

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sercan YILDIZ

WEB TABANLI SEYAHAT ARACILARININ ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET
KALİTESİ, MEMNUNİYET ve SADAKAT İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sercan YILDIZ

WEB TABANLI SEYAHAT ARACILARININ ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET
KALİTESİ, MEMNUNİYET ve SADAKAT İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Danışman

Doç. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sercan YILDIZ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Bayram BIÇAK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Zeki AKINCI (İmza)

Tez Başlığı: Web Tabanlı Seyahat Aracılarının Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkisinin İncelenmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 08/05/2015

Mezuniyet Tarihi : 15/05/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET	v
SUMMARY.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-HİZMET KAVRAMSAL ÇEVÇEVE, MODEL ve ÇALIŞMALAR

1.1. E-Hizmet Kavramı.....	2
1.2. E-Hizmet Kalitesi	4
1.3. E-Memnuniyet	6
1.4. E-Sadakat	6
1.5. E-Hizmet Kalitesi Modelleri ve Yapılan Çalışmaları.....	7
1.5.1. E-Qual Modeli	7
1.5.2. SiteQual Modeli.....	9
1.5.3. Web-Qual Modeli	11
1.5.4. E-TailQ Modeli.....	13
1.5.5. E-Servqual Modeli	14
1.5.6. eTransQual Modeli	18
1.6. E-Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet İlişkisi	29
1.7. E-Hizmet Kalitesi ve Sadakat İlişkisi	30
1.8. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi	32
1.8.1. Basit veya Doğrusal İlişki Modeli	33
1.8.2. Doğrusal Olmayan İlişki Modeli	33
1.8.3. Memnuniyet Yapısının Etkin Tanımı Modeli.....	34
1.8.4. İlimli ve Arabulucu Değişkenler Modeli	35
1.9. E-Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Yapılmış Çalışmalar	36

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ, MEMNUNİYET ve SADAKAT ÖLÇÜMÜ

2.1. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçümü	40
2.1.1. Web Site İşlevselliği	40

2.1.2.	Enformasyon Kalitesi ve İçerik	41
2.1.3.	İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık	43
2.1.4.	Emniyet ve Güven	44
2.1.5.	Görünüş ve Sunum	47
2.1.6.	Müşteri İlişkileri	49
2.2.	Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	50
2.3.	Müşteri Sadakati Ölçümü	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

WEB TABANLI SEYAHAT ARACILARININ ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ, MEMNUNİYET ve SADAKAT İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1.	Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri	53
3.2.	Araştırmanın Yöntemi	55
3.3.	Araştırmanın Örneklemi	56
3.4.	Veri Toplama Aracı	56
3.5.	Verilerin Analizi ve Bulgular	57
3.6.	Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	57
3.6.1.	Güvenilirlik Analizi	57
3.6.2.	Geçerlilik Analizleri	62
3.7.	Araştırma Bulguları	71
3.7.1.	Betimsel Analiz Sonuçları	71
3.7.2.	Hipotez Testleri	76
SONUÇ		87
KAYNAKÇA		94
EK 1- Anket Formu Örneği		104
Ö Z G E Ç M İ Ş		106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. E-Hizmet Operasyonunun Kavramsal Çerçevesi.....	3
Şekil 1.2. E-Hizmet Kalitesinin Etki Alanı ve Sonuçları Çerçevesi	4
Şekil 1.3. Bilgi ve İnternet Tabanlı E- Hizmet İşletmelerinin Rekabet Kapasitesi.....	5
Şekil 1.4. E-Qual Modeli ve Boyutları.....	8
Şekil 1.5. SiteQual Modeli ve Boyutları	11
Şekil 1.6. E-TailQ Modeli ve Boyutları	14
Şekil 1.7. E-Servqual Modeli ve Boyutları	17
Şekil 1.8. eTransQual Modeli ve Boyutları.....	19
Şekil 1.9. Basit ve Doğrusal İlişki Modeli	33
Şekil 1.10. Doğrusal Olmayan İlişki Modeli.....	34
Şekil 1.11. Memnuniyet Yapısının Etkin Tanımı Modeli.....	35
Şekil 1.12. İlimli ve Arabulucu Değişkenler Modeli	36
Şekil 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	54
Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	64
Şekil 3.3. Ölçme Modeli	76

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar	20
Tablo 1.2. E-Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Yapılmış Çalışmalar	37
Tablo 3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	60
Tablo 3.2. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	61
Tablo 3.3. Sadakat Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	61
Tablo 3.4. Faktör Yükleri, t değeri, Hata Varyansları ve Açıklanan Varyans Değerleri ..	66
Tablo 3.5. Ölçeğe İlişkin Yapı Güvenirliği ve AOV Değerleri	67
Tablo 3.6. Faktörler Arası Korelasyon Analizi	68
Tablo 3.7. Faktörler Arası Korelasyonların Karesi ve AOV Değerleri	68
Tablo 3.8. İfadeler Arası Korelasyon Analizi	70
Tablo 3.9. Ankete Katılan Akademik Personle İlişkin Demografik Bulgular	71
Tablo 3.10. Emniyet ve Güvenlik Boyutu Betimleyici Analizi	72
Tablo 3.11. İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık Boyutu Betimleyici Analizi	72
Tablo 3.12. Enformasyon Kalitesi ve İçerik Boyutu Betimleyici Analizi	73
Tablo 3.13. Görünüş ve Sunum Boyutu Betimleyici Analizi	73
Tablo 3.14. Web Site İşlevselliği Boyutu Betimleyici Analizi	74
Tablo 3.15. Müşteri İlişkileri Boyutu Betimleyici Analizi	74
Tablo 3.16. Memnuniyet Ölçeği Betimleyici Analizi	75
Tablo 3.17. Sadakat Ölçeği Betimleyici Analizi.....	75
Tablo 3.18. Müşteri Memnuniyeti, E-Hizmet ve Müşteri Sadakati İlişkisi	79
Tablo 3.19. E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	80
Tablo 3.20. E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	81
Tablo 3.21. Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	83
Tablo 3.22. Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	86
Tablo 3.23. Unvan Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	86
Tablo 3.24. Online Alışveriş Geçmişine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	86
Tablo 3.25. Yıllık Seyahat Sıklığına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	86

ÖZET

İnternet, günümüzde yeni ve güçlü bir pazarlama ve satış kanalı olarak kabul edilmiştir. Bu durum kendini seyahat ve turizm sektöründe de göstermektedir. Sayıları hızla artan seyahat ve turizm işletmeleri, bu yeni pazardan pay almak için kıyasıya yarışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak içinde bulunduğumuz dijital çağda, elektronik hizmet kalitesi, müşterileri çekmek ve elde tutmak için son derece önemli bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmada, web tabanlı seyahat araçlarının elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla bir ölçek uyarlanmış ve sonrasında elektronik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, yukarıda sözü edilen üç değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olan elektronik hizmet kalitesi faktörlerinin önem dereceleri, ayrıntılı olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bunun yanında, elektronik hizmet kalitesi algısının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırma bulgularının bu alanda çalışan akademisyen ve uygulamacılara önemli bilgiler sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: E-Hizmet, E-hizmet Kalitesi, E-Hizmet Kalitesi Modelleri, Web Tabanlı Seyahat Aracıları.

SUMMARY
AN INVESTIGATION OF RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED
ELECTRONIC SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND LOYALTY OF WEB-
BASED TRAVEL AGENCIES

Internet currently has been accepted as a powerful new marketing and sales channel. This aspect shows itself in the travel and tourism industry. A rapidly increasing number of travel and tourism businesses are competing cruelly for a share of this new market. As a result of this, e-service quality has become an extremely important tool to attract and retain customers in this digital age.

In this study, a scale was adapted to measure electronic service quality of the web-based travel agencies, then the relationship between electronic service quality, satisfaction and loyalty were investigated. The findings showed that a significant relationship between these three variables mentioned above. The significance of effective electronic service quality factors on customer satisfaction and loyalty have been extensively examined and interpreted. In addition, perceptions of electronic service quality that the differences according to demographic variables were also examined. Research findings are predicted to provide important information for academics and practitioners working in this field.

Keywords: E-Service, E-Service Quality, E-Service Quality Models, Web-Based Travel Agencies.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada emeği geçen, hiçbir zaman sorularımı yanıtsız bırakmayan tez danışmanım, değerli hocam Doç. Dr. Beykan ÇİZEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Beni maddi ve manevi olarak hiçbir zaman yalnız bırakmayan canım aileme, bütün kalbim ile teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu çalışmanın ortaya çıkmasında katkısı olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Sercan YILDIZ

Antalya, 2015

GİRİŞ

Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler, son yıllarda, turizm ve seyahat sektöründe farklı niteliklere sahip dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu sebeple, hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok işletmede olduğu gibi internet, turizm sektöründe de önemli bir pazarlama alanı sunmaktadır. Web tabanlı seyahat araçlarının bu pazardaki başarısı, sundukları elektronik hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır.

