

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI



**E-TİCARET HİZMET KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Feriha YILDIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR

OCAK - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Feriha YILDIZ

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****E-TİCARET HİZMET KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ****FERİHA YILDIZ****KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI
DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**

Günümüzde Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de alışverişlerde e-ticaretin kullanımı yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla internet üzerinden satış gerçekleştiren işletmelerin sayısında da artış meydana gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan ticaretin yaygınlaşması ise rekabeti küresel boyuta taşımıştır. Küresel çapta aynı fiyat ve kalitedeki ürünleri satın çok sayıda işletme faaliyet göstermektedir. Bu durum ise ürün fiyat ve kalitesinin yanında müşterileri farklı beklentilere yönlendirmektedir. Bu beklentilerden en önemlisi ise hizmet kalitesi ve güvendir. Günümüzde müşterilerin siparişlerinin zamanında, eksiksiz ve sağlam olarak teslim etmeleri ile ilgili beklentilerinin de artmış olması nedeniyle lojistik hizmet kalitesinin de önemi artmıştır. Bu nedenle işletmelerin satış hacimlerini artırabilmeleri için hizmet kalitesine gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarından bilgi kalitesi, kargo hizmetleri ile gizlilik ve güvenliğin müşteri güveni ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla 612 e-ticaret kullanıcısından anket ile veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde bilgi kalitesi, gizlilik ve güvenlik ile kargo hizmetlerinin müşteri güvenini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Gizlilik ve güvenlik, kargo hizmetleri ve müşteri güveninin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan Anova testi neticesinde bilgi kalitesi ile gizlilik ve güvenliğin e-ticaret sitelerini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bilgi kalitesinin ise yapılan alışveriş sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır

ANAHTAR KELİMELEER: E- Ticaret, Hizmet Kalitesi, Yapısal Eşitlik Modellemesi

Ocak 2022, 92 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****IMPACT OF E-COMMERCE SERVICE QUALITY ON REPURCHASING****FERİHA YILDIZ****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE****DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION****ADMINISTRATION AND ORGANISATION****SUPERVISOR: Assist. Prof. Dr. Ertuğrul ÇAVDAR**

Today, the use of e-commerce in shopping has become widespread in Turkey as in the world. Therefore, there has been an increase in the number of businesses that sell over the internet. The spread of commerce over the Internet has brought competition to a global dimension. There are many businesses operating globally that buy products of the same price and quality. This situation leads customers to different expectations besides product price and quality. The most important of these expectations is service quality and trust. Today, the importance of logistics service quality has increased due to the increased expectations of customers regarding the timely, complete and robust delivery of their orders. For this reason, businesses need to give importance to service quality in order to increase their sales volumes. In this context, in this study, the effects of information quality, cargo services, confidentiality and security, which are among the dimensions of e-commerce service quality, on customer trust and repurchase intention were investigated. For this purpose, data were collected from 612 e-commerce users through questionnaires. The data were analyzed with the structural equation model. As a result of the analysis, it has been determined that information quality, privacy and security, and cargo services affect customer trust positively and significantly. It has been found that privacy and security, cargo services and customer trust have a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, as a result of the Anova test, it was determined that the quality of information, privacy and security differed significantly according to the frequency of visiting e-commerce sites. It has been found that the quality of information differs significantly according to the number of purchases made.

KEYWORDS: E-Commerce, Service Quality, Structural Equation Modeling

January 2022, 92 Page

TEŐEKKÖR

Yüksek Lisans tezimi hazırlarken kıymetli bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR'a teşekkür ederim. Ayrıca çalışmalarım boyunca destekleri ile beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme minnettarım.

Feriha YILDIZ

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ	
ONAYI	Ha
ta! Yer işareti tanımlanmamış.	
TAAHHÜTNAME	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER	
DİZİNİ	vii
i	
TABLolar DİZİNİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. E-TİCARET HİZMET KALİTESİ	5
2.1 E-Ticaret Kavramı	5
2.2 Hizmet Kalitesi Kavramı	11
2.3 E-Ticaret Hizmet Kalitesi.....	16
2.4 Web Sitesi Kalitesi	19
2.5 E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi	23
2.6 Güven	25
2.7 E-Ticarete Müşteri Memnuniyeti	27
2.8 Hizmet Kalitesinin Güven ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	33
3. YÖNTEM	38
3.1 Literatür Taraması	38
3.2 Araştırmanın Amacı	43
3.3 Araştırmanın Önemi	43
3.4 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması	44
3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	44
3.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	44
3.7 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	45
4. BULGULAR	46
4.1 Demografik Bulgular.....	46
4.2 Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği	50
4.2.1 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	50
4.2.1.1 E-ticaret hizmet kalitesi ölçeği KFA.....	50
4.2.1.2 E-ticaret hizmet kalitesi ölçeği DFA.....	52
4.2.1.3 E-ticaret hizmet kalitesi güvenilirlik analizi	56
4.2.1.4 E-ticaret hizmet kalitesi normal dağılım testi	56
4.2.2 Müşteri Güveni Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	57
4.2.2.1 Müşteri güveni ölçeği KFA.....	57
4.2.2.2 Müşteri güveni ölçeği DFA.....	58
4.2.2.3 Müşteri güveni güvenilirlik analizi	60

4.2.2.4 Müşteri güveni normal dağılım testi	60
4.2.3 Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği	61
4.2.3.1 Tekrar satın alma niyeti ölçeği KFA	61
4.2.3.2 Tekrar satın alma niyeti ölçeği DFA	62
4.2.3.3 Tekrar satın alma niyeti güvenilirlik analizi	64
4.2.3.4 Tekrar satın alma niyeti normal dağılım testi	64
4.3 Korelasyon Analizi.....	65
4.4 Yapısal Eşitlik Modeli.....	65
4.5 Demografik Değişkenler Farklılık Analizleri	68
4.5.1 Ziyaret Sıklığı Farklılık Analizi	68
4.5.2 Alışveriş Sayısı Farklılık Analizi	70
4.5.3 Cinsiyet Farklılık Analizi	72
4.5.4 Yaş Farklılık Analizi	73
4.5.5 Meslek Farklılık Analizi	74
4.5.6 Eğitim Durumu Farklılık Analizi	75
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKLAR.....	80
EKLER.....	90
EK A Anket Formu	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 Hizmet kalitesinin kavramsal bir modeli	15
Şekil 2.2 E-ticaret kalitesini değerlendirmek için bir çerçeve.....	17
Şekil 2.3 E-ticaret web sitesi kalitesini değerlendirmek için bir çerçeve.....	21
Şekil 3.1 Araştırma modeli.....	45
Şekil 4.1 E-ticaret hizmet kalitesi DFA diyagramı.....	53
Şekil 4.2 Müşteri güveni DFA diyagramı	58
Şekil 4.3 Tekrar satın alma niyeti DFA diyagramı.....	62
Şekil 4.4 Yapısal eşitlik modeli.....	66

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1 Cinsiyet bulguları	46
Tablo 4.2 Yaş bulguları	46
Tablo 4.3 Eğitim durumu bulguları	47
Tablo 4.4 Meslek bulguları.....	47
Tablo 4.5 Yaşanan şehir bulgusu.....	47
Tablo 4.6 Ziyaret sıklığı bulgusu.....	49
Tablo 4.7 Son altı ay alışveriş sayısı bulgusu.....	50
Tablo 4.8 E-ticaret hizmet kalitesi KMO ve barlett testi bulguları	51
Tablo 4.9 E-ticaret hizmet kalitesi toplam açıklanan varyans.....	51
Tablo 4.10 E-ticaret hizmet kalitesi KFA faktör yükleri.....	51
Tablo 4.11 E-ticaret hizmet kalitesi bileşen geçerliği	54
Tablo 4.12 E-ticaret hizmet kalitesi DFA regresyon ağırlıkları	55
Tablo 4.13 E-ticaret hizmet kalitesi DFA uyum iyiliği değerleri.....	55
Tablo 4.14 E-ticaret hizmet kalitesi güvenilirlik analizi	56
Tablo 4.15 E-ticaret hizmet kalitesi normal dağılım	56
Tablo 4.16 müşteri güveni KMO ve barlett testi bulguları.....	57
Tablo 4.17 Müşteri güveni toplam açıklanan varyans.....	57
Tablo 4.18 Müşteri güveni KFA faktör yükleri.....	58
Tablo 4.19 Müşteri güveni bileşen geçerliği	59
Tablo 4.20 E-ticaret hizmet kalitesi DFA regresyon ağırlıkları	59
Tablo 4.21 Müşteri güveni DFA uyum iyiliği değerleri.....	60
Tablo 4.22 Müşteri güveni güvenilirlik analizi	60
Tablo 4.23 Müşteri güveni normal dağılım	61
Tablo 4.24 Tekrar satın alma niyeti KMO ve barlett testi bulguları	61
Tablo 4.25 Tekrar satın alma niyeti toplam açıklanan varyans	61
Tablo 4.26 Tekrar satın alma niyeti KFA faktör yükleri	62
Tablo 4.27 Tekrar satın alma niyeti bileşen geçerliği.....	63
Tablo 4.28 Tekrar satın alma niyeti DFA regresyon ağırlıkları	63
Tablo 4.29 Tekrar satın alma niyeti DFA uyum iyiliği değerleri.....	64
Tablo 4.30 Tekrar satın alma niyeti güvenilirlik analizi	64
Tablo 4.31 Tekrar satın alma niyeti normal dağılım	65
Tablo 4.32 Korelasyon analizi.....	65
Tablo 4.33 Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri	66
Tablo 4.34 Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları.....	67
Tablo 4.35 Ziyaret sıklığı anova testi	68
Tablo 4.36 Ziyaret sıklığı tukey testi.....	69
Tablo 4.37 Ziyaret sıklığı ortalama değer	70
Tablo 4.38 Alışveriş sayısı anova testi	71
Tablo 4.39 Alışveriş sayısı tukey testi.....	71
Tablo 4.40 Alışveriş sayısı ortalama değer	72
Tablo 4.41 Cinsiyet t testi.....	73
Tablo 4.42 Yaş anova testi	74
Tablo 4.43 Meslek anova testi.....	74
Tablo 4.44 Eğitim durumu anova testi	75

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

AVE	: Ortalama açıklanan varyans
B2C	: İşletmeden tüketiciye
BT	: Bilgi teknolojisi
CR	: Bileşen güvenilirliği
DFA	: Doğrulayıcı faktör analizi
KFA	: Keşfedici faktör analizi
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WOM	: Ağızdan ağıza

1. GİRİŞ

Kalite memnuniyeti, pazarlama, ekonomi ve strateji yönetimi alanlarında hizmet başarısını değerlendirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu nedenle, kalite memnuniyeti, bir şirketin gelecekteki kârlarının yeterli bir göstergesidir ve ürün veya hizmet performansı için de bir kriter olarak kullanılabilir. Bu nedenle, kalite memnuniyeti anlayışı, hizmet sağlayıcıların faaliyet gösterdikleri pazarda ayakta kalmaları için önem arz etmektedir (Yen, 2014).

Günümüzde Dünya’da birçok değişimler söz konusu olmuştur. Sanayi Devrimi’yle beraber de bu değişimler birçok alanda gerçekleşmiştir. Bunlardan en önemlisinin teknoloji alanındaki değişimler olduğu söylenebilir. İnternet bu alanda önemli bir gelişim sayılmaktadır. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla bunun yanında interneti kullanan kişi sayısı da artmıştır. Dünya’da interneti kullanan kişi sayısıyla birlikte aynı zamanda interneti kullanan işyerleri de artmıştır (Marangoz, 2011).

İnternetin pazarlamadaki rolü, önemli bir rol oynadığı için son yıllarda önemli bir ilgi konusu olmuştur. İletişim kanalı olarak internet, ürünleri tanıtmak ve halkla ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak ve pazarlama hedeflerine ulaşılmasını sağlamak için en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Dahası, çok daha ucuz olması ve kişiselleştirilmiş bir mesaj kullanarak geniş bir kitleye ulaşması, davranış değişikliğinde daha etkili olması nedenleriyle büyük avantaja sahiptir (Diaz vd., 2013).

Elektronik ticaret (E-ticaret) pazarında, geleneksel ticaretten farklı olarak ürünleri bulmak, farklı satıcılardan ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırmak çok daha kolaydır. Coğrafi engeller müşterileri sınırlamaz, böylece başka bir tedarikçiden aradıkları ürünü kolayca bulabilirler. Bu nedenle e-hizmetlerin kalitesi, rekabet gücünün temel ayırt edici bir özelliği ve başarının belirleyicisi olmaktadır. E-ticaretteki dinamik değişiklikler ve artan rekabet nedeniyle, e-hizmetlerin kalitesinin algılanması son derece önemlidir ve literatürde çeşitli yaklaşımlarla geniş çapta tartışılmıştır (Paweloszek ve Bajdor, 2020).

E-ticaretteki hızlı küresel büyüme ile işletmeler, müşterilerle etkileşim kurmak için e-ticareti kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. E-ticaret kullanımında en fazla deneyime ve başarıya sahip işletmeler, başarının veya başarısızlığın temel belirleyicilerinin yalnızca web sitesi varlığı ve düşük fiyat değil, aynı zamanda e-hizmet kalitesini de içerdiğini fark etmeye başlamıştır (Lee ve Lin, 2005).

İnternet teknolojisinin işletmeler tarafından bir pazarlama iletişim aracı ve dağıtım kanalı olarak tüketici örgütleri tarafından artan kullanımına rağmen, tüketicilerin e-hizmetleri nasıl değerlendirdiği ve e-hizmet sunumunun kalitesinin uygun boyutlarının neler olduğu konusunda sınırlı araştırma mevcuttur. Bu alanda, algılanan e-hizmet kalitesinin internet ortamındaki olumlu tüketici deneyimlerini ve sonraki davranışları nasıl etkilediğine dair hala bir anlayış eksikliği vardır. Tüketici davranışı sonuçlarının belirli itici güçlerini anlamak, pazarlama yöneticilerinin, müşteri sadakatini artırmak ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için uygun kaynakların tahsis edilmesini sağlamak üzere e-pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde tasarlamaları için zorunludur (Carlson ve O’Cass, 2010).

E-ticaret ortamında, en üst düzeyde şirketler, müşterilerine ürün ve hizmet sunmak için interneti kullanmaktadır. Hiç görmedikleri, tanışmadıkları veya konuşmadıkları müşterilerle karşılıklı olarak ödüllendirici ilişkiler kurabilmektedirler. Tüm ilişki siber uzayda başarılı bir şekilde var olabilmektedir. Günümüzde mevcut olan teknoloji ile, ürünlerini veya hizmetlerini internet üzerinden satabilmekte, müşteri sorularını yanıtlayabilmekte, önceki satın alımlarına dayalı ek ürünler ve hizmetler sunabilmekte ve müşterilerinin teklifleriyle ilgili memnuniyetini değerlendirebilmektedirler. Bunların hepsini de müşteriyle şahsen ilgilenmeden yapabilmektedirler. Dolayısıyla İnternet, şirketlere ve tüketicilere çok daha fazla etkileşim ve bireyselleşme fırsatları sunmaktadır (Kassim ve Ismail, 2009).

Bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi kültürel bir değişime yol açmıştır. Müşteriler fiziksel mağazalardan ziyade e-ticaret üzerinden alışverişe başlamıştır. Fiziksel işletmeler, müşterilerle etkileşim kurmak için e-ticareti kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Çevrimiçi işletmelerde, düşük giriş engelleri nedeniyle rekabet pazara kolayca girebilmektedir. Müşteri açısından bakıldığında, bir çevrimiçi mağazadan

diğerine alışveriş yapmak için geçiş maliyetleri düşüktür. Fiziksel işletmelerde ve çevrimiçi işletmelerde, müşteri alışveriş deneyimi, geri satın alma niyeti, mağaza yeniden ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza (WOM) dahil olmak üzere gelecekteki müşteri davranışını etkilemektedir (Rita vd., 2019). Bu nedenlerle yöneticiler e-hizmetlere daha fazla odaklanmalıdır. E-Hizmet Kalitesini sağlamak için de işletmeler siparişi zamanında teslim etme konusunda ne kadar yetkinse, hizmet kalitesi algısı da o kadar yüksek olacaktır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve sadakatine katkıda bulunacaktır. Ayrıca, E-hizmet kalitesini güçlendirmek için, e-perakendeciler sadece mevcut müşterileri elde tutmak yerine yeni müşteri tabanını da hedeflemelidir (Khan vd., 2019).

Geçmişten günümüze gelen ve her alanda kullanabildiğimiz internet olağanüstü bir gelişim göstermiştir. İnternetin bu büyük gelişimi, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında yeni bir platform oluşumunu da beraberinde getirmiştir. E-ticaret kavramı kısaca, internet üzerinden her türlü mal ve hizmet alımının gerçekleştirilebildiği platformdur. Özellikle son 10 yıl içinde elektronik ticaret kullanımı çok büyük oranlara ulaşmıştır. E-ticareti kullanımının artması ile e-ticaret yapan işletmenin de artması büyük rekabet çevresi oluşturmuştur. İşletmelerin ayakta kalabilmek için mevcut müşterilerini korurken potansiyel müşterilere de ulaşması gerektiği bir gerçektir. Fakat potansiyel müşteri kitlesine ulaşmak çok büyük maliyeti beraberinde getirmektedir. Bunun için mevcut müşterilerini korumak ve onların firmaya karşı sadakat beslemelerini sağlamak işletmeler açısından çok önemlidir. Müşteriye bir hizmeti satış esnasında ve satış sonrasında gerçekleştirmek, hizmet kalitesi düzeyini belirlemektedir. Müşteri bu süreçten memnun ise işletmeden tekrar alışveriş yapacaktır.

E-ticaretin hem işyerlerine hem de mal ve hizmet alımı yapacak olan müşterilere birçok yararı mevcuttur. E-ticaret, işletmelerin maliyetlerini azaltmasının ve müşteri sayısını artırmasının en önemli sebebi olarak gösterilebilir (Xie ve Wang, 2020). İşletmeler bu faydaları gördükçe daha çok e- ticarete yönelecektir. Müşteriler de mağaza mağaza dolaşıp istediklerini, ihtiyaçlarını satın almak için gezmek zorunda kalmayacaktır. Son 20 yılda yaşanan salgınlardan sonra bilim adamları, salgınlardan iş performanslarını etkileyeceği yönünde işletmeleri uyarmıştır (Tran, 2020).

Günümüzde, tüm dünyada etkisini gösteren COVID-19 salgını ile mücadele ediyoruz. Bu salgınla birlikte insanlar kendilerini salgından korumak için sosyal mesafe nedeniyle daha çok evlerinde vakit geçiriyorlar. Bu yüzden ihtiyaçlarını, isteklerini mağazalara gidip almaktansa e-ticaret yoluyla alıyorlar. Hem kendilerini koruyorlar hem de gerekli ihtiyaçların alınmasını sağlıyorlar. Salgınla birlikte çok fazla kişi e-ticareti kullanmaya başlamıştır (Tran, 2020).

Bu çalışmanın verileri de COVID-19 salgınının etkilerinin devam ettiği dönemde toplanmıştır. Bu nedenle COVID-19 pandemisi döneminde tüketicilerin e-ticaret hizmet kalitesi ile ilgili görüşlerini yansıtmaktadır.

2. E-TİCARET HİZMET KALİTESİ

Bu kısımda öncelikli olarak e-ticaret kavramından ve hizmet kalitesi kavramından bahsedilmiştir. Ardından e-ticarete hizmet kalitesi kavramı ve e-ticaretin olmazsa olmazlarından olan lojistik yani kargo hizmet kalitesi kavramından bahsedilmiştir. E-ticarete güven kavramı açıklanmış ve müşteri güvenini sağlamak için yapılması gerekenler aktarılmıştır. Son olarak da e-ticaret hizmet kalitesinin güven ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi açıklanmıştır.

2.1 E-Ticaret Kavramı

E-ticaret bir kişinin alışverişini yapmasının elektronik ortamda olmasını ifade etmektedir. Kişi mal ve hizmeti internette görmekte ve internet üzerinden alım-satım yapabilmektedir (Akbar ve James, 2014). Daha geniş bir ifadeyle e-Ticaret; mal ve hizmetlerin alışverişinin elektronik sayfalar üzerinden yapılmasını, elektronik ortamda ürünlerin tüketicilere doğrudan pazarlanmasını, mal ve hizmetin siparişinin verilmesini, ürün hakkında bilgilendirme, tanıtım ve reklam bilgilerine ulaşılmasını, elektronik alanda ürünün nerede olduğunun takip edilmesini kapsamaktadır (Dal ve Özbek, 2006).

1970'lerde e-ticaret, alınan ürünlerin belgelerini elektronik ortamda göndermek olarak nitelendiriliyordu. E-ticaretin büyümesiyle, internet üzerinden mal ve hizmet ticareti olarak kullanılmaya başlandı. İlk World Wide Web, 1994 yılında ortaya çıktığında e-ticaret için "web tabanlı iş" tanımlaması yapıldı. Bunun için ise http protokolleri kişiler için ulaşılabilir olmalıydı. E-ticaret ilk olarak 1998 yılında ABD'de ve bazı Avrupa ülkelerinde şekillendirildi. Bu durumla profesyonel olmayan web siteleri kurularak hızlı bir şekilde yaygınlaştı. 2005 yılına gelindiğinde e-ticaret, dünya genelinde oldukça hızlı bir şekilde büyüdü. Birçok araştırmacı e-ticaret internetten önce var olduğunu söylemektedir fakat yüksek maliyetler neticesinde bu platformu sadece belirli finans kurumları ve firmalar kullanabildi. Bu bağlamda internetin herkes tarafından kullanılması ve e-ticaretin gelişmesiyle sadece belirli firmalarda kullanılması durumu değişti ve endüstriyel bir hal aldı (Nanehkaran, 2013).

E-ticaretin gelişimi olarak iki faktör paralel olarak ilerlemiştir. İlk olarak iletişim ve bilgi sektöründe gelişmeler, ikinci olarak ise piyasalardaki liberalizasyon ve küreselleşme sürecidir. Birinci olarak belirtilen bilgi ve iletişim sektöründe bilgisayar ile haberleşme, etkileşimli ortam e-ticaretin genişletilmiş ticaret kapsamına girmektedir. İkinci faktörde ise piyasaların küreselleşmesi e-ticaretin sınırlarını genişleterek küreselleşmeyi artırmıştır (Coşkun, 2004). Günümüz dünyasında bilgi ve teknolojinin de artmasıyla işletmeler için bir rekabet oluşturabilmektedir. İşletmeler kendilerini bu rekabet ortamından koruyabilmek için stratejilerini değiştirmeleri gerekebilir. İşletmeler buna göre daha çok müşteriye ön plana koyan, değişikliklere hemen yanıt verebileceği yapıda bir strateji uygulamalıdır. Bu stratejileri uygulayabilmek için internet teknolojisi ile kullanılan e-ticaret yöntemi kullanılabilir (Güleş vd., 2003). İnternet ile beraber BT de önemli bir yere sahiptir. BT, endüstriyel ve hizmet sektörleri de dahil olmak üzere bugün dünyada birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. BT ile tüketicilere erişmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri sunmak daha kolay ve daha hızlı hale gelmiştir. BT ile son yıllarda hızla gelişim gösteren e-ticaret yakından ilişkilidir. Yani e-ticaret için BT önemli bir rol oynamaktadır (Salameh vd., 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020), hanelerin bilişim teknolojilerini kullanım araştırmasında, internet erişimine sahip hanelerin sayısı 2009 yılında %30 iken bu oran 2020 yılında %90,7 olarak bulunmuş. Bu veri bize internet erişimine sahip olmayan hane sayısının son yıllarda çokça azaldığını gösterebilir. Bu araştırmada bireylerin internet kullanım oranları ise 2009 yılında %38,1 2020 yılında %79 olarak bulunmuştur. Bu verilerle birlikte interneti kullanan kişi, hane sayısının artmasının e-ticaret kullanım oranını da artmasına neden olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim internette ürün ve hizmet sipariş eden veya satın alan oranı 2009 yılında %4,5 iken 2020 yılında %36,5 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020).

