamanda kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan online anketlerde araştırma

[6] Araştırmada kullanılan anket formu linki: https://form.jotformeu.com/60473667605360
[7] Detaylı bilgi için lütfen bakınız: https://www.facebook.com/eperakende/

sırasında bir anketöre ihtiyaç duyulmamakta; veri toplama aracı, anketörün muhtemel olumsuz etkisinden de bağımsızlaşabilmektedir. Öte yandan online anket formları cevaplayıcıya zaman kısıtı oluşturmadan kendisinin rahat bir zamanda işlemi gerçekleştirebilmesini sağlamaktadır. Online anket yöntemi günümüzde birçok araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Parasuraman ve arkadaşları, 2005; Zeng ve Arkadaşları, 2009; Yang ve Tsai, 2007; Özer, 2001).

Araştırmada kullanılan anket, ***filtre sorusu*** ile başlamakta ve temel olarak üç kısma ayrılmaktadır. Ankette yer alan filtre sorusu, cevaplayıcının son 6 ayda internet üzerinden, araştırma kapsamındaki ürün gruplarında ilgili sitelerden alışveriş yapıp yapmadığını sormaktadır. Eğer cevaplayıcı son altı ayda ilgili ürün gruplarından alışveriş yapmış ise anketi cevaplamaya devam etmektedir. Değilse ankete son verilmektedir. Araştırma, cevaplayıcıların bu araştırma kapsamında incelenen iki ürün grubundan hangisini hangi marka üzerinden aldıklarını soran ilk soru ile başlamıştır.

Filtre sorusunun ardından anketin *ilk kısımda* cevaplayıcılardan ilgili siteler üzerinden son yaptıkları alışveriş temel alınarak kendilerine verilen ifadelere katılım durumlarını işaretlemeleri istenmiştir. İlgili bölümde cevaplayıcılar, her bir ifade için "5=Kesinlikle katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "1=Hiç Katılmıyorum" şıklarından birini işaretlemişlerdir.

İkinci kısımda cevaplayıcıların ilgili alışveriş süreçlerini düşünerek verilen e-memnuniyete ilişkin ifadelere katılım durumlarını işaretlemeleri istenmiştir. *Üçüncü kısımda* ise cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin altı soru (eğitim, gelir, cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, meslek grubu) yer almıştır. Yine aynı bölümde cevaplayıcıların internet kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik üç soru bulunmaktadır (kullanım sıklığı, e-alışveriş tutarı, deneyim süresi).

Araştırmada e-hizmet kalite algısı ve e-müşteri memnuniyet algısını belirlemeye yönelik maddeler şu kaynaklardan derlenmiştir:

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Anket Maddelerinin Listesi

Araştırmada Kullanılan Anket Maddeleri Listesi		
Bölüm	**Maddeler**	**Kaynak**
E-Hizmet Kalite Algısı	1.1 Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.2 Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.3 Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.4 Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.5 Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.7 Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.8 Sitenin sayfa düzeni iyi yapılmıştır.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.9 Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır/uygundur.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.10 Site açıldığında hemen çalışmaya başlar vaziyettedir.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.11 Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.12 Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.13 Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.14 Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.15 Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaştı.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.16 Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.17 Sitede olduğunu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.18 Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.19 Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.20 Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.21 Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.22 Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	Parasuraman ve ark. (2005)
	1.23 Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	Cristobal ve ark. (2007)
	1.24 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.	Cristobal ve ark. (2007)
	1.25 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.	Cristobal ve ark. (2007)
	1.26 Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.	Loiacono ve ark. (2007)
	1.27 Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.	Loiacono ve ark. (2007)
	1.28 Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.	Li ve Suomi (2009)
	1.29 Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.	Li ve Suomi (2009)
	1.30 Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.	Cristobal ve ark. (2007)
	1.31 Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	Cristobal ve ark. (2007)
	1.32 Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncelleniyor.	Cristobal ve ark. (2007)
	1.33 Sitede aranılan her şey kolayca bulunabilmektedir.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	1.34 Sitedeki alışveriş süreci vaktimi boşa harcatmamıştır.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	1.35 Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	1.36 Sitede iyi bir ürün çeşidi bulunmaktadır.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	1.37 Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	1.38 Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	1.39 Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	1.40 Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)

E-Memnuniyet Algısı	2.1.Toplamda siteden memnunum.	Zeng ve ark. (2009)
	2.2.Diğer sitelerle karşılaştırdığımda bu siteden daha memnunum.	Yang ve Tsai (2007)
	2.3.Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar.	Yang ve Tsai (2007)
	2.4.Bu siteden alışveriş yapma kararım çok doğru idi.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	2.5.Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	2.6.Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	2.7.Son alışverişimi bu siteden yaptığım için mutluyum.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)

Araştırmanın e-hizmet kalitesini ölçen boyutlarından "etkinlik, sistem uygunluğu ve işlem gerçekleştirme" maddelerini içeren ilk 19 sorusu, Parasuraman ve arkadaşları tarafından (2005) geliştirilen E-SQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır. "Gizlilik" boyutu (20.-27.) Parasuraman ve arkadaşlarının ESQUAL, Cristobal ve arkadaşlarının PESQUAL ölçeklerinden uyarlanmıştır. Eğlence boyutuna ilişkin 28. ve 29. maddeler Li ve Suomi (2009)'den, "Tasarım" boyutlarına ilişkin maddeler (30.-36.) Cristobal ve arkadaşları (2007) ile Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Müşteri hizmetleri boyutu ise (37.-40.) Wolfinbarger ve Gilly (2000)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmanın e-memnuniyet boyutu ise Zeng ve arkadaşları (2009), Wolfinbarger ve Gilly (2003) ile Yang ve Tsai (2007) tarafından yapılmış çalışmalardan derlenmiştir.

Araştırma öncesinde 51 kişiyle bir *pilot çalışma* yapılmış (Aralık 2015) ve yukarıda hazırlanan ölçeğin test edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan test sonucunda bazı ifade ve anlam hataları tespit edilip düzeltilmiştir.

Revize edilen araştırma *57 soruluk* bir online anket olarak (marka tercihi sorusu,40 maddelik e-hizmet kalitesi algı ölçeği sorusu,7 maddelik e-memnuniyet algı ölçeği sorusu, 3 adet e-alışveriş alışkanlıkları sorusu ve 6 adet de sosyo-demografik özelliklere ilişkin soru) *17 Şubat-16 Mart 2016* tarihleri arasında uygulanmıştır.

4.8.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında hazırlanan online anket formu *612 kişi* tarafından doldurulmuştur. Gelen anketler incelendiğinde 22 anket formunun geçersiz olduğu tespit edilmiş ve nihai olarak *590 geçerli* ve tam doldurulmuş anket formu araştırma

kapsamına alınmıştır. Araştırma verilerinin analizi için SPSS 22. İstatistik programı kullanılmıştır.

4.8.1. Sosyo-demografik özellikler ve e-alışveriş alışkanlıkları

Araştırma verilerinin analizi için öncelikle cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ve e-alışveriş alışkanlıklarına ilişkin frekans dökümleri aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan ölçeklerin madde ve boyut bazlı tanımlayıcı istatistikleri ortaya konmuştur.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sorular	Şıklar	Frekans	Yüzde
6-En son bitirdiğiniz okul aşağıdakilerden hangi gruba uymaktadır?	İlk ve orta öğretim	8	1,4
	Lise	130	22,0
	Üniversite	343	58,1
	Yüksek Lisans / Doktora	109	18,5
7-Ailenizin aylık toplam net geliri ne kadardır?	1.500 TL ve altı	31	5,3
	1.501 – 3.000 TL arası	178	30,2
	3.001 – 4.500 TL arası	158	26,8
	4.501 TL ve üzeri	223	37,8
8-Cinsiyetiniz?	Kadın	431	73,1
	Erkek	159	26,9
9-Yaş grubunuz nedir?	18 - 25 yaş arası	193	32,7
	26 - 33 yaş arası	191	32,4
	34 - 41 yaş arası	125	21,2
	42 - 49 yaş arası	66	11,2
	50 yaş ve üstü	15	2,5
10-Medeni durumunuz nedir?	Bekar	316	53,6
	Evli	274	46,4
11-Meslek grubunuz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?	Özel sektör çalışanı	254	43,1
	Kamu kurumu çalışanı	137	23,2
	Esnaf/Sanatkâr	17	2,9
	Ev Hanımı	16	2,7
	Öğrenci	127	21,5
	Çalışmıyor	39	6,6
GENEL TOPLAM		**590**	**100,0**

Araştırmaya katılanların eğitim seviyelerine bakıldığında; % 1,4'ü ilkokul-ortaokul mezunu, % 22'si lise mezunu, % 58,1'i üniversite mezunu ve % 18,5'i de yüksek lisans-doktora mezunudur. Katılımcıların toplam gelirlerine bakıldığında ise % 5,3'ünün aylık 1.500 TL ve altı, % 30,2'sinin 1.501-3.000 TL arası, % 26,8'inin 3.001-4.500 TL arası, % 37,8'inin de 4.501TL ve üstü geliri olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı şu şekildedir: Katılımcıların % 73,1'i kadın, % 26,9'uerkektir. Yaş grupları itibari ile ankete cevap verenlerin % 32,7'si 18-25 yaş arasında, 32,4'ü 26-33 yaş arasında, % 21,2'si 34-41 yaş arasında, % 11,2'si 42-49 yaş arasında olup % 2,5'i ise 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcılar medeni grupları itibari ile % 53,6'sı bekâr, % 46,4'ü de evli olarak dağılmaktadır. Katılımcıların meslek grupları dağılımına bakıldığında özel sektör çalışanlarının % 43,1 ile en çok olduğu, ardından % 23,2 ile kamu çalışanlarının geldiği görülmüştür. Cevaplayıcıların % 2,9'u esnaf-sanatkâr, % 2,7'si ev hanımı, % 21,5'iöğrenci ve % 6,6'sı da çalışmıyor seçeneğini işaretlemiştir.

Sosyo-demografik faktörler genel olarak incelendiğinde e-alışveriş yapan kitlenin çoğunlukla 35 yaş altı, orta ve üstü gelir sahibi, özel sektörde profesyonel çalışan bayanlardan oluştuğu gözlenmektedir.

Ankete katılanların e-alışveriş alışkanlıklarına ilişkin sorulan sorulara verdikleri cevaplar da aşağıdaki Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9.Cevaplayıcıların e-Alışveriş Alışkanlıkları, Sektör ve Marka Dağılımları

Sorular	Şıklar	Frekans	Yüzde
Satınalınan Urun Grubu (Sektor)	Giyim	354	60,0
	Kitap	236	40,0
En son alışveriş yaptığınız internet sitesi aşağıdakilerden hangisidir?	markafoni	143	24,2
	trendyol	211	35,8
	kitapyurdu	164	27,8
	idefix	72	12,2
3-İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Ayda en az iki defa alışveriş yaparım	238	40,3
	Ayda bir defa alışveriş yaparım	183	31,0
	3 Ayda bir defa alışveriş yaparım	116	19,7
	6 Ayda bir defa alışveriş yaparım	53	9,0

4-İnternetten yaptığınız aylık ortalama alışveriş tutarı ne kadardır?	75 TL ve daha az	119	20,2
	76 - 150 TL arası	227	38,5
	151 - 225 TL arası	111	18,8
	226 - 300 TL arası	67	11,4
	301 - 375 TL arası	18	3,1
	376 - 450 TL arası	18	3,1
	451 TL ve üzeri	30	5,1
5-İnternetten ne kadar zamandır alışveriş yapmaktasınız?	1 yıldan az bir süredir	32	5,4
	1 - 2 yıl arası	87	14,7
	2 - 3 yıl arası	104	17,6
	3 - 4 yıl arası	90	15,3
	4- 5 yıl arası	100	16,9
	5 yıldan daha fazla süredir	177	30,0
TOPLAM		**590**	**100,0**

Satınalınan ürün grupları (sektörler) bazında incelendiğinde, katılımcıların % 60'ının en son hazır giyim alışverişi, % 40'ının ise kitap alışverişi yaptığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen markalardan hazır giyim için tercih edilenlerde trendyol (% 35,8) markafoni'nin önünde olup; kitap alışverişlerinde tercih ise kitapyurdu (%27,8) olmuştur. Pazar payları ve site internet sitesi hitleri birbirlerine yakın olmasına rağmen idefix, tercih edilme konusunda kitapyurdu'nun yarısından az bir cevaplayıcı tarafından değerlendirilmiştir (%12,2).

Değişkenler arasında olan müşterilerin e-alışveriş alışkanlıkları, üç alt soru ile incelenmiştir. İlk sorudaki sorulan alışveriş sıklığına ilişkin verilen cevaplarda katılımcıların % 40,3'ü ayda en az 2 defa e-alışveriş yaptığını yine % 31'i ayda bir defa yaptığını, % 19,7'si üç ayda bir defa ve % 9'u 6 ayda bir yaptığını ifade etmiştir. Cevaplayıcıların çoğunun *sık* alışveriş yaptığı gözlenmiştir.

İnternetten yapılan aylık ortalama alışveriş tutarına ilişkin soruya katılımcılar % 20,2 oranda 75 TL ve daha az; % 38,5 oranda 76-150TL arası, % 18,8 oranında 151-225 TL arası, %11,4 oranda 226-300 TL arası ve kalan % 11,3 de 301TL ve üzerinde para harcadığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğu internete aylık olarak 150 TL ev

altında para harcamaktadır. Bu tutar, 2015 yılında açıklanan ortalama internet alışverişi sepet büyüklüğü olan 145 TL'ye çok yakın çıkmıştır[8].