Bu çalışmanın amacı, web tabanlı seyahat araçlarının elektronik hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçüm aracı uyarlamak ve elektronik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini incelemektir. Çalışmanın birinci bölümünde, elektronik hizmet kalitesi literatürü incelenmiş, yapılan daha önceki model ve çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde, elektronik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar özetlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, web tabanlı seyahat araçlarının algılanan elektronik hizmet kalitesini ölçmek için, bu çalışma kapsamında uyarlanan ölçeğe ilişkin altı boyut ve bu boyutlara ilişkin kavramlar detaylı şekilde açıklanmıştır. Yine bu bölümde, müşteri memnuniyeti ölçümü ve müşteri sadakati ölçümü konuları irdelenmiş ve literatürdeki müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri tanıtılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, web tabanlı seyahat araçlarının algılanan elektronik hizmet kalitesi ile memnuniyet ve sadakat ilişkisinin incelenmesi üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Bu amaç ile Giresun Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 176 akademik personelden, bire bir anket yöntemi ile veriler toplanmış ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliklerine yönelik açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Yine bu bölümde, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu amaç ile Akdeniz Üniversitesi'nde görev yapmakta olan ve web tabanlı seyahat araçlarını, en az bir defa kullanma deneyimine sahip olan 300 akademik personelden, bire bir anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik hazırlanmış hipotezler, yapısal eşitlik modelleme, regresyon analizi, bağımsız örneklem t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın bulguları tartışılmış, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma bulgularının araştırmacı ve uygulamacılara önemli bilgiler sağlayacağı öngörülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-HİZMET KAVRAMSAL ÇEVRE, MODEL ve ÇALIŞMALAR

1.1. E-Hizmet Kavramı

İnternet, ürünler, hizmetler ve sınırsız fırsatlar ile dünyanın en hızlı büyüyen pazarı olarak kabul edilmektedir (Ruyter vd. 2001, s. 184). İnternet pazarlamacılığının başlarında yaygın olmayan internet tabanlı işletmeler, düşük fiyatlarla hizmet veren geleneksel işletmeler ile yarışmıştır. Ancak günümüzde daha fazla şirket internet pazarlamacılığına girmekte ve düşük fiyat, internet pazarlamacılığının asgari şartı haline gelmektedir. Dolayısı ile internet pazarında faaliyet gösteren işletmelerin müşteri çekebilmek için farklı alternatiflere yönelmesi gerekmektedir (Changsoo ve Suresh, 2008, s. 903). Daha önceki online tüketici tipolojisi, internette yaşam tarzı ve alışveriş motivasyonları gibi genel bölümlere odaklanmaktaydı; ancak online tüketici pazarını daha iyi anlayabilmek ve müşteri odaklı pazarlama yapabilmek için bu bölümlerlerin yeterli olamayacağı belirtilmektedir (Bressolles, Durrieu ve Senecal, 2014, s. 889). Bu sebeple “Kaliteli Hizmet” kavramı, internet tabanlı işletmelerin müşteri çekebilmeleri için önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu noktada “E-Hizmet Kalitesi” dijital dünyada uzun süreli avantaj sağlamanın anahtarı durumundadır.

Son yirmi yıldır hizmet kalitesi üzerine çok sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Bilgi alanında yaşanan devrimler, hizmet alanında da hissedilmiş ve bilgilendirme hizmetleri en çok gelişme gösteren sektörlerden birisi olmuştur. İnternet tabanlı pazarlama ve elektronik ticaret üzerine yapılan araştırmalar, hizmet kalitesinin, elektronik ticaret ve internet pazarlamacılığında başarı ve başarısızlığı etkileyen en önemli faktör olduğunu göstermiştir (Santos, 2003, s. 233).

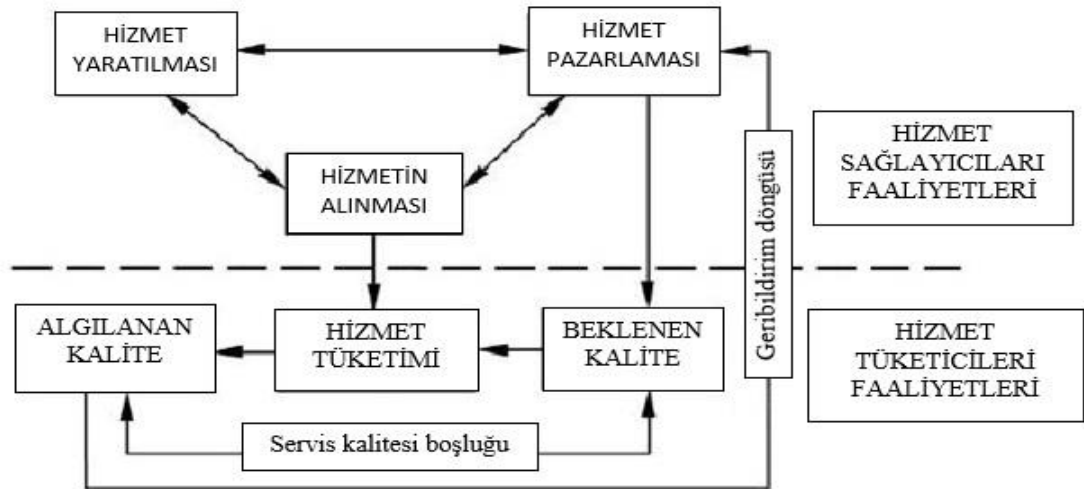
E-hizmet, hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın hizmet müşterisinin, hizmet firmasının teknolojik altyapıyla desteklediği web sitesiyle karşılıklı etkileşerek gerçekleştirdiği bir self-servis hizmet sürecidir (Çelik ve Başaran, 2008, s. 130). Başka bir tanıma göre e-hizmet, müşteri hizmetlerini güçlendirmeyi amaç edinmiş hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan sistemlerin ve teknolojilerin destekleri ile birleştirilmiş, müşteriler tarafından internet üzerinden kullanılan etkileşimli, merkez odaklı müşteri hizmeti olarak tanımlanabilir (Ruyter vd. 2001; Şenel, Şenel ve Gümüştekin, 2012, s. 87). Oliveira vd. (2002) göre e-hizmet, gelişmiş telekomünikasyon, bilgi ve multimedya teknolojileri gibi internet üzerindeki bütün interaktif hizmetlerden oluşmaktadır. E-hizmet veren işletmeler, çok farklı kanallar yardımıyla (posta, telefon, e-posta vb.) hizmetlerini verebilir. E-hizmet, yararlı

bir interaktif bilgi hizmeti olarak kavramsallaştırılabilir ve online hizmet sunumunda, müşterilerden elde edilen bilgiler toplanarak, e-hizmet sağlayıcıları tarafından müşterilere olan hizmeti özelleştirmek için kullanılabilir (Rowley, 2006, s. 339).

Bir e-hizmet deneyimi sırasında müşteriler, sıklıkla karar tayin edici/belirleyiciler ile karşılaşmaktadır. Burada karşılaşılan bütün belirleyicilerin, özellikle fiziksel bir ürün satın alırken son derece önemli olduğu bilinmektedir. E- hizmet deneyimi sırasında karşılaşılan belirleyicileri üç ana hizmet süreçleri grubuna ayrılabilir:

- Hizmet Pazarlaması
- Hizmet Yaratılması
- Hizmetin Alınması

Hizmet pazarlaması, uygun pazar ihtiyaçları ve firmaların kaynaklarının yeterliliği ile ilgilidir. Hizmet pazarlaması özellikle fiyat, marka imajı, hizmetlerin özellikleri ve erişilebilirliği üzerinde durmaktadır. Hizmet yaratılması, tesisleri, ekipmanları, sunucuları ve hizmet üretmek için diğer kaynakları tanımlar. Bu iki hizmet sürecinin toplamı da hizmetin kendisini meydana getirmektedir. (Ghosh ve Surjadaja, 2004, s. 619).



