

T.C

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**E-TİCARET SİTELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Yasemin KUŞ

Danışman : Dr. öğr. üyesi Okan BÜTÜNER

Düzce

Eylül,2021

T.C
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**E-TİCARET SİTELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasemin KUŞ

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Okan BÜTÜNER

Düzce

Ağustos,2021

Yasemin Kuş

Yasemin KUŞ
Düzce Üniversitesi, LSE
Yüksek Lisans Tezi
Eylül, 2021

**E-TİCARET SİTELERİNİN HİZMET
KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

ONAY SAYFASI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2021

(İmza Yeri)

Prof. Dr. Zafer AKBAŞ

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın gerçekleştirilmesinde, çok değerli bilgilerini ve tecrübelerini benimle paylaşan bana yol gösterici ve destek olan ve bu noktada kıymetli zamanını ayırarak, bana faydalı olabilmek için elinden geleni yapan çok değerli danışman hocam Dr.Öğr.Üyesi Okan BÜTÜNER'e onun akabinde Prof.Dr Hakan KİTAPÇI, Doç.Dr Özkan ŞAHİN 'e sonsuz şükran ve saygılarımı sunarım. Aynı zamanda tez hazırlığım süresince desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili abilerim Niyazi GÜMÜŞ'e ve İrfan GÜMÜŞ'e, beni bu zamana kadar sevgi ve merhamet ile büyütüp bugüne gelmemi sağlayan ve benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen annem Kadriye GÜMÜŞ'e ve babam Raşit GÜMÜŞ'e ve her zaman yanımda olan eşim Okan KUŞ'a sonsuz teşekkür ederim.

Yasemin KUŞ

ÖZET

E-TİCARET SİTELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

KUŞ ,Yasemin

Yüksek Lisans ,Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Okan BÜTÜNER

Eylül 2021,107 sayfa

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin kullanmakta olduğu e-ticaret sitelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesidir. E-hizmet kalitesinin; etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik ve duyarlılık boyutları değerlendirilmiştir. Çalışmada tabakalı örneklem tekniğinden yararlanılmış olup, anketlerin bir kısmı çevrimiçi, diğer bir kısmı yüz yüze anket tekniğiyle Bolu, Düzce, Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu ve Sinop ili Merkez ilçesinde ikamet etmekte olan 400 tüketiciden elde edilen veriler SPSS istatistik analiz programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler, betimleyici analizlerden faydalanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda demografik faktörlerden eğitim durumu ile hizmet kalitesi alt boyutlarından duyarlılık arasındaki ilişkiye bakılmış üniversite mezunlarının ortaokul ve lise mezunlarına göre duyarlılık alt faktöründen daha fazla etkilendikleri, eğitim seviyesi arttıkça online alışveriş sırasında satın alınan ürünle ilgili işlemlerin hızı ve online alışveriş sitesinin uyguladığı politikalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istediği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: E-ticaret, Online Alışveriş, Hizmet Kalitesi, E-Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the service quality of e-commerce sites used by consumers. E-service quality; Efficiency, system compliance, transaction processing, privacy and sensitivity dimensions were evaluated. In the study, stratified sampling technique was used, and some of the questionnaires were online and the other part was face-to-face survey technique, and the data obtained from 400 consumers residing in Bolu, Düzce, Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu and Sinop Province Merkez districts were analyzed with the SPSS statistical analysis program. . Descriptive research method was used in the research. The obtained data were evaluated by using descriptive statistics and descriptive analysis. As a result of the study, the relationship between the level of education, one of the demographic factors, and the sensitivity of the service quality sub-dimensions, were examined, and that university graduates were more affected by the sensitivity sub-factor than secondary and high school graduates, and that as the education level increased, there was more information about the speed of transactions related to the product purchased during online shopping and the policies implemented by the online shopping site. seemed to want to know.

Keywords: E-commerce, Online Shopping, Service Quality, E-Service Quality, Servqual Scale

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
BÖLÜM 1	1
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Araştırmanın Problemleri.....	3
1.2.Araştırmanın Amacı	3
1.3.Araştırmanın Önemi	4
1.4.Araştırmanın Sayıltıları.....	5
1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
BÖLÜM 2	7
E-TİCARET VE HİZMET KALİTESİ	7
2.1.KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI	7
2.1.1.Hizmet'in Tanımı	7
2.1.2.Hizmetin Özellikleri	8
2.2.KALİTE KAVRAMI.....	9
2.2.1.Kalite'nin Tarihçesi	14
2.2.1.1.Denetim.....	14
2.2.1.2.Kalite Kontrol(QC)	15
2.2.1.3.Kalite Güvencesi(QC).....	15

2.2.2.Hizmet Kalitesi Tanımı.....	16
2.3.ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ.....	18
2.3.1.Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları	20
2.4. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	22
3.ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ.....	25
3.1.E-Ticaret Kavramı	25
3.1.1.E-Ticaret Kavramının Doğuşu ve Gelişimi	26
3.2.E-TİCARET SİTESİ KALİTE BOYUTLARI.....	27
3.2.1. Bilgi Kalitesi	28
3.2.1.1.İlgililik.....	28
3.2.1.2.Zengin İçerik	28
3.2.1.3.Güncellik	28
3.2.1.4.Anlaşılabilirlik.....	29
3.2.1.5.Yenilikçilik.....	29
3.2.2.Hizmet Kalitesi.....	29
3.2.2.1.Güven.....	29
3.2.2.2.Güvenilirlik	30
3.2.2.3.Heveslilik	30
3.2.2.4.Empati	30
3.2.3.Sistem Kalitesi.....	31
3.2.3.1.Yönetilebilirlik	31
3.2.3.2.Cevap Verme Süresi	31
3.2.3.3.Kişiselleştirme	32
3.2.3.4.Erişilebilirlik.....	32
3.2.3.5.Kullanım Kolaylığı	33
2.4.4.Firmaya Özgü Kalite.....	33

3.2.4.1.Farkındalık	34
3.2.4.2.İtibar	34
3.2.4.3.Fiyat Tasarrufu	34
BÖLÜM 3	35
4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	35
4.1.Araştırmanın Genel Tasarımı ve Araştırma Modeli	35
4.1.1.Araştırmanın Modeli.....	36
4.2.Araştırma Hipotezleri	37
4.3. Evren ve Örneklemi.....	37
4.3.Veri Toplama Araçları.....	38
4.4.Verilerin Toplanması.....	39
4.5.Verilerin Analizi.....	39
5.BULGULAR ve YORUM	40
5.2.Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Normallik Testi.....	43
5.3. Örneklemenin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	44
5.3.2.Yaş Özellikleri.....	45
5.3.3.Medeni Durum	45
Tablo 7.Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	45
5.3.4.Eğitim Durumu Özellikleri	45
5.3.5.Ortalama Gelir Özellikleri	46
5.3.6.Meslek Özellikleri	46
5.3.7.Cevaplayıcıların İkamet Ettiği İle Göre Özellikleri	47
5.3.8.Tercih Edilen Ortalama Kargo Şirketi Özellikleri.....	47
5.4.HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN TESTLER	48
5.4.1.1. H_{1a} : Meslek gruplarına göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.	48

5.4.2.1.Katılımcıların Gelir Durumu İle Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Regresyon Testi.....	50
5.4.4.1.Katılımcıların Yaş Durumu İle Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Regresyon Testi.....	56
5.4.6.H _{1c} : Cinsiyete göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.....	62
5.4.6.1.Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik T-Testi	62
5.5.Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi.....	67
5.6. One Way Anova ve Regresyon Sonucu Kabul Edilen Hipotezler	69
BÖLÜM 5.....	71
6.SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	71
6.1.Sonuçlar	71
6.2.Öneriler	75
7.Kaynakça	77
8.EKLER	86

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.Müşteri Hizmet Kalitesini Değerlendirmek İçin Kullanılan Genel Boyutlar	17
Tablo 2.Faktörlere Ait Cronbach's Alfa Katsayıları.....	41
Tablo 3.Faktörlere Ait Cronbach's Alfa Katsayıları.....	41
Tablo 4.Özdeğer Tablosu	43
Tablo 5.Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	44
Tablo 6.Cevaplayıcıların Yaş Göre Dağılımı.....	45
Tablo 7.Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	45
Tablo 8.Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	46
Tablo 9.Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	46
Tablo 10.Cevaplayıcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı	47
Tablo 11.Cevaplayıcıların İkamet Ettiği İle Göre Dağılımı	47
Tablo 12.Cevaplayıcıların En Çok Tercih Ettiği Kargo Şirketi	48
Tablo 13.Katılımcıların Meslek Durumları İle Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Anova Testi.....	48
Tablo 14.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından Etkinlik İlişkisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi	50
Tablo 15.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından Sistem Uygunluğu İlişkisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi	51
Tablo 16.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından İşlem Gerçekleştirme İlişkisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi.....	52
Tablo 17.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından Duyarlılık İlişkisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi	52
Tablo 18.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından Gizlilik İlişkisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi	53
Tablo 19.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Anova Testi.....	54
Tablo 20.Cevaplayıcıların Eğitim Durumu- Etkinlik Boyutu Ortalama Tukey Testi	55
Tablo 21.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-Etkinlik Boyutu Regresyon Analizi	56
Tablo 22.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-Sistem Uygunluğu Boyutu Regresyon Analizi	57
Tablo 23.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-İşlem Gerçekleştirme Boyutu regresyon analizi	57
Tablo 24.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-Duyarlılık Boyutu regresyon analizi	58
Tablo 25.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-Gizlilik Boyutu regresyon analizi	59

Tablo 26.Katılımcıların İkametgâh Durumları İle Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Anova Testi	60
Tablo 27.Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik T-Testi.....	62
Tablo 28.Katılımcıların Medeni Durumları İle Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Anova Testi	63
Tablo 29.Cevaplayıcıların Medeni Durumu- İşlem Gerçekleştirme Boyutu Ortalama Tukey Testi.....	64
Tablo 30.Cevaplayıcıların Medeni Durumu-Gizlilik Boyutu Ortalama Tukey Testi	65
Tablo 31.Cevaplayıcıların Medeni Durumu-Etkinlik Boyutu Ortalama Tukey Testi	65
Tablo 32.Cevaplayıcıların Medeni Durumu- Sistem Uygunluğu Boyutu Ortalama Tukey Testi.....	66
Tablo 33.Cevaplayıcıların Medeni Durumu-Duyarlılık Boyutu Ortalama Tukey Testi	67
Tablo 34.Hizmet Kalitesi Boyutları Korelasyon Katsayıları	68
Tablo 35.Sonucu Kabul Edilen Hipotezler	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri	8
Şekil 2.Ürün Kalitesi	14
Şekil 3.E-hizmet Kalitesi Boyutları	20
Şekil 4.Hizmet Kalitesi Modeli	25
Şekil 5. Türkiye de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri.....	27
Şekil 6.Araştırmanın Modeli	36



BÖLÜM 1

1.GİRİŞ

İnternet üzerinden verilen hizmetler ve ticari işlemler dünyada ve ülkemizde önemli bir artış göstermektedir. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde tüketiciler giyim, kozmetik, gıda ve hatta sağlık ihtiyaçlarını çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden gidermektedir. E-ticaret bilgi platformu(ETBİS) tarafından Yoğun bir rekabetin yaşandığı e-ticaret kategorisinde markalar, rakiplerinden öne çıkmak ve tercih edilebilirliğini arttırmak için bir takım eğitimler alarak öne çıkmayı hedeflemektedir. Paylaşılan bilgilere göre E-ticaret akademisini kullananların sayısı 24 bin 154, E-ticaret Danışman'ını kullananların sayısı 6 bin 485 ve toplam kullanıcı sayısı 230 bin 424 olarak açıklamıştır.2020 nisan ayında 39 bin 980 olan kullanıcı sayısı, Temmuzda 64 bin 602'ye ulaşmıştır. Kullanıcıların yaş istatistiklerine bakıldığında ise 25-34 yaş arasında ki kullanıcı sayısı yüzde %37,5'lik bir orana sahipken onu sırasıyla 35-44 ve 18-24 yaş arası kullanıcılar izlemektedir (https://www.eticaret.gov.tr/static/Pdf/bcc5a7a7a238434a9708c5de9f1548a4_637335276730528032.pdf).

Popülerliği her geçen gün artan internet, Dünya çapında kullanıcı sayısının artmasına sebep olmuştur. Dijital Pazarlama Ajansı “We Are Social”ın Ocak 2021 raporuna göre, Türkiye nüfusunun %76,3'ü (84 milyar kişi) internet kullanmaktadır. 2020 yılı verileri ile karşılaştırıldığında internet kullanıcı sayısı %6 (3,7 milyon kişi) artış göstermektedir. 2020 yılı raporuna 16-64 yaş arası kullanıcıların %81'inin online ürün araması yapmakta ve %84'ünün online mağaza ziyaretleri gerçekleştirildiği görülmektedir. 2020 yılında yaşanan ve devam etmekte olan covid-19 salgını tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek zorunda

kaldıklarını göstermektedir. Ticaret Bakanlığı tarafından 2021 nisan ayında yayımlanan e-ticaret istatistiklerine göre, toplam ticaret hacmi içinde e-ticaret payı 2019 yılında 136 milyar dolar olurken, 2020 yılında 90 milyar dolar artarak 226 milyar dolar olduğu görülmüştür. Dijital Pazarlama Ajansı “We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından hazırlanan 2021 Dijital Türkiye Raporuna göre 16-64 yaş aralığında telefon kullanmayan yalnızca %2.3'lük kesim kaldığını göstermektedir. Yine aynı rapora göre tüketicilerin internette harcadıkları zaman'ın(dizi film, online alışveriş, sosyal medya) 8 saat olduğu rapor incelendiğinde görülmektedir. 2021 yılında kategori bazlı e-ticaret harcamalarına bakıldığında ise seyahat kategorisinde toplam harcama 5,79 milyar dolar, elektronik cihazlar kategorisinde toplam harcama 2,43 milyar dolar, güzellik ve moda kategorisinde 4,72 milyar dolar, mobilya kategorisinde 1,26 milyar dolar, hobi ve oyuncak kategorisinde 2,07 milyar dolar, gıda ve kişisel harcamalar 825,5 milyon dolar, oyun kategorisinde 569,6 milyon dolar ve müzik kategorisinde 119,7 milyar dolar harcadığı görülmüştür (<https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#:~:text=2021'de%20T%C3%BCrkiye'de%20internet,70%2C8'ine%20e%C5%9Fitlendi.>).

Beş bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları sayıltılarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, literatür taramasına yer verilmiş olup kalite ve hizmet kalitesi kavramları, elektronik hizmet kalitesi, servqual hizmet kalitesi ölçeği, elektronik hizmet kalitesi boyutları, elektronik alışveriş kavramları ve bu kavramlara ilişkin tanımlar araştırma ile bağlantılı başlıklar altında incelenmektedir. Üçüncü bölümde, araştırma yöntemi yer almaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezlerin açıklanmasının ardından araştırma evreni, örnekleme ve örnekleme tekniği açıklanmaktadır. Ardından veri toplama yöntemi ve verilerin analizlerine yer verilmektedir.

Dördüncü bölümde, analizler sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise, araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlar doğrultusunda ilgili alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

1.1.Araştırmanın Problemleri

Online alışverişte birden fazla seçeneğin bulunması tüketici için olumlu bir faktör olurken, e-ticaret pazarı açısından bakıldığında sektörde birden fazla güçlü rakibin bir arada bulunması e-ticaret sitelerinin diğer online alışveriş siteleri arasından tercih edilebilirliğini arttırmak için, tüketiciye verdikleri hizmetin kalitesini arttırmaları gerekmektedir. Teknoloji şirketi Ticimax'ın 2020 yılı verilerine göre ülkemizde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 256 bin 861 olarak belirlenmiş ve 2019 yılında ise 68 bin 457 olduğu görülmektedir (<https://www.ticimax.com/blog/2020-yili-6-aylik-e-ticaret-verileri>). Özellikle

Dünyada ve ülkemizde içinde bulunduğumuz covid-19 salgını sürecinde tüketici kısıtlamalar ve bulaş riski etkisiyle fiziksel mağazalar yerine online alışverişini tercih ettiği görülmektedir. Fiziksel mağazalarda müşteri, herhangi bir problem olduğunda satış temsilcisinin vermiş olduğu hizmete göre markayı değerlendirirken, online alışveriş de ise tüketici ilgili markanın e-ticaret sitesinde ki hızı, müşteri hizmetlerine bağlanma süresi, satın alma sırasında karşılaştığı problemler; örneğin sayfanın donması, çerezler nedeniyle web sitesinin yavaş olması, çeşitli güvenlik problemleri gibi sorunlara çözüm hızı, e-ticaret sitesinin işlem hızı, teslim süresi ve satış sonrası almış olduğu hizmete göre ilgili e-ticaret sitesini değerlendirmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın ana problemi “ **Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile elektronik hizmet kalitesi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**”

1.2.Araştırmanın Amacı

Tüketici davranışları, tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya çalışılması olarak tanımlamaktadır (Akturan, 2007).Tüketici davranışlarının belirlenmesi alışveriş sırasında tüketiciyi satın alma aşamasına kadar götürebilmek için önemlidir. Tüketici davranışları; bireysel, kurumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır (Papatya, 2005). Bu nedenle ekonomik refah seviyesinin artması, eğitim düzeyinin artması, sosyal ve kültürel değişimler, kadının çalışma hayatında daha fazla yer alması, pazarlamada belirlenen sınırların kalkması, iletişim ve ulaşım olanaklarının

gelişmesi, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla ile birlikte meydana gelen değişimler tüketicinin satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Zamanını en verimli şekilde kullanmak isteyen tüketici alışveriş seçenekleri arasından en zahmetsiz olanı seçmektedir. Bu da tüketiciyi elektronik ticarete yönlendirmiştir. Elektronik ticaret denildiğinde ilk akla gelen seçeneklerden olan online alışveriş siteleri tüketicileri ürün çeşitliliği, uygun fiyat, teknik destek gibi konularda yardımcı olarak tüketicinin o alışveriş sitesini tercih etmesini sağlamaktadır. Birden fazla online alışveriş sitesinden alışveriş imkanı bulan tüketici, içlerinden en iyi hizmet aldığını seçmektedir. Araştırmanın ana amacı e-ticaret sitelerinin web site hizmet kalitesini etkileyen değişkenlerin(etkinlik, işlem gerçekleştirme, duyarlılık, gizlilik, sistem uygunluğu) batı Karadeniz bölgesinde bulunan tüketicilerin demografik özellikleri(yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, ikametgah, medeni durum) ile karşılaştırarak aralarında herhangi bir ilişki ve farklılık olup olmadığını elde edilen anket verileri ile değerlendirmektir.

1.3.Araştırmanın Önemi

Gün geçtikçe artan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketiciyi etkisi altına almaktadır. Sosyal bir varlık olan insan bu gelişim ve değişimden etkilenmiş ve ayak uydurmaya başlamıştır. İş yaşamının getirdiği yoğunluk, tüketiciyi fırsat bulduğu her anda rahatlamaya itmiştir. Bu durumda tüketici temel ihtiyaçlarını kısa sürede karşılayarak geri kalan zamanını kişisel gelişim ve ailesine ayırmak istemektedir. Bu noktada tüketicinin karşısına online alışveriş siteleri çıkmaktadır. Bu e-ticaret siteleri aracılığı ile tüketici birçok ihtiyacını bu yolla karşılayabilmektedir. Özellikle ülkemizde ve Dünya da etkisini gösteren covid-19 salgını ile tüketiciler birçok ihtiyacını e-ticaret sitesi kullanarak gidermektedir. Bu süre boyunca online alışverişe gösterilen ilgi artmış ve fiziksel mağazalar yerine daha çok tercih edilebilir hale gelmiştir. Hızlı moda devi markalarından biri olan H-M Çin'deki ve Avrupa da ki çoğu mağazasını kapatması ve yatırımlarına e-ticaret alanına yönlendirmek istemeleri örnek olarak verilmektedir.

Bu çalışma özellikle 2020'nin başında Çin'de ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde yayılan covid-19 salgını nedeniyle birçok ülkede fiziksel mağaza ve marketlerin kapanması ve tüketicilerin evde kalmaya teşvik edilmesi, perakende e-ticareti önemli

ölçüde etkilemiştir. Bu süreçte birçok tüketici zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için ilk kez e-ticaret yöntemini kullanmaya başlamış (örneğin yaşlı tüketiciler ve küçük şehirlerde yaşayanlar), bazı satıcıların da e-ticaret yöntemine geçişini hızlandırmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalar, e-ticaret yöntemiyle alışveriş yapan tüketicilerinde 2020' yılının ilk altı aylık döneminde bu yöntemle daha sık alışveriş yaptıklarını göstermiştir (<https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-e-commerce-usage-frequency-change-by-country-worldwide/>, 07.01.2021). 2020 yılının Haziran ayında küresel olarak e-ticaret sitelerine tüketicilerin yaptıkları ziyaret sayısı 2020 Ocak ayına göre yaklaşık %37 artarak 22 milyara ulaşmıştır (<https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>, 07.01.2021). E-ticaret hacmi de 2019 yılına göre büyük artış göstermiştir. Forrester'ın tahminine göre küresel ölçekte toplam perakende ticaretin 2020 yılında 2019 yılına göre %3,6 azalması beklenirken, e-ticaretin %18 artacağı öngörülmektedir (<https://www.forrester.com/report/2020+Online+Retail+Forecast+Europe5+COVID19+Update/-/E-RES162238>, 07.01.2021). Yapılan araştırmalar küresel perakende e-ticarette lider konumda olan ülkelerde açıklanan veriler 2020 yılında önemli bir artış yaşanacağına işaret etmektedir. Örneğin ABD'de 2020 yılının ilk 6 ayında perakende ticaret hacmi bir önceki yıla göre %30,1 artarak 347,3 milyar ABD Dolarına yükselmiştir (<https://www.digitalcommerce360.com/2021/02/15/ecommerce-during-coronavirus-pandemic-in-charts/>, 05.01.2021). Dünyadaki en büyük perakende e-ticaret pazarı olan Çin'de ise toplam hacim ilk 7 ayda bir önceki yıla göre % 9 artarak 6,08 trilyon Yuan'a (889.9 milyarABDDoları)ulaşmıştır (<http://www.chinadaily.com.cn/a/202009/09/WS5f582dada310675eafc5868c.html>, 07.10.2020)bu çalışma ortaya çıkan e-ticaret yoğunluğu ve tüketicilerin e-ticaret sitelerinden beklentilerinin öğrenilmesi, tüketicinin e-ticaret sitesinde almış olduğu hizmetin değerlendirilerek eksiklerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu noktada e-ticaret sitelerinin tüketiciye vermiş olduğu hizmetin somut verilerle değerlendirilmesi açısından bu araştırma önem arz etmektedir.

1.4.Araştırmanın Sayıtları

Araştırmanın Sayıtları şu şekilde belirtilmiştir;

- Araştırmaya katılan tüketicilerin anket sorularını cevaplayacak düzeyde bilgi ve deneyime sahip oldukları,
- Araştırmada seçilen örneklem grubunun evreni yeterli düzeyde temsil ettiği,
- Araştırmanın amacına uygun ölçeklerin seçildiği,
- Ankette kullanılan ifadelerin herkes tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığı ve verilen yanıtların hiçbir kişisel amaca hizmet etmeksizin açık, dürüst ve adil olduğu varsayılmaktadır.