E-alışveriş alışkanlıklarına ilişkin üçüncü ve son soru ise deneyim süresiyle ilgilidir. Katılımcılara internetten ne kadar zamandır e-alışverişi yaptıkları sorulmuş olup % 5,4'ü bir yıldan az bir süredir, % 14,7'si 1-2 yıl arasında, % 17,6'sı 2-3 yıl arasında, % 15,3'ü 3-4 yıl arasında, % 16,9'u 4-5 arasında ve % 30'u 5 yıl ve daha fazla süredir internetten alışveriş yaptığını ifade etmişlerdir. İnternet alışverişinin yaygın olarak kullanıldığının gözlendiği araştırmada katılımcıların yarısı 4 yıldan fazladır e-alışveriş yaptıklarını ifade etmişleridir.

4.8.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada e-hizmet kalite algısı ile e-memnuniyet algısını ölçmek için iki ayrı soru seti hazırlanmıştır. İlki e-hizmet kalite algısını ölçmek, ikincisi de e-memnuniyet algısını ölçmek içindir.

Birincisinde e-hizmet kalite algısını oluşturduğu düşünülen toplam 40 ifade oluşturulmuş ve katılımcıların bu ifadelere katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar "Hiç Katılmıyorum = 1, Katılmıyorum = 2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum = 3, Katılıyorum = 4, Tamamen Katılıyorum = 5" puan şeklinde kaydedilmiştir. Bu sorulara verilen puanlar ne kadar yüksek ise katılımcıların algıladığı toplam e-hizmet kalitesinin de o kadar yüksek olacağı varsayılmaktadır.

Genel İstatistikler

Faktör analizi öncesinde araştırmada kullanılan soru formundaki tüm soruların puanları toplam, sektör ve marka bazlı olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

[8] Detaylı bilgi için:http://www.bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/07/Basin_Bulteni_TR.pdf (çevrimiçi) 17.03.2016

Tablo 10.Değişkenlere Ait Marka ve Sektör Bazlı Ortalamalar

DEĞİŞKENLERE AİT ORTALAMALAR							
Değişken/Marka/Ürün Grubu	**Genel**	**H. Giyim**	**Kitap**	**markafoni**	**trendyol**	**kitapyurdu**	**idefix**
1.1 Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	4,34	4,22	4,51	4,12	4,28	4,54	4,46
1.2 Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	4,38	4,39	4,36	4,34	4,42	4,33	4,43
1.3 Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor.	4,31	4,27	4,37	4,21	4,32	4,37	4,38
1.4 Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	3,99	3,94	4,07	3,85	4,00	4,04	4,15
1.5 Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	3,96	3,89	4,07	3,85	3,91	4,00	4,24
1.6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.	4,24	4,29	4,16	4,20	4,35	4,11	4,28
1.7 Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	4,22	4,23	4,20	4,19	4,27	4,15	4,32
1.8 Sitenin sayfa düzeni iyi yapılmıştır.	4,02	4,12	3,88	4,05	4,16	3,82	4,01
1.9 Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır/uygundur.	4,33	4,32	4,34	4,20	4,40	4,31	4,40
1.10 Site açıldığında hemen çalışmaya başlar vaziyettedir.	4,31	4,25	4,39	4,17	4,31	4,33	4,51
1.11 Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	4,42	4,35	4,52	4,23	4,44	4,47	4,64
1.12 Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.	4,19	4,10	4,31	4,01	4,17	4,24	4,46
1.13 Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.	4,19	4,08	4,35	4,05	4,10	4,38	4,29
1.14 Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.	3,98	3,82	4,22	3,91	3,76	4,22	4,22
1.15 Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaştı.	3,70	3,51	3,98	3,62	3,45	3,94	4,07
1.16 Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.	4,20	4,04	4,44	3,94	4,11	4,45	4,42
1.17 Sitede olduğunu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.	4,07	3,97	4,21	3,85	4,05	4,20	4,24
1.18 Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.	4,21	4,14	4,30	4,13	4,15	4,33	4,24
1.19 Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	4,12	4,03	4,25	3,96	4,08	4,23	4,31
1.20 Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır....	4,18	4,21	4,14	4,22	4,21	4,13	4,17
1.21 Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	3,97	4,01	3,92	3,98	4,02	3,96	3,82
1.22 Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	4,23	4,28	4,17	4,29	4,27	4,18	4,14
1.23 Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	4,39	4,42	4,34	4,36	4,46	4,30	4,43
1.24 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.	4,17	4,20	4,14	4,18	4,21	4,11	4,19

1.25 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.	4,13	4,19	4,03	4,16	4,21	4,01	4,07
1.26 Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.	4,04	4,06	4,02	4,01	4,09	4,09	3,86
1.27 Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.	3,90	3,95	3,83	3,90	3,98	3,89	3,68
1.28 Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.	3,53	3,68	3,30	3,68	3,68	3,27	3,35
1.29 Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.	3,74	3,83	3,59	3,81	3,85	3,55	3,67
1.30 Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.	3,77	3,83	3,69	3,83	3,84	3,68	3,71
1.31 Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	3,92	3,88	3,98	3,84	3,91	3,99	3,94
1.32 Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncelleniyor.	4,05	4,06	4,03	3,99	4,11	4,00	4,10
1.33 Sitede aranılan her şey kolayca bulunabilmektedir.	4,06	4,02	4,13	3,90	4,10	4,10	4,19
1.34 Sitedeki alışveriş süreci vaktimi boşa harcatmamıştır.	4,07	3,98	4,19	3,94	4,01	4,18	4,22
1.35 Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	3,64	3,55	3,78	3,59	3,52	3,76	3,82
1.36 Sitede iyi bir ürün çeşidi bulunmaktadır.	4,09	3,99	4,25	3,93	4,04	4,27	4,19
1.37 Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	3,99	3,94	4,06	3,85	4,00	4,09	3,97
1.38 Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	3,74	3,77	3,69	3,69	3,82	3,73	3,61
1.39 Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.	3,68	3,68	3,68	3,63	3,72	3,71	3,61
1.40 Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.	3,66	3,69	3,62	3,59	3,76	3,66	3,54
2.1 Toplamda siteden memnunum.	4,25	4,24	4,28	4,19	4,27	4,27	4,28
2.2 Diğer sitelerle karşılaştırdığımda bu siteden daha memnunum.	3,96	3,87	4,11	3,76	3,94	4,17	3,96
2.3 Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar.	3,93	3,84	4,06	3,74	3,91	4,07	4,03
2.4 Bu siteden alışveriş yapma kararım çok doğru idi.	4,10	4,02	4,22	3,93	4,09	4,25	4,17
2.5 Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	4,18	4,08	4,33	4,03	4,11	4,36	4,25
2.6 Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.	4,10	3,98	4,28	3,93	4,01	4,32	4,18
2.7 Son alışverişimi bu siteden yaptığım için mutluyum.	4,10	4,00	4,24	4,01	4,00	4,27	4,17
3-İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir?	1,97	1,84	2,17	1,86	1,83	2,20	2,10
4-İnternetten yaptığınız aylık ortalama alışveriş tutarı ne kadardır?	2,68	2,90	2,36	2,76	2,99	2,36	2,36
5-İnternetten ne kadar zamandır alışveriş yapmaktasınız?	4,14	4,14	4,13	4,38	3,98	4,13	4,14
6-En son bitirdiğiniz okul aşağıdakilerden hangi gruba uymaktadır?	2,94	2,90	3,00	2,90	2,90	2,98	3,04

7-Ailenizin aylık toplam net geliri ne kadardır?	2,97	2,97	2,98	3,04	2,91	2,96	3,01
8-Cinsiyetiniz? (1=Kadın, 2=Erkek)	1,27	1,17	1,42	1,24	1,12	1,38	1,51
9-Yaş grubunuz nedir?	2,18	2,22	2,13	2,34	2,14	2,05	2,31
10-Medeni durumunuz nedir?	1,46	1,48	1,44	1,52	1,45	1,44	1,46

Tablo incelendiğinde e-kalite algısına ilişkin sorulara verilen cevaplara göre ölçek ortalamasının 5 üzerinden **4,05** olduğu görülmektedir. Ölçekteki 40 maddenin 22'sinin ölçek ortalamasının üzerinde, 18'inin de ölçek ortalamasının altında puan aldığı gözlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ikinci soru grubu, tüketicilerin yaptıkları online alışveriş sürecinden memnuniyetlerini ölçmeyi amaçlayan 7 maddeden oluşmaktadır. İlgili soruların ve ölçeğin genelinin ortalama puanları incelendiğinde sorulara verilen cevaplara göre ölçek ortalamasının 5 üzerinden **4,08** olarak gerçekleştiği görülmektedir. Ölçekteki 7 maddenin 5'inin ölçek ortalamasının üzerinde, 2'sinin de ölçek ortalamasının altında puan aldığı gözlenmiştir.

E-Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Faktör Analizi

Tüketicilerin e-hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik olarak, e-hizmet kalitesini temsil eden 40 değişkenden elde edilen verilere **faktör analizi** uygulanmıştır.

Faktör analizinin uygulanmasının temel amacı, çok sayıdaki değişkenin anlamlı gruplar halinde toplanıp toplanmadığını görmek, toplanıyorsa hangilerinin birlikte bir grup olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu gruplar ilgili ölçeğin alt boyutlarını oluşturacaktır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır.

İlgili değişkenlere faktör analizi öncesinde KMO-Barlet testi de uygulanmış olup bu test, analiz edilecek örnek değerlerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamaya yöneliktir.

Tablo 11.E-Hizmet Algı Ölçeği KMO Barlett Testi

KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uyum Oranı		,953
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	17266,177
	Sd.	780
	Anlamlılık	**0,000**

Yapılan test anlamlı çıkmış olup (Anlamlılık=,000) eldeki veri setinin ile faktör analizi yapmaya **uygun** olduğu kabul edilmiştir. Yapılan faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 12.Hizmet Kalite Algı Ölçeği Faktör Analizi -1

Toplam Açıklanan Varyans

	İçsel Eigen Değeri			Yüklerin Çıkarım Toplamları			Yüklerin Rotasyon Toplamları		
Bileşen	Toplam	Varyans'ın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans'ın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans'ın %'si	Kümülatif %
1	16,814	42,034	42,034	16,814	42,034	42,034	5,690	14,224	14,224
2	2,684	6,710	48,744	2,684	6,710	48,744	5,119	12,799	27,023
3	2,309	5,774	54,518	2,309	5,774	54,518	4,197	10,492	37,515
4	1,789	4,472	58,990	1,789	4,472	58,990	3,849	9,622	47,136
5	1,340	3,349	62,339	1,340	3,349	62,339	3,824	9,560	56,697
6	1,091	2,728	65,067	1,091	2,728	65,067	2,518	6,294	62,991
7	**1,014**	**2,536**	**67,604**	**1,014**	**2,536**	**67,604**	**1,845**	**4,613**	**67,604**
8	,933	2,332	69,936						
9	,850	2,125	72,061						
10	,782	1,955	74,016						
11	,680	1,700	75,716						
12	,642	1,606	77,322						
13	,593	1,483	78,805						
14	,577	1,442	80,247						
15	,551	1,377	81,624						
16	,497	1,244	82,868						
17	,481	1,203	84,070						
18	,447	1,117	85,188						
19	,428	1,069	86,257						
20	,401	1,002	87,259						
21	,382	,955	88,214						
22	,363	,907	89,121						
23	,354	,884	90,005						
24	,346	,864	90,869						
25	,340	,849	91,718						
26	,336	,840	92,558						
27	,318	,795	93,353						
28	,299	,748	94,101						

29	,281	,704	94,805						
30	,271	,678	95,482						
31	,254	,635	96,117						
32	,232	,579	96,696						
33	,219	,548	97,245						
34	,209	,523	97,768						
35	,188	,470	98,238						
36	,169	,422	98,661						
37	,165	,413	99,073						
38	,146	,364	99,438						
39	,137	,343	99,781						
40	,088	,219	100,000						

Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Analiz sonucuna göre 40 maddenin 7 boyuta indirgenebildiği ve bu yedi faktörün toplam varyansın % 67,6'sını açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada hangi maddenin hangi faktör grubuna girdiğini anlamak için, maddelerin rotasyona tabi tutulduktan sonra ilişkili olanlarının biraya getirildiği tablo 15'deki dizilimine bakılmıştır.

Tablo 13.E-Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Faktör Analizi Grup Tablosu -1

Rotasyona Tabi Tutulmuş Bileşenler Matrisi[a]

	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
1.1 Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	,618						
1.2 Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	,771						
1.3 Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor.	,706						
1.4 Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,627				,328		
1.5 Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	,577					,345	
1.6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.	,755						
1.7 Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	,719						
1.8 Sitenin sayfa düzeni iyi yapılmıştır.	,577				,456		
1.9 Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır/uygundur.	,477					,415	
1.10 Site açıldığında hemen çalışmaya başlar vaziyettedir.	,514					,528	
1.11 Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.						,773	
1.12 Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.						,764	
1.13 Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.		,769					
1.14 Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.		,769					
1.15 Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaştı.		,774					

1.16 Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.		,747					
1.17 Sitede olduğunu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.		,730					
1.18 Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.		,591					
1.19 Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.		,726					
1.20 Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	,313	,330	,557				
1.21 Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.			,711				
1.22 Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.			,775				
1.23 Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.			,693				
1.24 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.			,710				
1.25 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.			,712				
1.26 Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.							,738
1.27 Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.							,754
1.28 Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.					,675		,425
1.29 Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.					,759		
1.30 Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.	,312				,701		
1.31 Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.					,620		
1.32 Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncelleniyor.	,325		,321		,430		
1.33 Sitede aranılan her şey kolayca bulunabilmektedir.	,420				,422		
1.34 Sitedeki alışveriş süreci vaktimi boşa harcatmamıştır.					,342	,392	
1.35 Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.				,409	,521		
1.36 Sitede iyi bir ürün çeşidi bulunmaktadır.	,307	,308		,380			
1.37 Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.				,643			
1.38 Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.				,803			
1.39 Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.				,853			
1.40 Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.				,849			

Çıkarım Metodu: Temel bileşenler analizi.
Rotasyon Metodu: Varimax.
a. Rotasyon 7 tekrar ile yakınsandı.