Şekil 1.1. E-Hizmet Operasyonunun Kavramsal Çerçevesi

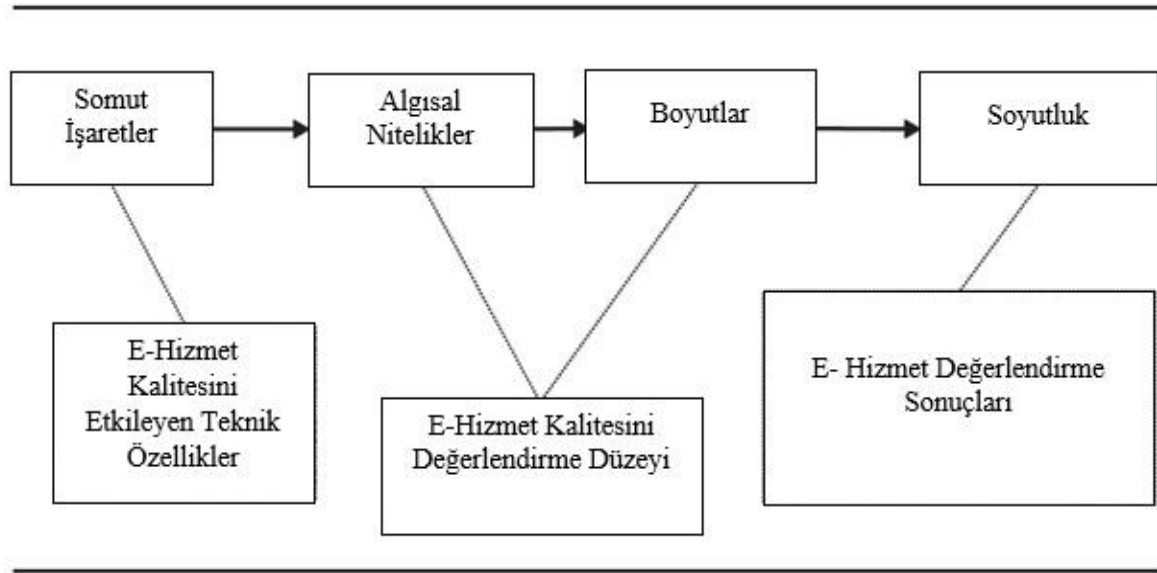
Kaynak: Ghosh ve Surjadaja 2004: 621

Hizmet pazarlaması, müşterilerin hizmet tasarımı gereksinimlerini besler ve geribildirim yoluyla hizmet tasarımı ile iletişim kurar. Müşteri beklentisi, geliştirilen hizmet pazarlamasında yerine getirilmesi gereken en önemli unsurlarından biridir. Hizmet tasarımı,

müşterilere bir hizmet sunma döngüsü ve bir geribildirim sistemi tasarlar ve bu tasarımda alınan her geribildirim kayıtları tutulur ve bu durum hizmeti alan kişiler açısından kişiselleştirilebilir hizmet sunumuna olanak tanır. Hizmet pazarlaması ve hizmetin sunulması, hangi kaynakların kullanılması, hizmet tasarımında nasıl değişiklikler yapılması ve nasıl sunulması açısından son derece önemli veriler sağlamaktadır. Bu nedenle kaliteli hizmet sunma konusunda etkin bilgi akışını kolaylaştırmak için, hizmet deneyimi sırasında karşılaşılan üç ana belirleyicinin, iki yönlü iletişimi gerekmektedir (Ghosh ve Surjadaja, 2004, s. 621) (Şekil 1.1.).

1.2. E-Hizmet Kalitesi

İlgili literatür üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki, web siteleri sadece bilgi arama/bulma, ürün ve hizmet sipariş etmek aracı değildir. Bu alanda yapılan çalışmalar, web siteleri ve onu kullanan kullanıcılar arasında bir etkileşim olduğunu da göstermektedir. E-hizmet kalitesi üzerine yapılan çok sayıda araştırma, müşterilerin hizmet kalitesi algısını araştırmak ve müşteriler arasında meydana gelen bu algı farklılıklarını ortaya koyan modeller oluşturmak ve müşterilerin beklentileri ve gerçek zamanlı deneyimlerini özetlemeye çalışmaktadır (Rafiq, Lu ve Fulford, 2012, s. 1159).



Şekil 1.2. E-Hizmet Kalitesinin Etki Alanı ve Sonuçları Çerçevesi

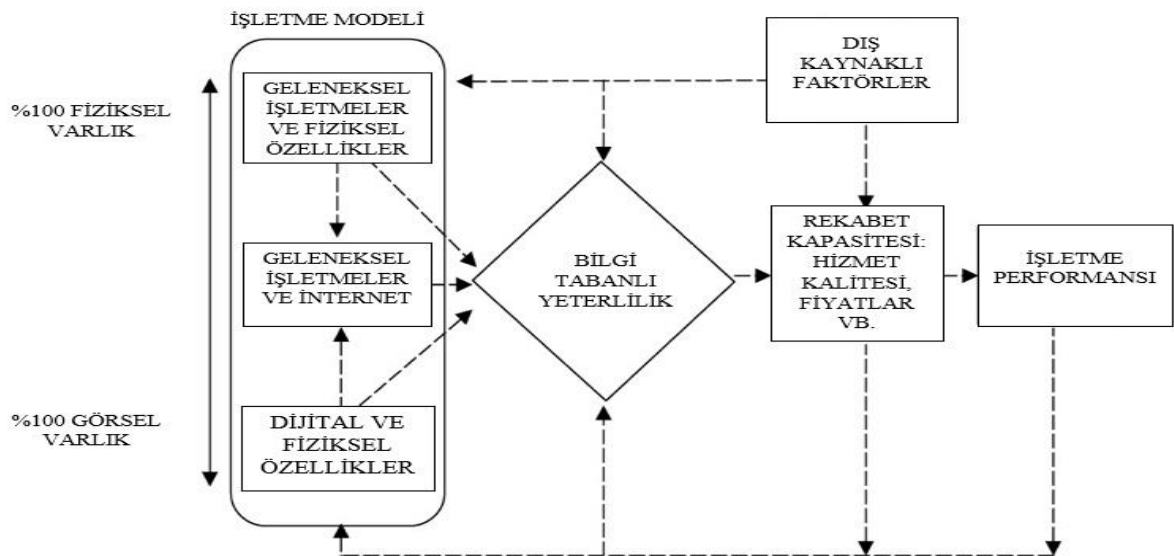
Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005: 218

Bilgi teknolojilerinde yaşanan son gelişmeler, hizmet kalitesi ve hizmet memnuniyeti gibi geleneksel bazı kavramların araştırmacılar tarafından yeniden değerlendirilmesine yol açmaktadır. Online tüketiciler aktif olarak kendi zamanlarından feragat ederek, bir sorumluluk içerisinde hizmet sunumuna katkıda bulunmaktadır. Online satın almanın bu yönü, verilen

hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarını etkileyebilmektedir. Geleneksel hizmet kalitesi bir işletmenin mükemmellik ve üstünlüğü ile tüketicilerde yarattığı etki iken, e- hizmet kalitesi, bir internet sitesinin etkin ve verimli bir şekilde alışveriş, satın alma ve teslimatın gerçekleşmesi sonrasında oluşan etkiyi temsil etmektedir (Bressolles, Durrieu ve Senecal, 2014, s. 890).

Başka bir tanıma göre e-hizmet kalitesi, internet sitesi üzerinden önerilen hizmetin satışı ve dağıtılması işlemlerinin, firma tarafından ne ölçüde etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirdiği ile meydana getirilen hizmet çıktısının, ne ölçüde istek ve ihtiyaçlarını karşıladığının müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Çelik ve Başaran, 2008, s. 130). Web sitelerine ilişkin e-hizmet kalitesi, web sitelerinin etkin ve verimli bir alışveriş, satın alma, ürün ve hizmet sunumunun hangi ölçüde kolaylaştırdığı ile tanımlanabilir. Web sitesi kalitesi ve e-hizmet kalitesi, müşterilerin web sitesi ile etkileşimini ve verimlilik, fayda, sistem kullanılabilirliği gibi servis yönlerini kapsamaktadır (Shu-Fang ve Tzai-Zang, 2011, s. 826).

E-hizmet kalitesi, elektronik ticaretin birçok yönü üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bunlar: site öz kaynakları, siteye yönelik tüketici tutumları, elektronik alışverişe karşı tutumlar, ürünlerin ve hizmetlerin algılanan değerleri, daha fazla alışveriş isteği, online kullanıcı memnuniyeti, sadakat niyetleri, site tavsiye niyetleri ve çapraz satın almadır. Bütün elektronik ticaret perakendecileri, e-hizmet kalitesinin, üstün online hizmet sunmada önemli bir etken olduğunu iddia etse de, aslında e-hizmet kalitesi, elektronik perakendecilerinin uzun dönem performansı ve başarısında çok önemli, belirleyici bir rol oynamaktadır (Ladhari, 2010, s. 464).