1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Yaşanan covid-19 salgını nedeni ile araştırmada kullanılan anketler yüz yüze veri toplama yöntemi ile yapılamamıştır. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da zaman ve mekân sınırı bulunmakta, ayrıca anketin temel alındığı bu çalışma da ticaret’ in güven boyutu kapsam dışı bırakılmıştır.

BÖLÜM 2

E-TİCARET VE HİZMET KALİTESİ

2.1.KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

2.1.1.Hizmet'in Tanımı

Hizmet kelimesi günlük yaşantımızda birçok noktada karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, sivil toplum kuruluşları (STK) var oluş amacını topluma hizmet etmek şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir örnek verecek olursak hastaneye gittiğimizde almış olduğumuz sağlık hizmeti, bir restoranda yemek yemek, kuaföre gitmek veya özel ders aldığımızda karşılığında aldığımız bilgi birer hizmet örnekleridir. Hizmet kavramının bazı tanımları şu şekildedir:

- Hizmet tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilmek için ortaya çıkan ve fiziki bir görüntüsü olmayan faaliyetlerdir (Can, 2016).
- P.Kotler ve G. Armstong 'a göre hizmet; “maddi olmayan, elle tutulamayan, fayda ve memnuniyetsizliklerden oluşan, satılamayan faaliyettir (P & Armstrong, 2010).
- Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını; “üretilen bir malın tüketiciler ve pazarlandığı işletmelerin istek ve beklentilerini doyuran eylemler ve elle tutulamayan gözle görülemeyen mallar” olarak tanımlamıştır (Midilli, 2011).
- Bir ürünün biçiminde değişikliğe sebep olmayan faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2018)

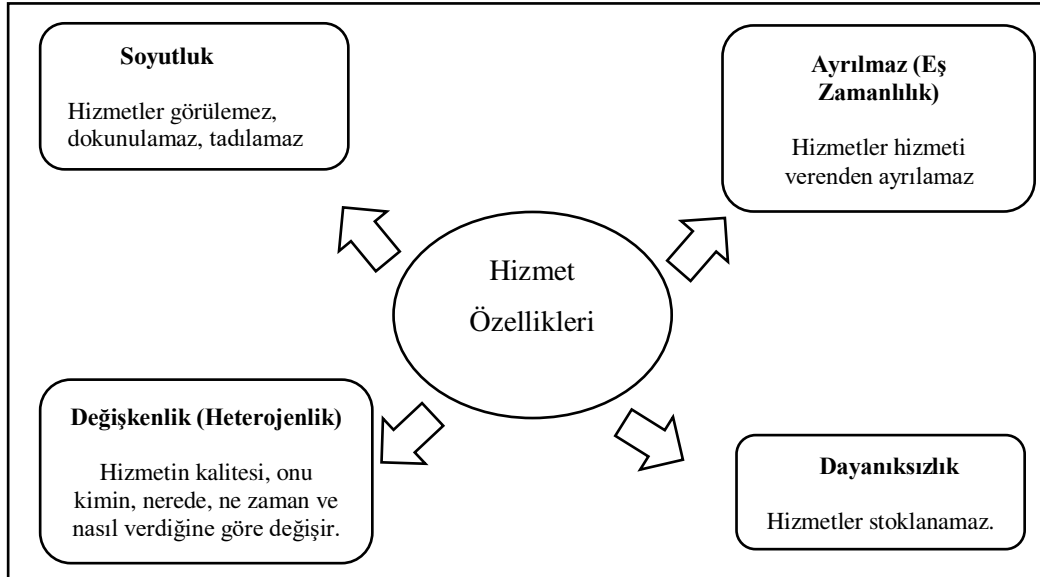
- H. Savaş ve A.G. Kesmez’e göre; “insanların faydası için üretilen, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği, fiziki olmayan ürünlerdir (Savaş & Kesmez, 2014).
- İnsan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belli bir bedel üzerinden satışa sunulan, fiziki olmayan, fayda sağlayan soyut faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanabilir (Sayım, 2015).

Hizmet kavramı yukarıdaki tanımlardan görüldüğü üzere kullanıldığı bilim dalına göre farklılık göstermektedir.

2.1.2.Hizmetin Özellikleri

Hizmetin soyut bir kavram olması, saklanamaması, bekletilememesi ve kaydının tutulamaması ve üretildiği anda tüketilmesi kendine has özelliklerinden bir kaçıdır. Literatür incelendiğinde bu özelliklerinden 4 tanesi öne çıkmaktadır (Kotler & Armstrong, 2015);

- Soyutluk (İntangibility)
- Ayrılmazlık (İnseparability)
- Değişkenlik (Variability)
- Dayanıksızlık (Perishability)



Şekil 1.Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri

(Kaynak: Kotler ve Armstrong)

Hizmetlerin ürünlerden farklı olarak kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunların ilki soyutluktur. Hizmetler elle tutulamama göze görülememe, dokunulamaz ve tadılamaz özelliklere sahiptirler. Bu özellikten dolayı müşteri hizmetlerde belirsizlik yaşar. Bir hizmeti satın almadan önce denemek mümkün olmaz (Uyguç N. , 1998). Örneğin bir sinema filmine gitmeden önce filmle ilgili bilgilere çeşitli kaynaklardan ulaşılabilir. Fakat bileti satın alıp sinema da izlemeden film hakkında doğrudan bir görüş elde edilemez. Ayrıca film sinema da belirli bir zaman sınırı içinde izlenebilir, bittiğinde eve götürülemez.

Hizmetlerin özelliklerinden ikincisi, eş zamanlı üretilme ve tüketilmedir. Hizmetin sunumu, tüketim boyunca ya da tüketimin bir bölümü sırasında olabilir. Mallar üretilir, satılır ve tüketilir. Hizmet ise üretilip tüketildikten sonra satılır (<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/hizmet.html>, 30. 09. 2020). Bu sayede hizmeti veren kişi, hizmeti alanı sürece eklemiş olur. Hizmeti alan tüketici hizmeti veren kişiyi isteği gibi yönlendirerek hizmeti kendi isteklerine uygun hale getirebilir. Saç kesimi hizmeti için kuaföre gidilmesi örnek verilebilir.

Hizmetlerin özelliklerinden üçüncüsü, heterojen olmasıdır. Hizmetler sunulan yere, sunan kişiye, sunulan kişiye, zamana göre değişiklikler göstermektedir. Hizmetin birebir aynısını sunmak mümkün değildir. Hizmetler fabrikasyon üretim gibi çıktı alınamaz. Dış faktörlerin etkisi, o an kullanılan malzeme ve diğer etkenler sebebiyle, üretilen her hizmet değişiklik göstermektedir. Bu nedenle müşterinin algısına ve zevkine göre değişiklik göstermektedir (Altın, 2009).

Hizmetin dördüncü özelliği stoklanamaz ve depolanamaz oluşudur. Hizmetlerin verildiği anda tüketilmektedir. Hizmeti sunarken kullanılan teçhizatın stoklanabilir olması verilen hizmetin stoklanması anlamına gelmemektedir. Bu durumda oluşabilecek beklentilere karşı hazırlıklı olmak gerekmektedir.

2.2.KALİTE KAVRAMI

Kalite terimi “ne tür” anlamına gelen Latince “qualis” kelimesinden alınmıştır ve herhangi bir sektördeki bir ürünün veya hizmetin özelliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Shoshan, 2016). Kalite, müşterinin beklentileri ve gereksinimleri olarak tanımlanabilir; kalite müşterinin beklediği ve beklentilerin

sürekli değiştiği her şeyi içerir (Hradesky, 1995).Kalite müşteri memnuniyetidir (Juran & Gryna,, 1993).Kalitenin rekabetçi olmak, şaşkınlığı gidermek, maliyetleri yönetmek ve zen göstermek için bir kuruluşun içine yerleştirildiğini belirtmektedir (McNealy, 1993).

Kalite kavramı ile ilgili olarak çeşitli uzmanlar tarafından da tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlarda bazıları şu şekildedir:

- “Kalite, amaca uygunluk ve kullanıma uygunluktur” (Juran,1985).
- “Kalite bir ürünün en iyi bilinen özelliklerini içermesidir” (TDK).
- “Kalite, şimdiki ve gelecekteki tüketicisi ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır” (Deming W. , 1982).
- “Kalite kullanılan ürün ve hizmetin pazarlama, mühendislik, üretim ve bakımı açısından müşteri beklentisini karşılayabilmesidir” (Feigenbaum A. , 1991).
- “Kalite, gereksinimlere uygunluktur” (Crosby, 1980).
- “Kalite bir dizi doğal özelliğin gereksinimlerini karşılama derecesidir”-ISO
- “Kalite, ürüne ek olarak satış sonrası hizmetler, yönetim kalitesi, şirketin kendisi ve çalışanlarıdır” (Ishikawa, 1986).
- “Kalite, temel ve özel ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine dayanan bir ürün veya hizmetin özelliklerinin toplamıdır” (İngiliz Standartlar Enstitüsü).
- “rn veya hizmet gereksinimlerine yanıt verme yeteneğine dayanan özelliklerin kombinasyonudur” (Türkiye Standartlar Enstitüsü).

Kalite çok boyutlu bir kavramdır. Bu açıdan kalitenin birden fazla tanımını yapmak mümkündür. Kalite “ en hızlı” , “en güçlü”, “en iyi” olarak algılanmamalıdır. Kalite, bir sıfat değil, amaca uygunluk derecesidir. Üretici bir ürün ortaya koyar fakat sonucu tüketicisi belirler. Bu nokta da kalitenin kişiden kişiye değişen öznel bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kalitenin belirli değişkenler doğrultusunda ölçülebilir olması büyük önem taşımaktadır. Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesin de en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garwin tüketicisinin algıladığı kaliteyi daha iyi anlaşılması ve değerlendirilmesi için günümüzde hala geçerliliğini koruyan 8 boyutta incelemektedir. Bunlar;

performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görme yeteneği, estetik ve algılanan kalitedir (D. A, 1998 ,s.217.).

1.Estetik

Kalitenin sübjektif özelliklerinden olup tüketicinin beş duyusuna hitap eden ürün özellikleridir (ÇAVDAR, 2009). Ürünün performansına doğrudan etki etmemekle birlikte müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Ürünün görünümü, hissini, sesini, tadını, aromasını vb. diğer özelliklerini temsil eder. Renk, ambalaj, biçim gibi özellikler ürünün performansını doğrudan etkilememekle beraber, tüketici beğenilerine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirilebilir.

2.Algılanan Kalite

Tüketicinin ürün veya marka hakkında sahip olduğu fikir ve düşüncelerdir. Herhangi bir ihtiyaç doğrultusunda bilindik, ün yapmış markalara olan talep örnek olarak gösterilebilir. Reklam faaliyetleri ile ürün veya markanın tanıtılması tüketicinin zihninde o markanın olumlu olarak kalması demektir (Tütüncü, 2009). Örneğin Apple firması, kullanıcının gözünde kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu sebeple tüketici Apple logosu gördüğü her ürünü ihtiyaçları doğrultusunda seçeneklerinin başında yer almasını sağlamıştır. Algılanan kalite fiyatı da etkilemektedir. Kalite algısı yüksek olan bir işletme ürün veya hizmetlerine yüksek fiyat belirlemektedir. Yüksek fiyat karlılığı doğrudan arttırdığı için işletmeye var olan kalite imajını arttırmak için olanak sağlamaktadır.

3.Performans

Bir ürünün ana işletim özelliklerini, özellikleri kapsamaktadır (Ertosun, 2009). Bir arabanın benzin tüketimi, bir ses sisteminin çıkardığı sesin düzeyi, televizyonda ses ve görüntü netliği, bilgisayarın hızı gibi tüketici tarafından aranan ve üründe bulunması gereken kriterlerdir.

4.Uygunluk

Bir ürünün tasarım özelliklerini ne ölçüde karşıladığını temsil etmektedir. Örneğin işlenmiş bir çelik parça kalite özelliklerine (uzunluk, genişlik, yüzey

kalitesi, düzlük vb.) göre parça ölçülür ve özelliklerin tümü belirlenen sınırları dâhilin de ise parçanın gereksinimlere uygun olduğu belirlenir. Özetle ürün tasarımının önceden belirlenen standartlara uyup uymama derecesidir (Ekinci, 2011).

5.Özellikler

Ürünün temel yeteneklerini arttıran ek özellikleri kapsamaktadır. Garvin bu özellikleri ürünün “çanları ve ısıkları” olarak tanımlamaktadır. Kalitenin bu boyutu için havayolu şirketinin uçuşlarda verdiği ücretsiz ikramlar, rimelin suya dayanıklı olması, kol saatinde kronometre işlevi olması, bir süpürgenin sessiz çalışması, televizyonda otomatik arama özelliği örnek olarak gösterilebilir (Nursoy & Şimşek, 2002).

6.Hizmet Görme Yeteneği

Kalitenin bu boyutu hız, çabukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığı gibi faktörleri kapsar (Tütüncü, 2009). Ürün veya hizmetin kullanım ömrü süresince onarım veya servis deneyiminin hızı, nezaketi, yeterliliği ve kolaylığı ölçüsünü temsil etmektedir. Ürün hakkında gelebilecek muhtemel şikayetlerin ve bu şikayetlere sebep sorunların kolay çözülebilir olmasıdır (ÇAĞLAR & KILIÇ, 2011). Örneğin araba frenlerini tamir ettirmek için gereken zaman ve çaba, tamircinin nezaketi örnek olarak verilebilir. Hizmet sektörlerinden biri olan fast food endüstrisinde ise ürünlerin önceden dilimlenmiş(örneğin domates ve soğan) veya önceden pişirilmiş tavuk köftesi kullanılması servis hizmetini kolaylaştırmaktadır. Önceden hazırlanan bu bileşenler modülleri temsil etmektedir. Modülerlik servis kolaylığı üzerinde olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. Genellikle bir modül içinde bileşenlerden biri arızalandığında veya bozulduğunda tüm modülü değiştirmek gerekebilir. Fakat modüllerin çoğu fren balataları gibi değiştirilebilir parçalardan oluşmaktadır. Tamirci bu noktada aksın tamamını değil, sadece fren balatalarını değiştirmesi yeterli olacaktır. Diğer bir durumda ise modül içindeki bir bileşen başarısız olduğunda tüm modülün değiştirilmesi gerekmektedir.

7.Dayanıklılık

Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğu olarak tanımlanmaktadır (D.A, 1998 s.217.)Garvin dayanıklılığı “bir ürünün bozulmadan önce aldığı kullanım miktarı ve sürekli onarım yerine değiştirilmesinin tercih edilmesi” olarak tanımlamıştır. Tüketicinin değiştirme kararı vermek için bakım maliyetlerini, yeni bir ürün satın alma maliyeti bileşenlerini hesaplaması gerekmektedir.

Bir ürünün ne zaman değiştirileceğine karar vermek iki faktöre dayanmaktadır.

- 1) Ürün hala gerekli performansı sağlıyor mu?
- 2) Arıza süresi ve onarım maliyetleri ürünün bakımını haklı çıkarır mı ?

Modülerlik açısından bakıldığında ilk karar faktörü daha ağır basmaktadır. Örneğin IBM uyumlu bilgisayarın mimarisiyle, kullanıcı tüm sistemi değiştirmeden daha yüksek performans seviyelerine ulaşmak için bileşenleri değiştirebilir.

8.Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir ürünün belirtilen koşullar altında gerekli işlevlerini belirli bir süre boyunca yerine getirebilmesidir (D. A, 1998 ,s.217.). Yaygın nicel güvenilirlik ölçüleri, “arızalar arasındaki ortalama süre”(MTBF) ve “ ilk arızaya kadar geçen ortalama süredir “ (MTFF). Örneğin yeni aldığımız bir buzdolabının garanti süreci içerisinde kaç defa bozulduğu bir güvenilirlik ölçütüdür. Bozulma sürecinde geçen zamanın önem kazanması ve bakım maliyetinin artması güvenilirlik boyutuna önem kazandırmaktadır (Ekinci, 2011).

Sparks ve Legaut (SPARKS & Richard D, 1993) Garvin’in ortaya koyduğu bu boyutları ürünün tasarımı ve satış sonrası hizmeti de kapsayan bir akış şeması içerisinde göstererek daha ayrıntılı bir tanımlama yapmıştır.



Şekil 2.Ürün Kalitesi

(Kaynak: Sparks ve Legault, 1993, s.17)

2.2.1.Kalite'nin Tarihçesi

Kalitenin tarihsel gelişimi aniden ortaya çıkmamıştır, ancak aşağıdaki gibi listelenebilen dört iyileştirme aşamasından meydana gelmektedir (Dahlgaard, Khanji, G, & Kristensen, 1997).

1. Denetim
2. Kalite Kontrol(QC)
3. Kalite Güvencesi(QA)
4. Toplam Kalite Yönetimi(TKY)

2.2.1.1.Denetim

Denetim “belirli bir inceleme, test ve resmi değerlendirme uygulaması ve belirlenen gerekliliklere uygun olup olmadığını belirlemek için bir süreç olarak ürün veya hizmetin değerlendirilmesi” şeklinde tanımlamaktadır (Rumane, Quality Management in Construction Projects. CRC Press,464p., 2010). Bu aşama ,Ford Motor şirketinin T-Model otomobilinin kalitesini kontrol etmek için inceleme ekipleri istihdam ettiği 1910’larda başlamıştır. Teftişin amacı düşük kaliteli ürünlerin tespitini yapmak ve bu ürünleri kabul edilebilir kaliteli ürünlerden ayırmaktır (Dahlgaard, Khanji, G, & Kristensen, 1997).

“Hatalı ürünü bulma ve onları ayıklama amacıyla yapılan denetimin çok geç etkisiz ve maliyetli olduğunu” belirtmiştir. Bu sebeple teftiş ürün ortaya çıktıktan sonra değil, üretimin her sürecinde uygulanmaktadır (Deming W. , 1982).

2.2.1.2.Kalite Kontrol(QC)

Kalite kontrol aşaması, imalat sistemlerinin daha karmaşık hale geldiği 20. Yüzyılın başında ortaya çıktığı görülmektedir. Kontrol terimi “ tatmin edici sonuçlar elde etmeyi sağlarken; bir yönetim faaliyeti olarak da sorumluluk ve yetki devretme süreci” anlamına gelir (Feigenbaum A. , 1991). Bu genel tanım, ürünler veya hizmetler de dahil olmak üzere herhangi bir etkinliğe uygulanabilir ve aşağıdaki adımları içerir (Misra, 2008).

1. Standartları Belirleme,
2. Uygunluğu Değerlendirme,
3. Gerektiğinde Hareket Etmek,
4. İyileştirmelerin Planlanması.

ISO , kalite kontrolünü “kalite gereksinimlerini karşılamak için kullanılan operasyonel teknikler ve faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır. Juran, kalite kontrolünü “gerçek performansı ölçtüğümüz, standartlarla karşılaştırdığımız ve fark üzerinde hareket ettiğimiz düzenleyici süreç” olarak tanımlamaktadır (Oluwatoyin & Oluseun, 2008).

2.2.1.3.Kalite Güvencesi(QC)

Kalite evriminin üçüncü aşaması kalite güvencesidir. Kalite güvencesi,”işletmenin kalite gereksinimlerini yerine getireceğine dair yeterli güveni sağlamak için kalite sistemi içinde uygulanan tüm planlı ve sistematik faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (Rumane, Quality Management in Construction Projects, 2010) . Kalite Güvencesini “süreçler etrafında planlanan ve sistematik faaliyetlerle (dökümantasyon dahil) kalite sorunlarının önlenmesi” olarak tanımlamaktadır (Oakland, 2004) .

Mühendislerin ve müteahhitlerin Kalite Kontrol ve Kalite Güvence terimlerini birbirinin yerine kullandıklarını ve bu durumda yanlış anlaşılmalara sebep olacağını belirtmektedir. Çünkü kalite kontrol, kusurların oluşuktan sonra tespit edilmesine odaklanırken; Kalite güvencesi ise kusurların oluşmasını önlemeye odaklanmaktadır. Ayrıca Kalite kontrol’ün bir kalite güvence programının sadece bir unsuru olduğunu vurgulamaktadır (JHA, 2011).

2.2.2.Hizmet Kalitesi Tanımı

İşletmelerin sağladıkları performansta hizmet kalitesi kavramının oldukça önemli olduğu görülmektedir ve bundan dolayı hizmet kalitesi, bu konu üzerinde araştırma yapan ve firma yöneticileri adına dikkat çeken bir konu olmuştur. Tüketiciler hizmet kalitesi yüksek olan firmaları öncelikle tercih ederek ve beklenen kaliteyle algılanan kaliteyi kıyaslayarak karar vermektedirler. Günümüzde işletmeler, Pazar paylarını arttırmak ve daha fazla kar elde edebilmek için hizmet kalitesine oldukça fazla önem göstermektedir. İşletmeler sunmuş oldukları hizmetleri rakiplerinden farklılaşmak adına hizmet kalitesini temel faktörlerden biri olarak görmelidir (Angelova & Zekiri, 2011).

Hizmet kalitesi, işletmeler tarafından sunulan hizmetin tüketici gereksinim ve ihtiyaçlarının ne kadar karşılayabileceği ve giderilebildiğinin bir ölçüsüdür (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Tüketicilerin sorunlarını gidermek amacıyla sunulan, tüketiciler ile hizmet kalitesi olarak tanımlamak mümkündür (Grönross, 1990).Hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesi tarafından tüketicilere, genellikle tüketicilerin gereksinimlerini tatmin edecek şekilde sunulduğu ve bir sürece dayalı olan ekonomik bir faaliyettir (Lovelock & Wright, 2007). Hizmet kalitesi ayrıca, zaman, süreç, tutum ya da psikolojik bir fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerin tamamı olarak da tanımlanmaktadır (Zerenler & Ögüt, 2007).

Tüketicilerin hizmetlerden beklemiş oldukları kalite kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir ve tüketicilerin beklemiş oldukları kalite ile algılamış oldukları kalite arasındaki etkileşimin takip ve analiz edilmesi gerekmektedir. Eğer bu etkileşimin takip ve analizi gerçekleştirilemez ise firmalar Pazar içerisinde yer almakta ve devamlılık sağlamakta güçlük çekerler. Tüketicilerin bir hizmetten beklemiş oldukları ve algılamış oldukları kalite sonucunda hizmet kalitesi oluştuğundan dolayı, hizmet kalitesinin olumlu ya da olumsuz yönlü olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalar da bu konuda geliştirilen belli bazı ölçeklerden faydalanılmaktadır (Yılmaz, Çelik H.E, & Depren, 2007).

Hizmet kalitesinin önemi, hizmet ve üretim sektörlerinde oldukça fazladır. Yapılan araştırmalar sonucunda hizmet kalitesi ile ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir (Torun, 2009):

- Bir malın kalitesini belirleyebilme ve kıyaslandığında hizmet kalitesini belirlemek oldukça zor bir husustur.
- Bir malın kalitesini bir takım fiziki yani somut unsurlar ile saptayabilmek mümkünken, bir hizmetin soyut yapıda olmasından dolayı kalite algısının tüketiciden tüketiciye değiştiği görülmekte ve bu durum da hizmetin kalitesini saptayabilmeyi oldukça zorlaştırmaktadır.
- Tüketicilerin herhangi bir hizmette istekleri ve beklentileri ile hizmetin göstermiş olduğu performans arasındaki etkileşim, algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır.
- Kalite değerlendirilirken, hizmetin çıktıları ile sunum sürecinin birlikte ele alınıp incelenmesi gerekmektedir.

