

**e-HİZMET KALİTESİNİN e-MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ: ANADOLU
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Nur ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2011

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nur ÖZER'in "e-Hizmet Kalitesinin e-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 09 Ağustos 2011 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.M.Necdet TİMUR

Üye : Doç.Dr.Cemil ULUKAN

Üye : Yard.Doç.Dr.Sinan AYDIN



Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

e-HİZMET KALİTESİNİN e-MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nur ÖZER

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2011

Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Teknolojik ilerlemeler son yüzyılda pazarlamada çok büyük değişikliklere yol açarak hem işletmelere yeni fırsatlar sunmuş, hem de karşı karşıya bulundukları rekabetin daha da artmasına neden olmuştur. Bu durum işletmeleri klasik yönetim anlayışını terk ederek müşteri odaklı yeni işletme ve pazar stratejilerini benimsemeye zorlamıştır. Teknolojik ilerlemelerle hayatımızın her alanına giren İnternet, gündelik alışverişin de bir parçası haline gelmiştir. İnternet ortamında hiçbir kısıt olmadan istediği Web sitesine sadece birkaç tuş vuruşu kadar uzakta olan müşterileri elde tutmak oldukça zor hale gelmiştir. Bu müşterilerin herhangi bir memnuniyetsizlikleri durumunda tercih edecekleri rakip sayısının çok fazla ve bu tercih değişikliğinden dolayı katlanacakları maliyetin ise neredeyse hiç olmaması, online ortamda rekabeti kızıştırmış, *e*-mağazalar için ise müşteri bağlılığı sağlamayı çok daha önemli hale getirmiştir.

Bu çalışmayla rekabetin en yoğun geçmekte olduğu elektronik ortamda müşteri bağlılığının sağlanmasında, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin rolünün ortaya koyulması amaçlanmıştır. 185 Anadolu Üniversitesi öğretim elemanından elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Sonuçta ortaya çıkan modelde müşterilerin online alışverişlerindeki *e*-hizmet telafi kalitesi algılamalarının doğrudan *e*-hizmet kalitesi algılamalarını, *e*-hizmet kalitesinin *e*-müşteri memnuniyetini, *e*-müşteri memnuniyetinin ise *e*-müşteri bağlılığını oluşturmada etkili olduğu ve bu faktörler arasında bunların dışında başka bir doğrudan etkinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *e*-Hizmet Kalitesi, *e*-Hizmet Telafi Kalitesi, *e*-Müşteri Bağlılığı, *e*-Müşteri Memnuniyeti, Online Alışveriş, Yapısal Eşitlik Modeli

Abstract

THE EFFECT OF e-SERVICE QUALITY ON e-CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH ON ANADOLU UNIVERSITY ACADEMIC STAFF

Nur ÖZER

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2011

Advisor: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

In the last century, technological advances leading to very large changes on marketing. Consequently it offered new opportunities to businesses and also led to even greater competition they are facing. This case make businesses to leave classical management mentality and to adopt new business and market strategies. The Internet, which becomes a part of daily lives, also become a part of everyday shopping. To retain customers, who are just a few keystrokes away from any Web sites without any constraint, has become very difficult. In case of any dissatisfaction, these customers would prefer a high number of competitors and the switching cost is almost absence, thus in online environment, *e*-stores is to make it even more important to ensure customer loyalty.

The present study investigates the relationships among service quality, service recovery quality, customer satisfaction and customer loyalty. The data, which are provided from 185 Anadolu University academic staff, were analysed with descriptive statistic analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modelling.

Finding indicated that customer's perception of electronic recovery service quality has direct effect on electronic service quality, electronic service quality has direct effect on *e*-customer satisfaction, *e*-customer satisfaction has direct effect on *e*-customer loyalty and except these there is no other direct effect on the model.

Keywords *e*-Service Quality, *e*-Service Recovery Quality, *e*-Customer Loyalty, *e*-Customer Satisfaction, Online Shopping, Structural Equation Modelling

ÖNSÖZ

Bu araştırmada, araştırma konusunun belirlenmesi, araştırmanın planlanması, uygulanması ve sonuçlandırılması aşamalarında değerli görüşleri ve önerileri ile bana yol gösteren, emeğini ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım **Prof. Dr. Necdet Timur**'a,

Araştırmam boyunca karşılaştığım her türlü sorunda bana yardımcı olan, yol gösteren ve bilimsel anlamda ufkumu geliştiren değerli hocam **Doç. Dr. Cemil Ulukan**'a,

İstatistik ve analiz konularında beni aydınlatan, bilgilerini cömertçe benimle paylaşan **Öğr. Gör. Bülent Batmaz**'a,

Yaşamım boyunca, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyerek bu günlere gelmeme olanak sağlayan, bana olan güvenlerini hiçbir zaman yitirmeyen ve her aldığım kararda yanımda olan, sevgili annem **Ayşin ÖZER** ve babam **Mustafa ÖZER**'e,

Gösterdikleri sabır, hoşgörü ve destek için kardeşlerim **Gül** ve **Mehmet Özer**'e ve

Beni sürekli cesaretlendiren ve destek olan sevgili nişanlım **İsmail Canarslan**'a

Tüm kalbimle teşekkürü borç bilirim.

Nur ÖZER

Özgeçmiş

Nur ÖZER

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2008 Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

(İİBF), İşletme (İngilizce) Bölümü

Lise 2003 Sandıklı Anadolu Lisesi, Fen Bilimleri Bölümü

İş

2009 – Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 10.05.1985 /Sandıklı

Cinsiyet: Kadın

Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz	iii
Abstract.....	iv
Önsöz	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi.....	xi
Giriş	1

Birinci Bölüm

Hizmet Kalitesi ve *e*-Hizmet Kalitesi

1. Hizmet Kavramı	4
1.1 Hizmetin Günümüz Değişen Ekonomik Koşullarında Önemi	4
1.2 <i>e</i> -Hizmet Kavramı.....	5
2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	6
2.1 Hizmet Kalitesi Boyutları	7
2.2 Hizmet Telafi Kalitesi Kavramı.....	8
3. <i>e</i> -Hizmet Kalitesi Kavramı.....	8
3.1 <i>e</i> -Hizmet Kalitesi Boyutları	9
3.2 <i>e</i> -Hizmet Kalitesi Üzerine Literatürde Yapılan Araştırmalar ve Ölçekler.....	12

İkinci Bölüm

e-Hizmet Kalitesi ve e-Müşteri Bağlılığı İlişkisi

1. Elektronik Ortamda Müşteri Bağlılığı (<i>e</i>-Müşteri Bağlılığı)	19
1.1 Müşteri Bağlılığı ve Elektronik Ortamda Müşteri Bağlılığı.....	19
1.1.1 Müşteri bağlılığının düzeyleri	19
1.1.2 Elektronik ortamda müşteri bağlılığı üzerinde etkili olan unsurlar.....	23
1.1.3 Müşteri bağlılığının çeşitleri.....	26
1.2 Elektronik Ortamda Müşteri Bağlılığının Önemi	27
1.3 Elektronik Ortamda Müşteri Bağlılığı Yaratmada İnternetin Rolü.....	29
1.4 Elektronik Ortamda Müşteri Bağlılığını Olumsuz Yönde Etkileyen Unsurlar	29
1.5 <i>e</i>-Müşteri Bağlılığı Üzerine Literatürde Yapılan Belli Başlı Araştırmalar.....	30
2. <i>e</i>-Hizmet Kalitesi – <i>e</i>-Müşteri Bağlılığı İlişkisi	32
2.1 Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	33
2.2 Müşteri Memnuniyeti Müşteri Bağlılığı İlişkisi.....	36
2.3 Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Bağlılığı İlişkisi.....	39

Üçüncü Bölüm

e-Hizmet Kalitesinin e-Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Uygulama

1.Problemin Tanımı.....	41
2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
3. Araştırmanın Sınırlılıkları	43
4. Hipotezler ve Nedensellik Modeli	43
5. Araştırmanın Yöntemi	46
5.1 Araştırmanın Modeli	46
5.2 Veri Toplama Aracı	46
5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	47
5.4 Veri Analiz Yöntemi	48
5.4.1 Faktör analizi ve açıklayıcı faktör analizi.....	48
5.4.2 Doğrulayıcı faktör analizi.....	51
5.4.3 Yapısal eşitlik modeli.....	51
5.4.3.1 Yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri.....	55

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi Ve Bulgular

1. Örneklem İlişkin Genel Veriler	58
2. Ölçek Maddeleri Faktör Analizi Sonuçları	61
3. Ölçek Boyutlarına Verilen Yanıtların Dağılımı	67
4. Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	75
5. <i>e</i>-Hizmet Kalitesinin <i>e</i>-Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Arasındaki Nedensellik Analizi Sonuçları	80
5.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	80
5.1.1 Birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	80
5.1.2 İkinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	85
6. Ölçme Modelinin Güvenilirliği ve Yapısal Geçerliliği	86
7. <i>e</i>-Hizmet Kalitesi – <i>e</i>-Müşteri Bağlılığı Yapısal Modelinin Test Edilmesi	88
8. Bulgular	94
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 97
EKLER	100
KAYNAKÇA	115

Tablolar Listesi

Tablo 1: Literatürdeki e-Hizmet Kalitesi Ölçeklerinin Karşılaştırılması	18
Tablo 2: Müşteri Bağlılık Düzeyleri, Müşteri Davranış İlişkisi ve Sonuçları	22
Tablo 3: Türkiye’de Kredi Kartı İle Yapılan e-Ticaret Harcamaları.....	41
Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri	57
Tablo 5: Değişkenler Arası Korelasyonlar	62
Tablo 6: KMO Ve Barlett’s Küresellik Testi Sonuçları.....	63
Tablo 7: Açıklanan Toplam Varyans	64
Tablo 8: Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 9: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	67
Tablo 10: Yaşa Göre Faktör Puanlarının Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi .	76
Tablo 11: Unvanlara Göre Faktör Puanlarının Karşılaştırılması.....	77
Tablo 12: Gelire Göre Faktör Puanlarının Karşılaştırılması	78
Tablo 13: Cinsiyete Göre Faktör Puanlarının Karşılaştırılması	79
Tablo 14: Ölçme Modelini Oluşturan Yapı ve Maddeler	80
Tablo 15: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri	82
Tablo 16: Uyum İyiliği Kabul Değerleri ve Araştırma Modeli Sonuçları.....	83
Tablo 17: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Değerler	84
Tablo 18: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri.....	86
Tablo 19: Faktörlere İlişkin Korelasyon Matrisi	88
Tablo 20: Veri Analizi Sonrası Uyum İndeksleri ve Yapısal Eşitlik Sonuçları.....	92

Şekiller Listesi

Şekil 1: İnternet ve Müşteri İlişkileri Yönetimi	5
Şekil 2 : Hizmet Kalitesi Boyutları	7
Şekil 3: e-Hizmet Kalitesi Boyutları	9
Şekil 4: Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesindeki Süreç	15
Şekil 5: Hizmet Düzeyi Beklentileri	33
Şekil 6: Kalite - Müşteri Memnuniyeti-Kârlılık İlişkisi	34
Şekil 7: Müşteri Memnuniyeti – Hizmet Kalitesi Matrisi	35
Şekil 8: Müşteri Memnuniyeti Araştırması Sonuçları	36
Şekil 9: Bağlılık-Memnuniyet İlişkilendirmeleri.....	37
Şekil 10: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tutma Oranı İlişkisi	39
Şekil 11 Araştırma Hipotezleri Şekilsel Gösterimi.....	45
Şekil 12: Faktör Analizi Süreci	49
Şekil 13: Ölçme Modeli ve Yapısal Modelin Yol Şemasıyla Gösterimi	52
Şekil 14: Yol Analizinde Kullanılan Temel Semboller.....	54
Şekil 15: Katılımcıların Cinsiyetlerinin Dağılımı.....	58
Şekil 16: Katılımcıların Yaş Dağılımı	59
Şekil 17: Katılımcıların Unvanlarının Dağılımı	59
Şekil 18: Evrenin Unvanlara Göre Dağılımı	60
Şekil 19: Katılımcıların Gelirlerinin Dağılımı.....	61
Şekil 20: Maddelerin Rotasyonlu Uzayda Yerleşimi.....	67
Şekil 21: Etkinlik Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı	68
Şekil 22: İşlemi Sonuçlandırma Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı	69
Şekil 23: Sistem Uygunluğu Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı	70
Şekil 24: Gizlilik Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı.....	71
Şekil 25: Duyarlılık - Telafi Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı	73
Şekil 26: İletişim Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı.....	74
Şekil 27: Memnuniyet Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı	74
Şekil 28: Bağlılık Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı	75
Şekil 29: Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (t Değerleri).....	81
Şekil 30: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi t-Değerleri.....	85

Şekil 31: Yapısal Model 1. Adım t-Değerleri.....	89
Şekil 32: Yapısal Model 2. Adım t-Değerleri.....	89
Şekil 33: Yapısal Model 3. Adım t-Değerleri.....	90
Şekil 34: e-Müşteri Bağlılığı Final Modeli.....	91
Şekil 35: e-Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Etki Derecelerinin Birbiriyle ve Parasuraman vd. (2005)'nin Uygulama Sonuçlarıyla Karşılaştırılması..	95

Kısaltmalar Listesi

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

ACSI: American Customer Satisfaction Indeks (Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi)

ANOVA: Analysis of Variance (Varyans Analizi)

B2B: Business to Business (İşletmeden İşletmeye, Endüstriyel Pazar)

B2C: Business to Consumer (İşletmeden Tüketicie, Tüketici Pazarı)

Bkz: Bakınız

CFA: Confirmatory Factor Analysis (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

CFI: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

e-: Elektronik

e-S-Qual: *e*-Service Quality (*e*-Hizmet Kalitesi)

e-RecS-Qual: *e*-Service Recovery Quality (*e*-Hizmet Telafi Kalitesi)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Df: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)

GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)

KMO Testi: Kaiser Meier Olkin Testi

NFI: Normed Fit Index (Normallaştırılmış Uyum İndeksi)

NNFI: Non-normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)

P: Anlamlılık Düzeyi

RMR: Root Mean Square Residuals (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)

RMSEA: Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)

Sd: Serbestlik Derecesi

SPSS: Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

SRMR: Standardized Root Mean Square Residuals (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)

Vb: Ve benzeri

Vd.: Ve diğerleri

χ^2 : Ki-kare

Giriş

Teknolojik ilerlemeler son yüzyılda tüketiciler, piyasalar ve pazarlamada çok büyük değişikliklere yol açarak hem işletmelere yeni fırsatlar sunmuş, hem de karşı karşıya bulundukları rekabetin daha da artmasına neden olmuştur. Bu durum işletmeleri klasik yönetim anlayışını terk ederek müşteri odaklı yeni işletme ve pazar stratejilerini benimsemeye zorlamıştır.

Rekabet avantajı sağlamanın en önemli unsurlarından birisi ise müşteriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirerek daha çok müşteriye işletmeye çekmek ve elde tutmak olmuştur. Yapılan bir çok araştırmanın sonucunda mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin yeni müşteri kazanmanın maliyetinden çok daha az olduğu ortaya çıkmış ve sadık müşteriler işletmenin en önemli değerleri haline gelmiştir. Bir işletmenin mevcut müşterilerinin rakip işletmenin potansiyel müşterisi olduğu gerçeği de düşünüldüğünde, işletmelerin rekabet stratejilerini şekillendirirken yeni müşteriler elde etmeye verdikleri önem kadar, mevcut müşterilerini elde tutmaya da önem vermelerinin onların rekabetteki başarılarını belirlemede önemli rolü olduğu söylenebilecektir.

Teknolojik ilerlemelerle hayatımıza giren bir olgu da İnternettir. İnternet hayatımızın her alanında vazgeçilmez hale gelmiştir. Günümüzde İnternetin en çok kullanıldığı alanlardan birisi de online alışveriştir. Geçmişte çoğunlukla yüz yüze alım satım yapan alıcı ve satıcılar, günümüzde dünyanın farklı uçlarında da olsalar, tüm sınırlara rağmen İnternet üzerinden alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler. İnternet ortamında hiçbir kısıt olmadan istediği Web sitesine sadece bir kaç tıklama kadar uzakta olan müşterileri elde tutmak da oldukça zor hale gelmiştir. İnternet ortamında alışveriş yapan müşterileri *e-müşteri* olarak tanımlarsak, *e-müşterilerin* herhangi bir memnuniyetsizlikleri durumunda tercih edecekleri rakip sayısı çok fazladır ve bu tercih değişikliğinden dolayı katlanacakları bir maliyet ise genellikle yoktur. Bu sebeplerden dolayı elektronik ortamda müşteri bağlılığı sağlamak çok daha önemli hale gelmiştir.

Literatürdeki bir çok araştırmanın sonucunda müşteri bağlılığının sağlanmasında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin önemli yerleri olduğu vurgulanmaktadır.

Online alışverişteki çok hızlı gelişmelere karşın, online ortamda müşteri bağlılığı konusunda yeterli araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada elektronik ortamda müşteri bağlılığının yaratılmasında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin rolünün belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için öncelikle ilgili kavramlar hakkında literatürde daha önce yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları araştırılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmaların bulguları dikkate alınarak hizmet telafi kalitesi, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramları arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir araştırma modeli geliştirilmiş ve bu ilişkiler hipotez haline dönüştürülmüştür.

Bu kapsamda çalışmanın ilk iki bölümünde literatür araştırması sonucu elde edilen kuramsal altyapı aktarılmıştır. Birinci bölümde genel olarak hizmet kavramı ve elektronik ortamdaki hizmet ele alınmıştır. Daha sonra geleneksel ortamda ve elektronik ortamdaki hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin boyutları incelenmiş ve ilk bölümün sonunda elektronik ortamdaki hizmet kalitesiyle ilgili literatürde yapılan araştırmalara ve geliştirilen ölçeklere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle müşteri bağlılığı açıklanmış, daha sonra müşteri bağlılığıyla ilgili olarak müşteri bağlılığının düzeyleri, müşteri bağlılığı üzerinde etkili olan unsurlar, müşteri bağlılığı çeşitleri, müşteri bağlılığının önemi ve yararları ve müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkileyen sorunlar elektronik ortam göz önünde bulundurularak ele alınmıştır. Daha sonra ise *e*-hizmet kalitesi - *e*-müşteri memnuniyeti, *e*-müşteri memnuniyeti - *e*-müşteri bağlılığı ve *e*-hizmet kalitesi - *e*-müşteri bağlılığı ilişkileri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde *e*-hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmanın detayları verilmiştir. Bu bölümde öncelikle araştırmanın problemi açıklanmış, amacı ve önemine değinilmiş ve araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Araştırmanın yöntemi açıklanırken araştırmada kullanılan istatistik tekniklerinden açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelleri detaylı olarak açıklanmış ve temel kavramlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, yapılan anket çalışmaları sonucu elde edilen veriler kullanılarak, keşifsel amaçlı olarak araştırma katılımcılarının demografik özellikleri analiz edilmiş ve bu özelliklerin katılımcıların hizmet kalitesi, hizmet telafi kalitesi algılamaları, memnuniyet ve bağlılıkları üzerine etkileri analiz edilmiştir. Yine keşifsel amaçlı olarak, ölçek maddelerine verilen yanıtların dağılımları incelenmiştir. Ölçek maddelerine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak araştırmanın faktörleri oluşturulmuş, isimlendirilmiş ve ölçüm modelleri oluşturulmuştur. Veri toplama amacı ile kullanılan araştırma ölçeği, geçerlilik ve güvenilirlik yönünden sınanmıştır. Son olarak da doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan ölçüm modellerine üç adımlık bir yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmış ve üçüncü adımda ulaşılan final modeli e-hizmet kalitesi – müşteri bağlılığı final modeli olarak kabul edilmiştir.

Sonuç ve önerilerde ise dördüncü bölümde ulaşılan araştırma sonuçları değerlendirilmiş, elde edilen sonuçların uygulamacılar açısından katkıları tartışılarak uygulamacılara önerilerde bulunulmuş, araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiş ve gelecekte yapılabilecek araştırma önerileri sunulmuştur.

Birinci Bölüm

Hizmet Kalitesi ve e-Hizmet Kalitesi

1. Hizmet Kavramı

Hizmet ile ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş ortak bir tanım henüz yoktur ve böyle bir tanımın geliştirilebilmesi de hizmet sektörünün doğası gereği oldukça zor görünmektedir, bu nedenle hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına göre daha karmaşıktır. Kotler ve Keller (2009: 386) hizmetin soyut olma özelliğini dikkate alarak tanımlarını “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak yapmışlardır ve üretilmesinin ise fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi olmayabileceğini de eklemişlerdir. Grönross (1990: 27; 2007: 52) ise hizmeti; “dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasında etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözümler sunan faaliyetler dizisidir” şeklinde tanımlamıştır.

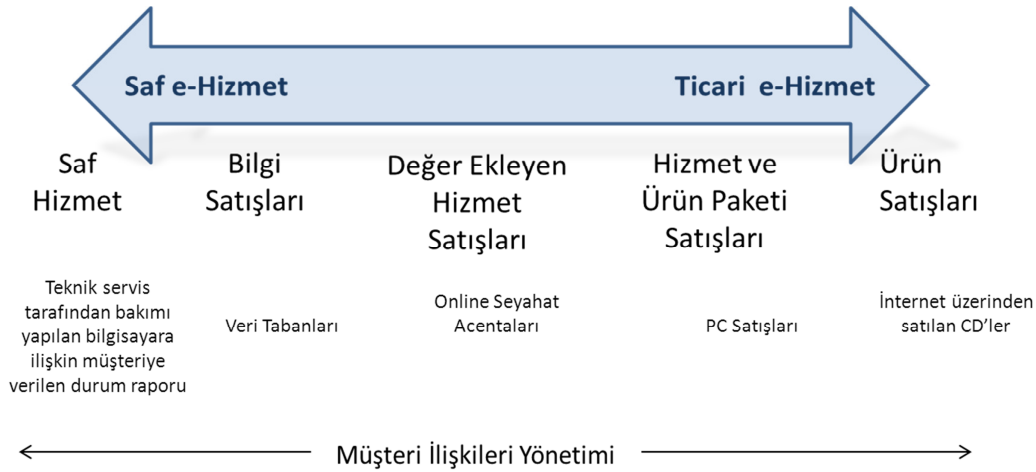
Hizmet pazarlaması araştırmacıları hizmetlerin dört temel karakteristik özelliği olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmetlerin bu dört özelliği; soyutluk, heterojenlik, stoklanamama ve eşzamanlılıktır. Soyutluk, hizmetlerin en temel özelliğidir. Hizmetler fiziksel ürünlerin aksine görülemez, koklanamaz, tadına bakılamaz veya elle tutulamazlar. Heterojenlik, farklı hizmet sağlayıcılarının sunduğu hizmetlerin birbirinden farklı olacağı, yani bir standartlık olmayacağı anlamına gelir. Eşzamanlılık, hizmetlerin fiziksel ürünler gibi önce üretilip sonra satılması gibi bir durumun söz konusu olmadığını, hizmetlerin aynı anda üretilip tüketildiğini ifade eder. Stoklanamama ise hizmetlerin bir performans olması dolayısıyla saklanamadıkları anlamına gelmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 390).

1.1 Hizmetin Günümüz Değişen Ekonomik Koşullarında Önemi

Hizmet kavramı günümüz işletmeleri için çok büyük önem taşımaktadır. Günümüzün değişen ekonomik koşullarında hizmet kavramı büyük değişikliklere uğramakta ve işletmeler hizmete daha fazla önem vermektedirler. Müşterileri memnun eden temel faktörün ürünlerin sahip oldukları temel niteliklerin yanı sıra müşterilerin kendisi ve verilen iyi hizmet olduğu günümüz işletmelerince kabul gören bir gerçektir.

1.2 e-Hizmet Kavramı

İnternetin bir SST (self servis teknolojileri) olarak kullanılması ve İnternet üzerinden hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi sonucu elektronik hizmet (*e-hizmet*) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda *e-hizmet* doğrudan hizmet elemanının katılımı olmadan, müşteri ile hizmet sunan işletmenin sahip olduğu teknolojik alt yapının desteklediği Web sitesi arasındaki etkileşim sonucu gerçekleştirilen bir süreçtir. Online ortamda gelişen yeni iş modellerinden birisini benimseyen bütün işletmelerin, İnternet üzerinden pazarlama sürecinde yerine getirdikleri faaliyetlerde, değişen oranlarda hizmet öğelerine rastlanmaktadır (Çelik ve Erdoğan, 2005: 15).



Şekil 1. İnternet ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kaynak: Voss, 2003;89.

Şekil 1’de görüldüğü gibi İnternet üzerinden ürün satışı yapan işletmelerin faaliyetleri, çok az hizmet öğesi içerirken, *e-hizmet* yönünde ilerledikçe, faaliyetlerin içerdiği hizmet oranı artmaktadır. O halde *e-hizmet*, İnternet kullanılarak sanal pazar ortamlarında dağıtımı yapılan ve çok az hizmet öğesi içeren salt ürün satışları ile hizmet anlaşması çerçevesinde ücretsiz olarak verilen saf hizmetler arasında geniş bir yelpazeye yayılmış bulunan hizmet türlerinin

tümünü kapsamaktadır (Voss, 2002: 88). Şekil 1’de görüldüğü gibi *e*-hizmetler saf *e*-hizmet ve ticari *e*-hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Tek ortak noktaları müşteri ilişkileri yönetimi olan bu iki *e*-hizmet türünden saf *e*-hizmetler, ticari amaç gütmeksizin İnternet kullanıcılarını bilgilendirme amacına yöneliktirler ve bu yüzden site içeriği salt bilgidir oluşmaktadır (Çelik ve Erdoğan 2005: 15).

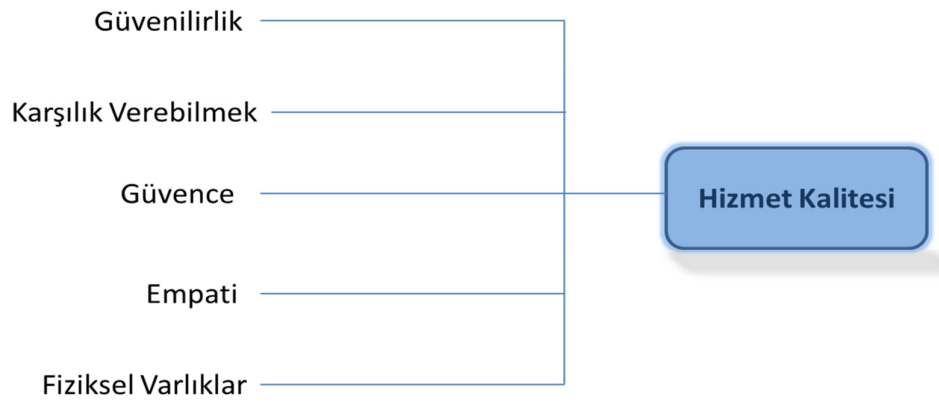
2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Gummenson (1979) ilk defa hizmet kalitesinin algı ve güvenle ilgili olduğunu ifade etmiştir. Daha sonra Grönroos (1988) “toplam hizmet kalitesi” kavramını algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki fark olarak tanımlamıştır (Grönroos, 1988: 11). Hizmet kalitesinin ilk tanımları Oliver’in (1980) onaylanmama modeline dayanmaktadır. Yani sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentileriyle ne derecede örtüştüğüyle ilgilidir. Parasuraman ve diğ. (1985: 42) de hizmet kalitesi kavramını benzer şekilde ‘işletmenin hizmet performansı ve müşterinin işletmeden beklediği hizmet seviyesinin karşılaştırılması’ olarak açıklamışlardır. Bu tanımla beraber SERVQUAL adlı çok boyutlu hizmet kalitesi değerlendirme ölçeğini geliştirmişlerdir.

Hizmeti sunan tüm şirketlerin sunduğu hizmetler kalite bakımından aynı olamamaktadır. Bir görüşe göre hizmet kalitesi, “yalnızca belirli özelliklere uygunluk olmayıp, yönetici bakış açısından tüketici bakış açısına geçişle, kısaca müşteri özelliklerine uygunlukla ilgilidir” (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 35). Hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsüdür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 42). Gerçekleşen hizmet kalitesinin, tüketicinin verilen hizmeti algılayıp değerlendirmesi sonucunda belirlendiği de dikkate alındığında hizmet kalitesi, tüketicilerin mevcut hizmetten beklentileri ile algılarının farkı sonucunda oluşmaktadır. Örneğin bir müşteri sürekli alışveriş yaptığı bir mağazadan beklediği hizmeti beklediği kalite düzeyinde göremeyince o hizmet hakkındaki değerlendirmesi pek de olumlu olmayacak ve oluşan bu memnuniyetsizlik ileriki bir zaman içinde şirketin müşteri memnuniyetsizliğinden dolayı müşteri kaybına yol açabilecektir.

2.1 Hizmet Kalitesi Boyutları

Genel olarak hizmet kalitesini oluşturan boyutlar 5 ana grupta toplanabilmektedir. Bunlar; güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklardır (Odabaşı, 2009: 94). Hizmet kalitesinin bu boyutları, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan bir ölçek olarak SERVQUAL ölçeğinin boyutlarını ifade eder. Hizmet kalitesinin boyutları aşağıda kısaca açıklanmıştır (Odabaşı, 2009: 94).



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Odabaşı, 2009;94

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin doğruluğu tutarlılığı o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.

Karşılık Verebilmek: Zamanında doğru ve açık biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.

Güvence: Çalışanların bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.

Empati: Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş bilgiyi müşteriye verebilmektir.

Fiziksel varlıklar: Fiziksel ortamın görünüşünü, ekipmanını, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsamaktadır.

2.2 Hizmet Telafi Kalitesi Kavramı

Hizmet telafisi (Service Recovery) işletmenin hizmetlerindeki hatalara cevap vermek üzere hizmet sağlayıcıları tarafından yapılan faaliyetler bütünüdür (Grönross, 2000: 102). Hizmet hataları, genellikle müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin, müşterinin beklentilerinin altına düştüğünde oluşur. Örneğin teslimat ve Web sitesi tasarım problemleri online alışverişte iki önemli hizmet hatasıdır. Bu tür hatalar kaybedilen müşteriler ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim gibi iki önemli maliyet olarak işletmenin karşısına çıkar (Wu, K. 2006: 45). Hart vd. (1990: 148) iyi bir hizmet telafisinin kızgın ve öfkeli müşterileri sadık müşterilere dönüştürebileceğini, hatta işlerin onlarda daha fazla iyi niyet oluşturabileceğini söylemişlerdir. Berry ve Parasuraman (1992)'a göre ise işletmeler hizmet hatalarını bir problem olarak değil, memnun edilmiş müşteri yaratma fırsatı olarak görmelidirler. Bu durumda, hizmet telafi stratejilerinin işletmenin kârlılığında önemli etkisi olduğu söylenebilir (Tax ve Brown, 1998: 76). Hizmet telafi literatürü müşteri problemlerini çözmenin müşteri memnuniyeti ve bağlılığında güçlü etkisi olduğunu göstermektedir (Sprend vd., 1995; Miller, Craighead ve Karwan, 2000: 392; Smith ve Bolton, 2002; Hess, 2003). Swanson ve Kelley (2001)'e göre hatalara karşı hizmet telafisinin ne derecede uygulandığı, müşteri davranışsal niyetine büyük oranda etki etmektedir. Ayrıca iyi yönetilen hizmet telafileri dolaylı olarak müşteri bağlılığını önemli derecede etkilemektedir.

3. e-Hizmet Kalitesi Kavramı

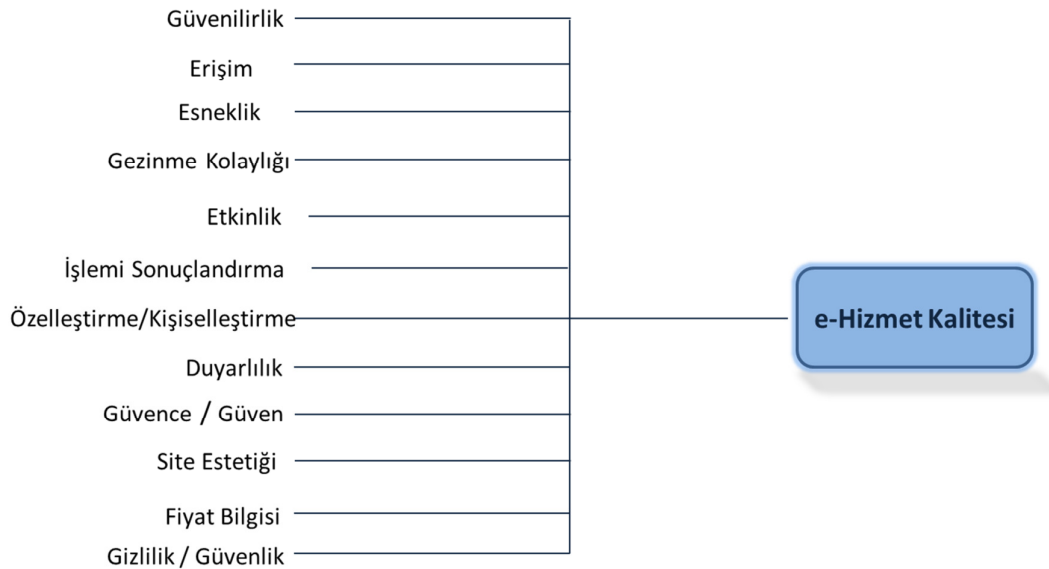
Geleneksel hizmetlerin bir alternatifi olarak pazara sunulan e-hizmetleri rakiplerden farklılaştırmak ve müşteri bağlılığı yaratmak için kullanılabilecek en önemli araçlardan birisi e-hizmet kalitesidir. Parasuraman vd. (2005: 217) tarafından e-hizmet kalitesi; “bir Web sitesinin ne ölçüde etkili ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiğidir” şeklinde tanımlanmıştır. e-Hizmet kalitesi, Web sitesinin kolaylaştırıcı etkinliğinden alışveriş, satın alma ve dağıtıma kadar geniş bir yelpazede müşterilerin etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsar (Parasuraman vd., 2005). Yapılan bir araştırmaya göre 2001 yılında yaklaşık 8 milyar dolarlık satış fırsatı, sadece kötü e-hizmet kalitesi yüzünden kaybedilmiştir (Santos, 2003: 234). İnternet üzerinden verilen çok sayıda alternatif e-hizmet seçeneği bulunduğu ve müşteri tarafından katlanılan önemli bir değiştirme maliyeti olmadığından internet ortamında kaybedilen müşterilerin yerine yenilerinin kazanılması ve elde tutulması zor ve pahalıdır.

Müşteriler alternatifleri deneyerek elde edecekleri faydaları kolayca karşılaştırabilmektedirler (Singh, 2002).

Diğer taraftan, online ortamdaki müşterilerin, *e-hizmetle* olan deneyimleri giderek arttığı ve hizmet kalitesine karşı daha duyarlı hale geldikleri için, algılanan *e-hizmet* kalitesini anlama hususunda *e-hizmet* sağlayıcıları her geçen gün kendilerini daha fazla baskı altında hissetmektedirler (Yoo ve Donthu, 2001). Grönroos ve diğ. (2000)'e göre artan *e-hizmet* kalitesi, *e-hizmet* sunan işletmelerin daha etkili ve çekici olmalarını sağlarken, aynı zamanda yüksek derecede müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını sağlar. Yapılan araştırmaların sonuçları göstermektedir ki, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı yaratarak sanal ortamdaki pazar payını ve kârlılık düzeyini korumanın yolu *e-hizmet* kalitesini iyileştirmekten geçmektedir (Reicheld ve Scheffler, 2000; Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002; Zeithaml, 2002).

3.1 *e-Hizmet Kalitesi* Boyutları

Parasuraman ve diğ. (2005), yaptıkları literatür taraması sonucunda *e-hizmet* kalitesi ile ilgili genel olarak aşağıdaki boyutları belirleyip tanımlamışlardır.



Şekil 3. *e-Hizmet Kalitesi* Boyutları

Kaynak: Parasuraman vd. 2005

Güvenilirlik: Sitenin fonksiyonunu doğru olarak yerine getirmesi ve verilen hizmet sözlerinin (stoklarda sahip olunan ürünler, sipariş edilip gönderilen ürünler, taahhüt edilip gönderilen ürünler, hesaplar ve ürün bilgisi gibi) ne derece yerine getirildiğini ifade eder.

Erişim: İlgili siteye gerek duyulduğu anda ulaşabilme kolaylığını ifade eder. Hizmet kalitesi değerlendirmesinde ilgili siteye kolay erişim müşteri tarafından belki de ilk değerlendirmeye alınan aşamadır. Bu aşamada yaşanabilecek problemler diğer aşamalara geçilmesini güçleştirir.