İnternetin gelişmesi ve kullanımı da e-ticareti etkilemiş ve iş yapmanın en popüler yolu haline gelmiştir. E-ticaret, işi elektronik olarak kurmak için bir girişimde bulunmanın yanı sıra, geleneksel pazarlamacılara, satıcılara ve perakendecilere fiziksel mağazalarını veya satış noktalarını e-ticaret web sitelerine dönüştürme fırsatı da sunmaktadır. Son kullanıcılar için en yaygın e-ticaret türü, işletmeden tüketiciye

(B2C) e-ticaret pazarları olarak kategorize edilmektedir (Khan vd., 2019). Bir e-ticaret ortamında, en üst düzeyde şirketler, müşterilerine ürün ve hizmetler sunmak için interneti kullanmaktadır. Hiç görmedikleri, tanışmadıkları veya konuşmadıkları müşterilerle karşılıklı ödüllendirici ilişkiler kurabilmektedirler. Tüm ilişki siber uzayda başarılı bir şekilde yürütülmektedir. İnternet, şirketlere ve tüketicilere çok daha fazla etkileşim ve bireyselleşme fırsatları sunmaktadır (Kassim ve Abdullah, 2010).

E-ticaret, ürün satışları ve çevrimiçi hizmet sağlama gibi büyük iş fırsatları ve düşük maliyetleri nedeniyle gelir artışı sağlamakta ve müşterilere yüksek derecede özelleştirme ve kişiselleştirme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte, çevrimiçi alışveriş için artan müşteri sayısı ile beraber e-ticaretin geleneksel iş yapma yöntemlerine kıyasla daha karmaşık olduğu da kanıtlanmıştır (Lin vd., 2016).

Gelişmelere bakıldığında e-ticaret ülkelere ve taraflara bambaşka bir boyut kazandırmıştır. Teknolojinin bilgi ve istenilen ürüne ulaşılabilirliğini üst noktalara çıkarması sebebiyle kişi ve firmaları da e-ticaret konusunda çok cazip hale getirmiştir. Teknolojinin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, yeni ticaret platformlarının meydana gelmesine, çeşitlenmesine ve ekonominin de yeni bir ticari boyut kazanmasına sebep olmuştur (Coşkun, 2004).

E-ticaret kapsamlı bir büyümeye tanık olmuştur. Düzinelerce yalnızca internete sahip şirket birçok sektörde ortaya çıkmış ve geleneksel olarak işletilen çok sayıda şirket interneti benimsemiştir. Bundan dolayı, çevrimiçi şirketler arasındaki rekabet de sertleşmiştir. Çoğu çevrimiçi şirket, fiyat bilgilerini yayınlamakta ve reklam kampanyalarında fiyat sunmaktadır. Böylelikle müşteriler, aranan ürünler ve/veya hizmetler için en uygun fiyatlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Yang vd., 2004). Bunun bir nedeni de rekabetin küreselleşmiş olmasıdır. E-ticaret kavramı günümüzde sadece belli bir bölge ile sınırlı kalmayıp tüm dünya çapında gerçekleştirilen bir olgudur. Bu nedenle müşteriler herhangi bir ülkeden ve herhangi bir zaman diliminde kolaylıkla alışveriş yapabilmektedir. E-ticaret ne kadar gelişim gösterse ve tüm dünya çapında yapılırsa da son araştırmalara göre yerel konumlar arasında yani bütün dünya ülkeleri düşünüldüğünde daha kısa mesafeler arasında daha hızlı ve kolay gerçekleşebilmektedir (İşoraité ve Miniotiené, 2018). Bu nedenle e-ticaret yerel

sektörde fiyat ve imkanlar açısından daha uygun bir çerçevede gerçekleştirilmeye çalışılır. Gelişen teknoloji ticaret alanında müşterilere olabildiğince kolaylık sağlamaya çalışır. Online ağlar üzerinden sağlanan ticarete müşteriler ürünleri, fiyatlarını, kalitelerini ve satıcının güvenilirliğini pratik bir şekilde karşılaştırmasını yapabilir, istediği saatte ve herhangi bir fiziksel faaliyet göstermeden sadece satın al butonuna basarak kolay bir şekilde istedikleri ürünü satın alabilirler (İşoraité ve Miniotiené, 2018).

Geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetlerle kurulan internet ağı üzerinden çok fazla alıcıya ulaşan ve markalaşma süreci daha hızlı gelişen firmalar daha kısa sürede çok fazla kitleye ulaşmıştır. Bunun neticesinde e-ticaret hem firmalara hem de tüketicilere önemli avantajlar getirmiştir. E-ticaret, iş tarzının gelecekteki trendi olup hem şirketler hem de müşteriler için birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibidir (Korkmaz, 2002; Güleş vd., 2003; Küçükyılmazlar, 2006; Gajewska vd., 2020):

- Herkese eşit olanaklar sağlar. Çünkü satışlar internet üzerinden yapılmaktadır ve herkes eşit olanaklara sahiptir.
- Satıcı ve alıcıların bir arada bulunmalarına gerek kalmaz. Bu e-ticaretin belki de en önemli avantajları arasında yer almaktadır. İşletmeler faaliyet gösterdikleri coğrafi bölgenin dışına satış yapma olanağı elde edebilmektedir.
- Şirket faaliyetlerinin daha düşük maliyetler ile gerçekleşmesini sağlar. Çünkü sadece e-ticaret ile uğraşan işletmelerin mağaza ve personel giderleri olmayacaktır.
- Arzı oluşturan taraf talebe daha çok uyum gösterir.
- Müşteri istediği ürünü, istediği yerden adrese teslim olarak alma olanağını elde eder. Bu da satış rakamlarına olumlu olarak yansır.
- Müşteriler için taşıma ve alım satım maliyetleri düşer.

- Alıcının evinden dışarı çıkmadan alışverişini yapmasını sağlar. Bu COVID-19 salgınında çok daha önemli hale gelmiştir. Tüketiciler bu sayede mağaza mağaza dolaşıp ürün aramak zorunda olmamaktadır.
- Alıcının e-ticaret ile alacağı ürün hakkında kısa bir arama yaptıktan sonra onun için uygun seçeneği seçmesine olanak verir. Birçok alternatif arasından kendisi için en uygun olanı tüketiciler oturdukları yerden karar verebilmektedir.
- Alıcının mağazalara gidebilmek için harçayacağı süre azalır.
- Alıcı alacağı ürün hakkında daha çok seçenek bulabilir. Çünkü yaşadığı coğrafya dışında arz edilen ürünleri de inceleme olanağına sahip olmaktadır.
- Tüketicilere doğrudan bir pazarlama imkânı sağlayabilir.
- Ürünler kişilere hitaben satışa sunulabilmektedir. Bu da pazarlama açısından müşteri memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlanabilmektedir. İşletmelerin ürünlerini elektronik ortama satışa sunması, işletmeye marka yaratmak, özel satış yapmak konusunda fayda sağlayabilir. Bu da müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir.
- İşyeri maliyetlerini azaltabilir. Ek mağaza ve personel ihtiyacı azalacağından, bu kalemlerdeki masraflarda da azalma meydana gelebilecektir.
- E-ticaret işletmeler için tüm gün boyunca müşterilere satış yapma imkanını sağlayabilmektedir. Mağaza açılış-kapanış saati gibi bir kavram olmamakta ve tüketiciler istedikleri vakit satın alma yapabilmektedir.
- Çevrede gelişen olaylara kolay bir şekilde adapte olmasını sağlayabilir, rekabet edebilmeyi arttırabilir.
- Ürünlerinin farklı çeşitlerini daha çok gösterebilmeyi sağlayabilmektedir. İnternet üzerinden görsel sunulduğundan dolayı yer problemi olmayacaktır.
- E-ticaret, işletmeler için yeni gelirler bulmayı sağlayabilir.

- E-ticaret, pazar alanını bölgeden küresele genişletir.
- E-ticaret, endüstrilerin verimliliğini ve rekabet gücünü artıran geleneksel kağıt işleri yerine elektronik teknikler kullanır.
- E-ticaret, depo sayısını ve stok maliyetini düşürebilir. Bu nedenle fiyatlar düşebilir.

E-ticarettteki müşteriler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Gianni ve Franceschini, 2003):

- **Ara sıra müşteriler:** Bu müşteriler, sadece bir sipariş veren ve Web sitesi organizasyonu ile sürekli bir diyalog sürdürmeyen kişilerdir. Bunlar varsayılan bir fırsatçı davranışla ilişkilendirilmektedir. Bu müşteriler, Web sitesi ile uzun vadeli bir ilişki kurmak için gerçek bir ilgi göstermezler.
- **Memnun müşteriler:** Benzersiz bir düzen oluştururlar, ancak öncekilerden farklı olarak, site organizasyonu ile etkileşime girerek, uzun vadeli bir ilişki kurmak için ilgi ve uygunluk gösterirler.
- **Güvenli müşteriler:** Bu kişiler, yalnızca bir ürün satın alarak Web sitesi ile sık iletişim kurarlar.
- **Sadakat davranışı müşterileri:** Bu kişiler, herhangi bir site iletişimine girmeden, daha sonraki satın alımlarla önceki Web mağazasını tercih ederler.
- **Düşkün müşteriler:** Bunlar, Web hizmetine karşı güçlü bir sevgiyi onaylayan birçok sipariş veren kişilerdir. Onaylanmış diyalog mevcudiyeti ile karakterize edilirler.
- **Sadık müşteriler:** Bir tür “ideal müşteri grubu” olan hiyerarşik bölümlenimin en arzu edilenini temsil ederler. Site yöneticisi tüm çabalarını bu segmenti büyütme odaklamalıdır.

Yoo ve Donthu (2001), çevrimiçi tüketicilerin satın alma deneyimini önemli ölçüde etkileyen dokuz faktörün olduğunu belirtmektedir (Su vd., 2008). Bunlar;

- Estetik rekabet değeri;
- Kullanım kolaylığı;
- Tasarım;
- Sipariş kolaylığı;
- Kurumsal ve marka değeri;
- İşlem hızı;
- Güvenlik;
- Ürün benzersizliği ve
- Ürün kalite güvencesidir.

2.2 Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite, son yıllarda imalat, sağlık hizmetleri ve eğitim sektörleri ile devlet hizmetlerinde önemli konulardan biri olarak ortaya çıkmıştır ve rekabet avantajı elde etmek için “kalitenin nasıl iyileştirileceği” konusuna odaklanmak önemli hale gelmiştir. Müşterinin bakış açısından, kalite, sunulan ürün veya hizmetle ilgili müşteri beklentileri karşılandığında elde edilebilecektir (Saha vd., 2012).

Philip Crosby kaliteyi "spesifikasyonlara uygunluk" olarak tanımlamıştır. Araştırmacılar ve yöneticiler, kalitenin nihai olarak tüketici tarafından belirlendiğini kabul etme eğilimindedir. Crosby'nin tanımı bu unsurdan yoksundur. Ona göre şirketin türüne bağlı olarak kalite tanımında farklılıklar mevcuttur. Bir bankacının tanımı, "müşteri ihtiyaçlarına ilişkin standartlar belirlemek ve bunları karşılamaktır" olabileceken, bir ürün onarım yöneticisi, kalitenin, “bunu ilk seferde doğru yapan

yetkin bir teknisyen tarafından makul bir sürede ve makul bir maliyetle servis” olduğunu söyleyebilecektir (Kathawala ve Elmuti, 1991).

Birçok hizmette müşteri, hizmeti oluşturmaya katılmak istemektedir. Müşterinin hizmetin üretilmesi ve tüketilmesine aktif katılımı, üretim sürecini oldukça görünür kılmakta ve yönetimin üzerinde çok az veya hiç kontrol sahibi olmadığı yeni bir müşteri ortaya çıkarmaktadır (Haywood-Farmer, 1988).

Hizmet kalitesi, firmaların mevcut müşterileri ve potansiyel müşterilerine sunulan faaliyetlerinin niteliğidir. İyi hizmet kalitesine sahip bir firma, mevcut sorunu ortadan kaldırmak için hızlı bir şekilde çözüm üreten ve bunu müşteriye aktarabilen firmadır. Bu nedenle müşterilerin hizmet ve kalite beklentilerinin değişmesi ile firmaların odaklanması gereken noktanın müşteri memnuniyeti olduğu anlaşılmıştır. Günümüzde müşteri, daha fazla bilgi almak isteyen ve aldığı bilgileri sorgular niteliktedir (Yalçın ve Baş, 2012).

Müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmet kalitesi sunmak, işletmelerin hayatta kalması ve karlılığı için çok önemlidir. Bu, yalnızca mevcut müşterileri korumak anlamına da gelmemelidir. Mevcut müşterileri korumanın yanı sıra müşterilerin uzun vadeli sadakatlerini sağlamak ve yeni müşterileri çekmek de önem arz etmektedir (Mahdikhani ve Yazdini, 2020).

Bir hizmet firmasının pazarlama kültürü, hizmet kalitesi, kişiler arası ilişkiler, satış görevi, organizasyon, iç iletişim ve yenilikçilik olmak üzere altı boyuttan oluşuyor olarak düşünülebilir. Genel hizmet kalitesi üzerinde hangi boyutun en fazla etkiye sahip olduğunu değerlendirmek, prensipte hizmet kalitesi yönetimi için değerli stratejik iç görüler üretecektir. Kültürler, “organizasyon”, “iç iletişim” ve “yenilik” açısından çok benzerdir ve bu boyutlar temelinde katılımcı kurumlar arasında neredeyse hiç ayırım yapılamaz (Luk, 1997).

Geleneksel yüz yüze hizmetinin aksine, çevrimiçi tüketiciler, ürünleri kendi başlarına arama, karşılaştırma, sipariş etme ve ödeme işlevlerini üstlenmek için bir web sitesini kullanır. Dahası, sipariş verirken malların kalitesini inceleyemedikleri için, çevrimiçi tüketicilerin karşısına geleneksel perakende ortamındakinden daha büyük belirsizlikler

ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, web siteleri tarafından sipariş verirken kişisel bilgiler ve kredi kartı bilgileri sıklıkla istenmekte ve bu da çevrimiçi müşterilerin kafasında güvenlik endişeleri oluşturmaktadır (Su vd., 2008). Bu nedenle çevrimiçi ortama bakıldığında, çevrimiçi müşteriler, ürünlerle veya satıcıyla fiziksel bir etkileşim olmadığı için geleneksel müşterilere kıyasla yüksek düzeyde bir belirsizlikle karşı karşıyadır (Tam vd., 2020).

Bir e-ticaret ortamında, algılanan hizmet kalitesi, neredeyse yüz yüze etkileşimlerin olmadığı sanal pazardaki e-hizmet tekliflerinin mükemmelliği ve kalitesi hakkında tüketicilerin genel yargıları olarak tanımlanır (Kassim ve Abdullah, 2010).

Hizmet kalitesi kavramı, uygulayıcıların rekabet avantajı elde etmek için tek başına ürün kalitesinin yeterli olmadığını fark ettikleri 1980'lerin başında öne çıkmıştır. "Hizmet kalitesi" terimi çok karmaşıktır ve ölçülmesi de zordur. Birçok araştırmacı, uygulayıcı ve akademisyen kavramı farklı bakış açılarından keşfetmiştir (Kandulapati ve Bellamkonda, 2014).

(Cronin ve Taylor, 1994)'ın geliştirdiği hizmet kalitesi boyutları şu şekildedir:

- **Güvenilirlik:** Müşteriye sunulan hizmetin eksiksiz ve güvenilir bir biçimde olması.
- **Somutluk:** İşletmenin bünyesinde bulunan çalışanlar, araçlar ve ekipmanlardır.
- **Yanıt Verilebilirlik:** Müşterilerin beklentilerine karşı hızlı bir hizmet sunma niyeti.
- **Güvence:** Çalışanların bilgisi ile müşteriye güven sağlamasıdır.
- **Empati:** Çalışanların müşteriye içselleştirmesi ve özel olarak ilgi göstermesidir.

(Parasuraman vd., 1985; Parasuraman vd., 1988a) müşterinin hizmet kalitesinin nasıl bir değerlendirmesini yaptığı konusuna değinmişler ve hizmeti ölçmek için kullanılacak on belirleyici bulmuşlardır (Cox ve Dale, 2001). Bunlar;

- Erişim (yaklaşılabilirlik ve iletişim kolaylığı);
- İletişim (müşterileri bilgilendirmek ve dinlemek);
- Yeterlilik (hizmeti gerçekleştirmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olma);
- Nezaket (irtibat personelinin tavrı ve tutumu);
- Güven (güven ve dürüstlük);
- Güvenilirlik (performans tutarlılığı ve güvenilirlik);
- Yanıt verebilirlik (hizmetin zamanında olması ve çalışanların istekliliği);
- Güvenlik (tehlike, risk veya şüphe olmaması);
- Maddi varlıklar (hizmetin fiziksel kanıtı) ve
- Müşteriyi anlamak / tanımak (müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermek) dir.

Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin kavramsal bir modeli Şekil 2.1.'de verilmiştir.

Parasuraman vd. (1985), ampirik araştırmalardan oluşturdukları kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirmiştir. Model, Şekil 2.1.'deki gibi beş hizmet kalitesi boşluğunu vurgulamaktadır (Cox ve Dale, 2001):

- Boşluk 1. Tüketici beklentileri - tüketici beklentilerine ilişkin yönetimin algıları.
- Boşluk 2. Tüketici beklentilerine ilişkin yönetimin algıları - gerçekte belirlenen hizmet kalitesi özellikleri.
- Boşluk 3. Hizmet kalitesi özellikleri - gerçek hizmet sunumu.

müşterilere sağlanan özenli ve kişiselleştirilmiş ilgiyi (empati) içermektedir (Lee ve Lin, 2005). Dolayısıyla SERVQUAL, somut özellikler, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati olmak üzere beş genel boyut aracılığıyla müşteri beklentilerini ve algılarını yakalamayı amaçlayan çok boyutlu bir araştırma aracıdır. SERVQUAL ayrıca belirli bir endüstrinin özelliklerine uyacak şekilde uyarlanabilen genel bir çerçeve görevi görebilir. SERVQUAL'in yaygın kullanımına rağmen, SERVQUAL'i anket tabanlı araştırmada uygularken hala bazı sınırlamalar vardır, ancak müşteri incelemelerinin analizi yoluyla bazı sınırlamalar aşılabilir. İlk sınırlama, müşterilerin deneyimi yalnızca önceden tanımlanmış SERVQUAL öğeleriyle sınırlı olduğundan, anketlerin müşterilerin gerçek algılarını ölçmemesine veya önemli bilgi kaybına neden olabileceğinden anketlerin sınırlı ölçüm kapsamına sahip olmasıdır. Aksine, açık bir şekilde yapılandırılmış müşteri incelemeleri, daha detaylı müşteri deneyimini yansıtabilir ve dolayısıyla müşteri algısını daha doğru bir şekilde sunabilir. Ek olarak, anket yöntemleri, müşteri incelemeleri ve ortaya çıkan metin analitiği ile karşılaştırma, müşteri tercihlerindeki dinamik değişiklikleri izlemek için daha verimli ve uygun fiyatlı bir çözüm sağlar (Ding vd., 2020).

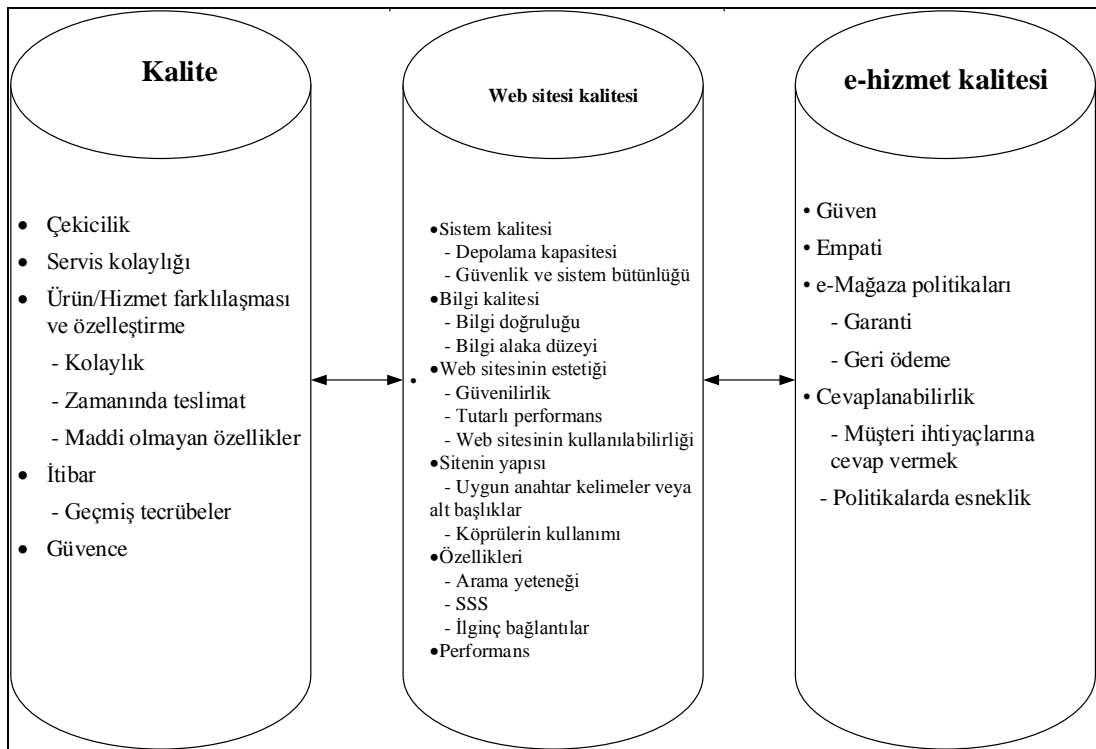
2.3 E-Ticaret Hizmet Kalitesi

E-hizmet, “elektronik ortamda, genellikle de internette sunulan ve tüketici tarafından başlatılan ve büyük ölçüde kontrol edilen işlemleri içeren hizmetler” olarak tanımlanmaktadır. Bunlar, müşteri ile işletme arasındaki iletişimin web ve internet yoluyla olması ve geleneksel hizmet merkezlerine kıyasla daha az etkileşimli olması açısından geleneksel yöntemlerden farklıdır (Khan vd., 2019).