Şekil 1.3. Bilgi ve İnternet Tabanlı E- Hizmet İşletmelerinin Rekabet Kapasitesi

Kaynak: Oliveira, Roth ve Gilland, 2002: 723

İnternet perakendeciliğinin artan önemi ile birlikte e-hizmet kalitesi, online ortamda yapılan ticaretin başarısı yada başarısızlığı üzerinde önemli rol oynamaktadır (Şekil 1.3.). E-hizmet kalitesi üzerine yapılan bir dizi araştırma, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ortaya çıkarmaya ve müşterilerin kalite beklentileri ile gerçekleşen e-hizmet deneyimi arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya çalışan modeller ortaya koymuştur. İnternet perakendeciliği ve hizmet kalitesi üzerine yapılan erken ampirik çalışmalar, web sitelerinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi üzerine odaklanmıştı. Ancak e-hizmet kalitesini ölçmek için, web arayüzünün ötesine geçmek gerekmektedir. Çünkü bir müşterinin online satın alma deneyimi, bilgi arama, ürün değerlendirme, karar verme, teslimat, iadeler ve diğer müşteri hizmetlerinden oluşmaktadır. Buradan hareketle sadece web sitelerini değerlendirmek ve onların geliştirilmesi için önlemler almak, internet perakendeciliği ve onun hizmet kalitesini ölçmek için yeterli olmadığı görülmektedir (Rafiq, Lu ve Fulford, 2012, s. 1159).

1.3. E-Memnuniyet

İyi bir hizmet kalitesi sunarak tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, geleneksel işletmelerde olduğu kadar, online işletmelerde de önemli bir unsurdur. Bu sebeptir ki e-memnuniyet, pazarlama literatüründe giderek önem kazanmıştır. Bu anlamda memnuniyet, büyüyen internet perakendeciliği pazarında, online işletmelerin devamlılıklarını sürdürmesi ve başarıları için, kritik bir faktör olmasının yanında birinci dereceden belirleyici rol üstlenmektedir.

E-memnuniyet, tüketicilerin internet tabanlı perakendeciler ile yapmış olduğu etkileşimin ve deneyimin, diğer internet tabanlı veya geleneksel işletmeler ile kıyaslanmasıdır (Bressolles, Durrieu ve Senecal, 2014, s. 891). Başka bir tanıma göre e-memnuniyet, tüketicilerin internet tabanlı işletmelerden, satın alma davranışı öncesinde ve satın alma davranışı sonrasında duyduğu memnuniyettir (Christodoulides ve Michaelidou, 2011, s. 184). İlerleyen bölümlerde memnuniyet kavramı daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

1.4. E-Sadakat

E-sadakat, müşterilerin internet tabanlı perakendeciler ile girmiş olduğu olumlu etkileşim ve deneyim sonucu, tekrar satın alma davranışı göstermesidir (Hsu, Wu ve Chen, 2013, s. 290). Başka bir tanıma göre e-sadakat, hiçbir amacı olmaksızın tüketici tarafından bilinen bir internet sitesinden yapılan alışverişin devamlılık göstermesidir (Chen vd. 2014). Daha genel bir tanıma göre e-sadakat, tüketiciler ile işletmelerin arasındaki ilişkidir (Ltifi ve Gharbi, 2012, s. 4).

Elektronik ticarete e-sadakat kavramının öneminden dolayı, gerek işletmeler arasında gerekse akademik literatürde, e-sadakat kavramının nasıl oluştuğunu anlamak ve oluşan bu e-sadakat kavramını geliştirmek için çalışmalar yapılmaktadır. Şüphesiz ki tüketicilerde oluşacak e-sadakatı etkileyen en önemli faktör memnuniyettir.

Bu alanda yapılan çalışmalar, e-memnuniyet ve e-sadakatin, tüketicilerin internet tabanlı alışveriş deneyimi yaşarken ortaya çıkan psikolojik durumları, tutumları ve davranışları ile yakından ilgili olduğunu göstermektedir (Hsu, Wu ve Chen, 2013, s. 288). İlerleyen bölümlerde sadakat kavramı daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

1.5. E-Hizmet Kalitesi Modelleri ve Yapılan Çalışmalar

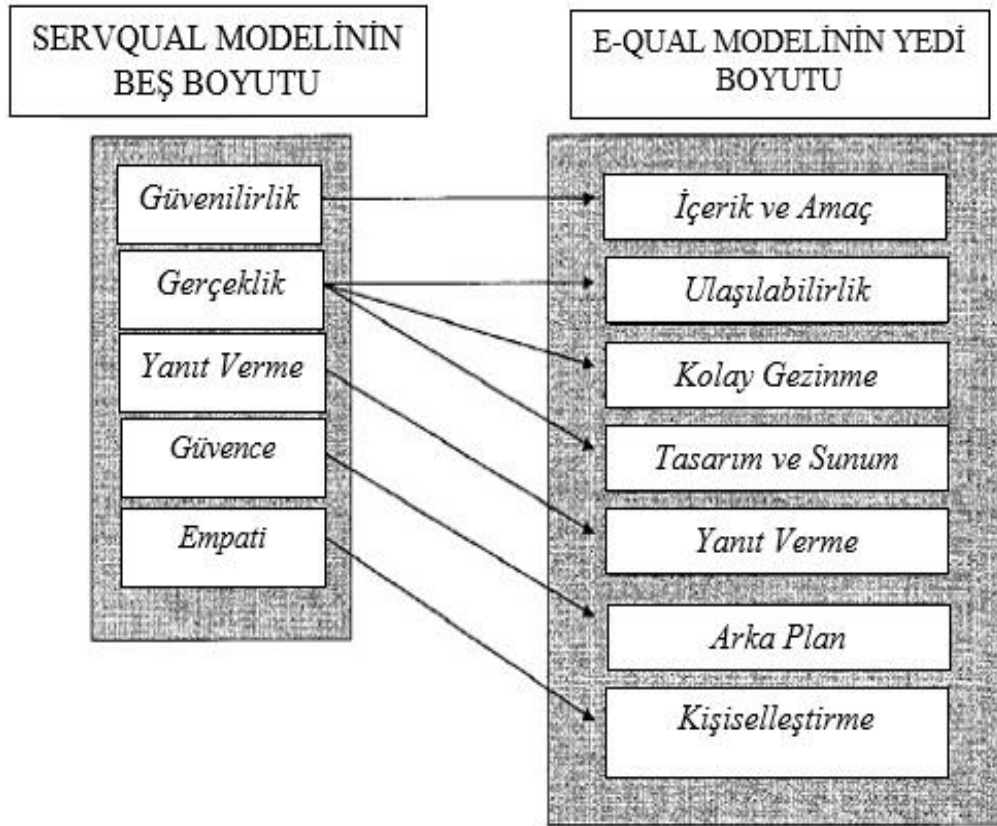
Hizmet kalitesi literatüründe yapılan çok sayıda çalışmanın aksine, bugüne kadar internet perakendeciliği ve e-hizmet kalitesini ölçmek için görece az sayıda ampirik çalışma yapılmıştır. Ancak bu çalışmaların çoğunda, hizmet kalitesi, bütün yönleri ile ele alınmamıştır. Başlangıçtaki e-hizmet pazarlama çalışmaları, internet sitelerinin hizmet kalitesinden çok, teknik kalitesine odaklanmıştır (Akıncı, Atılman ve Aksoy, 2010, s. 233).

E-hizmet Kalitesi ile ilgili olarak şu ana kadar gerçekleştirilmiş, gerek teorik gerek uygulama açısından en anlamlı ve tutarlı olarak kabul edilebilecek çalışmalar, Kaynama ve Black tarafından 2000 yılında ortaya atılan **E-Qual** modeli, Yoo ve Donthu tarafından 2001 yılında ortaya atılan **SiteQual** modeli, Loiacono vd. tarafından 2002 yılında ortaya atılan **Web-Qual** modeli, Wolfinbarger ve Gilly tarafından 2003 yılında ortaya atılan **E-TailQ** modeli, Parasuraman vd. tarafından 2005 yılında ortaya atılan **E-Servqual** modeli ve Bauer vd. tarafından 2006 yılında ortaya atılan **eTransQual** modelidir. Bu bölümde, yapılan bu model ve çalışmalar detaylı şekilde açıklanacaktır.

1.5.1. E-Qual Modeli

İnternet, hizmet sektöründe bulunan birçok işletmeyi etkilediği gibi, seyahat acentelerinin ve kuruluşlarının üzerinde de etkisi vardır. Geleneksel iş ortamında hizmet kalitesinin, seyahat sektörü de dâhil olmak üzere birçok sektörde, müşteri sadakatı üzerinde büyük önemi bulunmaktadır. Ancak hiçbir araştırma, internet üzerinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin ve kuruluşlarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik yapılmamıştır. Dolayısıyla bu modelin temel amacı, elektronik ortamda faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve turizm işletmelerinin hizmet sunum kalitesinin ölçülmesi ve geliştirilmesi için model yaratmaktır. Bu nedenle E-Qual modeli, tüketicilerin web sitelerine karşı bakış açılarını ve web sitelerinin hizmet kalitesini analiz etmek için geliştirilmiştir (Kaynama ve Black, 2000, s. 64).