Hizmet kalitesinin müşteri açısından değerlendirilmesi için Zeithaml, Berry ve Parasuraman tarafından yoğun araştırmalar neticesinde 10 boyut tanımlanmıştır (Wirtz & Lovelock, 2016). Bu boyutlar tablo 1 de gösterilmektedir.

Tablo 1.Müşteri Hizmet Kalitesini Değerlendirmek İçin Kullanılan Genel Boyutlar

Hizmet Kalitesi Boyutları	Açıklama	Örnek Sorular
Somutluk	Fiziksel tesislerin, demirbaşların, personelin ve iletişim malzemelerinin görünümü.	Otelin tesisleri çekici mi? Muhasebecim uygun şekilde giyinmiş mi? Banka hesap özeti anlamak kolay mı?
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme	Avukatım söz verildiğinde beni aradı mı? Telefon faturası hatasız mıdır? Televizyonum ilk kez mi tamir edildi?
Duyarlılık	Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği.	Bir sorun olduğunda firma hızlı bir şekilde çözüyor mu? Finansal danışmanım sorularıma cevap vermeye hazır mı?
Güvence	Hizmet sağlayıcı kişi veya kuruluşun güvenilir ve dürüst davranması	Hastane iyi bir üne sahip mi? Tamirci işini garanti ediyor mu?

Tablo 1 devamı

Güvenlik	Tehlike, risk veya şüphe özgürlüğü.	Geceleri bankaların ATM'lerini kullanmam güvenli midir? Kredi kartım izinsiz kullanıma karşı korunuyor mu? Sigorta poliçemin eksiksiz bir teminat sağladığından emin olabilir miyim?
Yetkinlik	Hizmeti gerçekleştirmek için gereken bilgi ve becerilere sahip olmak.	Banka memuru işlemimi boşa harcamadan işleme koyabilir mi? Sağlık sigortamı aradığımda ihtiyaç duyduğum bilgileri alabilir miyim? Dış hekimi yetkili görünüyor mu?
Nezaket	Hizmet için etkileşime geçilen personelin nezaket, dikkat, saygı ve samimiyeti.	Uçuş görevlisini davranışı hoş mu? Telefon operatörleri aramalarım cevap verirken sürekli kibar mıdır?
Empati	Müşteri yakınlığı ve iletişim kolaylığı.	Havayolu firmasının 7/24 ücretsiz telefon numarası var mı? Otel uygun bir konumda mı?
Haberleşme	Müşterileri dinlemek ve anlayabilecekleri dilde bilgilendirmelerini sağlamak	Bir şikâyetim olduğunda yetkili beni dinlemeye istekli mi? Doktorum teknik jargon kullanmaktan kaçınıyor mu? Elektrikçi programlanmış bir randevuyu almadığında arayabilir mi?
Müşteri Anlayışı	Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba göstermek.	Otelde herhangi bir personel beni normal misafir olarak tanıyor mu? Finansal danışmanım özel finansal hedeflerimi belirlemeye çalışıyor mu? Taşınan şirket programımı yerine getirmek için istekli mi?

Kaynak: Wirtz, J., Lovelock, C. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. ABD: World Scientific Publishing Company; 8 Edition).

Tablo 1 'de müşteri hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan genel boyutlar görülmektedir. Tablo incelendiğinde bu boyutların somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, güvenlik, yetkinlik, nezaket, empati, haberleşme ve müşteri anlayışı boyutlarından oluştuğu görülmektedir.

2.3.ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

Gelişmekte olan bir kategori olarak e-ticaret, tüketicinin anlayışında büyük değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler firmaların olası stratejilerini yeniden değerlendirerek, e-hizmetin benimsenmesine neden olmuştur (Al-Tarawneh., 2012).

Bir diğerk yaklaşıma göre ise, internet çok kolay erişilebilir bir teknoloji olarak hayatımızda yer almaktadır. İnsan ve teknoloji etkileşimleri ile ilgili araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, yeni bir teknolojiye maruz kalan müşteri tarafından değerlendirilmesinin farklı bir süreç olduğunu belirtmektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Bery, Delivering Quality ServiceBalancing Customer Perceptions and Expectations,, 1990). Tüketicilerin teknoloji tabanlı ürünler ile nasıl etkileşime girdiği ve nasıl değerlendirdikleri önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Fournnier(1995) çalışmasına göre müşterilerin teknoloji tabanlı ürünleriyle nasıl etkileşime girdikleri ve bunu nasıl değerlendiklerine dair üç farklı sonuca ulaşılmıştır. Bunlar,

Teknoloji tabanlı ürün memnuniyeti oldukça karmaşık, anlam yüklü ve uzun vadede sonuçlarına ulaşılabilir bir süreçtir.

Memnuniyet süreci farklı müşterilerde değişkenlik göstermektedir.

Memnuniyet daima tüketim öncesi standartlarının bir fonksiyonu değildir.

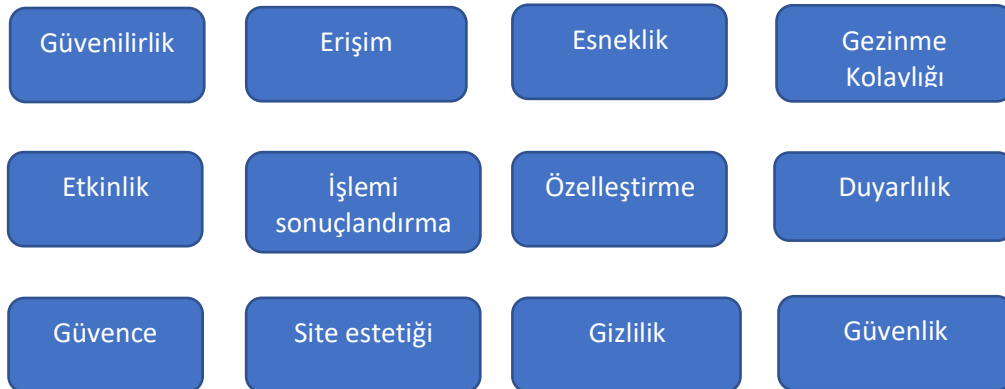
E-hizmetlerin geleneksel hizmetlerle benzer yönleri olsa da birçok açıdan farklılık göstermektedir. Geleneksel hizmet kalitesi firmanın genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicilerin yargıları olarak tanımlanmaktadır. E-hizmet kalitesi ise, hizmet elemanlarının doğrudan bir müdahalesi olmaksızın, müşterilerin işletmelere ait bir web sitesi ara yüzü ile etkileşime girerek gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Başaran & Çelik, 2008). Bir diğerk bakış açısına göre ise e-hizmet yalnızca müşteri ile firma arasına interaktif bir bilgi akışının yaşandığı durumdur. Örneğin, fiziki bir gazeteden alınan hizmetin elektronik olarak da alınabilmesi sağlanmıştır. Basılmış bir gazetede okuyucuların geri bildirim vermesinden bir durum iken, e-hizmet sunan bir gazeteye okuyucu anında geri bildirim verebilmektedir. Bu şekilde bilgi aktarım süreci tek yönlü olmaktan çıkıp karşılıklı olmaya başlamaktadır. Bu bilgi aktarım süreci ile tarafların rolünü de etkileyen bir gelişmedir (Li & Suomi, 2009). Bu noktada anlaşıldığı üzere elektronik hizmet kalitesi bir web sitesinin bir hizmeti hangi ölçüde kolaylaştırdığı olarak tanımlanabilmektedir.

Chang vd. (2015) 'e göre internet kullanımının yaygınlığı hizmet ve mal sağlayıcılarının müşteri ile olan ilişkilerinde önemli bir araç haline gelmektedir. Bunlara ek olarak hizmet bir girişimin sonucudur ve sağlanan hizmetin kalitesi daima müşteri ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği üzerinde durulmuştur. Buradan hareketle e-hizmet kalitesinin, müşterilerin gelecekte tekrar hizmet satın alma davranışı üzerinde de etkileri bulunmaktadır (Chaang-Luan & Yi-Ling, 2007).

Elektronik ticarete internet sitesinin performansının satış öncesi ve satış sonrası hizmet üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satış öncesi hizmet siparişinin uygunluğu ve hızı kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, ürün bilgisinden oluşmaktadır. Satış sonrası için internet sitesinin performansı ile ilgili olarak, zamanında teslim, müşteri destek ve siparişin takibi olarak belirlenmektedir (Akıskalı, 2020). Elektronik hizmetler tipik olarak internet üzerinden sunulmaktadır. Bunun en bilinen örnekleri, iTunes, Spotify ve Netflix olarak verilebilmektedir. Bu örneklerin her birinin e-hizmet olması ortak noktalarıdır. Üçününde son kullanıcıları hizmet için ödeme yapmaktadır. Aynı zamanda müşteriler bu hizmet sunumu için verilen bilgi ve teknolojilerine büyük ölçüde güvenmektedirler (Hershey, 2020).

2.3.1.Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları

Elektronik hizmet kalitesi boyutları güvenilirlik, erişim, esneklik, gezinme kolaylığı, etkinlik, işlemi sonuçlandırma, özelleştirme/kişiselleştirme, duyarlılık, güvence/güven, site estetiği, gizlilik, güvenlik şeklinde ifade edilmiş olup kısacası şu şekilde açıklanmıştır (Parasuraman, Zeithaml, & Bery, Delivering Quality ServiceBalancing Customer Perceptions and Expectations,, 1990).



Şekil 3.E-hizmet Kalitesi Boyutları

(**Kaynak:** (Parasuraman, Zeithaml, & Bery, Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations,, 1990).)

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 asamadır. 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.

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 sekline göre ne derecede ve ne kolaylıkla düzenlenebildiğidir.

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

2.4. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği

A. Parasuramban, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için 33 maddelik Servqual adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988) .Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte “tamamen katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonucunda müşteriler yönünden hizmet

kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak, müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır (Atan, Baş, & Tolon , 2004).

Beklentiler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını, algılamalar ise, hizmetin kullanımından sonra istek ve ihtiyaçların karşılanma derecesini ifade etmektedir. Hizmetlerin kalitesinin belirlenmesinde beklenti ve algılamaların dikkate alınması nedeniyle, hizmet kalitesi; algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Uyguç N. , 1998).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle ifade edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

- Beklenen hizmet > Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici düzeyde olacaktır.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

Servqual Modeli çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Modelde “kalite” olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılmış ve 22 değişken elde edilmiştir. Modele göre; tüketicilerin hizmet almadan önce belirlenen bu değişkenler hakkında çeşitli beklentiler bulunmakta, hizmet aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar. Alınan hizmet beklentileri karşılıyorsa kaliteli olduğu sonucuna varılmakta, eğer

karşılanamıyorsa orada bir boşluk vardır ve böylece tatminsizlik söz konusu olmaktadır (Devebakan, 2003). Bu boşluklar şekilde GAP olarak tanımlanmıştır.

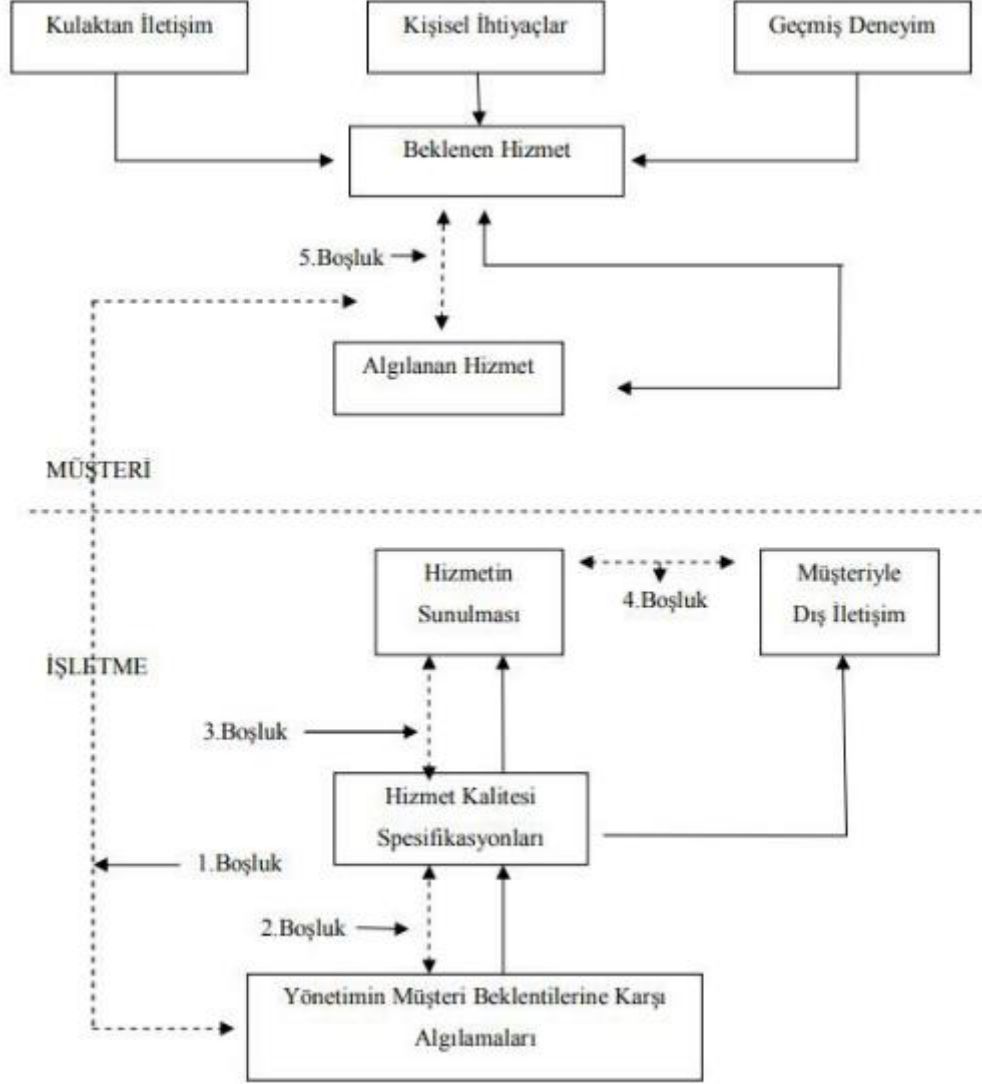
GAP 1: Tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru algılanamaması,

GAP 2: Oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının tüketici beklentilerini karşılamaması,

GAP 3: Gerçekleşen hizmet sunumunun oluşturulan hizmet kalitesi standartlarına uymaması,

GAP 4: Taahhüt edilen sunum ile gerçekleşen sunum arasındaki tutarsızlık,

GAP 5: Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki fark.



Şekil 4.Hizmet Kalitesi Modeli

(Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Bery, Delivering Quality ServiceBalancing Customer Perceptions and Expectations,, 1990))

3.ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ

3.1.E-Ticaret Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların hayatını kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmelerin odak noktasında e-ticaret bulunmakta ve her

geçen gün popülaritesini arttırarak hayatımıza giren elektronik ticaret sosyal ve ekonomik yaşamda varlığını sürdürmektedir. Mal veya hizmetin satılması ve satın alınması ticaret olarak tanımlanmıştır. Günümüzde ise bu ticaretin internet üzerinden yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-ticaret OECD (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından; “ Sipariş alıp vermek için tasarlanmış yöntemlerle, bilgisayar ağları üzerinden yürütülen mal/hizmet satışıdır” (Deloitte Raporu, 2014).

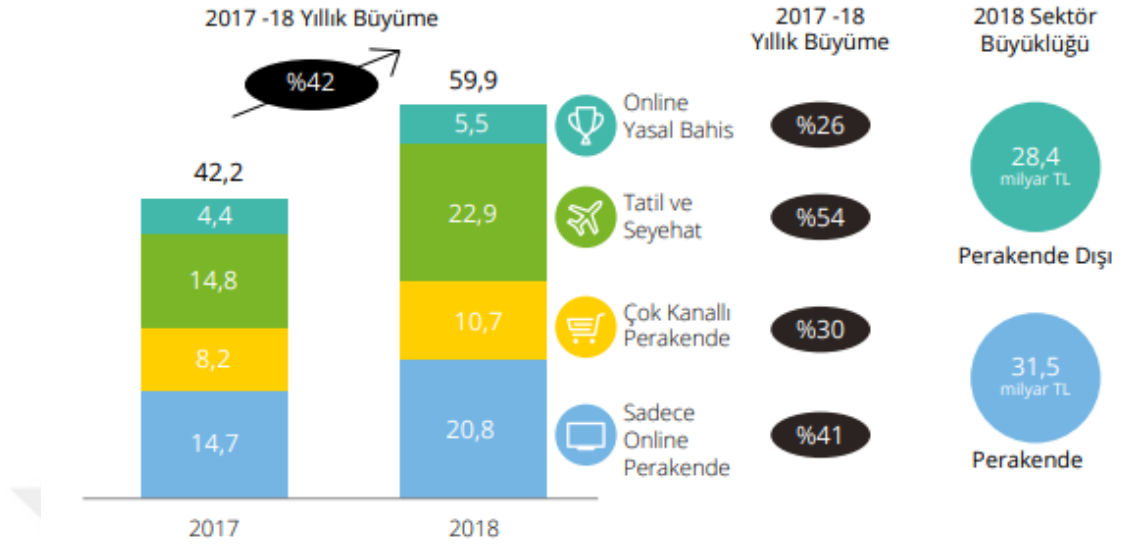
CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) tarafından “İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır” (Ene, 2002) şeklinde tanımlanmıştır.

3.1.1.E-Ticaret Kavramının Doğuşu ve Gelişimi

E-ticaretin gelişme sürecinde ilk uygulama 1970’lerde, bu konudaki ilk teknoloji olan elektronik fon transferinin (EFT) bankalar arasında kurulan özel güvenliğin (intranet) yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler, elektronik olarak gönderilen havaleler yapılmıştır. Günümüzde EFT’nin pek çok çeşidi kullanılmakta olup; çalışanların banka hesaplarına maaşlarının doğrudan yatırılması bunlar arasındadır (Anbar, 2000)

1980’lerin başında işletmeler yazılı kağıt işlerini kaldırarak elektronik posta (E-mail) ve elektronik veri değişimi (EDI) teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ticaret ile uğraşanlar satışlarını internet üzerinden yapmaya başlamışlardır. Amazon, e-bay gibi şirketler internet üzerinden yaptıkları satışlarla kısa sürede birden fazla alıcıya ulaşarak satışlarını arttırmışlardır.

Ülkemizde ise e-ticarete geçmenin oldukça zor olacağı düşünülmekte idi. TUBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) tarafından yayınlanan e-ticaret raporuna göre ise Türkiye de e-ticaret hacminin gelişmekte olduğunu göstermektedir.



Şekil 5. Türkiye de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri

(Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>)

Şekil 5'e bakıldığında ise 2017 yılındaki büyüme oranının % 42 olduğu görülmektedir. Farklı kategoriler de, faaliyet durumunda ki site sayıları ayrı ayrı ve karşılaştırılmalı olarak incelendiğinde ise online yasal bahis haricinde kalan diğer üç kategoride (tatil ve seyahat, çok kanallı perakende, sadece online perakende) faaliyet halinde bulunan site sayısından geçen yıla göre azalma gözlemlenmiştir. 2017 yılında tüm kategoriler için 799 site ve 42,2 milyar TL gelir elde edilirken, bu rakamlar 2018 yılı için 728 site ve 59,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

3.2.E-TİCARET SİTESİ KALİTE BOYUTLARI

İnternet sitesi kalitesini açıklayabilmek için önce kaliteyi tanımlamak gerekir. Kalite, bir mal veya hizmetin tüketicilerin beklentilerini karşılaması şeklinde tanımlanabilir. Günümüz alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ve geleneksel alışveriş yöntemleri yerine tercih edilen online alışveriş ile, hayatımıza birden fazla tercih seçeneği olan sanal e-ticaret siteleri girmiştir. Bu e-ticaret sitelerinin değerlendirilmesi için belli kalite boyutlarının olması gerekmektedir. Lee ve Kozar tarafından internet sitesi kalitesinin bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve firmaya özgü kalite olarak 4 başlık altında incelendiği görülmüştür (Lee & Kozar, 2006).

3.2.1. Bilgi Kalitesi

Sistemin ürettiği ve sunduğu bilginin kalitesi olan bilgi kalitesi, bilgi sistemi başarısını etkileyen anahtar bir faktör olarak düşünülmektedir. E-ticaret bağlamında internet sitesi bilgi kalitesi faktörü, uygun verilen, güncel ve kolay anlaşılır bilgi ile çevrimiçi müşteri davranışlarını, memnuniyetini ve alımlarını önemli derecede etkilemektedir (Lee & Kozar, 2006). Yüksek bilgi kalitesine sahip bir internet sitesi müşterilere yüksek katma değere sahip, yenilikçi ve beklentilere uygun ürün ya da hizmetlerin sunulmasını sağlamaktadır. Bu sayede bilgi kalitesi mevcut müşterilerin korunmasını ve yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamaktadır (Liang & Chen, 2009). Bilgi kalitesi ilgililik, zengin içerik, güncellik, anlaşılabilirlik ve yenilikçilik alt boyutlarından oluşmaktadır.

3.2.1.1.İlgililik

İlgililik, internet sitesindeki bilginin firma faaliyetleri ve müşteri beklentileri ile uygunluğu (Hur, YONG J. , & JOSEPH , 2011) olarak tanımlanmıştır. Müşterinin beklentisini online alışveriş sitesi ile maksimum verimlilikte karşılayan firma tüketicinin tekrar satın alma alışkanlığı kazanmasına ve bir sonraki alışverişinde online alışveriş sitesini tekrar ziyaret etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.2.1.2.Zengin İçerik

Zengin içerik alt boyutu ise tüketiciye birden fazla fiyat ve ürün seçeneği sunması olarak tanımlanmıştır. Birden fazla online alışveriş sitesi bulunmakta ve firma sahipleri tüketiciyi çekme konusunda diğer online alışveriş siteleri ile rekabet halinde olmaktadır. Zengin içerik ve ürün seçeneği rekabette öne geçmek bir diğer önemli faktörlerden birisi olmaktadır.

3.2.1.3.Güncellik

Güncellik ise online alışveriş sitesindeki güncel bilgiyi ifade etmektedir. Alışveriş sitesindeki güncel bilgi tüketicinin web siteye olan güven duygusunu arttırmaktadır. Tüketici ürün veya hizmet alacağı online alışveriş sitesindeki gerekli bilgilerin güncel olmasına dikkat etmektedir.