Faktör analizinde faktör yüklerindeki dağılım tekrar değerlendirilmiş olup 8., 10., 33.,34. ve 36. maddelerinin; faktör yüklerinin dağılımlarında kararsızlık

oluşturması, birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü (<0,1) yüklenmesi nedeniyle, analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Bu aşamada faktör analizi *yenilenmiş* olup ve yeni tablolar aşağıda sunulmuştur. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır.

Tablo 14.Hizmet Kalite Algı Ölçeği Faktör Analizi -2

Toplam Açıklanan Varyans

	İçsel Eigen Değeri			Yüklerin Çıkarım Toplamları			Yüklerin Rotasyon Toplamları		
Bileşen	Toplam	Varyans'ın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans'ın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans'ın %'si	Kümülatif %
1	14,634	41,811	41,811	14,634	41,811	41,811	4,907	14,020	14,020
2	2,512	7,178	48,990	2,512	7,178	48,990	4,898	13,994	28,014
3	2,142	6,119	55,108	2,142	6,119	55,108	4,091	11,690	39,703
4	1,761	5,031	60,139	1,761	5,031	60,139	3,499	9,997	49,701
5	1,297	3,705	63,844	1,297	3,705	63,844	3,300	9,428	59,129
6	1,042	2,978	66,822	1,042	2,978	66,822	1,872	5,349	64,478
7	**1,004**	**2,870**	**69,692**	**1,004**	**2,870**	**69,692**	**1,825**	**5,214**	**69,692**
8	,862	2,464	72,156						
9	,736	2,102	74,258						
10	,675	1,928	76,186						
11	,607	1,735	77,921						
12	,591	1,689	79,609						
13	,535	1,530	81,139						
14	,501	1,431	82,570						
15	,489	1,397	83,966						
16	,474	1,354	85,320						
17	,433	1,238	86,558						
18	,404	1,155	87,713						
19	,390	1,115	88,827						
20	,376	1,074	89,902						
21	,355	1,014	90,916						
22	,338	,966	91,883						
23	,333	,951	92,833						
24	,306	,875	93,709						
25	,290	,829	94,537						

26	,269	,770	95,307						
27	,261	,746	96,053						
28	,241	,688	96,741						
29	,222	,633	97,374						
30	,190	,542	97,917						
31	,174	,497	98,414						
32	,173	,493	98,907						
33	,149	,426	99,333						
34	,142	,406	99,739						
35	,091	,261	100,000						

Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Analiz sonucuna göre 35 maddenin 7 boyuta indirgenebildiği ve bu yedi faktörün toplam varyansın **% 69,692'sini** açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada hangi maddenin hangi faktör grubuna girdiğini anlamak için, maddelerin rotasyona tabi tutulduktan sonra ilişkili olanlarının biraya getirildiği aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Tablo 15.E-Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Faktör Analizi Grup Tablosu -2

Rotasyona Tabi Tutulmuş Bileşenler Matrisi[a]

	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
1.2 Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	,770						
1.6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.	,754						
1.3 Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor.	,721						
1.7 Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	,711						
1.4 Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,645				,331		
1.1 Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	,638						
1.5 Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	,593					,325	
1.9 Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır/uygundur.	,468					,354	
1.15 Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaştı.		,778					
1.13 Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.		,774					
1.14 Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.		,772					
1.16 Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.		,747					
1.17 Sitede olduğunu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.		,732					
1.19 Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.		,728					

1.18 Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.		,592					
1.22 Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.			,784				
1.21 Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.			,720				
1.25 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.			,710				
1.24 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.			,704				
1.23 Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.			,697				
1.20 Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır....	,320	,330	,564				
1.39 Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.				,860			
1.40 Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.				,859			
1.38 Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.				,807			
1.37 Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.				,622			
1.29 Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.					,780		
1.30 Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.	,310				,712		
1.28 Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.					,690		,425
1.31 Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	,311				,608		
1.35 Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.				,395	,516		
1.32 Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncelleniyor.	,350		,332		,415		
1.12 Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.						,791	
1.11 Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.						,776	
1.27 Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.							,762
1.26 Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.							,744

Çıkarım Metodu: Temel bileşenler analizi.
Rotasyon Metodu: Varimax.
a. Rotasyon 7 tekrar ile yakınsandı.

Bileşen Dönüşüm Matrisi

Bileşen	1	2	3	4	5	6	7
1	,488	,453	,422	,371	,375	,211	,234
2	-,325	,838	-,209	,067	-,353	,034	-,137
3	,637	,107	-,260	-,576	-,202	,349	-,142
4	-,183	,046	,821	-,455	-,290	,010	-,010
5	,011	-,276	,117	,503	-,478	,598	-,266
6	-,464	,015	-,080	-,257	,491	,680	,090
7	,028	,055	,130	,007	,373	-,113	-,909

Çıkarım Metodu: Temel bileşenler analizi.
Rotasyon Metodu: Varimax..

Faktör analizin sonucuna bakındığında literatür taramasında incelenmiş olan e-hizmet kalite algısına ilişkin çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Parasuraman ve Arkadaşlarının (2005) "**etkinlik**" başlığı altında ele aldığı 8 maddenin 7'si, bu çalışmadaki faktör analizinde de aynı boyut içerisine girmiştir. Bu sebeple ilgili boyuta "Etkinlik" adı verilmiştir.

Araştırmanın ikinci boyutu ise 7 alt maddeden oluşmakta ve Parasuraman ve Arkadaşlarının (2005) "**işlem gerçekleştirme**" olarak tanımladıkları alışveriş süreci, siparişi verme, ürün çeşidi, stok bulunma gibi maddeleri içeren boyut da yine benzer şekilde isimlendirilmiştir. Bu boyutun maddeleri ilgili araştırma ile aynı çıkmıştır.

Analizde çıkan üçüncü boyut ise Parasuraman ve Arkadaşlarının (2005) ve Cristobal ve Arkadaşlarının (2007) yaptığı çalışmalar ile uyumlu olup her ikisinde de boyut adı olarak kullanılmış olan "**gizlilik**" burada da aynı adla ifadelendirilmiştir.

Analizdeki dördüncü boyutun ismi, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından yapılan araştırmada da kullanılan "**müşteri hizmetleri**"dir. Beşinci boyut yine aynı şekilde benzer çalışmada kullanılan "tasarım" adıyla ifadelendirilmiştir.

Analizde çıkan altıncı boyut, teknik hususlarla ilgili olup pilot çalışma ve ilk faktör analizi sonrasında ayrı bir isimlendirme ile ele alınması uygun görülmüştür. İlgili boyut "**teknik**" adıyla kaydedilmiştir. Bu maddeler Parasuraman ve Arkadaşlarının (2005) çalışmasında "sistem uygunluğu" boyutu içerisinde ele alınmıştı.

Analizde çıkan son boyut ise, Loiacono ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan çalışmada ele alınan şekliyle "**eğlence**" boyutu olarak ifadelendirilmiştir. Bu boyutta, müşterilerin kendilerinin alışveriş esnasında ne kadar neşeli ve mutlu hissettikleri yer almaktadır.

Anket formundaki e-hizmet algısı sorularının hangi maddesinin hangi faktör yüküyle ilgili faktöre atandığı Tablo 19'da listelenmiştir. Nihai olarak 35 maddenin dağıldığı 7 faktör grubunun oluştuğu ölçeğin faktörlerine verilen isimler tabloda bulunmaktadır.

Tablo 16. e-Hizmet Kalite Algı Ölçeği Nihai Faktör Madde Tablosu

N	F. NO	F. ADI	FAKTÖR İÇİNE GİREN MADDELER	F.YÜKÜ
1	F1	Etkinlik	1.2 Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	,770
2	F1	Etkinlik	1.6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.	,754
3	F1	Etkinlik	1.3 Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor.	,721
4	F1	Etkinlik	1.7 Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	,711
5	F1	Etkinlik	1.4 Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,645
6	F1	Etkinlik	1.1 Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	,638
7	F1	Etkinlik	1.5 Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	,593
8	F1	Etkinlik	1.9 Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır.	,468
9	F2	İşlem Gerçekleştirme	1.15 Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaştı.	,778
10	F2	İşlem Gerçekleştirme	1.13 Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.	,774
11	F2	İşlem Gerçekleştirme	1.14 Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.	,772
12	F2	İşlem Gerçekleştirme	1.16 Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.	,747
13	F2	İşlem Gerçekleştirme	1.17 Sitede olduğunu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.	,732
14	F2	İşlem Gerçekleştirme	1.19 Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	,728
15	F2	İşlem Gerçekleştirme	1.18 Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.	,592
16	F3	Gizlilik	1.22 Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	,784
17	F3	Gizlilik	1.21 Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	,720
18	F3	Gizlilik	1.25 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.	,710
19	F3	Gizlilik	1.24 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.	,704
20	F3	Gizlilik	1.23 Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	,697
21	F3	Gizlilik	1.20 Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	,564
22	F4	Müşteri Hizmetleri	1.39 Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.	,860
23	F4	Müşteri Hizmetleri	1.40 Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.	,859
24	F4	Müşteri Hizmetleri	1.38 Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	,807
25	F4	Müşteri Hizmetleri	1.37 Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	,622
26	F5	Tasarım	1.29 Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.	,780
27	F5	Tasarım	1.30 Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.	,712
28	F5	Tasarım	1.28 Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.	,690
29	F5	Tasarım	1.31 Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	,608
30	F5	Tasarım	1.35 Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	,516

31	F5	Tasarım	1.32 Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncelleniyor.	,415
32	F6	Teknik	1.12 Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.	,791
33	F6	Teknik	1.11 Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	,776
34	F7	Eğlence	1.27 Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.	,762
35	F7	Eğlence	1.26 Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.	,744

E-Memnuniyet Algı Ölçeği Faktör Analizi

Araştırmamızın ikinci ölçeği olan tüketicilerin e-memnuniyet algısını ölçmeye yönelik olarak, e-memnuniyeti temsil eden 7 maddeden elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanmasının temel amacı çok sayıdaki değişkenin anlamlı gruplar halinde toplanıp toplanmadığını görmek, toplanıyorsa hangilerinin birlikte bir grup olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır.

İlgili değişkenlere faktör analizi öncesinde KMO testi de uygulanmış olup bu test, analiz edilecek örnek değerlerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamaya yöneliktir.

Tablo 17. E-Memnuniyet Algısı Ölçeği KMO Barlett Testi Tablosu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uyum Oranı		,893
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3724,180
	Sd.	21
	Anlamlılık	**0,000**

Yapılan KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (anlamlılık=,000) eldeki veri setinin ile faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 18. E-Memnuniyet Algısı Ölçeği Toplam Varyans Açıklama Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	İçsel Eigen Değeri			Yüklerin Çıkarım Toplamları		
	Toplam	Varyans'ın %'si	Toplam	Varyans'ın %'si	Toplam	Varyans'ın %'si
1	**5,173**	**73,894**	**73,894**	**5,173**	**73,894**	**73,894**
2	,590	8,423	82,317			
3	,445	6,358	88,675			
4	,301	4,297	92,971			
5	,198	2,825	95,797			
6	,160	2,283	98,079			
7	,134	1,921	100,000			

Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Analiz sonucuna göre 7 maddenin tek faktör grubu altında incelenebileceği ve bu maddelerin toplam varyansın % 73,89 oranında açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır.

Hipotez testlerine geçmeden önce, araştırmada kullanılan örneklem grubun normal bir dağılım gösterip göstermediğinin analiz edilmiştir. Zira ileride uygulanacak parametrik testlerin (regresyon, t-test, anova) uygulanması için veri setinin normal dağılım gösteriyor olması gerekmektedir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu, tek örneklem Kolmogorov Simirnov testi kullanılarak yapılmaktadır. İlgili test sonucunda örneklem grubun normal dağıldığı saptanmıştır (anlamlılık=0,00).

Tablo 19. Örneklem Normal Dağılım K-S Testi Tablosu

Bir Örnek K-S (Kolmogorov-Smirnov) Testi

		Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-	Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
N		590	590
Normal Parametreler[a,b]	Oratlama	4,0528	4,0881
	Std. Sapma	,60884	,76792
En Olağandışı Farklar	Keskin	,060	,118
	Pozitif	,060	,118
	Negatif	-,057	-,117
Test İstatistiği		,060	,118
Anlamlılık. (2-kuyruk)		**,000[c]**	**,000[c]**

a. Test dapılımı normal dağılıma uygundur.
b. Datadan hesaplanmıştır.
c. Lilliefors Anlamlılık düzeltmesi.

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan iki ölçeğin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla iki ölçeğe de ayrı ayrı Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır. Öncelikle ilk ölçekte yer alan 35 madde analize tabi tutulmuştur.

İlk ölçeğin analizinde alfa katsayısı 0,957 bulunmuştur. Bu puan ölçek güvenirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu puanın 0,70 ten yüksek ve 1'e yakın olması beklenir.