E-Qual modeli, hizmet kalitesi ölçmek için kullanılan ve neredeyse kanıtlanmış Servqual modelinin kavramsal çerçevesine dayanmaktadır (Şekil 1.4.).



Şekil 1.4. E-Qual Modeli ve Boyutları

Kaynak: Kaynama ve Black, 2000: 65

Tüketiciler açısından, internet tabanlı işletmelerin hizmet kalitesini detaylı şekilde değerlendirebilmek ve bir model ortaya çıkarabilmek amacıyla, saygın web sayfası değerlendirme sitelerinden çok sayıda kaynak ve kriter toplanmıştır. Bu saygın web sayfası değerlendirme sitelerinden toplanan kriterlere dayanarak, yedi ana boyut altında E-Qual modeli geliştirilmiştir. Bu boyutlar, geleneksel işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan Servqual ölçeği boyutlarına göre seçilmiştir.

Servqual modeli boyutlarından “Gerçekçilik”, E-Qual boyutlarından “Ulaşılabilirlik”, “Kolay Gezinme” ve “Tasarım ve Sunum” ile eşleşmektedir. Geleneksel işletmelerin fiziksel özellikleri ve personellerinden çok, işletmelerin web siteleri tasarımları ve ürün sunum kaliteleri göz önünde bulundurulmalıdır. Servqual modeli boyutlarından “Güvenilirlik” boyutunu sağlamak için, web siteleri vaat ettikleri hizmetler ve ürün içerikleri incelenmiştir. Ürün içerikleri bölümü, ürünlerin amaçlarına yönelik olarak bir açıklama içermek zorundadır.

Servqual modeli boyutlarından “Yanıt Verme” boyutu, E-Qual modelinde de aynı isim ve işlev ile bulunmaktadır. Bu boyut E-Qual modelinde, online işletmelerin, müşterilerin e-postalarına verilen yanıtlar ile test edilmektedir. E-Qual modelinde bulunan “Arka Plan” boyutu, Servqual modeli boyutlarından “Güvence” ile eşleşmektedir. Online işletmeler bilgili ve kişisel bilgilere saygılı personel çalıştırmak zorundadır. Servqual modeli boyutlarından “Empati” boyutu ise, E-Qual modeli boyutlarından “Kişiselleştirme” ile eşleşmektedir. E-Qual ölçeğini test etmek ve eklenebilecek yeni boyutları keşfetmek amacıyla ölçek, 14 geleneksel seyahat işletmesi ve 9 online seyahat acentesine uygulanmıştır (Kaynama ve Black, 2000, s. 74).

Yapılan bu çalışma göstermektedir ki, internet tabanlı işletmeler web sayfalarında tasarıma ve kolay kullanıma önem vermeleri gerekmektedir. İnternetin gelişmesi bu anlamda işletmelere çok fazla sayıda fırsat ve imkân sunmaktadır. Ancak online seyahat acenteleri bu gelişmiş internet ortamı ve onun imkanlarından verimli ve efektif olarak faydalanamamaktadır (Kaynama ve Black, 2000, s. 84).

1.5.2. SiteQual Modeli

İnternet tabanlı alışveriş yapmak, giderek alışveriş yapmanın rutin bir şekline dönüşmektedir ve internet sitelerinin hizmet kaliteleri, bu alışveriş sitelerinin kalitelerini belirlemede önemli bir etken durumuna gelmiştir. Bu durumda online tabanlı alışveriş siteleri, müşteri çekmek ve müşterilerin satın alma kararlarında etkili olabilmeleri için, kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu model, işte bu alışveriş sitelerinin, müşterilerin algılarını ne derecede etkilediğini öğrenebilmek için geliştirilmiştir.

İnternet tabanlı alışveriş sitelerinin, psikometrik olarak kalitesini ölçen çok az sayıda araştırma ve model vardır. SiteQual modeli geliştirilirken, internet tabanlı alışveriş sitelerinin kalitesi, üç yönden incelenmiştir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 31):

- İlk olarak tüketiciler, internet sitelerinin kalitelerine odaklanır. Bu, tüketicilerin kendi algılarıdır ve hiçbir güç tarafından etkilenmezler.
- İnternet sitelerinin kalite algısına yönelik yapılan tanımlamalar, aynı bölge içerisinde bulunan tüketicilerde benzerlikler göstermektedir.
- İnternet tabanlı alışveriş yapabilmeye olanak vermeyen internet sitelerinin kalite algıları farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple bu tür siteler, SiteQual modeli içerisinde değerlendirilmemiştir.

Ölçek ifadeleri oluşturulurken, genel olarak tüketicilerin kendi açıklamalarından faydalanılmıştır. SiteQual modeli, tüketici algılarına odaklandığı için, ankete katılan katılımcılara, online alışveriş deneyimi sırasında internet sitelerinin hizmet kalitesine yönelik olarak, başarılı ve başarısız yönleri açık uçlu sorular yardımı ile sorulmuştur (Yoo ve Donthu, 2001, s. 32).

İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız mı? Eğer aldıysanız, internet sitesinin hangi karakteristik özelliği sizi alışverişe yönlendirmiştir?

Bir internet tabanlı alışveriş sitesinin ziyaret etmiş olmanıza rağmen, bir ürün veya hizmet almaktan vazgeçtiniz mi? İnternet sitesinin hangi özelliği sizi alışveriş yapmaktan vazgeçirmiştir?

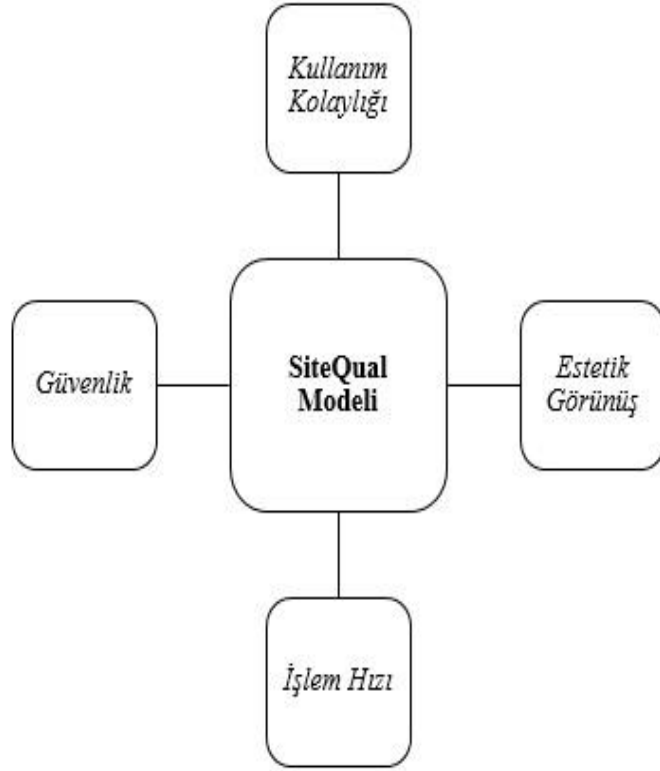
Açık uçlu sorular yardımı ile elde edilen, 54 adet internet sitesi karakteristik özellikleri kullanılarak, ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Elde edilen ölçek ile yapılan anket sonuçları, açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve dört boyut altında 9 ifadeye ulaşılmıştır (Yoo ve Donthu, 2001, s. 34):

Kullanım kolaylığı (Ease of Use): Bilgi aramak için sitelerin kullanım kolaylığını ifade etmektedir.

Estetik görünüş (Aesthetic Design): Sitede kullanılan multimedya öğelerinin ve renklerin uyumu ve mükemmellik derecesini ifade etmektedir.

İşlem hızı (Processing Speed): İnternet sitesinin tüketicilerin istek ve arzularına vermiş olduğu hızlı tepki ve duyarlılığı ifade etmektedir.

Güvenlik (Security): Kişisel ve finansal olarak tüketicilerin korunmasını ifade etmektedir.