Esneklik: Sipariş verme ile ödeme sürecinde sistemin, müşteriden gelebilecek sipariş veya ödeme iptallerini gerçekleştirebilmesi ve teknolojik altyapıdaki aksamalardan kaynaklanan hataları hızlı bir şekilde giderebilme olanaklarını müşteriye sunmasıdır.

Gezinme Kolaylığı: Sitenin içeriğinde müşterilerin aradıklarını kolaylıkla bulabilmeleri için fonksiyonlar barındırması, iyi bir arama motoruna sahip olması ve müşterilerin sayfalar arasında hızlı ve kolay gezinmesini sağlamasıdır.

Etkinlik: Web sitesine girişteki ve kullanımdaki hızı ve kullanım kolaylığını ifade eder. Müşteri kendisine çok fazla zahmet veren bir siteden alışveriş yapmayı istemeyebilir. En düşük bilgi düzeyine sahip müşterilerin bile sitede kolaylıkla zaman geçirmelerini sağlayacak yapı etkinlikle ilgilidir.

İşlemi Sonuçlandırma: Sitede işlem yapılması sonucu verilen siparişlerin ya da yapılan işlemlerin tamamlanma yeteneğini ifade eder. Müşteriler elektronik ortamda alışveriş yaparken işlemlerin hemen gerçekleştirilmesini, sipariş vermiş ise siparişinin ne zaman teslim edileceğine dair bilgi talep ederek, bu bilgi doğrultusunda sipariş veya işlemin söz verilen zamanda gerçekleştirilmesini isterler. Wolfinbarger ve Gilly (2002)'e göre işlemi sonuçlandırma ve güvenilirlik faktörleri müşteri memnuniyeti ve algılanan kaliteyi tahmin etmede en önemli faktörlerdir.

Duyarlılık: Problem ve soruları olan müşterilerin zamanında yardım almasıdır. Alışveriş yapılan veya sörf yapılan sitenin müşterinin özel problemlerine kayıtsız kalması durumunda,

müşteri büyük olasılıkla başka sitelere veya alışveriş merkezlerine yönelecektir. Bu bakımdan Web sitesinin müşterinin özel talep ve problemlerine zamanında yanıt vermesi önemlidir.

Güvence/Güven: Sitenin ürün ve hizmetlerinin iyi bir üne sahip olması, sattığı mal veya hizmetlerin güven verici olması, ilişki kurulan siteye müşterinin güven duygusuna sahip olması ve sunulan bilginin açık, güvenilir ve şeffaf olması, bu özellik altında değerlendirilir.

Site Estetiği: Web sitesinin görünümünü ifade eder. Çok basit olarak algılanan site estetiği, ürün, hizmet ve hatta güvenilirlik üzerinde bile etkiye sahiptir. O bakımdan renk kombinasyonları, site içerik yoğunluğu, hareketli flaş animasyonlar gibi özelliklerin müşteriye siteye çekecek şekilde organize edilmesi gerekir.

Fiyat Bilgisi: Online alışveriş yapmak isteyen müşteri, satış temsilcisi ile karşılaşmayacağı için fiyat bilgisine ihtiyaç duyar. Bu nedenle online alışverişlerde ürün veya hizmetle ilgili her türlü fiyat bilgisinin sitede bulunması gerekir. Bunun dışında, alışveriş sürecinde toplam fiyat, varsa taşıma fiyatı ve seçenekleri, karşılaştırmalı fiyat seçenekleri ve indirimli ürünlerde indirim oranı gibi unsurların da en açık biçimde ve tüketici davranışlarını göz önünde bulundurarak sitede bulundurulması gerekir.

Özelleştirme/Kişiselleştirme: Web sitesinin bireysel müşteri tercihlerine, satın alma tarihçesine ve alışveriş şekline göre ne derecede ve ne kolaylıkla düzenlenebildiğidir.

Gizlilik/ Güvenlik: Müşteri bilgilerinin izinsiz ele geçirilmesinin önlenmesi ve korunmasıdır.

Görüldüğü üzere *e*-hizmetlerde hizmet kalitesi boyutları diğer hizmetlerden biraz farklılaşmaktadır. Geleneksel hizmetlerdeki “*karşılık verebilmek*” boyutunun yerine *e*-hizmetlerde “*esneklik*”, “*yerine getirme*”, ve “*özelleştirme/kişiselleştirme*”, “*empati*” boyutunun yerine “*duyarlılık*”, “*fiziksel varlıklar*” boyutunun yerine “*erişim*”, “*gezinme kolaylığı*”, “*etkinlik*”,ve “*site estetiği*”boyutlarının geçtiğini söyleyebiliriz.

3.2 e-Hizmet Kalitesine Yönelik Çalışmalar

e-Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli yazarlar tarafından bazı ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin başlıcaları WebQual ölçeği, WebQual 2.0 ölçeği, SiteQual ölçeği, e-TailQ ölçeği, e-S-Qual ölçeği ve e-RecS-Qual ölçekleridir. Bu ölçekler aşağıda tartışılmaktadır.

- *WebQual Ölçeği:* Web sitesi kalitesine odaklanmış deneysel tabanlı çalışmalardan biri, Loiacono vd. (2000)'nin gerçekleştirdikleri WebQual ölçeğidir. Araştırmacılar, tüketiciler ve Web sitesi tasarımcılarıyla gerçekleştirdikleri görüşmeler ve lisans öğrencilerinin Web sitelerine verdikleri puanlara dayanarak Web sitesinin kalitesini gösteren 12 boyut ileri sürmüşlerdir. Bunlar;

- Kolay anlaşılma (*Web sitelerinde bulunan bilgileri tüketicilerin kolayca okuyup, anlayabileceği şekilde tasarlanması*),
- Amaca uyumlu bilgilendirme (*Tüketicilerin Web sitesinde sunulan bilgilerle ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri inancı*),
- İsteğe özel iletişim (*Müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiş iletişim*)
- Güven (*Finansal ve kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenliği*),
- Tepki süresi (*Bir talep sonrası cevap alma süresi veya yüklenme hızı*)
- Sezgisel işlemler (*Site içinde sezgisel bir gezinti sistemi oluşturma*),
- Görsellik (*Web sitesi estetiği*),
- Yenilikçilik (*Web sitesinin yaratıcılığı ve benzersizliği*),
- Duygusal cazibe (*Web sayfası etkileşiminde neşe, mutluluk ve sosyalliği içeren duygusal boyut*)
- Tutarlı imaj (*Web sitesi ve firma imajı tutarlılığı*)
- Online bütünlük (*Alışverişin veya işlemin tamamının İnternet üzerinden gerçekleştirilmesi*),
- Alternatif kanallara göre üstünlük (*Firmanın Web sitesini kullanımının, diğer araçlarına göre daha üstün olması*).

Bu modele Web sitelerinin kalitesinin değerlendirilmesi açısından daha sonra yapılan araştırmalarda sürekli atıfta bulunulsa da eleştirildiği bazı yönleri de vardır.

Model temel olarak iki açıdan eleştirilmektedir. Birinci eleştiri metodolojik açıdandır ve Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin yeniden satın alma ve yeniden siteyi ziyaret niyetleri ile anlamlı bir korelasyona sahip olduğuna çalışmada değinilmektedir. Ancak çalışmada web sitelerini, örnekleme oluşturan öğrenciler değerlendirmektedir ve ziyaret ettikleri web sitelerinden ise alışveriş yapma zorunluluğu yoktur. Bu yöntem alışveriş sürecini, müşteri hizmetleri ve teslimatın da dahil olduğu bir şekilde bütün olarak değerlendirilememesi problemini ortaya çıkarmaktadır. Diğer eleştiri de Parasuraman vd. (2005) tarafından gelmiştir ki bu da benzer olarak işlemi sonuçlandırma ve müşteri hizmetlerinin değerlendirilmemiş olmasının söz konusu ölçeğin hizmet kalitesi kavramından uzaklığı üzerinedir. Parasuraman vd. (2005) ayrıca birçok boyutun hizmet kalitesi ile ters bir açıda olduğunu belirtmişlerdir (Akıncı, 2006: 70).

- *WebQual 2.0 Ölçeği:* Barnes ve Vidgen (2001) WebQual 2.0 adını verdikleri ölçeği İnternet kitabevlerinde uygulamışlardır. Bu ölçekte sitenin kalite unsurları, kullanılabilirliği, dizaynı, içindeki bilgiler, güvenilirliği ve empati öne çıkmıştır.
- *SiteQual Ölçeği:* Yoo ve Donthu (2001) Web sitesi kalitesini ölçecek 9 maddeli SiteQual adında bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek; *kullanım kolaylığı, estetik dizayn, işlem hızı ve güven* olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Loiacono vd. (2000)'nin çalışmaları WebQual'da olduğu gibi SiteQual'da da örneklem olarak kolayda örnekleme ile üniversite öğrencileri seçilmiştir ve yine WebQual'daki gibi satın alma sürecinin tüm boyutlarını içermediğinden bu ölçekle hizmet kalitesi tam olarak ölçülememektedir.
- *e-TailQ Ölçeği:* Wolfinbarger ve Gilly (2003) tüketicilerin memnun edici, yüksek kaliteli online alışveriş deneyimlerine katkıda bulunan özellikleri ve online perakendeci kalitesini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Üç aşamalı bir çalışma sonucunda eTailQ ismini verdikleri son ölçeğe ulaşmışlardır. İlk aşamada çevrimiçi ve çevrimdışı odak gruplarla tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimleri belirlenip gruplamaya çalışılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesindeki ikinci adım elde ettikleri ifadelerin sınıflandırılması olmuş ve son olarak da bir online anket çalışması

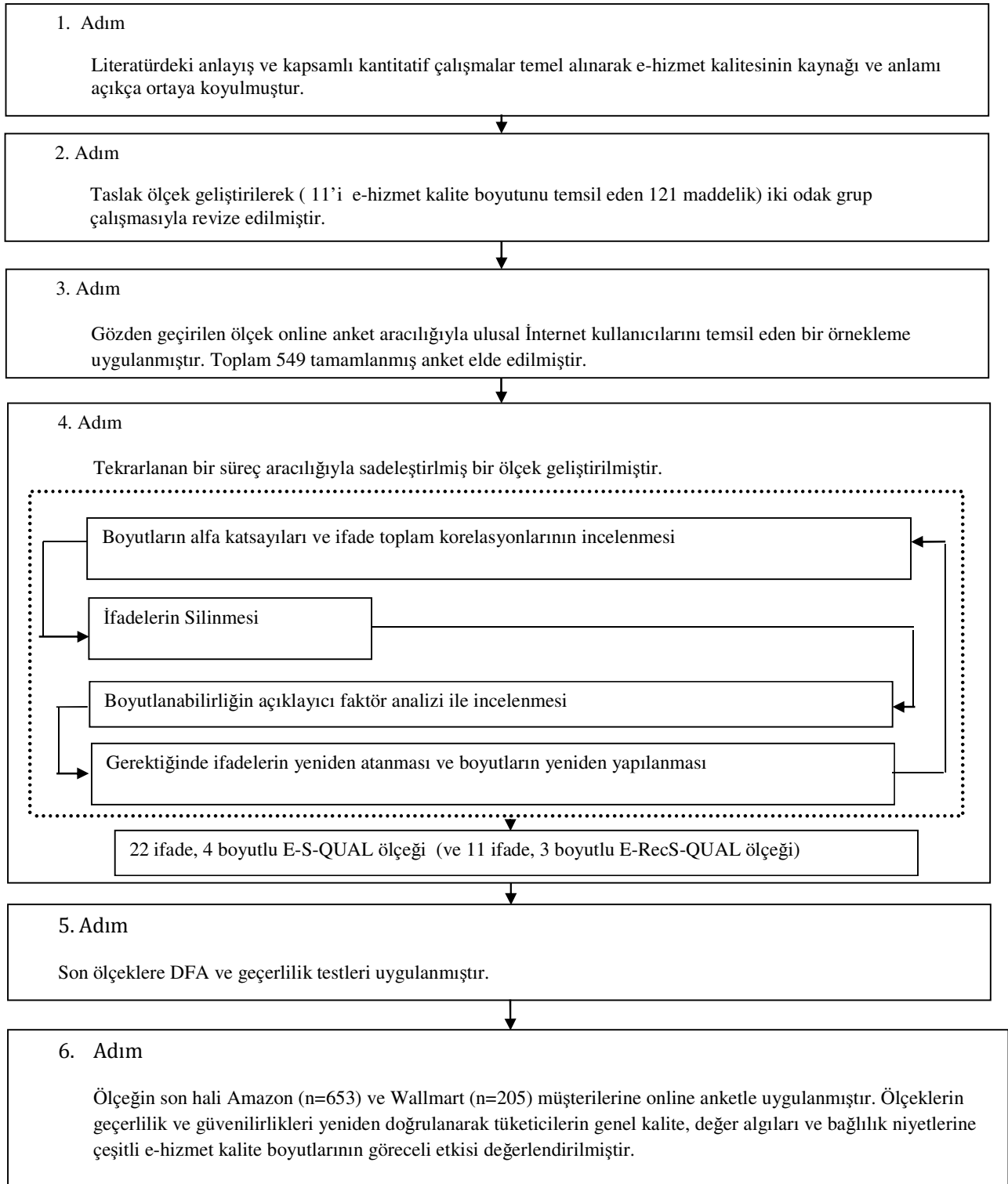
gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan ölçek, *işlemi sonuçlandırma / güvenilirlik* (Web sitesinde sunulan ürünün doğruluğu, zamanında dağıtım ve siparişin doğru olarak iletilmesi özellikleri içermekte), *Web sitesinin tasarımı* (işlemi tamamlama süresi, kişiselleştirmenin düzeyi, sağlanan bilgi derinliği gibi özellikleri içermekte), *gizlilik / güvenlik* (güvende hissetme ve siteye güven) ve *müşteri hizmetlerinden* (müşteri ihtiyaçlarını cevaplamadaki istek ve hazırlık, problem çözümü ve hızlı yanıt) oluşan dört boyuttan oluşmaktadır. Yazarlar 14 ifadeden oluşan ölçeğin analizleri sonucunda, kaliteyle Web sitesi tasarımı ve işlemi sonuçlandırma / güvenilirlik boyutlarının güçlü bir ilişkisi olduğu, müşteri hizmetleri boyutunun etkisinin çok az olduğu ve şaşırtıcı olarak da güvenlik/gizlilik boyutunun anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

- *E-S-Qual ve E-RecS-Qual Ölçekleri:* Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra'nın 2002 yılında gerçekleştirdikleri elektronik hizmet kalitesiyle ilgili kapsamlı literatür taraması ve sonuçlarında ortaya çıkan teorik çerçevenin operasyonel anlamda bir uygulaması olan çalışmanın, Wolfinbarger ve Gilly'nin (2003) eTailQ çalışmasından sonra elektronik hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk ciddi araştırma olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle sözü edilen çalışma daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Araştırmacılar çalışmada öncelikli olarak *e-hizmet kalitesinin* tanımı ve yeri ile yola çıkarak, tüketicilerin Web sitelerinin kalitesini değerlendirirken, sadece Web siteleriyle etkileşim sırasındaki deneyimlerini değil aynı zamanda etkileşim sonrası safhalardaki (işlemi sonuçlandırma, iadeler gibi) konuları da temel aldığını belirtmişlerdir. Buradan hareketle *e-hizmet kalitesinin* geniş bir tanımını “bir Web sitesinin ne ölçüde etkili ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiğidir” (Parasuraman vd. 2005) şeklinde belirlemişlerdir.

Ayrıca bu çalışma, müşterilerin hizmet alımları sırasında karşılaştıkları aksaklıkların telafisini ayrı bir ölçekle ölçmeye çalışan ilk araştırma olmuştur.

Parasuraman vd.'nin (2005) elektronik hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalarının aşamaları şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesindeki Süreç

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005:215

Araştırmacılar elektronik hizmet kalitesinin ilk ölçeğini oluşturmak amacıyla temel alacakları boyutları *güvenilirlik, erişim, esneklik, gezinme kolaylığı, etkinlik, işlemi sonuçlandırma, duyarlılık, güvence/güven, site estetiği, fiyat bilgisi, özelleştirme/kişiselleştirme* olarak belirlemişlerdir.

Web sitesi özelliklerini içeren bu 11 boyutu oluşturan 121 maddelik ifade havuzu ilk elektronik hizmet kalitesi ölçeğini oluşturmuştur. Ölçeğin, bir pazarlama araştırması firması aracılığıyla tüketicilere online olarak uygulanması sonucunda elde edilen 549 kullanılabilir ankete istatistiki yöntemler uygulayarak saflaştırma işlemi gerçekleştirmişler ve nihai olarak 22 ifade ve 4 temel boyuttan oluşan E-S-Qual ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırmacıların elde ettikleri boyutlar şunlardır:

- 1- Etkinlik (Efficiency):** Site hızlı ve kolay bir şekilde kullanılabilir,
- 2- İşlemi Sonuçlandırma (Fulfillment):** Site ürün bulunurluğu ve sipariş teslimini taahhütleri doğrultusunda gerçekleştirir,
- 3- Sistem Uygunluğu (System Availability):** Site fonksiyonlarını doğru olarak yerine getirir,
- 4- Gizlilik (Privacy):** Site güvenlidir ve müşteri bilgilerini korur.

İlk ölçekte hizmet telafisi ile ilgili soruların yaklaşık yarısının cevaplanmamış olması araştırmacıları bu soruların ayrı bir ölçek olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaştırmıştır. Ürün iadeleri, problemlerin çözümü, işletmeye ulaşma gibi konuları içeren soruların yarıya yakınının cevaplanmamış olması tüketicilerin büyük bir kısmının bu tip problemlerle karşılaşmamış olmasına bağlanmıştır (Parasuraman vd. 2005). Sadece bu soruları cevaplayanların anketleri ayrı olarak incelendiğinde 11 ifadeden ve 3 boyuttan oluşan e-RecS-Qual hizmet telafi kalitesi ölçeğine ulaşılmıştır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır:

- 1- Duyarlılık (Responsiveness):** Site problemleri ele alır ve etkin bir şekilde geri döner,
- 2- Telafi (Compensation):** Site problemleri telafi eder,
- 3- İletişim (Contact):** Online temsilcilerle ya da telefonla destek sağlanır.

Güvenilirlik ve geçerliliklerinin yeniden değerlendirilmesi için sadeleştirilen her iki ölçek Walmart.com ve Amazon.com müşterilerine ayrı ayrı uygulanmış ve sonuçta sırasıyla 205 ve 653 anket formu elde edilmiştir. Literatürde kabul edilmiş yöntemlerle gerçekleştirdikleri analizler sonucunda e-S-Qual ölçeğinde başarılı sonuçlara ulaşırlarken, e-RecS-Qual ölçeğinde yetersiz gözlem sayıları sonucunda ileri geçerlilik analizlerini uygulayamamışlardır.

Geliştirilen bu ölçekler (e-S-Qual, e-RecS-Qual) şu ana kadar Web sitelerinin hizmet kalitelerini en geniş ve kapsamlı olarak oluşturan ilk çalışmalardır. Tablo 1’de E-S-Qual ve diğer *e-hizmet* kalitesi ölçeklerinin detaylı bir karşılaştırılması görülmektedir.

Tablo 1. Literatürdeki e-Hizmet Kalitesi Ölçeklerinin Karşılaştırılması

Yazar	Francis ve White 2001	Barnes ve Vidgen 2002	Li ve Dim. 2002	Lin ve Wu 2002	Loicano ve diğ. 2002	Wolfenbarger ve Gilly 2002	Yang ve Jun 2002	Kim 2003	Van Riel ve diğ. 2003	Wolfenbarger ve Gilly 2003	Parasuraman ve diğ. 2005
Araç	PIRQ (Değiştirilmiş SERVQUAL)	Web Qual	Değiştirilmiş SERVQUAL	OSQ (Değiştirilmiş SERVQUAL)	Değiştirilmiş WebQual	.comQ	Değiştirilmiş SERVQUAL	Kişisel geliştirilmiş ölçek	Değiştirilmiş SERVQUAL	eTailQ	E-S-Qual ve E-RecS-Qual
Madde Sayısı	23	22	28	?	36	25	41 ve 43	59	16	14	22 ve 11
Örneklem büyüklüğü	302	376	202	433	311	1013	271	294	159	1013	653 ve 205
Ölçek türü	5'li likert	7'li likert	5'li likert	?	7'li likert	7'li likert	5'li likert	5'li likert	7'li likert	7'li likert	5'li likert
Veri Analizleri	Ana bileşen tahlili	Açıklayıcı faktör analizi	Açıklayıcı faktör analizi	Ana bileşen tahlili	Doğrulayıcı faktör analizi	LISREL Doğrulayıcı faktör analizi	Açıklayıcı faktör analizi	Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi	Doğrulayıcı faktör analizi	Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi	Açıklayıcı faktör analizi
Boyutlar	6	5	6	3	12	4	6 ve 7	3 temel boyut 13 alt boyut	5	4	4 boyut E-S-Qual 3 boyut E-RecS-Qual
Güvenilirlik	.92	.70 - .90	.68 - .87	.73 - .89	.72 - .93	.79 - .88	.59 - .88	.75 - .91 hizmet kalitesi .64 - .85 bilgi kalitesi	.59 - .85	.79 - .88	.83 - .93 E-S-Qual
Geçerlilik (Yapısal) Convergent	-	-	-	.31 kullanım kolaylığı için .53 kullanışlılık	yakınsak .78	yakınsak .61 - .79 ayrıştırma .55 mem .48 bağ	yakınsak .67 (online müşteri) .70 (geleneksel müşteri)	.85 entegre servis kal. .93 bilgi kal. .85 sistem kal.	-	.70 - .91	.71 - .94 for E-S-Qual

Kaynak: Wu, K. 2006:43-44

İkinci Bölüm

e-Hizmet Kalitesi ve e-Müşteri Bağlılığı İlişkisi

1. Elektronik Ortamda Müşteri Bağlılığı (e-Müşteri Bağlılığı)

1.1 Müşteri bağlılığı ve elektronik ortamda müşteri bağlılığı

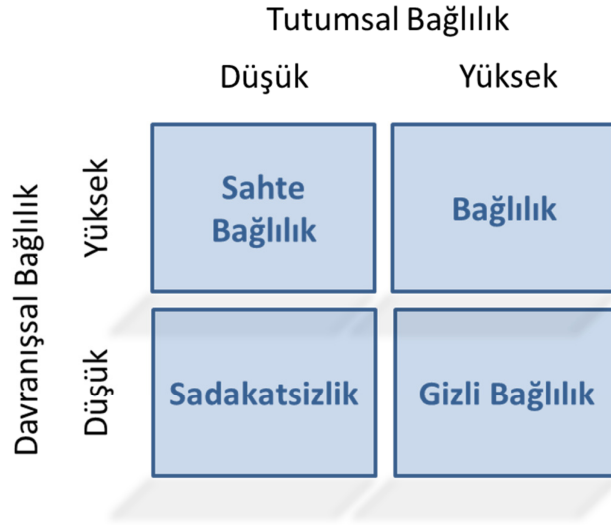
Oliver (1999: 34) müşteri bağlılığını; ‘müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması’ olarak tanımlamıştır. Lee ve Cunningham (2001: 114) ‘müşterinin mevcut hizmet sağlayıcıya (ya da şirkete) geçmişteki deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayanarak yeniden müşteri olma niyeti’, Odabaşı (2009: 17), ‘müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine yoğun bir biçimde yönelmesi ve katılması’, Altuntaş (2000: 29) ‘müşterinin gelecekte, daha önceden bildiği ya da kendisine önerilen ürünü yeniden satın almayı istemesi ya da yeniden satın alma eğilimine yoğun bir biçimde yönelmesi ve katılması’, Jones ve Sasser (1995: 94), ‘bir şirketin çalışanları, ürünleri, veya hizmetleri için sevgi ya da bağlılık duygusu’, Dick ve Basu (1994: 100), ‘bir varlığa (marka, hizmet veya mağaza) doğru göreceli tutum ve yeniden müşterisi olma arasındaki ilişki’ olarak tanımlamışlardır.

Literatürde verilen tanımlar ele alınarak bu çalışmada müşteri bağlılığı; müşterilerin ihtiyaçlarını seçim hakkı olduğunda, geçmişteki deneyimleri ve gelecekteki beklentilerine dayanarak mevcut hizmet sağlayıcı, marka ya da mağazadan satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak tanımlanabilir.

1.1.1 Müşteri bağlılığı düzeyleri

Dick ve Basu (1994: 101)’nin tanımında bağlılık, müşterilerin nispi tutumları beraberinde tekrarlanan satın alma davranışları ile açıklanmıştır. Literatürde bağlılık yapısı çok çalışılmış ve değişik öneriler getirilmiş olmakla birlikte Dick ve Basu (1994)’nin geliştirmiş oldukları

bağlılık tipolojisi yaygın olarak kullanılmaktadır. Davranış ve tutuma dayalı bağlılık tipolojisinde bağlılık; *sahte bağlılık*, *gerçek bağlılık*, *düşük bağlılık* ve *gizli bağlılık* olarak dört düzeyde incelenmiştir.



Şekil 6. Davranışsal ve Tutumsal Bağlılık Sınıflandırması

Kaynak: Dick, Alan S. ve K. Basu, 1994;100

Müşterilerin işletmeye karşı yüksek olumlu tutumu ve yüksek satın alma davranışı olduğu durumda gerçek bir bağlılıktan söz edilebilir. Bütün işletmelerin ulaşmak istediği tek bağlılık düzeyi gerçek bağlılıktır (Dick ve Basu, 1994).

Müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması durumundaki bağlılık düzeyi ise gizli bağlılık olarak tanımlanır (Dick ve Basu, 1994). Örneğin bir tüketicinin bir e-mağazaya karşı olumlu tutumu olabilir ancak mağaza sadece kredi kartıyla ödeme alıyor olabilir ve kişinin kredi kartı olmayabilir veya bir mağazaya ya da restorana ilişkin tüketicinin görece olumlu bir tutumu olabilir ancak, her ikisi de tüketicinin kolayca ulaşım, ürün ve hizmetleri alabileceği bir yerde olmayabilir. Bu gibi durumlarda gizli bağlılık ortaya çıkar ve işletmenin müşteriyi geri getirmek için tüm engelleri ortadan kaldırması gerekir. İlk örnekte işletme engelleri havale, kapıda ödeme, mobil ödeme gibi seçenekleri müşterilerine sunarak kaldırabilir.

Diğer taraftan sahte bağlılık; müşterilerin bir işletmenin mal veya hizmetinin sürekli müşterisi olmasına rağmen, olumlu tutumunun düşük olması halindeki bağlılık düzeyi olarak tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994). Kavram, güçlü bir tutum olmaksızın tekrarlanan satın alma durumu için Day (1969) tarafından ortaya atılmıştır. Müşteriler sahte bağlılığı geçici bir süre için sürdürebilirler. Müşteriler yeni rakip işletmelerin çıkmasına ve yeni ürün tekliflerinin sunulmasına her zaman açıktır. Sahte bağlılık düzeyindeki müşteriler sürekli müşterisi olduğu işletmeleri bırakarak başka işletmelere gitmekte hiç tereddüt etmeyeceklerdir (Solomon, 1996: 290). Sahte bağlılığı gerçek bir bağlılık kategorisi içinde değerlendirmek zordur çünkü müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açıktır.

Hem tutum, hem de davranışın zayıf olması durumunda ise bağlılık yoktur. Müşteri bağlılığı işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan nedenlerini McGoldrick ve Andre (1997: 75) şu şekilde sıralamışlardır:

- *Akıllılık*; kişi çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi alışveriş yaptığını hisseder, daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha çok miktar gibi.
- *Adanmışlık*; kişi çapraz alışverişi normal bir davranış olarak düşünür ve daha avantajlı alışverişler yapabilmek için bir görev olarak görür ve kendini bu göreve adar.
- *Eğlence arayışı*; kişi birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulur.
- *Tasarruf*; kişi hem çok sınırlı geliri olduğundan hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesine dikkat etmeye ihtiyaç duyar.
- *Merak*; kişi, mağaza türleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır.
- *Zaman Bolluğu*; kişinin bol vakti olduğu için farklı alışveriş türlerini denememenin bir kayıp, fırsatları kaçırma olacağını düşünür,
- *Vakit Öldürme*; kişinin bol vakti vardır ve çapraz alışveriş sayesinde, her gün bir aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısına katlanmaz.

Gerçek bağıllık, gizli bağıllık, sahte bağıllık ve sadakatsizlik düzeylerinin müşteri davranış ilişkileri ve sonuçları tablo 2’de toplu bir biçimde verilmiştir.

Tablo 2. Müşteri Bağıllık Düzeyleri, Müşteri Davranış İlişkisi ve Sonuçları

	Sadakatsizlik	Sahte Bağıllık	Gizli Bağıllık	Bağıllık
Olumlu Tutum	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek
Satın Alma	Az	Sık sık	Sık sık	Sık sık
Müşteri Tutumu	İşletmenin sürekli müşterisi değil, olmak da istemiyor.	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye karşı olumlu bir tutumu yok.	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye karşı olumlu bir tutumu yok.	İşletmeye karşı yüksek bir olumlu tutumu ve yüksek bir tekrarlanan satın alma davranışı var.
Sonuç	İşletme sahte bir bağıllık oluşturmaya başlayabilir.	Sahte bağıllık, güvenilmez. Müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açıktır.	Sahte bağıllık, güvenilmez. Müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açıktır.	Bağıllık sürekli olarak güçlendirilmeli ve devam ettirilmeye çalışılmalıdır.

Kaynak: Dick Alan S. , Basu Kual, 1994; 101

Bu bilgilere dayanarak bu çalışmada bağıllık kavramı; “gerçek bağıllık” ve “gizli bağıllığı” içerecektir. Sahte bağıllığın hariç tutulmasının sebebi, yeni alternatifler ortaya çıktığında işletmeyi bırakacak müşteriyi “bağlı” olarak kabul etmenin yanlış bir düşünce olduğunun kabul edilmesidir.

Reicheld ve Schefter (2000) elektronik ortamda pazarlama yapan işletmeler için *e*-bağıllık kavramını kullanmıştır. *e*-Bağıllık kavramı İnternet ortamında işlem yapan müşterileri kapsadığı için geleneksel bağıllık kavramından farklıdır. İnternette pazarlama çabaları online ortamda gerçekleşen ve bu açıdan insan faktörü ve fiziksel mekânın var olmadığı bir kavramı ifade etmektedir. Dolayısıyla online ortamlar geleneksel pazarlardan farklı olduğu için, online müşterilere (*e*-müşterilere) yönelik bağıllık kavramı da farklı olarak gelişmekte ve algılanmaktadır. *e*-Müşteri bağıllığı; Sohn ve Lee (2004: 283) tarafından, kullanıcılarda

spesifik Web sitelerini ziyaret etmek ve rahat biçimde işlemlerini yapmak için geliştirilmesi hedeflenen olumlu tutumlar olarak tanımlanmıştır.

1.1.2 Elektronik ortamda müşteri bağlılığı üzerinde etkili olan unsurlar

Müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olan bir takım unsurlar vardır. Bunların başlıcaları; güven, vazgeçilmezlik, müşteri memnuniyeti, pazar ve rekabet koşulları, umursanmak, ödüllendirme ve riskten kaçma isteğidir. Bu unsurlar aşağıda açıklanmıştır.

Güven

Müşterilerin bir çevrimiçi alışveriş sitesine bağlanması ve bu siteleri tekrar ziyaret etmesi, hatta olumlu fikirler yayan sadık bir müşteri haline gelmesinde etkili olan en önemli noktalardan biri, siteye duyduğu *güvendir*. Kullanıcı siteye verdiği kişisel bilgilerinin kendisinden habersiz başkaları tarafından kullanılamayacağını, yaptığı satın alımlardan dolayı bir sorun yaşamayacağını, böyle bir durum olsa bile kısa zamanda çözüm bulunabileceğini bilmek ister. Bu açıdan müşteriler online ortamdaki belirsizliklerin ve karmaşanın ortadan kalkması yoluyla güvenli alışverişler gerçekleştirebileceklerini gördükleri takdirde, *e-müşteri* memnuniyeti ve sonrasında *e-müşteri* bağlılığının da gerçekleşmesi sağlanabilecektir.

Vazgeçilmezlik (Değişim maliyetinin miktarı)

Eğer bir müşteri için devamlı olarak alışveriş yaptığı Web sitesini değiştirme ve alternatif başka bir siteye yönelme maliyeti beklediğinden daha yüksekse, *e-müşteri* memnuniyetini sağlamasa da söz konusu siteye yönelmeye devam edebilecektir. Aksi takdirde, yani değişimin maliyeti beklenenden daha düşükse, söz konusu siteye yönelik *e-müşteri* bağlılığının ortadan kalkması ve başka bir siteye yönelmeyle bağlılığın yönünün bu siteye doğru değişim göstermesi söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan şirketlerin rakiplerinde olmayan ve müşterileri tarafından vazgeçilmesi zor olacak ya da vazgeçilmesi durumunda müşterinin katlanmak zorunda olduğu ve değişim maliyetinin yüksek olacağı, siteye ya da hizmete değer katan üstün nitelikler eklemeleri gerekmektedir (Sohn ve Lee, 1994: 284: Veygel, 2009: 17).

Müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin genel bir tanımı: “tüketicinin ürünle ilgili önceki beklentileriyle (veya bazı performans ölçüleri) gerçek performansı arasında algıladığı farklılığı değerlendirme tepkisidir” şeklindedir (Day, 1984: 496).

Memnuniyet konusunun pazarlamacılar açısından önem taşımasının en önemli sebeplerinden birisi, bu kavramın tüketicilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (yeniden satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti gibi) ile olan ilişkileridir (Cronin vd., 2000: 197). Memnuniyet ile ilgili araştırmaların çoğunlukla vardıkları sonuçlardan birisi tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnun olmaları durumunda, aynı ürünü tekrar alma veya sürekli alma niyeti ortaya koymalarıdır (Taylor ve Baker 1994: 166; Duman 2003: 47). Oliver’e göre (1999) daha fazla ürün satmak ve kâr etmek isteyen işletmeler müşterilerinin memnun olup olmadıklarını bilmek ve müşterilerinin memnuniyet düzeylerini artırmak için çaba göstermek zorundadırlar.

Eğer müşteriler bir üründen veya markadan memnunsalr, onların satın alımı ve kullanımı sürdürme ve ürün veya hizmet hakkında başkalarına olumlu tecrübelerini anlatma olasılıkları daha fazla olacaktır. Eğer müşteri memnuniyetsiz ise, marka değiştirme ve ürün hakkında üreticiler, perakendeciler ve diğer tüketicilere şikayet etme ihtimali daha fazla olacaktır (Peter ve Olson, 1987: 512).

Son yıllarda elektronik ortamdaki memnuniyet kavramının önemi de pazarlama literatüründe giderek artmaktadır. Geleneksel anlamda bir çok hizmetin teknolojik gelişmeler sonucu İnternet ortamına taşınması müşteri memnuniyetinin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Geleneksel hizmetlerde müşteri memnuniyeti; hizmet ortamı, personel, fiziksel olanaklar vb. unsurlarla açıklanırken *e*-hizmetler için ise; site dizaynı, güvenilirlik, içerik, zaman gibi unsurlar dikkate alınmıştır (Cho ve Park, 2001: 402). Bu doğrultuda *e*-memnuniyet, teknoloji kullanıcılarının beklentilerinin karşılanması veya beklentilerinin ötesinde ihtiyaçlarının karşılanması sonucundaki kişisel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Eriksson ve Nilsson, 2007: 159).

Umursanmak

Bu unsurun anlamı sadece “umursanmak” istenen müşterinin, şikâyetlerini dinlemek ve çözüm bulmak veya her türlü koşulda istediği malı iade etmesine izin vermek değildir. Bu unsur sayesinde müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalıdan teklif edebilmektir. Böylece bağlılığı azalmakta olan müşteriye kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmek mümkün olur (Gel, 2002: 52).

Ödüllendirme

Bu aslında vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir yöntem gibi gözüke de, mevcut müşterilerin bağlılığını etkileyen unsurları ölçebilmek için ayrı olarak değerlendirilir. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan ödüllendirme, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin sadık kalmalarını sağlayan bir unsur olabilmektedir. Bankaların kredi kartı müşterilerinin yaptıkları alışverişler karşılığında kazandıkları hediyeler, nakit kazanımı, kıdem programları, havayollarının mil toplama programları, sık uçanlara yönelik yürütülen programlar, yine perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sadakat programları bunlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Gel, 2002: 52).