3.2.1.4.Anlaşılabilirlik

Anlaşılabilirlik ise açık ve net bir bilgiyi, kolaylıkla anlayabilmeyi ifade etmektedir (Lee & Kozar, 2006). Online alışveriş sitesinin anlaşılabilir olması, karmaşık bir yapıya sahip olmaması, tüketiciyi istemediği sayfalara yönlendirerek gereksiz vakit kaybettirmemesi tüketicinin online alışveriş sitesinde kalma süresini etkilemektedir. Tüketici kolaylıkla alışveriş yapabileceği online alışveriş sitelerini tercih ederek geri kalan zamanını kişisel gelişimine harcamayı tercih etmektedir.

3.2.1.5.Yenilikçilik

Yenilikçilik ise online alışveriş sitesinin ürün veya hizmet seçeneklerini yenilemesidir. Belli dönemlerde yenilenen web site tasarımları, özel günlerde uygulanan kampanyalar veya online alışveriş sitesinin mobil cihazlara uygunluğu gibi konularda teknolojiyi ve gündemi takip ederek tüketici beklentilerine uygun hareket etmesi beklenmektedir.

3.2.2.Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi müşteri beklentileri ile hizmetin müşteriler tarafından genel değerlendirilmesi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Maklan & Klaus, 2011). Hizmet kalitesinin önemi, e-ticaret içinde görülmeyen perakendecilerin, internet üzerindeki aktif müşterilere hizmet verdiği günden beri oldukça artmıştır. Daha iyi hizmet sağlamak için perakendeciler, 7*24 hizmet, sık sorulan sorular, dağıtım izleme sistemleri ve şikâyet yönetim sistemleri gibi birçok yan hizmet uygulamaktadır (Lee & Kozar, 2006). Hizmet kalitesi güven, güvenilirlik, heveslilik ve empati alt boyutlarına ayrılmaktadır.

3.2.2.1.Güven

Güven ve gizlilik, kişisel ve finansal bilgilerin ele geçirilmemesi ve izinsiz ya da yetkisiz olarak kullanılmaması anlamına gelmektedir (JOINES, , SCHERER,, & SCHEUFELE). Tüketicinin online alışverişte dikkat ettiği bir nokta kişisel ve finansal bilgilerin güvenliğidir. Tüketici alışveriş yaparken finansal bilgilerin

paylaşılmayacağı ve alışveriş yaparken güvende olduğunu bilmesi online alışveriş sitesine olan bağlılığını etkilemektedir.

3.2.2.2.Güvenilirlik

Güvenilirlik bir firmanın vaat ettiği hizmeti doğru ve güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmesi anlamına gelmektedir (ZHOU, YAOBIN, & WANG , 2009). Bu kriter, internet sitesinin performansındaki tutarlılığını, güvenilebilirliğini, doğru ve kullanışlı olup olmadığını içerir. Güvenilirlik, sitenin teknik fonksiyonlarıyla ilgilidir. Bilgi yükleme çabukluğundaki yetenek ve hızına kullanıcıların inanarak, güvenerek internet siteyi kullanmalarında etkindir (Chou Wen-Chin & Cheng Yi-Ping).

3.2.2.3.Heveslilik

Heveslilik işletmenin hizmet vermeye gönüllü ve istekli olmasıdır. İşletmenin tüketicilere hizmet vermeye istekli olması gerekmesi gerekmektedir. Örneğin bir mağazaya alışveriş için gittiğinizde satış danışmanından yardım almak istediğinizde satıcının size gerçekten içinden gelerek gönüllü bir şekilde yardımcı olması ile sadece işi gereği yardımcı olması arasındaki fark tüketici gözünde fark edilmektedir. Tüketici bu nokta da bir sonraki alışveriş deneyimin de gönülsüz olarak destek aldığı satış danışmanını hatırlamakta ve o işletmeyi alışveriş tercihleri arasından çıkarmaktadır.

3.2.2.4.Empati

Empati, bir internet sitesinin bireyselleştirilmiş bilgi ve yardım sağlayabilmesi, kullanıcılara, onlar için en ilgi çeken şeyleri sunabilmesidir. Vergi döneminden önce e-posta veya aylık dergiler ile vergi döneminin hatırlatılması buna bir örnektir (Chen & Chang, 2003). Empati, internetteki aktif perakendecilerin müşterilerine dikkat etmelerini ve onların istekleri doğrultusunda yardım etmelerini ifade etmektedir (Lee & Kozar, 2006). Empati boyutunun başarılabilmesi için internet siteleri, ziyaretçilerin internet sitesinde kendilerine özgü değişiklikler yapılabilmelerine olanak sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcıların, internet sitelerini isteklerine göre uyarlamaları mümkün olmaktadır (Yüksel, 2007). Alışveriş

sitelerindeki ürün çeşidi görüntüleme seçeneği (istenirse 2'li veya 4'lü ürün) tüketiciler ile empati kurularak sağlanmış bir elektronik hizmet kalitesidir.

3.2.3.Sistem Kalitesi

Teknoloji kullanımını ve kullanıcı memnuniyetini önemli şekilde etkilediği fark edilen sistem kalitesi, bilgi ulaştırmada sistem performansı olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret kapsamında, internet sitesi, sistem kalitesinin çevrimiçi müşteri memnuniyeti ve satın alımları üstünde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Yüksek kaliteli internet sitelerin sağladıkları bilgiye rağmen, gezinme zorluğu, yavaşlık, canlı olmama, güvensizlik ve kişisel hizmetlerin olmaması, memnun olmayan müşterilerin siteden ayrılmasında muhtemel etkenlerdir (Lee & Kozar, 2006). Sistem kalitesi yönetilebilirlik, cevap verme süresi, kişiselleştirme, erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı alt boyutlarından oluşmaktadır.

3.2.3.1.Yönetilebilirlik

Yönetilebilirlik internet sitesinin kalitesini belirtmektedir. Menü içerisinde standart menü yapısı, ana sayfa linkleri, standart sayfa tasarımı, arama motoru ve dizinleri gibi kullanıcının istediği bilgiye erişme kolaylığını ifade edilmektedir (Chou & Cheng). Tüketicinin geleneksel alışveriş yerine online alışverişi tercih etmesinin en büyük nedenleri biri, online alışverişin getirdiği kolaylıktır. Burada tüketicinin online alışveriş sitesinde kolaylıkla istediğini bulabilmesi müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

3.2.3.2.Cevap Verme Süresi

Cevap verme süresi internet sitenin ne kadar çabuk yüklenebildiğiyle ilişkili (KIM & STOEL , 2004). Olarak tanımlanmaktadır. Tüketici online alışverişi tercih ederken kullanmış olduğu alışveriş sitesinin hızlı olmasını beklemektedir. Yavaş yüklenen veya tüketici bir ürün veya hizmet satın aldığı anda ödeme noktasında dakikalarca bekleyen müşteri olumsuz bir alışveriş deneyimi gerçekleştirecektir.

3.2.3.3.Kişiselleştirme

En iyi ürün ve hizmeti seçen bilgi deneyimi yüksek müşteriler için, müşteriye özel talep tabanlı kişisel sistemler vardır. Kişisel sistemler internet üzerindeki müşterilere bireyselleştirilmiş ara yüz, bire bir verimli bilgi ve özelleştirilmiş hizmet sağlarlar (Lee & Kozar, 2006). Yeni internet uygulamaları ile birlikte kullanıcılar artık hazır bir elbise almak yerine terziden kendilerine özel bir elbise diktirmek gibi, onlara özel tasarımlar sunabilen internet sitelerini tercih etmektedir. İnternet sitelerinin kişiselleşmesi ya da kullanıcıların kendilerini özel hissetmeleri, iki farklı yolla sağlanabilmektedir.

Bunlardan birincisi sitelerin esnek tema kullanımıyla mümkündür. Belirli detaylarda esnek yapıdaki temalar, kullanıcıların alternatif tasarım araçlarından istediklerini seçme ve nasıl bir siteyle karşılaşmak istiyorlarsa öyle bir siteyi tercih hakkını müşterilerine sunmaktadır. İnternet sitelerinin kişiselleştirilmesi ve kullanıcılarını özel hissetmelerinin diğer bir yolu da kullanıcıların geçmiş ziyaretlerini referans alarak ilgi alanlarını belirlemeye yönelik ve dinamik bir temayla bazı özel detaylarda kullanıcılara onlara özel seçenekler sunabilmektedir. Bu ve benzeri uygulamalarla, müşterilerine kendilerini özel hissettiren internet sitelerinin algılanan kaliteleri standart ara yüze sahip sitelerden bir adım öne çıkmaktadır (Kılınç, 2008).

3.2.3.4.Erişilebilirlik

Erişilebilirlik, bilgiye verimli bir şekilde ulaşıp ulaşılamadığının ve standart kaynak keşif araçlarının sitede kullanılıp kullanılamadığının değerlendirilmesidir. Erişilebilirlik engelli kullanıcılar tarafından internet sitesinin erişilebilir olma yeteneğidir. Ana mönü içerisinde standart mönü yapısı, ana sayfa linkleri, standart sayfa tasarımı, arama motoru ve dizinleri ve kullanıcı yer imleri gibi, internet sitesi üstünde kullanıcının istediği bilgiye erişme kolaylığı ile ifade edilmektedir (Chou & Cheng, 2012).

İnternet sitelerinin en önemli özelliği 7 24 erişime açık olmalarıdır. Ancak internet sitesi ile ilgili teknik aksaklıklar veya diğer erişim problemleri nedenleri ile

siteler erişime kapatılmaktadır. Problemin bir an önce çözülerek yeniden erişime açılması sitenin erişilebilirliğini ifade etmektedir.

3.2.3.5.Kullanım Kolaylığı

İnternet üzerindeki işlemler, çoğu müşteriye karmaşık ve göz korkutucu gibi görünür. İnternet sitesi kullanım kolaylığı önemli bir elektronik hizmet kalitesi faktörüdür (Bressolles & Durrieu , 2010). Kullanılabilirlik, kullanıcılar görevleri yaparken ara yüzlerin kolaylıkla ne kadar hızlı kullanıldığını gösteren nitelik ve kalitedir. İnternet sitesi kullanılabilirliği, görevleri kolaylıkla ve hızlıca başaran bir düzen içinde kullanıcıların bunu sezgisel olarak ve kolaylıkla öğrenip etkileşim kurmasıyla ilgilidir (Chou & Cheng, 2012).

İnternet sitelerinin kullanım kolaylığı, sunduğu işlevler ve yönlendirmeleri ifade etmektedir. Kullanıcılar genellikle ulaşmak istedikleri sayfaya ya da sayfa içerisindeki bilgiye en kısa sürede ve en az tıklamayla ulaşmak isterler. Bu nedenle site içerisinde ana ve alt mönülerdeki yönlendirmeler, kullanıcıları direk ulaşmak istedikleri noktaya ulaştırabilir nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda site içerisindeki işlevler ve araçlar da internet sitesi kalitesinde önemli bir yer tutmaktadır. Site içi aramalarda yer alan kategoriler, fiyat sıralaması, gruplandırma kriterleri gibi araçlar, kullanıcıların istedikleri bilgileri kategorize etmelerine yardımcı niteliktedir (Chaang-Luan & Yi-Ling, 2007).

2.4.4.Firmaya Özgü Kalite

E-ticarete önemli bir başarı faktörü olan firmaya özgü kalite, satıcıların farkındalığını, satıcıların ününü ve fiyat rekabetini ifade etmektedir (Lee & Kozar, 2006). Birden fazla online alışveriş sitesi bulunmakta ve bu alışveriş siteleri arasında bir rekabet ortaya çıkmaktadır. Online alışveriş site sahibi firmaların, firmanın kendine özgü ürün ve fiyat çeşitliliği ile birden fazla tüketiciye hitap etmektedir. Firmaya özgü kalite farkındalık, itibar ve fiyat tasarrufu alt boyutlara ayrılmaktadır.

3.2.4.1.Farkındalık

İnternet sitesi farkındalığının ağ etkisi ile marka sadakatini doğrudan ilgilendirdiği anlaşıldığından bu yana, e-ticaret firmalarının internet üstünde varlıklarının farkındalığını artırmak için şirketler, reklamlara milyonlarca lira harcamıştır. İnternet sitesi farkındalığı, firmaların internet sitelerini denemeyi isteyen ve bu sitelerden haberdar önemli kitleler aracılığı ile arttırılmaktadır. Bunun nedeni ise, kullanıcıların büyük oranda başka kullanıcılar tarafından seçilmiş teknolojileri seçmeleridir (Lee & Kozar, 2006). Kullanıcı sayısı fazla olan siteler, diğer kullanıcıların dikkatlerini çekmekte ve farkında olmalarını sağlamaktadır (Ustasüleyman, 2013).

3.2.4.2.İtibar

İtibar, dış kişi veya gruplar tarafından firmanın mevcut çekiciliğinin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Standıfırd, 2001). Bir perakendecinin ünü, satıcıya özgü kalitede anahtar bir etkidir. Ekonomistlerin tespitine göre itibar ve fiyat pozitif ilişkiye sahiptir. Bunun nedeni ise müşterilerin yüksek itibara sahip perakendecilere, daha fazla fiyat ödemeye meyilli olması olarak belirtilmektedir (Lee & Kozar, 2006).

3.2.4.3.Fiyat Tasarrufu

Mağazaların, alışveriş maliyetlerini düşürerek ve müşterilere daha iyi fiyatlar sunarak verimli hale geldikleri günden bu yana, fiyat tasarrufu, mağaza verimliliğinin bir ölçütü olarak düşünülmektedir. Fiyat tasarrufunun internetten alımlar üzerinde önemli etkilere sahip olduğu anlaşılmıştır (Lee & Kozar, 2006). İnternet üzerinden yapılan tanıtımlarda hazırlanan çevrimiçi broşürler ve diğer görsel araçların basılması, satılması ve taşınması gibi önemli mali kayıplar yaratan sorunlar en aza inmektedir. Geleneksel olarak yapılan bu çalışmalar için önemli parasal harcamaların yapılması gerekirken, internet ortamında, özellikle tanıtım açısından önemli parasal tasarruflar söz konusudur. Benzer şekilde, işletmelerin hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikler için de yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderler söz konusu olmamaktadır (Anbar, 2000).

BÖLÜM 3

4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

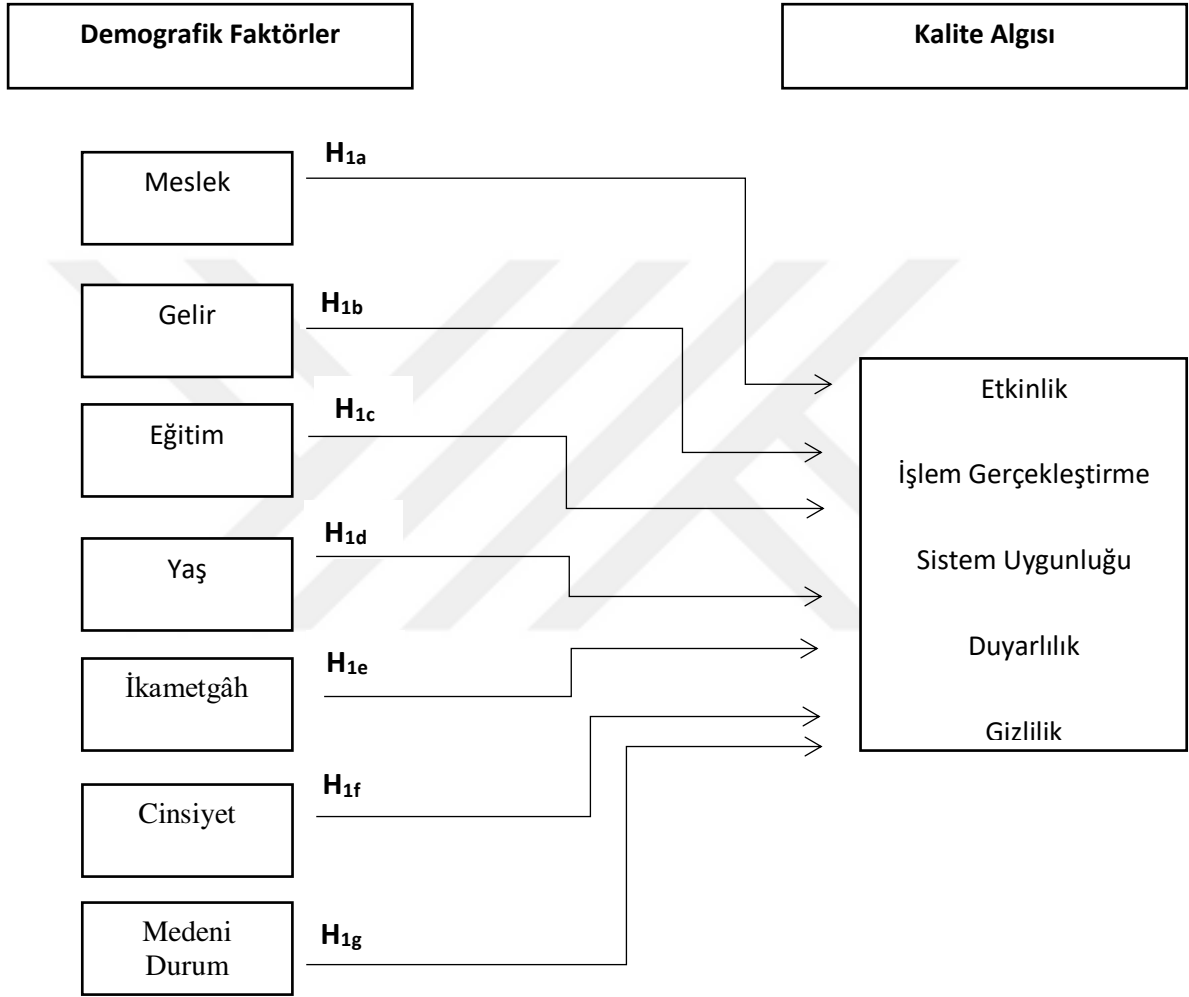
4.1.Araştırmanın Genel Tasarımı ve Araştırma Modeli

Bir araştırmanın konusunun hangi yaklaşım ile ele alındığı, nasıl bir metot ile çözüldüğü ve bu çözüme uygun olarak hangi araştırma tekniklerinin kullanıldığının en açık göstergesi araştırmada kullanılan yöntemdir (İslamoğlu, 2003). Bir araştırmanın yöntemi, araştırma verilerinin toplanması, düzenlenmesi ve analizi sürecini ifade etmektedir. Araştırma yönteminin seçimi ise büyük ölçüde araştırma sorularının doğasına bağlıdır (Mamabolo, 2009).

Araştırmada tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma modeli çalışılan problemi ya da mevcut durumu anlamaya, tanımaya ya da tahmin etmeye yarayan bir yöntemdir (Nakip M. , 2003).

Araştırmanın modelini bağımsız değişkenler olarak demografik faktörler, bağımlı değişken olarak elektronik hizmet kalitesi boyutları oluşturmaktadır.

4.1.1.Araştırmanın Modeli



Şekil 6.Araştırmanın Modeli

4.2.Araştırma Hipotezleri

H1: Demografik özelliklere göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır

H_{1a}: Meslek gruplarına göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.

H_{1b}: Gelir arttıkça kalite algısı boyutlarında artış olur.

H_{1c}: Eğitim gruplarına göre kalite algısı boyutlarında farklılık olur.

H_{1d}: Yaş arttıkça kalite algısı boyutlarında artış olur.

H_{1e}: İkametgâh yerine göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.

H_{1f}: Cinsiyete göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.

H_{1g}: Medeni duruma göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.

4.3. Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada ana kütle Türkiye istatistik kurumu Kocaeli bölge müdürlüğü tarafından 2018 yılı Türkiye ve illere göre yaş grup istatistikleri verilerine göre alınmıştır. Yapılan incelemeye göre Batı Karadeniz Bölgesinde bulunan Bolu, Düzce, Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerinin toplam nüfus oranları kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Araştırma için eksik veya hatalı cevaplar düşünülerek katılımcılara 400 anket formu uygulanmıştır.

Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğünü

N: Ana kütle büyüklüğünü (215.316)

Z: Güven katsayısını (%95'lik güven düzeyi için 1,96'dır),

P: Ölçmek istediğimiz özelliğin evrende bulunma ihtimali (%50 alınmıştır)

Q: 1-P,

D: Kabul edilen örneklem hatasını (%5 alınmıştır).

Bu verilere Göre Örnek Büyüklüğü (n):

$$n = \frac{1,96^2 * 215,316 * 0,5 * (1-0,5)}{215,316 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)} = 384$$

Formül yardımı ile hesaplanan örnek hacimde hata payı %5, istatistiksel güven düzeyi %95 olarak alınmıştır. Buna göre çalışma için gereken örnek büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Belirlenen örnek büyüklüğüne göre kimlerle nerede anket yapılacağı tabakalı örneklem yöntemine göre belirlenmiştir.

4.3. Veri Toplama Araçları

Yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle anketlerin bir kısmı çevrimiçi anket diğer bir kısmı sosyal mesafe kurallarına dikkat edilerek yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen anket çalışması iki bölümden oluşmakta . Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerinin yer aldığı sorular sorulmuş, demografik faktörlere ek olarak katılımcılara bir e-ticaret sitesini kaliteli yapan en önemli 3 şey ve e-ticaret sitesini kalitesiz yapan en önemli 3 şey nedir sorusu sorulmuştur. İkinci bölümde ise Parasuraman hizmet kalitesine ölçeği incelenmiş ve söz konusu ifadeler 5'li likert ölçeğine göre 1=Hiç Katılmıyorum,2=Katılmıyorum,3=Kısmen Katılıyorum,4=Katılıyorum,5=Tamamen Katılıyorum şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir.

Anketteki 35 ifade Yapılan araştırma da kullanılan 35 ifadeden oluşan ” Hizmet Kalitesi Ölçeği “ Parasuraman(2005) çalışmasından yararlanarak geliştirilen 33 maddelik ölçeğin 15 maddesi Cansu GÖK(2016)tarafından yazılan Elektronik Alışveriş Sitelerinin E-hizmet Kalitesi isimli çalışmadan, geriye kalan 20 madde Nur

ÖZER(2011) tarafından yazılan E-hizmet Kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi isimli çalışmadan alınmıştır. Yapılan anket çalışmasında ters soru bulunmamaktadır.

4.4.Verilerin Toplanması

Anket formu Ekim-Aralık 2020 tarihlerinde 400 kişiye çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak tabakalı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından doğru biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 30 kişiye ön test uygulanmıştır. Cevaplayıcılardan gelen eleştiriler doğrultusunda araştırmacı tarafından ankette cevaplayıcıların anlam karmaşasına düştükleri 5 anket sorusu düzeltilerek veya bazıları çıkarılarak anket formu son haline getirilmiştir.

4.5.Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak araştırmaya katılan 400 kişinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı yapılmıştır. Sonraki aşamada araştırmanın normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan ön koşullar test edilmiştir. Birinci ön koşul, veri setinde kayıp verilerin olup olmadığının incelenmesidir. Veri seti incelenmiş olup herhangi bir kayıp verinin olmadığı teyit edilmiştir. İkinci ön koşulda, veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş olup hizmet kalitesi boyutlarına ait ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır.

Araştırma problemine ait değişkenleri belirleyebilmek ve araştırma kapsamında incelenen ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda bir faktör altında toplanan maddelerin veya değişkenlerin kendi içlerinde tutarlılık gösterip göstermediğini belirlemek (Gürbüz & Şahin, 2018) için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Son aşamada, araştırmaya konu olan değişkenler arasında doğrusal ilişkileri belirlemeye yönelik olarak korelasyon analizi uygulanmıştır.