İnternetin ve BT'nin yaygınlaşmasıyla, e-hizmetler ortaya çıkmakta ve hizmet sektöründe devrim niteliğinde değişiklikleri tetiklemektedir. E-hizmet kalitesinin, web sitelerinin, kullanıcıların ürünleri verimli bir şekilde sorgulama, sayfalara göz atma, alışveriş yapma ve dağıtım bağlantılarını ve danışmanlık hizmetlerini kolaylaştırma derecesine sahip olduğuna inanılmaktadır. E-hizmetlerin, çevrimiçi alışveriş web sitesi aracılığıyla ürün veya hizmet sunmak için satış öncesi, işlem ve satış sonrası desteği birbirine bağlayan etkinlikler olduğuna da inanılmaktadır (Luo vd., 2020).

Çevrimiçi iş hizmetlerinin kalitesi, işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaretin ve şirketlerin farklılaşma stratejilerinin başarısı için önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir. Bu alan genellikle e-hizmet kalitesi olarak adlandırılmakta ve "bir web sitesinin verimli ve etkili alışverişi, satın almayı, ürün ve hizmetlerin sunumunu ne ölçüde kolaylaştırdığı" olarak tanımlanmaktadır (Lin vd., 2016).

E-ticaret kalitesini değerlendirmek için Gotzamani ve Tzavlopoulos (2009) tarafından geliştirilen bir çerçeve Şekil 2.2’de verilmiştir.



Şekil 2.2 E-ticaret kalitesini değerlendirmek için bir çerçeve

Pazarların ve teknolojinin sürekli değişen doğası ile e-hizmet kalitesi yüksek bir önceliktir. Akademisyenler ve uygulayıcılar, e-hizmet sunumunu ve ilgili kalite sonuçlarını anlamaya ve ifade etmeye yardımcı olmak için çerçeveler geliştirmeye önemli çaba sarf etmektedir. E-hizmetler alanında, B2C e-ticaretin artan önemi ve kapsamı nedeniyle e-hizmet kalitesinin teorisi ve ölçümü kritik hale gelmiştir. Etkileşimli hizmetlerin, özellikle de web sitesi etkinleştirilmiş hizmetlerin artan karmaşıklığıyla, pazarlamacıların pazarlama ortamındaki temel değişiklikleri daha iyi anlamalarına ve bunlara yanıt vermelerine yardımcı olmak için müşteri davranışına yönelik araştırmalara ihtiyaç vardır (O’Cass ve Carlson, 2012).

E-hizmet kalitesi, sanal pazarda e-hizmet sunumunun mükemmelliği ve kalitesi ile ilgili genel müşteri değerlendirmeleri ve yargıları olarak tanımlanabilir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, hizmet kalitesinin tüketim kararlarını etkilediğini göstermiştir, ancak bu bulgular yalnızca son zamanlarda e-ticarete uygulanmıştır. Örneğin, sanal topluluk web sitelerinin kalitesini, e-ticaret kanallarından memnuniyetini ve web sitesi başarısının belirleyicilerini değerlendirmek için hizmet kalitesi ölçütleri uygulanmıştır (Lee ve Lin, 2005).

E-ticaret firmaları, sitelerini ziyaret eden, ürünlerini satın alan ve daha da önemlisi tekrar müşterisi olan kişilere bağlıdır. Aynı zamanda müşterilerin alternatif olarak kullanabilecekleri birçok web sitesi bulunmaktadır. Performans kabul edilemezse, diğer web sitelerine geçişte neredeyse hiçbir engel yoktur (Cao vd., 2005).

İnternet tüketicileri internet işinden hizmet aldıklarında daha talep kâr, bilgili, daha deneyimli ve daha fazla seçenek geliştirmişlerdir. E-ticarette kalitenin önemi için eşit derecede önemli bir neden, WOM negatif reklamların siber uzayda gerçek Dünyaya göre daha hızlı yayılmasıdır (Tzavlopoulos vd., 2019).

Geleneksel hizmet kalitesinin ürün çeşitliliği ve teslimat hızı gibi bazı yönleri e-ticarette geçerli olmaya devam etse de diğer yönlerin yeniden gözden geçirilmesi gerekir. E-ticaret ortamında değişikliğe tabi olan hizmet kalitesinin dört boyutu öne sürülmüştür. Bunlar (Su vd., 2008):

- Mesleki beceri;
- Tutum ve davranış;
- Güvenilirlik ve güven ve
- Hizmet ortamıdır.

Geleneksel tüketiciler gibi, çevrimiçi müşteriler de en çok aldıkları ürünlerin kalitesi ve bunları sağlayan hizmetin kalitesi konusunda endişelidir. Bu nedenle, çevrimiçi bir perakendecinin kaliteli ürünler sağlaması ve bunları verimli bir şekilde teslim etmesi,

e-ticarette gerekli olan sürekli gelişen teknolojiye aşırı derecede odaklanmaktan daha önemlidir. Geleneksel perakendecilikte, tüketici hizmeti, tüketici ve hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimin kalitesiyle aşağı yukarı eş anlamlıdır. Ancak e-ticarette tüketiciler çevrimiçi işlemlerin çoğunu dijital bir sistemle etkileşim kurarak tamamlamaktadır ve satış görevlileriyle etkileşimleri ise nadirdir (Su vd., 2008).

2.4 Web Sitesi Kalitesi

E-ticaret hizmetlerinde web sitelerinin kalitesi de çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü e-ticarette özellikle B2C ticaretinde ürünleri görme, beğenme, bilgi edinme, satın alma gibi işlemler web siteleri üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle e-ticaret hizmet kalitesini web sitelerinin kalitesinden bağımsız düşünmek olanaklı değildir.

E-iletişim kalitesi, e-sistem operasyon kalitesi, e-estetik kalitesi ve e-değişim süreci kalitesinin web sitesi yeteneklerini, web sitesi hizmet kalitesini artırdığını ve bunun da WOM davranışlar üzerinde ve ardından web sitesi sadakati üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, web sitesi hizmet kalitesinin olumlu algılanması için bu hususlara odaklanılması önem arz etmektedir (O’Cass ve Carlson, 2012).

Web yöneticileri ve web tasarımcıları, webde memnun kullanıcı deneyimlerini sağlamak için kullanıcıların ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine keskin bir şekilde odaklanmalıdır (Sorum vd., 2013).

E-ticaret web sitesi, tedarikçinin lojistik ve envanterlerini idare edebildiği sürece, fiziksel bir mağaza için önemli sorunlar olan fiziksel alan ve depolama maliyeti gibi külfetli kısıtlamaları büyük ölçüde ortadan kaldırabilir. Bu kısıtlamalar olmadan, e-ticaret web sitesi, fiziksel bir mağazaya kıyasla herhangi bir ürün kategorisinde geniş bir ürün yelpazesi ve daha fazla çeşitlilik sağlayabilir. Bir e-ticaret web sitesi, birden fazla ürün seçeneği hakkında dakikasına kadar bilgi sağlayarak daha fazla müşteri çekebilir. Müşterilerin çevrimdışı bir kanal yerine çevrimiçi bir kanal seçmelerinin bir diğer önemli nedeni, çevrimiçi alışveriş deneyiminin ilgi çekici ve eğlenceli olmasıdır. Online müşteriler internette rahat olduklarından, e-perakendecilerin sağladığı tüm görsel ve bilgilerden çekici bir e-ticaret web sitesini kolayca bulabilirler (Wen vd., 2014).

Web sitesi kalitesi, sistem gereksinimlerinin belirlenmesi konusunda bilgi verir, yazılım test sürecine rehberlik eder ve sistem kıyaslaması için bir temel sağlar (Webb ve Webb, 2004). Web sitesi iyi yapılandırılmış ve kullanımı kolay olmalı ve müşterilere ürün arama ve satın alma sürecini etkin ve verimli bir şekilde tamamlama konusunda yardımcı olacak işlevler içermelidir. Bu amaçla, web sitesi sisteminin kalitesi, verimlilik, gezinme kolaylığı, erişim kolaylığı ve esneklik gibi objektif, işlevsel faktörlerle ilgilidir (Wen vd., 2014).

İnternet teknolojisinin hızlı gelişimi ile her büyüklükteki işletme, nispeten düşük bir maliyetle yeni kitlelere erişme ve sınırlı finansal kaynaklarla küresel olarak bir mesaj iletme fırsatını elde edebilmektedir. Bu anlamda, web siteleri, iş süreçlerini düzene sokmak ve dolayısıyla işletmelerin faaliyetlerinde daha fazla verimlilik sağlamak ve etkinliklerini artırmak için yeni fırsatlar sunabilir (Diaz vd., 2013).

Algılanan web kalitesi, bir çevrimiçi alışveriş web sitesinin kalitesini ve genel performansını ifade etmekte ve web sitesi tasarımının ve işlemlerinin ne ölçüde basit, sorunsuz, güvenilir ve etkili olduğunun bir ölçüsü olmaktadır. Nitekim, bir çevrimiçi alışveriş web sitesi, çevrimiçi alışveriş bilgilerini ve süreçlerini yönetmek için Web teknolojileri kullanılarak geliştirilen bir sistem olduğu için bir bilgi sistemi olarak da adlandırılabilir (Al-Debei vd., 2015). Bilgi sağlamak, bir web sitesinin temel amacıdır. Bir web sitesine hangi içeriğin yerleştirileceğine karar vermek son derece önemlidir (Cao vd., 2005).

E-ticaret web sitesi kalitesini değerlendirmek için Cao vd. (2005) tarafından geliştirilmiş bir çerçeve Şekil 2.3'te verilmiştir.

E-ticaret dünyasında, bir müşteri ile bir işletme arasındaki etkileşim, çoğunlukla ara yüz olarak bir bilgisayar ile gerçekleşmektedir. Fiziksel hizmet ortamı ile web sitesi ara yüzü arasındaki diğer bir fark, şirketlerin hizmetlerini, özellikle müşteriyile doğrudan etkileşime girdiklerinde kişilere göre özelleştirebilmeleridir. Web sitesi arabirimi için, özelleştirme fırsatı otomatik değildir, çünkü Web sitesinin önce müşteri bilgilerini toplaması ve ardından özelleştirme sağlamak için bu bilgileri işlemesi gerekir. Bu nedenle, Web sitesi ister eski ister yeni her tür müşteri için uygunluk sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır (Cox ve Dale, 2001).

Bir e-ticaret firması, alışveriş sürecini hızlandıran veya tüketicinin bilgisini geliştiren yüksek kaliteli bilgiler sunarak web sitesini rakiplerinden farklılaştırabilirse, kullanıcılar bu bilgilerde daha büyük bir değer algılar ve bu da arama maliyetlerini düşürür. Diğer bir deyişle, çevrimiçi kuruluşlar, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için bilgileri etkin bir şekilde sunmalı ve kullanıcı seçim sürecindeki görevleri kolaylaştırmalıdır (Flavian vd., 2009).

Web siteleri, e-ticaret etkinliklerini kullanmak için yararlı araçlardır. Web sitesi kalitesinin ilk göstergesi resmi sayfa sıralamalarıdır. Başarılı e-ticaret, bir işletmenin çevrimiçi satışların avantajlarından yararlanma yeteneğini belirleyen Web sitesi tasarımı ile desteklenmelidir. Web sitesi, son yıllarda önemli bir fenomen haline gelen ağ sistemlerinin e-ticaret uygulaması olarak tanımlanmıştır (Sharma ve Lijuan, 2015).

E-ticaret Web sitelerinin çevrimiçi bilgi kalitesi, ürün kalitesi, ürün olarak sistemler, sağlayıcının hizmet kalitesi, yazılım ürün kalitesi, sistem tasarımı, insan-bilgisayar etkileşiminin kalitesi ve daha fazlası gibi çeşitli açılardan görüntülenebilir. Web sitesi kalitesi, başarı için gerekli bir ölçü olarak görülmektedir (Sharma ve Lijuan, 2015).

Delone ve Mclean (2003)'e göre tedarikçi ve potansiyel müşterilerin satın alım gerçekleştirmesini ve web sitesine tekrar geri dönmesini sağlamak için; web içeriğinin tam, çözülmesi kolay, alakalı, güvenilir ve kişisel olması gerekmektedir.

2.5 E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi

E-ticaret hizmet kalitesinden bahsedildiğinde web sitesi kalitesinin yanında lojistik yani kargo hizmetleri kalitesinden de bahsetmemek mümkün olmamaktadır. Çünkü bunlar verilen hizmeti içermektedir. Tüketiciler web sitelerinde istedikleri bilgilerle ulaşmaları, web sitelerinin güvenliği gibi unsurların yanında satın aldıkları ürünlerin zamanında, doğru ve hasarsız olarak kendilerine teslim etmelerini de beklemektedir.

Lojistik hizmet kalitesi kapsamında teslimat hizmeti kalitesinin müşteri hizmeti kalitesi ve fiziksel dağıtım hizmeti kalitesinden oluştuğu ileri sürülmektedir (Bienstock vd., 2008).

E-ticaret işindeki şiddetli rekabet, sıkı bir hizmet odaklı pazarı tetiklemiştir. Bu nedenle, E-ticaret lojistik hizmet sağlayıcısı, operasyon maliyetlerini düşük tutarken devasa e-ticaret müşteri tabanının çeşitli gereksinimlerini karşılamak için güvenilir ve özelleştirilmiş teslimat hizmeti sağlama zorluğuyla yüzleşmek zorundadır. E-ticaret siparişinin karşılanması için lojistik hizmeti, takip edilen nedenlerden dolayı endüstride bir darboğaz haline gelmiştir. Lojistik sağlayıcıları, milyonlarca eşzamanlı sipariş düğmesi çevrimiçi olarak tıklandığı için bir seferde muazzam siparişi yerine getirme görevleriyle uğraşmak zorundadır. Lojistik sağlayıcılar, e-ticaret tedarikçileri ve müşterileri coğrafi olarak dağınık olduğundan ve e-ticaret siparişleri her zaman küçük ancak yüksek çeşitlilikte olduğundan karmaşık bir sipariş karşılama senaryosuyla karşı karşıyadır. Başarılı e-ticaret işletmeleri, coğrafi olarak dağınık müşteriler ve hizmetle ilgili yüksek beklentileri olan tedarikçilerle ilgili çok sayıda küçük parti siparişleri nedeniyle büyük ölçüde verimli lojistik hizmetlerine güvenmektedir (Yu vd., 2020).

Mentzer vd., (1999) müşterilerin sağlanan lojistik hizmetlere ilişkin algısını belirlemek için dokuz kavramı ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu kavramlar; kişisel iletişim kalitesi, sipariş onay miktarı, bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, sipariş doğruluğu, sipariş koşulu, sipariş kalitesi, sipariş tutarsızlığı çözümü ve dakiklıktır.

Darboğazlardan geçmek isteyen bir e-ticaret şirketi, lojistik desteğin önemini kavramalıdır. Bir bakış açısına göre, lojistik girişimler, e-ticaret şirketlerinin yüksek

tüketici hakları ve operasyonel performans için temel faktörleridir. E-ticarette lojistik desteğin önemi güçlendirilmiştir ve tüketiciler genellikle fiziksel teslimatı e-ticaret uygulamalarında çok önemli bir unsur olarak yansıtmaktadır (Zhang vd., 2020).

Lojistik hizmet kalitesi, firmaların rekabet üstünlüğünün kaynağı olarak görülmekte, müşteri memnuniyetine ve bağlılığa katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, firmaların lojistik hizmet kalitesini müşterilerinin gereksinimleri ve memnuniyet düzeylerine göre değerlendirmek ve iyileştirmek çok önemlidir (Sohn vd., 2017). Lojistik hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile müşterilerin hizmet kalitesi algısını karşılaştırarak elde edilen sonuçtur. Müşteriler, hizmeti sipariş etmeden önce, hizmet sağlayıcının kendilerine ne sunması gerektiğine dair beklentilere zaten sahiptirler. Bu nedenle, müşteri tarafından algılanan lojistik hizmetin kalitesi, algılanan hizmet ile beklenti arasındaki farktır (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014).

Lojistik hizmet kalitesi boyutlarının derinlemesine analizi, yöneticilerin ürün kalitesi gibi teknik sorunların yanı sıra müşteri hizmetleri ve memnuniyeti gibi hizmet sorunlarını da dikkate almasını sağlar. Yöneticiler, daha iyi bir müşteri deneyimi ve hizmetinin tutarlı bir şekilde sunulmasını sağlamak için süreç yeniden mühendisliği ve süreç kontrolünün vurgulanabileceği hizmet tabanlı sürekli iyileştirme yaklaşımına yatırım yapmak için pratik bir araç bulabilirler (Gaudenzi vd., 2020).

Hizmetlerin fiyatı artık yeni müşteriler kazanmak için yeterli bir araç değildir ve özellikle mevcut müşterileri elde tutmanın garantisi de değildir. Hizmet kalitesi ve lojistik mükemmellik, uzun zaman önce dünyada pazar operasyonlarının, gelir elde etmenin ve karlılığın temel bileşenleri olarak kabul edilmektedir. Lojistik hizmetin kalitesi, çok güçlü bir pazar etkisine sahipken, önemli sayıda çalışma ve makale, lojistik hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi ile genel müşteri memnuniyetinin artırılması arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Kilibarda vd., 2016).

Daha önceleri e-ticaret global piyasada henüz bu kadar yaygın değilken, teslimatlar daha zor ve uzun zaman almaktaydı. Çünkü müşterinin mal veya hizmete ulaşması, onu beğenmesi, beğenmediği zaman iade koşullarını doğru bir biçimde gerçekleştirebilmesi sadece müşteriler açısından değil firma bazında da oldukça zordu.

Bu anlamda e-ticaretin kullanımı müşteriler ve firmaların iş yükü açısından kolaylaştırdığı da söylenebilir. Ayrıca, hammaddeyi geleneksel yöntemleri kullanarak bir çok aracı yoluyla sağlayan firmalara göre e-ticaret yapan şirketler, aracılara kullanmadan doğrudan tedarikçiden satın almayı gerçekleştirebilmektedir (Kalaycı, 2008).

2.6 Güven

Güven, hedef nesnenin ifade edilen bağlılığa uygun davranacağı, dürüstçe müzakere edeceği ve karşısına başka bir fırsat çıksa bile bu fırsatın avantajlarından yararlanmayacağı anlamına gelmektedir. Sosyal sermayenin önemli bir parçası olan güven, başarılı bir işlemin temel unsurudur. Belirsizliği azaltmada ve "güvene dayalı davranışları" teşvik etmede özel bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi bir ortamda fiziksel temasın olmaması, güven konusunu sanal dünyada gerçek Dünyadan daha önemli hale getirmektedir (Luo vd., 2020).

Güven, ilişkileri kurma ve sürdürme sürecinde önemli bir yere sahip olarak görülse de yönetilmesi zor olarak kabul edilmektedir (Kassim ve Abdullah, 2010). Çevrimiçi alışveriş bağlamı, etkileşim müşterileri ve çevrimiçi mağazalardan oluşmaktadır. Çok sayıda çalışma, müşteriler ve çevrimiçi mağazalar arasındaki çevrimiçi güvenin önemini vurgulamıştır. Güven, özellikle çevrimiçi mağazaların fırsatçı davranma kolaylığı nedeniyle çevrimiçi ortamlarda ticarete katılımın önemli bir öncülüdür. Ayrıca güven, müşterinin gelecekteki çevrimiçi mağaza davranışlarına ilişkin olumlu beklentilerine dayalı olarak bir çevrimiçi işlemde güvenlik açığını kabul etme isteği olarak da tanımlanmaktadır. Yani güven, çevrimiçi müşteri satın alma faaliyetini teşvik etmekte ve müşterilerin bir çevrimiçi mağazadan satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir (Lee ve Lin, 2005).

Müşteri memnuniyeti, tekrarlayan satın alımları başlatarak müşteriler ile çevrimiçi iş arasında samimiyet ve güven meydana getirmektedir. Yakınlık ve güven, önceki işlemlerden edinilen deneyimler üzerine geliştirilmekte ve müşteri belirsizliğinin ve algılanan riskin azalmasıyla sonuçlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bireylerin beklentilerini karşılamakla ilgilidir ve güven ile birlikte, bir işletmenin güvenilir mal

ve hizmetler sunma kabiliyetine ilişkin müşteri belirsizliğini azaltmak için gereklidir. Bunun gerçekleşmesi tüketicilerin riskleri ve maliyetleri ne ölçüde algıladığına da bağlıdır (Tzavlopoulos vd., 2019).

Hizmet kalitesi, çoğunlukla müşterinin çalışanlarla olan bağlantılarına ve ilişkilerine bağlıdır. Onun güveni genellikle şirketten çok belirli bir kişiye bağlıdır. Oyuncular arasında güven, iyi ilişkiler için bir ön koşuldur. Bir şirkete ve personeline güven, aynı zamanda sorunları çözme ve kritik olayları yönetme yeteneklerine de bağlıdır (Edvardsson, 1998).

Güven kavramı, çevrimiçi işlemler için gerekli olan bir dizi faktörü etkilediği için çok önemlidir. Güven, bir değişim ortağının niyeti ve / veya muhtemel davranışıyla ilgili bir inanç, duygu veya beklenti olarak görülebilir. Bir satıcıdan satın almaya yönelik tüketicinin tutumuyla doğrudan ilişkili olduğu varsayılmaktadır ve bu satın alma tutumları, dolaylı olarak tüketicilerin satın alma istekliliğiyle ilgilidir. Bir tüketici bir perakendeciye güveniyorsa ve perakendecinin çevrimiçi mağazasını arkadaşlarına tavsiye etmek istiyorsa, bu, tüketicinin güveninin çevrimiçi perakendeciye aktarıldığı anlamına gelmektedir. Perakendecinin bakış açısından, bir tüketicinin olumlu deneyiminin arkadaşları veya diğer tüketicilerle paylaşılması, yeni ve potansiyel tüketicilerin artmasına katkıda bulunmaktadır (Wu vd., 2018).

Tüketicilerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapmakta temkinli durmalarını bir başka nedeni de güven unsurudur. Hizmet veren kuruluşlar, müşterileri ile ilişkilerinin yönetiminin önemli bir noktası olarak yüksek kaliteli hizmetler vererek, iletişimde güvence sağlayarak ve cevap verilebilirliği üst düzeyde tutarak müşteri ile arasında güven geliştirmelidir (Gummerus vd., 2004). Tüketicinin satıcıya güven duyması için, istediği kalitede mal ve hizmet isteğinin satıcı tarafından karşılanma yeteneğine sahip olduğuna inanmalıdır (Jarvenpaa vd., 2000).