Riskten kaçınma isteği

Müşteriler satın alma davranışında riskten kaçınmak isterler. Satın alınacak ürün ya da hizmetin güvenilirliğini arttırmak için müşteriler, daha önce kullandığı ürün ve hizmetleri tercih ederler. Bu eğilim satın alma riskini azaltmak için müşterileri işletmenin bağlı müşterisi olmasına yönlendirmektedir. Müşteri bağlılığı müşterilerin değişik ürün veya hizmetleri kullandığında karşı karşıya olduğu riski en aza indirmesine veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir. Yeni bir ürün veya hizmetten memnun olmama riskini önlemenin bir yolu da bildiği, tanıdığı ürün ve hizmete bağlı olması ve onu satın almaya devam etmesidir. Mevcut ürün ve hizmeti değiştirdiğinde çok fazla risk algılayan müşterilerde müşteri bağlılığı daha güçlü bulunmaktadır. Riski az algılayan müşteriler ise marka veya işletme değişikliğini daha kolay bir şekilde yapabilmekte ve müşteri bağlılığı oluşturmak onlarda daha da zorlaşmaktadır (Walters ve Bergiel, 1989: 504).

Pazar ve rekabet koşulları

Müşteri bağlılığı pazar koşullarından da kaynaklanabilir. Örneğin, pazarda başka bir alternatif mevcut değilse, tüketici ya mevcut olana bağlı kalacak ya da hiç bir şey almayacaktır. Ancak

buradaki müşteri bağıllığı zorunlu bir bağıllıktır. Kimi durumlarda satış sözleşmeleri tüketiciyi bağıllığa zorlayabilir. Örneğin; tüketici satın aldığı çamaşır makinesini, bakım/onarım gerektirmesi durumunda satış sözleşmesi gereğince yetkili servise götürmek durumundadır. Dolayısıyla, böyle bir sözleşme tüketicinin başka bir tamirciye gitmesini önleyecek, zorunlu da olsa bağıllık uyandıracaktır. Tekrar yapılan alışverişler için sunulan indirimler de müşteride bağıllık duygusunun gelişmesine yardımcı olabilir. Bu durumda müşteri indirim imkânlarını değerlendirmek için tekrarlı alımlar yapacaktır (Walters ve Bergiel, 1989: 506).

1.1.3 Müşteri bağıllığı çeşitleri

Müşteri bağıllığı çeşitleri üç grupta incelenmektedir. Bunlar marka bağıllığı, hizmet bağıllığı ve mağaza bağıllığı şeklinde gruplandırılmaktadır.

Marka bağıllığı; en basit ifadesiyle alışveriş yaptığınız mağazada aradığınız markayı bulamadığınızda başka markaya yönelmeyip, gidip başka mağazadan o markayı almanızdır.

Hizmet bağıllığı, müşterinin bir hizmet sağlayıcısında tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir tavrı olması ve bir hizmete ihtiyacı olduğu zaman sadece o hizmet sağlayıcısından satın almayı düşünmesi anlamına gelmektedir (Gremler ve Brown, 1996: 173).

Mağaza bağıllığı ise bir tüketicinin bir mağazanın öncelikli müşterisi olmasını ve alışverişlerinde büyük çoğunlukla o mağazayı tercih etmesini ifade etmektedir. Tüketiciler, bağlı oldukları mağazadan, diğer mağazalara oranla daha fazla alışveriş yapmaktadır (Akpınar ve Özkan, 2007: 30) Mağaza bağıllığı düzeyi, mağazanın bulunduğu sektöre göre değişecektir. Örneğin bir müşterinin bir markete olan bağıllık düzeyi ile giyim mağazasına olan bağıllık düzeyi farklıdır. Özellikle İnternetin yaygınlaşmasıyla *e-mağaza bağıllığı* kavramı daha da önemli olmaya başlamıştır. *e-Müşteri kazanılması* ile *e-mağazadan ilk alışverişin gerçekleştirilmesi* hedeflenmektedir. *e-Mağaza bağıllığı* ise kazanılan bu müşterilerin sürekli olarak aynı *e-mağazayı* tercih etmelerini ve bu *e-mağazaya* karşı olumlu bir tutum içinde bulunmaları olarak ifade edilebilir (Barutçu, 2008: 323).

1.2 Elektronik ortamda müşteri bağlılığının önemi

Müşteri bağlılığının bir ürünü tekrar tekrar satın almaktan daha geniş bir anlamı vardır. Müşteriler bağlılık duyduğu işletmelerin hata yapması durumunda bile bağlılık gösterdiği işletmeyi savunacaklar, işletmenin hatalarına karşı toleranslı davranarak, işletmelerin yeni ürünlerini kolayca satın alabileceklerdir. (Barutçu, 2002: 40)

Müşteri edinme maliyeti, işletmenin yeni bir müşteri kazanmak için yaptığı, reklam, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi faaliyetlerin maliyetini yansıtır. Yeni bir müşteri kazanmak, mevcut bir müşteriyi memnun olarak elde tutmaktan beş kat daha masraflıdır (Kotler, 1998b: 68). Sektörden sektöre değişmekle birlikte, genellikle ilişkinin başladığı ilk yıl zarar edilmektedir.

Müşteri bağlılığının önemi özellikle elektronik ortamda daha da öne çıkmaktadır (Reicheld ve Schefter, 2000: 106). Web üzerinden yeni müşteri kazanmanın daha maliyetli olmasından ve müşterilerin rakiplerine de aynı uzaklıkta olmasından dolayı elektronik ortamda müşteri bağlılığı ekonomik açıdan ve rekabet açısından çok önemlidir (Anderson ve Srinivasan, 2003; Srinivasan ve diğ., 2002). Müşteri bağlılığı ile kazanılan sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı olması, müşteri bağlılığının aynı zamanda çapraz satışlara ve müşterinin işletmeye nüfuz etme oranının artmasına ön ayak olması ve böylece ilişki yaşam döngüsü boyunca her bir müşteri başına düşen gelirin de artması, müşteri bağlılığını işletmeler için vazgeçilmez hale getirmektedir.

Müşteri bağlılığının kazanılmasıyla işletmelerin elde edecekleri faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çoban, 2005: 297):

Satışların Artışı

Müşteri bağlılığı kazanmak, satışlarda istikrar sağlamayı ve yeni müşteriler elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar müşteri bağlılığının maliyet düşürücü ve her bir müşteri başına düşen gelirin artmasıyla kârlılığı artırıcı etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Berry, 1995). Yapılan araştırmalara göre bir çok sektörde müşteri tutmadaki %5 artış, kârlarda %25 ile %95 arasında bir artışa sebep olmaktadır (Reicheld, Schefter, 2000: 106). Elektronik ortamda yeni müşteri kazanmak geleneksel ortamlara göre %20 ile %40 arasında

daha zordur ancak müşteri bağılılığı yaratıldıktan sonra bağlı müşterilerin alışveriş yaptıkları Web sitesinden 24 ve 36. ay arasında, ilk 6 ay boyunca yaptıkları alışverişin iki kat daha fazlasını yaptıkları görülmüştür (Reicheld ve Schefter, 2000: 106).

Düşük Maliyet

Bağılılık gösteren müşterilerin işletmenin pazarlama maliyetlerini azalttığı yönünde bir inanç vardır. Bu durum bir takım nedenlerden dolayı meydana gelmektedir. Bu nedenler kısaca şunlardır (Çoban, 2005: 297):

- ✓ Bağılılık, müşteri elde etmek için gerekli olan maliyetleri azaltmaktadır. Bu durum, hizmet endüstrisinde daha çok göze çarpmaktadır.
- ✓ Bağılılık, ağızdan ağza iletişime sebep olmaktadır. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri azalmaktadır.
- ✓ Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdırlar.

Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Artan Katılımı

Bağılı müşteri, üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı üretim olasılığı azalacaktır.

İç Müşterilerin Tatmini

Bağılı müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir işletme satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır.

1.3 Elektronik ortamda müşteri bağılılığı yaratmada İnternetin rolü

Geleneksel pazar ortamında olduğu gibi küresel ve sanal pazar ortamlarında da müşteri bağılılığı yaratmak önemlidir. Ancak İnternetin bazı özellikleri pazarlamanın kurallarını değiştirmiştir. İnternet müşterilerle karşılıklı bir iletişim kanalı olmanın yanında satıcı ile alıcı arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulması açısından da oldukça önem taşımaktadır. İnternet ortamında pazarlamada, İnternetin müşteri bağılılığı yaratmada rolü ve etkisi aşağıdaki başlıklar halinde kısaca ele alınabilir (Ergin, 2007: 87)

Ürün Geliştirme

İnternetin pazarlama alanında yarattığı diğer bir değişim ise ürün geliştirme sürecidir. Bu süreç, sanal ortamda daha esnek olmakta ve çevresel değişimlere daha hızlı ayak uydurabilmektedir.

Marka Yaratma

Ürün geliştirme sürecinin yanı sıra günümüzde gitgide artan İnternette marka yaratma ve markalaşma stratejileri de işletmelerin rakiplerine nazaran rekabet avantajı yaratmalarını sağlamaktadır.

Ürün Katma Değeri

Sözü edilen bu değişimlerle birlikte, kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüzde rekabet avantajı sadece fiyatla değil aynı zamanda ürün veya hizmetin müşteriye sağladığı katma değer ile de ölçülmektedir.

1.4 Elektronik ortamda müşteri bağılılığını olumsuz yönde etkileyen unsurlar

Günümüzde elektronik ortamda pazarlama çabalarında, bu ortamın sağlamış olduğu kolaylıklar nedeniyle hızlı bir büyüme gerçekleştiği görülmektedir. Hemen her konuda olduğu gibi hızlı büyüyen ve gelişen sistemlerde de sorunların ortaya çıkması olasıdır. e-Ticarette ve e-ticaretin önemli bir kısmını oluşturan İnternette pazarlamada da böylesi sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar aşağıda irdelenecektir (Kırcova, 2005)

Dijital Uçurum (Digital Divide)

Kişisel erişim için ihtiyaç duyulan bilgisayar, modem ve yazılımların alt gelir grupları için yüksek maliyetli olması, İnternetin düşük ve alt gelir grupları ile az gelişmiş yörelerde yaygınlaşmasının önündeki önemli bir engeldir. Bu nedenle İnternet daha çok gelişmiş ülkelerde yaygın bir araçtır. Elektronik ortamda pazarlamada müşteri bağlılığının yerleşebilmesi için *e-ticaret* alt yapısı olan teknolojinin ucuz olması ve her kitlenin ulaşabilmesine imkân sağlaması gerekir. Bu sağlanmadığı takdirde sürekli müşteri bağlılığı beklenilmemelidir.

Ticari İşlemlerin Güvenliği

Ticari İnternet konusunda uzman yazılım ve donanım şirketlerinin yoğun çalışmalarına rağmen hemen hemen her sektörde, özellikle de parasal işlemlerin yoğun gerçekleştiği iş modellerinde sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle tüketiciler pazarında kredi kartı numaralarının ele geçirilmesi ile ilgili olarak yaşanan çok sayıda hırsızlık, kullanıcıların ağ üzerinde işlem yapmaktan çekinmelerine neden olmaktadır.

Yasal Sorunlar

İnternetteki pazarlama çabaları sanal ortamda yürütüldüğünden, başka bir ifadeyle, yazılı veya sözlü belgeye dayanmadığından ciddi hukuksal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu hukuksal sorunlar, *e-ticaret* müşterilerini ben de böyle bir sorunla karşılayabilirim düşüncesinden hareketle *e-ticaret* işlemlerinden uzaklaştırmaktadır. Bu durumun, *e-ticarete* ilişki içinde bulunan işletmeler güvenilir olsa bile müşterilerinin bağlılığı üzerinde olumsuz etkisi olabilmektedir.

Dil Sorunları

İnternet üzerinde en çok kullanılan dil İngilizcedir. Ancak milyonlarca insan da bu dili bilmemektedir. İnternet üzerinden müşterilerle *e-ticaret* yapan kuruluşlar, hedef kitleleriyle anlaşabilecekleri dili ya da dilleri seçmeli ve Web sitelerinde bu dillere yer vermelidirler.

1.5 Elektronik ortamda müşteri bağlılığı üzerine yapılan belli başlı araştırmalar

Srinivasan ve diğ. (2000), yaptıkları araştırmada çevrimiçi B2C (Business to Consumer; işletmeden tüketiciye) bağlamında müşteri bağlılığını sağlayan faktörleri ve müşteri

bağlılığının sonuçlarını araştırmışlar ve araştırmalarında *kişiselleştirme, etkileşim, ilgilenme, topluluk oluşturma, uygunluk, bilgilendirme, sunulan seçenekler, e-mağaza tasarımı* olmak üzere *e-bağlılığı* sağlayan 8 faktör olduğunu ve *e-bağlılığın* sonucunda da daha çok *ödeme istekliliği ve kulaktan kulağa iletişimin* arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Anderson ve Srinivasan (2003), yaptıkları araştırmada, *e-bağlılık* ve *e-memnuniyeti* etkileyen faktörleri; işletme faktörleri ve müşteri faktörleri olarak ikiye ayırmışlardır. Müşteri faktörlerinden olan *rahatlık algısı ve satın alma miktarının*, işletme faktörlerinden olan *güven ve algılanan değer*in *e-memnuniyetin e-bağlılık* üzerindeki etkisini hızlandırdığı ve arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yen ve Gwinner (2003), yaptıkları araştırmada *güven, algılanan kontrol ve performansın, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti* oluşturmada arabulucu rol oynadığını ayrıca *özel ilgi, etkinlik ve rahatlığın memnuniyet ve bağlılık* oluşturulmasında arabulucuk rolü oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Park ve Kim (2003), çalışmalarında *bilgi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algılarının bilgi tatmini ve ilişkisel fayda* sağladığı ve bunların da önemli derecede *müşterinin mağazaya adanmışlığı ve satın alma davranışını* etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Rodgers, Negash ve Suk (2005), yaptıkları araştırmada *çevrimiçi deneyimin e-memnuniyet* üzerindeki etkisini ve *e-memnuniyet, e-bağlılık* arasındaki ilişkisini incelemişler ve çevrimiçi deneyimi daha çok olanların *e-memnuniyet, e-bağlılık* ilişkisinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Balabanis ve diğ. (2006), *e-bağlılığı* etkileyen iki önemli faktörün *algılanan değiştirme engelleri ve memnuniyet* olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaları sonucunda *e-mağaza memnuniyeti ve e-mağaza bağlılığının* pozitif olarak ilişkili oldukları, ilişkinin doğrusal olmadığı ve *e-mağaza bağlılığı* ne kadar kuvvetliyse algılanan değiştirme maliyetinin de o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yang ve Tsai (2007), Parasuraman ve diğ. (2005)'in geliştirdikleri *e-S-Qual (e-hizmet kalitesi)* ve *e-RecS-Qual (e-hizmet telafi kalitesi)* ölçeklerinin çevrimiçi müşteri memnuniyeti

ve bağılılığına etkisini değerlendirmişler ve bu iki ölçeğin tüm boyutlarının da müşteri memnuniyeti ve bağılılığına önemli derecede etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çevrimiçi memnuniyetin elektronik hizmet kalitesi ve çevrimiçi müşteri bağılılığı arasında arabulucu rol oynadığı yapısal eşitlik modeliyle araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Soutaris ve Balabanis (2007), online perakendecilerin *e*-bağılılığı artırmaları için stratejilerini nasıl farklılaştırmaları gerektiğini araştırmışlardır. Sonuçlar tecrübe odaklı müşterilerin kişiselleştirme, ürün çeşitliliği ve Web site dizaynına önem verirken, amaç odaklı müşterilerin, müşteri ilgisi, uygunluk ve paranın değerine önem verdiğini göstermiştir. Ayrıca memnuniyetin daha çok amaç odaklı müşterilerde bağılılığı sağladığı görülmüştür.

Tsai ve Huang (2007) çevrimiçi müşterileri tutmayla ilgili topluluk tabanlı, kişiselleştirme tabanlı, istek tabanlı ve kısıtlama tabanlı güdülerin var olduğunu belirtmişlerdir. Kısıtlama tabanlı ve topluluk tabanlı güdülerin çevrimiçi müşterileri tutmada önemli rolünün olduğunu ve değiştirme engelleriyle tekrar satın alma niyeti arasında güçlü bir bağın olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chiou ve Pan (2009) *çok alışveriş yapanlarla, az alışveriş yapanların e*-bağılılık ve *e*-memnuniyetlerini sağlayan faktörlerin farklılaştığı noktaları araştırmışlar ve *fiyat/değer oranının* az alışveriş yapanların *e*-memnuniyetinde etkili olurken, *güvenin* daha çok, çok alışveriş yapanların *e*-memnuniyetini etkilediği görülmüştür.

2. *e*-Hizmet Kalitesi – *e*-Müşteri Bağılılığı İlişkisi

Hizmet kalitesinin müşteri bağılılığı üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri bağılılığı arasında aracılık etkisinin bulunduğunu bir çok araştırmanın sonucu göstermektedir. (Rodgers ve diğ., 2005; Yang ve Tsai, 2007; Rust ve diğ.,1995).

Rust, Zahorik ve Keiningham'ın (1995) oluşturmuş oldukları Kalite Geri Dönüşüm Modeli'nde (Return on Quality Model) hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağılılığı arasındaki zincirleme ilişkinin ilk halkası olarak belirtilmiştir. Haskett ve diğerlerinin

(1994) yaptıkları çalışmada oluşturdukları Hizmet – Kar Zinciri Modelinde hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki zincirleme ilişkinin varlığı ortaya koyulmuştur.

2.1 Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın bir çalışmasında müşterilerin bir hizmetten kalite beklentilerinin iki düzeyde olduğu dile getirilmiştir; yeterli ve arzulanan kalite beklentileri. Yeterli kalite düzeyi beklentisinde müşterinin istekleri karşılanmıştır ve müşteri hizmeti kabul edilebilir olarak nitelendirilir. Arzulanan kalite düzeyi beklentisi, müşterinin almayı arzuladığı hizmet düzeyini yansıtır. Yeterli ve arzulanan kalite düzeyi beklentileri arasında kalan bölge ise tolerans (tahammül, hoşgörü) bölgesi olarak nitelendirilir.



Şekil 5. Hizmet Düzeyi Beklentileri

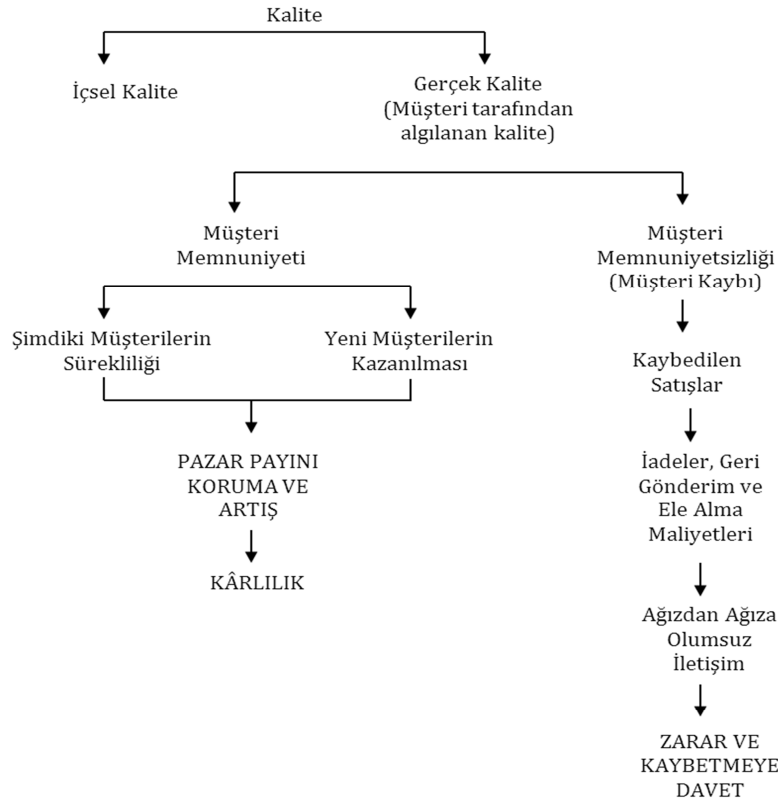
Kaynak: Parasuraman ve diğ. 1991

Şekil 5’de görüldüğü gibi yeterli ve arzulanan hizmet kalitesi düzeyleri arasındaki bölge tolerans bölgesidir. Tolerans bölgesi değişik müşteriler için veya aynı müşteri için farklı hizmet alımları sırasında farklılaşabilir (Koç, 2007: 78).

Müşterilerin yeterli hizmet düzeyi beklentileri, durumlar arasında daha büyük farklılıklar gösterebilirken arzulanan hizmet kalitesi beklentisinde büyük değişimler görülmemektedir. Örneğin yeterli hizmet kalitesi düzeyi beklentisi alternatiflerin sayısına göre değişmektedir. Müşteriler aynı hizmeti alabilecekleri çok sayıda hizmet sağlayıcının olduğunun farkındaysa yeterli hizmet düzeyi beklentileri artacak ve tolerans bölgeleri daralacaktır. Tolerans

bölgesinin büyüklüğünü etkileyen diğer faktörler, müşterinin içinde bulunduğu duruma gereken çözümün aciliyeti ve hizmet aksamalarıdır. Müşterinin acilen bir hizmete ihtiyacı varsa veya hizmet ilk seferinde doğru sağlanamamışsa, yeterli hizmet düzeyi beklentisi artarak tolerans bölgesinin boyutunu küçültür. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın çalışmalarında ortaya çıkan tolerans bölgesi müşterinin memnun olduğu bölgedir. Arzulanan kalite düzeyindeki beklentilerin aşılması müşterilerin tamamen memnun olması anlamına gelir (Parasuraman vd. 1991: 42'den aktaran Koç, 2007: 78) .

Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi literatüründe çok önemli bir kavramdır. Hizmetin ve hizmet sürecinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığını açıklar. (Harvey, 1998: 589) Nilsson, Johnson ve Gustafsson (2001) hizmet işletmelerinin işletme içi kalite çalışmalarının müşteri memnuniyetini etkilediğini bulmuşlardır.

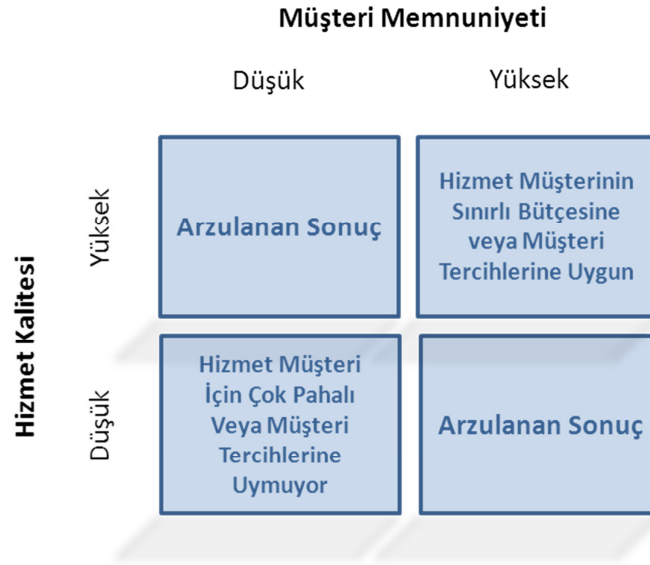


Şekil 6. Kalite - Müşteri Memnuniyeti-Kârlılık İlişkisi

Kaynak: Odabaşı, Y. 2000

Şekil 6’da görüldüğü gibi mal ve hizmetlerin kalite düzeyi, kalite ile elde ettiği müşteri memnuniyeti ve işletmenin kârlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. İşletmenin kaliteli mal ve hizmet sunumuyla müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve bu memnuniyet işletmenin mevcut müşterilerinin sürekliliğinin sağlanmasına yardımcı olmakla birlikte işletmenin yeni müşteriler kazanmasını da sağlamaktadır. Bu durumda, işletmenin pazar payını, koruması ve hatta artırması işletmenin kârlılığını artırmasını da sağlamaktadır. Tam tersi durumda ise kaliteli mal ve hizmet sunulamamasından dolayı işletmenin müşteri kaybına uğradığı ve zarar ettiği görülmektedir (Barutçu, 2002: 12).

Sonuçta, düşük hizmet kalitesinin düşük memnuniyete, yüksek hizmet kalitesinin yüksek memnuniyete yol açtığını birçok araştırma sonucu göstermektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Pitt ve diğ., 1996; Dabholkar, Shepherd, Thorpe, 2000; Rodgers ve diğ., 2005; Fassnacht ve Köse, 2007; Yang ve Tsai, 2000).



Şekil 7. *Müşteri Memnuniyeti – Hizmet Kalitesi Matrisi*

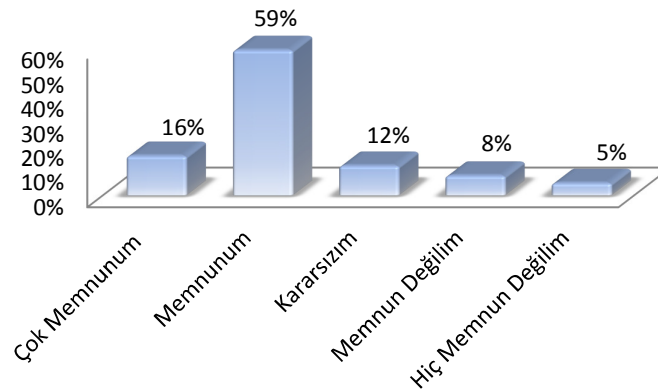
Kaynak: Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C. 1994: 26

Diğer taraftan daha nadir de olsa müşterilerin bir hizmetten memnun olmalarına rağmen, bu hizmeti kaliteli bulmadıkları veya hizmeti kaliteli buldukları halde memnun kalmadıkları görülmüştür ve bu durumların sebebinin müşterinin bütçesi ve tercihleri ile ilgili olduğu Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) araştırmaları sonucu ortaya koyulmuştur.

2.2 Müşteri memnuniyeti - müşteri bağlılığı ilişkisi

Müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasında ayrılmaz bir ilişki olmasına rağmen aralarındaki bu ilişki asimetriktir. Bağlı müşterilerin çoğunun işletmeden memnun oldukları görülürken, memnun olan müşterilerin işletmeye bağlı kalacağı garanti edilememektedir. (Oliver, 1999: 33)

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için Bhote (1996) tarafından yapılan bir araştırmada şekil 8'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Bunu takip eden bir araştırmada aynı müşterilere “bir sonraki sefer ürünümüze ihtiyaç duyduğunuzda tekrar bize gelir misiniz?” sorusu yöneltildiğinde “çok memnunum” diyen müşterilerin sadece %70'i tekrar satın almaya geleceklerini belirtmişlerdir. Buna göre işletme memnun olmayan ve kararsız olan müşteriler dışında, memnun olduğunu ifade eden müşterilerden de kayba uğrayabilecektir. Bu nedenle işletmeler sadece müşteri memnuniyetini sağlamaya değil, memnun olan müşterilerin işletmeye bağlılık duyan birer müşteri haline getirmeye çalışmalıdır (Bhote, 1996: 8)

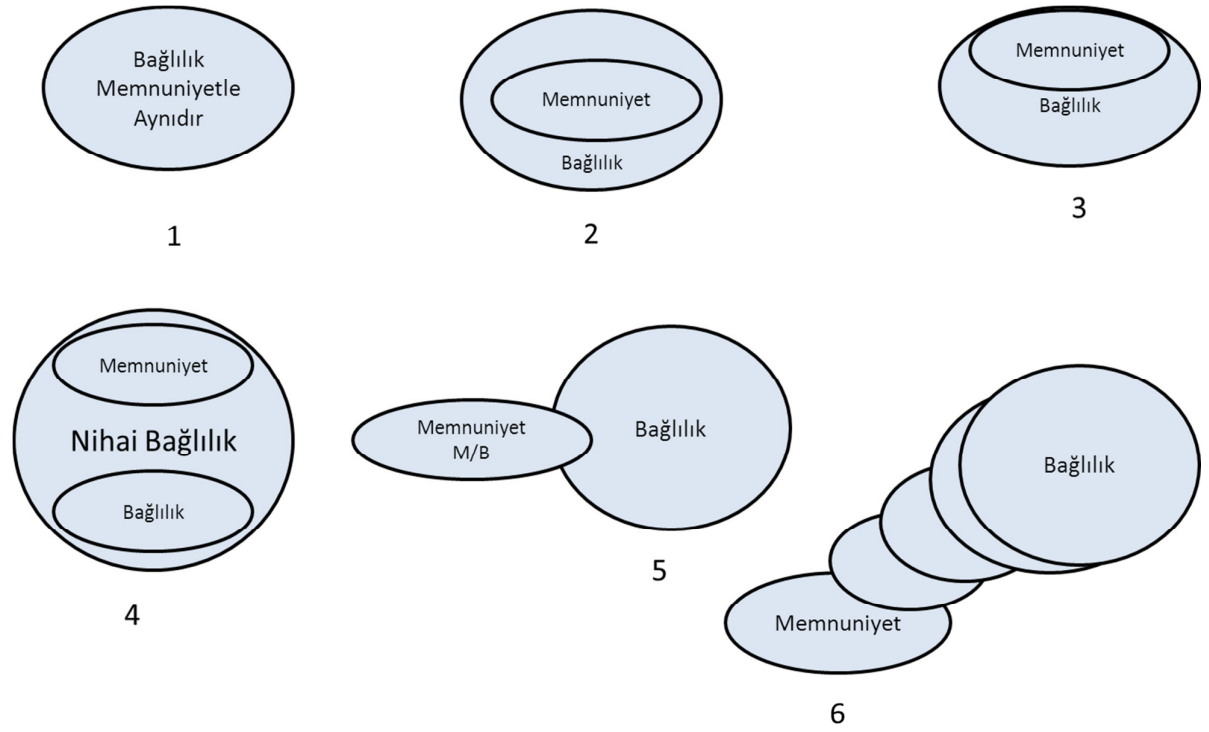


Şekil 8. Müşteri Memnuniyeti Araştırması Sonuçları

Kaynak: Bhote, 1996: 8

İşletmeye bağlılık duyan müşterilerin tamamen memnun müşterilerden oluşması nedeniyle işletmeler müşteriye ele geçirmek için öncelikle kaliteli mal ve hizmet vererek müşteri memnuniyeti sağlamalı ve ikinci adımda müşterilere müşteri memnuniyetinin de ötesinde olağanüstü hizmetler vererek ilişkiyi sürekli kılmak ve müşteri bağlılığını sağlamak işletmelerin temel hareket noktası olmalıdır (Barutçu, 2002; 34).

Temel olarak iki kavram arasında yoğun bir ilişki olmakla birlikte birebir ilişki bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılara göre memnuniyet ve bağlılık arasındaki güçlü bağlantıların algılanmasında 6 farklı yol bulunmaktadır. Bu yollar aşağıda şekil 9’da görülmektedir.



Şekil 9. Bağlılık-Memnuniyet İlişkilendirmeleri

Kaynak: Altıntaş, 2000:27

Birinci panelin temel varsayımı; müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının benzer kavramlar olduğudur. İlk dönem kalite araştırmacılarının müşteri memnuniyeti ile toplam kalite yönetimini benzer saymaları gibi.

İkinci panel, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığının çekirdek kavramı olduğunu açıklamaktadır. Memnuniyet olmadıkça müşteri bağlılığının sağlanamayacağını öne sürer. Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığını ayakta tutan bir kavram niteliğindedir.

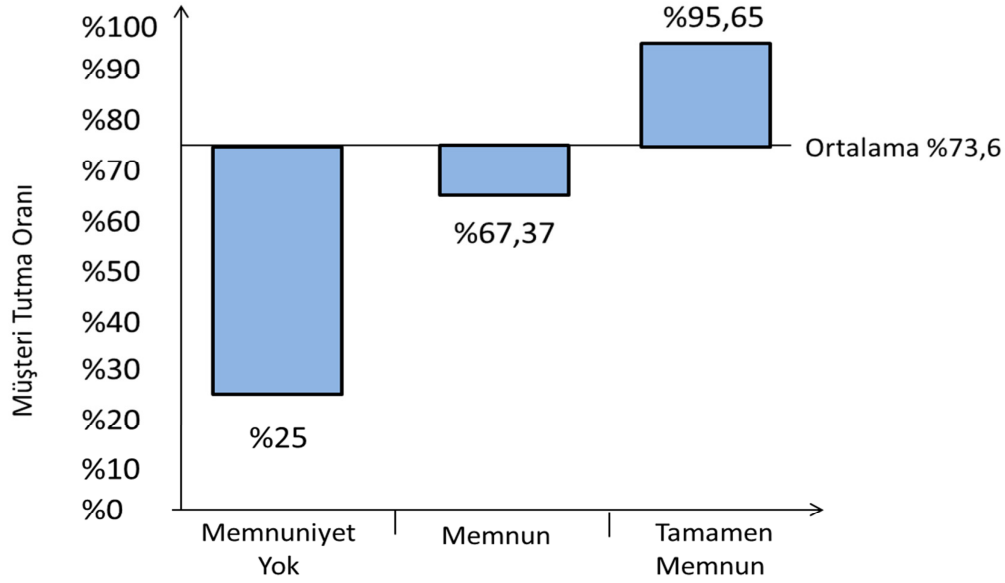
Üçüncü panel müşteri memnuniyetinin merkezi rolünü bırakıp sadece müşteri bağlılığının bir unsuru olarak ele almaktadır.

Dördüncü panel, müşteri memnuniyeti ve basit anlamdaki müşteri bağlılığının nihai bağlılığın unsurları olarak ele almaktadır.

Beşinci panel, müşteri memnuniyetinin bazı fonksiyonlarının müşteri bağlılığında da bulunduğu ve bu fonksiyonlarının müşteri bağlılığı için temel olmamakla birlikte, bir parçası olduğu ve önemli bir yer tuttuğunu ortaya koyar.

Altıncı ve son panel ise müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına ulaşmanın bir başlangıcı olduğunu göstermekte ve bağlılığın memnuniyetten bağımsız olabileceğini ve memnuniyetin bağlılığı etkilemeyeceğini açıklamaktadır (Altıntaş, 2000: 28).

Müşteri bağlılığı oluşturulmasını etkileyen en önemli etken müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Memnun olmuş müşteriler, şirkete güvenmektedir, şirketin ürünlerinden/hizmetinden memnun kalmıştır. Memnun olmuş müşteri dış faktörlerden etkilenmediği ve şirket ürün/hizmet kalitesini bozmadığı sürece, şirketin sattığı ürünlerden/hizmetlerden tekrar satın alacaktır. Şirketin yapması gereken çalışma müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile memnun olmuş müşterileri elinde tutmak için gerekli faaliyetleri yaparak rakiplerin müşteri üzerinde yaptığı baskıyı azaltmak ve müşterinin sürekli kendi ürünlerini kullanmasını sağlamaktır (Odabaşı, 2001: 17).



Şekil 10. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tutma Oranı İlişkisi

Kaynak: Koç,2007: 79

Şekil 10’da görülebileceği gibi ürün veya hizmetten memnun kalmış müşterilerin yeniden satın almaları memnuniyetle doğru orantılıdır. Ortalama müşteri tutma oranının % 73.6 olduğu bir ortamda memnun olmamış müşterilerin % 25’i, memnun olmuş müşterilerin % 67.37’si tekrar satın alma davranışı göstermiştir. Tamamen memnun olmuş müşterilerin % 95.65’i yeniden satın almıştır. Dolayısıyla memnuniyet derecesi ve yeniden satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülebilir (Rust ve diğ., 1996’dan aktaran Koç, 2007: 79).

2.3 Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti – Müşteri Bağlılığı İlişkisi

Hizmet kalitesi literatüründe yüksek hizmet kalite algısının ve yüksek hizmet memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde büyük etkileri olduğu bir çok çalışmada belirtilmiştir (Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml, 1993; Cronin ve Taylor, 1992; Taylor, 1997; Taylor, Baker, 1994; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Zeithaml ve diğ., (1996)’e göre bir işletmenin hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığı da artmakta ve işletme değiştirme eğilimi, fiyat hassasiyeti ve şikayet etme davranışları azalmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi, müşteri

memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkiyi incelemişlerdir. 4 farklı sektörün müşterilerine uyguladıkları 660 anket sonucunda; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin öncüsü olduğu, hizmet kalitesinin satın alma niyetindeki etkisinin, müşteri memnuniyetinin etkisinden daha düşük olduğu, ve müşteri memnuniyetinin satın alma niyetinde çok önemli bir rolü olduğuna ulaşmışlardır.