BÖLÜM 4.

5.BULGULAR ve YORUM

Aşağıda anket çalışmasının sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilmekte olup, ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

5.1.Güvenilirlik Analizi

Bilimsel araştırma sürecinde kullanılan tüm ölçme aracı geçerli ve güvenilir olmalıdır. Bir ölçme aracının geçerliliği ölçülmek isteneni ölçebilme kuvvetini gösterirken; güvenilirliği ise tutarlı ölçüm yapabilirlğini göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Geçerlilik ölçüm aracının, bireyin ölçülmek istenen özelliğini diğer özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Ölçme sorularının geçerliliği, amaçlanan ölçmenin gerçekleştirebilme derecesidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2018).

Güvenilirlik, bir ölçeğin ne oranda tutarlı ölçüm yapabildiğini ifade etmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha sorular arasındaki korelasyona bağlı bulunan uyum değeridir. Alfa katsayısı değerlendirilirken şu şekilde yorumlanmaktadır (Nakip M. , 2013):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2.Faktörlere Ait Cronbach's Alfa Katsayıları

Faktör İsmi	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı
DUYARLILIK	6	,902
GİZLİLİK	4	,910
ETKİNLİK	4	,865
SİSTEM UYGUNLUĞU	3	,889
İŞLEM GERÇEKLEŞTİRME	2	,713

Faktörlere ait Cronbach alfa katsayıları incelendiğinde; duyarlılık değişkeninin %90, gizlilik değişkeninin %91, etkinlik değişkeninin %86, sistem uygunluğu değişkeninin %88 ve son olarak işlem gerçekleştirme değişkeninin %89 olduğu görülmüştür. Yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi yapılan güvenilirlik testi sonucunda anket 'in yüksek seviyede güvenilirlik değeri çıkmıştır.

Tablo 3.Faktörlere Ait Cronbach's Alfa Katsayıları

	FAKTÖR YÜKLERİ				
	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesinin iade ürünle ilgili işlemlerin hızı benim için önemlidir.	.332				
E-ticaret sitesi tarafından işlemim gerçekleştirilmediğinde gerekli yönlendirme/destek olması benim için önemlidir.	.532				
E-ticaret sitesinin alışverişle ilgili problemleri çözme hızı benim için önemlidir.	.597				
E-ticaret sitesinden kaynaklanan problemlerin telafi edilmesi benim için önemlidir.	.757				
E-ticaret sitesi tarafından sipariş ettiğim ürünler zamanında gelmezse bunun telafi edilmesi benim için önemlidir.	.591				

E-ticaret sitesi kalitesiz hizmet sunduğunu düşündüğüm siteden alışveriş yapmamam benim için önemlidir.	.517
E-ticaret sitesi kalitesiz hizmet sunduğunu düşündüğüm siteden cazip fiyata rağmen alışveriş yapmam benim için önemlidir.	.445
E-ticaret sitesinde sipariş bilgilerimi girdikten sonra donmama benim için önemlidir.	-,376
E-ticaret sitesinin siparişlerimi gönderim hızı Benim için önemlidir	-1,046

Tablo 3 devamı

	FAKTÖR YÜKLERİ				
	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesinin söz verdiği tarihte siparişlerimi göndermesi benim için önemlidir.		-.755			
E-ticaret sitesinde sunulan cazip fiyatlara rağmen satılan ürünün güvenilirliği benim için önemlidir.			-.702		
E-ticaret sitesinde ürünü sunan firmanın güvenilirliği benim için önemlidir.			-.953		
Ürünü sunan e-ticaret sitesinin güvenilirliği benim için önemlidir.			-.808		
E-ticaret sitesinin yüklenme hızı benim için önemlidir.				-.535	
E-ticaret sitesinde işlemlerin kolaylığı benim için önemlidir.				.920	
E-ticaret sitesinde aradığım ürüne hemen ulaşmak benim için önemlidir.				-.732	
E-ticaret sitesinde bilgilerin güvenilirliği benim için önemlidir.				-.409	
E-ticaret sitesinin ürünü göndereceği kargo şirketi benim için önemlidir.					.677
E-ticaret sitesinde ilgilendiğim ürünlerin stokta olmaması kalite algımı negatif etkiler.					.771
E-ticaret sitesinin sunduğu ürünleri araştırmak benim için önemlidir.					.409
E-ticaret sitesinin söz verdiği tarihte siparişlerimi göndermesi benim için önemlidir.					-.755

Tablo 3 incelendiğinde 5 faktöre ait maddeler görülmektedir. birinci faktör olan duyarlılık faktörüne yedi madde girdiği ,ikinci faktör olan sistem uygunluğu faktörüne üç madde, üçüncü faktör olan gizlilik faktörüne üç madde, dördüncü faktör olan etkinlik boyutuna dört madde ve son faktör olan işlem gerçekleştirme boyutuna üç madde girdiği görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda, bazı maddelerin yüklerinin.30'dan az olduğu görülmüştür. Bunun için hesaplamalarda. 0,30'un

altında olan yükler tabloda gösterilmemiştir. Yükleri birbirine çok yakın dağılan maddeler çıkarılmıştır.

Tablo 4 devamı

Tablo 4.Özdeğer Tablosu

Faktör	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Duyarlılık	11.074	52.732	52.732
Sistem Uygunluğu	1.171	5.574	58.306
Faktör	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Gizlilik	1.067	5.082	63.308
Etkinlik	.958	4.564	67.952
İşlem Gerçekleştirme	.865	4.118	72.070

Tablo 4 incelendiğinde faktörlere ait özdeğerler görülmektedir. Elde edilen tabloda duyarlılık boyutu varyansın %52'sini,sistem uygunluğu boyutu %5.574'ünü, gizlilik boyutu %5.082'sini, Etkinlik boyutu %4.564'ünü, işlem gerçekleştirme ise %4.118 ini açıklamaktadır. Kümülatif değerlere bakıldığında ise elde edilen faktörler toplam varyansın %72.070 'ini açıkladığı görülmektedir.

5.2.Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Normallik Testi

Kline(2010) göre ifadelerle çarpıklık değerlerinin mutlak değeri 3'ün altında, ifadelerin basıklık değerinin mutlak değeri 10'un altında olması normal dağılım koşullarını sağladığı anlamına gelir. Hizmet kalitesi ölçeğine ait 20 ifade incelendiğinde normallik dağılımına uyum sağladığı, normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Normallik testinde, standart sapma ortalama ile beraber analiz edilmektedir. Çünkü standart sapma sayesinde dağılımın ortalama ile ne kadar uzaklaştığı ifade edilebilmektedir. Aritmetik ortalama, bir değişkenin değerler toplamının gözlem sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır ve araştırma sonucu oluşturulan raporlarda merkezi eğilimi belirlemek için en çok kullanılan ölçme işlemidir. Standart sapma, değerlerin yayılımının özetlenmesi ve kullanılan ölçüdür ve verilerin ortalama ile göre yayılımını göstermektedir (Gülbüz & Şahin, 2018).

Literatürde yer alan normallik dağılım yöntemleri Shapiro-Wilks ve Kolmogrov-Smirrow (K-S) testi, Skewness(çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) katsayısı ve grafik analizleridir. Araştırma dahilindeki değişkenlere ait dağılım biçimlerini ortaya koymak, yapılarının anlaşılması açısından önem teşkil etmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018). Yapılan araştırmada bu dağılım biçimlerinin çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerlerinin hesaplanması ile anlaşılması amaçlanmıştır. Tüketicilerin Duyarlılık, işlem gerçekleştirme, etkinlik, gizlilik ve sistem uygunluğu değişkenlerinin ortalaması, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 5’de (Ek 1) verilmiştir. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında gizlilik($\bar{x}$:4,1217),etkinlik($\bar{x}$:4,0881),sistemuygunluğu($\bar{x}$:4,2033),işlem gerçekleştirme($\bar{x}$:3,9242), Duyarlılık($\bar{x}$:4,1657) faktörlerinin orta düzeyde oldukları görülmektedir.

5.3. Örneklemenin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde öncelikle anket sonucunda ortaya çıkan demografik değişkenlerin frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır.

5.3.1 Cinsiyet Özellikleri

Ankete katılanların cinsiyetlerinin belirlenmesi için frekans tablosu oluşturulmuştur. Tablo 5’de göre ankete katılanların %60,8 i kadın, %39,3’ü ise erkektir.

Tablo 5.Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	243	60,8
Erkek	157	39,3
Toplam	400	100

Cinsiyete göre ankete giren cevaplayıcılar da kadınların daha fazla olmasına kadınların online alışverişi daha çok ilgi duymaları bu nedenler konuyla ilgili ankete yine kadınların daha fazla ilgi göstermesine neden olmuştur.

5.3.2.Yaş Özellikleri

Tablo 6'ya bakıldığında ankete katılanların %31'ini 18-25 yaş dilimindekiler oluşturmaktadır.

Tablo 6.Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	F	%
18-25	123	%31
26-35	126	%29,7
36-45	89	%22,6
46-55	25	%6,4
56-65	37	%10,3
Toplam	400	100,0

26-35 yaş yaş dilimi içerisindekiler %29,7, 36-45 yaş dilimi içerisindekiler %22,6, 46-55 yaş dilimi içerisindekiler %6,4'ünü ve 56-65 yaş arasındakiler ise %10,3'ünü oluşturmaktadır.

5.3.3.Medeni Durum

Tablo 7.Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	F	%
Evli	193	48,3
Bekar	186	46,5
Boşanmış/Dul	21	5,3
Toplam	400	100

Tablo 7 incelediğinde katılımcıları medeni durumlarına göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılanların medeni durumlarının %48,3'ünün evli, %46,5'inin bekar ve %5,3'ünün boşanmış/Dul olarak belirttiği görülmektedir.

5.3.4.Eğitim Durumu Özellikleri

Tablo 8'e bakıldığında cevaplayıcıların %59'unu Üniversite mezunlarının oluşturduğu görülecektir

Tablo 8.Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	F	%
İlkokul	83	20,8
Ortaokul	32	8,0
Lise	49	12,3
Üniversite	236	59,0
Toplam	400	100,0

İkinci çoğunluk ise %20,8 ile ilkokul mezunlarının geldiği görülmektedir. İlkokul mezunlarının oranının % 20,8 Ortaokul mezunlarının da anketi cevaplayıcıların %8,0'ı oluşturdukları görülmektedir.

5.3.5.Ortalama Gelir Özellikleri

Tablo 9'a bakıldığında cevaplayıcıların çoğunluğu %46,8 ile aylık 2001TL-3000 TL arasında geliri olanların oluşturduğu görülecektir. Bu çoğunluğu %24,3 ile 3001 TL-4000 TL arası geliri olanlar izlemektedir. 4001 TL-5000 TL arasında geliri olan grupta %14,5 ile üçüncü sırada gelmektedir.

Tablo 9.Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu	F	%	Ortalama 2,81
0-2000	15	3,8	
2001-3000	187	46,8	
3001-4000	97	24,3	
4001-5000	58	14,5	
5001-15000	43	10,8	
Toplam	400	100	

Bu grupları sırasıyla %3,8 ile 0 TL -2000 TL arası geliri olanlar ile,%10,8 ile 5001 TL – 15000 TL arası geliri olanlar takip etmektedir. Cevaplayıcıların gelir ortalamasına bakıldığında ise 2,81 ortalama ile 2001 TL ile 3000 TL arası grubun oluşturduğu yine tablo incelendiğinde görülmektedir.

5.3.6.Meslek Özellikleri

Tablo 10'a bakıldığında %38,5 ile Özel Sektör Çalışanlarının anket formunu en fazla cevaplayan grup olduğu görülmüştür.

Tablo 10.Cevaplayıcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek	F	%
Ev Hanımı	47	11,8
Özel Sektör Çalışanı	154	38,5
Öğrenci	61	15,3
Serbest Meslek	21	5,3
Kamu sektörü	41	10,3
Tacir/Esnaf	33	8,3
Emekli	27	6,8
Diğer	16	4,0
Toplam	400	100

Öğrenci grubunun %15,3 olduğu bu iki grubu takip eden üçüncü çoğunluğunda %11,8 ile Ev hanımı olduğu görülecektir.

5.3.7.Cevaplayıcıların İkamet Ettiği İle Göre Özellikleri

Tablo 11'e bakıldığında %25,5 ile en çok katılım sağlayan ilin Zonguldak olduğu görülmüştür.

Tablo 11.Cevaplayıcıların İkamet Ettiği İle Göre Dağılımı

İkamet İli	F	%
Zonguldak	102	25,5
Düzce	68	17,0
Kastamonu	68	17,0
Bolu	55	13,8
Karabük	42	10,5
Sinop	37	9,3
Bartın	28	7,0
Toplam	400	100

Sırasıyla %17 oranla Düzce ve Kastamonu ili, %13,8 ile Bolu, %10,5 ile Karabük ve %9,3 ile Sinop ilinden katılım sağlandığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde %7 ile en az katılımın Bartın iline ait olduğu görülmektedir.

5.3.8.Tercih Edilen Ortalama Kargo Şirketi Özellikleri

Tablo 12'ye bakıldığında %25,3 Ups kargo firmasını tercih eden en fazla grup olduğu görülmüştür. İkinci olarak %23,3 ile Mng kargo firması

tercih edilmiş, üçüncü olarak ise %21,3 ile Yurtiçi kargo firmasının tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 12.Cevaplayıcıların En Çok Tercih Ettiği Kargo Şirketi

Kargo Şirketi	F	%	Ortalama 2,81
Mng	93	23,3	
Yurtiçi	85	21,3	
Ups	101	25,3	
Aras	69	17,3	
Sürat	31	7,8	
Ptt	17	4,3	
Trendyol Express	4	1,0	
Toplam	400	100	

Yine tablo incelendiğinde %4,3 ile Ptt Kargo firması , %1,0 Trendyol Express kargo firmasının en az tercih edilen kargo şirketi olduğu görülmektedir. Ortalamaya bakıldığında ise 2,81 ortalama ile cevaplayıcıların Yurtiçi kargo firmasını tercih ettiği tablo incelendiğinde görülmektedir.

5.4.HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN TESTLER

5.4.1.H1:DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KALİTE ALGISI BOYUTLARINDA FARKLILIK VARDIR.

5.4.1.1. H_{1a}: Meslek gruplarına göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.

Katılımcıların meslek durumu ve kalite boyutları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden anova analizi yapılmıştır.

Tablo 13.Katılımcıların Meslek Durumları İle Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Anova Testi

Faktör	Meslek Seçimi	N	Ortalama	Standart S.	F	Sig(P)
--------	---------------	---	----------	-------------	---	--------

Etkinlik	Ev Hanımı	47	4,000	,629	5,676	,000
	Özel Sektör Çalışanı	154	4,039	,755		
	Öğrenci	61	4,340	,781		
	Serbest Meslek	21	3,511	,792		
	Kamu sektörü	41	4,500	,353		
	Tablo 13 devamı	33	3,893	1,086		
	Diğer	27	3,888	,520		
		16	4,296	,737		
Faktör	Meslek Seçimi	N	Ortalama	Standart S.	F	Sig(P)
Duyarlılık	Ev Hanımı	47	4,106	,563	3,569	,001
	Özel Sektör Çalışanı	154	4,140	,681		
	Öğrenci	61	4,379	,634		
	Serbest Meslek	21	3,979	,668		
	Kamu sektörü	41	4,501	,428		
	Tacir/esnaf	33	3,870	1,189		
	Emekli	27	3,947	,627		
	Diğer	16	4,133	1,034		
Sistem Uygunluğu	Ev Hanımı	47	4,127	,844	2,515	,015
	Özel Sektör Çalışanı	154	4,214	,759		
	Öğrenci	61	4,349	,830		
	Serbest Meslek	21	4,047	,990		
	Kamu sektörü	41	4,536	,393		
	Tacir/esnaf	33	3,858	1,291		
	Emekli	27	3,975	,691		
	Diğer	16	4,208	,925		
Gizlilik	Ev Hanımı	47	3,971	,955	4,265	,000
	Özel Sektör Çalışanı	154	4,036	,829		
	Öğrenci	61	4,431	,756		
	Serbest Meslek	21	3,857	1,147		
	Kamu sektörü	41	4,601	,506		
	Tacir/esnaf	33	3,949	,989		
	Emekli	27	3,876	,648		
	Diğer	16	4,083	1,232		
İşlem Gerçekleştirme	Ev Hanımı	47	3,801	,788	5,119	,000
	Özel Sektör Çalışanı	154	3,911	,737		
	Öğrenci	61	4,207	,667		
	Serbest Meslek	21	3,952	,790		
	Kamu sektörü	41	4,195	,428		
	Tacir/esnaf	33	3,353	1,047		
	Emekli	27	3,839	,642		
	Diğer	16	3,916	,829		

Tablo 13'e bakıldığında faktörler ve katılımcıların meslek seçimlerine göre oluşturulan varyans analizi sonuçları görülmektedir. İlgili tabloya bakıldığında hizmet kalite boyutları ile meslek seçimi arasında $\text{sig} > 0,05$ 'den büyük olduğu için aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için varyans ve örneklem sayıları eşit olduğu varsayılan Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo incelendiğinde (Özel sektör, serbest meslek), (öğrenci, serbest meslek), (serbest meslek, öğrenci), (serbest meslek -kamu), (serbest meslek, diğer), (kamu, özel), (kamu, serbest), (diğer, serbest) aralarında farklılık olduğu görülmektedir. Ek 2 incelendiğinde kamu-serbest meslek arasındaki ortalama farklılık 1,03600 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

5.4.2.H1b :Gelir arttıkça kalite algısı boyutlarında artış olur.

5.4.2.1.Katılımcıların Gelir Durumu İle Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Regresyon Testi

Katılımcıların geliri arttığında kalite boyutlarını ne kadar etkilediğini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 14.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından Etkinlik İlişkisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,862	,114		33,784	,000		
Gelir	,093	,038	,122	2,444	,015	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: etkinlik F: 5,973 R: ,122 R ² : 0,15 P: 0,015 Durbin Watson: 1,672							

Tablo 14 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. (p: 0,015). Düzeltilmiş R² değeri 0,15'dir. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik boyutunun %15 oranındaki

varyansın gelir tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde 0,93 olduğu görülmüştür. Bu değer gelir 1tl arttığında bağımlı değişken olan etkinlik boyutunun ,093 oranında arttığını göstermektedir. Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımsız değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan etkinli ile anlamlı katkı sağlamamaktadır ($p<0,05$). Durbin Watson katsayısı 1,672 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

Tablo 15.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından Sistem Uygunluğu İlişkisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,960	,130		30,374	,000		
Gelir	,109	,043	,125	2,521	0,012	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: sistem uygunluğu F: 6,354 R: ,125 R ² : 0,16 P: 0,12 Durbin Watson: 1,814							

Tablo 15 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. ($p: 0,012$). Düzeltilmiş R² değeri 0,16'dir. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından sistem uygunluğu boyutunun %16 oranındaki varyansın gelir tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde ,109 olduğu görülmektedir. Bu değer gelir 1tl arttığında bağımlı değişken olan sistem uygunluğu boyutunun ,109 oranında arttığını göstermektedir. Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımlı değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan sistem uygunluğu ile anlamlı katkı sağlamamaktadır ($p<0,05$). Durbin Watson katsayısı 1,814 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

Tablo 16.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından İşlem Gerçekleştirme İlişisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,684	,131		28,134	,000		
Gelir	,104	,043	,120	2,5402	,017	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: işlem F: 5,772 R: ,120 R ² : 0,14 P: 0,17 Durbin Watson: 1,798 gerçekleştirme							

Tablo 16 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. (p: 0,17). Düzeltilmiş R² değeri 0,14'dir. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından işlem gerçekleştirme boyutunun %14 oranındaki varyansın gelir tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde ,104 olduğu görülmektedir. Bu değer gelir 1tl arttığında bağımlı değişken olan işlem gerçekleştirme boyutunun ,104 oranında arttığını göstermektedir. tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımlı değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan işlem gerçekleştirme ile anlamlı katkı sağlamamaktadır (p<0,05). Durbin Watson katsayısı 1,798 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

Tablo 17.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından Duyarlılık İlişisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,902	,112		34,937	,000		

Gelir	,116	,037	,155	3,127	,002	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Duyarlılık F: 9,779 R: ,155 R ² : 0,24 P: ,002 Durbin Watson: 1,829							

Tablo 17 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. (p: 0,002). Düzeltilmiş R² değeri 0,24'dir. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından duyarlılık boyutunun %14 oranındaki varyansın gelir tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde ,116 olduğu görülmektedir. Bu değer gelir 1tl arttığında bağımlı değişken olan duyarlılık boyutunun ,116 oranında arttığını göstermektedir. tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımlı değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan duyarlılık ile anlamlı katkı sağlamamaktadır (p<0,05). Durbin Watson katsayısı 1,829 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

Tablo 18.Demografik Föktörlerden Gelir İle Hizmet Kalitesi Boyutlarından Gizlilik İlişkisine Dair Doğrusal Regresyon Analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,918	,124		31,629	,000		
Gelir	,085	,041	,104	2,079	,038	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Gizlilik F: 4,7322 R: ,104 R ² : 0,11 P: ,038 Durbin Watson: 1,929							

Tablo 18 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. (p: 0,038). Düzeltilmiş R² değeri 0,11'dir. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından gizlilik boyutunun %11 oranındaki varyansın gelir tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde ,085 olduğu görülmektedir. Bu değer gelir 1tl arttığında bağımlı değişken olan gizlilik boyutunun ,085 oranında arttığını göstermektedir. Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımlı değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan gizlilik ile anlamlı katkı sağlamamaktadır (p<0,05).

Durbin Watson katsayısı 1,929 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

5.4.3.H1_b : Eğitim gruplarına göre kalite algısı boyutlarında farklılık olur.

Katılımcıların eğitim durumu ve kalite boyutları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden anova analizi yapılmıştır.