Çevrimdışı ortamdan farklı olarak, çevrimiçi alışveriş, satın aldıkları ürüne dokunamayacakları, hissedemeyecekleri veya deneyemedikleri için müşteri belirsizliğine yol açmaktadır ki bu, e-ticareti kullanırken önemli bir endişe gibi görünmektedir. Belirsizlik veya güven eksikliği, ürünle ilgili eksik bilgilerin

derecesine bağılı olarak, tüketicinin çevrimiçi satın alırken karar vermesinde önemli bir unsur haline gelebilir. Bu nedenle belirsizlik, güveni anlamada ayrılmaz bir faktör ve e-ticaretin önündeki ana engellerden biri olarak kabul edilmektedir (Tam vd., 2020).

Güven, hizmet sağlayıcının öngörülebilir davranacağı algısı olarak kabul edilmektedir. Bu basitçe, müşterilerin hizmet sağlayıcılarına güvendiklerinde, bütünlük ve kesinlik ile hizmet sağlayıcılarına karşı olumlu davranış niyetini teşvik edeceği anlamına gelmektedir. Hizmet sağlayıcı, müşterilerinin sorumluluğunu maliyet etkin bir şekilde yerine getirme kabiliyetine sahip olmalıdır. Güven, alıcıların, hizmet sağlayıcılarının güvenilir olduğuna ve ilişkideki yükümlülüklerini yerine getireceğine olan inançlarıdır (Huma vd., 2020).

Tüketiciler güvenlik, mahremiyet, dolandırıcılık veya güvenilirlik risklerinin düşük olduğunu algıladıklarında, beklenen faydalara ilişkin algıları artmakta, dolayısıyla memnuniyet sağlayan e-ticaret web sitelerinden geri alım istekleri artmaktadır. Güven yönetimi, çevrimiçi platformlarda en önemli unsurlardan biri olarak alınmıştır. Sadık çevrimiçi müşteriler, e-ticaret hizmet sağlayıcıları için oldukça kârlıdır. Tüketicilerin e-hizmet sağlayıcılara yönelimini anlamanın yararlı bir yolu, sadakat eğilimlerini araştırmaktır. Güven, memnuniyeti sağlamanın ve uzun vadeli e-ticaret ilişkilerini sürdürmenin temelidir (Sharma ve Lijuan, 2015).

2.7 E-Ticarette Müşteri Memnuniyeti

E-ticarette tekrar satın almayı gerçekleştirebilmek için hizmet kalitesi ve güven neticesinde oluşan müşteri memnuniyeti de önem arz etmektedir. Memnuniyetin tekrar satın alma üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın yöntem bölümünde memnuniyet üzerinde durulmamasına rağmen müşterileri memnun eden faktörlerin hizmet kalitesi ve güvenle de bağlantılı olması nedeniyle e-ticarette müşteri memnuniyeti kavramına da değinilmiştir.

Müşteriyi elde tutmak, müşterinin işletme ile arasında kurulan bağa dayalı tatmin duygusu ile sağlanabilir. İşletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılamak durumundadır, bu firmaların kalite ve performans anlayışlarını ortaya koyar. İşletmelerin performansı müşterinin beklentisinin altındaysa müşteri

memnuniyetsizliği ortaya çıkar. İşletme performansı müşteri beklentilerinin üzerinde ise müşteri memnuniyeti oluşur. İşletmenin performansından memnun müşteriler sadık müşteri olabilirler (Kurtuldu, 2005). Sadık müşteriler tekrarlanan satın alma davranışı sergilerler, fiyat hassasiyetleri azdır, sadık müşterilere çapraz satış daha rahat yapılabilir ve diğer müşterilerin satın alma davranışlarını pozitif etkilerler (Kayapınar, 2016). Dolayısı ile sadık müşteri sayısı ile krlılık arasında pozitif bir ilişki vardır. Müşteri memnun oldukça ürün ve hizmeti tekrar satın alacak ve zamanla sadık müşteri haline gelecektir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini ölçebilmek önemlidir. Müşteri memnuniyet düzeyinin ölçülmesi müşteri ilişkileri yönetiminin temel konularından biridir (Odabaşı, 2013).

Gerçek sadakat, uzun ilişki süresi ve çok sayıda işlem ve etkileşimle artmaktadır. şirketler, artan yeni müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ve müşterileri tatmin ederek, sürekli bir çabayla bu duyguyu canlı tutmalıdır. Bu yaklaşımla iki yönlü bir avantaj elde edebilecektir. Birincisi geri satın alma ikincisi ise marka oluşturma ve/veya glendirmedir (Gianni ve Franceschini, 2003).

Müşteri sadakati Bayuk ve Küçük (2007) 'e göre; mevcut müşterileri koruma prensibini ele alır ancak bu durum potansiyel müşteri kitlesini ulaşmak istememek anlamına gelmemelidir. Sadık müşteriler her şirket için önemlidir, çünkü karlılığa ve hatta e-ticarete önemli ölçüde katkıda bulunurlar. Sadık müşteriler, yeni müşterilerden daha fazlasını satın alırlar, daha düşük işletme maliyetleri ile hizmet edilebilirler ve normal fiyatları ödeme olasılıkları daha yüksektir. Ancak internet üzerinden müşteri sadakatının sağlanmasının zor ve maliyetli olduğun ve müşteriyi memnun edecek kaliteli bir hizmet sunulması gerektiği belirtilmektedir (Santouridis vd., 2012).

Gommans vd. (2001)'nin e-müşteri sadakatini ölçmede; web sitenin tasarımı ve kullandığı teknoloji, marka imajı, müşteri hizmetleri, müşteriye yarattığı değer, güven ve gizlilik unsurlarından oluşan bir model önermişlerdir.

Müşteri memnuniyeti, ürün / hizmet özelliklerinin müşteriyi tüketimle ilgili tatmin edici tatmin düzeyine ulaştırdığı yargısıdır. Kesin olarak, belirli bir hizmet deneyimine dayalı olarak yapılan bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Shah vd., 2020).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrası mal veya hizmetle ilgili bekledikleri performansı elde edip etmediklerini de ifade edebilir (Onurlubaş ve Öztürk, 2020). Ayrıca Oliver (1997) müşteri memnuniyetini, "bir ürün veya hizmet özelliğinin veya ürünün veya hizmetin kendisinin, tüketimle ilgili tatmin edici düzeyde tatmin edici bir tatmin sağladığına ilişkin yargı olarak tanımlamaktadır (Kaswengi ve Lambey-Checchin, 2020). Müşteri memnuniyeti işletmeler için çok önemli derecede etkiye sahip olabilmektedir. Bir ürün alan kişi, bu ürünü alırken de aynı zamanda bu ürün hakkında birçok beklentileri vardır. Satın aldığı ürün müşterinin istediği beklentileri, koşulları karşılırsa müşteri memnuniyeti gerçekleşmiş olacaktır (Eroğlu, 2005).

Müşteri memnuniyeti tanınmış bir kavramdır ve iş stratejisi, tüketici araştırması, pazarlama ve ekonomi psikolojisi gibi birçok alanda incelenmektedir. Müşteri memnuniyeti basitçe, satın alma kararı ve bu seçimle ilgili istek ve ihtiyaçlar dâhil olmak üzere beklenen, alınanların değerlendirme sürecinden kaynaklanan eğilim ve hayal kırıklığı hissi olarak tanımlanabilir. Basit bir ifadeyle, alıcı algısı ile bir ürünün hizmet performans beklentisi arasında bir karşılaştırma yaparak müşteriler memnun kalmaz veya memnun kalır. Genelde müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin bir sonucu olması beklenir, yani alıcıya olumlu sağlanan hizmet ve ürünlerin kalitesiyle ilgilidir (Huma vd., 2020).

Qin vd. (2008), e-hizmetleri kullanarak tüketici memnuniyeti derecesinin analizi için altı boyut kullanmıştır (Sharma ve Lijuan, 2015):

- Hizmet kalitesi;
- Müşteri hizmetleri;
- Süreçlerin yönetimi;
- Kullanım kolaylığı;
- Bilginin kalitesi ve

- Web Sitesinin tasarımı.

Müşterileri memnun etmenin ve müşteri sadakatini sağlamanın işletmeler açısından faydalarını Kotler (2003) şu şekilde özetlemiştir:

- Memnun müşterilerin alışverişleri sıklık ve devamlılık gösterir,
- Sadık müşteriler, rakip işletmelerin manipülasyonlarından etkilenmezler,
- Sadık müşteriler, yeni müşteriler için bir referans niteliği taşırlar,
- Sadık müşteriler işletmenin ürün ve hizmet kalitesinden şüphe duymazlar,
- Sadık müşteriler, işletmenin piyasaya sürdüğü yeni ürün ve hizmetler için faydalı geri dönüş sağlarlar.

İnternet aracılığıyla sosyal ağlar üzerinden yapılmakta olan ticaret, yoğun rekabet ortamı da göz önüne alındığında ürün ve hizmet üreten şirketlerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini gerekli şekilde karşılayabilecek bir hizmet kalitesi oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. Şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve karlılığı sağlayabilmeleri açısından müşterilerden olumlu dönüşler almaları, onları verilen hizmetten memnun kılmaları ve şirkete sadakatlerini artırmaları önemli bir husustur. Hizmet kalitesi yeterince etkili olduğunda müşteriler de bu durumdan memnun kalacaklardır. Bu şekilde şirketler, hizmet kalitesini etkin kılarak müşterilerini kaybetmez ve yeni müşteriler edinebilirler. Sürekli olarak bir değişim ve gelişim içinde bulunan firmalar bu yeniliklere ayak uydurabilmek için hizmet kalitelerini devamlı olarak yenilemek ve geliştirmek durumundadırlar (Bayram ve Şahbaz, 2017). Bunun sonucunda da müşterinin beklentisine cevap verebilir ve tatminlerini sağlayabilir.

Müşteri memnuniyetini olumlu ya da olumsuz etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar alınan mal ve hizmetin niteliklerine göre müşterinin beklentilerinin gerçekleştiğine yönelik inancı, satın alınan mal veya hizmetin birincil özelliğinin yeterli olması, ürünün kalitesi, dayanıklılığı, hizmet alabilmesi ve ürünün estetik olması olarak sıralayabiliriz (Yalçın ve Baş, 2012). Müşteri memnuniyeti, önceki

beklentiler ile tüketimden sonra algılanan performans arasında algılanan bir tutarsızlığa genel olarak duygusal bir tepkidir. Ayrıca müşteri sadakati için çaba gösteren şirketlerin öncelikle memnuniyet ve algılanan değere odaklanması gerektiği belirtilmektedir (Kandulapati ve Bellamkonda, 2014).

Müşteri elde etmek maliyetlidir, bu maliyete katlanan işletmeler sadık müşterileri sayesinde bu maliyeti amorti edebilirler. Sadık müşteriler genellikle kalite tutkunudur ve yüksek fiyata razıdırlar. Sadık müşteriler (Ganiyu vd., 2012);

- İşletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye ederler,
- Sıklıkla ve sürekli alışveriş yaparlar,
- Yeni ürün ve hizmetleri alarak denerler,
- Rekabette işletmenin rakiplerinden önde olduğunu düşünürler,
- Alternatif ürün ve hizmet arayışında olmazlar,
- Sorunların düzeltilmesi için fırsat tanırırlar.

Müşteri sadakatının sağlanabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında işletmelerin yaptıkları uygulamalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çeltek, 2013):

- Yeni müşteri kazandıranları ödüllendirmek, teşekkür kartları göndermek,
- Çeşitli iletişim araçları (telefon, mektup, mesaj, mail gibi) kullanarak müşteriye düzenli hatırlatmalar yapmak,
- Müşteriye özel indirim ve promosyonlar sunmak,
- Müşteri taleplerini dikkate alarak uygun ürünler ve hizmetler geliştirmek,
- Anketler yaparak müşteri beklenti ve taleplerini belirlemek, bu doğrultuda gerekli tutundurma faaliyetlerini yürütmek,

- Çeşitli hediye çekilişleri yapmak,
- Önemli günleri tebrik mesajları göndererek kutlamak, hediyeler vermek.

Müşteri memnuniyeti, her türden işletme organizasyonunu ilgilendiren en önemli konulardan biridir ve ölçümü en güvenilir geri bildirim sistemi olarak kabul edilebilir. Ayrıca, hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin temel belirleyicilerinden biri olarak görülebilir ve bu da satın alma kararını etkiler (Politis vd., 2014). Memnun müşteriler, iyi haberi hızlı bir şekilde yayarlar, bu, çalışanlar ve büyük olasılıkla mal sahipleri için de tatmin edici bir şeydir. Kalite iyileştirme, tüm katılımcıların kazanan olduğu bir oyun olarak kabul edilebilir. Bu, tüm kalite geliştirme için hareket noktası olmalıdır (Edvardsson, 1998).

Bir müşteri hizmet kalitesini değerlendirdiğinde, bir hizmet sağlayıcıdan beklentisi, bireysellik ve toplulukçuluk kültürel boyutundan etkilenebilir. Oldukça bireysel kültürlerden gelen müşteriler öncelikle kendi çıkarlarıyla ilgilendikleri için, hizmet sağlayıcının düşük performansına müsamaha göstermek veya kabul etmek istemezler. Bu bağlamda, yüksek güç mesafesi endeksi ile karakterize edilen bir kültürden müşteriler, satın aldıkları hizmetler için düşük bir kalite beklentisi seviyesi belirleyebilir. Yüksek belirsizlikten kaçınma endeksi ile karakterize edilen bir kültürden gelen müşterilerin, hizmet seçimlerinde kapsamlı karar alma süreçlerine girme eğiliminde oldukları da kabul edilmektedir. Ayrıca bu müşteriler karar alma sürecine acele etmeden, alternatif hareket tarzlarını değerlendirerek bilgi toplamak için zaman ayırırlar (Bouzaabia vd., 2013).

Müşteri memnuniyeti uzun zamandır merkezi bir kavram ve tüm iş faaliyetlerinin kritik bir hedefi olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, işletme yöneticileri için psikolojik bir materyaldir, çünkü müşteri memnuniyeti ne kadar yüksekse, bunun hem işletme geliri hem de ağızdan ağıza (WOM) etkisi o kadar olumlu olacaktır (Fan vd., 2013).

Memnuniyet, işletmeden tüketiciye (B2C) çevrimiçi ortamda en önemli başarı ölçülerinden biridir. Memnun bir çevrimiçi müşteri büyük olasılıkla tekrar alışveriş yapar ve çevrimiçi perakendecileri başkalarına tavsiye ederken, memnun olmayan bir

müşteri çevrimiçi perakendecisinden şikayet olsun veya olmasın ayrılır (Rita vd., 2019).

2.8 Hizmet Kalitesinin Güven ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Hem lojistik hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti mevcut iş ortamında özellikle önemlidir, çünkü hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki ilişki genellikle uzun vadeli ve en azından bu şekilde devam ettirilmeye çalışılır. Hizmet pazarlarındaki en önemli unsurlardan biri, müşteri ile ilişkinin desteklenmesi ve geliştirilmesidir. İlişkinin uzun vadeli olabilmesi için, bir lojistik hizmet sağlayıcısının, müşterilerin beklentileri doğrultusunda bir hizmet sunması ve uygun müşteri memnuniyetine yol açması gerekir (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile yakından ilgilidir. Günümüzün rekabetçi ortamında, müşteri memnuniyeti arayışı büyük ölçüde kuruluşun genel hizmet kalitesine bağlıdır. Birçok yabancı yazara göre, müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerinin karşılanması iş performansını etkiler ve müşteri sadakatini teşvik eder (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014).

İşletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve kaliteyi artırarak algılanan riski azaltabilmek için e-ticarette kaliteyi belirleyen faktörleri anlamaları gerekir. Tüketicilerin kalite açısından önemli olarak algıladığı bu faktörler kritik öneme sahiptir. Kalite, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki açık ilişki göz önüne alındığında, e-ticaret işletmeleri, hizmetlerinin kalitesindeki iyileştirmelerden önemli ölçüde yararlanma potansiyeline sahiptir, çünkü bu, algılanan değer düzeylerinin artmasına, yüksek memnuniyet düzeyine ve dolayısıyla gelişmiş artan satışlar, olumlu sözler, artan itibar ve marka sadakati ile yansıtılan müşteri sadakati etki etmektedir. Bu sayede e-işletmeler finansal pozisyonlarını iyileştirebilecek, daha yüksek pazar payları elde edebilecek, rekabet avantajlarını koruyabilecek, yeni kalkınma kaynaklarını çekebilecek ve uzun vadede sürdürülebilir hale gelebilecektir (Tzavlopoulos vd., 2019).

Hizmet kalitesi bunun yanında müşterinin memnuniyetini oluşturmak müşteri sadakati meydana getirmekle ilgili büyük öneme sahiptir denebilir. Literatürde e-ticarette

hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti kavramlarının birbirleri ile ilişkilerinin olduğu ve bu ilişkinin doğru yönlü olduğu söylenebilmektedir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti oluşturmak için önemli bir araç olabilmektedir. Müşteri memnuniyeti oluştuktan sonra ise müşteri sadakati oluşabilir, denilebilir (Al-Momani ve Mohd Noor, 2009).

Algılanan değer artmasının yeniden satın alma niyetini artırdığı belirtilmektedir. Tüketicilere sosyo-ekonomik statülerine değer katarak fayda sağlayan ürünlerin yüksek bir maliyetle fiyatlandırılabilceğini ve tüketicilerin bunun için ödeme yapmaya istekli olacağı da ifade edilmektedir. Buna dayanarak, e-hizmet sağlayıcılarının, algılanan değer yalnızca parasal değeri değil, aynı zamanda tüketicilerin ürün değerlendirmesini de içerdiğini dikkate alması kritik önem taşımaktadır (Chiu ve Cho, 2019).

E-hizmetin yeterli kalitede sunulması ve değerlendirilmesi durumunda, sunulan hizmetten memnuniyetin ortaya çıkacağı sonucuna varılabilir. E-hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra, teorik gelişme, tüketicinin e-hizmet kalitesi algılarının, web sitesine yönelik tüketici tutumlarının gelişimini etkilediği varsayılmaktadır (Carlson ve O’Cass, 2010).

Çevrimiçi müşteriler, çok çeşitli hizmetler sunan firmaları himaye etmeye daha meyillidir. Bu seçimin birincil nedeni, farklı ihtiyaçlarının karşılanma olasılığının daha yüksek olmasıdır. Bu, özellikle fiziksel satış noktalarında yaygın olarak dağıtılmayan veya bulunmayan istenen hizmetler için geçerlidir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti ve sadakatini kazanmanın anahtarı, hedef müşteriler tarafından tercih edilen tekliflerin bir karışımını sağlamaktır. İnternet alışverişi memnuniyetini etkileyen boyutlardan birisi de ürün çeşitliliği olarak gösterilmektedir. Çevrimiçi şirketlerde tüketici değerini geliştirmenin önemli bileşenlerinden birinin de uygun ürün / hizmet seçimi olduğuna dikkat çekilmektedir (Yang vd., 2004).

Çoğu zaman müşteriler, bir ürün için web sitesinde görüntülenenlerin gerçekte kendilerine teslim edilenlerle eşleşmediğini ve bir hayal kırıklığı kaynağı olabileceğini gözlemler. Ek olarak, bir ürünü teslim etmek için harcanan zaman, genellikle teslim

etme sözü verilen zamanı aşmaktadır. Yöneticilerin bu yönere bakması ve düzeltici önlemler alması gerekmektedir. Gizlilik, çevrimiçi alışverişte de önemli bir değerlendirme faktörüdür. Müşteriler yalnızca gizli verileri paylaşmanın güvenli olduğunu gördüklerinde alışveriş yapacaklardır, aksi takdirde alışveriş yapmayacaklardır. Bu nedenle, yöneticilerin sitelerini güvenli ve emniyetli hale getirmeleri ve herhangi bir hileli işlemi önlemesi gerekmektedir. Bunun yanında elektronik hizmet kalitesinin algılanan değeri olumlu etkilediği ve bunun da sadakati olumlu etkilediği belirtilmektedir. Sürekli olarak web üzerinden üstün hizmet sunabilen firmaların sadık müşterileri olması muhtemeldir (Ghosh, 2018).

İnsanlar web sitesinin daha faydalı olacağını algıladıklarında, web sitesi üzerinden işlem yapmaya istekli olma ve dolayısıyla daha fazla sadakati teşvik etme olasılığı artar. Öte yandan, büyük ölçüde e-hizmet kalitesindeki varyansla açıklanan müşteri e-memnuniyeti, e-sadakati de olumlu ve doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, burada, müşteri sadakatini potansiyel olarak etkileyebilecek işlevsellik odaklı, süreç odaklı ve insan odaklı düşüncelerin bir entegrasyonu olarak görülebilir. Bu da e-ticaret kalite boyutlarını değerlendirmek için temel olarak bu üç ölçüyü benimsememiz için güçlü nedenler verir (Chen vd., 2013).

Ha ve Im (2012)'nin çalışmasından elde edilen temel sonuç, web sitesi tasarımının, web sitesi içeriği ile ilgili tüketici duyguları ve algısında bir fark meydana getirmesidir. Genel olarak, sonuçlar, çevrimiçi perakendecilerin, tüketicilerin web sitesi içeriğine ve memnuniyetlerine ilişkin bilişsel değerlendirmesini iyileştirmek istiyorlarsa, uyarılmak yerine zevk uyandıran web siteleri geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu, ürün aramaktan (ör. dijital fotoğraf makinesi, yazıcı) ziyade deneyim ürünleri (ör. giyim, film, müzik) satan çevrimiçi perakendeciler için daha önemli olabilir, çünkü genel olarak tüketicilerin alışveriş yaparken hedonik bir deneyime yani zevke değer verme olasılığı yüksektir. Buna ek olarak, deneyim mallarının niteliklerini karşılaştırmak ve değerlendirmek zor olduğundan, algılanan bilgi kalitesi, arama mallarından ziyade deneyim malları için memnuniyet ve ağızdan ağıza kelime (WOM) üretiminde daha önemli bir rol oynayabilir. Çevrimiçi perakendecilere, web sitelerinde Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağ sitelerine hızlı bağlantılar vermeleri de tavsiye edilmektedir (Ha ve Im, 2012).

Bir ürün veya hizmetin kalitesi esastır. Belirli hizmetlerin kalitesine yönelik müşteri memnuniyeti, şirketin başarısızlığını veya başarısını belirleyecektir. Ayrıca, kaliteli hizmetin müşterilerin belirli şirketlere olan bağlılığını belirleyeceğine ve karı artıracağına inanılmaktadır (Roslan vd., 2015).