Tablo 20. E-Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Güvenilirlik (Alfa) Analiz Tablosu

Güvenilirlik İstatistiği

Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
,957	35

Tablo 21. E-Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Alfa Katsayısı Madde-Bütün Analizi

Madde-Bütün İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Varyans	Bütün ile Madde Arasındaki Düzeltilmiş Korelasyon	Madde Silindiğinde Alfa Değeri
1.1 Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	137,23	438,465	,571	,956
1.2 Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	137,19	437,477	,621	,956
1.3 Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor.	137,25	435,451	,639	,956
1.4 Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	137,57	433,488	,624	,956
1.5 Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	137,60	434,552	,568	,957
1.6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.	137,33	436,526	,594	,956
1.7 Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	137,34	434,953	,665	,956
1.9 Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır/uygundur.	137,24	436,174	,631	,956
1.11 Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	137,14	439,400	,476	,957

1.12 Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.	137,38	437,383	,472	,957
1.13 Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.	137,38	430,921	,619	,956
1.14 Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.	137,58	429,703	,598	,956
1.15 Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaştı.	137,86	429,201	,568	,957
1.16 Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.	137,36	434,041	,572	,956
1.17 Sitede olduğunu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.	137,50	432,648	,568	,957
1.18 Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.	137,36	432,424	,679	,956
1.19 Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	137,45	430,913	,640	,956
1.20 Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır....	137,38	433,615	,624	,956
1.21 Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	137,59	437,179	,482	,957
1.22 Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	137,33	437,315	,560	,957
1.23 Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	137,17	437,180	,663	,956
1.24 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.	137,39	435,142	,606	,956
1.25 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.	137,44	431,680	,677	,956
1.26 Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.	137,52	431,428	,682	,956
1.27 Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.	137,67	431,194	,647	,956
1.28 Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.	138,04	431,533	,586	,956
1.29 Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.	137,83	430,380	,638	,956

1.30 Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.	137,79	429,779	,682	,956
1.31 Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	137,65	431,652	,665	,956
1.32 Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncelleniyor.	137,52	431,615	,720	,956
1.35 Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	137,92	432,332	,581	,956
1.37 Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	137,58	431,460	,691	,956
1.38 Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	137,82	429,269	,682	,956
1.39 Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.	137,88	430,348	,654	,956
1.40 Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.	137,90	430,489	,631	,956

Tabloya göre 35 maddeden oluşan ölçeğin hiçbir maddesinin katsayısı 0,957'den yüksek olmadığı için ölçek güvenirliğini artırmaya yönelik madde başka eksiltmeye gerek bulunmamaktadır.

Araştırmada kullanılan diğer soru formu ise e-memnuniyet algısını ölçmek için kullanılan 7 maddedir. Bu formun güvenirliği de alfa analiziyle test edildiğinde alfa katsayısı yine yüksek bir oran olan 1'e yakın çıkıp **0,940** olmuştur.

Tablo 22. e-Memnuniyet Algı Ölçeği Alfa Analiz Tablosu

Güvenilirlik İstatistiği

Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
,940	7

Tablo 23. e-Memnuniyet algı Ölçeği Alfa Katsayısı Madde-Bütün Analizi

Madde-Bütün İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Varyans	Bütün ile Madde Arasındaki Düzeltilmiş Korelasyon	Madde Silindiğinde Alfa Değeri
2.1 Toplamda siteden memnunum.	24,36	22,826	,722	,938

2.2 Diğer sitelerle karşılaştırdığımda bu siteden daha memnunum.	24,65	21,151	,779	,934
2.3 Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar.	24,69	21,572	,779	,933
2.4 Bu siteden alışveriş yapma kararım çok doğru idi.	24,51	21,147	,863	,926
2.5 Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	24,44	21,361	,845	,927
2.6 Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.	24,52	21,133	,841	,928
2.7 Son alışverişimi bu siteden yaptığım için mutluyum.	24,52	20,895	,802	,931

Yapılan analiz sonucunda ilgili ölçekte 7 maddeden herhangi bir maddenin silinmesine gerek olmadan en yüksek seviyede güvenirliğin sağlandığı görülmüştür.

4.9.Hipotez Testleri

Araştırmanın veri analizlerine ilişkin olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, e-alışveriş alışkanlıkları ile e-alışveriş sektör ve ürün gruplarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler tamamlanmış olup, ankette yer alan iki ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Bu aşamada araştırma kapsamında kurgulanan hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir.

Hipotez testlerinin ilk iki grubu 35 madde ve 7 alt boyuta indirgenmiş olan e-hizmet kalite algısının; tüketicilerin sosyo-demografik faktörlere ve e-alışveriş alışkanlıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgilidir.

Üçüncü grup hipotezde e-hizmet kalite algısının ve bu algıyı oluşturan alt boyutların e-memnuniyete etkisi incelenecektir. Bu etkinin ürün grupları arasında bir fark oluşturup oluşturmadığı da ortaya konmaya çalışılacaktır.

Dördüncü ve beşinci hipotez testi ise e-hizmet kalite algısının ve e-memnuniyet algısının tüketicilerin satın aldıkları ürün gruplara göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyacaktır.

4.9.1. Sosyo-Demografik Faktörlere İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamındaki ilk grup hipotezler tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algılarının sosyo-demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğidir. Bu grupta altı hipotez test edilecek olup katılımcıların toplam e-hizmet memnuniyet algı puanlarının eğitim, gelir, cinsiyet, yaş grubu, medeni durum ve meslek gruplarına göre birbirlerinden farklı olup olmadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Her bir hipotezin testleri ve sonuçları aşağıda sırasıyla verilmiştir:

$H_{1a:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *eğitim* seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcılar eğitim seviyelerine göre 4 alt gruba ayrılmışlardır. Hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. One-way anova analizi analize 2 ve daha fazla değişken grubunun grup ortalamalarını karşılaştırmakta ve aralarında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemektedir.

Tablo 24. H1a Hipotezi Test Sonuç Tablosu

ANOVA Analiz Tablosu

Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	,873	3	,291	,776	,507
Gruplar içi	219,650	586	,375		
Toplam	220,523	589			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi % 95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,507) için H_{1a} Hipotezi **red** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, eğitim düzeylerine göre farklılaşmamaktadır.

H_{1b}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *gelir* durumlarına göre farklılık göstermektedir.

İkinci hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. One-way anova analizi analize 2 ve daha fazla değişken grubunun grup ortalamalarını karşılaştırmakta ve aralarında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemektedir.

Tablo 25. H1b Hipotezi Test Sonuç Tablosu

ANOVA Analiz Tablosu

Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	2,143	3	,714	1,917	,126
Gruplar içi	218,380	586	,373		
Toplam	220,523	589			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,126) için H_{1b} Hipotezi **red** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, gelir düzeylerine göre farklılaşmamaktadır.

H_{1c}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *cinsiyetlerine* göre farklılık göstermektedir.

Üçüncü hipotez testi için **bağımsız örnek t-testi** analizi uygulanmıştır. Bu analiz iki bağımsız grup arasında belirlenen değişken kapsamında alınan ortalama puanları karşılaştırmakta ve ilgili bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemektedir.

Tablo 26. H1c Hipotezi Test Sonuç Tablosu – Bağımsız Örneklem T-Testi

Grup İstatistikleri

	8-Cinsiyetiniz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-	Kadın	431	4,1106	,60283	,02904
	Erkek	159	3,8659	,60225	,04776

Bağımsız örneklem t-testi

		Levene'nin varyansların eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği t-testi						
									95% Güven aralığındaki fark	
		F	Anl.	t	Sd.	anl. (2-yönlü)	Ort. Fark	Std.sapma fark.	Düşük	Yüksek
Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı - Genel Ortalama-	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,007	,931	4,376	588	,000	,24469	,05592	,13486	,35452
	Varyanslar farklı kabul edildiğinde			4,378	282,216	,000	,24469	,05590	,13467	,35472

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten küçük olduğu (0,000) için H_{1c} Hipotezi **kabul** edilmiş ve gruplar arasında bir **farklılık** olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Cevaplayıcıların cinsiyet sınıflarına göre e-kalite algı puanları incelendiğinde kadınların e-hizmet kalite algısının erkeklere göre daha *yüksek* olduğu görülmektedir. Kadınlar ilgili internet sitelerindean aldığı hizmeti daha kaliteli algılamaktadırlar.

Tablo 27. H1c Hipotezi – Cinsiyete Göre Puan Karşılaştırma Tablosu

Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

8-Cinsiyetiniz?	Ortalama	Adet	Std. Sapma
Kadın	4,1106	431	,60283
Erkek	3,8659	159	,60225
Total	4,0447	590	,61188

Tablo 28. H1c Hipotezi – Cinsiyete Göre Marka Bazlı Karşılaştırma Tablosu

		En son alışveriş yaptığınız internet sitesi aşağıdakilerden hangisidir?			
		markafoni	trendyol	kitapyurdu	idefix
		Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı - Genel Ortalama- Ort.	Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı - Genel Ortalama- Ort.	Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı - Genel Ortalama- Ort.	Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı - Genel Ortalama- Ort.
8-Cinsiyetiniz?	Kadın	4,05	4,09	4,21	4,12
	Erkek	3,77	3,76	3,85	4,07

Kadınların kalite algı puanları hazır giyim ürün grubu için trendyol'da, kitap ürün grubu için de kitapyurdu'nda daha yüksektir. Kadın müşterilerin kalite algı puanı her marka için erkek müşterilere göre daha yüksektir. Trendyol ve kitapyurdu'nun bayan müşterileri, rakiplerininkine göre daha memnunlardır.

$H_{1d:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *yaş gruplarına* göre farklılık göstermektedir.

Bu gruptaki dördüncü hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. One-way anova analizi analize 2 ve daha fazla değişken grubunun grup ortalamalarını karşılaştırmakta ve aralarında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemektedir.

Tablo 29. H1d Hipotezi Test Sonuç Tablosu

ANOVA Analiz Tablosu

Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	1,781	4	,445	1,191	,314
Gruplar içi	218,743	585	,374		
Toplam	220,523	589			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,314) için H_{1d} Hipotezi **red** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, yaş gruplarına göre farklılaşmamaktadır.

$H_{1e:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *medeni durumlarına* göre farklılık göstermektedir.

Beşinci hipotez testi için yine **bağımsız örnek t-tesi** analizi uygulanmıştır. "Evli" ve "bekâr" kategorileri altında toplanan iki grubun sonuç tablosu aşağıdadır.

Tablo 30. H1e Hipotezi Test Sonuç Tablosu – Bağımsız Örneklem T-Testi

Grup İstatistikleri

	10-Medeni durumunuz nedir?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-	Bekar	316	4,0175	,63140	,03552
	Evli	274	4,0761	,58816	,03553

Bağımsız örneklem t-testi

		Levene'nin varynasların eşitliği testi		Oratalamaların eşitliği t-testi						
									95% Güven aralığındaki fark	
		F	Anl.	t	Sd.	anl. (2-yönlü)	Ort. Fark	Std.sapma fark.	Düşük	Düşük
Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı - Genel Ortalama-	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	1,988	,159	-1,162	588	,246	-,05867	,05049	-,15784	,04050
	Varyanslar farklı kabul edildiğinde			-1,168	584,9	,243	-,05867	,05024	-,15734	,04000

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,243) için H_{1e} Hipotezi **red** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, medeni durumlarına göre farklılaşmamaktadır.

$H_{1f:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *meslek gruplarına* göre farklılık göstermektedir.

Altıncı hipotez testi için **one-way anova** analizi yapılmıştır. One-way anova analizi analize 2 ve daha fazla değişken grubunun grup ortalamalarını karşılaştırmakta ve aralarında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemektedir.

Tablo 31. H1f Hipotezi Test Sonuç Tablosu

ANOVA Analiz Tablosu

Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	1,030	5	,206	,548	,740
Gruplar içi	219,493	584	,376		
Toplam	220,523	589			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,740) için H_{1f} Hipotezi **red** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, meslek gruplarına göre farklılaşmamaktadır.

Birinci grupta yer alan altı adet hipotezin beşi red edilmiş, yalnızca biri kabul edilmiştir. e-Müşteriler, cinsiyetlerine göre algıladıkları hizmet kalitesinde farklılık göstermektedir. Diğer sosyo-demografik faktöre göre ise (yaş, eğitim, gelir, medeni durum, mesek) e-hizmet kalitesine ilişkin algıları farklılaşmamaktadır.

4.9.2. e-Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

İkinci grupta üç adet hipotez testi yer almakta olup tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algılarının e-alışveriş alışkanlıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Üç hipotez testi için de **one way anova** yöntemi kullanılmış olup sonuçları aşağıda sıralanmıştır.

$H_{2a:}$ Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *e-alışveriş sıklıklarına* göre farklılık göstermektedir.

Tablo 32. H2a Hipotezi Test Sonuç Tablosu

ANOVA Analiz Tablosu

Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	6,636	3	2,212	6,061	,000
Gruplar içi	213,887	586	,365		
Toplam	220,523	589			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten küçük olduğu (0,000) için H_{2a} Hipotezi **kabul** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık **olduğu** belirlenmiştir. Farklılığın kaynağına ilişkin yapılan post-hoc testte (LSD) ise en sık alışveriş yapan grubun (ayda en az 2 defa alışveriş yapan) diğer gruplara göre anlamlı derecede farklılaştığı gözlenmiştir.