Tablo 19.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Anova Testi

Faktör	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart S.	F	Sig(P)
Etkinlik	İlkokul	83	3,813	,754	9,694	,000
	Ortaokul	32	3,843	,726		
	Lise	49	3,918	1,066		
	Üniversite	236	4,253	,654		
Duyarlılık	İlkokul	83	3,767	,882	21,225	,000
	Ortaokul	32	3,991	,611		
	Lise	49	3,895	1,024		
	Üniversite	236	4,385	,485		
Sistem Uygunluğu	İlkokul	83	3,951	,940	8,954	,000
	Ortaokul	32	3,979	,718		
	Lise	49	3,932	1,156		
	Üniversite	236	4,378	,679		
Gizlilik	İlkokul	83	3,775	,844	15,460	,000
	Ortaokul	32	3,875	,930		
	Lise	49	3,741	1,244		
	Üniversite	236	4,355	,694		
İşlem Gerçekleştirme	İlkokul	83	3,678	,098	26,024	,000
	Ortaokul	32	3,177	,115		
	Lise	49	3,693	,149		
	Üniversite	236	4,159			

Katılımcıların eğitim durumu ile hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan analiz sonucunda ($p < 0,005$) ‘den küçük olduğu görülmektedir. Eğitim ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 20.Cevaplayıcıların Eğitim Durumu- Etkinlik Boyutu Ortalama Tukey Testi

Eğitim Durumu(I)	Eğitim Durumu(j)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlkokul	Ortaokul	-0,07850	,16641	,965	-,5078	,3508
	Lise	-0,09540	,14408	,911	-,4671	,2763
	Üniversite	-0,44264(*)	,10206	,000	-,7060	,1793
Ortaokul	İlkokul	,07850	,16641	,965	-,3508	,5078
	Lise	-,01690	,18177	1,000	-,4859	,4521
	Üniversite	-,36414	,15066	,076	-,7528	,0245
Lise	İlkokul	,09540	,14408	,911	-,3660	,5568
	Ortaokul	,01690	,18177	1,000	-,5652	,5990
	Üniversite	-,34724(*)	,12555	,030	-,6712	-,0233
Lise Üniversite	İlkokul	,44264(*)	,10206	,000	,1793	,7060
	Ortaokul	,36414	,15066	,076	-,0245	,7528
	Lise	,34724	,12555	,030	,0233	,6712
Üniversite						

*Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Katılımcıların Eğitim durumu ve etkinlik boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo incelendiğinde (ilkokul-Üniversite), (Lise-Üniversite), (Üniversite-İlkokul) aralarında farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 20 incelendiğinde üniversite-ilkokul arasındaki ortalama farklılık ,44264 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir

5.4.4.H_{1c} : Yaş arttıkça kalite algısı boyutlarında artış olur.

5.4.4.1.Katılımcıların Yaş Durumu İle Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Regresyon Testi

Katılımcıların yaş aralığı arttıkça kalite boyutlarını ne kadar etkilediğini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 21.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-Etkinlik Boyutu Regresyon Analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	4,471	,122		36,669	,000		
Yaş	-,010	,003	-,150	-3,033	,003	1,000	1,000
Bağımlı Değişken:etkinlik F: 9,199 R: ,150 R ² : 0,23 P: ,003 Durbin Watson: 1,724							

Tablo 21 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. (p: 0,003). Düzeltilmiş R² değeri 0,23'dür. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik boyutunun %23 oranındaki varyansın yaş tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde -,010 olduğu görülmektedir. Bu değer göstermektedir ki yaş aralığı arttıkça bağımsız değişken olan etkinlik -,010 oranında azalmaktadır. Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımlı değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan etkinlik ile anlamlı katkı sağlamamaktadır (p<0,05). Durbin Watson katsayısı 1,724 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

Tablo 22.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-Sistem Uygunluğu Boyutu Regresyon Analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	4,612	,140		33,050	,000		
Yaş	-,010	,004	-,130	-2,621	,009	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Sistem Uygunluğu F:6,871 R: ,130 R ² : 0,17 P: ,009 Durbin Watson: 1,889							

Tablo 22 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. (p: 0,009). Düzeltilmiş R² değeri 0,17’dir. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından sistem uygunluğu boyutunun %17 oranındaki varyansın yaş tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde -,010 olduğu görülmektedir. Bu değer göstermektedir ki yaş aralığı arttıkça bağımsız değişken olan sistem uygunluğu boyutu -,010 oranında azalmaktadır. Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımlı değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan sistem uygunluğu ile anlamlı katkı sağlamamaktadır (p<0,05). Durbin Watson katsayısı 1,889 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10’dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2’den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

Tablo 23.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-İşlem Gerçekleştirme Boyutu regresyon analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı
------------------------------	--	--------------------------------------	---	------	-------------------

	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	4,318	,140		30,821	,000		
Yaş	-,010	,004	-,128	-2,575	,010	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: İşlem Gerçekleştirme F:6,628 R: ,128 R ² : 0,16 P: ,010 Durbin Watson: 1,918							

Tablo 23 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. (p: 0,010). Düzeltilmiş R² değeri 0,16'dır. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından sistem uygunluğu boyutunun %16 oranındaki varyansın yaş tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde -,010 olduğu görülmektedir. Bu değer göstermektedir ki yaş aralığı arttıkça bağımsız değişken olan işlem gerçekleştirme -,010 oranında azalmaktadır. Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımlı değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan işlem gerçekleştirme ile anlamlı katkı sağlamamaktadır (p<0,05). Durbin Watson katsayısı 1,918 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

Tablo 24.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-Duyarlılık Boyutu regresyon analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	4,685	,119		39,484	,000		
Yaş	-,013	,003	-,200	-4,075	,010	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Duyarlılık F:16,602 R: ,200 R ² : 0,40 P: ,000 Durbin Watson: 1,948							

Tablo 24 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. (p:,000). Düzeltilmiş R² değeri 0,40'dır. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından duyarlılık boyutunun %40 oranındaki varyansın yaş tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları

incelendiğinde -,013 olduğu görülmektedir. Bu değer göstermektedir ki yaş aralığı arttıkça bağımsız değişken olan etkinlik -,013 oranında azalmaktadır Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımlı değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan duyarlılık ile anlamlı katkı sağlamaktadır ($p<0,05$). Durbin Watson katsayısı 1,918 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

Tablo 25.Cevaplayıcıların Yaş Durumu-Gizlilik Boyutu regresyon analizi

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	4,537	,132		34,410	,000		
Yaş	-,011	,004	-,151	-3,046	,002	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Gizlilik F:9,280 R: ,151 R ² : 0,23 P: ,002 Durbin Watson: 2,011							

Tablo 25 incelendiğinde yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. ($p<0,002$). Düzeltilmiş R² değeri 0,23'dür. Bu sonuç hizmet kalitesi boyutlarından sistem uygunluğu boyutunun %23 oranındaki varyansın yaş tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde -,011 olduğu görülmektedir. Bu değer göstermektedir ki yaş aralığı arttıkça bağımsız değişken olan gizlilik boyutu -,010 oranında azalmaktadır. Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda bağımlı değişken olan gelir hizmet kalitesi boyutları olan gizlilik ile anlamlı katkı sağlamaktadır ($p<0,05$). Durbin Watson katsayısı 2,011 çıkmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den küçük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

5.4.5.H1d: İkametgâh yerine göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.

Katılımcıların İkametgâh durumu ve kalite boyutları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden anova analizi yapılmıştır

Tablo 26.Katılımcıların İkametgâh Durumları İle Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Anova Testi

Faktör	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart S.	F	Sig(P)
Etkinlik	Zonguldak	102	4,007	,777	2,313	,033
	Düzce	68	4,352	,665		
	Kastamonu	55	4,066	,766		
	Bolu	42	3,959	,782		
	Karabük	37	4,208	,744		
	Sinop	27	4,060	,810		
	Bartın	28	3,901	,785		
Duyarlılık	Zonguldak	102	4,081	,780	1,830	,092
	Düzce	68	4,395	,514		
	Kastamonu	55	4,157	,748		
	Bolu	42	4,111	,777		
	Karabük	37	4,234	,654		
	Sinop	27	4,139	,698		
	Bartın	28	3,974	,861		
Sistem Uygunluğu	Zonguldak	102	4,107	,875	,981	,438
	Düzce	68	4,406	,721		
	Kastamonu	55	4,171	,817		
	Bolu	42	4,224	,914		
	Karabük	37	4,222	,798		
	Sinop	27	4,126	,836		
	Bartın	28	4,166	,886		
Gizlilik	Zonguldak	102	4,039	,918	1,504	,175
	Düzce	68	4,367	,710		
	Kastamonu	55	4,093	,966		
	Bolu	42	4,036	,852		
	Karabük	37	4,246	,775		
	Sinop	27	4,063	,974		
	Bartın	28	3,952	,820		
İşlem Gerçekleşti rme	Zonguldak	102	3,794	,788	6,425	,000
	Düzce	68	4,318	,737		
	Kastamonu	55	3,725	,667		
	Bolu	42	3,945	,790		
	Karabük	37	4,198	,428		

	Sinop Bartın	27 28	3,675 3,797	1,047 ,642 ,829		

- İkametgâh ile hizmet kalitesi boyutlarından işlem gerçekleştirme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- İkametgâh ile hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- İkametgâh ile hizmet kalitesi boyutlarından duyarlılık arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- İkametgâh ile hizmet kalitesi boyutlarından sistem uygunluğu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- İkametgâh ile hizmet kalitesi boyutlarından gizlilik arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcıların ikamet durumu ve sistem uygunluğu boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo incelendiğinde (Zonguldak, Karabük), (zonguldak ,düzce) ,(düzce , kastamonu),(düzce -bolu),(düzce ,zonguldak), (düzce,sinop), (kastamonu,karabük), (kastamonu,düzce), (bolu,düzce), (Karabük,Kastamonu),(Karabük,Zonguldak),(karabük,sinop),(sinop,Karabük),(sinop, düzce),(bartın,düzce) aralarında farklılık olduğu görülmektedir. Ek 4 incelendiğinde düzce-sinop ,94952 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ikamet durumu ve işlem gerçekleştirme boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Ek 5

(Zonguldak, Karabük), (zonguldak ,düzce) ,(düzce , kastamonu),(düzce -bolu),(düzce ,zonguldak), (düzce,sinop), (kastamonu,karabük), (kastamonu,düzce),(bolu,düzce),(Karabük,Kastamonu),(Karabük,Zonguldak),(karabük,sinop),(sinop,Karabük),(sinop,düzce),(bartın,düzce) aralarında farklılık olduğu görülmüştür. Ek 5 incelendiğinde düzce-sinop , 94952 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ikamet durumu ve etkinlik boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Ek 6 incelendiğinde (zonguldak ,düzce) ,(düzce ,zonguldak), (düzce,bartın) arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ek 6 incelendiğinde düzce-bartın ,54727 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

5.4.6.H_{1e}: Cinsiyete göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.

5.4.6.1.Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik T-Testi

Tablo 27.Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik T-Testi

	Grup	N	X	ss.	t	p
Etkinlik	Erkek	157	4,09	,800	,590	,556
	Kadın	243	4,14	,835		
Sistem Uygunluğu	Erkek	157	4,28	,952	-,219	,827
	Kadın	243	4,25	,928		
İşlem Gerçekleştirme	Erkek	157	3,99	0,887	-,275	,783
	Kadın	243	3,96	0,974		
Duyarlılık	Erkek	157	4,14	,879	1,580	,115
	Kadın	243	4,27	,752		
Gizlilik	Erkek	157	4,09	,912	1,203	,230
	Kadın	243	4,20	,871		

Tablo 27 incelendiğinde hizmet kalitesi boyutları ile cinsiyet karşılaştırıldığında beş boyutun hiçbirinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Kadınların hizmet kalitesi boyutlarından Etkinlik alt boyutuna yönelik algıları ($X=4,14$), Erkeklerin ise etkinlik alt boyutuna yönelik algılarından ($x=4,09$) daha olumludur. Cevaplayıcıların hizmet kalitesi ölçeğine yönelik etkinlik alt boyutu algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p: 0,556>0,05$). Erkeklerin Hizmet kalitesi boyutlarından sistem uygunluğu alt boyutuna yönelik algıları ($x=4,28$), Kadınların ise sistem uygunluğu alt boyutuna yönelik algılarından ($x=4,25$) daha olumludur. Cevaplayıcıların hizmet kalitesi ölçeğine yönelik sistem uygunluğu alt boyutu algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p: 0,827>0,05$). İşlem gerçekleştirme alt boyutunda cinsiyete göre ortalamaya bakıldığında erkeklerin ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 27 incelendiğinde, işlem gerçekleştirme alt boyut ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Hizmet kalitesi ölçeğinden duyarlılık ve gizlilik alt boyutuna cinsiyete göre ortalamaya bakıldığında kadınların ortalamasının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine tablo 27 incelendiğinde $p > 0,05$ olduğu görülmüş, duyarlılık ve gizlilik alt boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.4.7.H_{1f}: Medeni duruma göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.

Anova analizi, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018).Araştırmanın bu bölümünde hipotezlerin test edilmesi adına anova analizi uygulanmıştır.

Tablo 28.Katılımcıların Medeni Durumları İle Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Anova Testi

Faktör	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart S.	F	Sig(P)
Etkinlik	Evli	193	3,974	,740	6,927	,001
	Bekar	186	4,235	,707		
	Dul/Boşanmış	21	3,833	1,194		
Duyarlılık	Evli	193	4,107	,752	3,357	,036
	Bekar	186	4,255	,638		
	Dul/Boşanmış	21	3,911	1,065		

Tablo 28 devamı

Faktör	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart S.	F	Sig(P)
Sistem Uygunluğu	Evli Bekar Dul/Boşanmış	193 186 21	4,120 4,324 3,888	,861 ,727 1,270	4,450	,012
Gizlilik	Evli Bekar Dul/Boşanmış	193 186 21	4,048 4,229 3,841	,833 ,819 1,455	3,208	,041
İşlem Gerçekleştirme	Evli Bekar Dul/Boşanmış	193 186 21	3,808 4,075 3,650	,770 ,660 1,240	7,397	,001

Medeni durum ile hizmet kalitesi boyutları etkinlik, duyarlılık, sistem uygunluğu, gizlilik ve işlem gerçekleştirme arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 29.Cevaplayıcıların Medeni Durumu- İşlem Gerçekleştirme Boyutu Ortalama Tukey Testi

Medeni Durumu(I)	Medeni Durumu(j)	Ortalama Farklılık(I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evli	Bekar	-,35857(*)	,09503	,001	-,5821	-,1350
	Boşanmış/Dul	,05157	,21252	,968	-,4484	,5515
Bekar	Evli	,35857(*)	,09503	,001	,1350	,5821
	Boşanmış/Dul	,41014	,21291	,133	-,0907	,9110
Boşanmış/Dul	Evli	-,05157	,21252	,968	-,5515	,4484
	Bekar	-,41014	,21291	,133	-,9110	,0907

*Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Katılımcıların Medeni durumu ve sistem uygunluğu boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 29

incelendiğinde (Evli-Bekar), (Bekar-Evli) aralarında farklılık olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde bekar-evli ,35857 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 30.Cevaplayıcıların Medeni Durumu-Gizlilik Boyutu Ortalama Tukey Testi

Medeni Durumu(I)	Medeni Durumu(j)	Ortalama Farklılık(I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evli	Bekar	-,23602(*)	,09050	,026	-,4489	-,0231
	Boşanmış/Dul	,15223	,20238	,732	-,3239	,6283
Bekar	Evli	,23602(*)	,09050	,026	,0231	,4489
	Boşanmış/Dul	,38825	,20276	,136	-,0887	,8652
Boşanmış/Dul	Evli	-,15223	,20238	,732	-,6283	,3239
	Bekar	-,438825	,20276	,136	-,8652	,0887

*Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Katılımcıların Medeni durumu ve gizlilik boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 30 incelendiğinde (Evli-Bekar), (Bekar-Evli) aralarında farklılık olduğu görülmüştür. ,23602 ortalama ile bekar-evli arasında en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 31.Cevaplayıcıların Medeni Durumu-Etkinlik Boyutu Ortalama Tukey Testi

Medeni Durumu(I)	Medeni Durumu(j)	Ortalama Farklılık(I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır

Evli	Bekar	-,26373(*)	,08329	,005	- ,4597	- ,0678
	Boşanmış/Dul	,15063	,18626	,698	- ,2876	,5888
		,26373(*)	,08329	,005	,0678	,4597
	Dul	,41436	,18660	,069	- ,0246	,8534
Tablo 31 devamı						
Medeni Durumu(I)	Medeni Durumu(j)	Ortalama Farklılık(I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Boşanmış/Dul	Evli	-,15063	,18626	,698	- ,5888	,2876
	Bekar	-,41436	,18660	,069	- ,8534	,0246

Katılımcıların Medeni durumu ve etkinlik boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 31 incelendiğinde (Evli-Bekar), (Bekar-Evli) aralarında ilişki olduğu görülmüştür. , 26373 ortalama ile bekar-evli arasında en yüksek ortalamaya sahip olduğu tablo incelendiğinde görülmektedir.

Tablo 32.Cevaplayıcıların Medeni Durumu- Sistem Uygunluğu Boyutu Ortalama Tukey Testi

Medeni Durumu(I)	Medeni Durumu(j)	Ortalama Farklılık(I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evli	Bekar	-,25336(*)	,09538	,022	- ,4777	-,0290
	Boşanmış/Dul	,20824	,21330	,592	-,2936	,7100
Bekar	Evli	,25336(*)	,09538	,022	,0290	,4777

	Boşanmış/Dul	,46160	,21370	,079	-,0411	,9643
Boşanmış/Dul	Evli	-,20824	,21330	,592	-,7100	,2936
	Bekar	-,46160	,21370	,079	-,9643	,0411

*Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Katılımcıların Medeni durumu ve sistem uygunluğu boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 32 incelendiğinde (Evli-Bekar), (Bekar-Evli) arasında farklılık olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde bekar-evli , 25336 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 33.Cevaplayıcıların Medeni Durumu-Duyarlılık Boyutu Ortalama Tukey Testi

Medeni Durumu(I)	Medeni Durumu(j)	Ortalama Farklılık(I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evli	Bekar	-,17511	,08246	,086	-,3691	,0189
	Boşanmış/Dul	,10523	,18441	,836	-,3286	,5391
Bekar	Evli	,17511	,08246	,086	,0189	,3691
	Boşanmış/Dul	,28034	,18475	,284	-,1543	,7150
Boşanmış/Dul	Evli	-,10523	,18441	,836	-,5391	,3286
	Bekar	-,28034	,18475	,284	-,7150	,1543

*Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

5.5.Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeline konu olan değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kontrolü amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon “Değişkenleri bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistiki yöntemdir” (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018). Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi hakkında bilgi veren korelasyon katsayısı, bazı kaynaklarda ilişki katsayısı

olarak da adlandırılmakta ve “r” harfi ile gösterilmektedir. -1 ile +1 arasında değerler almakta ve şu şekilde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2018):

- $-1 \leq r \leq -0,7$ Kuvvetli Negatif Yönlü İlişki (-)
- $-0,7 \leq r \leq -0,3$ Orta Düzeyde Negatif Yönlü İlişki(-)
- $-0,3 \leq r \leq 0$ Zayıf İlişki(-)
- $0 \leq r \leq 0,3$ Zayıf İlişki (+)
- $0,3 \leq r \leq 0,7$ Orta Düzeyde Pozitif Yönlü İlişki(+)
- $0,7 \leq r \leq +1$ Kuvvetli Pozitif Yönlü İlişki (+)

Tablo 34.Hizmet Kalitesi Boyutları Korelasyon Katsayıları

		Duyarlılık	Sistem Uygunluğu	Gizlilik	Etkinlik	İşlem Gerçekleştirme
Duyarlılık	Pearson Korelasyonu	1	,731*	,708*	,726*	,695*
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
Sistem Uygunluğu	Pearson Korelasyonu	,731*	1	,639*	,722*	,651*
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
Gizlilik	Pearson Korelasyonu	,708*	,639*	1	,702*	,573*
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400
Etkinlik	Pearson Korelasyonu	,726*	,722*	,702*	1	,647*
	Anlamlılık	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400

İşlem Gerçekleştirme	Pearson Korelasyonu	,695*	,651*	,573*	,647*	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400

Tablo 34 incelendiğinde, araştırmaya konu olan değişkenler arasında ikili düzeyde (**) anlamlılık seviyesinde ilişkiler olduğu görülmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında duyarlılık, sistem uygunluğu, gizlilik, etkinlik ve işlem gerçekleştirme arasında genel olarak orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucu en yüksek düzeyde bulunan ilişki, sistem uygunluğu ile sistem uygunluğu arasında 0,731* oranında tespit edilmiştir.

5.6. One Way Anova ve Regresyon Sonucu Kabul Edilen Hipotezler

Tablo 35.Sonucu Kabul Edilen Hipotezler

H1: Meslek gruplarına göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır	Kabul edildi
H _{1a} : Gelir arttıkça kalite algısı boyutlarında artış olur	Kabul edildi
H _{1b} : Eğitim gruplarına göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.	Kabul edildi
H _{1c} : Yaş arttıkça kalite algısı boyutlarında artış olur.	Kabul edildi
H _{1d} : İkametgah yerine göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.	Reddedildi
H _{1e} : Cinsiyete göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.	Reddedildi
H _{1f} : Medeni duruma göre kalite algısı boyutlarında farklılık vardır.	Kabul edildi

Tablo 35 incelendiğinde yapılan analizler sonucunda kabul ve reddedilen hipotezler görülmektedir. Tablo incelendiğinde demografik faktörlerden cinsiyet ve ikametgah ile ilgili kurulan hipotezlerin reddedildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin online alışveriş sitelerinden aldığı hizmet kalitesinin değerlendirildiği bu çalışmada, katılımcıların e-ticaret sitesini değerlendirirken cinsiyet ve ikametgah değişkenlerinin etkileyici bir faktör olmadığı görülmektedir.



BÖLÜM 5.

6.SONUÇLAR ve ÖNERİLER

6.1.Sonuçlar

Aşağıda anket çalışmasının sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilmekte olup, ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, 60.8'i kadın, %39.3'ü erkek olduğu ve %31'inin 18-25 yaş, %29,7'sinin 26-35 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri dengeli bir dağılım sergilemekte olup, eğitim seviyelerinin %59'unun üniversite mezunu olduğu ve %20.8'sinin ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların online alışverişte en çok ups kargo şirketini tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırma da bağımlı değişken olarak “sistem uygunluğu”, “etkinlik”, “işlem gerçekleştirme”, “duyarlılık”, “gizlilik”, bağımsız değişken olarak “yaş”, “cinsiyet”, “eğitim”, “meslek”, “gelir”, “ikametgah” olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların görüşlerine göre bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda duyarlılık, sistem uygunluğu, gizlilik, etkinlik, işlem gerçekleştirme arasında genel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır.

Cevaplayıcıların görüşlerine göre hizmet kalitesi ölçeği 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar “sistem uygunluğu”, “ etkinlik”, “işlem gerçekleştirme”, “duyarlılık”, “gizlilik” şeklinde isimlendirilmiştir. Sistem uygunluğu boyutunda 6 ve

etkinlik alt boyutunda 9 ifade vardır. Gizlilik alt boyutunda ise 6 ifade duyarlılık alt boyutunda ise 8 ifade bulunmaktadır.