Dabholker, Shepherd ve Thorpe (2000) de çalışmalarında müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında güçlü bir şekilde aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. İlave olarak, Anderson, Formell ve Lehmann (1994a) bir hizmet işletmesinde müşteri memnuniyetinin işletmenin kârlılığını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Luarn ve Lin (2003) müşteri bağlılığı modellerini test etmişler ve müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri bağlılığının üç ayrı yapı olduğunu; müşteri memnuniyeti ve algılanan değer müşteri bağlılığını sadece doğrudan etkilemediğini, ayrıca müşteri adanmışlığı yoluyla dolaylı yoldan da etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Rust, Zahorik ve Keiningham (1995) hizmetlerde artan müşteri memnuniyetinin daha yüksek müşteri bağlılığına yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır. Cöner ve Güngör (2002) müşteri bağlılığını ürün kalitesinin, hizmet kalitesinin ve perakendecinin imajının etkilediğini savunmuşlardır. Ayrıca, ürün veya hizmetin kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşteri memnuniyetinin de müşteri bağlılığını doğurduğu ortaya çıkmıştır (Cöner ve Güngör, 2002: 195). Yang, Tsai (2007)'nin araştırmasında ise hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracı (mediator) etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti literatüründeki ampirik bulgulara göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin öncüsü (Anderson ve Sullivan, 1993; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Dabholkar, Shepherd, Thorpe, 2000; Fassnacht ve Köse, 2007; Yang ve Tsai, 2007) ve bağlılığının müşteri memnuniyetin bir sonucu olduğu çeşitli araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Cöner ve Güngör, 2002; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Dabholkar, Shepherd, Thorpe, 2000; Fassnacht ve Köse, 2007; Yang ve Tsai, 2007).

Üçüncü Bölüm

e-Hizmet Kalitesinin e-Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Uygulama

1. Problemin Tanımı

Son 17-18 yıldır İnternet kullanıyoruz. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bir çok alanda değişiklikler yaşanmıştır. Bu alanlardan birisi de pazarlamadır. Geleneksel pazarlama karmasının her unsuru İnternet ortamında farklı bir nitelik kazanmıştır. Tüketiciler kendilerine sağlanan online alışveriş ortamıyla sahip oldukları zaman, enerji ve diğer kaynaklarını diledikleri gibi kullanma olanağına kavuşmuşlardır. Geleneksel pazarlamanın en önemli kısıtlarından olan zaman ve mekân farkını İnternetin ortadan kaldırıyor olması online alışverişi cazip hale getirmiş böylece online alışveriş her geçen gün daha da yaygınlaşmıştır.

Türkiye’de bankalararası kart merkezinin kredi kartı ile yapılan *e-ticaret* işlemlerine ilişkin yayımladığı verilerden (Tablo 3) 2005’den, 2010 yılına kadarki 5 yıllık gelişim izlendiğinde Türkiye’de kredi kartı ile yapılan *e-ticaret* işlem adetinin yaklaşık 5 katına çıktığı, harcanan tutarın ise yaklaşık 10 katına çıktığı görülmüştür (<http://www.bkm.com.tr/istatistik> sitesinden 24.04.2011 tarihinde erişim).

Tablo 3. *Türkiye’de kredi kartı ile yapılan e-ticaret harcamaları*

YILLAR	İŞLEM ADETİ	TUTAR (MİLYON TL)
2005	18.286.776	1.388,39
2006	21.688.037	2.412,68
2007	54.245.804	5.537,17
2008	64.560.748	9.088,68
2009	66.487.123	10.273,68
2010	91.923.281	15.225,10

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/istatistik> sitesinden 24.04.2011 tarihinde erişim.

Görüldüğü gibi ülkemizde iletişim ve İnternet teknolojilerindeki bu hızlı gelişmelerle beraber hızla yeni bir alışveriş ortamına geçiş yaşanmakta ve yeni alışveriş alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla geleneksel olarak benimsenmiş olan tüketici davranış modelleri ve pazarlama ilkelerinin yaşanmakta olan bu değişimlere uygun olarak gözden geçirilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Bağlı müşterilerin fiyata daha az duyarlı olmaları, daha yüksek meblağlarda alışveriş yapmaları ve çevresindekilere işletme hakkında olumlu şeyler söyleyerek düşük maliyetlerle yeni müşteri kazandırmaları müşteri bağlılığının önemini artırmaktadır. Reicheld ve diğ. (2000)'e göre elektronik ortamda müşteri tutmadaki her %5'lik bir artış, kârlarda %25 -95'lik bir artışa sebep olmaktadır ve Anderson ve Srinivasan'a göre (2003) bağlı müşteriler diğer müşterilere göre 10 kat daha fazla değerlidirler. Ancak elektronik ortamda müşteri bağlılığını sağlamak oldukça zordur. Çünkü bir *e*-mağazadan diğerine yönelmenin maliyeti oldukça düşük düzeydedir ve müşteriler rasyonel davranıp, ürün ve fiyat karşılaştırmalarını çok kolay bir şekilde yapabilmektedirler. Sonuç olarak, elektronik ortamda müşteri bağlılığına verilen önem artarken, bağlılığı sağlamak ve sürdürmek güçleşmektedir.

Müşterilerin elektronik ortamdaki bağlılığını sağlayan faktörlerin tespiti için dünyada birçok araştırma yapılmış, bazı modeller geliştirilmiştir. Yapılan araştırmaların çoğunda elektronik ortamda müşteri bağlılığını doğrudan etkileyen faktörlerin başında müşteri memnuniyeti yaratmak olduğu görülmektedir (Yen, Gwinner,2003; Harris, Goode,2004; Yang ve Peterson,2004; Rodgers, Negash ve Suk; 2005, Balabanis ve diğ; 2006, Yang ve Tsai,2007; Tsai ve Huang; 2007; Barutçu; 2008, Tsai ve Huang,2009). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ise yüksek hizmet kalitesinin rolü geleneksel ortamda olduğu kadar, elektronik ortamda da önemli olduğu iddia edilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Anderson ve Sullivan, 1993; Dabholkar, Shepherd, Thorpe, 2000; Reicheld ve diğ., 2000; Zeithaml ve diğ.,2002; Yang ve Tsai, 2007; Fassnacht ve Köse,2007:47).

Dünyada *e*-müşteri bağlılığının sağlanmasında, *e*-müşteri memnuniyeti ve *e*-hizmet kalitesinin rolünü ortaya koyan bir çok araştırma bulunmaktadır (Yang, 1997; Chiou ve Pan, 2009; Fassnacht ve Köse; 2007, Yen ve Lu, 2008, Ribbink, Liljander, Streukens, 2004, Chang, Wang, Yang; 2009), ancak Türkiye'de bu tür çalışmalara yeterince rastlanmamaktadır. Bu

çalışmanın problemi Türkiye’de online müşteri bağlılığının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin rolünün bilinmeyiştir. Ana probleme bağlı olarak elektronik hizmet kalitesi boyutlarının *e*-bağlılığa ve *e*-memnuniyete etki dereceleri de cevaplandırılacak alt problemler olmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada amaç, online alışverişle ilgili elektronik hizmet kalitesi, elektronik hizmet telafi kalitesi algılamaları ve müşteri memnuniyetinin doğrudan veya dolaylı olarak müşteri bağlılıkları üzerindeki etkilerinin, Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarının görüşlerine dayalı olarak belirlenmesidir. Böylece online ortamda müşteri bağlılığı oluşturulmasında bu faktörlerden hangisinin doğrudan, hangisinin dolaylı etkisi olduğu ve faktörlerin önem derecesi ortaya çıkacak ayrıca yurt dışında yapılan çalışmalarda ortaya çıkan modellerle, Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yapılan çalışmada ortaya çıkan modelin benzerlilikleri ve farklılıkları ortaya koyularak *e*-mağazalara müşterilerinin bağlılığını sağlama konusunda bir ışık tutulacaktır.

3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Anadolu Üniversitesinde 29.12.2010 ve 07.01.2011 tarihleri arasında görevli olan ve online alışveriş yapan öğretim elemanlarının görüşleriyle sınırlıdır.

Araştırmanın evreninin hepsinin belirli bir eğitim seviyesine sahip olması ve bilgisayar kullanma becerilerinin de yine belirli bir seviyenin üzerinde olması araştırmanın Türkiye’deki tüm *e*-müşterilere genellenmesini sınırlandırmaktadır.

4. Hipotezler ve Nedensellik Modeli

e-Hizmet kalitesinin *e*-müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine etkisinin belirlenmesi için araştırma kapsamında test edilecek her biri literatürce desteklenen 8 hipotez ve hipotezlerin şekilsel gösterimi aşağıda yer almaktadır.

H₁: *e*-Hizmet kalitesinin her bir boyutu *e*-hizmet kalitesini olumlu olarak etkiler.

e-hizmet kalitesi boyutuna ilişkin hipotezler;

H_{1a}: Etkinlik, *e*-hizmet kalitesini olumlu olarak etkiler.

H_{1b}: Sistem uygunluğu, *e*-hizmet kalitesini olumlu olarak etkiler.

H_{1c}: İşlemi sonuçlandırma, *e*-hizmet kalitesini olumlu olarak etkiler.

H_{1d}: Gizlilik, *e*-hizmet kalitesini olumlu olarak etkiler.

H₂: *e*-Hizmet telafi kalitesinin her bir boyutu *e*-hizmet telafi kalitesini olumlu olarak etkiler.

e-hizmet telafi kalitesi boyutuna ilişkin hipotezler;

H_{2a}: Duyarlılık, *e*-hizmet telafi kalitesini olumlu olarak etkiler.

H_{2b}: Telafi, *e*-hizmet telafi kalitesini olumlu olarak etkiler.

H_{2c}: İletişim, *e*-hizmet telafi kalitesini olumlu olarak etkiler.

H₃: *e*-Müşteri memnuniyeti, elektronik hizmet kalitesinden olumlu olarak etkilenmektedir.

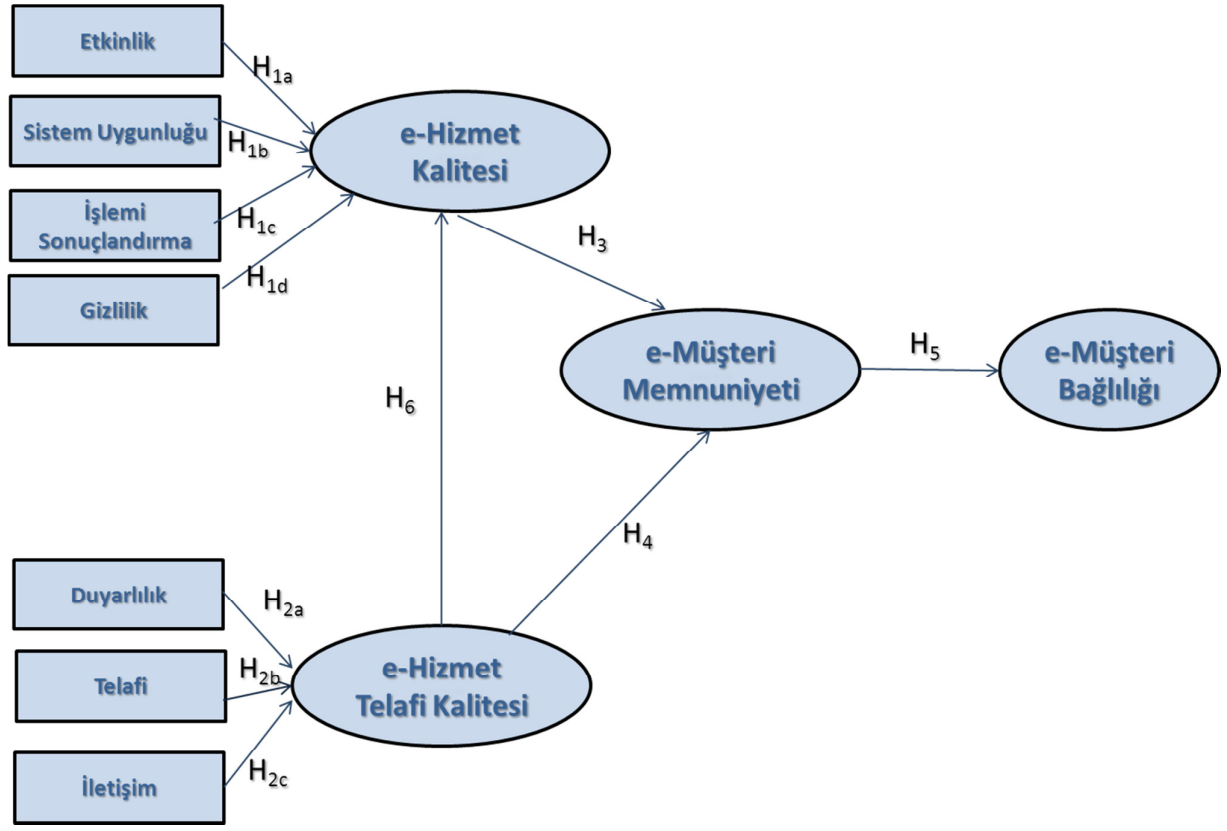
H₄: *e*-Müşteri memnuniyeti, elektronik hizmet telafi kalitesinden olumlu olarak etkilenmektedir.

H₅: *e*-Müşteri memnuniyetinin, *e*-müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₆: *e*-Hizmet telafi kalitesinin, *e*-hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₇: *e*-Müşteri memnuniyeti, *e*-hizmet kalitesinin *e*-müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinde arabulucu (mediator) rol oynamaktadır.

H₈: *e*-Müşteri memnuniyeti, *e*-hizmet telafi kalitesinin *e*-müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinde arabulucu (mediator) rol oynamaktadır.



Şekil 11. Araştırma Hipotezleri Şekilsel Gösterimi

Literatür taraması sonucunda online alışverişte *e-hizmet kalitesi* ve *e-hizmet telafi kalitesi*nin müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığını etkileyen boyutlar olduğu görülmüştür (Yang ve Tsai, 2007; Wu, 2006). Literatürde bu boyutları oluşturan faktörler (değişkenler) de açıklanmıştır. *e-Hizmet kalitesi*nin boyutları etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi sonuçlandırma ve gizlilik olmak üzere 4 faktörden (değişken) oluştuğu, *e-Hizmet telafi kalitesi*nin boyutları ise duyarlılık, telafi ve iletişimden oluşan 3 faktörden oluştuğu açıklanmıştır (Parasuraman vd., 2005: 220).

Literatürdeki yurt dışı kaynaklarda doğrulanmış olan online alışverişte *e-hizmet kalitesi* – *e-müşteri memnuniyeti* – *e-müşteri bağlılığı* modelinin Türkiye’de de geçerli bir model olup olmadığı araştırılacaktır.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1 Araştırmanın modeli

Çalışmada, müşterilerin online alışveriş sitelerinden aldıkları hizmete yönelik olarak kalite algıları, memnuniyetleri ve bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir ilişki araştırma (tarama) ve nedensellik modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda *e*-hizmet kalitesi ve *e*-hizmet telafi kalitesi alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ölçekleri arasında ilişki ve nedensellik analizleri uygulanarak yorumlanmıştır.

5.2 Veri toplama aracı

Araştırmanın uygulama kısmında gerekli olan verilerin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırma için hazırlanan anket formu 29.12.2010 tarihinde Anadolu Üniversitesinde görev yapan tüm öğretim elemanlarına toplu e-mail gönderimi suretiyle tek seferde iletilmiştir. Araştırma online alışverişle ilgili olduğu için hedef kitlenin doğal olarak İnternet erişiminin olduğu varsayılmıştır. Bu yüzden araştırma aracı olarak online anket yönteminin kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir.

Anketin cevaplayıcıları sıkmayacak ve kolay kullanılabilir olarak tasarlanmasına özen gösterilmiştir. Anketteki tüm sorular bir sayfada cevaplayıcının karşısına çıkarılarak cevaplayıcıların anketin uzunluğu hakkında bilgilerinin olması sağlanmıştır ve anketin giriş yazısında anketin yaklaşık 5-10 dakikalarını alacağı önceden belirtilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde Parasuraman vd. (2005)'in *e*-hizmet kalitesi ölçeği (e-S-Qual), *e*-hizmet telafi kalitesi ölçeği (e-RecS-Qual), *e*-müşteri bağlılığı ölçeği ve Fornell vd. (1996)'nin *e*-Müşteri memnuniyeti indeksi yer almaktadır. Ölçeklerdeki maddeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Her bir ölçeğin iki ucunda 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” kategorileri bulunmaktadır. Ölçekler uzman görüşleri doğrultusunda Türkçe'ye çevrilmiş, çeviri sonucunda anlaşılmayan madde olup olmadığıyla ilgili pilot uygulama gerçekleştirilerek ankete koyulmuştur.

Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgi edinmeyi sağlayan tanımlayıcı ifadeler yer almıştır. Bu ifadeler cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, gelir ve unvanlarını belirlemeye yöneliktir.

5.3 Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırma hipotezleri Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarının araştırmada uygulanan ankete verecekleri yanıtlara dayalı olarak test edileceğinden araştırma evreni Aralık 2010 tarihi itibarıyla Anadolu Üniversitesinde çalışan öğretim elemanlarından oluşmaktadır. Söz konusu evrendeki öğretim elemanlarının hepsinin bilgisayar sahibi ve İnternet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Ancak online alışveriş yapanların kimler olduğu bilinmemektedir. Dolayısıyla anakütleden örneklem seçilmesi adımlarında çerçeve belirsizdir. Bu nedenle çalışan bütün öğretim elemanlarına anket formu gönderilme yoluna gidilmiştir. Hedef kitlenin büyüklüğü göz önüne alınarak ve uygulamanın konuyla bütünleşik olarak İnternet ortamında yürütülmesi uygun görülmüş, üniversite rektörlüğünden gerekli izinler alınarak, rektörlük aracılığıyla tüm öğretim elemanlarına tek seferde anket gönderilmiştir. Anketin giriş yazısında araştırmanın online alışverişle ilgili olduğu ve online alışveriş deneyimi olan öğretim elemanlarının anketi doldurmaları istenmiştir. Gönderilen anket formlarından 239 adet anket formu doldurulmuş, ancak bu formlardan bazılarının eksik ve hatalı dolduruldukları, bazılarının ise eksik gözlem sayısının toplam soru sayısının %20'sinden fazla olduğu görüldüğünden değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece 185 öğretim elemanının tam ve eksiksiz doldurdukları anket formları değerlendirmeye alınmıştır. Bu durumda araştırmanın örneklem hacmi 185 öğretim elemanından oluşmuştur.

Örneklem büyüklüğünün tespitinde yürütülen araştırmanın yapısı önemli bir belirleyicidir. Nitel tekniklerinin kullanıldığı açıklayıcı bir araştırmada düşük sayıda bir örneklem tercih edilirken, nicel istatistiksel tekniklere başvurulduğunda değişken sayısı da göz önünde tutularak daha yüksek sayıda örneklem kullanılması önerilmektedir (Malhotra, 2004: 318). Bu çerçevede, literatürde örneklem büyüklüğü ile ilgili mutlak bir standart olmamasına rağmen araştırmada başvurulacak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi tekniklerinde denek sayısının ankette yer alan gözlenen değişkenlere oranının 10:1 ile 5:1 arasında olmasının yeterli olduğunu önerilmektedir. (Floyd ve Widaman, 1995).

Buna göre 32 gözlenen değişkenden (maddeden) oluşan ölçeğin 5:1 oranına göre karşılanması gereken minimum örneklem sayısı 160 (32x5) olarak hesaplanmış ve elimizdeki 185 tane örneklem yeterli görülmüştür.

5.4 Veri analiz yöntemi

Bu çalışmada, *e*-bağlılık üzerinde etkili olduğu ortaya konulan kavramsal faktörlerin araştırılmasına yönelik olarak, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modelinden (YEM) yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleriyle faktörler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının testi ise t-testi ve varyans analizi (ANOVA) ile gerçekleştirilmiştir.

5.4.1 Faktör analizi ve açıklayıcı faktör analizi

Faktör analizi birbiriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulmuş bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 235). Hair vd. (1998: 90)'e göre bir veri matrisinin temelini teşkil eden ilişki yapısını anlamak için kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler (temel değişkenler) yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir (Altunışık vd., 2005: 212). Bu az sayıdaki değişken kendi içlerinde homojen, kendi aralarında da heterojen yapıdadır (Nakip, 2006: 423).

Açıklayıcı faktör analizi ise verilerin kovaryans ve korelasyon matrisinden yararlanılarak birbiri ile ilişkili p sayıda değişkenden daha az sayıda ($k < p$) ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktörler) türetmek üzere yararlanılan faktör analizidir (Özdamar, 2004: 236). Araştırmacı araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrinin veya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkarmaya çalışır (Altunışık vd. 2005: 214).

Faktör analizi çeşitli aşamalardan oluşan bir analiz tekniğidir. Tipik bir faktör analizinde yer alan aşamalar şekil 12'de gösterilmektedir.



Şekil 12. Faktör Analizi Süreci

Problemin tanımlanıp verilerin toplanmasından sonra faktör analizinde yapılacak ilk iş, analize katılan değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisini tespit edilmesidir. Faktör analizinde, regresyon analizinin tersine, değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır. Onun için faktör analizini başlatmadan önce, korelasyon matrisine bakmak şarttır (Nakip, 2006: 428). Değişkenlerin mutlak değerleri arasındaki korelasyon katsayıları en az .30 olmalıdır. Korelasyon katsayıları daha düşük olursa değişken sayısı kadar faktör çıkma olasılığı doğacağından faktör analizinin pratik yararı ortadan kalkar. Öte yandan değişkenler arasındaki yüksek korelasyonlar *koşutluk*¹ ve *tekillik*² sorununa yol açar (Şencan, 2005: 364).

Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. KMO faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. Genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünölen asgari KMO değeri 0,5’dir (Malhotra, 2004: 614). Faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla Barlett küresellik testi uygulanmaktadır. Bu test ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eder (Nakip, 2006: 428). Barlett küresellik testi, ki-kare () istatistik değeri

¹ Koşutluk (multicolinearity): Test maddelerinin ikerli olarak birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olmasıdır ($r > .90$ olması). Aynı zamanda “çoklu doğrusallık” olarak isimlendirilir. Bir değişkenin başka bir değişkenin yerine geçebilecek kadar benzer olması (Şencan, 2005: 844).

² Tekillik (singularity): Değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayısının 1,0 olması (Şencan, 2005: 855)

verir. Bu testte de diğer χ^2 testlerinde olduğu gibi anlamlılık değerine bakılır ve anlamlılık değeri 0.05'ten küçük ise R korelasyon ve kovaryans matrisindeki birim matrisi'nden (herhangi bir matriste köşegendeki rakamların dışındaki tüm değerlerin sıfır olması) farklı olduğu sonucuna varılır. Bu durum korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceği anlamına gelir, ancak anlamlılık değeri 0.05'den büyük ise “*matriste paylaşılan varyans olmadığı*” yorumu yapılır ve söz konusu veri seti için faktör analizi yapılmaz (Şençan, 2005: 384).

Üçüncü aşama ise, söz konusu veri seti için faktör analizinin uygun olduğuna karar verdikten sonra, ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla uygun faktörleştirme yöntemini seçmektir. Bu bağlamda iki yöntem söz konusudur. Birincisi ortak faktör analizi, ikincisi ise temel bileşenler faktör analizidir. Ortak faktör analizi ve temel bileşenler faktör analizi arasındaki fark açıklanan varyans değeri olarak ortak varyans değerinin mi yoksa toplam varyansın mı dikkate alındığı ile ilgilidir. Temel bileşenler faktör analizinde korelasyon matrisinde köşegen değerleri olarak 1'ler benimsenirken, ortak faktör analizinde köşegen değerleri olarak ortak varyans (communality) değerleri konulmaktadır. Mevcut araştırmalar bu iki yöntemin de çoğunlukla benzer sonuçlar ortaya çıkardığını göstermektedir. Ancak uygulamada bir çok araştırmacı hesaplama açısından görece olarak daha zor olan ortak faktör analizi yerine temel bileşenler faktör analizini tercih etmektedir (Altunışık vd., 2005: 221). Faktör analizinde kaç adet faktör belirlenmesi gerektiği ile ilgili karar verilirken, öz değerlerin birikimli açıklama oranları göz önüne alınır. Özdeğer, her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak birden büyük olanlarına itibar edilir (Hair vd.,2008: 103).

Modelin kaç faktörden oluştuğunu belirledikten sonra değişkenlerin bu faktörlere dağılımı ve basit yapıyı daha net görebilmek için faktör eksen döndürme (rotasyon) yöntemine başvurulabilir. Genelde dikey (orthogonal) ve eğik (oblique) yöntemler şeklinde iki gruba ayrılan rotasyon yöntemlerinden dikey yöntemler; *Varimax* (Maksimum Değişkenlik), *Equamax* (*Eşit Ölçüde Maksimize Etme*) ve *Quartimax* (En Büyük Çeyrek) yöntemlerinden ibarettir. Dikey yöntemlerde araştırmacı, faktörler arasında teorik olarak herhangi bir ilişki (korelasyon) beklemeyiz. Eğik yöntemlerde ise, faktörler arası korelasyonlara izin verilecek bir şekilde eksenleri döndürdükleri ve dolayısıyla faktörlerin birbirleriyle ilişkide olmaları beklenir (Nakip, 2006: 433). Faktörlerin isimlendirilmesinde (yorumlanmasında) sağladığı kolaylık nedeniyle en yaygın kullanılan yöntem olarak *Varimax* döndürme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemde faktör eksenleri arasında dik açı (90°) olması sağlanır ve

sonuçta ortaya çıkan faktörler arasındaki korelasyonlar sıfırdır; yani faktörler birbirinden bağımsız olarak oluşturulur. Dolayısıyla da her bir faktörün isimlendirilmesi kolaylaşmış olacaktır (Altunışık vd., 2005: 227).

5.4.2 Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, (DFA), açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotezle belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir. Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörler ve veri matrisindeki değişkenlerden yararlanılarak, faktörler ile değişkenler arasında bir uyum yani yüksek korelasyon olup olmadığı araştırılır (Özdamar, 2004: 266). DFA ölçek geliştirmenin ileri aşamalarındaki iç tutarlılık ve ölçek geçerliliği için faydalı bir teknik haline gelmiştir. Ayrıca DFA ölçeğin boyutlanabilirliğini kısıtlayan bağımsız değişkenlerin tespit edilmesi için de kullanılır (Netemeyer, 2003: 148). Doğrulayıcı fakör analizinde amaç açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yapısının yapısal eşitlik modeli (YEM) içindeki bir takım uyum iyiliği indeksleri yardımıyla doğrulanmasıdır (Hair vd., 1998: 616). Doğrulayıcı faktör analizinde ilk olarak analize tabi tutulacak ölçüm maddeleri oluşturulur daha sonra değişkenler arasındaki ilişkilere ait yapısal hipotezler test edilerek doğrulanması amaçlanır. Bu çerçevede analizde, kurulan hipotezler doğrultusunda değişkenlerin faktörler ve faktörlerin ise kendi aralarında kurulan ilişkilerin incelenmesine odaklanılır (Çokluk vd., 2010: 275).

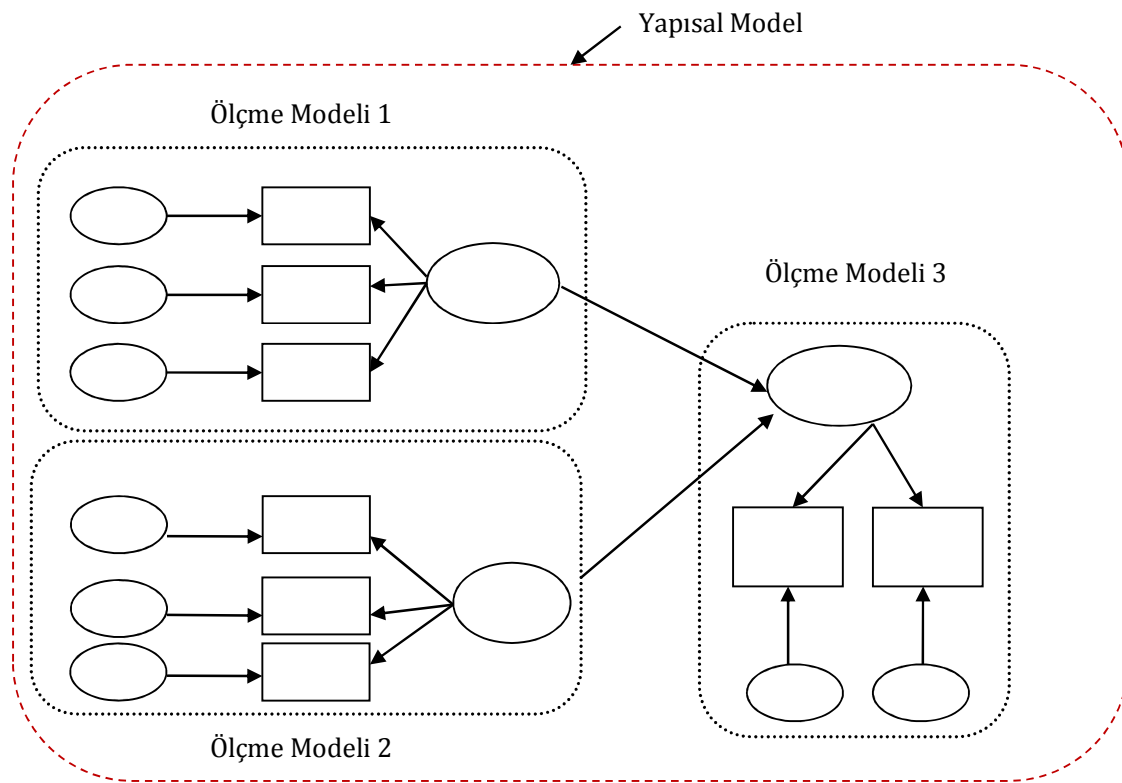
5.4.3 Yapısal eşitlik modeli

Araştırma modelinde öngörülen değişkenler arası doğrusal ilişkilerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modeli açıklayıcı olmaktan çok, büyük ölçüde doğrulayıcı tekniklerden oluşur. Bu çerçevede yapısal eşitlik modelinde araştırmacılar yeni bir model bulmak yerine, modelin geçerli olup olmadığı sorusuna cevap ararlar. Yapısal eşitlik modelleri gözlenen³ ve gözlenemeyen⁴ (örtük-gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir.

³ Gözlenen Değişkenler: Değerleri örneklemde direkt olarak gözlenmekte veya anakütlede direkt olarak gözlenebilme olanağına sahip olabilmektedir. Gözlenen değişkenler genellikle gözlenemeyen değişkenin göstergeleri olabilirler (Bayram,2010: 2).

⁴ Gözlenemeyen (Gizil, Örtük, Latent) Değişkenler: Bir çalışmadaki mevcut varsayımsal yapılardır, ana karakteristikleri doğrudan ölçülememeleridir (Raykov ve Marcoulides,2006; 1).

YEM özellikle ekonometri, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının⁵ var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz vd., 2006: 175). Yapısal eşitlik modelleri temel olarak ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki ögeden oluşmaktadır (Şimşek, 2007: 15). Ölçüm modeli gözlenen değişkenleri ölçmek için kullanılan göstergelerden oluşmaktadır. Yapısal model ise gözlenemeyen (gizil, örtük) değişkenler arasındaki ilişkiler özetleyen yapısal eşitlikleri kapsar (Yılmaz ve Çelik, 2009: 11). Ölçme modeli ve yapısal modelin yol şemasıyla gösterimi şekil 13’de verilmiştir.



Şekil 13. Ölçme Modeli ve Yapısal Modelin Yol Şemasıyla Gösterimi

⁵ Yapısal eşitlik modeliyle ortaya konan nedensellik kavramı, manipülasyona bağlı bir değişimin incelenmesini kapsayan, diğer bir ifadeyle neden (öncesi) ve sonuç (sonrası) ilişkisine odaklanan deneysel desenlere işaret etmemektedir. Burada nedensellik kavramı ile ifade edilmek istenilen, araştırmacılar tarafından kurgulanan bir model bağlamında, değişkenler arasındaki doğrudan etkiler (direct effect) ile dolaylı etkiler (indirect effect)'in test edilmesidir (Çokluk vd.2010: 255).

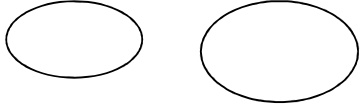
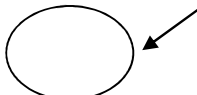
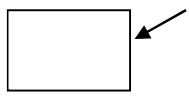
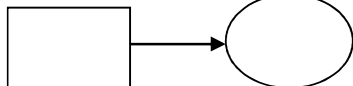
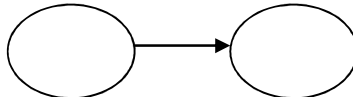
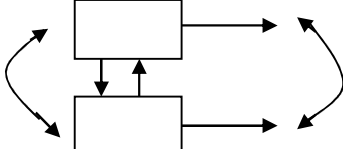
Yapısal eşitlik modellerinin bilimsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılıyor olmasının temel nedeni, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını⁶ açıkça hesaba katan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Yapısal eşitlik modellerinin aksine geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerdeki olası ölçüm hataları göz ardı edilmektedir. Bu nedenle regresyon analizi sonuçları yanlış ve yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir (Bayram, 2010: 1). Yapısal eşitlik modellerinin ölçme hatalarını açık bir şekilde hesaba katmasına ilişkin güçlü karakteristiği, yapılar arasındaki etkileşimlerin ayrıntılı olarak ele alınmasına imkan vermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 5). Ölçüm hatalarının üstesinden gelmesinin yanı sıra yapısal eşitlik modelleri ayrıca araştırmaların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine de olanak sağlamakta ve verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Bayram, 2010: 1).

YEM'in uygulamaya dair aşamaları sırasıyla;

1. Kuramsal bir modelin geliştirilmesi,
2. Geliştirilen kuramsal model için nedensel ilişkilerin gösterildiği path diyagramının (yol şemasının) çizilmesi,
3. Yol şemasını kullanarak yapısal ve ölçüm modelinin ayrıştırılması,
4. Önerilen modele ilişkin tahminlerin elde edilmesi,
5. Yapısal model ve modelin genel olarak değerlendirilmesi, modelin uygunluğunun değerlendirilmesi ve sonuçların yorumlanmasıdır (Veysel ve Çelik, 2009: 8).

Yol şemaları analiz sonuçlarının yorumlanmasını kolaylaştırmakta ve modelde kurulan ilişkilerin görsel olarak betimlenmesine olanak sağlamaktadır (Çokluk vd., 2010: 259). Şekil 14'de yol analizinde kullanılan şekiller ve açıklamaları yer almaktadır.

⁶Ölçüm Hataları: Açıklanamayan varyans veya hata varyansı da denir. Bu öge her bir gözlenen değişkende, söz konusu ölçme modeli ile açıklanamayan bir özelliğin var olduğunun göstergesidir (Şimşek,2007;9).

Semboller	Açıklama
	Gözlenen Değişkenler (x.y)
	Gizil Değişkenler
	Gizil Değişkenlerdeki hata
	Gözlenen Değişkenlerdeki hata
	Gözlenen Değişkenlere ait regresyon katsayısı
	Gizil Değişkenler Arasındaki Nedensellik İlişkisi
	Çift Yönlü Oklar: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Şekil 14. Yol Analizinde Kullanılan Temel Semboller

Yapısal eşitlik modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği ölçütleri ve bu ölçütlerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır (Yılmaz vd., 2009; 5). Kontrol edilen temel uyum ölçütü önerilen modelle eldeki verinin ne oranda uyduğu ya da biniştiğidir. Başka bir tanımla uyuma, ölçülen değişkenler arasında gözlenen kovaryans matrisi ile gizil (örtük) kovaryans matrisinin ne oranda benzeştiğine karşılık gelir. Uyumun değerlendirilmesi için gözlenen ve gizil matris arasındaki fark hesaplanır. Tam bir

uyuşma, binişme söz konusu ise bu değerin “0” olması gerekir ve bu da mükemmel bir uyuma işaret eder (Çokluk ve diğ., 2010: 266).

5.4.3.1 Yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri

YEM’in uygunluğunun değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan istatistikler ve açıklamaları aşağıda verilmiştir.