Şekil 1.5. SiteQual Modeli ve Boyutları

1.5.3. Web-Qual Modeli

Web siteleri, hızla büyüyen elektronik ticaretin önemli bir bileşenidir. Web sitelerinin, kullanıcıların algıları ve davranışlarını etkileyen kritik unsurlar olduğu bilinmesine rağmen, herkes tarafından kabul edilen, web sitelerinin kalitesini genel olarak değerlendirebilecek ve ölçebilecek bir ölçek yoktur. E-ticaret üzerine araştırma yapan birçok akademisyen, web siteleri değerlendirmek için kendi uygulamalarını geliştirmek zorunda kalmıştır (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2007, s. 51). Bu sebeptendir ki Loiacono vd. 2002 yılında Web-Qual modelini ortaya atmıştır. Bu modelin geliştirilmesindeki amaç, web sitelerin hizmet kalitelerini ölçmektir. Modeli geliştirme süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Loiacono, Watson ve Hoodhue, 2002, s. 432):

1. Aşama: Modeli geliştirirken sadece iki önemli olgu olan web sitelerin kullanım kolaylığı ve faydacı olması düşünülmemiştir, web sitelerinin kalitesini etkileyen diğer boyutlarda model çerçevesinde tartışılmıştır.
2. Aşama: Bulunan bütün boyutlara ilişkin anket soruları geliştirilmiştir. Yapılan ilk çalışmalarda, 88 anket sorusu geliştirilmiş ve web sitelerine özgü on üç belirgin boyut bulunmuştur.

3. Aşama: Model, iki farklı örneklem grubu ile ölçülmüştür (N=511, N=336). Yapılan her ölçümden sonra modelin geçerlilik testleri yapılmış, sorular revize edilmiş, ortaya çıkan gereksiz soru ve boyutlar modelden atılmıştır. Sonuç olarak model, 36 anket sorusu ve on iki boyut ile son halini almıştır.
4. Aşama: Modelin son hali, 307 örneklem ile tekrar ölçülmüş, geçerlilik testleri yapılmış ve nihai halini almıştır. Yapılan son çalışmalar ile ortaya çıkan on iki boyut şu şekildedir:

Bilgilendirme (Informational Fit-to-Task): Yerine getirilen ve ihtiyacı karşılayan bilgilendirmelerdir.

Etkileşim (Interactivity): Tüketiciler ve firma arasında özel olarak tasarlanmış bir iletişimin varlığıdır.

Güven (Trust): Güvenli iletişim ve bilgi gizliliğinin gözetilmesidir.

Yanıt verme süresi (Response Time): Bir istek veya site ile etkileşim kurmak istedikten sonra geçen süredir.

Kolay anlaşılabilirlik (Ease of Understanding): Kolay okunma ve kolay anlaşılmasıdır.

Sezgisellik (Intuitive Operations): Aranılanın şeyin kolay bulunması ve yönetilmesidir.

Görsel çekicilik (Visual Appeal): Web sitenin, görsel olarak çekici olmasıdır.

Yenilikçilik (Innovativeness): Web sitenin kendine özgü oluşu ve yaratıcı oluşudur.

Duygusal olarak çekicilik (Flow Emotional Appeal): Web siteyi kullanırken oluşan duygusal etki ve çekiciliktir.

Görsellerin tutarlılığı (Consistent Image): Web sitesinde gösterilen görsellerin, diğer medyalar arayıcılığı ile gösterilen görsellerle eş değer ve aynı olmasıdır.

Eksiksizlik (Online Completeness): Web sitede gösterilen ürünlerin tamamının veya en gereklilerinin satın alınabilmesidir.

Alternatif satış kanallarından iyi olmak (Better Than Alternative Channels): Eş değer şirket veya diğer satın alma kanallarından daha iyi olmasıdır.

Geliştirilen bu model, web sitelerinin kalitesini ölçmek adına elbette ki son sözü söylemeyecektir; ancak geliştirilen diğer modeller ve ölçekler gibi, eklemeler yapılarak

yeniden düzenlenebilir ve daha geçerli hale gelebilir. Ayrıca yapılan bu model, sadece lisans öğrencileri üzerinde geliştirilmiştir. Tabii ki internet tabanlı alışveriş yapan veya hizmet alan kesim sadece öğrencilerden oluşmamaktadır. Daha geniş katılımcı çevresi ile yapılacak olan çalışmalar ile model daha verimli hâle gelecektir (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2007, s. 73).

1.5.4. E-TailQ Modeli

E-TailQ (E-Pekadencilik) modelini geliştirmekteki amaç, internet tabanlı alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş tatminleri ve kalitelerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. E-perakendecilik deneyiminin geniş bir yelpazede değerlendirilerek ölçülebilmesi ve geçerli bir ölçek ortaya sürebilmek için birçok metot ve yöntem kullanılmıştır.

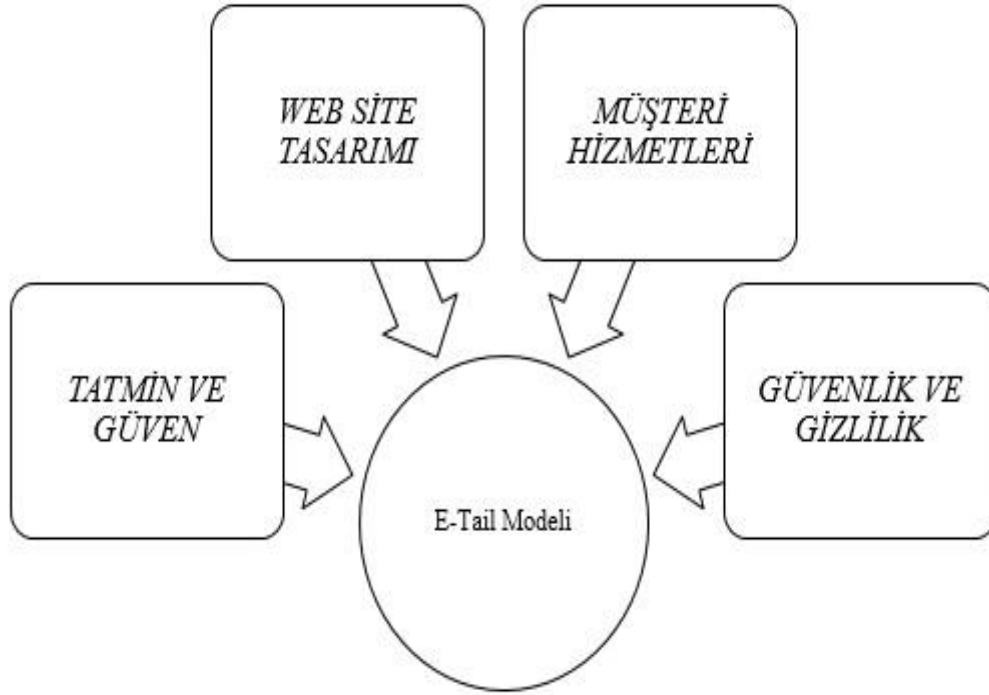
Araştırma süreci, her bir bölümün bir önceki bölümde ortaya çıkan sonucun üzerine yapılan üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada diğer iki aşama içinde kullanılacak olan ifadeleri oluşturmak için bir odak grup çalışması yapılmıştır. İkinci aşamada, araştırmacılardan ziyade tüketicilerin düşüncelerinden faydalanarak ve e-perakendecilik üzerine kavramsallaştırılabilir ifadeler kullanılarak ölçek oluşturulmuştur. Üçüncü ve son aşamada ise oluşturulan E-perakendecilik ölçeği ile toplanan veriler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve ölçeğe ilişkin 14 ifade ve dört boyut oluşturulmuştur (Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 186):

Tatmin ve güven (Fulfillment/Reliability): Bir ürünün, görsel olarak doğru bir şekilde gösterilmesi ve ürün hakkında verilen bilgilerin doğru olması ve satın alınan ürünün zamanında ve verilen sözlere uygun olarak teslim edilmesidir.

Web site tasarımı (Website Design): Tüketicilerin web sitesine yönelik olarak kolay gezinmeleri, bilgilere kolay ulaşım, sipariş süreci ve kişiselleştirilebilir içeriklerinin kaliteli olmasıdır.

Müşteri hizmetleri (Customer Service): Duyarlı, yardım sever, istekli bir müşteri hizmetleri servisinin varlığıdır.

Güvenlik ve gizlilik (Security/Privacy): Kredi kartı ödemeleri ve kişisel bilgilerin paylaşımı konularındaki güvenlik ve gizlilik politikalarıdır (Şekil 1.6.).



Şekil 1.6. E-TailQ Modeli ve Boyutları

E-TailQ modeli de diğer modeller gibi Servqual modeli ile karşılaştırılabilir. Servqual modelinde işletme çalışanlarının tutumları müşteri algıları üzerindeki önemli bir etkiye sahipken, E-TailQ modelinde işletmenin kendisi, müşteri algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu durumda, tüketiciler e-perakendeciler ile etkileşime girdiği zaman, işletme çalışanlarının yerine, organizasyonun teknik arayüzü ile etkileşime girmektedir. Ayrıca iki model arasındaki boyutlar, başlı başına farklılık göstermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 196).