Tüketici, bir markanın arzu ettiği özelliklere sahip olduğuna inanırsa, ona karşı daha olumlu bir tavır takınacaktır. Bu tutumlar daha sonra insanlara markayı ne kadar sevdiklerini, ona bağlı hissettiklerini, başkalarına tavsiye edeceklerini ve bu konuda olumlu inanç ve hislere sahip olduklarını sorarak ölçülebilir. Ayrıca, tutumsal sadık müşterilerin, sadık olmayan müşterilere göre marka hakkında olumsuz bilgilere çok daha az duyarlı oldukları belirtilmektedir (Kassim ve Abdullah, 2010).

Kuruluşların müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesiyle ilgili endişelerini göstermeleri önemlidir, çünkü müşteriler, kurumsal ürün ve hizmetlere yönelik güvenlerini ve davranışsal niyetlerini göstererek kuruluşa geri bildirim sağlar. Müşteriler, ürün ve hizmetlerin beklentilerine uygun olduğunu hissettiklerinde, kurumsal ürün ve hizmetlere olan güvenleri artar ve bu sayede kuruma ve hizmetlerine veya ürünlerine duydukları güvene dayalı olarak davranışsal niyetlerini gösterirler (Shah vd., 2020).

Müşteriler web sitesine yüksek düzeyde güven duyuyorsa, satın alma niyetinde olmaları daha olasıdır. Ayrıca, müşteriler zaten bir web sitesinden iyi bir satın alma deneyimi yaşadysa, muhtemelen aynı web sitesinden yeniden satın alacaklardır (Rita vd., 2019).

Şirketler, hayatta kalabilmeleri için müşterileri çekmeli ve elde tutmalıdır. E-ticaret, müşterilerin belirlenmesi, elde edilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynayabilen çevrimiçi hizmetleri pazarlamak, satmak ve entegre etmek için uygun bir strateji olarak kabul edilir (Gajewska vd., 2020).

Zeithaml vd., (1996)'nın araştırmasına göre; yakın zamanda hizmet sorunları yaşayan müşteriler arasında, sorunlarına tatmin edici çözüm bulanlar, çözüm bulamayanlara göre daha yüksek sadakat oranına sahiptirler ve daha fazla satın alma niyetindedirler.

İlişkisel müşterilerle karşılaştırıldığında, işlemsel müşteriler e-ticarette işlemleri tamamlamak için yüksek kaliteli sistem desteğine ihtiyaç duyar. Bu müşterilerin sağlayıcılara taahhütleri olmadığından, işlemsel müşteriler genellikle sadakatsizdir ve memnun kalmazlarsa kolayca diğer hizmet sağlayıcılara geçebilirler. Bu nedenle, müşterinin hizmet sağlayıcıyla ilk teması, sonraki satın alma davranışını etkileyecektir. Dolayısıyla müşterilerin çevrimiçi satın alma teşviklerini artırmak için, hizmet sağlayıcıları yalnızca müşteriler için sistemlerin hızını artırmakla kalmamalı, aynı zamanda müşterileri çekmek için tek tıklama teknolojisi ve düz gezinme gibi çekici bir ara yüz tasarlamalıdır. Yüksek kaliteli sistem tasarımının, özellikle yeni müşteriler için, müşterilerin e-ticarette algılanan risklerini ve çabalarını azaltması beklenmektedir (Yen, 2014).

3. YÖNTEM

3.1 Literatür Taraması

Liu vd. (2001) çalışmasında web sitelerinin tasarım kalitesine yönelik tüketici tepkilerini tanımlamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 1.000 elektronik web sitesi yöneticisine anket uygulanmışlar ve 68 öğrenciye deney uygulamışlardır. Sonuç olarak iyi tasarlanmış bir web sitesinin müşterilere yol göstereceği, müşterilerin site ve ürünlerine karşı olumlu tutumlara sahip olacağı tespit edilmiştir.

Lee ve Lin (2005) 297 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada, web sitesi tasarımı, güvenilirlik, yanıt verme ve güven boyutlarının genel hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak kişiselleştirme boyutu, genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkili olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Aladwani (2006) yaptığı araştırmada web sitesi kalitesinin yalnızca teknik boyutunun, tüketicilerin web sitesine yönelik tutumları aracılığıyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak satın alma davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir. Spesifik içerik kalitesi ve görünüm kalitesinin, tüketicilerin web sitesine yönelik tutumları ile teknik kalite ve genel içerik kalitesinden daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Li vd. (2009) Çin’de daha önce online rezervasyon yaptırmış bazı online seyahat firmalarının müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada, müşterilerin seyahat hizmet kalitesinin boyutlarını değerlendirmeleri istenmiş ve değerlendirilen boyutlardan, müşterilerin e-hizmet kalitesini algılamalarında farklı etkilere rastlanılmıştır. Müşterinin e-hizmet kalitesinde en güçlü etkiye sahip boyutlar kullanım kolaylığı ve güven olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca şaşırtıcı bir biçimde gizlilik boyutunun müşterilerin e-hizmet kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır.

Carlson ve O’Cass (2010) 518 müşteri üzerinde yaptıkları araştırmada, e-hizmet kalitesine ilişkin olumlu değerlendirmelerin, içerik odaklı profesyonel spor web

sitelerinin belirli hizmet bağlamında tüketici memnuniyetini, web sitesine yönelik tüketici tutumlarını ve davranışsal niyetleri olumlu düzeyde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Yalçın ve Baş (2012) çalışmalarında e-ticarette, müşteri memnuniyetini fırsat siteleri üzerinden araştırmışlardır. Çalışmada Ankara ilinde ikamet eden ve fırsat sitelerini kullanan ve oradan alışveriş yapan tüketicilerden 172 kişi üzerinde yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre e-ticaretten memnun olanlar kadar memnun olmayanların da bulunduğunu bu memnuniyetsizliğin satılan mal veya hizmet hakkında müşteriye yeteri kadar bilgi verilmemesi, satılan mal ve hizmetin kalitesinde eksiklik olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Gök ve Perçin (2013) çalışması e-ticaret sitelerinin, e-hizmet kalitesi açısından değerlendirmesini kapsamaktadır. Çalışmada müşterilerin e-hizmette en çok önem verdikleri faktörün alışveriş için kullandıkları kartların bilgilerinin saklanması olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Müşterilerin güvenlik ilkesine e-hizmette çok önem verdiği tespit edilmiştir.

Yen (2014) 470 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada sonuçları e-ticarette sistem kalitesi memnuniyetinin işlemsel müşteriler için daha önemli olduğunu, ancak bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi memnuniyetinin ilişkisel müşteriler için daha önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, algılanan kontrol ve algılanan keyif, işlemsel ve ilişkisel müşteriler arasında kalite memnuniyetini kısmen orta derecede yumuşatmaktadır.

Morganti vd. (2014) araştırmaları sonucunda, Avrupa Birliğindeki online alışveriş yapan müşterilerin en büyük endişelerinden birisinin teslimat hizmetleri olduğunu tespit etmişlerdir. Online alışverişte müşteriye ulaşılabilirlik ve dağıtım kanallarının müşteri açısından önemi büyüktür. Teslimatın hızlı olması müşteri için büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü, müşteri geleneksel mağazacılıkta görüp, dokunup, deneyim ettiği ürünü anında satın alabiliyorken, online-alışverişte daha kısıtlı deneyimle satın alabilmektedir. Bu anlamda müşteri de ürün veya hizmeti beklerken daha fazla merak oluşabilmekte ve ürün/hizmetin gecikmesi ile firmaya karşı olumsuz

duygular gelişebilmektedir. Ayrıca dağıtım kanallarının ulaşabilir olması da müşterilerin duygu ve düşüncelerini etkilemede önemli bir araçtır. Örneğin, kırsal kesimde yaşayan biri ürün/hizmetlere ulaşabilmekte sorun yaşayabilir ancak dağıtım kanalı geniş bir firmanın bireye ulaşması ve istenilen hizmeti sağlaması müşteri açısından çok büyük bir önem arz edecektir.

Karadeniz ve Işık (2014) çalışmasında lojistik hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemişlerdir. Çalışma 397 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda lojistik hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Lojistik hizmet kalitesinin boyutlarından zamandalık ve sipariş kalitesi boyutlarının, müşteri memnuniyetinde daha çok etkili olduğu tespit edilmiştir.

Al-Debe vd. (2015) Ürün’de 273 kişi üzerinde yaptıkları bir araştırmada, çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici tutumlarının güven ve algılanan faydalar tarafından belirlendiğini tespit etmişlerdir. Güven ve algılanan faydanın, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının temel belirleyicileri olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, yazarlar algılanan web kalitesinin daha yüksek seviyelerinin bir çevrimiçi alışveriş web sitesinde daha yüksek güven seviyelerine yol açtığını bulmuşlardır. Algılanan web kalitesinin, güvenin doğrudan bir göstergesi olduğu ve algılanan faydayı olumlu ve önemli ölçüde etkilediği tespit etmişlerdir. Ayrıca yazarlar, çevrimiçi alışveriş tutumlarındaki varyasyonun yüzde 28'inin algılanan fayda ve güvenden kaynaklandığını bulmuşlardır.

Lin vd. (2016) Çin’de yaptıkları bir araştırmada, e-hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, e-hizmetlerle müşteri memnuniyeti, hem e-hizmetler hem de lojistik hizmetler için müşteri sadakati ile pozitif ilişkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak, lojistik hizmetlerle müşteri memnuniyetinin ilgili müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Düger ve Kahraman (2017) çalışmalarında e-ticarette hizmet kalitesinin, bu sitelerden hizmet alan kişilerin algıladığı değer, müşteri memnuniyetleri ve aldığı mal veya

hizmeti tekrardan alma niyeti ile ilişkilerini araştırmışlardır. Bunun için Kütahya ilinde yaşayan 1.966 müşteriye yüz yüze anket uygulanmıştır. Sonuç olarak e-hizmet kalitesi, e-algılanan değer ve e-müşteri memnuniyetinin kişilerde, hizmet aldığı yerden daha sonra tekrar hizmet alma niyeti oluşturduğu bulunmuş.

Sevim (2018) Eskişehir’de yaşayan hepsiburada.com internet mağazasından alışveriş yapan kişiler üzerinde yaptığı araştırmada, e-hizmet kalitesinin hem algılanan e-güveni hem de algılanan e-müşteri tatminini olumlu olarak etkilediği tespit etmiştir. Müşterilerin hepsiburada.com sitesinin hizmetinden algıladıkları tatminin ve e-güvenin oluşumunda siteden algıladıkları e-hizmet kalitesinin belirleyici olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Demirdöğmez vd. (2018) çalışmalarında GAP bölgesinde yaşayan ve e-ticaret araçlarını kullanan kişilerin algıladıkları e-hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Bunun için GAP bölgesinden 1.067 kişiye online anket uygulanarak veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi anlamlı bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin %30’unun e-hizmet kalitesi ile açıklandığı tespit edilmiştir.

Faiz (2018) çalışmasında online alışveriş hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakata etkisi incelenmiştir. Bunun için 480 örneklem alınmıştır. Araştırma sonucunda ise e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde de pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Khan vd. (2019) 298 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada e- hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yaptıkları analiz neticesinde e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyet ve sadakatini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tzavlopoulos vd. (2019) yaptıkları araştırmada, kalitenin genel olarak algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ve algılanan risk ile negatif bir ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Kalitenin bireysel boyutlarından, web sitelerinin kullanım kolaylığının, tasarımın, yanıt verebilirliğin ve güvenliğin algılanan

değer düzeylerinin artmasına neden olurken, kullanım kolaylığı, yanıt verebilirlik ve kişiselleştirme tüketicilerin genel memnuniyetinin artmasına neden olduğunu tespit etmişlerdir. Genel olarak, yüksek kalite seviyelerinin daha yüksek memnuniyet ve algılanan değere yol açtığı, algılanan riski azalttığı ve müşteri sadakatine yansıyan arzu edilen tüketici davranışlarının benimsenmesini olumlu yönde etkilediği tespit etmişlerdir.

Chiu ve Chou (2019) Çin’de 476 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada, algılanan marka liderliğinin kalite, değer, yenilikçilik ve popülerlik faktörlerinin memnuniyet üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve dolayısıyla memnuniyetin yeniden satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca değer ve popülerliğin, yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca önerilen modelde cinsiyet farklılıkları bulunmuştur. Daha spesifik olarak, kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi erkek tüketiciler için daha güçlüyken, popülerliğin memnuniyet üzerindeki etkisi kadınlar için daha güçlü olarak elde edilmiştir. Yaş farklılıkları açısından, kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi, 40 yaş üstü tüketiciler için genç tüketicilere kıyasla daha güçlü olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, yenilikçiliğin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi, genç tüketicilerde 40 yaş üstü tüketicilere göre daha güçlü olarak bulunmuştur.

Luo vd. (2020) 565 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada, e-ticaret hizmet kalitesinin (sistem kalitesi, güvenlik, ürün çeşitliliği ve hizmet desteği) ve topluluk kalitesinin, kullanıcıların algılanan güveni üzerinde doğrudan ve olumlu etkileri olduğunu ve bunun sonucunda işlem niyetlerini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Güven (2020) araştırmasında Türkiye’de Covid-19 salgınının görülmesinden sonraki süreç baz alınarak üç e-ticaret firması (N11, Gittigidiyor ve Hepsiburada) için yapılan toplam 300 şikâyeti analiz etmiştir. Şikâyetlerin analizi her bir e-ticaret sitesine ilişkin ana temaların altında yer alan alt kodlar bazında oluşturulmuştur. Müşteri hizmetleri/canlı destek ile ilgili şikâyetler ana temasında, en çok şikâyet alan alt tema, şikâyetlere ilişkin yeterli çözümün sunulmaması ve iletişim kurulacak birimlere ulaşamama olurken, en az şikâyet alan alt temalar müşteri hizmetleri/ canlı desteğin kaba davranışları olmuştur.

Han ve Li (2021) 832 çiftçi üzerinde yaptıkları araştırmada, gelişmiş e-ticaret kurumsal mekanizmalarının çiftçilerin çevrimiçi alışveriş niyetleri üzerinde önemli doğrudan ve dolaylı olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Benimsemeye hazır olma ve algılanan risk, çiftçilerin çevrimiçi alışveriş niyetleri ile gelişmiş e-ticaret kurumsal mekanizmaları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kısmi aracılık rolü oynadığı ve benimsemeye hazır olmanın dolaylı aracılık etkisinin, algılanan riskten daha fazla olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarından bilgi kalitesi, gizlilik ve güvenlik ile kargo hizmetlerinin müşteri güveni ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmanın diğer bir amacı ise müşteri güveninin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın alt amacı ise bilgi kalitesinin, gizlilik ve güvenliğin, kargo hizmetlerinin demografik faktörlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

3.3 Araştırmanın Önemi

Günümüzde e-ticaret kullanımı çok yaygın hale gelmiştir. İnsanlar artık okyanus ötesindeki işletmelerden bile internetten istedikleri ürünleri sipariş edebilmektedirler. İşletme sayısı arttıkça da hizmet kalitesinin önemi de artış göstermiştir. Çünkü işletmeler genellikle aynı fiyat ve kaliteden ürün satışı gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla günümüzde müşterilerin fiyat ve kalite beklentisinin yanında hizmet kalitesi beklentisi de gündeme gelmiştir. E-ticaret sitelerinde ulaşmak istedikleri bilgiye kolay ulaşım sağlamaları, sitelerde verilen bilgilerin doğru olması, bilgilere ulaşımın kolay olması, sitelerde özel ihtiyaçlara cevap verecek bilgilerin yer alması, sitelerin müşterilerin yaşı, kart numarası, yaşadığı şehir vb. kişisel bilgileri ile ilgili güvenliği sağlayabilmesi, sitelerin siber saldırılara karşı gerekli güvenlik önlemlerini alması, sitelerin farklı kargo seçenekleri sunabilmesi, teslimatların zamanında ve eksiksiz olarak gerçekleştirilmesini sağlaması, teslimatları kusursuz olarak teslim edebilmesi gibi konular müşteriler için önem kazanmıştır. Bütün bu unsurlar

müşterilerin e-ticaret sitesine güvenmesini ve e-ticaret sitesinden tekrar satın alma yapmasını sağlayacaktır.

3.4 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırma verileri anket ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bazı demografik özelliklerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış e-ticaret hizmet kalitesi boyutları, müşteri güveni ve tekrar satın alma niyetini ölçen sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan anketteki sorulara katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. COVİS-19 pandemi süreci nedeniyle veriler online olarak hazırlanacak anket formu ile toplanmıştır. Bu nedenle daha ziyade örneklem sosyal medya kullanıcıları arasından belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarından bilgi kalitesi ile gizlilik ve güvenlik boyutları Wen vd. (2014) çalışmasından alınmıştır. E-ticaret hizmet kalitesinin kargo hizmetleri boyutu ise yazar tarafından literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır. Müşteri güveni ölçeği Rita vd. (2019) çalışmasından alınmıştır. Tekrar satın alma niyeti ölçeği ise Aydın ve Mermertaş (2020) çalışmasından alınmıştır. Araştırmacılar ölçeği Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo (2008) ile Chen ve Chang (2012) çalışmalarından faydalanarak hazırlamışlardır.

3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

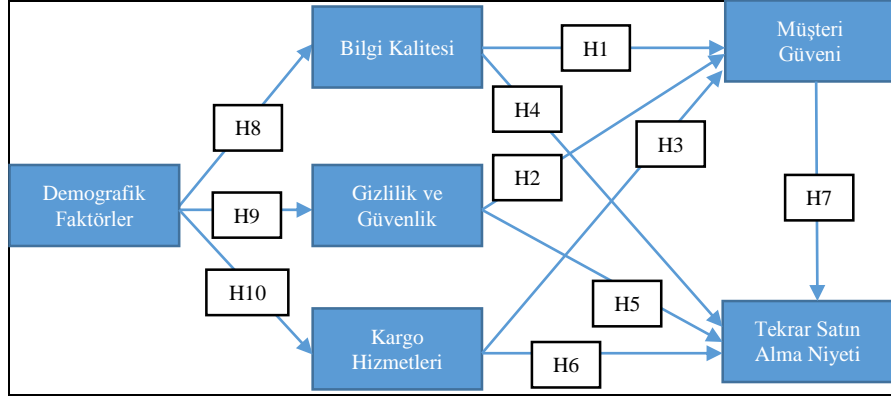
Araştırmanın en önemli kısıtı katılımcı görüşlerinin ankette sorulan sorular ile sınırlandırılmasıdır. Araştırmanın diğer kısıtı Türkiye’deki tüm illerde yeterli katılımcı sayısına ulaşamamış olmasıdır. Ayrıca katılımcıların sorulara doğru ve samimi olarak cevap verdiği varsayılmıştır.

3.6 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de e-ticaret hizmeti alan yetişkinler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan 612 e-ticaret kullanıcısı oluşturmaktadır.

3.7 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 3.1.'de verilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma modeli

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Bilgi kalitesi müşteri güvenini anlamlı olarak etkiler.

H2: Gizlilik ve güvenlik müşteri güvenini anlamlı olarak etkiler.

H3: Kargo hizmetleri müşteri güvenini anlamlı olarak etkiler.

H4: Bilgi kalitesi tekrar satın almayı anlamlı olarak etkiler.

H5: Gizlilik ve güvenlik tekrar satın almayı anlamlı olarak etkiler.

H6: Kargo hizmetleri tekrar satın almayı anlamlı olarak etkiler.

H7: Müşteri güveni tekrar satın almayı anlamlı olarak etkiler.

H8: Bilgi kalitesi demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Gizlilik ve güvenlik demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: Kargo hizmetleri demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde öncelikli olarak araştırmaya katılan katılımcıların bazı demografik bulgularına yer verilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği bulguları açıklanmıştır. Son olarak da araştırma modelini test etmek için yapılan yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1 Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1 Cinsiyet bulguları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	370	60,5
Erkek	242	39,5
Toplam	612	100,0

Araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının 370’i Kadın ve 242’si erkektir.

Katılımcıların yaşına ilişkin bulgular Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2 Yaş bulguları

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-25	313	51,1
26-35	165	27,0
36-45	74	12,1
46-55	52	8,5
56 ve üzeri	8	1,3
Toplam	612	100,0

Araştırmaya katılanların 313’ü 18-25 arasında, 165’i 26-35 arasında, 74’ü 36-45 arasında ve 52’si 46-55 arasında yaşa sahipken 8’i ise 56 ve üzeri yaşa sahiptir.

Katılımcıların eğitim seviyesine ilişkin bulgular Tablo 4.3’te verilmiştir.

Tablo 4.3 Eğitim durumu bulguları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	29	4,7
Lise	115	18,8
Ön lisans	102	16,7
Lisans	314	51,3
Lisansüstü	52	8,5
Toplam	612	100,0

Araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının 314'ü lisans, 115'i lise, 102'si ön lisans, 52'si lisans üstü ve 29'u da ilköğretim mezunudur.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin bulgular Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4 Meslek bulguları

Meslek	Frekans	Yüzde
Özel sektör çalışan	92	15,0
Kamu sektörü çalışan	126	20,6
Serbest meslek sahibi (eczacı, avukat vb.)	28	4,6
Esnaf/şirket sahibi/tüccar	21	3,4
Öğrenci	233	38,1
En Hanımı	51	8,3
Emekli	17	2,8
Çalışmıyor	44	7,2
Toplam	612	100,0

Katılımcıların 233'ü öğrencidir. 126'sı kamu sektöründe, 92'si ise özel sektörde çalışmaktadır. 51'i ev hanımıdır. 44'ü herhangi bir işte çalışmamaktadır. 28'i serbest meslek sahibi olup 21'i ise tüccardır. 17'si ise emeklidir.

Katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin bulgular Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5 Yaşanan şehir bulgusu

Yaşanan Şehir	Frekans	Yüzde
Adana	4	,7
Adıyaman	2	,3
Afyonkarahisar	1	,2

Tablo 4.5 Devamı

Ankara	84	13,7
Antalya	5	,8
Artvin	1	,2
Aydın	2	,3
Balıkesir	9	1,5
Batman	5	,8
Bingöl	2	,3
Bitlis	1	,2
Bolu	8	1,3
Burdur	4	,7
Bursa	8	1,3
Çanakkale	1	,2
Çankırı	10	1,6
Çorum	13	2,1
Denizli	13	2,1
Diyarbakır	28	4,6
Eskişehir	3	,5
Gaziantep	19	3,1
Giresun	4	,7
Hakkâri	3	,5
Hatay	3	,5
Iğdır	3	,5
Isparta	3	,5
İstanbul	94	15,4
İzmir	34	5,6
Kahramanmaraş	5	,8
Karabük	7	1,1
Kars	1	,2
Kastamonu	76	12,4
Kayseri	22	3,6
Kırıkkale	1	,2
Kırklareli	4	,7
Kocaeli	15	2,5
Konya	5	,8
Kütahya	1	,2
Malatya	10	1,6
Manisa	4	,7
Mardin	4	,7
Mersin	3	,5
Muğla	2	,3
Muş	1	,2
Nevşehir	1	,2
Niğde	1	,2
Ordu	4	,7
Osmaniye	2	,3
Rize	4	,7

Tablo 4.5 Devamı

Sakarya	7	1,1
Samsun	22	3,6
Siirt	2	,3
Sinop	10	1,6
Sivas	9	1,5
Şanlıurfa	6	1,0
Tekirdağ	4	,7
Trabzon	7	1,1
Yalova	1	,2
Zonguldak	4	,7
Toplam	612	100,0

Katılımcıların 94'i İstanbul, 84'ü Ankara, 76'sı Kastamonu, 34'ü İzmir, 28'i Diyarbakır, 22'si Kayseri, 22'si Samsun, 19'u Gaziantep, 15'i Kocaeli, 10'u Çankırı, 10'u Malatya, 10'u Sinop, 9'u Balıkesir, 9'u Sivas, 8'i Bolu, 8'i Bursa, 7'si Karabük, 7'si Sakarya, 7'si Trabzon, 6'sı Şanlıurfa, 5'i Antalya, 5'i Batman, 5'i Kahramanmaraş, 5'i Konya, 4'ü Adana, 4'ü Burdur, 4'ü Giresun, 4'ü Kırklareli, 4'ü Manisa, 4'ü Mardin, 4'ü Ordu, 4'ü Rize, 4'ü Tekirdağ, 4'ü Zonguldak, 3'ü Eskişehir, 3'ü Hakkari, 3'ü Hatay, 3'ü Iğdır, 3'ü Isparta, 3'ü Mersin, 2'si Adıyaman, 2'si Aydın, 2'si Bingöl, 2'si Muğla illerinde yaşamakta olup 1'er kişi de Afyonkarahisar, Artvin, Bitlis, Çanakkale, Kars, Kırıkkale, Kütahya, Muş, Nevşehir, Niğde ve Yalova illerinde yaşamaktadır.

Katılımcıların e-ticaret sitelerini ziyaret sıklığına ilişkin bulgular Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6 Ziyaret sıklığı bulgusu

Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde
Günde bir kez	56	9,2
Günde birkaç kez	160	26,1
Haftada birkaç kez	125	20,4
İki haftada bir	56	9,2
Ayda bir	66	10,8
Altı ayda bir	10	1,6
Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda	139	22,7
Toplam	612	100,0

Katılımcıların 160'ı günde birkaç kez, 139'u sadece ihtiyacı olan bir ürünü aradığında, 125'i haftada birkaç kez, 66'sı ayda bir, 56'sı günde bir kez, 56'sı iki haftada bir ve 10'u da altı ayda bir e-ticaret sitelerini ziyaret etmektedir.

Katılımcıların son 6 ayda gerçekleştirdikleri alışveriş sayısına ilişkin bulgular Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7 Son altı ay alışveriş sayısı bulgusu

Son 6 Ay Alışveriş Sayısı	Frekans	Yüzde
1-3 kez	234	38,2
4-6 kez	140	22,9
6 kereden fazla	179	29,2
Hiç alışveriş yapmadım	59	9,6
Toplam	612	100,0

Son 6 ayda katılımcıların 234'ü son 1-3 kez, 179'u 6 kereden fazla, 140'ı 4-6 kez alışveriş gerçekleştirmiş olup 59'u hiç alışveriş yapmamıştır.

4.2 Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliğini ölçebilmek için keşfedici faktör analizi (KFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ortalama açıklanan varyans (AVE), bileşen güvenilirliği (CR), güvenilirlik analizi ve normal dağılım testi yapılmıştır.

4.2.1 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği testi için öncelikli olarak KFA yapılmıştır.

4.2.1.1 E-ticaret hizmet kalitesi ölçeği KFA

E-Ticaret hizmet kalitesi ölçeği için KFA yapılmıştır. KFA sonucu elde edilen KMO (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi) ve Barlett testi bulguları Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.8 E-ticaret hizmet kalitesi KMO ve Bartlett testi bulguları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,942
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6.669,252
	sd	153
	Sig.	,000

KFA neticesinde elde edilen KMO değeri $0,942 > 0,60$ olarak elde edilmiştir. Bartlett testi sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur ($\text{sig.} < 0,05$). Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2014).

Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9 E-ticaret hizmet kalitesi toplam açıklanan varyans

Bileşe n	Toplam Açıklanan Varyans Oranları								
	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Topamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Topamların Rotasyonu		
	Topla m	Varya ns %	Kümüla tif %	Topla m	Varya ns %	Kümüla tif %	Topla m	Varya ns %	Kümüla tif %
1	8,597	47,762	47,762	8,597	47,762	47,762	4,179	23,218	23,218
2	1,992	11,068	58,830	1,992	11,068	58,830	3,984	22,134	45,352
3	1,128	6,268	65,098	1,128	6,268	65,098	3,554	19,746	65,098

Analiz neticesinde ölçeğin üç boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %65,098'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Ölçek için elde edilen döndürülmüş bileşenler matrisi Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10 E-ticaret hizmet kalitesi KFA faktör yükleri

Maddeler	Bilgi Kalitesi	Gizlilik ve Güvenlik	Kargo Hizmetleri
BK1	,744		
BK2	,804		
BK3	,671		
BK4	,789		
BK5	,699		
BK6	,613		
GG1		,763	
GG2		,795	

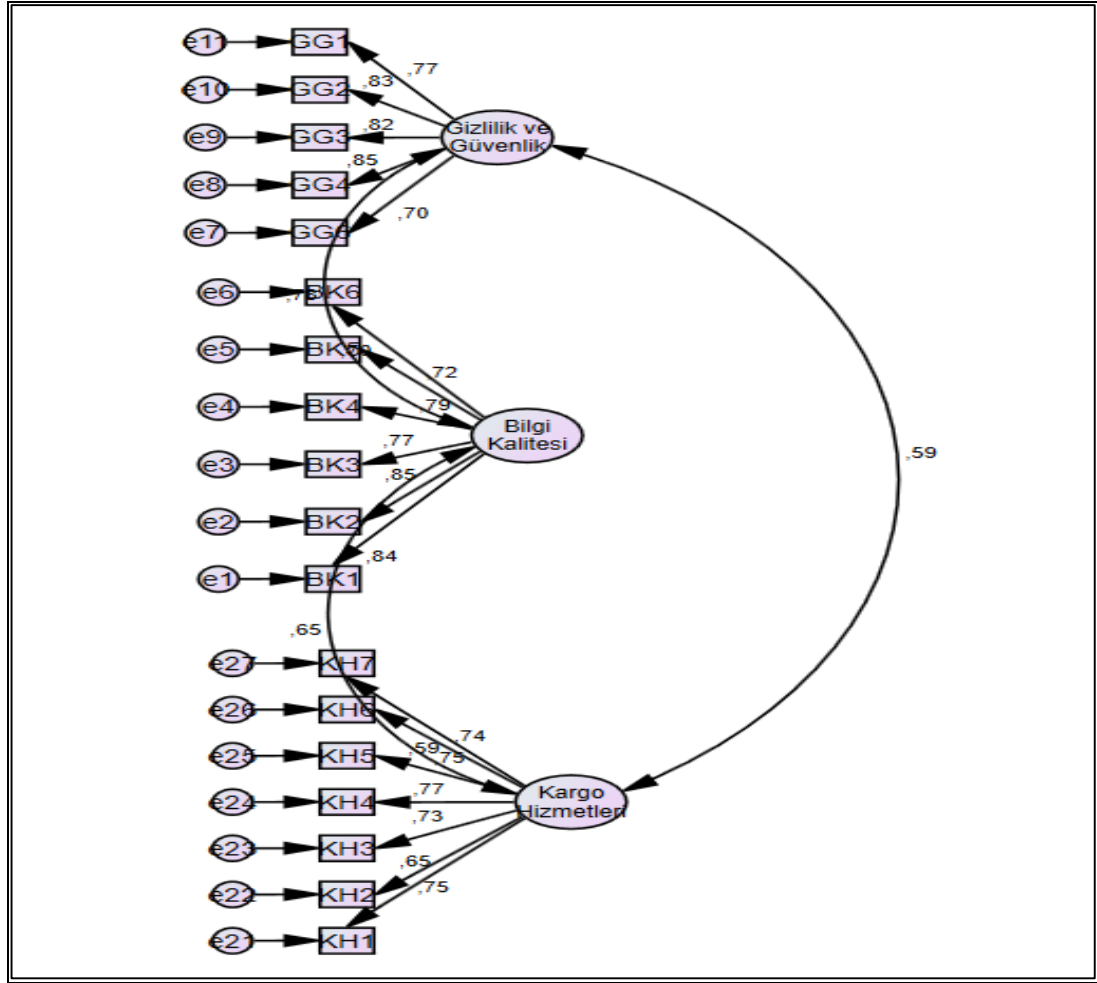
Tablo 4.10 Devamı

GG3	,774	
GG4	,779	
GG6	,536	
KH1		,681
KH2		,756
KH3		,710
KH4		,791
KH5		,706
KH6		,719
KH7		,622

KFA sonucunda E-Ticaret Hizmet Kalitesi ölçeğinin üç boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri bilgi kalitesi boyutu için 0,613 ile 0,804 arasında, gizlilik ve güvenlik boyutu için 0,536 ile 0,795 arasında ve kargo hizmetleri boyutu için ise 0,622 ile 0,791 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri bütün maddeler için 0,50'in üzerinde elde edilmiştir. Gizlilik ve güvenlik boyutunun beşinci maddesi olan GG5 faktör yükü çok düşük çıktığı için analizden çıkarılmıştır.

4.2.1.2 E-ticaret hizmet kalitesi ölçeği DFA

KFA neticesinde E-Ticaret hizmet kalitesi ölçeği için DFA yapılmıştır. Ölçeğin DFA diyagramı Şekil 4.1'de verilmiştir.



Şekil 4.1 E-ticaret hizmet kalitesi DFA diyagramı

Şekil 4.1 incelendiğinde DFA faktör yükleri gizlilik ve güvenlik boyutu için 0,70 ile 0,85 arasında, bilgi kalitesi boyutu için 0,72 ile 0,85 arasında ve kargo hizmetleri boyutu için ise 0,59 ile 0,75 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri bütün maddeler için 0,50'nin üzerinde tespit edilmiştir.

Ölçekler için ortalama açıklanan varyans (AVE) ile birleşim güvenilirliği (CR) değerleri de hesaplanarak bileşen geçerliğini sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Bileşen geçerliği bulguları Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11 E-ticaret hizmet kalitesi bileşen geçerliği

Maddeler	Boyut	Faktör Yüğü	Faktör Kare	AVE	1-Faktör Kare	CR
BK1		0,838	0,702244		0,297756	
BK2		0,847	0,717409		0,282591	
BK3	Bilgi Kalitesi	0,765	0,585225	0,608	0,414775	0,902
BK4		0,794	0,630436		0,369564	
BK5		0,721	0,519841		0,480159	
BK6		0,701	0,491401		0,508599	
GG6		0,695	0,483025		0,516975	
GG4		0,847	0,717409		0,282591	
GG3		0,821	0,674041		0,325959	
GG2	Gizlilik ve Güvenlik	0,826	0,682276	0,630	0,317724	0,894
GG1		0,772	0,595984		0,404016	
KH1		0,648	0,419904		0,580096	
KH2		0,752	0,565504		0,434496	
KH3		0,733	0,537289		0,462711	
KH4	Kargo Hizmetleri	0,769	0,591361	0,511	0,408639	0,878
KH5		0,748	0,559504		0,440496	
KH6		0,744	0,553536		0,446464	
KH7		0,593	0,351649		0,648351	

Hesaplamalar neticesinde AVE değeri bilgi kalitesi boyutu için 0,608, gizlilik ve güvenlik boyutu için 0,630 ve kargo hizmetleri boyutu için 0,511 olarak elde edilmiştir. AVE değeri bütün boyutlar için 0,50'nin üzerinde hesaplanmıştır. CR değeri ise bilgi kalitesi boyutu için 0,902, gizlilik ve güvenlik boyutu için 0,894 ve kargo hizmetleri boyutu için ise 0,878 olarak hesaplanmıştır. CR değeri de bütün boyutlar için 0,70'in üzerinde elde edilmiştir. Bu bulgular ölçeğin bileşen geçerliğini de sağladığını göstermektedir (Gürbüz, 2019).

Ayrıca modelin uyumunu değerlendirmek için regresyon katsayılarının anlamlılığına bakılmıştır. Bu kapsamda modelin standardize edilmemiş regresyon ağırlıkları Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12 E-ticaret hizmet kalitesi DFA regresyon ağırlıkları

Maddeler	Standardize Edilmemiş Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P (Anlamlılık)
BK1	1			
BK2	0,945	0,037	25,852	***
BK3	0,951	0,043	21,877	***
BK4	0,877	0,038	22,899	***
BK5	0,815	0,041	19,889	***
BK6	0,793	0,041	19,217	***
GG6	1			
GG4	1,279	0,067	19,184	***
GG3	1,243	0,067	18,642	***
GG2	1,322	0,071	18,518	***
GG1	1,178	0,068	17,319	***
KH1	1			
KH2	1,081	0,069	15,775	***
KH3	0,938	0,061	15,363	***
KH4	1,064	0,066	16,134	***
KH5	0,99	0,064	15,498	***
KH6	1,089	0,071	15,277	***
KH7	0,954	0,074	12,855	***

Değişken için anlamlılık düzeyinin (p) tamamının 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre gözlenen değişkenler ile gizil değişkenlerin iyi tahmin edildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda tüm maddelerin kritik oran değerlerine bakıldığında 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Kritik oran ve anlamlılık sonuçlarına göre regresyon katsayılarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır

DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4.13 E-ticaret hizmet kalitesi DFA uyum iyiliği değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA
Kriter			≤ 5	≥ 0.85	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08
E-Ticaret Hizmet Kalitesi	506,446	132	3,837	0,913	0,943	0,934	0,925	0,068

DFA sonucunda ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini karşıladığı bulgusuna ulaşılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015).

4.2.1.3 E-ticaret hizmet kalitesi güvenilirlik analizi

KFA ve DFA neticesinde ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen alfa katsayısı değerleri Tablo 4.14’te verilmiştir.

Tablo 4.14 E-ticaret hizmet kalitesi güvenilirlik analizi

Boyutlar	Alfa	Madde Sayısı
Bilgi Kalitesi	,901	6
Gizlilik ve Güvenlik	,892	5
Kargo Hizmetleri	,875	7

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı değeri her üç boyut için de 0,70’in üzerinde elde edilmiştir. Bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2014).

4.2.1.4 E-ticaret hizmet kalitesi normal dağılım testi

Ölçeğin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 4.15’te verilmiştir.

Tablo 4.15 E-ticaret hizmet kalitesi normal dağılım

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi Kalitesi	612	1,00	5,00	3,7876	,74468	-1,127	1,333
Gizlilik ve Güvenlik	612	1,00	5,00	3,6683	,76681	-,892	1,377
Kargo Hizmetleri	612	1,00	5,00	3,7701	,70607	-1,020	1,189

Ölçek için basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında elde edilmiştir. Bu bulgu ölçeğin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

4.2.2 Müşteri Güveni Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

4.2.2.1 Müşteri güveni ölçeği KFA

Müşteri Güveni ölçeği için öncelikli olarak KFA yapılmıştır. KFA sonucu elde edilen KMO ve Bartlett testi bulguları Tablo 4.16’da verilmiştir.

Tablo 4.16 müşteri güveni KMO ve Bartlett testi bulguları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,899
Bartlett’in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1.927,107
	sd	15
	Sig.	,000

KFA neticesinde elde edilen KMO değeri $0,899 > 0,60$ olarak elde edilmiştir. Bartlett testi sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur (sig.<0,05). Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2014).

Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4.17 Müşteri güveni toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,934	65,559	65,559	3,934	65,559	65,559

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %65,559’unu açıkladığı tespit edilmiştir.

Ölçek için elde edilen faktör yükleri Tablo 4.18’de verilmiştir.

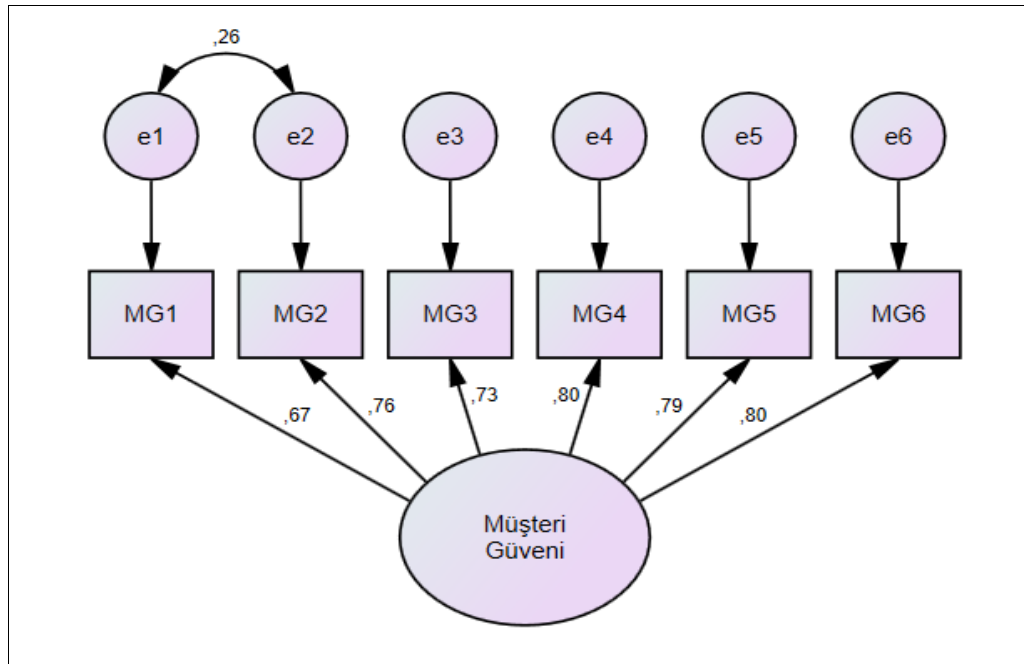
Tablo 4.18 Müşteri güveni KFA faktör yükleri

Maddeler	Faktör Yüğü
MG1	,767
MG2	,828
MG3	,780
MG4	,828
MG5	,821
MG6	,832

KFA sonucunda ölçeğin faktör yükleri 0,767 ile 0,832 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri bütün maddeler için 0,50'in üzerinde elde edilmiştir.

4.2.2.2 Müşteri güveni ölçeği DFA

KFA neticesinde Müşteri Güveni ölçeği için DFA yapılmıştır. Ölçeğin DFA diyagramı Şekil 4.2'de verilmiştir.



Şekil 4.2 Müşteri güveni DFA diyagramı

Şekil 4.2 incelendiğinde DFA faktör yükleri 0,67 ile 0,80 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri bütün maddeler için 0,50'nin üzerinde tespit edilmiştir. Uyum iyiliği kriterlerini sağlayabilmek için ise ölçeğin birinci maddesi olan MG 1 ile ikinci maddesi olan MG2 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Ölçekler için ortalama açıklanan varyans (AVE) ile birleşim güvenilirliği (CR) değerleri de hesaplanarak bileşen geçerliğini sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Bileşen geçerliği bulguları Tablo 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4.19 Müşteri güveni bileşen geçerliği

Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Kare	AVE	1-Faktör Kare	CR
MG1	0,674	0,454276		0,545724	
MG2	0,759	0,576081		0,423919	
MG3	0,730	0,5329	0,579	0,4671	0,891
MG4	0,802	0,643204		0,356796	
MG5	0,791	0,625681		0,374319	
MG6	0,804	0,646416		0,353584	

Hesaplamalar neticesinde ölçek için AVE değeri $0,579 > 0,50$ olarak elde edilmiştir. CR değeri ise $0,891 > 0,70$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular ölçeğin bileşen geçerliğini de sağladığını göstermektedir (Gürbüz, 2019).

Ayrıca modelin uyumunu değerlendirmek için regresyon katsayılarının anlamlılığına bakılmıştır. Bu kapsamda modelin standardize edilmemiş regresyon ağırlıkları Tablo 4.20’de verilmiştir.

Tablo 4.20 E-ticaret hizmet kalitesi DFA regresyon ağırlıkları

Maddeler	Standardize Edilmemiş Tahmin	Std. Hata.	Kritik Oran	P (Anlamlılık)
MG1	1			
MG2	1,177	0,061	19,149	***
MG3	1,059	0,067	15,819	***
MG4	1,07	0,063	17,028	***
MG5	1,148	0,068	16,817	***
MG6	1,161	0,068	17,202	***

Değişken için anlamlılık düzeyinin (p) tamamının $0,05$ ’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre gözlenen değişkenler ile gizil değişkenlerin iyi tahmin edildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda tüm maddelerin kritik oran değerlerine

bakıldığında 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Kritik oran ve anlamlılık sonuçlarına göre regresyon katsayılarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır

DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 4.21'de verilmiştir.

Tablo 4.21 Müşteri güveni DFA uyum iyiliği değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$
Müşteri Güveni	20,877	8	2,61	0,989	0,993	0,987	0,989	0,051

DFA sonucunda ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini karşıladığı bulgusuna ulaşılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015).

4.2.2.3 Müşteri güveni güvenilirlik analizi

KFA ve DFA neticesinde ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen alfa katsayısı değerleri Tablo 4.22'de verilmiştir.

Tablo 4.22 Müşteri güveni güvenilirlik analizi

Ölçek	Alfa	Madde Sayısı
Müşteri Güveni	,894	6

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı değeri 0,70'in üzerinde elde edilmiştir. Bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2014).

4.2.2.4 Müşteri güveni normal dağılım testi

Ölçeğin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 4.23'te verilmiştir.

Tablo 4.23 Müşteri güveni normal dağılım

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Güveni	612	1,00	5,00	3,8075	,67951	-,932	1,899

Ölçek için basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında elde edilmiştir. Bu bulgu ölçeğin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

4.2.3 Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

4.2.3.1 Tekrar satın alma niyeti ölçeği KFA

Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeği için öncelikli olarak KFA yapılmıştır. KFA sonucu elde edilen KMO ve Barlett testi bulguları Tablo 4.24’te verilmiştir.

Tablo 4.24 Tekrar satın alma niyeti KMO ve barlett testi bulguları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,837
Bartlett’in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1.386,085
	sd	6
	Sig.	,000

KFA neticesinde KMO değeri $0,837 > 0,60$ olarak elde edilmiştir. Barlett testi sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur ($\text{sig.} < 0,05$). Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2014).

Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 4.25’te verilmiştir.

Tablo 4.25 Tekrar satın alma niyeti toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,016	75,395	75,395	3,016	75,395	75,395

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %75,395'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Ölçek için elde edilen faktör yükleri Tablo 4.26'da verilmiştir.