- *Ki-Kare (χ^2) iyilik uyumu (Chi-Square goodness of fit)*

Bu test en basit anlamıyla iki kovaryans arasındaki uyum değerinin, kullanılan örneklemdeki denek sayısı -1 ile çarpılmasından elde edilir. Elde edilen sonuç ki-kare dağılımı olarak hesaplanır. Eğer veri ile model arasında uyum mükemmel ise elde edilen değerin “0”a yakın olması ve p değerinin anlamlı olmaması gerekir. Dolayısıyla geleneksel anlamlılık testinin tersine ki-kare testinde anlamlı olmayan bir “p” değeri elde edilmek istenir. Büyük örneklemelerde beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki önemsiz farklar sıklıkla ki-kare’nin anlamlı olmasına neden olur. Dolayısıyla büyük örneklemelerde varsayımlar ki-kare test istatistikleri temelinde ele alındığında yanlış yorumlamalar yapılabilmektedir. Bu durumda serbestlik derecesi (sd) de ki-kare testinde önemli bir ölçüttür. Örneklem büyüklüğünün 200 ya da daha küçük olması χ^2 değerinin küçülmesine yol açmakta ve modelin uyumunu artırmaktadır. Büyük örneklemelerde, sd’nin ki-kare’ye oranı da yeterlilik için bir ölçüt olarak kullanılabilir. Bunun için 3 ve daha düşük oranlar iyi; 5’e kadar olan oranlar da yeterli uyum olarak kabul edilir (Çokluk ve diğ., 2010: 267).

- *İyilik uyum indeksi (Goodness of fit index, GFI) ve düzenlenmiş iyilik uyum indeksi (Adjusted goodness of fit index, AGFI)*

GFI, ki-kare’ye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilmiştir. GFI genellikle 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve yüksek değerleri daha iyi bir uyumun göstergesidir. Ancak bazı durumlarda GFI negatif bir değer olarak ortaya çıkabilmektedir. GFI değerleri 0,90’dan büyük olduğunda kabul edilebilir bir uyum söz konusu iken, 0,95 ve daha büyük değerler temel modele göre iyi bir uyumun söz konusu olduğunu belirtmektedir (Yılmaz, Çelik,2009:44). AGFI ise parametre tahminlerinin sayısı için GFI’nın düzenlenmiş bir türüdür. AGFI de GFI gibi genellikle 0 ile 1 arasında

değer almaktadır ve yüksek değerleri uyumun göstergesidir. GFI ve AGFI örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve büyük örneklemelerde daha uygun değerler verir (Shevlin ve Miles, 1998: 88)

- *Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root mean square error of approximation, RMSEA)*

RMSEA, ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0.05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0.05 ve 0.08 arasında olması yeterli bir uyumu; 0.08 ve 0.10 arasında ise vasat bir uyumu göstermektedir. Değerin 0.10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 40).

- *Hata kareleri ortalamasının karekökü (Root mean square residuals, RMR) ve standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (Standardized root mean square residuals, SRMR)*

RMR ve SRMR, evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır. RMR ve SRMR değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve değer 0'a eşit olması mükemmel uyuma işaret eder (Kline, 2005: 141).

- *Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index, NFI) ve normlaştırılmamış uyum indeksi (Non-normed fit index, NNFI)*

NFI küçük örneklemelerde, model için var olandan daha az bir uyum verebilir. Bu durumda NFI serbestlik derecesi de hesaba dahil ederek yeniden hesaplanır ve bu değer NNFI olarak adlandırılır. Yine CFI'ya benzer bir biçimde NFI ve NNFI değerleri 0 ile 1 arasında değişir. Değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir.

- *Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index, CFI)*

CFI 0 ile 1 arasında değer alır, yüksek değerler iyi uyumun göstergesidir. CFI değeri 0.97 olduğunda söz konusu uyumun bağımsız modele göre göreceli olarak iyi olduğu belirtilmektedir. Eğer aldığı değer 0.95'ten daha büyük ise kabul edilebilir bir uyum söz

konusudur. NNFI ile karşılaştırıldığında CFI örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen bir uyum indeksidir (Yılmaz, Çelik, 2009: 43).

Yapısal eşitlik modelinde uyum indekslerinin kriterleri ve kabulü için kesme noktaları Tablo 4’de toplu bir biçimde verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal eşitlik modelinde uyum indekslerinin kriterleri ve kabulü için kesme noktaları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ sd}$	$2 \text{ sd} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ sd}$
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/\text{sd} \leq 2$	$2 \leq \chi^2/\text{sd} \leq 3$
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$
NNFI	$0.97 \leq \text{NNFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$

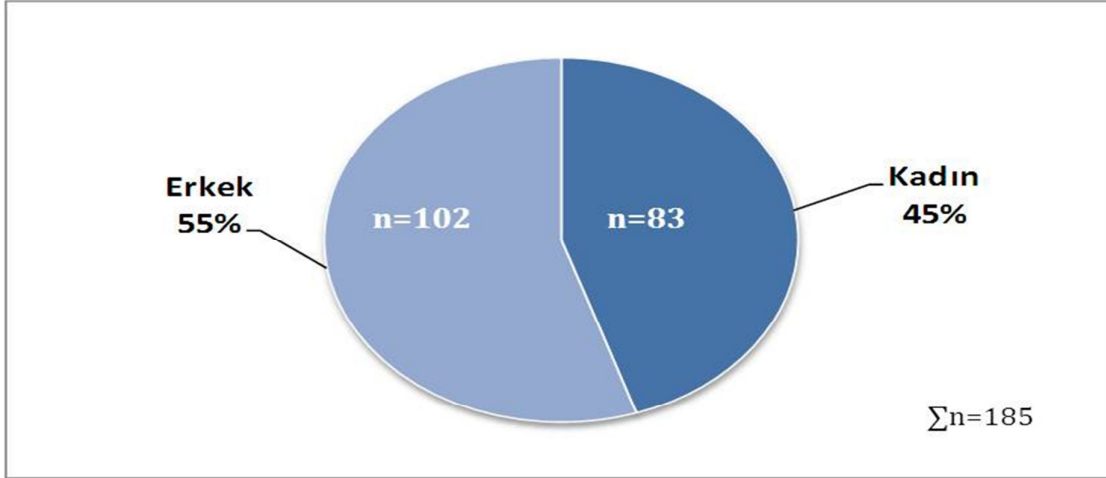
Kaynak: Hair vd., 1998; Jöreskog, Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moorsbrugger, 2003; Raykov, Marcoulides, 2006’dan aktaran Yılmaz, Çelik, 2009: 47

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

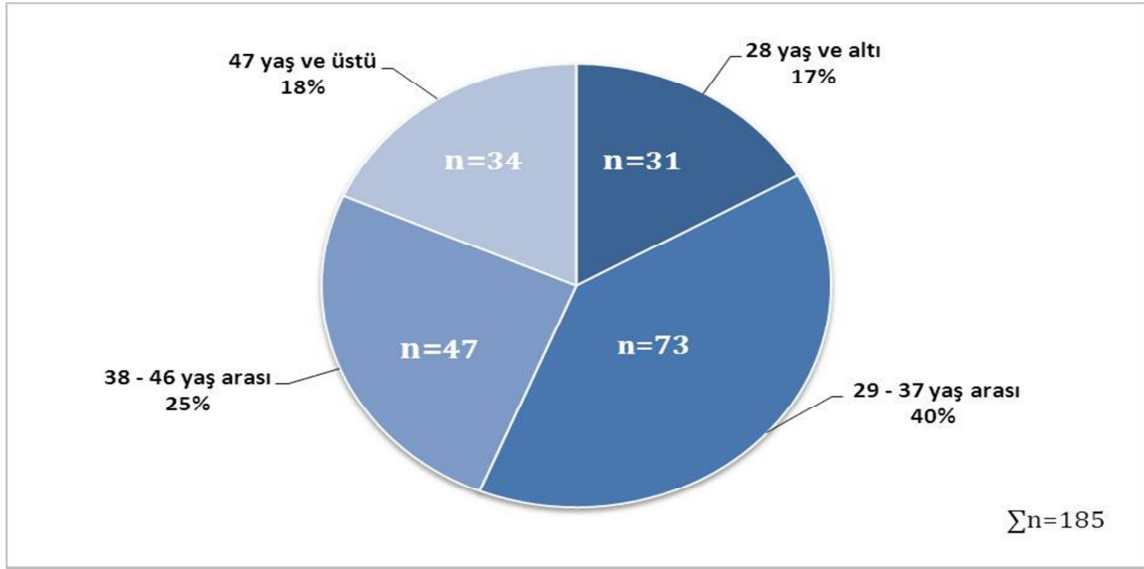
1. Örneklemeye İlişkin Genel Veriler

Araştırmaya katılanları tanımlamak ve özelliklerini belirlemek amacıyla anket formunda demografik özellikleri içeren sorulara yer verilmiştir. SPSS 18.0 paket programı yardımıyla verilerden elde edilen sayı ve yüzde dağılımları şekillerle verilmektedir. Demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, unvan ve aylık gelir gibi değişkenler temel alınmıştır.



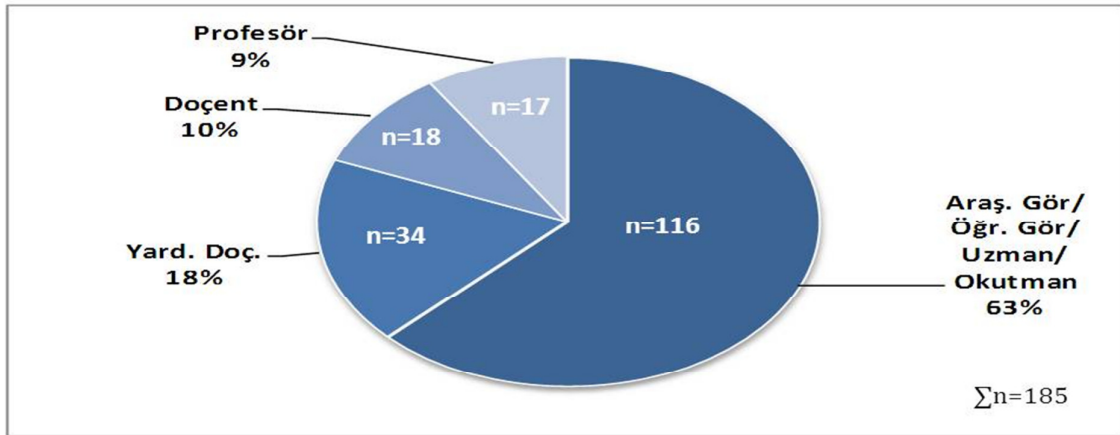
Şekil 15. Katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımı

Araştırmaya katılan 185 öğretim elemanının (katılımcının) cinsiyet değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %45'i kadın, %55'inin erkek öğretim elemanlarından (katılımcılardan) oluştuğu görülmektedir.



Şekil 16. Katılımcıların yaş dağılımı

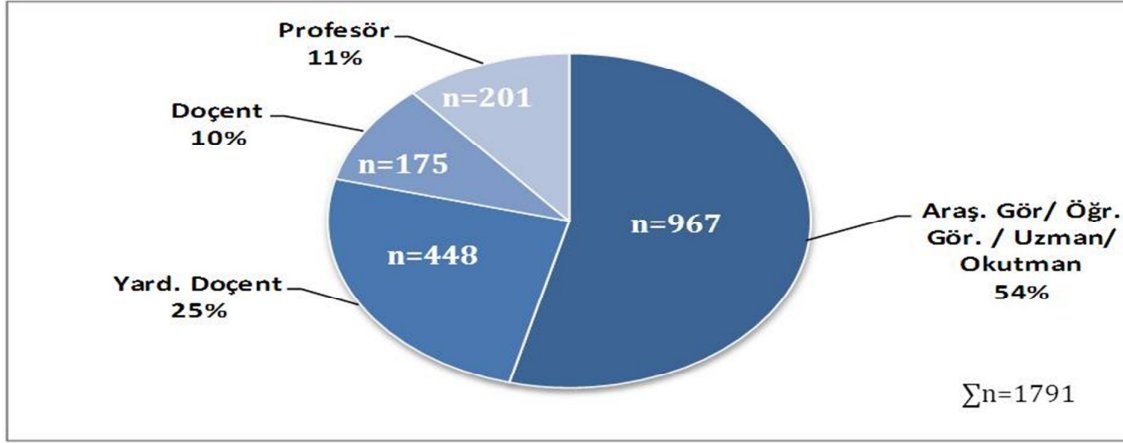
Katılımcıların yaşa göre dağılımı Şekil 16'da incelendiğinde; dağılımın % 17'sinin 28 yaş altında; %40'ının 29-37 yaş arasında; %25'inin 38-46 yaş aralığında; %18'inin 47 yaş ve üzerinde olan öğretim elemanlarından oluştuğu görülmektedir.



Şekil 17. Katılımcıların unvanlarının dağılımı

Katılımcıların unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde %61.6'sının araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, uzman veya okutman; %19.7'sinin Yardımcı Doçent; % 9.6'sının Doçent

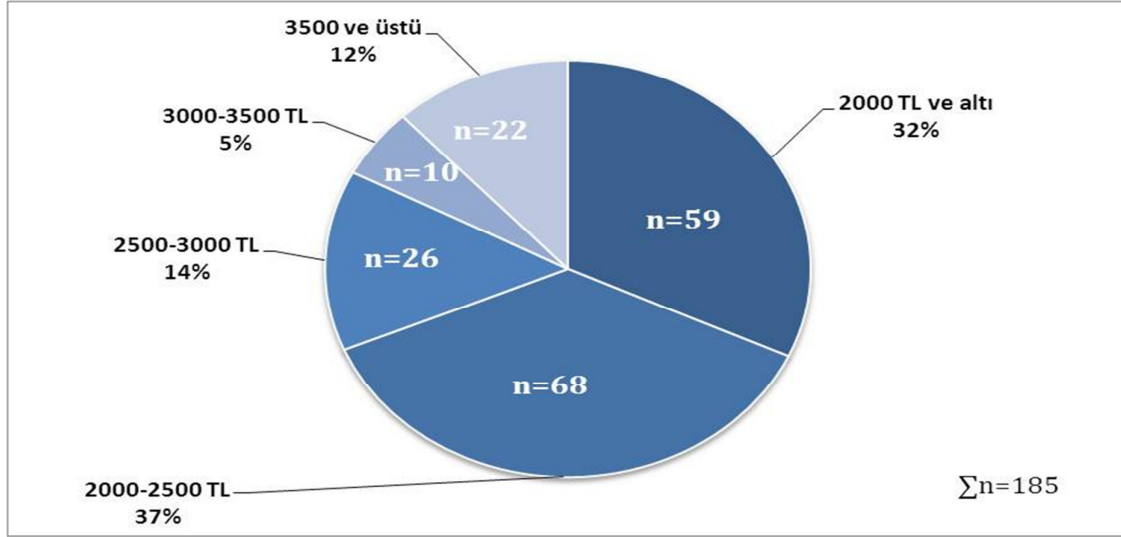
ve % 9.2'sinin Profesör öğretim elemanlarından oluştuğu görülmektedir. Anadolu Üniversitesi personel daire başkanlığından 14.04.2011 tarihinde alınan bilgiye göre hazırlanan Şekil 18'deki araştırma evreninin yani Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarının unvanlarına göre dağılımı incelendiğinde evren ve örneklemin unvanlara göre dağılımlarının orantılı olduğu görülmektedir.



Şekil 18. Evrenin unvanlara göre dağılımı

Kaynak: Anadolu Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı (14.04.2011) itibarıyla

185 katılımcının şekil 19'daki aylık gelirlerine göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların % 33,2'sinin 2000 TL ve altı; %34,9'unun 2000-2500 TL arası; %14,4'ünün 2500-3000 TL arası; %5,2'sinin 3000-3500 TL arası ve %12,2'sinin 3500 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 19. Katılımcıların gelirlerinin dağılımı

2. Ölçek Maddeleri Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinde problemin tanımlanıp verilerin toplanmasından sonra, analize katılan değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin tespit edilmesi gerekmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyonun azalması, faktör analizinin sonuçlarına olan güveni o denli azaltacağı için faktör analizi sonucunda değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Tablo 5’de değişkenler arası korelasyon matrisi incelendiğinde kuramsal bilgiye göre aynı faktör altında olacağını öngörülen değişkenlerin kendi aralarında iyi derecede korelasyon değeri gösterdikleri görülmüştür. Koşutluk ve tekillik sorununa ise rastlanmamıştır.

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Korelasyonlar																																
	E1	E2	E3	E7	S2	S3	S4	Is1	Is2	Is3	Is4	Is6	G1	G2	G3	D1	D2	D3	D4	D5	T1	T2	I1	I2	I3	M1	M2	B1	B2	B3	B4	B5
E1	1																															
E2	0,63	1																														
E3	0,44	0,61	1																													
E7	0,42	0,61	0,61	1																												
S2	0,3	0,43	0,45	0,51	1																											
S3	0,17	0,21	0,24	0,35	0,42	1																										
S4	0,27	0,34	0,43	0,49	0,55	0,6	1																									
Is1	0,26	0,27	0,35	0,4	0,37	0,39	0,49	1																								
Is2	0,24	0,3	0,43	0,44	0,37	0,34	0,39	0,78	1																							
Is3	0,2	0,29	0,38	0,35	0,36	0,33	0,39	0,72	0,8	1																						
Is4	0,23	0,29	0,42	0,42	0,38	0,33	0,41	0,72	0,73	0,69	1																					
Is6	0,27	0,37	0,39	0,39	0,33	0,37	0,36	0,54	0,62	0,62	0,65	1																				
G1	0,29	0,37	0,39	0,48	0,43	0,39	0,43	0,44	0,43	0,38	0,45	0,46	1																			
G2	0,3	0,36	0,38	0,48	0,42	0,39	0,41	0,43	0,41	0,34	0,43	0,39	0,79	1																		
G3	0,29	0,41	0,48	0,56	0,44	0,37	0,45	0,35	0,41	0,33	0,32	0,4	0,69	0,72	1																	
D1	0,37	0,41	0,35	0,47	0,42	0,28	0,44	0,45	0,45	0,4	0,47	0,45	0,38	0,38	0,36	1																
D2	0,33	0,4	0,35	0,43	0,38	0,16	0,36	0,38	0,42	0,43	0,38	0,4	0,39	0,42	0,39	0,82	1															
D3	0,36	0,4	0,44	0,52	0,44	0,32	0,45	0,45	0,51	0,41	0,45	0,45	0,45	0,44	0,46	0,73	0,74	1														
D4	0,3	0,44	0,41	0,43	0,32	0,34	0,4	0,32	0,3	0,32	0,3	0,33	0,28	0,3	0,34	0,56	0,58	0,56	1													
D5	0,27	0,36	0,36	0,38	0,43	0,4	0,45	0,45	0,38	0,44	0,46	0,5	0,32	0,36	0,34	0,65	0,63	0,6	0,71	1												
T1	0,35	0,43	0,38	0,39	0,44	0,33	0,5	0,45	0,43	0,45	0,46	0,44	0,43	0,44	0,46	0,66	0,67	0,66	0,67	0,8	1											
T2	0,19	0,33	0,29	0,31	0,3	0,32	0,32	0,39	0,37	0,45	0,41	0,41	0,33	0,37	0,25	0,53	0,6	0,49	0,53	0,64	0,55	1										
I1	,150	0,25	0,33	0,34	0,33	0,32	0,29	0,25	0,24	0,27	0,28	0,4	0,45	0,4	0,45	0,31	0,31	0,38	0,28	0,31	0,38	0,3	1									
I2	0,3	0,32	0,36	0,43	0,38	0,3	0,27	0,27	0,3	0,27	0,3	0,3	0,36	0,4	0,42	0,41	0,38	0,4	0,36	0,38	0,42	0,24	0,52	1								
I3	0,22	0,32	0,37	0,43	0,36	0,35	0,31	0,32	0,37	0,34	0,34	0,43	0,43	0,43	0,46	0,43	0,41	0,39	0,35	0,43	0,44	0,38	0,68	0,71	1							
M1	0,41	0,47	0,41	0,53	0,39	0,42	0,4	0,42	0,47	0,4	0,39	0,49	0,44	0,44	0,43	0,56	0,56	0,63	0,54	0,63	0,57	0,49	0,36	0,44	0,54	1						
M2	0,36	0,42	0,41	0,53	0,35	0,31	0,42	0,4	0,44	0,4	0,42	0,44	0,39	0,4	0,36	0,52	0,49	0,57	0,47	0,47	0,46	0,39	0,33	0,46	0,52	0,72	1					
B1	0,39	0,5	0,44	0,57	0,43	0,33	0,48	0,43	0,45	0,4	0,4	0,43	0,47	0,46	0,47	0,54	0,55	0,56	0,5	0,49	0,51	0,37	0,34	0,41	0,45	0,71	0,64	1				
B2	0,39	0,44	0,42	0,54	0,42	0,32	0,44	0,48	0,5	0,44	0,43	0,43	0,5	0,48	0,45	0,49	0,52	0,54	0,44	0,41	0,48	0,3	0,38	0,37	0,45	0,67	0,64	0,92	1			
B3	0,32	0,43	0,44	0,47	0,33	0,29	0,37	0,36	0,41	0,42	0,31	0,4	0,43	0,38	0,42	0,39	0,45	0,46	0,46	0,4	0,44	0,34	0,34	0,33	0,44	0,63	0,57	0,79	0,78	1		
B4	0,43	0,51	0,47	0,57	0,43	0,39	0,45	0,43	0,48	0,38	0,38	0,42	0,49	0,47	0,5	0,45	0,47	0,51	0,42	0,44	0,4	0,31	0,32	0,41	0,45	0,68	0,62	0,79	0,77	0,65	1	
B5	0,41	0,44	0,45	0,53	0,34	0,31	0,46	0,47	0,48	0,39	0,36	0,36	0,38	0,4	0,47	0,49	0,5	0,49	0,41	0,41	0,43	0,25	0,31	0,42	0,43	0,62	0,61	0,75	0,74	0,61	0,77	1

Aralarındaki korelasyon ilişkileri incelendikten sonra, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.93 olduğu belirlenmiştir. KMO değeri, kritik değer olan 0.5'in üzerinde olduğu için örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için oldukça yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Daha sonra faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla Barlett küresellik testi uygulanmıştır. Bu test ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir. Bu testte de diğer χ^2 testlerinde olduğu gibi anlamlılık değerine bakılır ve anlamlılık değeri 0.05'ten küçük ise R korelasyon ve kovaryans matrisindeki birim matrisi'nden (herhangi bir matriste köşegendeki rakamların dışındaki tüm değerlerin sıfır olması) farklı olduğu sonucuna varılır. Yapılan analizde Barlett testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2_{(496)}=4790.098$; $p<.01$). Bu doğrultuda, faktör modelinin analiz için uygun olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 6. KMO ve Barlett's Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliğinin Ölçümü		,930
Bartlett's Test i Değeri	Yaklaşık Ki-Kare	4790,098
	Sd	496
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Korelasyon matrisi, KMO ve Barlett's testi sonuçları incelenip söz konusu veri seti için faktör analizinin uygun olduğuna karar verildikten sonra, ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla uygun faktörleştirme yönteminin seçilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda iki yöntem söz konusudur. Birincisi ortak faktör analizi, ikincisi ise temel bileşenler analizidir. Mevcut araştırmalar bu iki yöntemin de çoğunlukla benzer sonuçlar ortaya çıkardığını göstermektedir. Ancak uygulamada bir çok araştırmacı hesaplama açısından görece daha zor olan ortak faktör analizi yerine temel bileşenler faktör analizini tercih etmektedir (Altunışık vd. 2005: 221). Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir.

Tablo 7. Açıklanan Toplam Varyans

Faktör Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Özdeğer	Varyansın %'si	Birikimli %	Özdeğer	Varyansın %'si	Birikimli %	Özdeğer	Varyansın %'si	Birikimli %
1	14,575	45,546	45,546	14,575	45,546	45,546	5,068	15,836	15,836
2	2,123	6,634	52,18	2,123	6,634	52,18	4,948	15,462	31,298
3	1,95	6,093	58,273	1,95	6,093	58,273	3,998	12,495	43,793
4	1,679	5,245	63,518	1,679	5,245	63,518	2,846	8,895	52,688
5	1,375	4,297	67,815	1,375	4,297	67,815	2,545	7,952	60,639
6	1,144	3,575	71,39	1,144	3,575	71,39	2,491	7,785	68,424
7	1,034	3,232	74,622	1,034	3,232	74,622	1,983	6,198	74,622
8	0,79	2,469	77,091						
9	0,689	2,155	79,245						
10	0,588	1,836	81,082						
11	0,585	1,827	82,909						
12	0,531	1,659	84,568						
13	0,484	1,512	86,08						
14	0,426	1,331	87,411						
15	0,405	1,265	88,676						
16	0,38	1,187	89,863						
17	0,359	1,121	90,984						
18	0,34	1,063	92,047						
19	0,3	0,936	92,983						
20	0,259	0,81	93,794						
21	0,25	0,783	94,577						
22	0,224	0,699	95,276						
23	0,213	0,667	95,943						
24	0,201	0,627	96,57						
25	0,191	0,596	97,166						
26	0,177	0,552	97,718						
27	0,168	0,525	98,243						
28	0,162	0,508	98,75						
29	0,134	0,417	99,167						
30	0,117	0,367	99,534						
31	0,095	0,298	99,832						
32	0,054	0,168	100						

Temel bileşenler faktör analizi sonucu olarak tablo 7’de faktörlerin özdeğerleri yer almıştır. *Özdeğer*, her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak 1’den büyük olanlarına itibar edilir (Hair vd., 2008: 103). Özdeğeri 1’den büyük olan ilk 7 faktör toplam varyansın % 74,622’sini açıklamaktadır. Onun için temel bileşenler analizi 32 faktörün 7 faktör çatısı altında toplanmasını, istatistiki açıdan yeterli bulmuştur.

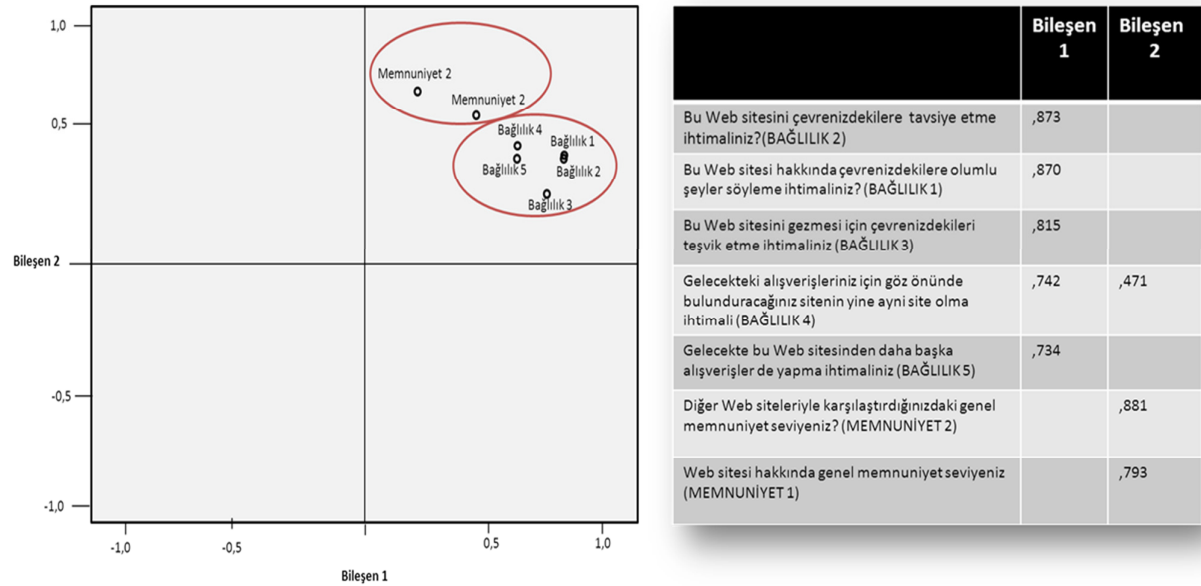
Modelin kaç faktörden oluştuğu belirlendikten sonra değişkenlerin bu faktörlere dağılımı çeşitli faktör eksen döndürme (rotasyon) yöntemleriyle belirlenir. Bu çalışmada faktörlerin isimlendirilmesinde (yorumlanmasında) sağladığı kolaylık nedeniyle en yaygın kullanılan yöntem olan Varimax döndürme yöntemini kullanılmıştır. Bu yöntemde faktör eksenleri arasında dik açı (90°) olması sağlanır ve sonuçta ortaya çıkan faktörler arasındaki korelasyonlar sıfırdır; yani faktörler birbirinden bağımsız olarak oluşturulur. Dolayısıyla da her bir faktörün isimlendirilmesi kolaylaşmış olacaktır (Altunışık vd., 2005: 227). Tablo 8’de varimax döndürme yöntemi ile yapılmış olan döndürülmüş bileşenler matrisi görülmektedir. Hair ve diğ. (1998: 12)’e göre örneklem sayısı 150 ve 200 arasında olduğunda faktör yük değeri için kabul düzeyi .45 olarak belirlenmelidir, örneklem sayısı 185 olduğu için yapılan Varimax döndürülmüş faktör analizinde faktör yük değeri için kabul düzeyi .45 olarak belirlenmiştir. Varimax döndürülmüş faktör analizi sonuçları tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

		Bileşen							Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Varyans
		1	2	3	4	5	6	7		
e-Bağlılık Ölçeği	Bağlılık 2	0,83							Cronbach Alpha= 0,939	15,84%
	Bağlılık 1	0,82								
	Bağlılık 3	0,76								
	Bağlılık 4	0,75								
	Bağlılık 5	0,75								
e-Memnuniyet Ölçeği	Memnuniyet 1	0,6							Cronbach Alpha= 0,833	
	Memnuniyet 2	0,6								
e-Hizmet Telafi Kalitesi Ölçeği	Duyarlılık 2		0,78						Cronbach Alpha= 0,922	15,46%
	Duyarlılık 5		0,78							
	Telafi 1		0,74							
	Duyarlılık 1		0,73							
	Duyarlılık 4		0,7							
	Telafi 2		0,69							
	Duyarlılık 3		0,64							
	İletişim 3						0,81		Cronbach Alpha= 0,841	7,79%
	İletişim 1						0,74			
	İletişim 2						0,74			
e-Hizmet Kalitesi Ölçeği	İşlemi sonuçlandırma 2			0,82					Cronbach Alpha= 0,916	12,50%
	İşlemi sonuçlandırma 3			0,82						
	İşlemi sonuçlandırma 4			0,8						
	İşlemi sonuçlandırma 1			0,77						
	İşlemi sonuçlandırma 5			0,64						
	Etkinlik 2				0,79				Cronbach Alpha= 0,832	8,90%
	Etkinlik 1				0,73					
	Etkinlik 3				0,68					
	Etkinlik 7				0,56					
	Gizlilik 2					0,79			Cronbach Alpha= 0,889	7,95%
	Gizlilik 1					0,78				
	Gizlilik 3					0,72				
	Sistem uygunluğu 3							0,8	Cronbach Alpha= 0,764	6,20%
	Sistem uygunluğu 4							0,71		
	Sistem uygunluğu 2							0,49		
e-Hizmet Kalitesi Ölçeği Cronbach Alpha: 0,918										
e-Hizmet Telafi Kalitesi Ölçeği Cronbach Alpha: 0,922										
e-Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Cronbach Alpha: 0,833										
e-Müşteri Bağlılığı Ölçeği Cronbach Alpha: 0,939										
Genel Cronbach Alpha: 0,959										
Toplam açıklanan varyans : 74,622 %										

Döndürülmüş bileşenler analizi sonucunda 32 ölçek maddesinin 7 faktör altında dağıldığı görülmüştür. Duyarlılık ve telafi olarak ayrılan faktörlerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu iki faktörün “Duyarlılık ve Telafi” olarak tek faktör altında toplanmasında bir sakınca görülmemiştir. Yine tablo 8’deki faktör analizi sonucuna bakıldığında *Memnuniyet* ve *Bağlılık* faktörlerinin aynı faktörler altında toplandığı görülmektedir. Memnuniyet ve bağlılık faktörlerinin maddelerinin tamamen binişik veya kendi içinde bir gruplaşmanın olup olmadığına maddelerin rotasyonlu uzayda dağılımı ve döndürülmüş bileşenler matrisi yoluyla analiz edilebilir. Şekil 20 ve tablo 9’daki analiz sonuçları incelediğinde bu faktörlerin aynı boyut altında alınabilecekleri gibi, ayrılmasında da bir sakınca olmadığı görülmüştür.

Tablo 9. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi



Şekil 20. Maddelerin Rotasyonlu Uzayda Yerleşimi

3. Ölçek Boyutlarına Verilen Yanıtların Dağılımı

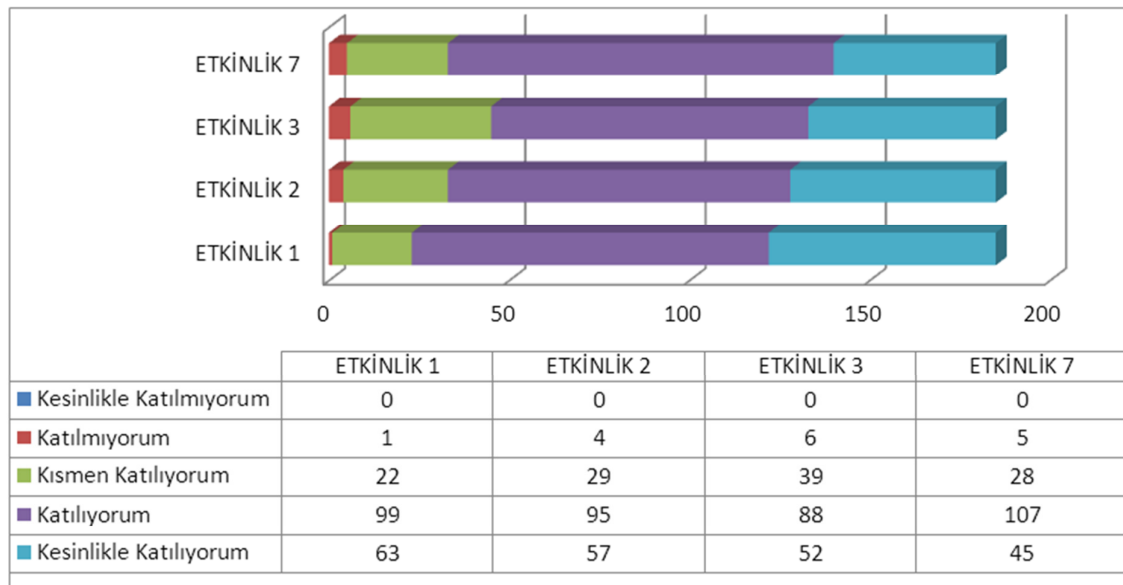
Araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 5’li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Her bir ölçeğin iki ucunda 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum kategorileri bulunmaktadır. Araştırmadaki etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi sonuçlandırma, gizlilik, duyarlılık-telafi iletişim, memnuniyet ve bağlılık boyutlarına ait maddelere ait dağılımlar aşağıda verilmektedir.

3.1 Etkinlik alt boyutuna ait yanıtların dağılımı

Etkinlik alt boyutuna 185 katılımcının verdiği yanıtların şekil 21'deki analiz sonucuna baktığında genel olarak tüm maddeler için oldukça yüksek olumlu görüş oranı olduğu görülmektedir. Etkinlik alt boyutuna ait ifadeler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- Etkinlik 1: Site aradığımı bulmamı kolaylaştırmaktadır.
- Etkinlik 2: Sitenin her noktasını kolayca gezebiliyorum.
- Etkinlik 3: İşlemlerim çok hızlı gerçekleşiyor.
- Etkinlik 7: İşlemlere kolayca başlayabiliyorum.

Analiz sonucunda tüm ifadelere yaklaşık %80 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı verildiği görülmüştür ve bu da *e*-müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı Web siteleriyle ilgili siteye girişte ve kullanımda zorluk yaşamadıkları, kolaylıkla zaman geçirdiklerini göstermiştir.