Demografik faktörlerden gelir ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon testi anlamlı çıkmamıştır. Diğer demografik faktörlerden eğitim durumu ile hizmet kalitesi boyutu arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan anova analizi sonucu anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda cevaplayıcıların gelir durumu ile hizmet kalitesi boyutları arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyete göre farkını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda kadınların etkinlik alt boyutuna yönelik algılarının erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bir diğer hizmet kalitesi alt boyutlarından sistem uygunluğu alt boyutuna yönelik algıları erkeklerin kadınlara göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Katılımcıların hizmet kalitesi ölçeğine yönelik sistem uygunluğu alt boyutu algılarının kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür. İşlem gerçekleştirme alt boyutunda ise erkeklerin ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Duyarlılık ve gizlilik alt boyutuna göre ise kadınların ortalamasının erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Demografik faktörlerin hizmet kalitesi boyutlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek amacıyla yapılan anova analizi sonucunda medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yaş faktörüne bakıldığında ise sistem uygunlu boyutu ile arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Demografik faktörlerden meslek ile arasındaki ilişkiye bakıldığında ise hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Katılımcıların ikametgah durumlarına göre ilişkiye bakıldığında ise etkinlik, işlem gerçekleştirme arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, duyarlılık, sistem uygunluğu ve gizlilik boyutları ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların eğitim durumu ile hizmet kalitesi alt boyutlarından etkinlik faktörü ile arasındaki ilişkiye bakıldığında (ilkokul-Üniversite) ve (Lise-Üniversites)

olan katılımcıların etkinlik boyutundan daha fazla etkilendiği görülmektedir. Cevaplayıcıların gelir durumu ile etkinlik alt boyutu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 5001 TL ve 15000 TL arasındaki geliri olanların 0-2000 TL arası geliri olanlara göre daha fazla etkinlik boyutundan etkilendiği görülmektedir. Hizmet kalitesi alt boyutlarından olan etkinlik ile cevaplayıcıların yaş özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında yaş grupları arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Buna göre 15-25 yaş arasındakilerin 26-35 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre etkinlik boyutundan daha fazla etkilendikleri ya da daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Sonuçlara bakıldığında ise 56 ve üzeri yaşındaki cevaplayıcıların 15-25 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre etkinlik alt boyutundan daha fazla etkilendikleri ya da daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Sistem uygunluğu alt boyutu ile cevaplayıcıların eğitim durumları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu farklılıklara bakıldığında ise Üniversite mezunlarının ilkökul ve lise mezunlarına göre sistem uygunluğu boyutundan daha fazla etkilendikleri buna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesi ile sistem uygunluğu boyutu arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Tüketicilere e-ticaret sitesinin hatalı ürün gönderimi politikaları ve sipariş sırasında gerçekleşen olumsuz durumlar hakkında daha fazla bilgi verilmesi gerekmektedir. Katılımcıların gelir durumu ile sistem uygunluğu boyutu arasında herhangi bir ilişki görülmemiştir.

Cevaplayıcıların eğitim durumu ile hizmet kalitesi alt boyutlarından işlem gerçekleştirme faktörü ile arasındaki ilişkiye bakıldığında üniversite mezunlarının ortaokul ve lise mezunlarına göre işlem gerçekleştirme boyutundan daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu ile işlem gerçekleştirme alt boyutu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 2001-3000 TL arasındaki geliri olanların 0-2000 TL arası geliri olanlara göre daha fazla işlem gerçekleştirme boyutundan etkilendiği görülmektedir. Katılımcıların yaş durumu ile işlem gerçekleştirme alt boyutu arasında herhangi bir olumlu farklılık bulunamamıştır.

Cevaplayıcıların demografik faktörlerden medeni durum ile gizlilik boyutu arasındaki ilişkiye bakıldığında bekar katılımcıların evli katılımcılara göre gizlilik faktörüne daha fazla önem verdikleri veya etkilendikleri görülmektedir.

Katılımcıların demografik faktörlerden eğitim durumu ile hizmet kalitesi alt boyutlarından gizlilik arasındaki ilişkiye bakıldığında ise üniversite mezunlarının ilkökul mezunlarına göre gizlik faktörüne daha fazla önem verdikleri, online alışveriş ile ilgili kişisel bilgilerin gizli tutulması ve kredi kartı bilgilerinin gizli tutulması vb. konulara daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu ile gizlilik alt boyutu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 5001- 15000 TL arasındaki geliri olanların 3001-4000 TL arasındaki geliri olanlara göre daha fazla gizlilik alt boyutundan etkilendikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların demografik faktörlerden yaş ile gizlilik alt boyutu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların medeni durumları ile duyarlılık alt boyutu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bu göstermektedir ki medeni durum duyarlılık alt boyutunu etkileyen bir faktör olmadığı görülmüştür. Cevaplayıcıların demografik faktörlerden eğitim durumu ile hizmet kalitesi alt boyutlarından duyarlılık arasındaki ilişkiye bakıldığında ise üniversite mezunlarının ortaokul ve lise mezunlarına göre duyarlılık alt faktöründen daha fazla etkilendikleri, eğitim seviyesi arttıkça online alışverişte sırasında satın alınan ürünle ilgili işlemlerin hızı, sipariş edilen ürün zamanında gelmediğinde online alışveriş sitesinin uyguladığı politikalar hakkında daha fazla bilgi verilmesi gerektiği görülmüştür. Katılımcıların gelir durumu ile duyarlılık alt boyutu arasındaki ilişkiye bakıldığında beta katsayıları dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda en yüksek beta katsayısına sahip ,116 ile duyarlılık faktörü olduğu görülmektedir.

Bu sonuç göstermektedir ki gelir arttıkça duyarlılık boyutunun kalite üzerine algısının artmaktadır. Hizmet kalitesi alt boyutlarından olan duyarlılık ile cevaplayıcıların yaş özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında yaş grupları arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaşı yükseldikçe duyarlılık boyutuna verdikleri önem artmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim durumuna bakıldığında ise, eğitim seviyesi arttıkça duyarlılık boyutunun önem kazandığı görülmektedir. Gelir değişkenine bakıldığında ise katılımcıların geliri azaldıkça gizlilik boyutuna verdikleri önemin azaldığı görülürken, gelir seviyesi arttıkça gizlilik boyutuna verdikleri önemin arttığı görülmektedir.

6.2.Öneriler

Bu araştırma sonucunda elde edilen ve yukarıda özetlenen bulgular bağlamında geleceğe yönelik öneriler ve sektöre yönelik ve e-ticaret sitesi kuracaklara yapılan önerilere yer verilmektedir.

Gelecekte yapılan çalışmalara yönelik öneriler;

- Yapılan çalışma Batı Karadeniz Bölgesinde bulunan iller'in(Bartın, Düzce, Kastamonu, Zonguldak, Bolu, Karabük, Sinop) toplam nüfusun yüzdesi hesaplanarak anket çalışması yapılmıştır. Gelecek çalışmalar diğer coğrafi bölgelerde yaşayan tüketicilere çalışma yapılarak bir genelleme yapılması sağlanabilir.
- Elde edilen bu çalışmada tüketicilere belirli bir alışveriş sitesi üzerinden sorular sorulmamış, katılımcıların online alışveriş yaptığı bütün siteler göz önüne alınarak anket soruları hazırlanmış ve cevaplayıcıların bu soruları cevaplaması istenmiştir. Gelecek çalışmalar tüketicilere e-ticaret sitelerini kategorilere ayırıp, almış oldukları hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik çalışmaların yapılması alan yazına katkı sağlayabileceği önerilmektedir.
- Yapılan çalışma Batı Karadeniz bölgesinde yaşayan Türklere yapılmıştır. Kültürel farklılıkların etkisini ortaya çıkarmak için bu illerde yaşayan yabancı tüketicilere yapılabilir.
- Bu çalışma sadece Türkiye 'de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinde elektronik hizmet kalitesini belirlemeye yöneliktir. Gelecek çalışmalar Dünya'daki e-ticaret siteleri incelenebilir, Türkiye ve Dünya da yer alan e-ticaret sitelerinin vermiş olduğu hizmet kalitesi değerlendirilebilir.
- E-hizmet kalitesi boyutları, mevcut literatür ile uyumlu daha fazla özellik eklenerek genişletilebilir ve bir ölçek geliştirilebilir.

E-ticaret sitesi kuracaklara yönelik öneriler;

- Elde edilen çalışmanın sonuçlarına göre mevcut e-ticaret uygulamaları tüketicilerin demografik faktörlerine göre yeni kurulacak olan e-ticaret sitelerinde iyileştirme yapılması önerilebilir.
- Yapılan çalışma yüksek gelir grubu sahip olan tüketicilerin iade ürün ile ilgili işlem hızı, e-ticaret sitesinden kaynaklanan problemlerin çözüm hızı, sipariş edilen ürünün zamanında gelmesi ve ya herhangi olumsuz bir durumda çözüm hızının yüksek olmasına önem verdikleri görülmektedir. Yeni kurulacak olan e-ticaret siteleri yüksek gelir grubuna hitap edecek olan e-ticaret sitelerinin bu konulara dikkat etmesi önerilmektedir.
- Elde edilen bu çalışma 18-65 yaş arası tüketicilere ve ilkokul – üniversite mezunu tüketicilere yapılmıştır. Yeni kurulacak e-ticaret siteleri belirli bir yaş grubu için benzer bir araştırma modelini araştırması önerilebilir.
- Yapılan analizler sonucunda katılımcıların gizlilik boyutuna önem verdikleri görülmektedir. Yeni kurulacak olan e-ticaret siteleri gizlilik faktörüne daha fazla önem verilmesi önerilmektedir.

7.Kaynakça

- <https://www.digitalcommerce360.com/2021/02/15/ecommerce-during-coronavirus-pandemic-in-charts/>. (05.01.2021).
- <https://www.forrester.com/report/2020+Online+Retail+Forecast+Europe5+COVID19+Update/-/E-RES162238>. (07.01.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-e-commerce-usage-frequency-change-by-country-worldwide/>. (07.01.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>. (07.01.2021).
- <http://www.chinadaily.com.cn/a/202009/09/WS5f582dada310675eafc5868c.html>. (07.10.2020).
- <http://www.muhasibedersleri.com/ekonomi/hizmet.html>. (30. 09. 2020).
- Acuner, Ş. (2003). *Müşteri Memnuniyeti Ve Ölçümü*. Ankara : MPM yayınları.
- Ağbuga, O. (2007). *Toplam Kalite Yönetiminde Kalite Çemberleri ve İki Farklı İşletmede Kalite Çemberi Uygulaması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Akiskalı, T. (2020). Elektronik Hizmet Kalitesi Algısı: Kültürlerarası Karşılaştırma: İngiltere ve Türkiye Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 6(11):237-252.
- Al-Tarawneh,, K. (2012). Measuring E-Service Quality from the Customers, Perspective:An Empirical Study on Banking Services. *International Research Journal of finance and Economics*, 91(1): 123-137.
- Altın, Ü. (2009). Sunulan Hizmetin Özellikleri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir araştırma:Aksaray İlinde Bulunan Berber ve Kuför

Hizmetlerinden Yararlanan Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*.

Anbar, A. (2000). *Sermaye Piyasasında E-ticaret, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Bursa.

Angelova, T., & Zekiri, Y. (2011). Measuring Customer SAtisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model(ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,1(3),232-258.

Atan, M., Baş, M., & Tolon , M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi. Üç Aylık Dergi, C.6, s.3*.

Başaran, B., & Çelik, H. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniveristesi Sosyal Bilimler Dergisi,, 8(2):129-152*.

Bressolles , G., & Durrieu , F. (2010). *A Typology Of Online Buyers For French Wine Web Sites Based On Electronic Service Quality Dimensions*. *International Journal of Wine Business Research* 22(4) 335-348.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri(25.Baskı)*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Can, P. (2016). Hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(1), 63-83.

Chaang-Luan, H., & Yi-Ling, L. (2007). *he Development of an e-travel Service Quality Scale*. *Tourism Management* 28 1434-1449.

Chen, S.-J., & Chang, T.-Z. (2003). *A Descriptive Model Of Online Shopping Process:Some Emprical Results*. *International Journal of Service Industry Management* 14(5) 556-569.

Chou Wen-Chin, & Cheng Yi-Ping. (tarih yok). A Hybrid Fuzzy MCDM Approach For Evaluating Website Quality Of Professional Accounting Firms. *Expert Systems with Applications* 39, s. 2783-2793.

- Chou, W.-C., & Cheng, Y.-P. (2012). —A Hybrid Fuzzy MCDM Approach For Evaluating Website Quality of Professional Accounting Firms. *Expert Systems with Applications* 39 (3), 15,, 2783-2793.
- Crosby, P. (1980). *Quality is Free. Mentor Publications,(p.270)*. New York.
- Çağlar, İ. (1988). Eğitim Yönetiminde Toplam Kalite Anlayışının Hizmet Verimliliğine Katkısı. *Standart Dergisi*, 92-95.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2006). *Kalite Güvence Standartları*. İstanbul: Nobel Kitapevi.
- ÇAĞLAR, İ., & KILIÇ, S. (2011). *Kalite Güvence Standartları*. Ankara.: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ÇAVDAR, E. (2009). YÜKSEK ÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİ UNSURLARI VE BİR UYGULAMA. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 2, s.100-115.
- Çetin, C., & Arslan, M. (2017). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın,2017.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(22).
- D. A, G. (1998 ,s.217.). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- D.A, G. (1998 s.217.). *Managing Quality*. New York: The Free Press s.217. .
- Dahlgaard, J., Khanji, G, K., & Kristensen, K. (1997). *Fundamentals of Total Quality Management. Routledge Publications,(pp.384)*.
- Deloitte Raporu. (2014). *Türkiye`de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2013 Pazar Büyüklüğü Ölçümleri Çalışması*. İstanbul: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/e-trade-in-turkey-article.html>.
- Deming, W. (1982). *Quality, Productivity, and Competitive Position. Massachusetts Institute of Technology, Center for advanced engineering study,*. Cambridge: p. 373.

- Deming, W. (1982). *Quality, Productivity, and Competitive Position. Massachusetts Institute of Technology, Center for advanced engineering study,(p. 373)*. Cambridge.
- Devebakan, N. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Dokuz Eylül Üniversitesi,. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , İzmir C.1*.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (7. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ekinci, H. (2011). *Toplam Kalite Yönetimi le İletme Performansı Arasındaki İlişki Analizi*. Gebze: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. .
- Ene, S. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*.
- Ertosun, M. (2009). *Endüstriyel Pazarlarda Toplam Kalite Yönetimi Sistemine Sahip İletmelerin Sisteme Maliyet Açısından Bakışı*. İstanbul: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi ,Marmara Üniversitesi.
- Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control*. McGraw-Hill, p. 863.
- Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control*. McGraw-Hill,p.863.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management, 11(9)*, 43-66.
- Grönross, C. (1990). Service Management and Marketing Managing: The Moments of Truth in Service Competition. . *Massachusetts: Lexington Books*.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hershey, P. (2020). Disruptive Technology:Concepts, Methodologies, Tools and Applications. *Management Association, Information.New Jersey, America*.
- Hradesky, J. (1995). *Total Quality Management Handbook* . USA: : McGraw-Hill,Inc.
- https://www.eticaret.gov.tr/static//Pdf/bcc5a7a7a238434a9708c5de9f1548a4_637335276730528032.pdf. (tarih yok). 05.01.2021.

(tarih yok). <https://www.ticimax.com/blog/2020-yili-6-aylik-e-ticaret-verileri>. 29.04.2021.

<https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#:~:text=2021'de%20T%C3%BCrkiye'de%20internet,70%2C8'ine%20e%C5%9Fitlendi>. (tarih yok). 31.05.2021.

Hur, Y., YONG J. , K., & JOSEPH , V. (2011). A Structural Model of The Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management* 25, s. 458-473.

Ishikawa, K. (1986). *Guide to quality control*. Quality Resources.

İslamoğlu, H. (2003). *Bilimsel Araştırma yöntemleri*. İstanbul : Beta Basım.

JHA, K. (2011). *Construction Project Management:Theory and Practice*. India.: Pearson Education,.

JOINES, , J., SCHERER,, C., & SCHEUFELE, D. (tarih yok). Exploring Motivations for Consumer Web Use And Their Implications for E-Commerce. *Journal of Consumer Marketing* 20 , s. 90-108.

Juran, J., & Gryna,, F. (1993). *Quality Planning and Analysis*. USA:: McGraw-Hill.

Kılınç, M. (2008). *İnternet Sitesi Tasarımında Bulanık Kalite Fonksiyonu Yayılımının Uygulanması*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

KIM, S., & STOEL , L. (2004). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (2), 109-117.

Kotler , P., & Armstrong. (2015). Pricipi di marketing. *Pearson Italia*.

Lee, Y., & Kozar, K. (2006). *Investigating The Effect of Website Quality on Ebusiness Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach*. 1383–1401: Decision Support Systems, 42 (3),.

Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality. *International Journal of u-and e- Service, Science and Technology*, 281):1-10.

- Liang, C., & Chen, H. (2009). A Study of The Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance. *Total Quality Management & Business Excellence* 20 (9), s. 971-988.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience. *International Journal of Market Research* 53(6), s. 771-792.
- Mamabolo, I. (2009). *An Exploratory Study of Black Women in Executive Positions and Their Sense of Balance between Motherhood and Career*. . South Africa. : Unpublished Master Thesis. University Of The Witwatersrand School Of Human And Community Development Division Of Psychology.
- McNealy, R. (1993). *Making Quality Happen*. UK:: Chapman & Hall.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Misra, K. (2008). *Handbook of Perform Ability Engineering*. Springer Science & Business Media, pp.13-64.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları(Teknikler ve Uygulamalar)*. Ankara : Seçkin Yayınları.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri (2. Baskı)*. Ankara: : Seçkin Yayınları.
- Nursoy, M., & Şimşek, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçme*. İstanbul:: Hayat Yayıncılık. .
- Oakland, J. (2004). *Oakland on Quality Management*. Elsevier Butterworth- Heinemann publications.
- Oluwatoyin, A., & Oluseun, A. (2008). *TOTAL QUALITY MANAGEMENT: A Test of the Effect of TQM on Performance and Stakeholder Satisfaction*. Blekinge Institute of Technology, (Master Thesis).

- Öztürk, İ. (2018). *Yatan hastalarda beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile değerlendirilmesi: Haydarpaşa Numune Hastanesi Uygulaması*. Trakya: Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- P, K., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perekende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). Servqual: A multiple-Item Scale For measuring consumer perceptions of service quality. *Volume 64 Sayı 1*, 38-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication for Further Research. *Journal of Marketing Vol.49 No.4*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Bery, L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*,. New York, s.20–28: The Free Pres.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research* 7(3).
- Rumane, A. (2010). *Quality Management in Construction Projects*. CRC Press, 464p.
- Rumane, A. (2010). *Quality Management in Construction Projects*. CRC Press, 464p.
- Savaş, H., & Kesmez, A. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 1-13.
- Sayım, F. (2015). Sağlık Hizmetinin Özellikleri. *Akademik Arge Dergisi-Sosyal Bilimler* 15(1), 89-98.
- Shoshan, A. (2016). *Application of Total Quality Management (TQM) in Turkish Construction Industry*. Adana: Çukurova University, Master Thesis, 131p.
- Singh, M. (2002). E-Services and Their Role in B2C E-Commerce. *Managing Service Quality* 12(6), 434-446.

- SPARKS, R., & Richard D, L. (1993). *A definition of Quality for Total Customer Satisfaction: The Bridge Between Manufacturer and Customer*. S.A.M. Advanced Management Journal, 58(1):16-27.
- 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.
- Standıfırd, S. (2001). Reputation and E-Commerce: eBay Auctions and The Asymmetrical Impact of Positive And Negative Ratings. *Journal of Management* 27, 279– 295.
- Tekin, H. (2009). Hakemi Use 2008Yılı Kazılarında Keşfedilen Geç Assur Mezarları. *Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi* (26)1, 193-211.
- Torun, E. (2009). Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi,. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.Yüksek Lisans Tezi.Bolu*.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti,1. Baskı ISBN 978-605-5681-02-9.
- Ustasüleyman, T. (2013). Bankacılık Sektöründe İnternet Sitesi Kalitesi Boyutlarının Önem Derecesinin Belirlenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1), 146-162.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. *İzmir: Dokuz Eylül Yayınları*.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi . *Dokuz Eylül Yayınları,İzmir*.
- Voss, C. (2002). *Rethinking Paradigms of Service in a Virtual Environment*. London: London Business School. Operations and Technology Management.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. *ABD: World Scientific Publishing Company; 8 Edition*.
- Yılmaz, V., Çelik H.E, & Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması:Eskişehir Örenği. . *Doğuş Üniversitesi Dergisi,,* 8(2),234-248.

Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi, Evaluation Of Quality Dimensions Of Web Sites. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Sosyal Bilimler Dergisi* 1, 519-536.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zerenler, M., & Öğüt, A. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18,501-519.

ZHOU, T., YAOBIN, L., & WANG , B. (2009). —The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management* 26 (4), s. 327-337.