Tablo 33. H2a Hipotezi – Post Hoc Test Sonuç Tablosu

Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken: Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

LSD

(I) 3-İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir?	(J) 3-İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.	95% Güven Aralığı	
					Düşük bağlı	Yüksek Bağlı
Ayda en az iki defa alışveriş yaparım	Ayda bir defa alışveriş yaparım	,16055*	,05940	**,007**	,0439	,2772
	3 Ayda bir defa alışveriş yaparım	,19715*	,06841	**,004**	,0628	,3315
	6 Ayda bir defa alışveriş yaparım	,32469*	,09176	**,000**	,1445	,5049
Ayda bir defa alışveriş yaparım	**Ayda en az iki defa alışveriş yaparım**	-,16055*	,05940	**,007**	-,2772	-,0439
	3 Ayda bir defa alışveriş yaparım	,03660	,07170	,610	-,1042	,1774
	6 Ayda bir defa alışveriş yaparım	,16414	,09424	,082	-,0210	,3492
3 Ayda bir defa alışveriş yaparım	**Ayda en az iki defa alışveriş yaparım**	-,19715*	,06841	**,004**	-,3315	-,0628
	Ayda bir defa alışveriş yaparım	-,03660	,07170	,610	-,1774	,1042
	6 Ayda bir defa alışveriş yaparım	,12754	,10017	,203	-,0692	,3243
6 Ayda bir defa alışveriş yaparım	**Ayda en az iki defa alışveriş yaparım**	-,32469*	,09176	**,000**	-,5049	-,1445
	Ayda bir defa alışveriş yaparım	-,16414	,09424	,082	-,3492	,0210
	3 Ayda bir defa alışveriş yaparım	-,12754	,10017	,203	-,3243	,0692

*. Ortalamalar, 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Alışveriş sıklığına göre kalite algı ortalamaları tablosu da aşağıda verilmiştir. Tabloya göre alışveriş sıklığı arttıkça kalite algı puanları da artmakta olup en sık alışveriş yapanlar en yüksek kalite algısına sahip kişiler olduğu gözlenmektedir.

Tablo 34. H2a Hipotezi – Alışveriş Sıklığına Göre Ortalama Puanlar Tablosu

		Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-
		Ortalama
3-İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Ayda en az iki defa alışveriş yaparım	4,16
	Ayda bir defa alışveriş yaparım	4,00
	3 Ayda bir defa alışveriş yaparım	3,97
	6 Ayda bir defa alışveriş yaparım	3,84

H_{2b}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *e-alışveriş harcama tutarlarına* göre farklılık göstermektedir.

Tablo 35. H2b Hipotezi Test Sonuç Tablosu

ANOVA Analiz Tablosu

Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	1,177	6	,196	,521	,792
Gruplar içi	219,347	583	,376		
Toplam	220,523	589			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,792) için H_{2b} Hipotezi **red** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, e-alışveriş harcama tutarlarına göre farklılaşmamaktadır.

H_{2c}: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *e-alışveriş deneyim sürelerine* göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36. H2c Hipotezi Test Sonuç Tablosu

ANOVA Analiz Tablosu

Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	1,483	5	,297	,791	,556
Gruplar içi	219,040	584	,375		
Toplam	220,523	589			

Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,556) için H_{2c} Hipotezi **red** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, e-alışveriş deneyim sürelerine göre farklılaşmamaktadır. İkinci grupta yer alan üç adet hipotezin biri **kabul** edilmiş (alışveriş sıklığı) diğer ikisi ise **red** edilmiştir.

Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algılarının e-alışveriş sıklıklarına göre anlamlı derecede farklılaştıkları fakat e-alışveriş tutarlarına ve ne kadar zamandır e-alışveriş yaptıklarına göre **farklılaşmadığı** ortaya çıkmıştır.

4.9.3. e-Hizmet Kalite Algısı ve e-Memnuniyet Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Hipotezlerin Test Edilmesi

Üçüncü hipotez grubu e-hizmet kalite algısının e-memnuniyet algısına etkisidir. Bu analizi yapmak için e-hizmet kalitesi algısını oluşturan alt boyutlar ile e-memnuniyet ölçeği **regresyon** katsayıları hesaplanmıştır.

H_4: e-Hizmet kalitesi algısı, *e-müşteri memnuniyeti* üzerinde bir etkiye sahiptir.

İlgili hipotezin test edilmesi için e-hizmet kalite algısı ile e-memnuniyet algısı toplam puanları arasındaki **regresyon katsayısı** hesaplanmış ve anlamlılık test edilmiştir.

Tablo 37. e-Hizmet Kalitesi - e-Memnuniyet İlişkisi Genel Regresyon Sonuçları

Giren/Çıkarılan Değişkenler[a]

Model	Giren değişkenler	Çıkarılan değişkenler	Metod
1	Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-[b]	.	Enter

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
b. Tüm değişkenler analize dahil edilmiştir.

Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin std. hatası
1	,729[a]	,531	,530	,52622

a. Prediktörler: (Sabit), Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

ANOVA Analiz Tablosu[a]

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	184,514	1	184,514	666,337	,000[b]
	Artık	162,822	588	,277		
	Toplam	347,335	589			

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
b. Prediktörler: (Sabit), Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-

Katsayılar[a]

Model		Standardize edilmemiş katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık.
		B	Std. hata	Beta		
1	(Sabit)	,388	,145		2,679	,008
	Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-	,915	,035	,729	25,814	,000

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-

Yapılan analiz sonucunda e-hizmet kalitesi algısının e-memnuniyet algısı üzerinde **pozitif yönlü** ve **yüksek** bir korelasyona sahip olduğu (R= 729) gözlenmiş olup e-hizmet kalite algısının e-memnuniyet algısını açıklama oranı (etkisi) ise **% 53** (Adjusted R2=0,530; sig=0,000) olarak bulunmuştur.

Bu sonuca göre **H_{3a}** hipotezi **kabul** edilmiştir. E-hizmet kalite algısı e-memnuniyet algısını etkilemektedir. Regresyon modelinin denklemi de aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

$$Y = A+BX$$

$$\text{E-MEMNUNİYET ALGISI} = 0{,}388 + \text{E-KALİTE ALGISI}*0{,}915$$

E-hizmet kalite algısını oluşturan 7 alt boyutun hangisinin e-memnuniyete ne nasıl bir etkisinin olduğuna yönelik yapılan analizde, her bir alt boyut ayrı ayrı hesaplanarak analiz modeli oluşturulmuştur.

Aşağıdaki tablolarda görüleceği üzere 7 boyutun tek tek analize girdiği modelde gizlilik (sig=0,449) ve teknik (sig=0,344) alt boyutların e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı; diğer beş boyutun anlamlı derecede etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. e-Memnuniyeti etkileyen en önemli boyutun da "İşlem Gerçekleştirme" boyutu olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 38. e-Hizmet Kalitesi - e-Memnuniyet İlişkisi Boyutlar Bazında Regresyon Sonuçları

Giren/Çıkarılan Değişkenler[a]

Model	Giren Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Metod
1	F7_EGLENCE, F6_TEKNIK, F2_ISLEM_GERC, F4_MUST_HIZM, F3_GIZLILIK, F1_ETKINLIK, F5_TASARIM[b]	.	Enter

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-

b. Tüm değişkenler analize dahil edilmiştir.

Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin std. hatası
1	,757[a]	,573	,568	,50497

a. Prediktörler: (Sabit), F7_EGLENCE, F6_TEKNIK, F2_ISLEM_GERC, F4_MUST_HIZM, F3_GIZLILIK, F1_ETKINLIK, F5_TASARIM

ANOVA Analiz Tablosu[a]

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık

1	Regresyon	198,926	7	28,418	111,443	,000[b]
	Artık	148,410	582	,255		
	Toplam	347,335	589			

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
b. . Prediktörler: (Sabit), F7_EGLENCE, F6_TEKNIK, F2_ISLEM_GERC, F4_MUST_HIZM, F3_GIZLILIK, F1_ETKINLIK, F5_TASARIM

Katsayılar[a]

Model		Standardize edilmemiş katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,624	,150		4,145	,000
	F1_ETKINLIK	,207	,049	,177	4,220	,000
	F2_ISLEM_GERC	,315	,033	,344	9,564	,000
	F3_GIZLILIK	**-,031**	**,041**	**-,029**	**-,758**	**,449**
	F4_MUST_HIZM	,107	,033	,125	3,294	,001
	F5_TASARIM	,107	,043	,110	2,468	,014
	F6_TEKNIK	**-,027**	**,029**	**-,031**	**-,946**	**,344**
	F7_EGLENCE	,189	,031	,226	6,054	,000

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-

Modeldeki alt hipotezlerin testi sonucunda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

H_{3b}: e-Hizmet kalitesi algısının *etkinlik* boyutu, *e-müşteri memnuniyeti* üzerinde bir etkiye sahiptir .>>**KABUL** (B=0,207; anlamlılık: 0,000)

H_{3c}: e-Hizmet kalitesi algısının *işlem gerçekleştirme* boyutu, *e-müşteri memnuniyeti* üzerinde bir etkiye sahiptir. >>**KABUL** (B=0,315; anlamlılık: 0,000)

H_{3d}: e-Hizmet kalitesi algısının *gizlilik* boyutu, *e-müşteri memnuniyeti* üzerinde bir etkiye sahiptir. >> RED (B=-0,031; anlamlılık: 0,449)

H_{3e}: e-Hizmet kalitesi algısının *müşteri hizmetleri* boyutu, *e-müşteri memnuniyeti* üzerinde bir etkiye sahiptir. >>**KABUL** (B=0,107; anlamlılık: 0,001)

H_{3f}: e-Hizmet kalitesi algısının *tasarım* boyutu, *e-müşteri memnuniyeti* üzerinde bir etkiye sahiptir. >>**KABUL** (B=0,107; anlamlılık:0,014)

H_{3g}: e-Hizmet kalitesi algısının *teknik* boyutu, *e-müşteri memnuniyeti* üzerinde bir etkiye sahiptir. >> RED (B=-0,027; anlamlılık:0,344)

H_{3h}: e-Hizmet kalitesi algısının *eğlence* boyutu, *e-müşteri memnuniyeti* üzerinde bir etkiye sahiptir. >>**KABUL** (B=0,189; anlamlılık: 0,000)

Yapılan çok değişkenli regresyon analizinin modeli şu şekilde oluşmaktadır:

$$Y = A+(B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+B_4X_4+B_5X_5+B_6X_6+B_7X_7)$$

E-Memnuniyet Algısı = 0,624 (0,207 * F1_Etkınlık + 0,315 * F2_Islem_Gerc – 0,031 * F3_Gızlılık + 0,107 * F4_Must_Hızm + 0,107 * F5_Tasarım – 0,027 * F6_Teknık + 0,189 * F7_Eglence)

Araştırma kapsamında incelenen iki ayrı ürün grubu (sektör) için e-memnuniyet algısının ilişkisi de aşağıda incelenmiştir. Öncelikle hazır giyim alışverişi yapan müşterilerin kalite-memnuniyet ilişkisi analiz edilmiştir.

Tablo 39. Hazır Giyim Alışverişi Yapanların E-Hizmet Kalitesi - E-memnuniyet İlişkisi Boyutlar Bazında Regresyon Sonuçları

Giren/Çıkarılan Değişkenler[a,b]

Model	Giren Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Metod
1	F7_EGLENCE, F6_TEKNIK, F2_ISLEM_GERC, F4_MUST_HIZM, F3_GIZLILIK, F1_ETKINLIK, F5_TASARIM[c]	.	Enter

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
b. Model sadece şu seçim için uygulanmıştır: v60SEKTOR=1 (FILTER) = Selected
c. Tüm değişkenler analize dahil edilmiştir.

Model Özeti

Model	R v60SEKTOR=1 (FILTER) = Selected (Selected)	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin std. hatası
1	,741[a]	,549	,540	,53855

a. Prediktörler: (Sabit), F7_EGLENCE, F6_TEKNIK, F2_ISLEM_GERC, F4_MUST_HIZM, F3_GIZLILIK, F1_ETKINLIK, F5_TASARIM

ANOVA Analiz Tablosu[a,b]

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	122,234	7	17,462	60,206	,000[c]
	Artık	100,353	346	,290		
	Toplam	222,587	353			

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
b. Model sadece şu seçim için uygulanmıştır: v60SEKTOR=1 (FILTER) = Selected
c. Prediktörler: (Sabit), F7_EGLENCE, F6_TEKNIK, F2_ISLEM_GERC, F4_MUST_HIZM, F3_GIZLILIK, F1_ETKINLIK, F5_TASARIM

Katsayılar [a,b]

Model		Standardize edilmemiş katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,888	,201		4,416	,000
	F1_ETKINLIK	,177	,066	,151	2,661	,008
	F2_ISLEM_GERC	,249	,044	,278	5,634	,000
	F3_GIZLILIK	**-,091**	**,059**	**-,081**	**-1,541**	**,124**
	F4_MUST_HIZM	,152	,045	,177	3,352	,001
	F5_TASARIM	,148	,064	,149	2,326	,021
	F6_TEKNIK	**-,058**	**,039**	**-,066**	**-1,509**	**,132**
	F7_EGLENCE	,221	,045	,260	4,906	,000

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
b. Sadece şu seçim için uygulanmıştır: v60SEKTOR=1 (FILTER) = Selected

Tablo incelendiğinde **hazır giyim** ürün grubundan alışverişi yapanların e-kalite algısının e-memnuniyete etkisi % 54 (R2=0,549) bulunmuştur. Bu modelde genel modele paralel olarak beş alt boyutun anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın diğer ürün grubunu oluşturan **kitap** sektöründe ise durum aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 40. Kitap alışverişi yapanların E-Hizmet Kalitesi - E-memnuniyet İlişkisi Boyutlar Bazında Regresyon Sonuçları

Giren/Çıkarılan Değişkenler[a,b]

Model	Giren Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Metod
1	F7_EGLENCE, F6_TEKNIK, F2_ISLEM_GERC, F3_GIZLILIK, F4_MUST_HIZM, F5_TASARIM, F1_ETKINLIK[c]	.	Enter

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
b. Model sadece şu seçim için uygulanmıştır: v60SEKTOR=1 (FILTER) = Not Selected
c. Tüm değişkenler analize dahil edilmiştir.