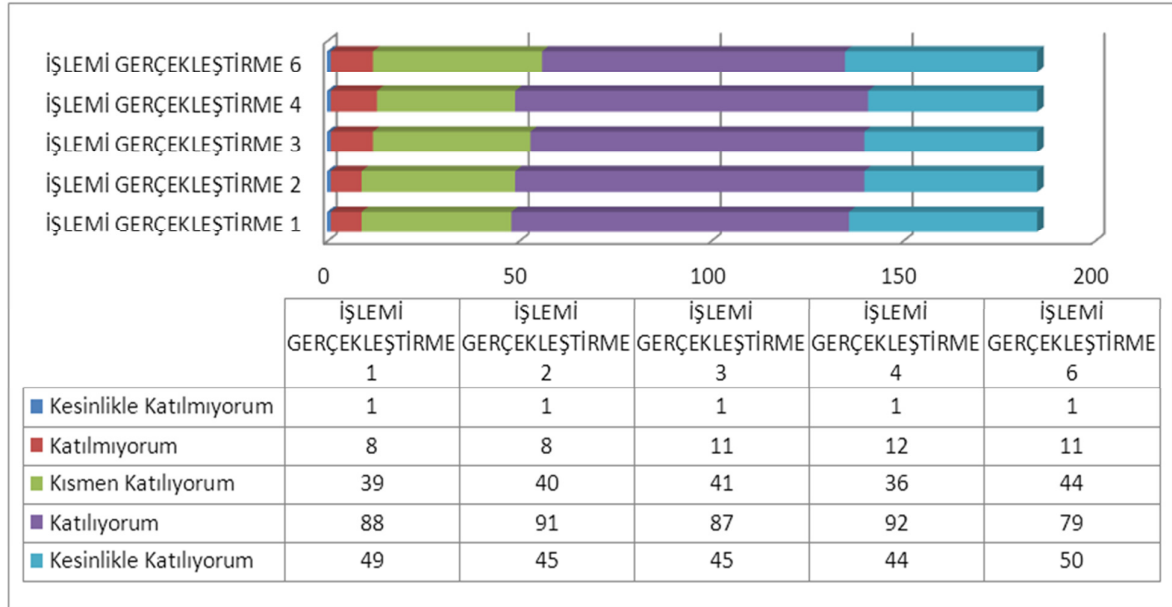
Şekil 21. Etkinlik Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı

3.2 İşlemi Sonuçlandırma alt boyutuna ait yanıtların dağılımı

İşlemi sonuçlandırma (İşlemi Gerçekleştirme) alt boyutuna 185 katılımcının verdiği yanıtların şekil 22'deki analiz sonucuna bakıldığında yine genel olarak tüm maddeler için yüksek olumlu görüş oranı görülmüştür. İşlemi sonuçlandırma alt boyutuna ait ifadeler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- İşlemi sonuçlandırma 1: Makul bir zaman dilimi içerisinde siparişlerimi gönderime hazır hale getirmektedirler.
- İşlemi sonuçlandırma 2: Söz verdikleri tarihte siparişlerimi göndermektedirler.
- İşlemi sonuçlandırma 3: Sipariş verdiğim ürünler elime kısa zamanda geçmektedir.
- İşlemi sonuçlandırma 4: Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.
- İşlemi sonuçlandırma 6: Elleriinde olduğunu ifade ettikleri ürünler stoklarında mevcuttur.

İfadelere verilen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarının oranları %70-75 civarındadır. Bu oranlar e-müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı Web siteleriyle ilgili olarak siparişlerinin veya işlemlerinin tamamlanma yeteneğini yüksek olarak algıladıkları, işlemlerinin çabuk gerçekleştiğini, sipariş veya işlemlerinin söz verilen zamanda gerçekleştiğini göstermektedir.



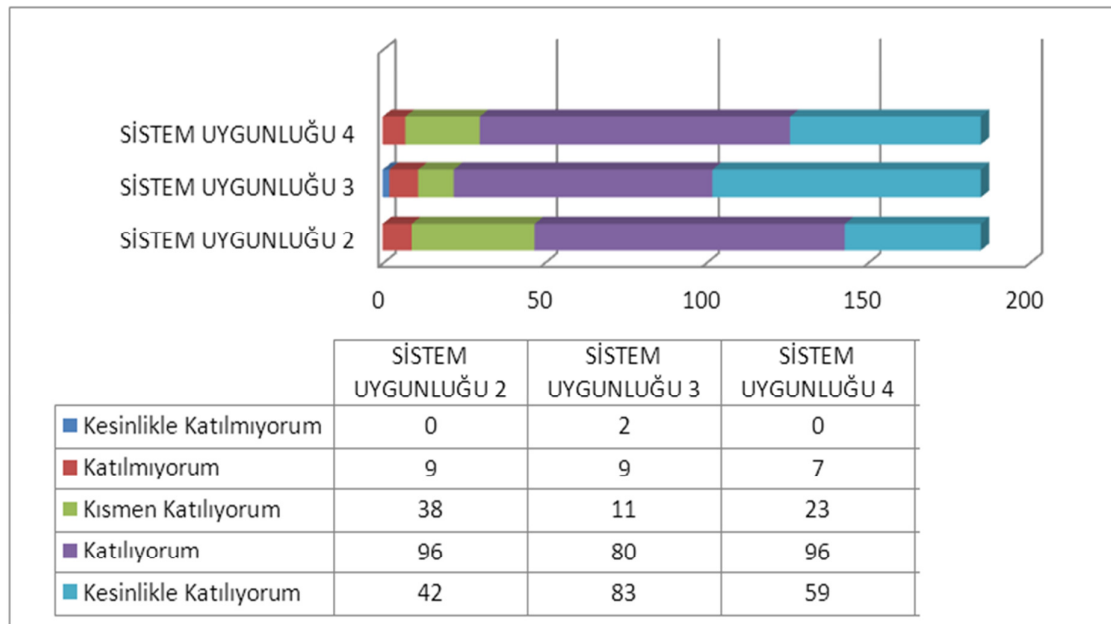
Şekil 22. İşlemi Gerçekleştirme/Sonuçlandırma Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı

3.3 Sistem uygunluğu alt boyutuna ait yanıtların dağılımı

Sistem uygunluğu alt boyutuna 185 katılımcının verdiği yanıtların şekil 23'deki analiz sonucuna baktığında da yine genel olarak tüm maddeler için oldukça yüksek olumlu görüş oranı olduğu görülmektedir. Sistem uygunluğu alt boyutuna ait ifadeler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- Sistem Uygunluğu 2: Site anında yüklenir ve çalışır.
- Sistem Uygunluğu 3: Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.
- Sistem Uygunluğu 4: Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi olmuyor.

İfadelere verilen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarının oranları %70-75 civarındadır. Bu oranlar *e*-müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı Web siteleriyle ilgili olarak sitenin fonksiyonlarını doğru olarak yerine getiriyor olarak algıladıklarını göstermiştir.



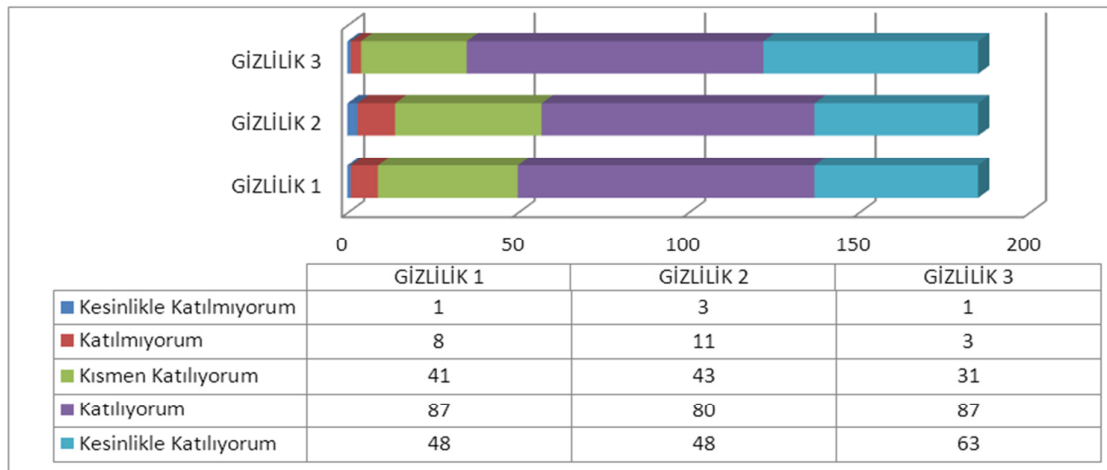
Şekil 23. Sistem Uygunluğu Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı

3.4 Gizlilik alt boyutuna ait yanıtların dağılımı

Gizlilik alt boyutuna 185 katılımcının verdiği yanıtların şekil 24'deki analiz sonucuna baktığında da yine genel olarak tüm maddeler için oldukça yüksek olumlu görüş oranı olduğu görülmektedir. Gizlilik alt boyutuna ait ifadeler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- Gizlilik 1: İnternet üzerindeki alışverişime ilişkin bilgiler gizli tutulmaktadır.
- Gizlilik 2: Kişisel bilgilerim diğer Web siteleriyle paylaşılmamaktadır.
- Gizlilik 3: Kredi kartımla ilgili bilgiler gizli tutulmaktadır.

İfadelere verilen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarının oranları %69-81 civarındadır. Genel olarak 3 madde için de yüksek oranda olumlu görüş bildirilmesine rağmen kendi içlerinde sıraladığında en yüksek oranda olumlu görüşü “Kredi kartımla ilgili bilgiler gizli tutulmaktadır” ifadesinin, en düşük oranda olumlu görüşü ise “İnternet üzerindeki alışverişime ilişkin bilgiler gizli tutulmaktadır “ ifadesinin aldığı görülmektedir. Bu da e-müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı Web siteleriyle ilgili olarak Web sitelerinin kredi kartı bilgilerinin gizliliğini yüksek oranda sağladığına katıldıkları, kişisel bilgilerinin gizliliğinde ise bazı şüpheleri olduğunu göstermektedir.



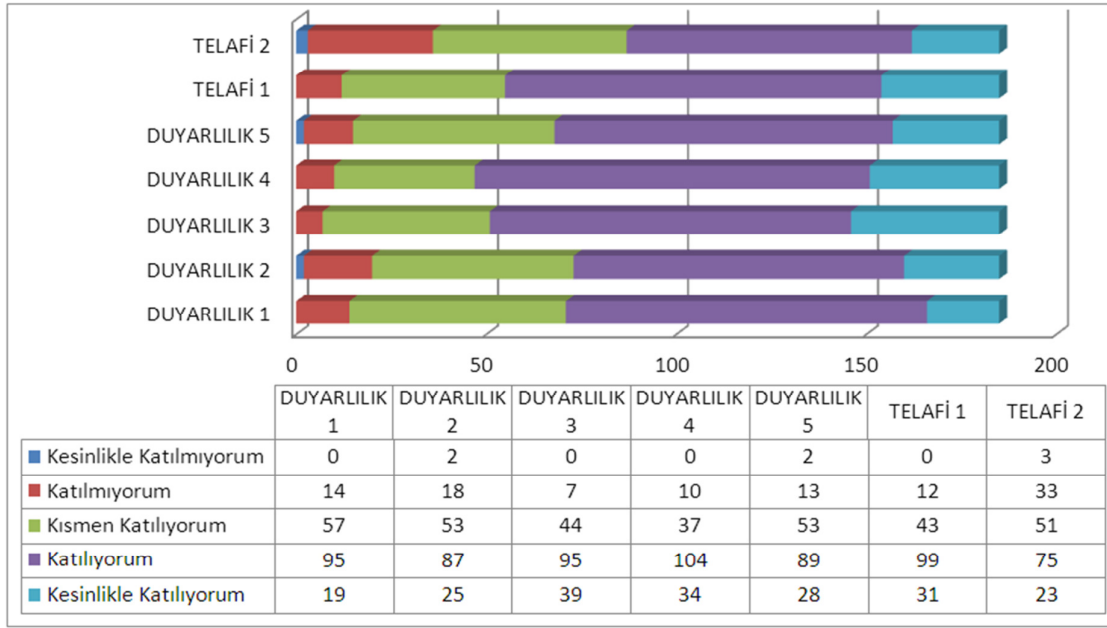
Şekil 24. Gizlilik Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı

3.5 Duyarlılık ve telafi alt boyutuna ait yanıtların dağılımı

Duyarlılık ve telafi alt boyutuna 185 katılımcının verdiği yanıtların şekil 25'deki analiz sonucuna bakıldığında da yine genel olarak tüm maddeler için yüksek olumlu görüş oranları olduğu görülmektedir. Duyarlılık ve telafi alt boyutuna ait ifadeler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- Duyarlılık 1: İade ürünlerde bana uygun seçenekler sunulmaktadır.
- Duyarlılık 2: İade ürünle ilgili işlemleri tatmin edicidir.
- Duyarlılık 3: Ürünler konusunda sunmuş olduğu garantiler makuldür.
- Duyarlılık 4: İşlemim gerçekleştirilemediğinde bana ne yapacağım söylenmektedir.
- Duyarlılık 5: Alışverişle ilişkili problemleri gecikmeden çözmektedirler.
- Telafi 1: Siteden kaynaklanan problemleri telafi etmektedirler.
- Telafi 2: Sipariş ettiğim ürünler zamanında gelmezse bunu telafi etmektedirler.

Duyarlılık alt boyutunun ifadelerine verilen cevapları incelediğinde Duyarlılık 1, Duyarlılık 2, Duyarlılık 5 ifadelerine verilen olumsuz yanıtların (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum) %10 civarında olduğu Telafi 2 ifadesine verilen olumsuz yanıtların ise yaklaşık %20 civarında olduğu görülmüştür, Duyarlılık 3, Duyarlılık 4 ve Telafi 1'e verilen yanıtların ise daha olumlu olduğu görülmüştür. Araştırmada şu ana kadar incelenen faktörler içerisinde ilk defa bu kadar çok olumsuz görüş bildirilmesi dikkat çekicidir. Analiz sonuçlarına göre araştırmadaki e-müşteriler sürekli alışveriş yaptığı Web sitesinde iade ürünlerle ilgili seçeneklerden, işlemlerden ayrıca sitenin problemleri çözme hızından ve geciken siparişlerle ilgili sitenin telafi politikasından çok da tatmin olmadığı görülmüştür.



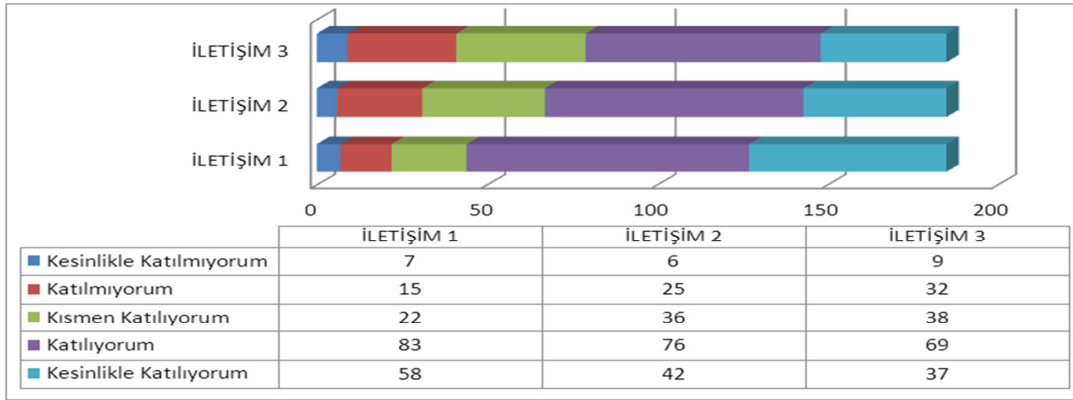
Şekil 25. Duyarlilik ve Telifi Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanitlarin Dagilimi

3.6 İletişim alt boyutuna ait yanitlarin dagilimi

İletişim alt boyutuna 185 katılımcının verdiği yanitlarin şekil 26'daki analiz sonuçlarına bakıldığında olumlu görüş oranları olumsuz göre yine fazla olmasına rağmen olumsuz yanitlarin duyarlılık ve telifi alt boyutunda olduğu gibi ilk defa %20'ler civarına çıktığı dikkat çekmiştir. İletişim alt boyutuna ait ifadeler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- İletişim 1: Sitenin iletişim için telefon numarası mevcuttur.
- İletişim 2: Online müşteri temsilcilerine sahiptir.
- İletişim 3: Herhangi bir problem ortaya çıktığında yetkili birisiyle konuşma olanağı sunmaktadır.

Verilen cevaplar incelendiğinde Web sitelerinin müşterilerine destek sağlama konusunda eksikleri olduğu görülmüştür.

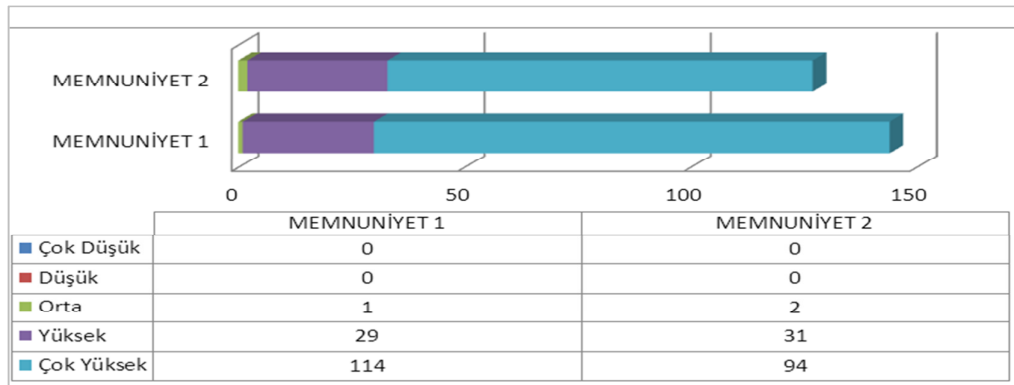


Şekil 26. İletişim Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı

3.7 Memnuniyet boyutuna ait yanıtların dağılımı

Memnuniyet boyutuna ait ifadeler 185 katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde %100'lere yakın seviyede olumlu görüş bildirildiği görülmüştür. Memnuniyet boyutuna ait ifadeler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- Memnuniyet 1: Web sitesi hakkında genel memnuniyet seviyeniz.
- Memnuniyet 2: Diğer Web siteleriyle karşılaştırdığınızdaki genel memnuniyet seviyeniz.



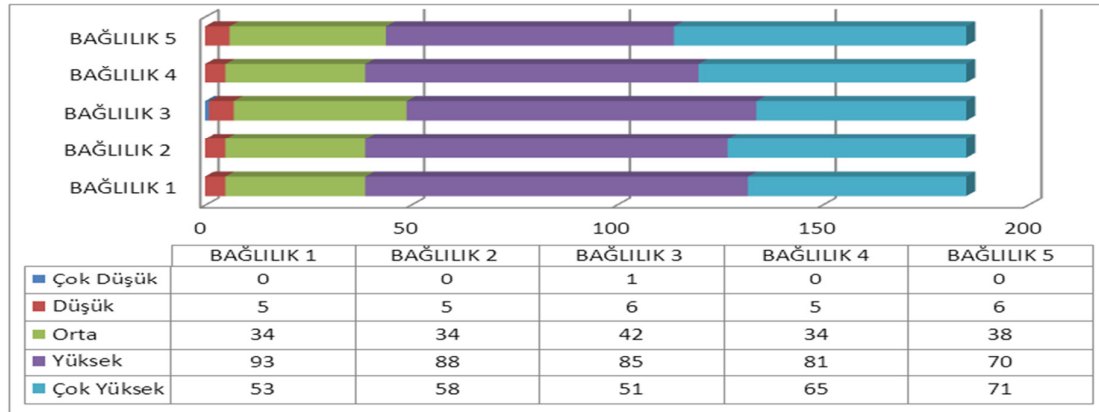
Şekil 27. Memnuniyet Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı

185 katılımcının memnuniyet ölçeğine verdikleri cevapları incelendiğinde katılımcıların alışveriş yaptıkları Web sitesinden çok yüksek oranda memnun olduğu görülmektedir.

3.8 Bağlılık boyutuna ait yanıtların dağılımı

Bağlılık boyutuna ait ifadelere 185 katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde yüksek oranda olumlu görüş bildirildiği görülmüştür. Bağlılık boyutuna ait ifadeler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- Bağlılık1: Bu Web sitesi hakkında çevrenizdekilere olumlu şeyler söyleme ihtimaliniz.
- Bağlılık2: Bu Web sitesini çevrenizdekilere tavsiye etme ihtimaliniz.
- Bağlılık3: Bu Web sitesini gezmesi için çevrenizdekileri teşvik etme ihtimaliniz.
- Bağlılık4: Gelecekteki alışverişleriniz için göz önünde bulunduracağınız sitenin yine aynı site olma ihtimali.
- Bağlılık5: Gelecekte bu Web sitesinden daha başka alışverişler de yapma ihtimaliniz.



Şekil 28. Bağlılık Alt Boyutunun Maddelerine Ait Yanıtların Dağılımı

Araştırmaya katılan 185 katılımcının bağlılık ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde tüm maddelere %75 oranında olumlu görüş bildirildiği görülmektedir.

4. Demografik Özelliklere Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarının online alışverişlerindeki müşteri memnuniyetleri ve müşteri bağlılıklarına sitenin e-hizmet kalitesinin etkisinin araştırılmasına yönelik bu araştırmada, kişilerin demografik özelliklerinin de memnuniyet ve bağlılıklarında etkisinin olup olmadığı t-testi ve varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. t-Testi iki grubun ortalamalarını karşılaştırarak, aradaki farkın rastlantısal mı olduğu yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olup olmadığına karar vermede yardımcı olur. Ancak t-testi, ikiden fazla grubun

karşılaştırılması gerektiğinde ise yetersiz kalmaktadır. İki veya daha fazla grubunun ortalamalarının karşılaştırılmasında ise varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle cinsiyet ile araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin test edilmesinde t-testi, cinsiyet dışındaki demografik özelliklerine göre araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin test edilmesinde ise tek yönlü varyans analizi kullanılmaktadır.

4.1 Yaşa göre faktör puanlarının karşılaştırılması

Araştırmadaki 8 faktörün yaş gruplarıyla arasındaki farkın belirlenmesi amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda yaş gruplarıyla, araştırılan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sırasıyla etkinlik $F_{0.05;3-181}=0.375;p>0.05$, sistem uygunluğu $F_{0.05;3-181}=1.726;p>0.05$, işlemi sonuçlandırma $F_{0.05;3-181}=2.233;p>0.05$, gizlilik $F_{0.05;3-181}=0.744;p>0.05$, duyarlılık $F_{0.05;3-181}=0.547;p>0.05$, telafi $F_{0.05;3-181}=2.223;p>0.05$, iletişim $F_{0.05;3-181}=0.540;p>0.05$, memnuniyet $F_{0.05;3-181}=0.136;p>0.05$, bağlılık $F_{0.05;3-181}=0.609;p>0.05$ olarak bulunmuştur.

Tablo 10. Yaşa göre faktör puanlarının karşılaştırılması için varyans analizi

ANOVA						
	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	P
ETKİNLİK	Gruplar Arası	6,387	3	2,129	0,375	0,770
	Gruplar İçi	1026,347	181	5,670		
	Toplam	1032,735	184			
SİSTEM UYGUNLUĞU	Gruplar Arası	20,286	3	6,762	1,726	0,163
	Gruplar İçi	708,762	181	3,915		
	Toplam	729,048	184			
İŞLEMİ SONUÇLANDIRMA	Gruplar Arası	89,448	3	29,816	2,233	0,085
	Gruplar İçi	2416,205	181	13,349		
	Toplam	2505,654	184			
GİZLİLİK	Gruplar Arası	11,973	3	3,991	0,744	0,526
	Gruplar İçi	969,810	181	5,358		
	Toplam	981,783	184			
DUYARLILIK	Gruplar Arası	19,583	3	6,527	0,547	0,650
	Gruplar İçi	2158,903	181	11,927		
	Toplam	2178,486	184			
TELAFİ	Gruplar Arası	15,871	3	5,290	2,223	0,087
	Gruplar İçi	430,690	181	2,379		
	Toplam	446,562	184			
İLETİŞİM	Gruplar Arası	13,154	3	4,384	0,540	0,655
	Gruplar İçi	1469,461	181	8,118		
	Toplam	1482,616	184			
MEMNUNİYET	Gruplar Arası	0,649	3	0,216	0,136	0,937
	Gruplar İçi	286,463	181	1,582		
	Toplam	287,113	184			
BAĞLILIK	Gruplar Arası	23,705	3	7,901	0,609	0,609
	Gruplar İçi	2346,478	181	12,963		
	Toplam	2370,183	184			

4.2 Unvanlara göre faktör puanlarının karşılaştırılması

Araştırmadaki 8 faktörün katılımcıların unvanlarıyla arasındaki istatistiki farkın belirlenmesi amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda yaş gruplarıyla, araştırılan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sırasıyla etkinlik $F_{0,05;3-181}=0,196;p>0,05$, sistem uygunluğu $F_{0,05;3-181}=1,684;p>0,05$, işlemi sonuçlandırma $F_{0,05;3-181}=1,145;p>0,05$, gizlilik $F_{0,05;3-181}=0,154;p>0,05$, duyarlılık $F_{0,05;3-181}=0,971;p>0,05$, telafi $F_{0,05;3-181}=0,394;p>0,05$, iletişim $F_{0,05;3-181}=2,268;p>0,05$, memnuniyet $F_{0,05;3-181}=1,783;p>0,05$, bağlılık $F_{0,05;3-181}=1,283;p>0,05$ olarak bulunmuştur.

Tablo 11. Unvanlara göre faktör puanlarının karşılaştırılması için varyans analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	P.
ETKİNLİK	Gruplar Arası	3,349	3	1,116	0,196	0,898
	Gruplar İçi	1029,385	181	5,687		
	Toplam	1032,735	184			
SİSTEM UYGUNLUĞU	Gruplar Arası	19,805	3	6,601	1,684	0,171
	Gruplar İçi	709,243	181	3,918		
	Toplam	729,048	184			
İŞLEMİ SONUÇLANDIRMA	Gruplar Arası	46,683	3	15,561	1,145	0,332
	Gruplar İçi	2458,970	181	13,585		
	Toplam	2505,654	184			
GİZLİLİK	Gruplar Arası	2,504	3	0,834	0,154	0,926
	Gruplar İçi	979,278	181	5,410		
	Toplam	981,783	184			
DUYARLILIK	Gruplar Arası	34,519	3	11,506	0,971	0,407
	Gruplar İçi	2143,967	181	11,845		
	Toplam	2178,486	184			
TELAFİ	Gruplar Arası	2,901	3	0,967	0,394	0,757
	Gruplar İçi	443,661	181	2,451		
	Toplam	446,562	184			
İLETİŞİM	Gruplar Arası	53,729	3	17,909	2,268	0,0821
	Gruplar İçi	1428,886	181	7,894		
	Toplam	1482,616	184			
MEMNUNİYET	Gruplar Arası	8,243	3	2,747	1,783	0,151
	Gruplar İçi	278,870	181	1,540		
	Toplam	287,113	184			
BAĞLILIK	Gruplar Arası	49,368	3	16,456	1,283	0,281
	Gruplar İçi	2320,814	181	12,822		
	Toplam	2370,183	184			

4.3 Gelirlere göre faktör puanlarının karşılaştırılması

Araştırmadaki 8 faktörün katılımcıların gelirleriyle arasındaki istatistiki farkın belirlenmesi amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda yaş gruplarıyla, araştırılan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sırasıyla etkinlik $F_{0.05;4-180}=0.683;p>0.05$, sistem uygunluğu $F_{0.05;4-180}=0.798;p>0.05$, işlemi sonuçlandırma $F_{0.05;4-180}=0.856;p>0.05$, gizlilik $F_{0.05;4-180}=0.392;p>0.05$, duyarlılık $F_{0.05;4-180}=0.105;p>0.05$, telafi $F_{0.05;4-180}=1.053;p>0.05$, iletişim $F_{0.05;4-180}=1.182;p>0.05$, memnuniyet $F_{0.05;4-180}=0.154;p>0.05$, bağlılık $F_{0.05;4-180}=0.094;p>0.05$ olarak bulunmuştur.

Tablo 12. Gelire Göre Faktör Puanlarının Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	P.
ETKİNLİK	Gruplar Arası	15,450	4	3,862	0,683	0,604
	Gruplar İçi	1017,284	180	5,651		
	Toplam	1032,735	184			
SİSTEM UYGUNLUĞU	Gruplar Arası	12,711	4	3,177	0,798	0,527
	Gruplar İçi	716,336	180	3,979		
	Toplam	729,048	184			
İŞLEMİ SONUÇLANDIRMA	Gruplar Arası	46,778	4	11,694	0,856	0,491
	Gruplar İçi	2458,876	180	13,660		
	Toplam	2505,654	184			
GİZLİLİK	Gruplar Arası	8,497	4	2,124	0,392	0,813
	Gruplar İçi	973,286	180	5,407		
	Toplam	981,783	184			
DUYARLILIK	Gruplar Arası	5,093	4	1,273	0,105	0,980
	Gruplar İçi	2173,392	180	12,074		
	Toplam	2178,486	184			
TELAFİ	Gruplar Arası	10,217	4	2,554	1,053	0,380
	Gruplar İçi	436,344	180	2,424		
	Toplam	446,562	184			
İLETİŞİM	Gruplar Arası	37,956	4	9,489	1,182	0,320
	Gruplar İçi	1444,659	180	8,025		
	Toplam	1482,616	184			
MEMNUNİYET	Gruplar Arası	0,979	4	0,244	0,154	0,960
	Gruplar İçi	286,133	180	1,589		
	Toplam	287,113	184			
BAĞLILIK	Gruplar Arası	4,992	4	1,248	0,094	0,983
	Gruplar İçi	2365,190	180	13,139		
	Toplam	2370,183	184			

4.4 Cinsiyetlere göre faktör puanlarının karşılaştırılması

Araştırmadaki 8 faktör katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sırasıyla etkinlik $t(183)=1.183$, $P>.01$, sistem uygunluğu $t(183)=1.784$, $P>.01$, işlemi sonuçlandırma $t(183)=0.872$, $P>.01$, gizlilik $t(183)=1.394$, $P>.01$, duyarlılık $t(183)=0.233$, $P>.01$, telafi $t(183)=1.559$, $P>.01$, iletişim $t(183)=1.506$, $P>.01$, memnuniyet $t(183)=1.688$, $P>.01$, bağlılık $t(183)=1.552$, $P>.01$ olarak bulunmuştur.

Tablo 13. Cinsiyete göre faktör puanlarının karşılaştırılması için t-testi

	N	X	SS	Sd	t	P.
ETKİNLİK						
Kadın	83	16.59	2.338	183	1.183	0.238
Erkek	102	16.18	2.390			
SİSTEM UYGUNLUĞU						
Kadın	83	12.59	1.938	183	1.784	0.076
Erkek	102	12.07	2.011			
İŞLEMİ SONUÇLANDIRMA						
Kadın	83	19.82	3.693	183	0.872	0.384
Erkek	102	19.34	3.692			
GİZLİLİK						
Kadın	83	12.18	2.343	183	1.394	0.165
Erkek	102	11.71	2.272			
DUYARLILIK						
Kadın	83	18.80	3.698	183	0.233	0.816
Erkek	102	18.68	3.234			
TELAFİ						
Kadın	83	7.45	1.602	183	1.559	0.121
Erkek	102	7.09	1.510			
İLETİŞİM						
Kadın	83	11.43	2.786	183	1.506	0.134
Erkek	102	10.80	2.863			
MEMNUNİYET						
Kadın	83	8.35	1.273	183	1.688	0.093
Erkek	102	8.04	1.218			
BAĞLILIK						
Kadın	83	20.77	3.823	183	1.552	0.122
Erkek	102	19.95	3.361			

Yapılan Anova ve t-testi sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki hiç bir faktörünün, katılımcıların demografik özellikleriyle anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmüştür. Bu bulgular homojen bir evrenden örnek alındığını göstermektedir.

5. e-Hizmet Kalitesi ile e-Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Arasındaki Nedensellik Analizi Sonuçları

5.1 Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizinde ilk olarak analize tabi tutulacak ölçüm maddelerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmada ölçme modeli açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar ve değişkenlerine göre tanımlanmıştır. Ölçme modelini oluşturan boyutlar (örtük değişkenler) ve göstergeler (gözlenen değişkenler) tablo 14’de yer almaktadır.

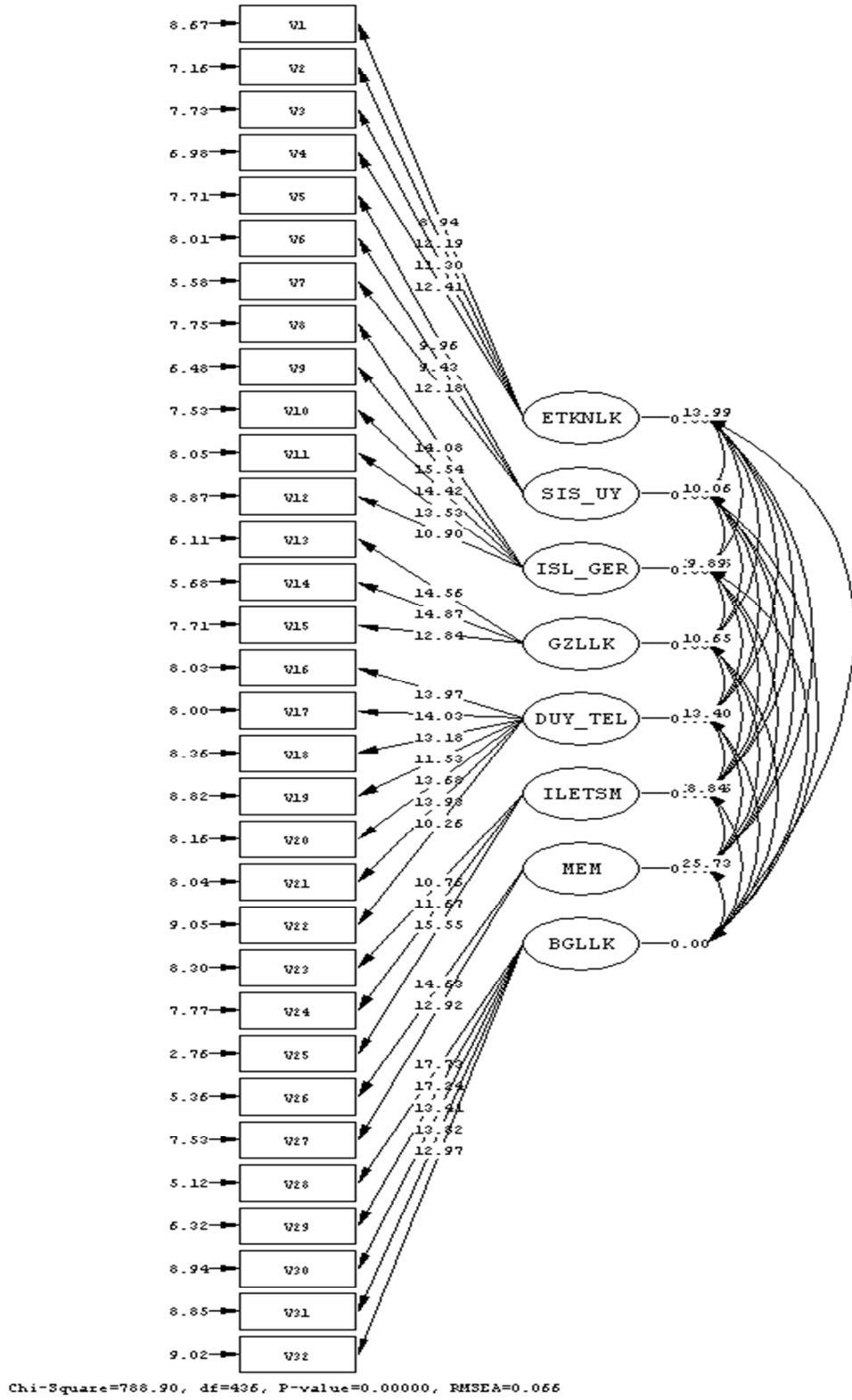
Tablo 14. Ölçme Modelini Oluşturan Yapı ve Maddeler

Boyut Adı	Gözlenen Değişken	Gösterge (Gözlenen Değişken)
Etkinlik	4	E1, E2,E3,E4
Sistem Uygunluğu	3	S1,S2,S3
İşlemi Sonuçlandırma	5	Is1, Is2,Is3,Is4,Is5
Gizlilik	3	G1,G2,G3
Duyarlılık ve Telafi	7	D1,D2,D3,D4,D5,T1,T2
İletişim	3	I1,I2,I3
Memnuniyet	2	M1,M2
Bağlılık	5	B1,B2,B3,B4,B5

5.1.1 Birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi

32 maddenin 8 alt boyut ile ilişkisini sınamak için kurulan ölçme modelleri birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Buradaki 8 boyut örtük değişken, bu örtük değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan göstergeler gözlenen değişkenler olacaktır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)’nde sınırlama (constraint) yapılarak, her bir örtük değişkenin kendisini açıkladığı varsayılan değişken ile ilişkisi modelde tanımlanmış, diğer örtük değişkenlerle ilişkisinin “0” olduğu şeklinde teorik bir varsayımla model oluşturulmuştur (Şimşek, 2007: 8).

Ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 29’da görülmektedir. Parametre tahminleri eğer t değerleri 1.96’yı aşarsa 0.05 düzeyinde ve 2.56’yı aşarsa 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Şimşek, 2007: 86). Bu çerçevede Şekil 29 incelendiğinde tüm t değerlerin 0.01 (%99) düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir. Ayrıca Lisrel’de anlamlı olmayan bir t-değeri kırmızı ile gösterilmektedir. t-Değerlerini inceledikten sonra modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indekslerini incelemek gerekmektedir.