8.EKLER

EK 1.Anket Sorularının Çarpıklık Basıklık Değerleri

Ölçekler	Ortalama	Stan. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Gizlilik	4,1217	,87394	-1,222	1,525
Gizlilik_1	4,0857	,923	-,739	,297
Gizlilik_2	4,2683	,923	-1,299	1,888
Gizlilik_3	4,2907	,998	-1,349	1,522
Etkinlik	4,0881	,76615	-,983	1,003
Etkinlik_6	3,9925	,874	-,867	,836
Etkinlik_7	4,1350	,942	-,687	-,217
Etkinlik_8	4,0950	,898	-,687	-,217
Etkinlik_9	4,1350	,961	-1,045	,935
Sistem Uygunluğu	4,2033	,835	-1,268	1,717
Sistem_Uygunluğu_2	4,1275	,904	-,867	,439
Sistem_Uygunluğu_4	4,2575	,942	-1,292	1,415
Sistem_Uygunluğu_5	4,2250	,925	-1,224	1,402
İşlem Gerçekleştirme	3,9242	,765	-1,002	,954

İşlem_Gerçekleştirme_1	3,7975	,940	-,441	-,026
İşlem_Gerçekleştirme_4	4,1575	,951	-,951	,090
İşlem_Gerçekleştirme_6	3,8175	,980	-,878	,764
Duyarlılık	4,1657	,725	-1,503	2,511
Duyarlılık_1	4,2475	,820	-,842	-,037
Duyarlılık_2	4,1350	,945	-1,095	1,088
Duyarlılık_3	4,1750	,936	-1,202	1,254
Duyarlılık_4	4,1750	,909	-,997	,587
Duyarlılık_5	4,1300	,940	-1,060	,958
Duyarlılık_6	4,2000	,925	-,979	,281
Duyarlılık_7	4,0975	,922	-,908	,575

EK 2. Cevaplayıcıların Meslek Durumu- Etkinlik Boyutu Ortalama Tukey Testi

Meslek(I)	Meslek(j)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ev Hanımı	Özel sektör	-,02148	,13229	1,000	-,4246	,3816
	Öğrenci	-,33205	,15407	,382	-,8016	,1375
	Serbest Meslek	,57700	,20836	,106	-,0580	1,2120
	Kamu sektörü	-,45900	,16964	,124	-,9760	,0579
	Tacir/esnaf	,09865	,18029	,999	-,4508	,6480
	Emekli	,10875	,19169	,999	-,4754	,6929
	Diğer	-,22806	,22977	,975	-,9282	,4721
Özel Sektör	Ev hanımı	,02148	,13229	1,000	-,3816	,4246
	Öğrenci	-,31057	,12009	,164	-,6765	,0554
	Serbest Meslek	,59848*	,18466	,028	,0358	1,1612
	Tacir/esnaf	,12013	,15227	,994	-,3439	,5842
	Emekli	,13023	,16562	,994	-,3745	,6349
	Diğer	-,20657	,20851	,976	-,8420	,4288
Öğrenci	Ev hanımı	,33205	,15407	,382	-,1375	,8016
	Özel sektör	,31057	,12009	,164	-,0554	,6765
	Serbest Meslek	,90906*	,20084	,000	,2970	1,5211
	Tacir/esnaf	,43070	,17154	,194	-,0920	,9534
	Emekli	,44080	,18349	,243	-,1184	1,000
	Diğer	,10400	,22297	1,000	-,5755	,7835
Serbest Meslek	Ev hanımı	-,57700	,20836	,106	-1,2120	,0580
	Özel sektör	-,59848*	,18466	,028	-1,2120	,0358
	Öğrenci	-,90906*	,20084	,000	-1,1612	-,0358
	Kamu	-1,03600*	,21302	,000	-1,1536	,1969
	Emekli	-,46825	,23097	,465	-1,1721	,2356
	Diğer	-,80506*	,26342	,049	-1,1721	,2356
Kamu	Ev hanımı	,45900	,16964	,124	-,0579	,9760
	Özel sektör	,43752*	,13950	,039	,0124	,8626
	Öğrenci	,12695	,16031	,993	-,3616	,6155

	Serbest meslek	1,03600*	,21302	,000	,3869	1,6852
	Tacir/esnaf	,55765	,18565	,057	-,0318	1,1673
	Diğer	,23095	,23400	,976	-,4821	,9440
Tacir/esnaf	Ev hanımı	-,09865	,18029	,999	-,6480	,4508
	Özel sektör	-,12013	,15227	,994	-,5842	,3439
	Öğrenci	-,43070	,17154	,194	-,9534	,0920
	Serbest meslek	,47835	,22159	,379	-,1969	1,1536
	Kamu	-,55765	,18565	,057	-1,1234	,0081
	Emekli	,01010	,20600	1,000	-,6176	,6379
	Diğer	-,32670	,24183	,878	-1,0636	,4102
Emekli	Ev hanımı	-,10875	,19169	,999	-,6929	,4754
	Özel sektör	-,13023	,16562	,994	-,6349	,3745
	Öğrenci	-,44080	,18349	,243	-1,0000	,1184
	Serbest meslek	,46825	,23097	,465	-,2356	1,1721
	Kamu	-,56775	,19674	,078	-1,1673	,0318
	Tacir/esnaf	-,01010	,20600	1,000	-,6379	,6176
	Diğer	-,29257	,16549	,394	-,7461	,1609
Diğer	Ev hanımı	,22806	,22977	,975	-,4721	,9282
	Özel sektör	,20657	,20851	,976	-,4288	,8420
	Öğrenci	-,10400	,22297	1,000	-,7835	,5755
	Serbest . meslek	,80506*	,26342	,049	,0023	1,6078
	Kamu	-,23095	,23400	,976	-,9440	,4821
	Tacir/esnaf	,32670	,24183	,878	-,4102	1,0636
	Emekli	,33681	,25045	,881	-,4264	1,1000

EK 3. Cevaplayıcıların İkamet Durumu- Gizlilik Boyutu Ortalama Tukey Testi

İkametgâh (I)	İkametgâh (j)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Zonguldak	Düzce	-,29412	,14695	,415	-,7296	,1414
	Kastamonu	-,07353	,14695	,999	-,5091	,3620
	Bolu	-,09626	,15703	,996	-,5616	,3691
	Karabük	-,10924	,17210	,996	-,6193	,4008
	sinop	,01431	,18014	1,000	-,5196	,5482
	Bartın	-,07353	,20027	1,000	-,6671	,5200
Düzce	Zonguldak	,29412	,14695	,415	-,1414	,7296
	Kastamonu	,22059	,16098	,817	-,2565	,6977
	Bolu	,19786	,17023	,908	-,3066	,7024
	Karabük	,18487	,18422	,953	-,3611	,7308
	sinop	,30843	,19176	,677	-,2599	,8767
	Bartın	,22059	,21077	,943	-,4041	,8453
Kastamonu	Zonguldak	,07353	,14695	,999	-,3620	,5091
	Düzce	-,22059	,16098	,817	-,6977	,2565
	Bolu	-,02273	,17023	1,000	-,5272	,4818
	Karabük	-,03571	,18422	1,000	-,5817	,5102

	sinop	,08784	,19176	,999	-,4805	,6561
	Bartın	,47328	,18230	,160	-,0823	1,0288
Bolu	Kastamonu	,02273	,17023	1,000	-,4818	,5272
	Karabük	-,01299	,19235	1,000	-,5831	,5571
	Zonguldak	,09626	,15703	,996	-,3691	,5616
	Düzce	-,19786	,17023	,908	-,7024	,3066
	sinop	,11057	,19958	,998	-,4809	,7021
	Bartın	,02273	,21792	1,000	-,6231	,6686
Karabük	Kastamonu	,03571	,18422	1,000	-,5102	,5817
	Bolu	,01299	,19235	1,000	-,5571	,5831
	Zonguldak	,10924	,17210	,996	-,4008	,6193
	Düzce	-,18487	,18422	,953	-,7308	,3611
	sinop	,12355	,21164	,997	-,5037	,7508
	Bartın	,03571	,22901	1,000	-,6430	,7144
Sinop	Kastamonu	-,08784	,19176	,999	-,6561	,4805
	Bolu	-,11057	,19958	,998	-,7021	,4809
	Karabük	-,12355	,21164	,997	-,7508	,5037
	Zonguldak	-,01431	,18014	1,000	-,5482	,5196
	Düzce	-,30843	,19176	,677	-,8767	,2599
	Bartın	-,08784	,23512	1,000	-,7847	,6090
	Kastamonu	,0000	,21077	1,000	-,6247	,6247

Bartın	Bolu	-,02273	,21792	1,000	-,6686	,6231
	Karabük	-,03571	,22901	1,000	-,7144	,6430
	Zonguldak	,07353	,20027	1,000	-,5200	,6671
	Düzce	-,22059	,21077	,943	-,8453	,4041
	sinop	,08784	,23512	1,000	-,6090	,7847



EK 4. Cevaplayıcıların İkametgah Durumu- Sistem Uygunluğu Boyutu Ortalama Tukey Testi

İkametgâh (I)	İkametgâh (j)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Zonguldak	Kastamonu	,08824	,13912	,996	-,3241	,5005
	Bolu	-,20588	,14866	,810	-,6465	,2347
	Karabük	-,56303*	,16292	,011	-1,0459	-,0802
	Düzce	-,75000*	,13912	,000	-1,1623	-,3377
	sinop	,19952	,17054	,905	-,3059	,7049
	Bartın	-,02731	,18959	1,000	-,5892	,5346
Düzce	Kastamonu	,83824*	,15240	,000	,3866	1,2899
	Bolu	,54412*	,16115	,014	,0665	1,0217
	Karabük	,18697	,17439	,936	-,3299	,7038
	Zonguldak	,75000*	,13912	,000	,3377	1,1623
	sinop	,94952*	,18153	,000	,4115	1,4875
	Bartın	,72269	,19953	,006	,1313	1,3140
Kastamonu	Bolu	-,29412	,16115	,532	-,7717	,1835
	Karabük	-,65126*	,17439	,004	-1,1681	-,1344
	Zonguldak	-,08824	,13912	,996	-,5005	,3241
	Düzce	-,83824*	,15240	,000	-1,2899	-,3866

	sinop	,11129	,18153	,996	-,4267	,6493
	Bartın	-,11555	,19953	,997	-,7069	,4758
Bolu	Kastamonu	,29412	,16115	,532	-,1835	,7717
	Karabük	-,35714	,18209	,441	-,8968	,1825
	Zonguldak	,20588	,14866	,810	-,2347	,6465
	Düzce	-,54412*	,16115	,014	-1,0217	-,0665
	sinop	,40541	,18894	,328	-,1546	,9654
	Bartın	,17857	,20630	,977	-,4328	,7900
Karabük	Kastamonu	,65126*	,17439	,004	,1344	1,1681
	Bolu	,35714	,18209	,441	-,1825	,8968
	Zonguldak	,56303*	,16292	,011	,0802	1,0459
	Düzce	-,18697	,17439	,936	-,7038	,3299
	sinop	,76255*	,20036	,003	,1688	1,3563
	Bartın	,53571	,21680	,173	-,1068	1,1782
Sinop	Kastamonu	-,11129	,18153	,996	-,6493	,4267
	Bolu	-,40541	,18894	,328	-,9654	,1546
	Karabük	-,76255*	,20036	,003	-1,3563	-,1688
	Zonguldak	-,19952	,17054	,905	-,7049	,3059
	Düzce	-,94952*	,18153	,000	-1,4875	-,4115
	Bartın	-,22683	,22258	,949	-,8865	,4328
	Kastamonu	,11555	,19953	,997	-,4758	,7069

Bartın	Bolu	-,17857	,20630	,977	-,7900	,4328
	Karabük	-,53571	,21680	,173	-1,1782	,1068
	Zonguldak	,02731	,18959	1,000	-,5346	,5892
	Düzce	-,72269*	,19953	,006	-1,3140	-,1313
	sinop	,22683	,22258	,949	-,4328	,8865



EK 5. Cevaplayıcıların İkametgâh Durumu- İşlem Gerçekleştirme Boyutu Ortalama
Tukey Testi

İkametgâh (I)	İkametgâh (j)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Zonguldak	Kastamonu	,08824	,13912	,996	-,3241	,5005
	Bolu	-,20588	,14866	,810	-,6465	,2347
	Karabük	-,56303*	,16292	,011	-1,0459	-,0802
	Düzce	-,75000*	,13912	,000	-1,1623	-,3377
	sinop	,19952	,17054	,905	-,3059	,7049
	Bartın	-,02731	,18959	1,000	-,5892	,5346
Düzce	Kastamonu	,83824*	,15240	,000	,3866	1,2899
	Bolu	,54412*	,16115	,014	,0665	1,0217
	Karabük	,18697	,17439	,936	-,3299	,7038
	Zonguldak	,75000*	,13912	,000	,3377	1,1623
	sinop	,94952*	,18153	,000	,4115	1,4875
	Bartın	,72269	,19953	,006	,1313	1,3140
Kastamonu	Bolu	-,29412	,16115	,532	-,7717	,1835
	Karabük	-,65126*	,17439	,004	-1,1681	-,1344
	Zonguldak	-,08824	,13912	,996	-,5005	,3241
	Düzce	-,83824*	,15240	,000	-1,2899	-,3866

	sinop	,11129	,18153	,996	-,4267	,6493
	Bartın	-,11555	,19953	,997	-,7069	,4758
Bolu	Kastamonu	,29412	,16115	,532	-,1835	,7717
	Karabük	-,35714	,18209	,441	-,8968	,1825
	Zonguldak	,20588	,14866	,810	-,2347	,6465
	Düzce	-,54412*	,16115	,014	-1,0217	-,0665
	sinop	,40541	,18894	,328	-,1546	,9654
	Bartın	,17857	,20630	,977	-,4328	,7900
Karabük	Kastamonu	,65126*	,17439	,004	,1344	1,1681
	Bolu	,35714	,18209	,441	-,1825	,8968
	Zonguldak	,56303*	,16292	,011	,0802	1,0459
	Düzce	-,18697	,17439	,936	-,7038	,3299
	sinop	,76255*	,20036	,003	,1688	1,3563
	Bartın	,53571	,21680	,173	-,1068	1,1782
Sinop	Kastamonu	-,11129	,18153	,996	-,6493	,4267
	Bolu	-,40541	,18894	,328	-,9654	,1546
	Karabük	-,76255*	,20036	,003	-1,3563	-,1688
	Zonguldak	-,19952	,17054	,905	-,7049	,3059
	Düzce	-,94952*	,18153	,000	-1,4875	-,4115
	Bartın	-,22683	,22258	,949	-,8865	,4328
Bartın	Kastamonu	,11555	,19953	,997	-,4758	,7069

	Bolu	-,17857	,20630	,977	-,7900	,4328
	Karabük	-,53571	,21680	,173	-1,1782	,1068
	Zonguldak	,02731	,18959	1,000	-,5346	,5892
	Düzce	-,72269*	,19953	,006	-1,3140	-,1313
	sinop	,22683	,22258	,949	-,4328	,8865



EK 6. Cevaplayıcıların İkametgâh Durumu- Etkinlik Boyutu Ortalama Tukey Testi

İkametgâh (I)	İkametgâh (j)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Zonguldak	Kastamonu	-,07353	,12490	,997	-,4437	,2966
	Bolu	-,04037	,13346	1,000	-,4359	,3552
	Karabük	-,15336	,14626	,942	-,5868	,2801
	Düzce	-,39706*	,12490	,026	-,7672	-,0269
	sinop	-,05684	,15310	1,000	-,5106	,3969
	Bartın	,15021	,17020	,975	-,3542	,6546
Düzce	Kastamonu	,32353	,13682	,217	-,0820	,7290
	Bolu	,35668	,14468	,175	-,0721	,7855
	Karabük	,24370	,15656	,710	-,2203	,7077
	zonguldak	,39706*	,12490	,026	,0269	,7672
	sinop	,34022	,16297	,362	-,1428	,8232
	Bartın	,54727*	,17913	,038	,0164	1,0782
Kastamonu	Bolu	,03316	,14468	1,000	-,3956	,4619
	Karabük	-,07983	,15656	,999	-,5438	,3842
	Zonguldak	,07353	,12490	,997	-,2966	,4437
	Düzce	-,32353	,13682	,217	-,7290	,0820
	Sinop	,01669	,16297	1,000	-,4663	,4997

	Bartın	,22374	,17913	,874	-,3072	,7546
Bolu	Kastamonu	-,03316	,14468	1,000	-,4619	,3956
	Karabük	-,11299	,16348	,993	-,5975	,3715
	Zonguldak	,04037	,13346	1,000	-,3552	,4359
	Düzce	-,35668	,14468	,175	-,7855	,0721
	sinop	-,01646	,16962	1,000	-,5192	,4863
	Bartın	,19058	,18521	,947	-,3583	,7395
Karabük	Kastamonu	,07983	,15656	,999	-,3842	,5438
	Bolu	,11299	,16348	,993	-,3715	,5975
	Zonguldak	,15336	,14626	,942	-,2801	,5868
	Düzce	-,24370	,15656	,710	-,7077	,2203
	sinop	,09653	,17987	,998	-,4366	,6296
	Bartın	,30357	,19464	,708	-,2733	,8804
Sinop	Kastamonu	-,01669	,16297	1,000	-,4997	,4663
	Bolu	,01646	,16962	1,000	-,4863	,5192
	Karabük	-,09653	,17987	,998	-,6296	,4366
	Zonguldak	,05684	,15310	1,000	-,3969	,5106
	Düzce	-,34022	,16297	,362	-,8232	,1428
	Bartın	,20705	,19983	,945	-,3852	,7993
Bartın	Kastamonu	-,22374	,17913	,874	-,7546	,3072
	Bolu	-,19058	,18521	,947	-,7395	,3583

	Karabük	-,30357	,19464	,708	-,8804	,2733
	Zonguldak	-,15021	,17020	,975	-,6546	,3542
	Düzce	-,54727	,17913	,038	-1,0782	-,0164
	sinop	-,20705	,19983	,945	-,7993	,3852



EK 7. Cevaplayıcıların İkametgah Durumu- Duyarlılık Boyutu Ortalama Tukey Testi

İkametgâh(I)	İkametgâh(j)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Zonguldak	Düzce	-,03922	,13821	1,000	-,4488	,3704
	Kastamonu	-,01809	,14768	1,000	-,4558	,4196
	Bolu	-,24580	,16185	,734	-,7255	,2339
	Karabük	-,37010	,13821	,107	-,7797	,0395
	sinop	,00967	,16942	1,000	-,4924	,5118
	Bartın	-,03922	,13821	1,000	-,4488	,3704
Düzce	Zonguldak	,33088	,15140	,306	-,1178	,7796
	Kastamonu	,35201	,16010	,299	-,1225	,8265
	Bolu	,12430	,17325	,992	-,3892	,6378
	Karabük	,37010	,13821	,107	-,0395	,7797
	sinop	,37977	,18034	,351	-,1547	,9143
	Bartın	,39811	,19823	,411	-,1894	,9856
Kastamonu	Zonguldak	,02112	,16010	1,000	-,4534	,4956
	Düzce	-,20658	,17325	,897	-,7201	,3069
	Bolu	,03922	,13821	1,000	-,3704	,4488
	Karabük	-,33088	,15140	,306	-,7796	,1178
	sinop	,04889	,18034	1,000	-,4856	,5834

	Bartın	,22374	,17913	,874	-,3072	,7546
Bolu	Kastamonu	-,02112	,16010	1,000	-,4956	,4534
	Karabük	-,22771	,18090	,870	-,7638	,3084
	Zonguldak	,01809	,14768	1,000	-,4196	,4558
	Düzce	-,35201	,16010	,299	-,8265	,1225
	sinop	,02776	,18771	1,000	-,5285	,5841
	Bartın	,04610	,20495	1,000	-,5613	,6535
Karabük	Kastamonu	,20658	,17325	,897	-,3069	,7201
	Bolu	,22771	,18090	,870	-,3084	,7638
	Zonguldak	,24580	,16185	,734	-,2339	,7255
	Düzce	-,12430	,17325	,992	-,6378	,3892
	sinop	,25547	,19905	,859	-,3344	,8454
	Bartın	,27381	,21538	,865	-,3645	,9121
Sinop	Kastamonu	-,04889	,18034	1,000	-,5834	,4856
	Bolu	-,02776	,18771	1,000	-,5841	,5285
	Karabük	-,25547	,19905	,859	-,8454	,3344
	Zonguldak	-,00967	,16942	1,000	-,5118	,4924
	Düzce	-,37977	,18034	,351	-,9143	,1547
	Bartın	,01834	,22113	1,000	-,6370	,6737
Bartın	Kastamonu	-,06723	,19823	1,000	-,6547	,5203

	Bolu	-,04610	,20495	1,000	-,6535	,5613
	Karabük	-,27381	,21538	,865	-,9121	,3645
	Zonguldak	-,02801	,18835	1,000	-,5862	,5302
	Düzce	-,39811	,19823	,411	-,9856	,1894
	sinop	-,01834	,22113	1,000	-,6737	,6370



EK 8. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, tüketicilerin online alışveriş yaparken kullandığı web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek için hazırlanmıştır. Bu çalışma, Düzce Üniversitesi yüksek tez çalışması için kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak, **kesinlikle isim yazılmayacak** ve sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve vereceğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür ederiz.

Yasemin GÜMÜŞ
Toplam Kalite Yönetimi
Yüksek Lisans Öğrencisi

1.BÖLÜM

1.Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2.Yaşınız? (lütfen yaşıınızı yazınız)

(.....)

3.Medeni Durumunuz?

() Evli () Bekar () Dul/Boşanmış

4.Eğitim Durumunuz?

()İlkokul ()Ortaokul ()Lise () Üniversite

5.Ortalama Geliriniz? (lütfen hane halkı ortalama gelirinizi yazınız)

(.....)

6.Sizce bir e-ticaret sitesini kaliteli yapan en önemli 3 şey?

1-

2-

3-

7.Sizce bir e-ticaret sitesini kalitesiz yapan en önemli 3 şey?

1-

2-

3-

8.Mesleğiniz nedir?

() Ev hanımı () Özel Sektör Çalışanı ()Öğrenci () Serbest Meslek (avukat,doktor,mali müşavir)

() Kamu Sektörü Çalışanı () Tacir / Esnaf () Emekli () Diğer

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıdaki sorulara 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum şeklinde işaretleme yapınız.

<u>SORULAR</u>					
	1	2	3	4	5
9.E-ticaret sitesinde sunulan cazip fiyatlara rağmen satılan ürünün güvenilirliği benim için önemlidir.					
10.E-ticaret sitesinde ürünü sunan firmanın güvenilirliği benim için önemlidir.					
11.Ürünü sunan e-ticaret sitesinin güvenilirliği benim için önemlidir.					
12.E-ticaret sitesinde aradığımı kolay bulmak benim için önemlidir.					
13.E-ticaret site içerisinde gezintimin kolay olması benim için önemlidir.					
14.E-ticaret sitesinde alışverişimi en hızlı şekilde tamamlamak benim için önemlidir.					
15.E-ticaret sitesinde doyurucu bilgi olması benim için önemlidir.					
16.E-ticaret sitesinin mobil uygulamasının olması benim için önemlidir.					
17.E-ticaret sitesinin yüklenme hızı benim için önemlidir.					
18.E-ticaret sitesinde işlemlerin kolaylığı benim için önemlidir.					
19.E-ticaret sitesinde aradığım ürüne hemen ulaşmak benim için önemlidir.					
20.E-ticaret sitesinde bilgilerin güvenilirliği benim için önemlidir.					
21.E-ticaret sitesinin kullanım sırasındaki hızı benim için önemlidir.					
22.E-ticaret sitesinde sipariş bilgilerimi girdikten sonra donmama benim için önemlidir.					
23.E-ticaret sitesinin çökmesi (yoğunluk nedeniyle hata vermesi) benim için önemlidir.					
24.E-ticaret Sitesi'nin siparişlerimi gönderim hızı önemlidir.					
25.E-ticaret sitesinin söz verdiği tarihte siparişlerimi göndermesi benim için önemlidir.					
26.E-ticaret sitesi tarafından hatalı ürün gönderilmemesi benim için önemlidir.					

27.E-ticaret sitesinin ürünü göndereceği kargo şirketi benim için önemlidir.					
28.Tercih edeceğim kargo şirketi.....					
29.E-ticaret sitesinde ilgilendiğim ürünlerin stokta olmaması kalite algımı negatif etkiler.					
30.E-ticaret sitesinin sunduğu ürünlerin güvenilirliği benim için önemlidir.					
31.E-ticaret sitesinin sunduğu ürünleri araştırmak benim için önemlidir.					
32.E-ticaret sitesinin internet üzerindeki alışverişime ilişkin bilgilerin gizli tutulması benim için önemlidir.					
33.E-ticaret sitesi vermiş olduğum kişisel bilgilerin diğer web siteleri ile paylaşılması pazarlama amaçlı paylaşılması bana fayda sağlaması kaydıyla paylaşılması benim için önemlidir.					
34.E-ticaret sitesine verdiğim kredi kartı bilgilerimin gizli tutulması benim için önemlidir.					
35.E-ticaret sitesinin iade ürünle ilgili işlemlerin hızı benim için önemlidir.					
36.E-ticaret sitesi tarafından işlemim gerçekleştirilmediğinde gerekli yönlendirme/destek olması benim için önemlidir					
37.E-ticaret sitesinin alışverişle ilgili problemleri çözme hızı benim için önemlidir.					
38.E-ticaret sitesinden kaynaklanan problemlerin telafi edilmesi benim için önemlidir.					
39.E-ticaret sitesi tarafından sipariş ettiğim ürünler zamanında gelmezse bunun telafi edilmesi benim için önemlidir.					
40.E-ticaret sitesi kalitesiz hizmet sunduğunu düşündüğüm siteden alışveriş yapmamam benim için önemlidir.					
41.E-ticaret sitesi kalitesiz hizmet sunduğunu düşündüğüm siteden cazip fiyata rağmen alışveriş yapmam benim için önemlidir.					
42E-ticaret sitesi bilgilerimin gizli tutulmasını verdiğim önemden dolayı alışveriş yaptığım sitede gerekli yasal izinlerinin ve standartlara uygunlukları araştırmam benim için önemlidir.					

Değerli vaktinizi ayırarak anketimizi doldurma nezaketini gösterdiğiniz için teşekkür ederim.