Model Özeti

Model	R v60SEKTOR=1 (FILTER) = Not Selected (Selected)	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin std. hatası
1	,804[a]	,646	,636	,42858

a. Prediktörler: (Sabit), F7_EGLENCE, F6_TEKNIK, F2_ISLEM_GERC, F3_GIZLILIK, F4_MUST_HIZM, F5_TASARIM, F1_ETKINLIK

ANOVA Analiz Tablosu[a,b]

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	76,550	7	10,936	59,537	,000[c]
	Artık	41,879	228	,184		
	Toplam	118,428	235			

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
b. Model sadece şu seçim için uygulanmıştır:v60SEKTOR=1 (FILTER) = Not Selected
c. Prediktörler: (Sabit), F7_EGLENCE, F6_TEKNIK, F2_ISLEM_GERC, F3_GIZLILIK, F4_MUST_HIZM, F5_TASARIM, F1_ETKINLIK

Katsayılar [a,b]

Model		Standardize edilmemiş katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,225	,217		1,036	,301
	F1_ETKINLIK	,217	,069	,191	3,160	,002
	F2_ISLEM_GERC	,381	,051	,389	7,485	,000
	F3_GIZLILIK	**,074**	**,053**	**,074**	**1,380**	**,169**
	F4_MUST_HIZM	**,052**	**,043**	**,062**	**1,189**	**,236**
	F5_TASARIM	,074	,055	,080	1,356	,177
	F6_TEKNIK	**-,005**	**,041**	**-,006**	**-,121**	**,904**
	F7_EGLENCE	,178	,040	,225	4,427	,000

a. Bağımlı Değişken: Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-
b. sadece şu seçim için uygulanmıştır: v60SEKTOR=1 (FILTER) = Not Selected

Tablo incelendiğinde **kitap** ürün grubundan alışverişi yapanların e-kalite algısının e-memnuniyete etkisi % 64 (R2=0,646) bulunmuştur. Bu modelde genel modelden farklı olarak dört alt boyutun anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Analizler karşılaştırıldığında kitap alışverişi yapan müşterilerin genel olarak hazır giyim alışverişi yapan müşteriye oranla aldıkları hizmetten daha memnun oldukları gözlenmekle birlikte onlar için **müşteri hizmetleri** boyutu e-memnuniyeti etkileyen bir faktör değildir.

Analizdeki yedi boyutun iki sektör arasındaki e-kalite ve e-memnuniyet ilişki durumu aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 41. Hazır Giyim ve Kitap Alışverişi Yapan Müşterilerin E-Hizmet Kalitesi - E-memnuniyet İlişkisi Boyutlar Bazında Regresyon Katsayıları Karşılaştırma Tablosu

ÜRÜN GRUBU:	**HAZIR GİYİM**		**KİTAP**	
BOYUTLAR	BETA KATSAYISI	SİG.	BETA KATSAYISI	SİG.
F1_ETKINLIK	**0,177**	**0,008**	**0,217**	**0,002**
F2_ISLEM_GERC	**0,249**	**0,000**	**0,381**	**0,000**
F3_GIZLILIK	-0,091	0,124	0,074	0,169
F4_MUST_HIZM	**0,152**	**0,001**	0,052	0,236
F5_TASARIM	**0,148**	**0,021**	0,074	0,177
F6_TEKNIK	-0,058	0,132	-0,005	0,904
F7_EGLENCE	**0,221**	**0,000**	**0,178**	**0,000**

Tablo incelendiğinde hazır giyim ve kitap alışverişi yapan müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli boyut "işlem gerçekleştirme"dir. Hazır giyim müşterilerinin memnuniyetlerini en çok etkileyen ikinci boyut "eğlence" olurken, kitap alışverişi yapanların memnuniyetini en çok etkileyen ikinci boyut "etkinlik"dir.

Öte yandan "müşteri hizmetleri" boyutu hazır giyim müşterisi için memnuniyeti etkileyen önemli bir faktör iken kitap müşterilerinde anlamlı bir öneme sahip olmadığı görülmektedir.

Aşağıdaki tablo, marka ve sektör bazlı olarak ölçeklerden alınmış ortalama puanları göstermektedir.

Tablo 42. Marka ve Sektör Bazlı Ortalama Karşılaştırma Tablosu

DEĞİŞKENLERE AİT ORTALAMALAR							
DEĞİŞKEN/MARKA/ÜRÜN GRUBU	**GENEL**	**H. GİYİM**	**KİTAP**	**Markafoni**	**Trendyol**	**Kitapyurdu**	**İdefix**
Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-	4,04	4,02	4,08	3,98	4,05	4,07	**4,09**
Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-	4,09	4,00	4,21	3,94	4,05	**4,24**	4,15
F1_ETKINLIK	4,22	4,19	4,26	4,12	4,24	4,23	4,33
F2_ISLEM_GERC	4,07	3,94	4,25	3,92	3,96	4,25	4,25
F3_GIZLILIK	4,18	4,22	4,12	4,20	4,23	4,12	4,14
F4_MUST_HIZM	3,77	3,77	3,76	3,69	3,82	3,80	3,68
F5_TASARIM	3,77	3,81	3,73	3,79	3,82	3,71	3,76
F6_TEKNIK	4,30	4,23	4,42	4,12	4,30	4,36	4,55
F7_EGLENCE	3,97	4,00	3,92	3,95	4,03	3,99	3,77

Tabloya göre, *işlem gerçekleştirme* boyutunda en yüksek ortalama puanı 4,33 ile İdefix'te olup bunu 4.24 ile Trendyol, 4,23 ile Kitapyurdu ve 4,12 ile Markafoni izlemektedir.

Hazır giyim alışverişinde en önemli ikinci faktör olan *eğlence* boyutunda Trendyol'un Markafoni'den önde olduğu gözlenirken; kitap alışverişindeki en etkili ikinci faktör olan *etkinlik* boyutunda İdefix (4,33), Kitapyurdu'ndan (4,23) önde görülmektedir.

Kitap alışverişi yapanların hazır giyim alışverişçilerine göre daha *memnun* oldukları gözlenirken, kitap sektöründe Kitapyurdu müşterilerinin; hazır giyim sektöründe ise trendyol müşterilerinin daha *memnun* oldukları gözlenmektedir.

Tabloda görülen ilginç bir bulgu ise hazır giyim müşterilerinin kalite ve memnuniyet puanları arasındaki yakınlaşmanın kitap sektöründe olmadığı; kitap sektörü müşterisinin Kitapyurdu'nu rakibine gör daha az kaliteli algılasa da ondan daha fazla memnun olduğudur.

Bu durumun ilgili markaya olan kalite beklentisinin düşük olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Aynı hizmet düzeyinde, müşterinin beklentisinin düşük olması, alışverişten daha memnun kalmasını sağlamaktadır.

4.9.4. e-Alışveriş Yapılan Ürün Gruplarına Göre e-Hizmet Kalite Algısının Değişimine İlişkin Hipotez Testi

Dördüncü grupta tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algılarının *satın aldıkları ürün grubuna göre* farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu hipotez testi için **bağımsız örnek t-testi** kullanılmış olup sonuçları aşağıda sıralanmıştır.

H_4: Tüketicilerin e-hizmet kalitesine ilişkin algıları, *satın aldıkları ürün gruplarına* göre farklılık göstermektedir.

Tablo 43. H4 Hipotezi Test Sonuç Tablosu – Bağımsız Örneklem T-Testi

Grup İstatistikleri

	SATINALINAN URUN GRUBU (SEKTOR)	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı - Genel Ortalama-	GİYİM	354	4,0238	,64169	,03411
	KİTAP	236	4,0760	,56412	,03672

Bağımsız örneklem t-testi

		Levene'nin varyansların eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği t-testi						
									95% Güven aralığındaki fark	
		F	F	t	Sd.	anl. (2-yönlü)	Ort. Fark	Std.sapma fark.	Düşük	Düşük
Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı - Genel Ortalama-	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	3,905	,049	-1,016	588	,310	-,05222	,05142	-,15321	,04877
	Varyanslar farklı kabul edildiğinde			-1,042	545,212	,298	-,05222	,05012	-,15066	,04622

Yapılan t-testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten büyük olduğu (0,298) için H_4 Hipotezi **red** edilmiş ve gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin e-memnuniyet algısı, satın aldıkları ürün gruplarına göre farklılaşmamaktadır. Alınan ortalama puanlara bakıldığında kitap ve hazır giyim müşterilerinin puanlarının birbirine yakın olduğu da görülmektedir.

Değişken/Marka/Ürün Grubu	**Genel**	**H. Giyim**	**Kitap**
Toplam e-Hizmet Kalite Algı Puanı -Genel Ortalama-	4,04	4,02	4,08

4.9.5. e-Alışveriş Yapılan Ürün Gruplarına Göre e-Memnuniyet Algısının Değişimine İlişkin Hipotez Testi

Beşinci grupta tüketicilerin e-memnuniyete ilişkin algılarının *satın aldıkları ürün grubuna göre* farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu hipotez testi için **bağımsız örnek t-testi** kullanılmış olup sonuçları aşağıda sunulmuştur.

H_5: Tüketicilerin e-memnuniyetine ilişkin algıları, *satın aldıkları ürün gruplarına* göre farklılık göstermektedir.

Tablo 44. H5 Hipotezi Test Sonuç Tablosu – Bağımsız Örneklem T-Testi

Grup İstatistikleri

	SATINALINAN URUN GRUBU (SEKTOR)	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-	GİYİM	354	4,0036	,79408	,04220
	KİTAP	236	4,2149	,70990	,04621

Bağımsız örneklem t-testi

		Levene'nin varyansların eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği t-testi						
									95% Güven aralığındaki fark	
		F	F	t	Sd.	anl. (2-yönlü)	Ort. Fark	Std.sapma fark.	Düşük	Düşük
Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-	Equal variances assumed	,963	,327	-3,301	588	**,001**	-,21126	,06400	-,33695	-,08557
	Equal variances not assumed			-3,376	540,294	**,001**	-,21126	,06258	-,33419	-,08832

Yapılan t-testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi, % 95 güven aralığında 0.05'ten küçük olduğu (0,001) için H_5 Hipotezi **kabul** edilmiş ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin e-memnuniyet algısı, satın aldıkları ürün gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Ürün gruplarının puan ortalamalarına bakıldığında kitap müşterilerinin e-memnuniyet puanları (4,21) hazır giyim müşterilerinin e-memnuniyet puanlarından (4,00) yüksek olduğu gözlenmektedir.

Değişken/marka/ürün grubu	**Genel**	**H. Giyim**	**Kitap**
Toplam e-Memnuniyet Algı Puanı -Genel Ortalama-	4,09	4,00	4,21

SONUÇ ve ÖNERİLER

Elektronik perakendecilik, Türkiye'de ve Dünya'da giderek yaygınlaşan ve tüketicinin oturduğu yerden neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyele sahip bir sektör haline gelmiştir. Sektörün Dünyadaki lideri amazon.com, sadece kendi alanı için değil Dünya'daki birçok şirket için alanında öncü çalışmalar yürüterek pratik alışveriş hayatını değiştirmeye devam etmektedir.

Benzer şekilde ülkemizde de çok kategorili ürün satan hepsiburada.com ile konvansiyonel olarak başlayan e-perakendecilik, yerini özel kategorilerde ürün satan firmalara bırakmış ve şimdi her alanda uzman markalar oluşmaya başlamıştır. Yemeksepeti.com, trendyol.com, ehil.com, getir.com, modanisa.com, kitapyurdu.com vb. sadece internet ortamında doğmuş alanında uzmanlaşmış firmalara birer örnektir.

Bu tezde, iki ayrı ürün grubunda lider ve takipçi olan dört büyük rakip markanın (markafoni.com, trendyol.com, kitapyurdu.com, idefix.com) müşterileri üzerine bir araştırma yapılmış olup temelde e-hizmet kalite algısının e-memnuniyete etkisi araştırılmıştır. Bu etkinin analizi için ilgili ana değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın alt amaçlarında ise e-hizmet kalite algısının sosyo-demografik faktörlere ve e-alışveriş alışkanlıklarına göre değişiminin analizi için de tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örnek t-testi analizleri uygulanmıştır. e-Hizmet kalite algısının ve e-memnuniyetin belirlenen sektörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırmada incelenmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle Aralık 2015'te 51 örnekle bir pilot çalışma yapılmış olup, araştırma kapsamında hazırlanan iki soru formu ve diğer sosyo-demografik ve e-alışveriş alışkanlıklarına ilişkin anket formu test edilmiştir. Yapılan ön çalışmada alınan geribildirimlerle soru formuna son hali verilmiştir.

Yenilenen form ile internet üzerinden veri toplanmaya başlanmış ve 612 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Bu cevaplardan geçerli olan 590 adedi kapsamında analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların % 86'sı 41 yaş altında, %76,5'u üniversite ve üzeri mezun, % 64,6'sı 3.001 TL ve üzeri gelire sahip, % 53,6'sı bekâr, % 43,1'i özel sektör çalışanı ve % 73'ü kadınlardan oluşmaktadır.

Ağırlıklı olarak genç, bayan ve orta ve üstü gelire sahip eğitimli kişilerden oluşan bu hedef kitlenin % 47'si 5 yıl ve daha fazla süredir internetten alışveriş yapmakta, % 57,8'i alışverişine ayda ortalama 150 TL ve altı harcamakta ve % 40,3'ü ayda en az 2 defa e-alışveriş yapmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen hedef kitleye uygulanan ilk analiz, Cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesinin sosyo-demografik faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Bu analiz grubunda cevaplayıcıların eğitim*, gelir, yaş, medeni durum ve meslek gruplarına* göre algıladıkları e-hizmet kalitesinin bir farklılık oluşturmadığı, fakat *cinsiyete* göre tüketicilerin farklılaştığı; burada da kadınların erkeklere göre hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Kadınlar, erkeklere göre e-perakendecilerin *daha kaliteli* olduğunu düşünmektedirler.