Şekil 29. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (t değerleri)

Tablo 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri

Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 436
Minimum Fit Function Chi-Square = 797.61 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 788.90 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 352.90
90 Percent Confidence Interval for NCP = (278.18 ; 435.45)
Minimum Fit Function Value = 4.33
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.92
90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.51 ; 2.37)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.059 ; 0.074)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00024
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.29
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.88 ; 5.74)
ECVI for Saturated Model = 5.74
ECVI for Independence Model = 100.04
Chi-Square for Independence Model with 496 Degrees of Freedom = 18342.78
Independence AIC = 18406.78
Model AIC = 972.90
Saturated AIC = 1056.00
Independence CAIC = 18541.83
Model CAIC = 1361.17
Saturated CAIC = 3284.35
Normed Fit Index (NFI) = 0.96
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.84
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.95
Critical N (CN) = 118.10
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035
Standardized RMR = 0.050
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.79
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.74
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

Analiz sonucunda değeri sonucu gözlenen ve tahmin edilen girdi matrisleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 797.61$; $df = 436$, $P = 0.00000001$). Ancak testi örneklem sayısına fazlasıyla duyarlıdır (Hair vd., 1998; 655). Bu nedenle, tek başına değerine bakılarak yorum yapılmamalı ve diğer ölçütlerle birlikte değerlendirme yapılmalıdır. Kullanılan ölçütlerden bir diğeri değerinin serbestlik derecesine oranıdır (χ^2 / df). Analizde bu oran 1.749 ($797.61/456$) çıkmıştır. Bakılması gereken bir diğer indeks RMSEA'dır. Analizde RMSEA değeri 0.066 çıkmıştır, bu değer de Tablo 16'ya göre kabul edilebilir bir

uyum değeridir. Ayrıca SRMR, NFI, NNFI ve CFI değerleri Tablo 16’da görüldüğü gibi iyi uyum değerleri vermiştir.

Tablo 16. Uyum İyiliği Kabul Değerleri ve Araştırma Modeli Sonuçları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1.749	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.066	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.05	İyi Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.96	İyi Uyum
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.98	İyi Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.98	İyi Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.79	Düşük Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.74	Düşük Uyum

GFI ve AGFI’nin kabul edilebilir düzeyde uyum değeri vermediği görülmüştür. Sadece GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir değerin altında kalmasına karşın, diğer ölçütlerin oldukça iyi bir uyuma sahip olduğunu görülmektedir. Shevlin ve Miles (1998; 88) uyum iyiliği belirteçleri arasında GFI’nın örneklem büyüklüğüne ve faktör yüklerine hassas olduğunu özellikle faktör yüklerinin veya örneklem büyüklüğünün düşük olmasından dolayı GFI değerinin düşük çıkma eğiliminde olduğunu bunun içinde .90 gibi bir kestirim noktasının tüm durumlar için uygun bir kestirim noktası olmadığına açıklık getirmektedir. Bu açıklamaya dayalı olarak diğer uyum iyiliği belirteçlerinin de yeterli göstermesine dayanarak modelin yeterli uyumu gösterdiği kabul edilmiştir.

Modelin bir bütün olarak değerlendirilmesi ardından modelde örtük ve gözlenen değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin beklendik ve anlamlı olup olmadıkları kontrol edilmelidir (Hair vd.1998: 610). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) içerisindeki örtük değişkenden gözlenen değişkene doğru yönelen tek yönlü oklar, iki değişken arasındaki tek yönlü doğrusal ilişkiyi gösterir (Şimşek,2007: 9). Örneğin E1’in Etkinlik faktör yükü 0,63’dür. Tablo 17’deki hata varyanslarına bakıldığında hata varyanslarının düşük, faktör yüklerinin ise yüksek olduğu

görülmektedir. Dolayısıyla tüm ilişkilerin anlamlı olduğu ve modifikasyona gerek olmadığı ortaya çıkmıştır.

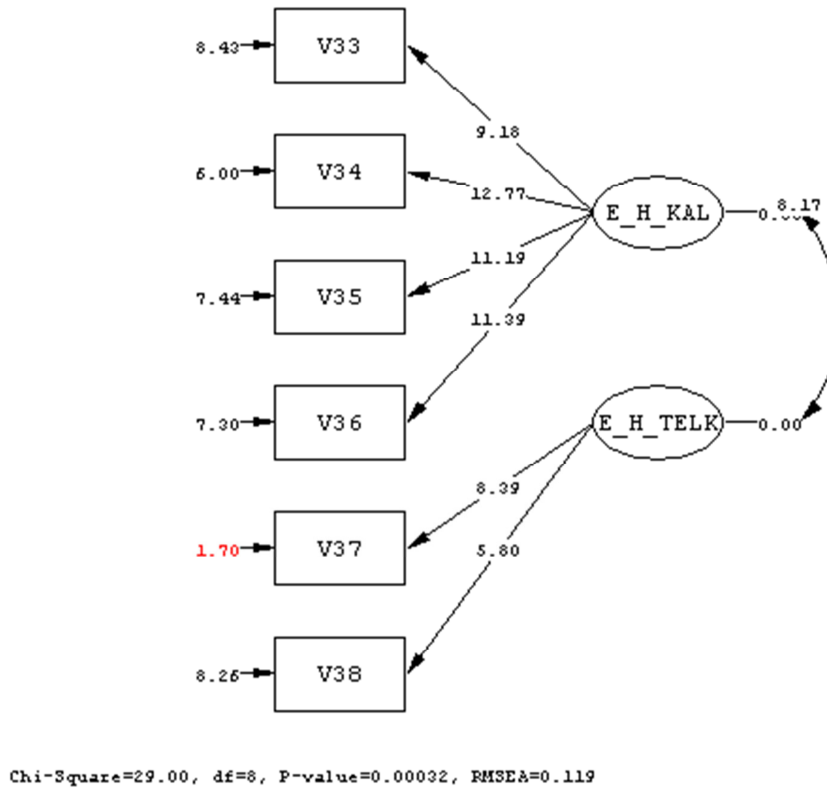
Tablo 17. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Değerler

	Madde	Faktör Yüğü	t-Değeri	Hata
Etkinlik	E1	0,63	8,94	0,61
	E2	0,79	12,19	0,37
	E3	0,75	11,3	0,44
	E4	0,8	12,41	0,35
Sistem Uygunluğu	S1	0,7	9,95	0,51
	S2	0,67	9,43	0,55
	S3	0,82	12,18	0,33
İşlemi Sonuçlandırma	İs1	0,85	14,08	0,28
	İs2	0,9	15,54	0,19
	İs3	0,85	14,42	0,25
	İs4	0,83	13,53	0,32
	İs5	0,71	10,9	0,49
Gizlilik	G1	0,88	14,55	0,23
	G2	0,89	14,87	0,21
	G3	0,81	12,84	0,35
Duyarlılık ve Telafi	DT1	0,84	13,97	0,29
	DT2	0,85	14,03	0,29
	DT3	0,81	13,18	0,34
	DT4	0,74	11,53	0,45
	DT5	0,83	13,58	0,31
	DT6	0,84	13,9	0,29
	DT7	0,58	10,25	0,54
İletişim	İ1	0,72	10,76	0,48
	İ2	0,75	11,57	0,42
	İ3	0,93	15,55	0,13
Memnuniyet	M1	0,89	14,53	0,22
	M2	0,81	12,92	0,34
Bağlılık	B1	0,95	17,73	0,07
	B2	0,95	17,24	0,1
	B3	0,82	13,41	0,34
	B4	0,83	13,82	0,31
	B5	0,8	12,97	0,35

5.1.2 İkinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sorularının doğruluğu tespit edilen sekiz alt boyuttan, etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi sonuçlandırma ve gizliliğin elektronik hizmet kalitesinin, duyarlılık-telafi ile iletişimin elektronik hizmet kalitesinin alt boyutları olup olmadıklarını test etmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde birinci düzey doğrulayıcı faktör analizindeki 8 alt boyut gözlenen değişken, *e*-hizmet kalitesi ve *e*-hizmet telafi kalitesi örtük değişken konumuna geçmiştir.

Ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu t-değerleri Şekil 30'da, faktör yükleri, t-değerleri ve hata varyansları Tablo 18'de görülmektedir.



Şekil 30. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi t-Değerleri

Tablo 18. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri

	Madde	Faktör Yüğü	t-Değeri	Hata	
e-Hizmet Kalitesi	Etkinlik	0,63	8,94	0,61	
	Sis_Uyg	0,79	12,19	0,37	
	İşl_Ger	0,75	11,3	0,44	
	Gizlilik	0,8	12,41	0,35	
e-Hizmet Telafi Kalitesi	Duy_Tel	0,7	9,95	0,51	
	İletişim	0,67	9,43	0,55	
Uyum İndeksleri					
χ²/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	NFI
3,62	0,95	0,87	0,97	0,12	0,95

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda *e-hizmet kalitesinin etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi sonuçlandırma, gizlilik*’ten oluştuğu *e-hizmet telfi kalitesinin ise duyarlılık-telfi ve iletişim*’den oluştuğu görölmüşür. Dolayısıyla çalışmanın H_1 ve H_2 hipotezlerinin tüm alt boyutlarıyla beraber kabul edildiği görölmüşür.

6. Ölçme Modelinin Güvenilirliği ve Yapısal Geçerliliği

Güvenilirlik (güvenirlik, reliability); bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır (Özdamar, 2005: 622).

Testlerin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla güvenilirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Güvenilirlik katsayılarından sıklıkla kullanılan Cronbach Alpha Katsayısı ve Kuder Richardson katsayılarıdır (Özdamar, 2005: 622). Cronbach Alpha katsayısı, toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert Ölçeği, Q-Tipi Ölçek) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarar. Ölçeğin güvenilirliğinin analiz edilmesinde ölçek Likert tipinde olduğu için Cronbach Alpha katsayısı tercih edilmiştir.

SPSS 18.0 programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan Cronbach Alpha değeri .959’dur. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir.

Genel olarak kabul edilen minimum Cronbach Alpha katsayısı ise 0.7 olarak kabul edilmektedir (Hair vd.,1998: 118) ve bu katsayı 1'e ne kadar yakınsa ölçeğin güvenilirliği de o kadar yüksek olur. Analiz sonucunda ortaya çıkan .959 değerinin ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modelinin güvenilir olması geçerli olması için yeterli değildir, bu nedenle ölçüm modeline ilişkin geçerliliğin ayrıca test edilmesi gerekmektedir. Geçerliliğin en genel hali olan ve diğer geçerlilik türlerini de kapsayan yapı geçerliliği (construct validity) temelde, bir göstergenin gerçekten ölçtüğü düşünülen yapıyı ölçüp ölçmediğini belirlemeye çalışmaktadır (Kline, 2005: 60). Araştırmacı yapısal geçerliliği, geliştirmiş olduğu ifadelerin arka planda açıkça görülemeyen belirli bir kavramsal yapıyla ilgili olduğunu kanıtlamak için uygular (Şencan, 2005: 774). Yapısal geçerliliği test etmek için literatürde çok sayıda yöntem, teknik ve hesaplama biçimi önerilmiştir. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olması için hem yakınsak geçerliliğe (convergent validity), hem de ayırt edici geçerliliğe (discriminant validity) sahip olması gerekmektedir. Ayırt edici geçerlilik, yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasında düşük ilişkinin (düşük korelasyonun) olması anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2004: 113). Bu nedenle ayırt edici geçerlilik için ilk olarak yapılar arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. Bu ilişkilerin yüksek olmaması (>0.85 gibi) yapıların ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunun göstergesidir (Kline, 1998: 60). Yakınsak geçerlilik söz konusu ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle ne derece örtüştüğünün göstergesidir. Aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ölçekler arasında yüksek korelasyonun olması beklenir (Altunışık vd., 2004: 113). Tablo 19'da yapılar arasındaki korelasyon ilişkileri incelendiğinde farklı ölçeklerin faktörleri arasında yüksek ilişkilerin bulunmadığı, aynı ölçeğin yapıları arasında ise düşük ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 19. Faktörlere İlişkin Korelasyon Matrisi

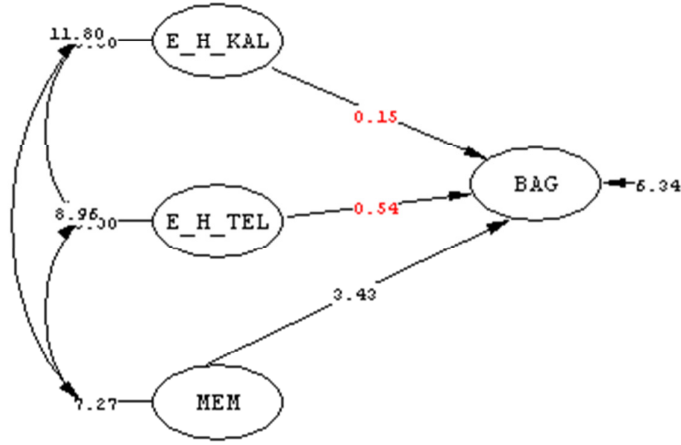
	Etkinlik	Sistem Uygunluğu	İşlemi Sonuçlandırma	Gizlilik	Duyarlılık-Telafi	İletişim	Memnuniyet	Bağlılık
Etkinlik	1							
Sistem Uygunluğu	0,518	1			SİMETRİK			
İşlemi Sonuçlandırma	0,479	0,522	1					
Gizlilik	0,546	0,535	0,579	1				
Duyarlılık-Telafi	0,539	0,551	0,508	0,498	1			
İletişim	0,451	0,45	0,415	0,504	0,533	1		
Memnuniyet	0,582	0,496	0,531	0,674	0,487	0,549	1	
Bağlılık	0,625	0,517	0,536	0,593	0,552	0,499	0,764	1

7. e-Hizmet Kalitesi – e-Müşteri Bağlılığı Yapısal Modelinin Test Edilmesi

Her bir faktör ve ölçüm modeli için uygulanan DFA ve güvenirlik analizlerinin arzulanan seviyelerde gözlemlenmesi, ölçüm modelleri arasında yapısal eşitlik modelinin kavramsal çerçeve dikkate alınarak oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Yapısal eşitlik modelinin testinde de doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi Lisrel 8.71 paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi çıkan sonuçlar modelin genel olarak uyum iyiliği indekslerinden önce anormal değerler açısından kontrol edilmiştir. Hair ve diğerleri (1998: 613) YEM analizi sonucu elde edilen modele ilişkin faktör yüklerinin ve modelde yer alan hata terimlerinin anlamlı sayılabilmeleri için, bu terim ve tahminlere ilişkin t değerlerinin 0.05 önem derecesinde aldıkları değerlerin, teorik değer (tablo değeri) olan 1,96 değerinin üzerinde olmasının, 0.01 önem derecesinde ise 2.58 değerinin üzerinde olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir.

Bağlılık üzerinde doğrudan etkisi olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla örtük değişkenlerin (e-hizmet kalitesi, e-hizmet telafi kalitesi, e-müşteri memnuniyeti) bağlılıkla olan ilişkilerine bakılmıştır. Şekil 31’de görüldüğü üzere sadece e-müşteri memnuniyetinin e-müşteri

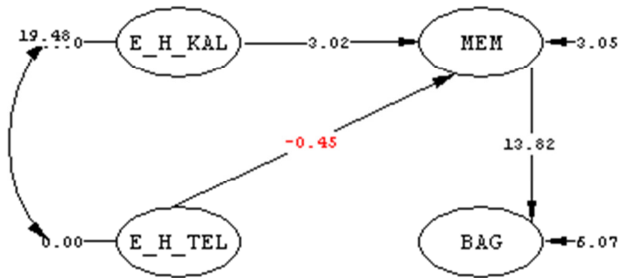
bağlılığıyla doğrudan anlamlı bir ilişkisi olduğu, *e*-hizmet kalitesi ve *e*-hizmet telafi kalitesinin anlamlı t-değerleri vermediği ortaya çıkmıştır.



Chi-Square=111.05, df=59, P-value=0.00005, RMSEA=0.069

Şekil 31. Yapısal Model 1. Adım t-Değerleri

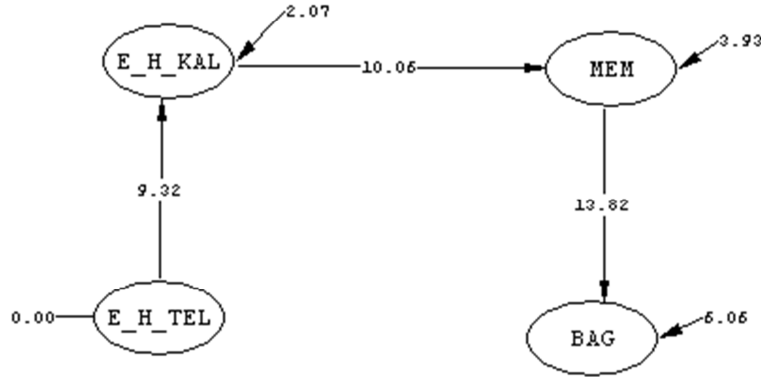
e-Müşteri bağlılığı üzerinde sadece *e*-müşteri memnuniyetinin anlamlı bir etkisinin olduğu belirlendikten sonra *e*-müşteri memnuniyeti üzerinde *e*-hizmet kalitesi ve *e*-hizmet telafi kalitesinin etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. t-Değerleri şekil 32’de görülmektedir. Şekil 32’deki yapısal modele göre *e*-hizmet telafi kalitesinin *e*-müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($t < 1.96$, 0.005 anlamlılık derecesine göre), *e*-hizmet kalitesinin ise *e*-müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür.



Chi-Square=114.77, df=61, P-value=0.00004, RMSEA=0.069

Şekil 32. Yapısal Model 2. Adım t-Değerleri

e-Hizmet telafi kalitesinin, *e*-müşteri bağlılığı ve *e*-müşteri memnuniyeti ile anlamlı doğrudan bir ilişkisi olmadığı görüldükten sonra, *e*-hizmet kalitesiyle olan ilişkisine bakılmıştır. Şekil 33'deki yapısal modele göre hizmet telafi kalitesinin, *e*-hizmet kalitesi ile doğrudan anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmış ve final modele ulaşılmıştır.

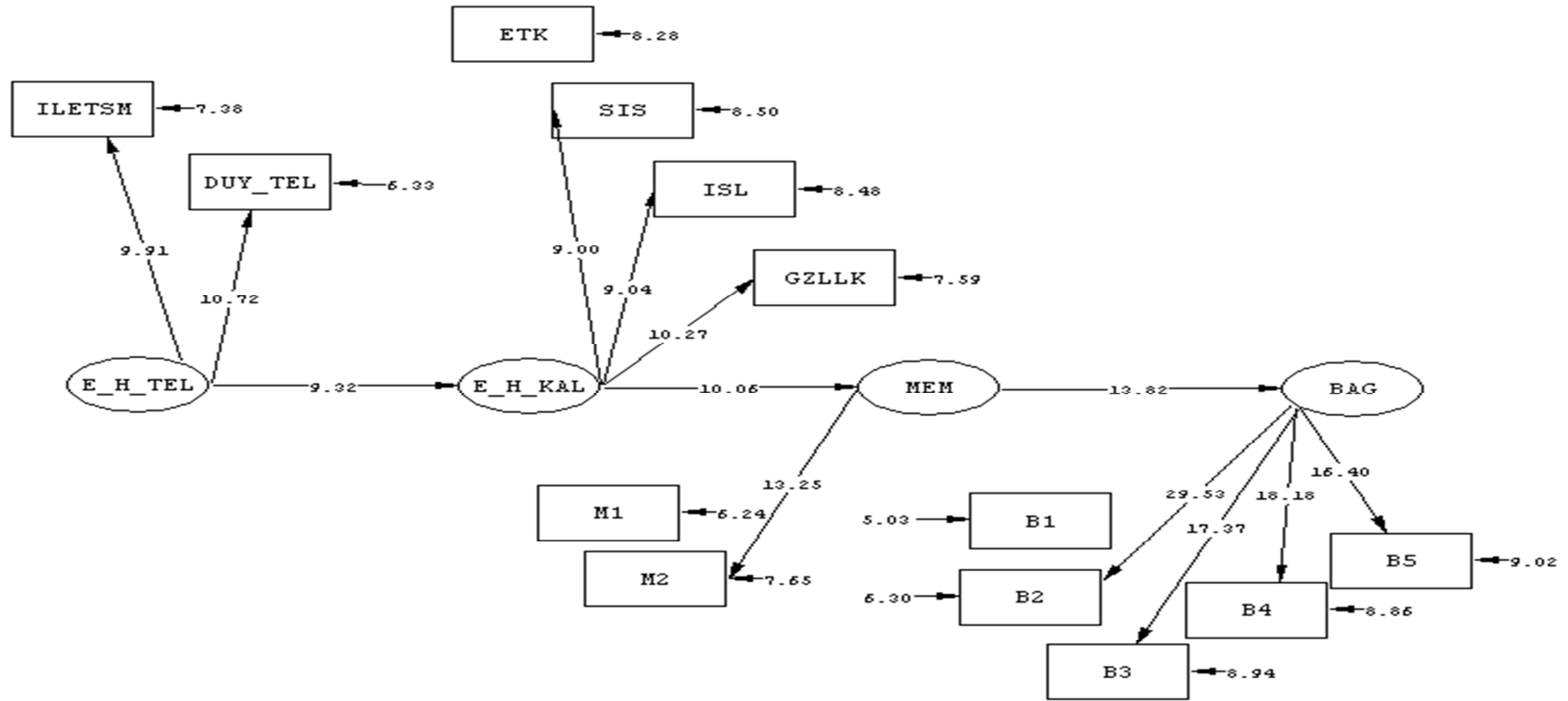


Chi-Square=115.39, df=62, P-value=0.00005, RMSEA=0.068

Şekil 33. Yapısal Model 3. Adım t-Değerleri

Şekil 34'de final modelin daha detaylı, tüm yolları ve t-değerlerini kapsayan hali görülmektedir. Tablo 20'de ise final modeldeki tüm faktör yükleri, t-değerleri, R^2 açıklama oranları ve uyum istatistikleri verilmiştir. Tablo 20'ye göre modeldeki tüm yapıların faktör yüklerinin pozitif ve bir değerinden küçük, tüm t değerlerinin ise 0.05 anlamlılık derecesine göre teorik tablo değeri olan 1.96'dan büyük ve istatistiksel olarak anlamlı $p < 0.05$ olması değişkenin ait olduğu faktöre yüklendiği ve tüm ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Temel yapısal modelin genel olarak uyumunun χ^2 değeri ($\chi^2 = 115.39$; $sd = 62$; $p = 0.00005$) anlamlı olmakla birlikte, daha önce de belirtildiği üzere, χ^2 testinin örneklem büyüklüğüne duyarlılığı nedeniyle tek başına bu değere bakılarak yorum yapılmamalıdır. χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranı 1.86 olup, bu oran iyi derecede bir uyum olduğunu gösterir. GFI (0.91), CFI (0.99) ve NFI (0.98) indeksleri de iyi bir uyum olduğunu AGFI (0.87) ve RMSEA (0.068) indeksleri ise kabul edilebilir sınırlarda uyum olduğunu göstermektedir. Tüm ölçütler birlikte değerlendirildiğinde, genel olarak modelin iyi bir uyum gösterdiği söylenebilecektir.



Chi-Square=115.39, df=62, P-value=0.00005, RMSEA=0.068

Şekil 34. e-Müşteri Bağlılığı Final Modeli

Tablo 20. Veri Analizi Sonrası Araştırma Hipotezleri, Uyum İndeksleri ve Yapısal Eşitlik Sonuçları

Yapısal İlişkiler				Faktör Yüğü	t-Değeri	R ²	Hipotez Testi
H _{1a} : Etkinlik → <i>e</i> -hizmet kalitesi				0.73	Referans Değişken ⁷	0.53	KABUL
H _{1b} : Sistem uygunluğu → <i>e</i> -hizmet kalitesi				0.70	9.00*	0.48	KABUL
H _{1c} : İşlemi sonuçlandırma → <i>e</i> -hizmet kalitesi				0.70	9.04*	0.49	KABUL
H _{1d} : Gizlilik → <i>e</i> -hizmet kalitesi				0.79	10.27*	0.63	KABUL
H _{2a} : Duyarlılık → <i>e</i> -hizmet telafi kalitesi				0.76	9.91*	0.57	KABUL ⁸
H _{2b} : Telafi → <i>e</i> -hizmet telafi kalitesi							
H _{2c} : İletişim → <i>e</i> -hizmet telafi kalitesi				0.70	10.72*	0.50	KABUL
H ₃ : <i>e</i> -Hizmet kalitesi → <i>e</i> -müşteri memnuniyeti				0.89	10.06*	0.79	KABUL
H ₄ : <i>e</i> -Hizmet telafi kalitesi → <i>e</i> -müşteri memnuniyeti				-0.16	-0.45	-	RED
H ₅ : <i>e</i> -Müşteri memnuniyeti → <i>e</i> -müşteri bağlılığı				0.86	13.82*	0.73	KABUL
H ₆ : <i>e</i> -Hizmet telafi kalitesi → <i>e</i> -hizmet kalitesi				0.91	9.32*	0.83	KABUL
H ₇ : <i>e</i> -hizmet kalitesi → <i>e</i> -Müşteri memnuniyeti → <i>e</i> -müşteri bağlılığı							KABUL
H ₈ : <i>e</i> -hizmet telafi kalitesi → <i>e</i> -Müşteri memnuniyeti → <i>e</i> -müşteri bağlılığı							RED
Uyum İndeksleri							
χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	NFI		
1.86	0.91	0.87	0.99	0.068	0.98		
Yapısal Eşitlikler					R ²		
$E_H_KAL = 0.91 * E_H_TEL$					0.83		
$MEM = 0.49 * E_H_KAL$					0.79		
$BAG = 1.14 * MEM$					0.73		
Not: *p≤0.05							

⁷ Örtük değişkenler tamamen teorik yapılar oldukları için belirli bir ölçme birimine sahip olamazlar ve bu nedenle ölçme modelleri test edilirken her birisini en iyi şekilde tanımladığı düşünölen bir gözlenen değişkene sabitlenirler. Bu değişkene referans değişkeni (reference variable) adı verilir.

⁸ Duyarlılık ve telafi faktörleri Parasuraman ve diğ. 'e (2005) göre e-hizmet kalitesinin ayrı ayrı birer faktörü iken yapılan faktör analizi sonucunda duyarlılık ve telafi faktörleri tek bir faktör altında toplandığı için bu iki faktör çalışmada “Duyarlılık ve Telafi” olarak tek bir faktör olarak birleştirilmiştir.

Modelde anlamlı çıkan ilişkilerin gücü, değişkenlerin birbirleriyle karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. *e*-Hizmet telafi kalitesi (E_H_TEL) üzerinde etkisi olan faktörlerden “Duyarlılık ve Telafi (DUY_TEL)” faktörünün 0.76 katsayısı/faktör yükü ile “İletişim (ILETSM)” faktörünün *e*-hizmet telafi kalitesine olan etkisinden (0.70) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani İletişim’deki bir birimlik artış hizmet telafi kalitesinde 0.70’lik bir pozitif artışa neden olurken, Duyarlılık ve Telafi’deki bir birimlik artış ise hizmet telafi kalitesinde 0.76 birimlik bir artışa neden olacaktır. *e*-Hizmet kalitesi örtük değişkeninin ise 4 adet faktörü söz konusudur. Bu faktörlerin de pozitif katsayılarla sahip olduğu görülmektedir. Bu katsayılar da birbirine yakın sayılar olmakla beraber (0.70-0.79 arasında) en büyüğü 0.79 katsayısıyla gizlilik faktörüne aittir. Gizlilik faktörünü 0.73 katsayısıyla/faktör yüküyle Etkinlik faktörü, 0.70 katsayısıyla ise Sistem Uygunluğu ve İşlemi sonuçlandırma takip etmektedir. Ayrıca *e*-hizmet kalitesi üzerinde, *e*-hizmet telafi kalitesinin etkisi ise 0.92 katsayısı ile çok yüksek bir ilişkiyi göstermektedir. Yani *e*-hizmet telafi kalitesindeki bir birimlik artış, *e*-hizmet kalitesinde 0.91 birimlik artışa neden olmaktadır. Memnuniyet (MEM) üzerinde etkisi olan *e*-hizmet kalitesinin faktör yükünün de 0.89 olduğu görülmektedir ve bu da oldukça güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bağlılık üzerinde etkisi olan Memnuniyetin faktör yükü ise 0.85 ile yine güçlü bir ilişkiyi göstermektedir. Yol analizinde memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkisi olduğu görülen M1, M2, B1, B2, B3, B4 ve B5 ise memnuniyet ve bağlılığa ait maddeleri göstermektedir. Memnuniyete ait maddelerden M1 (Web sitesi hakkında genel memnuniyet seviyesi)’in faktör yükünün 0.87 ile M2 (Diğer Web siteleriyle karşılaştırdığındaki genel memnuniyet seviyesi) ’den (0.80) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bağlılığa ait maddelerin etki derecesi ise B1 (*Bu Web sitesini çevredekilere tavsiye etme ihtimali*) (0.96) > B2 (*Bu Web sitesi hakkında çevredekilere olumlu şeyler söyleme ihtimali*) (0.95) > B4 (*Gelecekteki alışverişler için göz önünde bulundurulan sitenin yine aynı site olma ihtimali*) (0.83) > B3 (*Bu Web sitesini gezmesi için çevredekileri teşvik etme ihtimali*) (0.82) > B5 (*Gelecekte bu Web sitesinden daha başka alışverişler de yapma ihtimali*) (0.80) şeklindedir.

Modelimizin R^2 değerleri incelendiğinde *e*-hizmet telafi kalitesinin *e*-hizmet kalitesini açıklama oranının 0.83, *e*-hizmet kalitesinin *e*-müşteri memnuniyetini açıklama oranının 0.79, *e*-müşteri memnuniyetinin ise *e*-müşteri bağlılığını açıklama oranının 0.73 olduğu görülmektedir (Tablo 20). Bu sonuçlardan *e*-hizmet kalitesi değişkeninde değişiminin %83’ü *e*-hizmet telafi kalitesi değişkeni tarafından, *e*-müşteri memnuniyetindeki değişimin %79’u *e*-

hizmet kalitesi değişkeni tarafından ve *e*-müşteri bağlılığındaki değişimin % 73'ü *e*-müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

8. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir.

1. *e*-Hizmet kalitesi, *e*-hizmet telafi kalitesi ve *e*-müşteri memnuniyetinin *e*-müşteri bağlılığına etkisinin örneklemin kişisel özelliklerinden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için yapılan t-testi ve ANOVA varyans analizinde örneklemin demografik özellikleriyle çalışmadaki faktörlerin hiç birisi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bulgular homojen bir evrenden örneklem alındığını göstermektedir. Evrenin homojen bir evren ve buradan oluşan örneklemin de evreni temsil eden bir yapıda olması nedeniyle örneklemin demografik özelliklerine göre ayrıştırılarak analiz edilmesine gerek olmadığı, bir bütün olarak analiz edebileceği ve bunların online alışverişle ilgili sorulan sorulara verdikleri yanıtların analiz ve değerlendirmede farklılaşmadığı görölmüştür.
2. *e*-Hizmet kalitesinin oluşumunda etkili olan faktörler *etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi sonuçlandırma* ve *gizlilik*dir. Faktör yükleri dikkate alındığında bu faktörler içerisinde *e*-hizmet kalitesini en çok etkileyen faktörün gizlilik faktörü olduğu (0,79), gizlilik faktörünü etkinlik faktörünün (0,73), etkinlik faktörünü ise (0,70) faktör yükleri ile işlemi sonuçlandırma ve sistem uygunluğu faktörlerinin takip ettiği görölmüştür.
3. *e*-Hizmet telafi kalitesinin oluşumunda etkili olan faktörlerin *duyarlılık ve telafi* ile *iletişim* olduğu ortaya çıkmıştır. Kavramsal çerçevede ayrı faktörler olarak ele alınan duyarlılık ve telafi faktörlerinin açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre bu çalışmada tek faktör olarak ele alınmasının daha uygun olacağı görölmüş ve birleştirilmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında bu faktörler içerisinde *e*-hizmet telafi kalitesini en çok etkileyen faktörün duyarlılık ve telafi faktörü olduğu (0,76), iletişim faktörünün ise faktör yükünün (0,70) ile duyarlılık ve telafiden daha düşük ama genel olarak iyi bir ilişki katsayısı verdiği görölmüştür.

4. Parasuraman vd. (2005)'nin Amazon.com ve Walmart.com müşterileri ile yaptıkları araştırmanın sonuçlarıyla Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarıyla yapılan çalışmada ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılmıştır;

4.1 *e-hizmet kalitesi boyutlarından gizlilik* Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarıyla yapılan çalışmada en yüksek etkiye sahip olduğu görülürken, Parasuraman vd.'nin Amerika'da yaptıkları çalışmada her iki müşteri grubu için de en az etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma Sonuçları	Gizlilik (0,79) > Etkinlik (0,73)>Sistem Uygunluğu (0,70) = İşlemi sonuçlandırma (0,70)
Parasuraman vd. (2005)'nin Amazon.com müşterileriyle gerçekleştirdikleri uygulama	Etkinlik (0,92)> Sistem Uygunluğu (0,83)> İşlemi sonuçlandırma (0,81)> Gizlilik (0,67)
Parasuraman vd. (2005)'nin Walmart.com müşterileriyle gerçekleştirdikleri uygulama	Etkinlik (0,91) >İşlemi sonuçlandırma (0,84) >Sistem Uygunluğu (0,83) > Gizlilik (0,72)

Şekil 35. e-Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Etki Derecelerinin Birbiriyle ve Parasuraman Vd. (2005)'in Uygulama Sonuçlarıyla Karşılaştırılması

4.2 *e-Hizmet telafi kalitesi ölçeğinin sorularını* Parasuraman vd. (2005)'in yaptığı çalışmada 10 kişiden 1'i yanıtlarken Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarıyla yapılan çalışmada 10 kişiden 8'inin yanıtladığı yani 8 kat daha fazla hizmet hatasıyla karşılaşıldığı görülmüştür.

5. *e-Hizmet kalitesinin, e-müşteri memnuniyetinin doğrudan belirleyici bir faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.* Faktör yükü dikkate alındığında aralarında (0.89) ile yüksek bir ilişki olduğu ve R^2 değerine göre *e-hizmet kalitesinin, e-müşteri memnuniyetinin %79'unu açıkladığı* görülmüştür.

6. *e*-Hizmet telafi kalitesinin *e*-müşteri memnuniyetinin doğrudan belirleyici bir faktörü olmadığı aracı değişken olan *e*-hizmet kalitesi aracılığıyla *e*-müşteri memnuniyetini etkileyebileceği görülmüştür.
7. *e*-Müşteri bağlılığının, *e*-müşteri memnuniyetinin doğrudan belirleyici bir faktörü olduğu ve *e*-müşteri bağlılığının oluşumunu doğrudan etkileyen tek faktörün *e*-müşteri memnuniyeti olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör yükü incelediğinde aralarında (0.86) ilişki katsayısı (faktör yükü) ile yüksek bir ilişki bulunduğu, R^2 değerine göre ise *e*-müşteri memnuniyetinin *e*-Müşteri bağlılığının %73'ünü açıkladığı görülmüştür.
8. *e*-Hizmet telafi kalitesinin *e*-Hizmet kalitesinin oluşumunda doğrudan belirleyici bir faktörü olduğu, faktör yükünün 0.86 ile yüksek bir ilişki gösterdiği ve R^2 değerine göre ise *e*-Hizmet kalitesini açıklama oranının %83 olduğu görülmüştür.
9. *e*-Müşteri memnuniyetinin *e*-hizmet kalitesi ve *e*-müşteri bağlılığı arasında aracı (mediator) rol oynadığı yani *e*-hizmet kalitesi ve *e*-müşteri bağlılığı arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmıştır.
10. *e*-Müşteri memnuniyetinin *e*-hizmet telafi kalitesi ve *e*-müşteri bağlılığı arasında aracı (mediator) rol oynamadığı ortaya çıkmıştır, bunun sebebi ise *e*-hizmet telafi kalitesiyle *e*-Müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olmadığının ortaya çıkmasıdır.