Yapılan analizler sonucunda bir internet sitesinin hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörlerin, istenilen şeylerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik olduğu görülmektedir. Müşteri hizmetleri, bir internet sitesinin kalitesini belirleyen faktörler arasında çok fazla etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Tüketiciler, nadir durumlarda müşteri hizmetleri servisine ihtiyaç duymaktadır. Belki de ortaya çıkan en şaşırtıcı sonuç, eğer tüketiciler online alışveriş yapmıyorlarsa, gizlilik ve güvenlik faktörleri, bir internet sitesi kalitesi için çok fazla önem arz etmemektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 196).

1.5.5. E-Servqual Modeli

Servqual modeli, geleneksel hizmet kalitesini ölçmek için Berry, Parasuraman ve Zeithalm (1988) tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu modelde hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet beklentileri ile müşterilerin hizmet algılamaları arasındaki farkların bir fonksiyonu

olarak belirtilmektedir (Yüksel, 2007, s. 520). Başka bir tanıma göre Servqual modeli, müşteri beklentisi ile gerçek hizmet performansının kıyaslanmasıdır. Bu modelde amaç müşteri memnuniyeti olduğu için hizmet kalitesi müşteri odaklı ölçülmektedir. Bu kapsamda hizmet kalitesinin beş ana unsuru vardır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi):

Fiziksel görünüm: Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümüdür.

Güvenilirlik: Üstlenilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisidir.

Yanıt verebilirlik: Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirmesidir.

Güven: Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileridir.

Empati: Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığıdır.

Geleneksel hizmet kalitesi, internet tabanlı olmayan, müşteriler ile etkileşim içerisinde olunan hizmet üreten işletmeleri tanımlamaktadır. Geleneksel hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan en yaygın ölçek Servqual modeli olmasının yanında, elektronik bağlamda hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan en yaygın ölçeğin E – Servqual olduğu görülmektedir. Bu model, geleneksel hizmet kalitesini değerlendirmek için tasarlanmış Servqual modelinin bir uyarlamasıdır (Elkhani, Soltani ve Jamshidi, 2014, s. 37).

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, öncelikle web sayfalarını algısal nitelik ve özelliklerine göre 11 e-hizmet boyutuna göre kategorize etmiş ve tanımlamıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005, s. 219):

Güvenilirlik (Reliability): Sitenin teknik olarak düzgün işlemesi ve verilen sözlerin yerine getirilmesidir.

Yanıt verme (Responsiveness): Ortaya çıkan problemlere karşı hızlı cevap ve tepki verilmesidir.

Erişim (Access): Siteye hızlı erişim ve gerekli olduğunda şirkete erişim kolaylığı olmasıdır.

Esneklik (Flexibility): Ödeme, gönderim, satın alma vb. alternatiflerin birden fazla olmasıdır.

Kullanım kolaylığı (Ease of Navigation): İnternet sitesinin kullanıcılarına kolay arama yapmaya imkân sağlaması, sayfalar arasında kolay geçiş sağlanmasıdır.

Verimlilik (Efficiency): Sitenin düzgün yapılandırılması, kullanımının basit ve müşteriler tarafından minimum girdi ile bilgiye ulaşmasıdır.

Güven (Assurance/Trust): İnternet sitesinin itibarı için müşterinin duygularına güvenmek ve satılan ürün veya hizmetin açık, doğru ve dürüst bilgiler sunmasıdır.

Gizlilik (Security/Privacy): Müşterilerin, sitedeki bilgilerinin korunduğunu bilmesi ve kendini güvende hissetmesidir.

Fiyat bilgisi (Price Knowledge): Müşterinin alışveriş sırasında, ürün fiyatı, nakliye ücreti ve ürün fiyat karşılaştırmalarını açık şekilde görebilmesidir.

Site estetiği (Site Aesthetics): Sitenin fiziksel görünüşüdür.

Kişiyeye özel kullanım (Customization/Personalization): İnternet sitesinin müşteri tercihlerini, geçmişini ve satın alma yollarını kolay şekilde hatırlamasıdır.

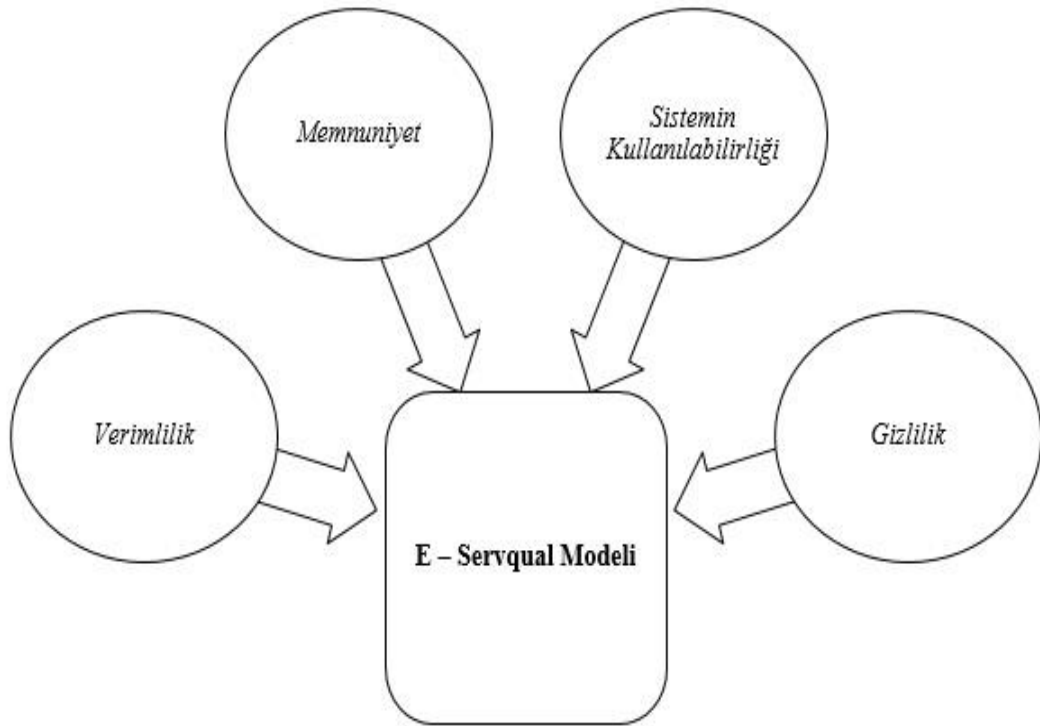
Web sitesi özelliklerini içeren bu 11 boyutu oluşturan 113 maddelik ifade havuzu ilk elektronik hizmet kalitesi ölçeğini oluşturmuştur. Parasuraman vd. (2005) elde ettikleri bu ölçeği bir pazarlama araştırması firması aracılığı ile tüketicilere online olarak uygulamaları sonucu elde ettikleri 549 kullanılabılır ankete, bilinen yöntemleri uygulayarak saflaştırma işlemi uygulamışlardır. Bu işlem sonucunda 22 maddelik bir ölçek ve dört boyut ortaya çıkmıştır (Şenel, Şenel ve Gümüştakin, 2012, s. 88):

Verimlilik (Efficiency): Siteye erişim hızlı ve sitenin kullanımının kolay olmasıdır.

Verilen sözleri yerine getirme/memnuniyet (Fulfillment): Siparişlerin teslimatı ve verilen sözlerin yerine getirilmesidir.

Sistemin kullanılabilirliği (System Availability): Teknik olarak sitenin düzgün işlemesidir.

Gizlilik (Privacy): Müşteri bilgilerinin ve sitenin güvenlik derecesidir.



Şekil 1.7. E-Servqual Modeli ve Boyutları

Yapılan bu çalışma bazı önemli noktaları ortaya çıkarmıştır. Verimlilik ve istenilen şeylerin yerine getirilmesi, internet sitelerinin hizmet kalitesinin etkileyen en önemli faktörler olarak dikkat çekmektedir. Sistem kullanılabilirliğinin genel olarak algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve değer üzerinde kritik önemi vardır. Her ne kadar gizlilik kavramı bir internet sitesinin kalitesini ölçmek adına en az önem arz eden etmen olarak görülse de yapılan araştırmalar sonucunda, bir internet sitesinin küresel olarak değerinin belirlenmesinde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005, s. 230).

Ancak literatürde, algılanan e-hizmet kalitesinin E-Servqual modeli yardımı ile açıklanamayacağını belirten görüşler de vardır. Yapılan araştırmalar ile birlikte Servqual modelinin ileri sürdüğü fiziksel görünüm boyutunun, e-hizmetler için geçerli olmadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla, Servqual model ve ölçeğinden yapılan uyarlamaların algılanan e-hizmet kalitesinin tüm boyutlarını temsil edemediği ve ölçemediği tartışılmaktadır (Başaran ve Çelik, 2008, s. 50).