İkinci grup analiz e-alışveriş alışkanlıkları ile ilgili olup burada analiz edilen üç değişkenden ikisinde (e-alışveriş tutarı ve ne kadar zamandır e-alışveriş yaptığı) tüketiciler arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmemiş; fakat e-alışveriş sıklığı değişkeninde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Ayda iki defa ve daha fazla alışveriş yapan tüketicilerin aldıkları hizmeti *daha kaliteli* algıladıkları gözlenmiştir.

Bu durumun, kişilerin ilgili alışveriş kaynağına alışarak ona bağımlılık kazanıyor olması dolayısıyla ilgili markaya ilişkin olumlu yargılarının artmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu çerçevede bakıldığında e-perakendecilerin müşterilerini daha sık alışveriş yapmaya teşvik etmesi, uyuyan (pasif) müşterilini uyandırması ve aktifleştirmesi kendilerine ilişkin kalite algılarını artırmasını sağlayabilir. Bu sonuç, Barutçu'nun (2008) e-mağaza bağlılığı ile e-memnuniyet arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmasıyla paralellik arzetmektedir. Barutçu ilgili çalışmasında memnun müşterilerin e-mağazaya gidiş sıklığının arttığını gözlemiştir.

Araştırmada iki adet soru formu kullanılmış olup birincisi e-hizmet kalite algısını ölçmeyi amaçlayan 40 maddelik ölçek, ikincisi ise e-memnuniyet algısını ölçmeyi amaçlayan 7 maddelik soru formudur. Saha araştırması aşamasından sonra ilk ölçekteki soru sayısı 40'tan 35'e düşürülmüş olup yapılan faktör analizinde ölçeğin 7

alt faktöre ayrıldığı gözlenmiştir. E-memnuniyet ölçeği ise 7 sorudan ve tek faktörden oluşmuştur.

Faktör analizine tabi tutulan ölçek şu yedi maddeden oluşmuştur: 8 madde "etkinlik", 7 madde "işlem gerçekleştirme", 6 madde "gizlilik", 6 madde "tasarım", 4 madde "müşteri hizmetleri", 2'şer madde ise "teknik" ve "eğlence" adlarıyla gruplanmıştır.

e-Hizmet kalitesi ölçeğindeki faktörlerin ortalama puanlarına bakıldığında müşterilerin en çok puan verdikleri faktörün *teknik* (4,30) boyut olduğu dikkati çekmektedir. Bu kategoride yüksek puanın kitap sektöründe olduğu; detayına bakıldığında ise İdefix'te (4,55) olduğu görülmektedir. E-perakende müşterilerinin e-kalite algısının en düşük olduğu faktör ise *tasarım* ve *müşteri hizmetleri*dir (3,77). Her iki sektörde benzer puan ortalamalarına sahip olan *müşteri hizmetleri* boyutunda (3,77; 3,76) Trendyol ve Kitapyurdu rakiplerine göre önde gözükmektedir.

En çok puan verilen boyutun, *teknik* özellikler olması aslında online tüketicilerin bu özelliğe ilişkin beklentilerinin bir çok online site tarafından karşılanıyor olmasıyla "zaten olması" beklenen bir "hijyen" özellik olduğuna işaret etmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Öte yandan en çok ihtilafın olduğu ve görece puanların az olduğu *tasarım* ve *müşteri hizmetleri* boyutu da şuan müşterilerin gündemindeki en karmaşık algıladıkları ve kalite beklentilerinin henüz daha tam karşılanmadığı unsurlar olduğu söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü grup hipotezleri müşterilerin algıladığı e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada kullanılan e-hizmet kalite ölçeğinin boyutları, Parasuraman ve Arkadaşları (2005) tarafından yapılan çalışma ile uyumluluk göstermektedir. *Etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik* ve *sistem uygunluğu* boyutlarında incelenen maddeler, bu araştırma kapsamında da yüksek oranda benzeşmektedir.

Araştırmada e-hizmet kalitesi algısının e-memnuniyet algısı üzerinde **anlamlı bir etkiye** sahip olduğu gözlenmiştir. e-Hizmet kalite algısının e-memnuniyet algısını açıklama oranı **% 53** (Uyarlanmış R2=0,530; anlamlılık=0,000) olarak bulunmuştur.

Özer'in (2011) yaptığı çalışmada bu oranı % 79, Altunışık ve arkadaşlarının (2010) yaptığı çalışmada % 60,6, Yang ve Tsai tarafından yapılan çalışmada % 64 olarak bulunmuştur.

Araştırmada e-Hizmet kalitesinin e-memnuniyete etkisi sektörel olarak da incelenmiştir. Bu incelemede e-hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlarının e-memnuniyeti açıklama oranlarının sektörel olarak farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Genel analizde yedi alt boyuttan 2'sinin (gizlilik ve teknik) e-memnuniyeti açıklamada bir anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş iken ürün grubu bazında analiz edildiğinde hazır giyim ürünü alan müşterilerin genel yapı ile uyumlu olduğu (2 faktör hariç diğer faktörlerde anlamlı etkiye sahip olduğu) görülmüştür. Fakat kitap alışverişi yapan müşterilerin ilave olarak "müşteri hizmetleri" boyutuna ilişkin algılarının e-memnuniyet algısını açıklamakta bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

İnternetten kitap alış verişi yapan müşterilerin özellikle satış sonrası hizmetleri içiren *müşteri hizmetleri* boyutunun, kendi tatminleri açısından bir anlam ifade etmediği söylenebilir. Tersi durumda da hazır giyim alışverişçileri için müşteri hizmetleri boyutu e-memnuniyetin bir unsuru, açıklayıcısıdır. Bu durum hazır giyim ürünlerinin gerektirdiği satış sonrası iade ve değişim süreçlerinin halen internet alışverişinde de önemli olduğunu göstermesi açısından dikkate değerdir. Hazır giyim alanında faaliyet gösteren e-perakendecilerin müşteri hizmetleri konusunda dikkatle çalışma yapmaya devam etmeleri gerektiği bu araştırma sonucunda çıkan önemli bir bulgudur.

e-Hizmet kalite algısında önemli unsurlardan olan "gizlilik" ve "teknik" boyutların, e-müşteri memnuniyetini açıklamakta anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenen araştırmada, bunun sebebinin değişen müşteri beklentileri ile açıklanabileceği söylenebilir. Zira günümüzde internet teknolojisinin geldiği noktada e-alışveriş sürecine ve alışveriş yapılan internet sitesine ilişkin teknik konuların, artık "halledilmiş bir konu", "zaten olması beklenen" "hijyen" bir faktör olduğu değerlendirilebilir. Benzer şekilde gizlilik faktörü de günümüzde kanunlarla da çerçevesi çizilmiş ve koruma altına alınmış bir "zaten olması gereken" bir faktör olarak değerlendirilebilir. İnternet sitelerinin verdikleri hizmetin teknik ve gizlilik altyapısını

içeren boyutlarının artık bir özellikten öte *sektör standardı* olmaya başladığı ve artık farklılaşmanın bu boyutlar dışında gerçekleştiği değerlendirilebilir.

Müşteri hizmetleri boyutunun kitap alışverişi için e-memnuniyet algısında anlamlı bir açıklayıcı olarak görülmemiş olmasını sebebinin de ürünün kendi yapısından kaynaklandığı düşünülebilir. Zira kitap satış sektöründe kişiselleştirme ihtiyacı (terzi hizmetleri) ile değişim-iade ihtiyacı (renk-beden-model uyumsuzlukları ve beğenmeme) hazır giyim ürünleri kadar önemli ve öncelikli bir ihtiyaç olarak görülmemektedir.

Araştırmada ortaya çıkan önemli bir husus da Parasuraman ve arkadaşlarının (2005)'te yaptığı ilk e-hizmet kalite algısına ilişkin çalışmalarda olmayıp sonrasında özellikle Loiacono ve arkadaşları (2007) tarafından ele alınmış "tasarım" ve "eğlence" boyutlarıdır. Cristobal ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan çalışmada da tasarım boyutunun e-memnuniyeti etkileyen bir unsur olduğunu gözlendiği bilindiğine göre bu çalışma, önceki çalışmalarla bu anlamda paralellik göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü analizi alışveriş yapılan ürün gruplarına göre algılanan e-hizmet kalitesinin farklılaşıp farklılaşmadığıyla ilgilidir. Burada e-alışveriş yapanların hazır giyim veya kitap alışverişi yapmalarına göre algıladıkları hizmet kalitesinde bir farklılık gözlenmemiştir.

Araştırmanın son hipotez testi ise alışveriş yapılan ürün gruplarına göre algılanan e-memnuniyetin farklılaşıp farklılaşmadığıyla ilgilidir. e-Memnuniyet algısı, e-hizmet kalite algısından farklı olarak satınalınan ürün gruplarına göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır. e-Alışveriş yapanların hazır giyim veya kitap alışverişi yapmalarına göre algıladıkları memnuniyet derecesinde bir farklılık gözlenmiştir. Kitap alışverişi yapanlar, hazır giyim alışverişi yapanlara göre aldıkları e-hizmetten daha memnun gözükmektedir.

Bu araştırma internetten en çok alışveriş yapılan ürün gruplarından hazır giyim ve kitap ürünlerine uygulanmış olup sadece internette doğup büyüyen ve sektörünün en büyük iki rakibi olan dört marka üzerine yapılmıştır. Dolayısıyla internetten alışverişi yapılan diğer başlıca ürün grupları (elektronik, gıda, seyahat vb.) üzerine

uygulanmamıştır. Araştırmada kullanılan 35 maddelik ölçek, bu çalışma kapsamında geçerli ve güvenilir olup bunun diğer sektörlere de uygulanıp test edilmesi sağlanabilir.

Bu araştırmada çıkan önemli bir bulgu, değişen tüketici alışkanlıklarının araştırma verileri çerçevesinde değiştiğinin ortaya konmuş olmasıdır. Özellikle e-hizmet veren sitelerin teknik boyutları tüketiciler tarafından bir memnuniyet unsuru olmaktan çıkmış, memnuniyeti oluşturan unsurlar işlem gerçekleştirme ve sitenin tasarımı gibi faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Müşteri hizmetleri boyutunun da kitap alışverişçileri için e-memnuniyeti etkileyen bir husus olmaması fakat hazır giyim müşterileri için halen önemli olması da bu araştırmada ortaya çıkarılan önemli bir bulgudur. Bundan sonraki çalışmaların yeni tüketici beklentilerini de içerecek şekilde keşfedici olarak yapılması önerilir.

Bundan sonraki çalışmalarda yapılması gerekli bir araştırma da özellikle cep telefonlarının gelişmesi ile yaygınlaşan *mobil ticaretin* tüketici beklentileri ve algılarına yansıması olmalıdır. Giderek artan şekilde akıllı telefonlaşma oranı internet perakendeciliğini mobil perakendeciliğe taşımakta olup buradaki araç ve beklentilerdeki değişim, algılanan kalite ve memnuniyeti etkileyecektir. Bundan sonraki çalışmaların mobil perakendecilik üzerine yapılması, e-perakendecilikten m-perakendeciliğe geçişin gözlenmesi açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akıncı, Serkan. 2006	Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin Internet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması, **Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, s.136-150.
Albrecht, Karl; Zemke, Ron.: 1985	**Service Amerika**, ABD, Dow Jones Irvin.
Altunışık, Remzi; Sütütemiz, Nihal; Çallı, Levent.: 2010	"e-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği)", **Akademik Bakış Dergisi,**S. 20.
Barnes, Stuart J.; Vidgen, Richard T.: 2002	"An Integrative Approach To The Assessment of E-Commerce Quality", **Journal of Electronic Commerce Research,** Cilt: 3, N. 3, 2002, s. 114-127.
Barutçu, Süleyman. : 2007	"E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler", **Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,**Y. 7, S. 14, s. 219-238.
Barutçu, Süleyman.: 2008	"Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,**C. 13, S. 1, s. 317-334.
Bauer, Hans H.; Falk, Tomas; Hammerschmidt, Maik.: 2006	"eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping"; **Journal of Business Research**;; N. 59 pp.866–875.
Bankalararası Kart Merkezi :2015	**BKM Basın Bülteni**, http://www.bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/07/Basin_Bulteni_TR.pdf (çevrimiçi) 17.03.2016

Bekiroğlu, Cemil.: 2010	"Türkiye'de İşsizlik Sorununun Çözümlenmesinde Uygulanan Ekonomi Politikalarının Analizi" **Yüksek Lisans Tezi**, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finans Bankacılık Programı, İstanbul.
Boston Consulting Group : 2013	**Online Turkey**, http://www.turkiye-e-konomi.com/Turkey-Online-Turkish.pdf, 13.12.2014
Bressolles, Gregory; Nantel, Jacques.: 2004	"Electronic Service Quality: A comparison of three measurement Scales", **Proccedings of the 33th EMAC Conference**, Spain. http://www.chairerbc.com/axisdocument.aspx?id=75&langue=en&download=true. 05.06.2015.
Capital: 2015	**Araştırmalar**. http://www.capital.com.tr/hizmette-buyuk-hiz-haberler/22902.aspx, 13 Mart 2015
Center For Retail Research.: 2012	**Retail in 2018** - Shop Numbers, Online and the High Street,. http://www.retailresearch.org/retail2018.php 03.06.2015.
Cristobal, Eduard; Flavian, Carlos; Guinaliu, Miguel.: 2007	"Perceived E-Service Quality, (PeSQ) Measurement validation And Effects On Consumer Satisfaction And Web Site Loyalty", **Managing Service Quality,**V. 17, N. 3, pp. 317-340.
Cronin, J. Joseph; Taylor, Steven A.: 1992	"Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". Journal of Marketing; N. 56, pp. 55-68.
Cronin, J. J., Brady M.K., Hult G.M.T. : 2000	"Assesing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". **Journal of Retailing**, V. 76 N. 2. pp. 193-218.
Çallı, Levent; Sütütemiz, Nihal; Yılmaz, Mustafa. : 2010	"E-Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin E-Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma" **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, S. 6, s. 85-105.