SONUÇLAR

Bu çalışma online ortamda alışveriş yapan müşterilerin *e*-müşteri bağlılıklarının sağlanmasında etki eden *e*-hizmet kalitesi, *e*-hizmet telafi kalitesi ve *e*-müşteri memnuniyeti faktörlerinin aralarındaki nedensellik ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. İlişkilerin belirlenmesinde Parasuraman vd. (2005)'in gerçekleştirdikleri *e*-hizmet kalitesi, *e*-hizmet telafi kalitesi, *e*-müşteri bağlılığı ölçekleri ve Fornell vd. (1996)'nin *e*-müşteri memnuniyeti indeksleri ölçüm aracı temel olarak alınmıştır. Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçüm modelleri arasında yapısal eşitlik modelinin kavramsal çerçeve dikkate alınarak oluşturulmasına olanak tanımış ve çalışmanın hipotezleri yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda ulaşılan modele göre alışveriş yapılan sitenin *e*-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise müşteri bağlılığını etkilediği görülmüştür.

Alışveriş yapıp sorun yaşayan müşteriler için ise Sprend vd. (1995), Miller vd. (2000), Smith ve Bolton (2002) ve Hess (2003)'ün yaptıkları araştırmalarda ortaya çıkan; hatalara karşı iyi yönetilen hizmet telafileri, doğrudan müşteri memnuniyetini artırmaktadır sonucundan farklı bir sonuç elde edilmiştir. Çıkan sonuçta sitenin hizmet hatalarını telafi etmesinin müşteride hemen bir memnuniyet oluşturmadığı, bir sonraki alışverişte daha kaliteli bir hizmet bekledikleri ve beklentileri karşılanıp tekrar sorun yaşamadıkları takdirde memnuniyetin olduğu ve memnuniyetin nihayetinde de bağlılığın oluşabileceği görülmüştür.

Modelde *e*-müşteri bağlılığını etkileyen tek faktörün *e*-müşteri memnuniyeti olduğu görülmüştür yani modeldeki diğer yapıların, bağlılık yapısı ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı, dolaylı olarak bağlılığı etkiledikleri görülmüştür. Bu durum literatürdeki Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi (ACSI; 1994) ve Avrupa Tüketici Memnuniyet İndeksi (ECISI; European Customer Satisfaction Index) (Bayol vd., 2000) gibi memnuniyet modellerinin görüşlerini destekler niteliktedir.

Ayrıca araştırmada *e*-hizmet kalitesi üzerinde en çok etkisi olan faktörün etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi sonuçlandırma ve gizlilik faktörlerinden gizlilik olduğu ortaya çıkmıştır. Yani örneklemimiz çerçevesindeki müşteriler online bir alışveriş sitesinin hizmet kalitesini değerlendirirken ilk önce kişisel bilgilerinin, kredi kartı bilgilerinin, alışveriş bilgilerinin gizli tutulup tutulmadığını göz önüne almaktadırlar. Parasuraman vd. (2005)'nin Amerika'da Amazon.com ve Walmart.com müşterilerine yapmış oldukları araştırmalarda ise *e*-hizmet kalitesini en az etkileyen faktörün iki mağaza için de gizlilik olduğu görülmüştür. Buna göre örneklemimiz çerçevesindeki müşterilerin gizlilik konusunda Amerika'daki müşterilere göre daha çok kaygı yaşadıkları söylenebilir. Bu da ülkemizde İnternet üzerinde yürütülen ticari faaliyetlerle ilgili ayrı bir hukuk disiplinin geliştirilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın Katkıları

Araştırmada *e*-müşteri memnuniyeti, *e*-hizmet kalitesi ve *e*-hizmet telafi kalitesinin nasıl *e*-müşteri bağlılığı yarattıklarına yönelik literatürden yola çıkarak bir model oluşturulmuş ve bu modelin sınanmasında yapısal eşitlik modeli gibi hassas bir teknik kullanılarak modelin geçerli bir model olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Öneriler

Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yapılan araştırmanın sonuçlarına göre *e*-mağazaların müşteri bağlılığı oluşturmaları sürecinde ilk olarak Web sitelerinden kaynaklanan hizmet hatalarına ilişkin hizmet telafi kalitelerini artırmaları gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi genel olarak mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri elde etmenin maliyetinden çok daha düşüktür ve bu İnternet ortamında bu çok daha belirgindir. Bu sebepten dolayı sorun yaşayan mevcut müşterilerin kaybedilmemesi *e*-mağazalar için çok önemlidir. *e*-Mağazalar sorun yaşayan mevcut müşterilerini kaybetmemek için müşterilerinin sorunlarına karşı duyarlı olmaları problem ve soruları olan müşterilere zamanında yardım etmeleri gerekmektedir. Alışveriş yapılan veya sörf yapılan sitenin müşterinin alışverişle ilgili özel problemlerine kayıtsız kalması ve hatalarını telafi etmemesi durumunda müşteri Web sitesinin hizmet kalitesini düşük olarak algılayacak, memnuniyetsizlik oluşacak ve müşteri o siteden tekrar alışveriş yapmak istemeyecektir.

Diğer yandan online ortamda araştırma çerçevesinde ulaşılan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında hizmet kalitesi bileşenlerinden gizliliğin hizmet kalitesi algılamasını etkilemede ilk sırada olduğu görülmektedir. Yani mevcut müşteriler olsun, yeni müşteriler olsun siteye girdiklerinde kişisel bilgilerinin, kredi kartı bilgilerinin güvende olduğunu hissettiklerinde sitenin hizmet kalitesinin önemli ölçüde yüksek olduğunu algılayacaklar ve alışveriş yapmaya karar vereceklerdir. Sitenin gizliliğine güven sağlamak, güvenlik sertifikalarıyla ve site içinde bilgilendirici yazılarla olabilir. Bundan dolayı *e*-mağaza yöneticileri sadece müşterilerinin gizliliğini sağlamakla kalmayıp, bunu müşterilerine hissettirmeleri ve bu konuda müşterilerini temin etmeleri gerekmektedir. Diğer yandan kredi kartı numarasını vermenin güvenli olmayacağını, güvenlik sertifikalarıyla ve sitenin beyanlarıyla bir türlü ikna olmayan müşteriler olduğunu *e*-mağaza yöneticileri fark etmeli ve bu müşterileri de siteye çekebilecek alternatif ödeme araçlarına (havale, mobil ödeme, kapıda ödeme) sitede yer verilmelidir. Gizliliğin dışında *e*-hizmet kalitesi algılamasında önemli yeri olan etkinlik, sistem uygunluğu ve işlemi sonuçlandırma boyutlarının da önemi fark edilmeli ve bu boyutların her birine ayrı ayrı önem verilmesiyle müşterinin *e*-mağazaya dair memnuniyet seviyesi artırılarak, bağlılık sağlamanın kolaylaşacağını farkına varılmalıdır.

Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Yapılan araştırmada *e*-hizmet kalitesi, *e*-hizmet telafi kalitesi, *e*-müşteri memnuniyeti ve *e*-müşteri bağlılığı arasındaki nedensel ilişkiler dikkate alınmıştır. Bundan sonra yapılacak bir çalışmada bu yapıları ek olarak algılanan değer, *e*-mağaza imajı, ödüllendirme, değiştirme maliyetleri gibi literatürde *e*-müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkan başka değişkenler de modele eklenerek araştırma genişletilebilir.

Araştırma online alışveriş yapan öğretim elemanları üzerine yürütülmüş ve bu kişilerin en çok alışveriş yaptıkları online alışveriş sitesine ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ilişkilerini ortaya koyan bir model ortaya koyulmuştur. Bu araştırmayı farklı meslek gruplarına, pazarlamada önemli bir yere sahip olan Y kuşağından üniversite öğrencilerine veya sadece belli bir *e*-mağazanın müşterilerine uygulayarak kıyaslamalar yapılarak araştırma genişletilebilecektir.

Ekler Listesi

Ek 1: Final Modeli Çıktı Dosyası	101
Ek 2: Final Yapısal Model Standardize Edilmiş Faktör Yükleri Şekilsel Gösterimi.....	106
Ek 3: Anket Uygulama İzin Yazısı	107
Ek 4: e-Hizmet Kalitesi (e-S-Qual) ve e-Hizmet Telafi Kalitesi Ölçeklerinin Kullanımı İçin İzin	108
Ek 5: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	109
Ek 6: Faktör Analiziyle Atılan Maddelerden Sonra Ölçeğin Son Hali	113

EK1: Final Modeli Çıktı Dosyası

DATE: 6/17/2011
TIME: 10:22

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **G:\analiz\son\VERIc.Spl:**

M1 M2 B1 B2 B3 B4 B5 ETK SIS ISL GZLLK DUY_TEL ILETSM
Covariance Matrix from File TOPLAMLI.COV
Sample Size: 185
Latent Variables: E_H_KAL E_H_TEL MEM BAG
Relationship:
M1 =1* MEM
M2= MEM
B1=1*BAG
B2 B3 B4 B5 = BAG
DUY_TEL ILETSM=E_H_TEL
ETK SIS ISL GZLLK =E_H_KAL
E_H_KAL=E_H_TEL
MEM=E_H_KAL
BAG=MEM
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 185

Covariance Matrix

M1	M2	B1	B2	B3	B4	
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
M1	0.40					
M2	0.32	0.51				
B1	0.34	0.35	0.58			
B2	0.33	0.35	0.55	0.60		
B3	0.33	0.34	0.50	0.50	0.68	
B4	0.34	0.36	0.48	0.48	0.43	0.63
B5	0.33	0.37	0.48	0.49	0.43	0.51
ETK	0.83	0.89	1.05	1.01	1.00	1.14
SIS	0.61	0.62	0.75	0.73	0.65	0.81
ISL	1.17	1.28	1.36	1.50	1.34	1.41
GZLLK	2.07	1.98	2.20	2.02	2.00	1.95
DUY_TEL	0.70	0.71	0.91	0.94	0.86	0.99
ILETSM	0.92	1.02	0.99	1.01	1.00	1.02

Covariance Matrix

B5	ETK	SIS	ISL	GZLLK	DUY_TEL	
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
B5	0.71					
ETK	1.12	5.61				
SIS	0.75	2.44	3.96			
ISL	1.48	4.19	3.84	13.62		
GZLLK	2.06	6.23	5.12	10.27	23.12	
DUY_TEL	0.89	2.95	2.54	4.33	5.53	5.34
ILETSM	1.07	3.03	2.54	4.35	6.88	3.50

Covariance Matrix

	ILETSM

ILETSM	8.06

Number of Iterations = 27

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

M1 = 1.00*MEM, Errorvar.= 0.096 , R1 = 0.76
(0.015)
6.24

M2 = 1.05*MEM, Errorvar.= 0.18 , R1 = 0.65
(0.079) (0.024)
13.25 7.65

B1 = 1.00*BAG, Errorvar.= 0.041 , R1 = 0.93
(0.0081)
5.03

B2 = 1.00*BAG, Errorvar.= 0.060 , R1 = 0.90

(0.034)	(0.0096)
29.53	6.30
B3 = 0.92*BAG, Errorvar.= 0.23 , R1 = 0.67	
(0.053)	(0.026)
17.37	8.94
B4 = 0.90*BAG, Errorvar.= 0.20 , R1 = 0.69	
(0.050)	(0.022)
18.18	8.86
B5 = 0.91*BAG, Errorvar.= 0.26 , R1 = 0.63	
(0.056)	(0.029)
16.40	9.02
ETK = 1.72*E_H_KAL, Errorvar.= 2.65 , R1 = 0.53	
	(0.32)
	8.28
SIS = 1.38*E_H_KAL, Errorvar.= 2.05 , R1 = 0.48	
(0.15)	(0.24)
9.00	8.50
ISL = 2.58*E_H_KAL, Errorvar.= 6.97 , R1 = 0.49	
(0.29)	(0.82)
9.04	8.48
GZLLK = 3.81*E_H_KAL, Errorvar.= 8.57 , R1 = 0.63	
(0.37)	(1.13)
10.27	7.59
DUY_TEL = 1.75*E_H_TEL, Errorvar.= 2.28 , R1 = 0.57	
(0.16)	(0.36)
10.72	6.33
ILETSM = 2.00*E_H_TEL, Errorvar.= 4.06 , R1 = 0.50	
(0.20)	(0.55)
9.91	7.38

Structural Equations

E_H_KAL = 0.91*E_H_TEL, Errorvar.= 0.17 , R1 = 0.83	
(0.098)	(0.084)
9.32	2.07
MEM = 0.49*E_H_KAL, Errorvar.= 0.064 , R1 = 0.79	
(0.049)	(0.016)
10.06	3.93
BAG = 1.14*MEM, Errorvar.= 0.14 , R1 = 0.73	
(0.082)	(0.024)
13.82	6.06

Reduced Form Equations

E_H_KAL = 0.91*E_H_TEL, Errorvar.= 0.17, R1 = 0.83

(0.098)
9.32

MEM = 0.44*E_H_TEL, Errorvar.= 0.11, R₁ = 0.65
(0.044)
10.02

BAG = 0.51*E_H_TEL, Errorvar.= 0.28, R₁ = 0.48
(0.053)
9.61

Correlation Matrix of Independent Variables

E_H_TEL

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	E_H_KAL	MEM	BAG	E_H_TEL
	-----	-----	-----	-----
E_H_KAL	1.00			
MEM	0.49	0.30		
BAG	0.56	0.35	0.54	
E_H_TEL	0.91	0.44	0.51	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 62
Minimum Fit Function Chi-Square = 112.22 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 115.39 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 53.39
90 Percent Confidence Interval for NCP = (27.01 ; 87.60)

Minimum Fit Function Value = 0.61
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.29
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.15 ; 0.48)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.068
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.049 ; 0.088)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.061

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.94
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.80 ; 1.13)
ECVI for Saturated Model = 0.99
ECVI for Independence Model = 25.17

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom =
4605.31

Independence AIC = 4631.31
Model AIC = 173.39
Saturated AIC = 182.00
Independence CAIC = 4686.18
Model CAIC = 295.78
Saturated CAIC = 566.05

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 149.88

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.13
 Standardized RMR = 0.040
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

The Modification Indices Suggest to Add the

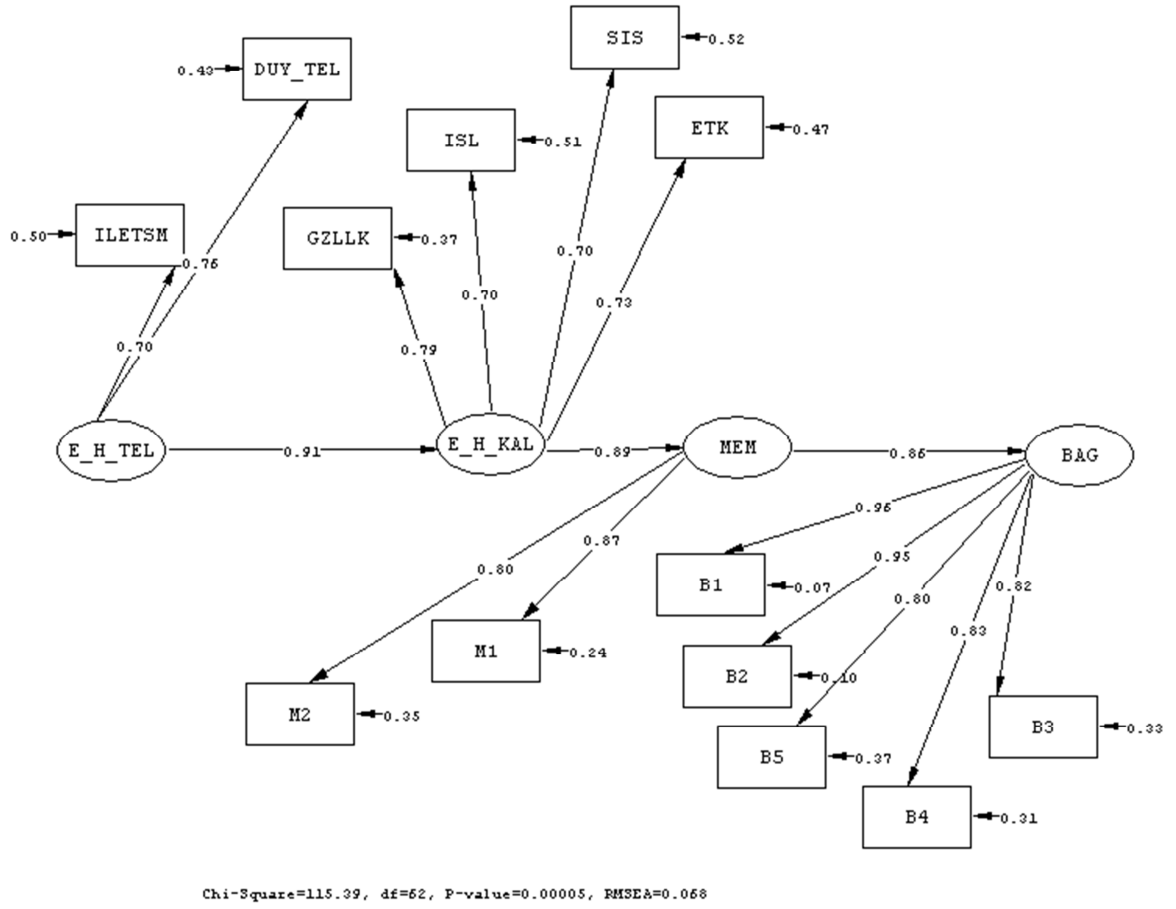
Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
B4	E_H_KAL	8.5	0.18
B4	MEM	10.5	0.50

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
B2	B1	15.5	0.04
B5	B4	21.1	0.08
GZLLK	M1	9.7	0.29

Time used: 0.094 Seconds

EK 2: Final Yapısal Model Standardize Edilmiş Faktör Yükleri Şekilsel Gösterimi



EK 3: Anket Uygulama İzin Yazısı



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

Sayı : B.30.2.ANA.0.70.01.00-399- 1253

Tarih : 24 Aralık 2010

Konu :

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 10.12.2010 tarihli ve B.30.2.ANA.0.41.00.00-500/2674 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Nur ÖZER'in, Prof.Dr.Necdet TİMUR'un danışmanlığında "E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması ile ilgili olarak, Üniversitemizde görevli tüm öğretim elemanlarına online ortamda toplu olarak e-mail gönderme sureti ile uygulaması, Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi rica ederim.


Prof.Dr.Meryem A.KOĞALAN KOZAK
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

EK 4: e-Hizmet Kalitesi (e-S-Qual) ve e-Hizmet Telifi Kalitesi Ölçeklerinin Kullanımı İçin İzin

From: Nur ÖZER [mailto:nurozer@anadolu.edu.tr]
Sent: Friday, December 03, 2010 6:37 AM
To: Parasuraman, A
Subject: Requesting permission to use the E-S-Qual and E-RecS-Qual scales

Dear Mr.Parasuraman;

I am kindly asking your permission to use your E-S-Qual and E-Recs-Qual scales in my master dissertation which is about the effect of e-service quality on online customer loyalty.

I am looking forward to get your reply.

Sincerely,

Research Assistant Nur Özer
Anadolu University
Open Education Faculty
Business Administration
TURKEY

Dear Nur,

Thanks for requesting permission to use the E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales in your master's dissertation research as outlined in your email. On behalf of my coauthors (Professors Zeithaml and Malhotra) and myself, I am pleased to grant you that permission. The only condition is that you appropriately cite our work in all oral and written presentations of your findings. Best wishes for success with your dissertation.



Sincerely,

A. "Parsu" Parasuraman

Professor of Marketing & Holder of the James W. McLamore Chair

Director of PhD Programs
School of Business Administration

University of Miami

Tel: 305-284-5743/Fax: 305-284-6526

parsu@miami.edu

Elektronik Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisinin Tespitine Yönelik Anket Çalışması

ANKET BİLGİLERİ

Hazırlayan : Araştırma Görevlisi Nur Özer
Kurum : Anadolu Üniversitesi
Düzenleme Tarihi : 17.12.2010

YÖNERGELER

Değerli Katılımcı, Bu çalışma, online alışverişlerdeki elektronik hizmet kalitesinin, e-müşteri bağlılığına etkisini tespit etmeye yöneliktir. vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Yaklaşık 5 dakika sürecek ankete vereceğiniz samimi cevaplardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

1.) En sık alışveriş yaptığınız Web Sitesini göz önüne alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Site aradığımı bulmamı kolaylaştırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Sitenin her noktasını kolayca gezebiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İşlemlerim çok hızlı gerçekleşiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiş.	☐	☐	☐	☐	☐
Sitedeki sayfalar hızlı yükleniyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Sitenin kullanımı kolay.	☐	☐	☐	☐	☐
İşlemlere kolayca başlayabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Site yerleşim açısından iyi düzenlenmiş.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş yapmak için her zaman hazır.	☐	☐	☐	☐	☐
Site anında yüklenir ve çalışır.	☐	☐	☐	☐	☐
Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	☐	☐	☐	☐	☐
Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi olmuyor.	☐	☐	☐	☐	☐

Makul bir zaman dilimi içerisinde siparişlerimi gönderime hazır hale getirmektedirler.	☐	☐	☐	☐	☐
Söz verdikleri tarihte siparişlerimi göndermektedirler.	☐	☐	☐	☐	☐
Sipariş verdiğim ürünler elime kısa zamanda geçmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne sipariş veriyorsam, o ürünü teslim alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ellerinde olduğunu ifade ettikleri ürünler stoklarında mevcuttur.	☐	☐	☐	☐	☐
Müşteriye sunduğu teklifler güvenilirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet üzerindeki alışverişime ilişkin bilgiler gizli tutulmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Kişisel bilgilerim diğer Web siteleriyle paylaşılmamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Kredi kartımla ilgili bilgiler gizli tutulmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2.) Bu bölüm genel olarak online alışveriş esnasında yaşanan İADE veya diğer genel SORUNLARla ilgilidir. Eğer en sık alışveriş yaptığınız Web sitesinde bu tür sorunlarla karşılaştıysanız, yine bu Web sitesini göz önüne alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İade ürünlerde bana uygun seçenekler sunulmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
İade ürünle ilgili işlemleri tatmin edicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünler konusunda sunmuş olduğu garantiler makuldür.	☐	☐	☐	☐	☐
İşlemim gerçekleştirilemediğinde bana ne yapacağım söylenmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışverişle ilişkili problemleri gecikmeden çözmektedirler.	☐	☐	☐	☐	☐
Siteden kaynaklanan problemleri telafi etmektedirler.	☐	☐	☐	☐	☐

Sipariş ettiğim ürünler zamanında gelmezse bunu telafi etmektedirler.	☐	☐	☐	☐	☐
İade etmek istediğim ürünü adresimden aldırılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Sitenin iletişim için telefon numarası mevcuttur.	☐	☐	☐	☐	☐
Online müşteri temsilcilerine sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Herhangi bir problem ortaya çıktığında yetkili birisiyle konuşma olanağı sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

3.) En sık alışveriş yaptığınız Web sitesini göz önüne alarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

	Çok İyi	İyi	Orta	Kötü	Çok Kötü
Web sitesi hakkında genel memnuniyet seviyeniz?	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Web siteleriyle karşılaştırdığınızda genel memnuniyet seviyeniz?	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Web siteleriyle karşılaştırdığınızda sitenin genel kalitesi?	☐	☐	☐	☐	☐

4.) En sık alışveriş yaptığınız Web sitesini göz önüne alarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

	Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok Düşük
Bu Web sitesi hakkında çevrenizdekilere olumlu şeyler söyleme ihtimaliniz?	☐	☐	☐	☐	☐
Bu Web sitesini çevrenizdekilere tavsiye etme ihtimaliniz?	☐	☐	☐	☐	☐
Bu Web sitesini gezmesi için çevrenizdekileri teşvik etme ihtimaliniz?	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekteki alışverişleriniz için göz önünde bulunduracağınız sitenin yine aynı site olma ihtimali?	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte bu Web sitesinden daha başka alışverişler de yapma ihtimaliniz?	☐	☐	☐	☐	☐

5.) Cinsiyetiniz

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

6.) Yaşınız

7.) İnternette alışveriş yapma sıklığınız?

☐ Çoğu zaman

☐ Sık Sık

☐ Ara Sıra

☐ Nadiren

8.) Aylık ortalama kişisel geliriniz

☐ 2000 TL ve altı

☐ 2000-2500 TL

☐ 2500-3000 TL

☐ 3000-3500 TL

☐ 3500 TL ve üzeri

EK 6: Faktör Analiziyle Atılan Maddelerden Sonra Ölçeğin Son Hali

e-Hizmet Kalitesi Ölçeği

1. Site aradığımı bulmamı kolaylaştırmaktadır (ETKİNLİK1)
2. Sitenin her noktasını kolayca gezebiliyorum (ETKİNLİK2)
3. İşlemlerim çok hızlı gerçekleşiyor (ETKİNLİK3)
4. İşlemlere kolayca başlayabiliyorum (ETKİNLİK7)
5. Site anında yüklenir ve çalışır (SİSTEM_UYGUNLUGU2)
6. Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım (SİSTEM_UYGUNLUGU3)
7. Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi olmuyor (SİSTEM_UYGUNLUGU4)
8. Makul bir zaman dilimi içerisinde siparişlerimi gönderime hazır hale getirmektedirler (İSLEMI_GERCEKLESTIRME1)
9. Söz verdikleri tarihte siparişlerimi göndermektedirler (İSLEMI_GERCEKLESTIRME2)
10. Sipariş verdiğim ürünler elime kısa zamanda geçmektedir (İSLEMI_GERCEKLESTIRME3)
11. Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler (İSLEMI_GERCEKLESTIRME4)
12. Ellerinde olduğunu ifade ettikleri ürünler stoklarında mevcuttur (İSLEMI_GERCEKLESTIRME6)
13. İnternet üzerindeki alışverişime ilişkin bilgiler gizli tutulmaktadır (GİZLİLİK1)
14. Kişisel bilgilerim diğer Web siteleriyle paylaşılmamaktadır (GİZLİLİK2)
15. Kredi kartımla ilgili bilgiler gizli tutulmaktadır. (GİZLİLİK3)

e-Hizmet Kalitesi Ölçeği

1. İade ürünlerde bana uygun seçenekler sunulmaktadır. (DUYARLILIK1)
2. İade ürünle ilgili işlemleri tatmin edicidir (DUYARLILIK2)
3. Ürünler konusunda sunmuş olduğu garantiler makuldür (DUYARLILIK3)
4. İşlemin gerçekleştirilemediğinde bana ne yapacağım söylenmektedir. (DUYARLILIK4)
5. Alışverişle ilişkili problemleri gecikmeden çözmektedirler. (DUYARLILIK5)

6. Siteden kaynaklanan problemleri telafi etmektedirler (TELAFI1)
7. Sipariş ettiğim ürünler zamanında gelmezse bunu telafi etmektedirler (TELAFI2)
8. Sitenin iletişim için telefon numarası mevcuttur (ILETISIM1)
9. Online müşteri temsilcilerine sahiptir (ILETISIM2)
10. Herhangi bir problem ortaya çıktığında yetkili birisiyle konuşma olanağı sunmaktadır. (ILETISIM3)

e-Memnuniyet Ölçeği

1. Web sitesi hakkında genel memnuniyet seviyeniz (MEMNUNİYET1)
2. Diğer Web siteleriyle karşılaştırdığınızdaki genel memnuniyet seviyeniz? (MEMNUNİYET2)

e-Bağlılık Ölçeği

1. Bu Web sitesi hakkında çevrenizdekilere olumlu şeyler söyleme ihtimaliniz? (BAGLILIK1)
2. Bu Web sitesini çevrenizdekilere tavsiye etme ihtimaliniz?(BAGLILIK2)
3. Bu Web sitesini gezmesi için çevrenizdekileri teşvik etme ihtimaliniz (BAGLILIK3)
4. Gelecekteki alışverişleriniz için göz önünde bulunduracağınız sitenin yine aynı site olma ihtimali (BAGLILIK4)
5. Gelecekte bu Web sitesinden daha başka alışverişler de yapma ihtimaliniz (BAGLILIK5)

Kaynakça

- Akıncı, S. (2006). *Elektronik Hizmet Kalitesi ve Elektronik Hizmet Telfi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uygulanması*. Doktora Tezi Antalya: Akdeniz Üniversitesi
- Akpınar, G. ve Burhan Ö. (2007). Tüketici pazarında modern perakendeci tercihi ve mağaza sadakat düzeyi üzerine bir araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 7, 28-31
- Altıntaş M. H. (2000). *Tüketici davranışları*, Bursa:Alfa Basım
- Anderson, F.W.; Fornell, C.; Lehmann, D.R. (1994a). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweeden. *Journal of Marketing*, 8 (3), 53-66
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S., (2003). e-Satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99–121
- Anderson E., Sullivan M., (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143
- Balabanis, G. ve Reynolds, N., Simintiras, A., (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214–224.
- Barnes S. ve Vidgen R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30
- Barutçu S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi

- Barutçu S. (2008).Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (1), 317-334
- Bayol M.P.; Foye A.; Tellier C.; Tenenhaus M. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the european consumer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375,
- Bayram N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos uygulamaları*. Bursa:Ezgi Kitabevi
- Berry L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 23(4), 236-245
- Bhote, K. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability*. New-York:American Management Association
- Boulding W.; Kalra A.;Staelin R. ve Zeithaml A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions . *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27
- Chang H.; Wang Y.; Yang W. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443
- Chiou, J. ve Pan, L. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24, 327-339
- Cho N. Park S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-405

- Chu, R., (2002). Stated importance versus derived importance customer satisfaction measurement. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 285-301.
- Cronin, J. J.; Brady M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in sendee environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin J., Taylor S.,(1992). Measuring service quality: A reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
- Çelik, H. ve Erdoğan Z., (2005). e-Hizmetlerde algılanan kalite literatürü ve kritiği. *Pazarlama İletişimi Dergisi*, 4(13) ,15-35
- Çoban, S., (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veritabanlı pazarlamanın kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 295-307.
- Çokluk U., Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*.Pegem Akademi, Ankara
- Dabholkar, P.A.; Shepherd, C.D. ve Thorpe, D.I. (2000). A conceptual framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 .29-36
- Dick, A. S. ve Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*,22(2), 99-113

- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma, *DEÜ SBE Dergisi*, .5(2), 57-69.
- Ergin N. (2007). *e-Ticarete müşteri sadakati ve güveninin sağlanması ve bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Erikkson K. ve Nillson D. (2007). Determinants of the continued use of self service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27, 159-167
- Floyd, F. J. ve K. F. Widaman (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7 (3), 286-299.
- Fassnacht M. ve Köse İ. (2007). Consequences of web based service quality; uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 3 (3), 35-54
- Fornell, C.; Michael D.; Johnson, W.; Eugene A.; Jaesung C. ve Bryant E. B., (1996),. The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, (October), 7-18
- Gel, C.O. (2002). *CRM Yolculugu*. İstanbul : Sistem Yayıncılık.
- Göksel A. ve Burhan Ö. Tüketici pazarında modern perakendeci tercihi ve mağaza sadakat düzeyi üzerine bir araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 7, 28-31.
- Gremler, D.D. ve Brown, S.W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications", in Edvardsson, B. et al. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, 171-181.
- Grönroos, C., (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, Winter, 9,3 ABI/INFORM Global

- Grönroos, C., (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Hair J.F.: Anderson R. E.: Tatham R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Harris, L.C. ve Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-58.
- Hart, C. W.; Heskett J.L. ve Sasser Jr W. E., (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, (July-August)
- Harvey, J. (1998). Service quality: A tutorial. *Journal of Operations Management*, 16
- Hess, Jr. R., Ganesann S., Klein N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2), 127-145
- İyiler Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama: İhracatta internet zamanı – 1*. T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara
- Jones, T., Sasser, E., (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, November-December, 88-99
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kotler, P. (1998). *Pazarlamanın yeni yüzü*. İstanbul: Capital Yönetim Dizisi
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet kavramı, hizmet kalitesi kavramı ve önemi. Ed. Şevkinaz Gümüşoğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba, *Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Bakış*. Ankara: Detay Yayıncılık. 57-71

- Lee, M. ve Cunningham L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2), 113-130.
- Liljander ve Strandvik (1994)'den aktaran Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C. (1994), Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality *International Journal of Service Industry Managemet*, 5(5), 21-38
- Loiacono, T.E. , R.T. Watson, and D. Goodhue (2000). *WebQualTM: A web site quality instrument*. Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.
- Malhotra, N. K. (2004), *Marketing research, an applied orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McGoldrick P J. ve Andre E, (1997). Consumer misbehavior: promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 4(2) 73-81
- Miller, J. L. Craighead, C. W. ve Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(A), 387-400.
- Netemeyer, R., Bearden W., Sharma S. (2003). *Scaling procedures: Issues and application*. London: Sage Publication
- Nillson L.; Johnson M. ve Gustafsson N. (2007). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: Product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6(1), 5-27
- Odabaşı, Y., (2009). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi: CRM*. (7. Basım) Sistem Yayıncılık
- Oliver R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(November) 460-9

- Oliver R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Öztürk, S. (2008). *Hizmet pazarlaması* .(8. Baskı) Bursa:Ekin Yayınları
- Parasuraman, A.; Zeithaml V. ve Berry L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions for service quality. *Journal Of Retailing*, 64 (1), 12-40,
- Parasuraman, A.; V. Zeithaml V. ve Berry L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, No: 32
- Parasuraman A.; Zeithaml V. ve L. Berry (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(January)
- Parasuraman, A.; Zeithaml V. ve Malhotra A., (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3)
- Peter, P.J, ve J.C. Olson, (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Irwin, Homewood, IL,
- Pitt L.; Morris M. ve Oosthuizen P. (1996). Expectations of service quality as an industrial market segmentation variable. *The Service Industries Journal*, 16(1) ,1-9
- Reicheld, F. F.; Markey, Jr. R.G., ve Hopton, C. (2000). The loyalty effect- The relationship between loyalty and profits. *Europen Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Reicheld F.; Schefter P. E-loyalty: Your secret weapon on the web. (2000) *Harvard Business Review*, July- August,105-113
- Ribbink D.; Riel A.C.R; Liljander V.; Streukens S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6)

- Rodgers, W.; Negash S. ve Suk K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*. 22(4), 313–331.
- Rust, R.; Zahorik, A..J. ve Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal Of Marketing* , 59 (2)
- Santos, J. (2003). e-Service quality: A model of virtual service quality dimensions.,*Managing Service Quality*; 13(3), 233
- Shevlin, M. ve Miles, J. N. V. (1998). Effect of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25, 85-90.
- Sohn, C. ve Lee, D. (2004). Internet markets and e-loyalty. Yuan Gao (Ed.). *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. USA: Idea Group Publishing.
- Solomon M. (1996). *Consumer behavior* (3. Basım), Engellwood cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Singh, Mohini (2002). e-Services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality*, 12(6) , 434-446.
- Smith A. ve Bolton R. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23
- Spreng, R. A., Harrell G. D. ve Mackoy R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 15-23.

- Srinivasan S.; Anderson R.; Kishore P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Soutaris V. ve Balabanis G. (2007). Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty. *Long Range Planning*, 40, 244-261
- Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal Of Service Industry Management*. 5(5), 26
- Swanson, S. R., ve Kelley, S. W. (2001). Attributions and outcomes of the service recovery process. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 50-65.
- Şimşek, Ö. F., (2006). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. İstanbul: Ekinoks Yayıncılık
- Tax S., S.W. Brown (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 62, 60-76
- Taylor, S., ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2). 163-178.
- Tsai H. ve Huang H. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44, 231-239
- Uygur E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Walters C.G. ve Bergiel B.J. (1989). *Consumer Behaviour: A Decision Making Approach*, South-Western Publishing Co.

- Wolfenbarger, M. ve. Gilly M. C (2002). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience working paper. 02-100, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Wolfenbarger, M. ve M. C. Gilly (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal Of Retailing*, 79 (3), 183-98.
- Wu, K., (2006). *Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in consumer electronics e-tailers: A structural equation modelling approach*. Lynn University Doctor of Philosophy Dissertation
- Veygel, S. (2009). Temel e-hizmet kalitesi unsurları. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 1
- Voss, C. (2002). Rethinking paradigms of service: Services in a virtual environment. *International Journal of Operations & Production Management*. 23(1), 88-104
- Yang, Z., Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang H., Tsai F. (2007). General E-S-QUAL scales applied to web site satisfaction and loyalty model. *Communications of the IIMA*, 7(2), 115-126
- Yen C. ve Lu H. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*. 18(2), 127-146
- Yen, H. ve Gwinner, P.K. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483–500.
- Yılmaz V., Çelik E., (2009). *Yapısal eşitlik modellemesi – 1: Temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi

- Yılmaz V.; Çelik E. ve Yağizer C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2),1-14)
- Yoo, B. ve Naveen D., (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 36-46.
- Zeithaml V.; Berry L. ve Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, 52 (April), 35-48
- Zeithaml, V.; Berry L. ve Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46
- Zeithaml, V.. A., (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, Vol.12, Issue 3