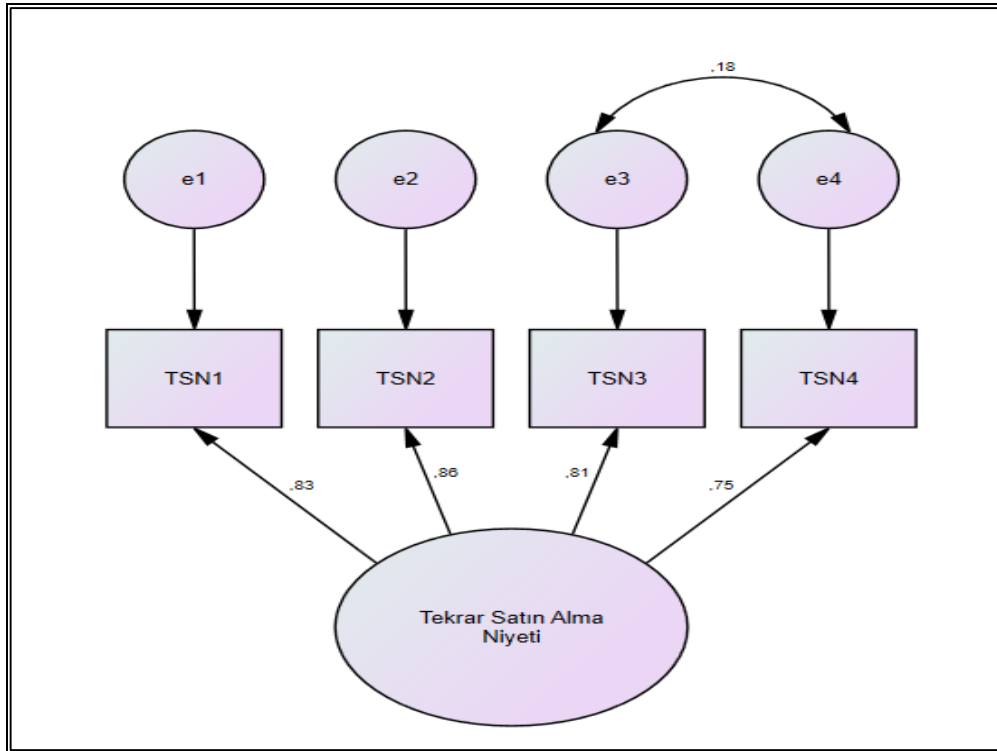
Tablo 4.26 Tekrar satın alma niyeti KFA faktör yükleri

Maddeler	Faktör Yüğü
TSN1	,869
TSN2	,883
TSN3	,878
TSN4	,843

KFA sonucunda ölçeğin faktör yükleri 0,843 ile 0,883 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri bütün maddeler için 0,50'in üzerinde elde edilmiştir.

4.2.3.2 Tekrar satın alma niyeti ölçeği DFA

KFA neticesinde Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeği için DFA yapılmıştır. Ölçeğin DFA diyagramı Şekil 4.3'te verilmiştir.



Şekil 4.3 Tekrar satın alma niyeti DFA diyagramı

Şekil 4.3 incelendiğinde DFA faktör yükleri 0,75 ile 0,86 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri bütün maddeler için 0,50'nin üzerinde tespit edilmiştir. Uyum iyiliği kriterlerini sağlayabilmek için ise ölçeğin maddesi olan TSN3 ile dördüncü maddesi olan TSN4 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Ölçekler için ortalama açıklanan varyans (AVE) ile birleşim güvenilirliği (CR) değerleri de hesaplanarak bileşen geçerliğini sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Bileşen geçerliği bulguları Tablo 4.27'de verilmiştir.

Tablo 4.27 Tekrar satın alma niyeti bileşen geçerliği

Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Kare	AVE	1-Faktör Kare	CR
TSN1	0,835	0,697225		0,302775	
TSN2	0,863	0,744769	0,662	0,255231	0,887
TSN3	0,808	0,652864		0,347136	
TSN4	0,746	0,556516		0,443484	

Hesaplamalar neticesinde ölçek için AVE değeri $0,662 > 0,50$ olarak elde edilmiştir. CR değeri ise $0,887 > 0,70$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular ölçeğin bileşen geçerliğini de sağladığını göstermektedir (Gürbüz, 2019).

Ayrıca modelin uyumunu değerlendirmek için regresyon katsayılarının anlamlılığına bakılmıştır. Bu kapsamda modelin standardize edilmemiş regresyon ağırlıkları Tablo 4.28'de verilmiştir.

Tablo 4.28 Tekrar satın alma niyeti DFA regresyon ağırlıkları

Maddeler	Standardize Edilmemiş Tahmin	Std. Hata.	Kritik Oran	P (Anlamlılık)
TSN1	1			
TSN2	1,172	0,049	23,862	***
TSN3	1,05	0,048	21,905	***
TSN4	0,94	0,048	19,532	***

Değişken için anlamlılık düzeyinin (p) tamamının 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre gözlenen değişkenler ile gizil değişkenlerin iyi tahmin edildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda tüm maddelerin kritik oran değerlerine

bakıldığında 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Kritik oran ve anlamlılık sonuçlarına göre regresyon katsayılarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır

DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 4.29'da verilmiştir.

Tablo 4.29 Tekrar satın alma niyeti DFA uyum iyiliği değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$
Müşteri Güveni	0,452	1	0,452	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000

DFA sonucunda ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini karşıladığı bulgusuna ulaşılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015).

4.2.3.3 Tekrar satın alma niyeti güvenilirlik analizi

KFA ve DFA neticesinde ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen alfa katsayısı değerleri Tablo 4.30'da verilmiştir.

Tablo 4.30 Tekrar satın alma niyeti güvenilirlik analizi

Ölçek	Alfa	Madde Sayısı
Tekrar Satın Alma Niyeti	,891	4

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı değeri 0,70'in üzerinde elde edilmiştir. Bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2014).

4.2.3.4 Tekrar satın alma niyeti normal dağılım testi

Ölçeğin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 4.31'de verilmiştir.

Tablo 4.31 Tekrar satın alma niyeti normal dağılımı

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tekrar Satın Alma Niyeti	612	1,00	5,00	3,8595	,74615	-1,014	1,916

Ölçek için basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında elde edilmiştir. Bu bulgu ölçeğin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

4.3 Korelasyon Analizi

Araştırma modelini analiz etmeden önce ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini test edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi bulguları Tablo 4.32’de verilmiştir.

Tablo 4.32 Korelasyon analizi

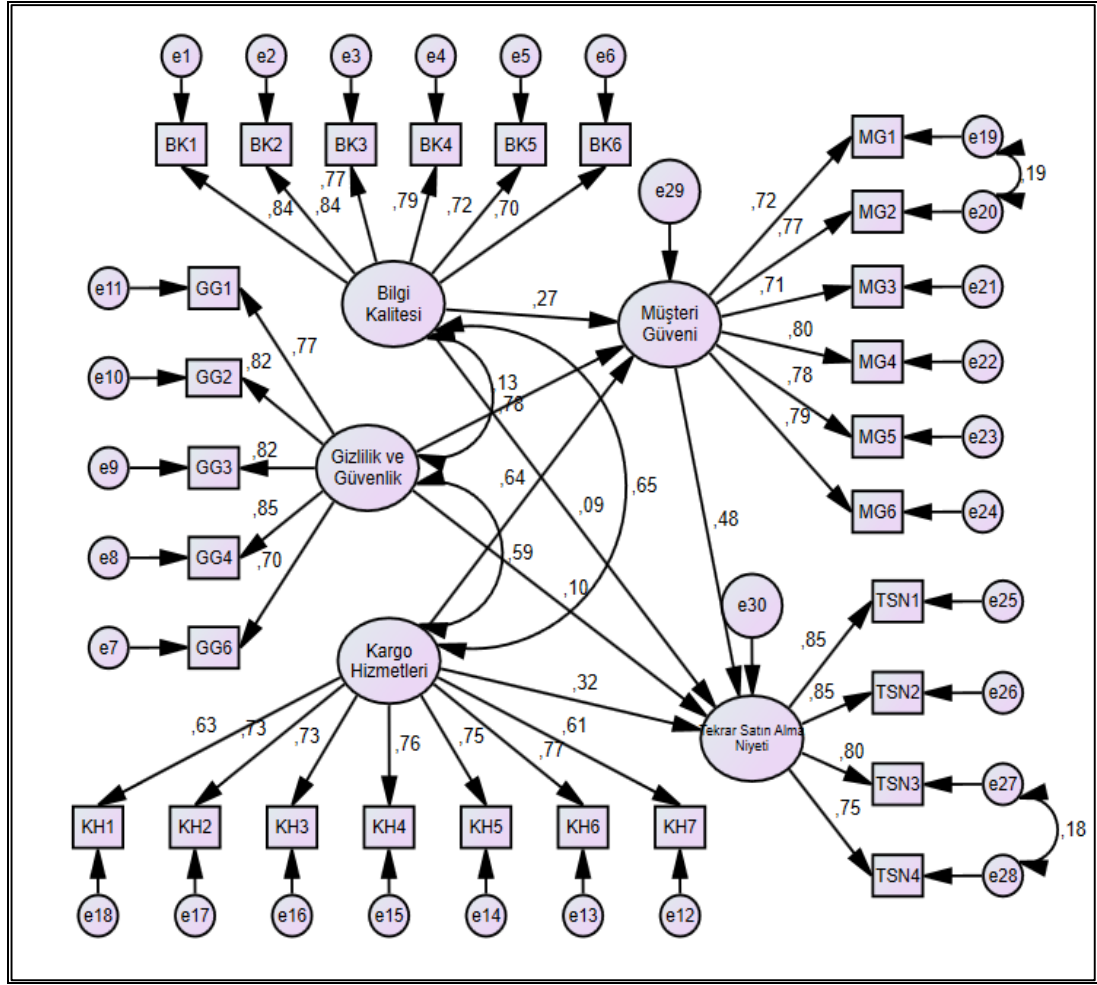
	Bilgi Kalitesi	Gizlilik ve Güvenlik	Kargo Hizmetleri	Müşteri Güveni	Tekrar Satın Alma Niyeti
Bilgi Kalitesi	1				
Gizlilik ve Güvenlik	,722**	1			
Kargo Hizmetleri	,576**	,541**	1		
Müşteri Güveni	,714**	,656**	,781**	1	
Tekrar Satın Alma Niyeti	,678**	,641**	,756**	,800**	1

**0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi neticesinde değişkenler arasında aynı yönde 0,01 anlamlılık düzeyinde (%99 güven düzeyinde) anlamlı ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.4 Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Analiz edilen model Şekil 4.4’te verilmiştir.



Şekil 4.4 Yapısal eşitlik modeli

Yapısal eşitlik modeli için elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.33'te verilmiştir.

Tablo 4.33 Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$
Model	1.106,337	338	3,273	0,882	0,935	0,927	0,909	0,061

Analiz sonucunda yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir.

Modelin analiz sonuçları Tablo 4.34'te verilmiştir.

Tablo 4.34 Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları

	Analiz Yolu	Standardize Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P (Anlamlılık)	
Müşteri Güveni	<---	Bilgi Kalitesi	0,27	0,039	5,439	***
Müşteri Güveni	<---	Gizlilik ve Güvenlik	0,127	0,045	2,85	0,004
Müşteri Güveni	<---	Kargo Hizmetleri	0,638	0,052	11,847	***
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Bilgi Kalitesi	0,09	0,047	1,656	0,098
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Gizlilik ve Güvenlik	0,103	0,051	2,265	0,024
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Kargo Hizmetleri	0,317	0,084	4,069	***
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Müşteri Güveni	0,484	0,112	4,8	***

Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde bilgi kalitesi, gizlilik güvenlik ve kargo hizmetleri boyutlarının müşteri güvenini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. En yüksek etki düzeyi kargo hizmetlerine aittir. Çünkü katsayı tahmin değeri 0,638 olarak tespit edilmiştir. Bu değer kargo hizmetlerinin 1 birim artması durumunda müşteri güveninin 0,638 birim artış göstereceği anlamına gelmektedir. Anlamlı etki 0,01 anlamlılık düzeyindedir. Çünkü bu etkilerde anlamlılık seviyesi $p < 0,01$ olarak elde edilmiştir. Analiz neticesinde ayrıca gizlilik güvenlik ve kargo hizmetleri boyutları ile müşteri güveni değişkeninin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. En yüksek etki düzeyi müşteri güvenine aittir. Çünkü katsayı tahmin değeri 0,484 olarak elde edilmiştir. Bu değer müşteri güveninin 1 birim artması durumunda tekrar satın alma niyetinin 0,484 birim artış göstereceği anlamına gelmektedir. Anlamlı etki 0,01 anlamlılık düzeyindedir. Çünkü bu etkilerde anlamlılık seviyesi $p < 0,01$ olarak elde edilmiştir. Analiz

neticesinde bilgi kalitesinin tekrar satın alma niyetini 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeylerinde anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bulgu katılımcıların tekrar satın alma niyeti göstermesinde bilgi kalitesinden ziyade gizlilik ve güvenlik ile kargo hizmetlerine önem verdiğini göstermektedir.

4.5 Demografik Değişkenler Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu kısmında bazı demografik değişkenlere göre hizmet kalitesi boyutlarından bilgi kalitesi, gizlilik ve güvenlik ile kargo hizmetlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

4.5.1 Ziyaret Sıklığı Farklılık Analizi

Araştırmada tüketicilerin e-ticaret sitelerini ziyaret etme sıklıklarına göre bilgi kalitesi, gizlilik ve güvenlik ile kargo hizmetlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu amaçla anova testi yapılmıştır. Anova testi bulguları Tablo 4.35'te verilmiştir.

Tablo 4.35 Ziyaret sıklığı anova testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Bilgi Kalitesi	Gruplar arası	9,226	6	1,538	2,823	,010
	Gruplar içi	329,604	605	,545		
	Toplam	338,830	611			
Gizlilik ve Güvenlik	Gruplar arası	9,280	6	1,547	2,674	,014
	Gruplar içi	349,985	605	,578		
	Toplam	359,265	611			
Kargo Hizmetleri	Gruplar arası	6,062	6	1,010	2,047	,058
	Gruplar içi	298,544	605	,493		
	Toplam	304,605	611			

Analiz neticesinde bilgi kalitesi ile gizlilik ve güvenliğin e-ticaret sitesini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılık göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi

gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları Tablo 4.36’da verilmiştir.

Tablo 4.36 Ziyaret sıklığı tukey testi

Bağımlı Değişken		Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95Güven Aralığı		
					Alt Değer	Üst Değer	
Bilgi Kalitesi	Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda	Günde bir kez	-,20446	,11682	,582	-,5501	,1411
		Günde birkaç kez	-,28139*	,08558	,018	-,5346	-,0282
		Haftada birkaç kez	-,27543*	,09098	,041	-,5446	-,0063
		İki haftada bir	-,02886	,11682	1,000	-,3745	,3167
		Ayda bir	-,10137	,11034	,970	-,4278	,2250
		Altı ayda bir	,02590	,24166	1,000	-,6890	,7408
		Günde bir kez	-,19417	,12038	,674	-,5503	,1620
		Günde birkaç kez	-,30220*	,08819	,012	-,5631	-,0413
		Haftada birkaç kez	-,19705	,09375	,353	-,4744	,0803
		İki haftada bir	,04155	,12038	1,000	-,3146	,3977
Gizlilik ve Güvenlik	Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda	Ayda bir	-,15315	,11370	,829	-,4895	,1832
		Altı ayda bir	-,12345	,24902	,999	-,8601	,6132

Tukey testi sonuçları incelendiğinde bilgi kalitesinin sadece ihtiyacı olan bir ürünü aramak için e-ticaret sitelerini ziyaret edenler ile günde birkaç kez ve haftada birkaç kez e-ticaret sitelerini ziyaret edenler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gizlilik ve güvenliğin de sadece ihtiyacı olan bir ürünü aramak için e-ticaret sitelerini ziyaret edenler ile günde birkaç kez e-ticaret sitelerini ziyaret edenler

arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu boyutlarda güven aralığı alt ve üst değerlerinin sıfır değerini kapsamıyor olması da farklılığın anlamlı olduğunu desteklemektedir.

Farklılığın hangi grup lehine olduğunu görebilmek için ise ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değerlere ilişkin bulgular Tablo 4.37’de verilmiştir.

Tablo 4.37 Ziyaret sıklığı ortalama değer

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilgi Kalitesi	Günde birkaç kez	160	3,9073	,69634	,05505
	Haftada birkaç kez	125	3,9013	,71470	,06392
	Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda	139	3,6259	,73717	,06253
Gizlilik ve Güvenlik	Günde birkaç kez	160	3,8188	,72850	,05759
	Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda	139	3,5165	,82914	,07033

Ortalama değerler incelendiğinde bilgi kalitesi boyutunda en yüksek ortalama günde birkaç kez ziyaret edenlerde tespit edilmiştir. Bu bulgu günde birkaç kez e-ticaret sitelerini ziyaret edenlerin bilgi kalitesine sadece ihtiyacı olduğunda ziyaret edenlere ve haftada birkaç kez ziyaret edenlere göre daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Gizlilik ve güvenlik için de günde birkaç kez ziyaret edenlerin cevap ortalaması sadece ihtiyacı olan bir ürünü aradıklarında ziyaret edenlere göre daha yüksektir. Bu bulgu da günde birkaç kez e-ticaret sitelerini ziyaret edenlerin sadece ihtiyacı olan ürünü aradığında ziyaret edenlere göre gizlilik ve güvenliğe daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

4.5.2 Alışveriş Sayısı Farklılık Analizi

Son 6 ay içerisinde yapılan alışveriş sayısına göre hizmet kalitesi boyutlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için de Anova testi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4.38’de verilmiştir.

Tablo 4.38 Alışveriş sayısı anova testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Bilgi Kalitesi	Gruplar arası	7,738	3	2,579	4,736	,003
	Gruplar içi	331,092	608	,545		
	Toplam	338,830	611			
Gizlilik ve Güvenlik	Gruplar arası	3,701	3	1,234	2,110	,098
	Gruplar içi	355,564	608	,585		
	Toplam	359,265	611			
Kargo Hizmetleri	Gruplar arası	3,193	3	1,064	2,147	,093
	Gruplar içi	301,412	608	,496		
	Toplam	304,605	611			

Anova testi neticesinde bilgi kalitesinin son 6 ay içerisinde yapılan alışveriş sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları Tablo 4.39'da verilmiştir.

Tablo 4.39 Alışveriş sayısı tukey testi

Bağımlı Değişken		Ort. Fark (I- J)	Std. Hata	Sig.	%95Güven Aralığı		
					Alt Değer	Üst Değer	
Bilgi Kalitesi	Hiç alışveriş yapmadım	1-3 kez	-,26272	,10750	,070	-,5397	,0142
		4-6 kez	-,39106*	,11454	,004	-,6861	-,0960
		6 kereden fazla	-,37257*	,11078	,005	-,6579	-,0872

Tukey testine göre bilgi kalitesi son 6 ayda hiç alışveriş yapmayanlar ile 4-6 arası alışveriş yapanlar ve 6 kereden fazla alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu boyutlarda güven aralığı alt ve üst değerlerinin sıfır değerini kapsamıyor olması da farklılığın anlamlı olduğunu desteklemektedir.

Farklılığın hangi grup lehine olduğunu görebilmek için ise ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değerlere ilişkin bulgular Tablo 4.40'ta verilmiştir.

Tablo 4.40 Alışveriş sayısı ortalama değer

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilgi Kalitesi	4-6 kez	140	3,8798	,63820	,05394
	6 kereden fazla	179	3,8613	,77803	,05815
	Hiç alışveriş yapmadım	59	3,4887	,81934	,10667

Ortalama değer bulguları incelendiğinde son 6 ayda 4-6 kez e-ticaret alışverişini gerçekleştirenlerin ortalaması hiç alışveriş yapmayanlara göre bilgi kalitesi boyutu için daha yüksek tespit edilmiştir. Bu bulgu hiç alışveriş yapmayanlara göre 4-6 kez alışveriş yapanların bilgi kalitesine daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

4.5.3 Cinsiyet Farklılık Analizi

Hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.41’de verilmiştir.

Tablo 4.41 Cinsiyet t testi

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
								Alt Değer	Üst Değer
Bilgi Kalitesi	,624	,430	,121	610	,903	,00748	,06162	- ,11352	,12849
			,121	515,115	,903	,00748	,06162	- ,11358	,12855
Gizlilik ve Güvenlik	1,448	,229	,747	610	,455	,04736	,06342	- ,07719	,17190
			,745	511,512	,457	,04736	,06356	- ,07751	,17222
Kargo Hizmetleri	3,073	,080	- ,727	610	,467	,04247	,05840	- ,15715	,07221
			- ,709	469,911	,479	,04247	,05992	- ,16022	,07528

Bağımsız örneklem t testi neticesinde hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.5.4 Yaş Farklılık Analizi

E-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova testi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4.42'de verilmiştir.

Tablo 4.42 Yaş anova testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Bilgi Kalitesi	Gruplar arası	2,757	4	,689	1,245	,291
	Gruplar içi	336,073	607	,554		
	Toplam	338,830	611			
Gizlilik ve Güvenlik	Gruplar arası	1,481	4	,370	,628	,642
	Gruplar içi	357,784	607	,589		
	Toplam	359,265	611			
Kargo Hizmetleri	Gruplar arası	1,794	4	,448	,899	,464
	Gruplar içi	302,812	607	,499		
	Toplam	304,605	611			

Anova testi sonucunda e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır.

4.5.5 Meslek Farklılık Analizi

E-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova testi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4.43'te verilmiştir.

Tablo 4.43 Meslek anova testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Bilgi Kalitesi	Gruplar arası	2,928	7	,418	,752	,628
	Gruplar içi	335,902	604	,556		
	Toplam	338,830	611			
Gizlilik ve Güvenlik	Gruplar arası	4,034	7	,576	,980	,445
	Gruplar içi	355,231	604	,588		
	Toplam	359,265	611			

Tablo 4.43 Devamı

Kargo Hizmetleri	Gruplar arası	2,936	7	,419	,840	,555
	Gruplar içi	301,669	604	,499		
	Toplam	304,605	611			

Anova testi sonucunda e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının mesleğe göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır.

4.5.6 Eğitim Durumu Farklılık Analizi

E-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova testi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4.44'te verilmiştir.