Çelik, Hakan; Başaran, Bülent.: 2008	"Bireysel müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 8, S. 2, s.129–152.
Deloitte: 2014	**Global Powers of Retiling**, http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tw/Documents/consumer-business/tw-cb-retailing2014-en.pdf 20.05.2015.
Deloitte ve TUBİSAD: 2015	**Türkiye'de e-Ticaret Pazar Büyüklüğü** http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-tubisad-turkiye-eticaret-pazar-buyuklugu.pdf , 03.06.2015
Duman, Teoman. : 2003	"Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri"; DEÜ SBE Dergisi, C: 5, S: 2.
Eroğlu, Ergun.: 2005	Eroğlu E. "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli" **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,** C. 34, S. 1, s. 7-25.
Evanschitzky, Heiner; Iyer, Gopalkrishnan R.; Hesse, Josef; Ahlert, Dieter.: 2004	"E-satisfaction: A re-examination", **Journal of Retailing**, N. 80 pp. 239-247.
Giese, L. Joan; Cote, A. Joseph.: 2000	"Defining Customer Satisfaction", **Academy of Marketing Science Review**, N. 1, pp. 1-24.
Gilmore, Audrey.: 2003	**Services: Marketing and Management**, London, GBR: Sage Publications Ltd.
IPSOS KMG: 2014	**Online Alışveriş Tracking Raporu,** http://www.ipsos.com.tr/node/874, 13.12.2014.
Internet Retailer : 2015	**US Web Sales Growth Report**. https://www.internetretailer.com/2015/02/17/us-annual-e-retail-sales-surpass-300-billion-first-time; 08.09.2015.

İlter, Burcu.: 2009	"E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi", İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, **D.E.Ü İşletme Fakültesi Dergisi**, C. 10, S. 1, s. 97-117.
Kim, Soyoung; Stoel, Leslie. 2004	"Apparel Retailers: Website Quality Dimensions And Satisfaction", **Journal of Retailing and Consumer Services,** N.11 pp.109–117.
Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 1991	**Principles of Marketing**, New jersey, Prentice Hall.
Kurtuluş, Kemal. : 2004	**Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayınları, İstanbul.
Kurtuluş, Kemal. : 2011	**Araştırma Yöntemleri,** Türkmen Kitabevi, İstanbul.
Le, Hongxiu; Suomi, Reima.: 2009	"A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality"; **International Journal of E-Service, Science and tEchnology;**V. 2, N. 1.
Lee, Gwo-Guang; Lin, Hsui Fen.: 2005	"Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping" **International Journal of Retail and Distribution Management,** , V. 33, N.2, pp.161-176.
Loiacono, Eleanor T.; Watson, Richard T.; Goodhue, Dale L.: 2007	"WEBQUAL: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites"; **International Journal of Electronic Commerce,** 2007, V. 11, N. 3 pp. 51-87.
Markafoni: 2013	**"Türkiye'nin Online Perakende Haritası 2013"** http://eticaretmag.com/internetten-alisveris-aliskanliklari-istastistikleri/ 05.06.2015.
Oliver, Richard L.:1980	"A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" **Journal of Marketing Research**, V. 17, N. 4, pp. 460-469.

Özer, Nur.: 2011	"E-hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma", **Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
Özgüven, Nihan. : 2008	"Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, C. 8, S. 2 s: 651-682.
Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie; Malhotra, Arvind.: 2005	"E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research,**V. 7, N. 3, pp. 213-233.
Parasuraman, A.; Zeithaml, Valeria; Berry, Leonard.: 1985	"A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **The Journal of Marketing**, V. 49, N. 4.
PWC: 2015	**Toplam Perakande: Perakendede Dönüşüm Çağı**, Price Waterhouse Coopers.
Seyran, Deniz: 2004	**Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, KALDER Yayınları, İstanbul.
Shostack, G. L. :1997	"Free from Product Marketing", **Journal of Marketing**, V. 41 N. 2, pp.73–80
Similarweb	www.similarweb.com (çevrimiçi marka karşılaştırma sitesi) 2016, http://www.similarweb.com/category/shopping/clothing
Sunar, Lütfi; Kaya, Yunus; Otrar, Mustafa.: 2015	**Türkiye Mesleki İtibar Araştırması**, http://turkeyses.net/wp-content/uploads/2015/05/T%C3%BCrkiye-Mesleki-%C4%B0tibar-Skalas%C4%B1-Sunumu-Son.pdf 03.06.2015
Şekerkaya, Ahmet.: 2010	"Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Değerleme ve e-Hizmetlerde Bir Ampirik Araştırma"; Finans Politik & Ekonomik Yorumlar; C. 47,S. 547.

T.C. Kalkınma Bakanlığı: 2015	**2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı**, http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a9481984680deca014bea4232490005, 05.06.2015
Trocchia, Phillip J.; Janda, Swinder.: 2003	"How Do Consumers Evaluate Internet Retail Service Quality?", **Journal of Services Marketing,**V. 17, N. 3 pp. 243-253.
TÜİK: 2014	**Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,** (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198) 02.06.2015.
Tütüncü Ö., Doğan Ö.İ. : 2003	"Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması", **DEÜ SBE Dergisi**, 2003, C. 5, S. 4, s. 130-151.
Wolfinbarger, Mary; Gilly, Mary C.: 2003	"eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience", **Journal of Retailing,**V. 79, N. 3, pp. 183–198.
Yang, Hao-erl; Tsai, Feng-Shii.: 2007	"General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model", **Communications of the IIMA**, International Information Management Association, V. 7,N. 2, pp. 115-126.
Yang, Zhilin; Peterson, Robin T. 2004	"Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial İmplications", **International Journal of Operations &Production Management,**V. 24 N. 11, pp. 1149-1174.
Yoo, Boonghe; Donthu, Naveen. : 2001	"Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", **Quarterly Journal of electronic Commerce,**V. 2,N. 2, pp. 31-47.
Zeithalm, Valerie A.; Parasuraman, A.; Berry, L.: 1985	**Problems and Strategies in Service Marketing**, Journal Of Marketing, V. 49, pp. 33-42.

Zeithalm, Valerie A.; Parasuraman, A.; Berry, L.: 1990	**Delivering Quality Service**: **Balancing Customer Perceptions And Expectations**, The Free Press, New York.
Zeng, F.; Hu, Z.; Chen, R.; Yang, Z. :2009	"Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions"; **Total Quality Management**; V. 20, N. 9, pp. 953–969.

EK: ANKET FORMU

Merhaba,

Birkaç dakikanızı ayırarak tamamlayacağınız bu anket formu, önemli bir araştırma için hazırlanmıştır. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında hazırlanmakta olan "*internet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi*" konulu yüksek lisans tezinin araştırma kısmı ile ilgili olup tamamen akademik bir amaca yöneliktir.

Kişisel verilerinizin saklanmayacağı ve ilgili cevaplarınızın sadece bu çalışma çerçevesinde akademik amaçla değerlendirileceğinden emin olmanızı temenni ederim. Katkınız ve vaktiniz için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Yılmaz YAMAN

yilmazyaman@gmail.com

Son 6 ay içerisinde internetten "**hazır giyim**" (gömlek, tişört, pantolon, ceket, elbise, kazak, eşofman, ayakkabı vb.) ya da "**kitap**" alışverişi yaptınız mı?

( ) Evet **( ) Hayır**
(Cevabınız "hayır" ise ankete son veriniz, "evet" ise devam ediniz.)

En son alışveriş yaptığınız internet sitesi, eğer aşağıdakilerden biri ise işaretleyerek devam ediniz, değil ise ankete son veriniz. (lütfen sadece bir tane işaretleyiniz)

( ) markafoni.com
( ) trendyol.com
( ) kitapyurdu.com
( ) idefix.com

İlgili internet sitesinden aldığınız hizmeti düşünerek, aşağıdaki yargılara katılım derecenizi işaretleyiniz. (5=Tamamen Katılıyorum; 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 1=Hiç katılmıyorum)	5	4	3	2	1
1.1 Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	○	○	○	○	○
1.2 Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	○	○	○	○	○
1.3 Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor.	○	○	○	○	○
1.4 Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	○	○	○	○	○
1.5 Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	○	○	○	○	○
1.6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.	○	○	○	○	○
1.7 Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	○	○	○	○	○
1.8 Sitenin sayfa düzeni iyi yapılmıştır.	○	○	○	○	○
1.9 Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır/uygundur.	○	○	○	○	○

İlgili internet sitesinden aldığınız hizmeti düşünerek, aşağıdaki yargılara katılım derecenizi işaretleyiniz. (5=Tamamen Katılıyorum; 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 1=Hiç katılmıyorum)	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1.10 Site açıldığında hemen çalışmaya başlar vaziyettedir.	○	○	○	○	○
1.11 Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	○	○	○	○	○
1.12 Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.	○	○	○	○	○
1.13 Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.	○	○	○	○	○
1.14 Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.	○	○	○	○	○
1.15 Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaştı.	○	○	○	○	○
1.16 Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.	○	○	○	○	○
1.17 Sitede olduğunu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.	○	○	○	○	○
1.18 Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.	○	○	○	○	○
1.19 Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	○	○	○	○	○
1.20 Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	○	○	○	○	○
1.21 Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	○	○	○	○	○
1.22 Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	○	○	○	○	○
1.23 Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	○	○	○	○	○
1.24 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.	○	○	○	○	○
1.25 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.	○	○	○	○	○
1.26 Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.	○	○	○	○	○
1.27 Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.	○	○	○	○	○
1.28 Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.	○	○	○	○	○
1.29 Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.	○	○	○	○	○
1.30 Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.	○	○	○	○	○
1.31 Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	○	○	○	○	○
1.32 Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncelleniyor.	○	○	○	○	○
1.33 Sitede aranılan her şey kolayca bulunabilmektedir.	○	○	○	○	○
1.34 Sitedeki alışveriş süreci vaktimi boşa harcatmamıştır.	○	○	○	○	○
1.35 Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	○	○	○	○	○
1.36 Sitede iyi bir ürün çeşidi bulunmaktadır.	○	○	○	○	○
1.37 Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	○	○	○	○	○
1.38 Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	○	○	○	○	○
1.39 Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.	○	○	○	○	○
1.40 Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.	○	○	○	○	○

İlgili internet sitesinden aldığınız hizmeti düşünerek, aşağıdaki yargılara katılım derecenizi işaretleyiniz. (5=Tamamen Katılıyorum; 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 1=Hiç katılmıyorum	5	4	3	2	1
2.1 Toplamda siteden memnunum.	○	○	○	○	○
2.2 Diğer sitelerle karşılaştırdığımda bu siteden daha memnunum.	○	○	○	○	○
2.3 Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar.	○	○	○	○	○
2.4 Bu siteden alışveriş yapma kararım çok doğru idi.	○	○	○	○	○
2.5 Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	○	○	○	○	○
2.6 Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.	○	○	○	○	○
2.7 Son alışverişimi bu siteden yaptığım için mutluyum.	○	○	○	○	○

1) İnternetten alışveriş yapma **sıklığınız** nedir?
( ) Ayda en az iki defa alışveriş yaparım
( ) Ayda bir defa alışveriş yaparım
( ) 3 Ayda bir defa alışveriş yaparım
( ) 6 Ayda bir defa alışveriş yaparım

2) İnternetten yaptığınız aylık ortalama **alışveriş tutarı** ne kadardır?
( ) 75 TL ve daha az
( ) 76 - 150 TL arası
( ) 151 - 225 TL arası
( ) 226 - 300 TL arası
( ) 301 - 375 TL arası
( ) 376 - 450 TL arası
( ) 451 TL ve üzeri

3) İnternetten **ne kadar zamandır** alışveriş yapmaktasınız?
( ) 1 yıldan az bir süredir
( ) 1 - 2 yıl arası
( ) 2 - 3 yıl arası
( ) 3 - 4 yıl arası
( ) 4 - 5 yıl arası
( ) 5 yıldan daha fazla süredir

4) En son bitirdiğiniz **okul** aşağıdakilerden hangi gruba uymaktadır?
( ) İlk ve orta öğretim
( ) Lise
( ) Üniversite
( ) Yüksek Lisans / Doktora

5) Ailenizin aylık**toplam net geliri** ne kadardır?
( ) 1.500 TL ve altı
( ) 1.501 – 3.000 TL arası
( ) 3.001 – 4.500 TL arası
( ) 4.501 TL üzeri

6) Cinsiyetiniz? **( ) Kadın** **( ) Erkek**

7) **Yaş** grubunuz nedir?
( ) 18 - 25 yaş arası
( ) 26 - 33 yaş arası
( ) 34 - 41 yaş arası
( ) 42 - 49 yaş arası
( ) 50 yaş ve üstü

8) Medeni durumunuz nedir? **( ) Bekâr** **( ) Evli**

9) **Meslek** grubunuz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?
( ) Özel sektör çalışanı
( ) Kamu kurumu çalışanı
( ) Esnaf/Sanatkâr
( ) Ev Hanımı
( ) Öğrenci
( ) Çalışmıyor