Tablo 4.44 Eğitim durumu anova testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Bilgi Kalitesi	Gruplar arası	1,521	4	,380	,684	,603
	Gruplar içi	337,309	607	,556		
	Toplam	338,830	611			
Gizlilik ve Güvenlik	Gruplar arası	1,820	4	,455	,773	,543
	Gruplar içi	357,445	607	,589		
	Toplam	359,265	611			
Kargo Hizmetleri	Gruplar arası	,881	4	,220	,440	,780
	Gruplar içi	303,725	607	,500		
	Toplam	304,605	611			

Anova testi sonucunda e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada e-ticaret hizmet kalitesinin bilgi kalitesi, gizlilik ve güvenlik, kargo hizmetleri boyutlarının müşteri güveni ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca müşteri güveninin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada ayrıca bazı demografik özelliklere göre bilgi kalitesi, gizlilik ve güvenlik ile kargo hizmetlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Bu amaçla Türkiye’de çeşitlik illerden e-ticaret hizmeti alan 612 katılımcıdan anket ile veri toplanmıştır. Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için öncelikli olarak yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde bilgi kalitesi, gizlilik ve güvenlik ile kargo hizmetlerinin müşteri güvenini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular e-ticarete müşteri güvenini elde edebilmek için e-ticaret firmalarının bilgi kalitesine, gizliliğe, sistem güvenliğine ve kargo yani lojistik hizmetlerine önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucunda ayrıca gizlilik ve güvenlik, kargo hizmetleri ve müşteri güveninin tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular tüketicilerin e-ticaret sitesinden tekrar satın alma eylemini gerçekleştirebilmeleri için e-ticaret firmalarının gizlilik ve güvenliğe, kargo hizmetleri kalitesine önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Bu sayede müşteri güveni sağlayacaklar ve neticesinde tüketiciler tekrar satın almayı gerçekleştirecektir.

Günümüzde internet dünyasının ve teknolojinin gün geçtikçe artış göstermesi artık günlük birçok işimizi internet aracılığıyla yapmamızı sağlıyor. Gelişen teknolojinin bize sunduğu olanakların birisi de e-ticaret yapabilme imkanıdır. E-ticaret 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren internet üzerinden iş yapmak ya da alışveriş yapmak bir iş haline geldiği için çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik ticaret yapmak gerek KOBİler gerekse de büyük firmalar için büyük önem taşır.

Günümüzde bilgi ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla e-ticaret kavramı önemli hale gelmiştir. İşletmeler, çağının gelişmelerine ayak uydurabilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek için e-ticarete yönelmişlerdir. Yıllara göre e-ticareti kullanan işletme sayısı artış göstermektedir. Bu durumda kişilerin alacağı mal veya hizmeti bulabilecek, karşılaştırabilecek birçok kaynak, web sitesi oluşmaktadır. Bu noktada e-ticarette hizmet kalitesi kavramı önemli hale geldiği söylenebilir. Bunun nedeni ise müşterilerin e-ticarette hizmet kalitesini yakalayabilen işletmeler daha fazla tercih etmesi olabilmektedir. Literatürde hizmet kalitesi kavramı birçok boyutla ölçülmektedir. Kişiler hizmet alacağı e-ticaret sitelerini birçok faktörlerle değerlendirir. Bunlar tasarım kalitesi, başarı kalitesi, sistem kalitesi ve müşteri ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu faktörleri uygulayabilen, başarabilen işletmelerden müşterilerin daha çok mal veya hizmet satın alacağı düşünülmektedir. Literatürde e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif ve anlamlı yönde etkilediği görülmüştür. E-hizmet kalitesi artarsa müşteri memnuniyetinin de artacağı düşünülmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrası mal veya hizmetle ilgili beledikleri performansı elde edip etmedikleridir diyebiliriz. Yalçın ve Baş (2012) çalışmasında satılan mal veya hizmet hakkında müşteriye yeteri kadar bilgi verilmediği, satılan mal ve hizmetin kalitesinde eksiklik olduğu zaman kişilerde memnuniyetsizlik oluşacağı düşünülmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler kendilerine bağlanmış müşteriler oluşturabilirler ki bu günümüz rekabet dünyasında çok önemli bir avantaj sağlamaktadır.

İnternet ortamında yeniden bir anlam ve boyut kazanan ticaret anlayışı, bu oluşumun ne kadar kullanıma elverişli olduğunu, verimliliği, güvenliği ve kalitesi gibi konuları da gündeme getirmiştir. Buradan hareketle e-ticarette hizmet kalitesi de önemli bir husus olmuştur. Bu alanda önde gelen şirketler, müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeyi ve rekabet ortamında kar edebilmeyi amaçlarken fiyat, ulaşım, tedarik, güvenlik, iletişim gibi faktörlerin yanı sıra elektronik ticaretteki dikkat edilmesi gereken hizmet kalitesine de önem vermişlerdir. Hizmet; insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler ve sağlanan yarar olarak açıklanabilir. Kalite; talep edilen ürün ya da hizmetten sağlanacak faydanın en üst noktaya ulaşması, müşteri memnuniyetini sağlamada en önemli kriterlerden birini ifade eder.

Tüketici davranışları ve beklentileri değişime uğramıştır. Bu bakımdan müşteriler için e-hizmet veren sitelerin tasarımları, teknik boyutları, işlemi yapış şekilleri, eğlendirme, hizmet kalitesi gibi boyutlardan hangisinin ne derecede memnuniyet faktörü olduğunun iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Bozbay vd., 2016). Bilişim sistemlerinin gelişmesiyle birlikte e-ticarette hizmet kalitesinin sağlanabilmesi ve alıcıların değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesine ortam hazırlamak amacıyla gerekli teknik ve idari altyapının sağlanması ile uluslararası rekabete açılarak onlarla aynı düzeye getirilmesi da gerekmektedir (Canpolat, 2001).

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret, işletmeler yoğun bir rekabet ortamında olmaları sebebiyle onlara rekabet avantajı sağlayacak yeni ve özgün yöntemler kullanmalarını gerekli kılmıştır (Wang vd., 2017). Bu sebeple özellikle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları üzerinde durulmaktadır. Hizmet kalitesi, sosyal ağlar üzerinden yapılan alışverişin başlama ve bitişine kadar olan tüm aşamaları içermesi sebebiyle bu süreç ne kadar iyi yönetilirse müşteri memnuniyeti ve sadakati de o kadar artacaktır. İşletmeler için ise müşteri memnuniyeti; değişen rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlayacak ve işletmelerin en temel amacı olan varlığını sürdürebilmek ve kar etmek için en önemli unsur haline gelmiştir. Bu nedenle işletme için en önemli faktörlerden biri işletme çalışanlarıdır. Çalışanların işletmenin belirttiği görev ve sorumlulukları yerine getirmeleri müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından çok önemli bir faktördür (Öztürk ve Seyhan, 2005). Teknolojinin sunduğu imkanların her geçen gün değişim göstermesi sebebiyle müşteri beklentilerinde de değişimi getirmiştir. Bu bakımdan işletmeler, müşterilerin her an değişebilen beklentilerini devamlı takip ederek bu beklentiler doğrultusunda kendilerini her anlamda yenilemeli ve çalışanlarını bu konularda bilgilendirmelidirler (Öztürk ve Seyhan, 2005). Bu sayede tüm işletme çalışanlarının da katılımıyla birlikte hizmet kalitesinin etkili kılınması müşteri beklentilerini karşılayabilecek ve memnuniyeti sağlayacaktır.

Araştırmamız göstermiştir ki e- ticaret sitelerinin gizlilik ve güvenliği sağlayabilmeleri müşteri güveni oluşması ve müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle e- ticaret şirketleri müşterilerin kişisel bilgilerini korumak ile ilgili

gerekli güvenlik önlemlerini almalıdır. Bu amaçla da siber güvenlik yatırımlarına önem vermelidir. Çünkü müşteriler sitelerin güvenlik seviyelerine önem vermektedir.

Bilgi kalitesi de müşteri güveni üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri sitelerinin tasarımlarını yaparken müşterilerin ürünlerle ilgili her türlü bilgiye kolay ulaşımı sağlamalıdır. Bu amaçla ürünlerle ilgili kategorik ayrımları yapmalıdır. Müşteriler aramış oldukları ürünlere rahatça ulaşabilmelidir. Bunun yanında ürünlerin özellikleri ile ilgili her türlü bilgiyi sitede rahatlıkla bulabilmelidir. Örneğin ürünlerin beden bilgisi, yaş, cinsiyet, renk vb. bilgiler yer almalıdır.

Araştırmamızın en önemli özelliği ise kargo hizmetleri ile ilgili yapmış olduğu ölçümdür. Araştırmamız göstermiştir ki kargo hizmetleri hem müşteri güveni hem de satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gerek teslimatın zamanında yapılması gerekse ürünlerin kusursuz taşınması noktasında kargo hizmetleri önem arz etmektedir. Ayrıca e-ticaret firmaları farklı kargo seçenekleri sunmalıdır. Çünkü bazı müşterilerin kargo tercihleri olabilecektir. Özellikle küçük ilçelerde ve beldelerde bütün kargo firmaları her gün hizmet vermemektedir. Haftada bir gün hizmet verilen bölgeler de bulunmaktadır. Dolayısıyla müşteriler e-ticaret firmasının çalıştığı kargo firmasına göre de satın alma tercihinde bulunabilecektir. Kargo firmalarının yapmış olduğu hatalar neticesinde de e-ticaret şirketine mal edilebilmektedir. Yoğun şikayetler neticesinde hepsiburada ve trendyol kendi dağıtım ağını kurmuştur.

Günümüzde kargo teslimatlarının dronlar ile otonom olarak ve temassız bir şekilde gerçekleştirilmesi gündemdedir. Bu nedenle e-ticaret ile ilgili araştırma yapanların kargo hizmetleri boyutu için dron ile teslimat konusunda tüketicilerin ne düşündükleri hakkında çalışma yapmaları da yerinde olacaktır. Hız, kalite ve güven açısından otonom teslimatların yaygınlaşmasının müşteri memnuniyetini dolayısıyla e-ticaret hizmet kalitesi algısını değiştirip değiştirmeyeceği ile ilgili araştırmalar yapılması da önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Akbar, S. & James, P. T. (2014). Consumers' attitude towards online shopping factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal Of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-12.
- Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management*, 12(2), 178-190.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Al-Momani, K. & Mohd Noor, N. A. (2009). E-service quality, ease of use, usability and enjoyment as antecedents of e-crm performance: an empirical investigation in jordan mobile phone services. *The Asian Journal Of Technology Management*, 2(2), 50-64.
- Aydın, S. & Mermertaş, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.
- Bayram, A. T. & Şahbaz, R. P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: seyahat acentaları müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Bayuk, N. & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, M. B. D. & Staffor, T. F. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. *Int. J. Production Economics*, 113(1), 205-222.
- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O. & Capatina, A. (2013). Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627-647.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. & Özkan, E. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38.

- Canpolat Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler, Ankara: *T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*.
- Cao, M., Zhang, Q. & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Carlson, F. & O'Cass, A, (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127.
- Chen, J. V., Chen, Y. & Capistrano, E. P. S. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 113(6), 908-926.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50 (3), 502-520.
- Chiu, W. & Cho, H. (2019). E-commerce brand the effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Emerald Publishing Limited* 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-10-2018-0403
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Cox, F. & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal Of Marketing*, 58, 125-131.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri (EMİY)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dal, V. & Özbek, A. (2006). Avrupa birliği ve Türk hazır giyim sanayindeki e-ticaret uygulamalarının karşılaştırılması olarak incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 106-125.
- Delone, W. H.& Mclean, E. R. (2003). The delone and mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Diaz, E., Blazquez, J. J., Molina, A. & Martín-Consuegra, D. (2013). Are the non-governmental organizations’ web sites effective?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, (4), 370-392.
- Ding, K., Choo, W. C., Keng Yap Ng, K. & Imm Ng, S. (2020). Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in airbnb accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 91(1), 1-10.
- Düger, Y. S., & Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54), 819-826.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality*, 8(2), 142-149.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İü İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Faiz, E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(68), 1675-1690.
- Fan, Q., Lee, J. Y. & Kim, J. I. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces a cross-national study. *Managing Service Quality*, 23(5), 364-387.
- Flavian, C., Gurrea, R. & Orus, C. (2009). The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites. *Online Information Review*, 33(6) 1103-1128.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G. & Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. & Elizabeth, A. O. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?, *Australian Journal of Business and Management Research*, 12(7), 14-20.
- Gaudenzi, B., Confente, I. & Russo, I. (2020). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: a qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal Emerald Publishing Limited* 1754-2731 DOI 10.1108/TQM-04-2020-0088

- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
- Gianni, G. & Franceschini, F. (2003). A new model to support the personalised management of a quality e-commerce service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 331-346
- Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58
- Gotzamani, K. D. & Tzavlopoulos, Y. E. (2009). Measuring e-commerce quality: an exploratory review. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 271-279.
- Gök, A. C., & Perçin S. (2016). Elektronik alışveriş (e-alışveriş) sitelerinin e-hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesinde dematel-aas-vikor yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 131-144.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. & Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Güleş, H. K., Bülbül, H. & Çelebi, A. (2003). Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde elektronik ticaret uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 463-482.
- Gürbüz, S. (2019). *Aracı düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Seçkin Yayıncılık. 1. Baskı, İstanbul
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 512-530.
- Ha, Y. & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Han, F. & Li, B. (2021). Exploring the effect of an enhanced e-commerce institutional mechanism on online shopping intention in the context of e-commerce poverty alleviation. *Information Technology & People*, 34(1), 93-122.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M. & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61.

- Işoraitè, M., & Miniotienè, N. (2018). Electronic commerce: theory and practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 73-79.
- Jarvenpaa, S. L, Tractinsky, & Vitale, M. L (2000). Costumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1), 139-150.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkeli istatistik teknikleri* (6. bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandulapati, S. & Bellamkonda, R. S. (2014). E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business*, 29(2), 178-188.
- Karadeniz, M., & Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: e-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7, 1-24.
- Kassim ,N. & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kassim, N. M. & Ismail, S. (2009). Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 56-71.
- Kaswengi, J. & Lambey-Checchin, C. (2020). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs The role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), 535-555.
- Kathawala, Y. & Elmuti, D. (1991). Quality in the service industry. *Management Research News*, 14(3), 13-16.
- Kayapınar, Ö. (2016). *Lojistik hizmet kalitesi ile firma performansı arasındaki ilişkide lojistik performansı ve teknoloji düzeyinin rolü*. [Doktora tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Khan, M. A., Zubair, S. S. & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.
- Kilibarda, M., Nikolicic, S. & Andrejic, M. (2016). Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies A case study of the Serbian market. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 770-794.

- Korkmaz, N. (2002) *Sorularla internet ve e-ticaret rehberi*. İstanbul Ticaret Odası Yayın (37)
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama* (3.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurtuldu, H. S. (2005). Konfeksiyon sektöründe müşteri sadakatine etki eden faktörler. *D.E.Ü., İ.İ.B.F. Dergisi*, 20(2), 109-120.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İto Yayınları: İstanbul.
- Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Li H., Liu Y. & Suomi, R. (2009) Measurement of e-service quality: an empirical study in online travel service. *ECIS 2009 Proceedings*, 191, 1-13.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S. & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Taylor, R. D. (2001). Key dimensions of web design quality as related to consumer response. *Journal of Computer Information Systems*, 42(1), 70-82.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: the role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113
- Luk, S. T. K. (1997). An examination of the role of marketing culture in service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 13-20.
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T. & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online secondhand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting & Social Change*, 153(1), 1-7.
- Mahdikhani, M. & Yazdani, B. (2020). Transformational leadership and service quality in e-commerce businesses. The role of trust and team performance. *International Journal of Law and Management*, 62(1), 23-46.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: e-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201.

- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A. & Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(1), 330 – 340.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık 2. Baskı Ankara.
- Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dablanc, L. & Lenz, B. (2014). The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in france and germany. *Transportation Research Procedia*, 4, 178-190.
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.
- O’Cass, A. & Carlson, F. (2012). An empirical assessment of consumers’ evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 419–434.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Onurlubaş, E. & Öztürk, D. (2020). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: butik oteller üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 756-766.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988a). Communications and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, April, 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988b). Servqual: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Paweloszek, I. & Bajdor, P. (2020). A statistical approach to assess differences in perception of online shopping. *Procedia Computer Science*, 176(1), 3121–3132.
- Politis, Y., Giovanis, A. & Binioris, S. (2014). Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains Empirical evidence from Greece. *Journal of Modelling in Management*, 9(2), 215-237.
- Qin, S., Zhao, L., Yong-Tao, S. & Ting, C. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(5), 360-374.
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(1), 1-14.
- Roslan, N. A. A., Wahab, E. & Abdullah, N. H. (2015). Service quality: a case study of logistics sector in Iskandar Malaysia using SERVQUAL model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172(1), 457 – 462.
- Saha, P., Nath, A. K. & Salehi-Sangari, E. (2012). Evaluation of government e-tax websites: an information quality and system quality approach. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(3), 300-321.
- Salameh, A. A. M., Ahmad, H., Zulhumadi, F. & Abubakar, F. M. (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction in e-commerce in the Jordanian context. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(1), 73-102.
- Santouridis, I., Trivellas, P. & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98.
- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A. & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85(1), 1-12.
- Sharma, G. & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
- Sohn, J. I., Woo, S. H. & Kim, T. W. (2017). Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 680-698.

- Sorum, H., Andersen, K. N. & Clemmensen, T. (2013). Website quality in government Exploring the webmaster's perception and explanation of website quality. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 7(3), 322-341.
- Su, Q., Li, Z., Song, Y. T. & Chen, T. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 360-374.
- Tam, C., Loureiro, A. & Oliveira, T. (2020). The individual performance outcome behind e-commerce integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439-462.
- Tran, L. T. T. (2020), Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9.
- TUİK (2020). *Hane halkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması*, 2020. [https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(Bt\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(Bt)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A. & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.
- Wang, C., Lee, B. & Feng, R. (2017). Measurement of online shopping service quality: from the perspective of e-commerce law. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 80, 248-253.
- Webb, H. W. & Webb, L. A. (2004). Site qual: an integrated measure of web site quality. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430-440.
- Wen, C., Prybutok, V. R., Blankson, C. & Fang, J. (2014). The role of e-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506-1536.
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O. & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30-36.
- Xie, J. & Wang, L. (2021). Collaborative innovation of e-commerce enterprises based on fpga and convolutional neural network. *Microprocessors and Microsystems*, 80,1-6.
- Yalçın, F. & Baş, M. (2012). Elektronik ticarete müşteri memnuniyeti: fırsat siteleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,14(3),1-16.

- Yang, Z., Jun, M. & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
- Yen, Y. S. (2014). A comparison of quality satisfaction between transactional and relational customers in e-commerce. *The TQM Journal*, 26(6), 577-593.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yu, Y., Yu, C., Xu, G., Zhong, R. Y. & Huang, G. Q. (2020). An operation synchronization model for distribution center in e-commerce logistics service. *Advanced Engineering Informatics*, 43(1), 1-12.
- Zeithami, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhang, X., Zhou, G., Cao, J. & Wu, A. (2020). Evolving strategies of e-commerce and express delivery enterprises with public supervision. *Research in Transportation Economics*, 80(1), 1-16.

EKLER

EK A Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu anketten elde edilecek veriler yüksek lisans tezinde kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacak ve asla üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Lütfen anketi eksiksiz doldurunuz ve ankete isim yazmayınız. Desteğiniz için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Feriha YILDIZ Kastamonu Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız?

a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 55 ve üzeri

3. Online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığınız?

a) Günde bir kez b) Günde birkaç kez c) Haftada birkaç kez d) İki haftada bir e) Ayda bir f) Altı ayda bir g) Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda

4. Son altı ay içerisinde online alışveriş sitesinden alışveriş yapma sayınız?

a) 1-3 kez b) 4-6 kez c) 6 kereden fazla d) Hiç alışveriş yapmadım

5. Mesleğiniz?

a) Kamu sektörü çalışan b) Özel sektör çalışan c) Serbest meslek sahibi (eczacı, avukat vb.) d) Esnaf/şirket sahibi/tüccar e) Öğrenci f) Ev hanımı g) Emekli

6. Eğitim durumunuz?

a) İlköğretim b) Lise c) Meslek Yüksekokulu d) Lisans e) Lisans üstü

7. Yaşadığınız şehir?

Aşağıdaki soruları yukarıda belirttiğiniz en çok hizmet aldığınız e-ticaret sitesini düşünerek cevaplayınız. Cevaplamanızı
1= Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Tamamen katılıyorum şekline yapınız

BİLGİ KALİTESİ					
1	Bu web sitesi doğru bilgiler sağlar	1	2	3	4 5
2	Bu web sitesi güncel bilgiler sağlar.	1	2	3	4 5
3	Bu web sitesi eksiksiz bilgi sağlar.	1	2	3	4 5
4	Bu web sitesi anlaşılması kolay bilgiler sağlar.	1	2	3	4 5
5	Web sitesi bilgi ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır.	1	2	3	4 5
6	Web sitesi, özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgiler sağlar.	1	2	3	4 5
GİZLİLİK VE GÜVENLİK					
1	Bu web sitesi, Web alışveriş davranışım hakkındaki bilgileri korur.	1	2	3	4 5
2	Bu web sitesi kişisel bilgilerimi diğer sitelerle paylaşmaz.	1	2	3	4 5
3	Bu web sitesi kredi kartımla ilgili bilgileri korur.	1	2	3	4 5
4	Bu web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	1	2	3	4 5
5	Bu web sitesi saygındır.	1	2	3	4 5
6	Bu web sitesinde çevrimiçi işlemlerimle ilgili risk düşüktür.	1	2	3	4 5
WEB SİTESİNİN KARGO HİZMETLERİ					
1	Bu web sitesi farklı kargo alternatifleri sunmaktadır.	1	2	3	4 5
2	Bu web sitesi ürünü kısa sürede kargoya vermektedir.	1	2	3	4 5
3	Web sayfası üstünden kargo hareketleri kolaylıkla takip edilebilmektedir.	1	2	3	4 5
4	Değişim ve iade işlemleri için uygun kargo seçenekleri vardır.	1	2	3	4 5
5	Ürünler kargolama için uygun şekilde paketlenmektedir.	1	2	3	4 5
6	Web sitesi kargo ile ilgili sorunlarımla ilgilenmektedir.	1	2	3	4 5
7	Web sitesinin sunduğu kargo ücretleri uygundur	1	2	3	4 5
MÜŞTERİ GÜVENİ					
1	Bu çevrimiçi mağazadan iyi tavsiyeler beklenebilir.	1	2	3	4 5
2	Bu çevrimiçi mağaza, müşterinin refahıyla gerçekten ilgileniyor.	1	2	3	4 5
3	Sorular ortaya çıkarsa, bu çevrimiçi mağaza tarafından adil davranılması beklenebilir.	1	2	3	4 5
4	Bu çevrimiçi mağazanın faaliyet gösterdiği standartlardan memnunuz.	1	2	3	4 5
5	Bu çevrimiçi mağaza titizlikle işlemektedir.	1	2	3	4 5
6	Bu çevrimiçi mağazanın ifadelerine inanabilirsiniz.	1	2	3	4 5
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ					
1	Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu alışveriş sitesinde mevcut ise, ürünü bu web sitesinden tekrar satın almak isterim.	1	2	3	4 5
2	Gelecekte de bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm.	1	2	3	4 5
3	İnternette alışveriş yaparken, benim için özellikle bu site önemlidir.	1	2	3	4 5
4	İnternette yapacağım alışverişlerin büyük bir kısmı için yine bu siteyi düşündürüm.	1	2	3	4 5