1.5.6. eTransQual Modeli

Günlük yaşam içerisinde meydana gelen, enformasyon ve haberleşme teknolojisindeki gelişmeler, uzun dönem iş dünyası açısından önemli hale gelmiştir. Bu anlamda özellikle internet vasıtası ile ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, büyük bir gelişme beklenmektedir. Bu sebeple gerçek dünyanın fiziksel çevresine kıyasla, web sayfalarının hizmet kalitesinin çok önemli bir noktada olacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle elektronik hizmet kalitesini yönetmek, elektronik ticarete, diğer işletmeler ile yapılan rekabet ortamında önemli bir faktör haline gelmektedir. (Bauer, Falk ve Hammerschmidt, 2006, s. 866).

Kaliteli ve etkin şekilde işleyen bir elektronik hizmet yönetimi kurmak ve elektronik hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek için Bauer vd. 2006 yılında bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmadaki amaç, elektronik hizmet kalitesi açısından, faydacı ve hedonik (keyif veren) unsurları barındıran bir model geliştirmektir. Bu modelin bütün boyutları, algılanan elektronik hizmet kalitesi üzerinde pozitif etki yaratmaktadır. Ayrıca bu model göstermektedir ki hedonik boyut, hem web sitesi ile iyi ilişkiler kurmak hem de tekrar satın alma davranışı göstermek adına önemlidir.

Yapılan bu çalışmada geliştirilen ölçeğin ifadeleri, ilgili literatürde daha önce ortaya atılmış modellere dayanmaktadır. Ancak daha önceki yapılan çalışmalarda bir takım boşluklar bulunmaktadır. Örneğin daha önce yapılan model ve çalışmalar, hedonik (keyif veren) unsurları, elektronik hizmet kalitesi açısından değerlendirmemiştir. Web sayfalarının kullanımının kişilerde bıraktığı zevk/keyif ve satış sonrası destek hizmetleri gibi unsurlar, algılanan elektronik hizmet kalitesi için önemlidir. Bu çalışma bu eksik olan bu unsurları doldurmaktadır. Ortaya atılan bu model 25 ifade ve beş boyuttan oluşmaktadır (Şekil 1.8.):

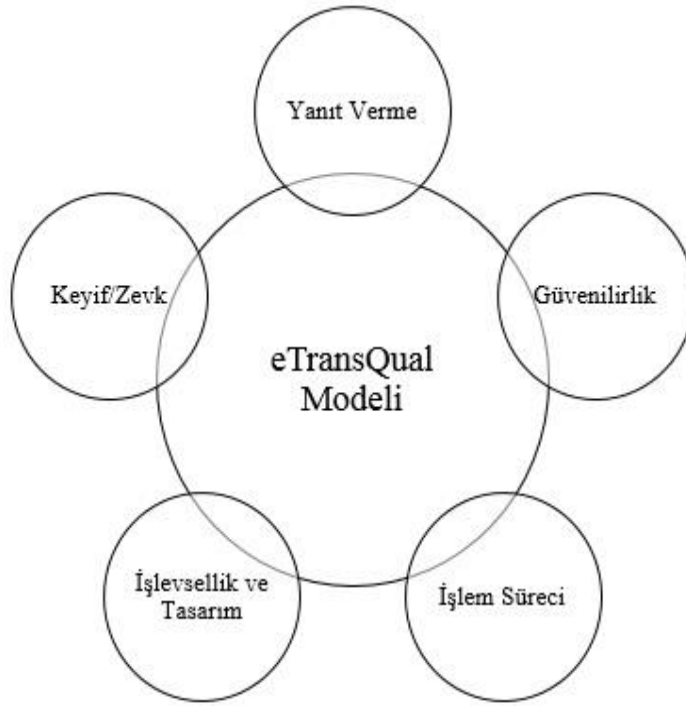
Yanıt verme (Responsiveness): Kullanıcıların ihtiyaçlarına zamanında tepki verilmesidir.

Güvenilirlik (Reliability): Verilen sözlerin ve vaatlerin yerine getirilmesidir.

İşlem süreci (Process): Hızlı ve etkin bir şekilde işleyen satış öncesi ve satış sonrası destek hizmetlerinin olmasıdır.

İşlevsellik ve tasarım (Functionality and Design): Web sitelerin işlevsel ve görsel açıdan yeterli olmasıdır.

Keyif/Zevk (Enjoyment): Web site kullanımının, kullanıcılara zevk ve keyif vermesidir.



Şekil 1.8. eTransQual Modeli ve Boyutları

Modelin her bir boyutu, web sayfalarının algılanan elektronik hizmet kalitesi, algılanan değeri ve müşteri memnuniyeti açısından, tek tek incelenmiş ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Yapılan analizler, ölçeğin bütün boyutlarının web sayfalarının algılanan elektronik hizmet kalitesi üzerinde güçlü etkileri olduğunu göstermiştir.

Yapılan bu çalışma sıklıkla Wolfinbarger ve Gilly'nin geliştirdiği E-TailQ modeli ve Parasuraman vd. geliştirdiği E-Servqual modeli ile kıyaslanmaktadır. Ancak eTransQual modeli hedonik boyut ve hedonik kalitesi üzerinde durmaktadır. E-TailQ ve E-Servqual modelleri bu boyutu, algılanan elektronik hizmet kalitesi açısından değerlendirip, incelememiştir. Bu açıdan eTransQual modeli, diğer modellerden ayrılmaktadır. (Bauer, Falk ve Hammerschmidt, 2006, s. 873).

Elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesi ve geçerli/güvenilir bir model geliştirmek üzerine yapılan bu model ve çalışmalar, ilgili literatürde birçok çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Aşağıda Tablo 1.1.'de e-hizmet kalitesi üzerine yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Ölçek İfade Sayısı	Boyutlar
<i>Kaynama ve Black'ın çalışması</i>	2000	Kaynama ve Black, 14 geleneksel seyahat acentesi ve 9 online seyahat acentesi ile yapmış olduğu çalışma ile birlikte, turizm sektöründe algılanan elektronik hizmet kalitesini ölçmek istemiştir.	-	<i>İçerik, Ulaşılabilirlik, Kolay Gezinme, Tasarım ve Sunum, Yanıt Verme, Arka Plan ve Kişiselleştirme.</i>
<i>O'neill vd. çalışması</i>	2001	O'neill vd., 269 öğrenci ile yapmış olduğu çalışma ile, online kütüphanecilik hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	18	<i>İletişim, Yanıt Verme, Güvenilirlik ve Anlaşılabilirlik.</i>
<i>Yoo ve Donthu 'nun çalışması</i>	2001	Yoo ve Donthu, ilk bölümde 69 üniversite öğrencisi ve ikinci bölümde 47 bireysel katılımcı ile birlikte, bir çok web sayfasından oluşan, geniş, kapsamlı bir çalışma ile elektronik hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	9	<i>Kullanım Kolaylığı, Estetik Tasarım, İşlem Hızı ve Güvenlik.</i>
<i>Barnes ve Vidgen 'in çalışması</i>	2002	Barnes ve Vidgen, 376 üniversite öğrencisi ve çalışanı ile, internet tabanlı kitap satıcılarının web site kalitelerini incelemiştir.	22	<i>Kullanım Kolaylığı, Site Tasarımı, Bilgi, Güven ve Empati.</i>
<i>Janda vd. çalışması</i>	2002	Janda vd., son altı ay içerisinde en az bir defa internetten alışveriş deneyimi yaşamış 446 kullanıcı ile birlikte yapmış olduğu çalışma ile, internet tabanlı perakendecilik yapan işletmelerin hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	22	<i>Performans, Erişim, Güvenlik, Duyarlılık ve Bilgi.</i>

Kaynak: Ladhari, 2010: 466-469; Petnji, Marimon ve Casadesus, 2011: 1366-1368

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Ölçek İfade Sayısı	Boyutlar
<i>Li vd. çalışması</i>	2002	Li vd., web tabanlı işletmelerin hizmet kalitesini ölçmek için, 202 internet kullanıcısı ile birlikte bir çalışma yapmıştır.	25	<i>Yanıt Verme, Yeterlik, Bilginin Kalitesi, Empati, Yardım ve Geri Arama Sistemi.</i>
<i>Loiacono vd. çalışması</i>	2002	Toplam üç bölümden oluşan Loiacono vd. çalışmasında, ilk bölümde 511 üniversite öğrencisi, ikinci bölümde 336 üniversite öğrencisi ve son bölümde 307 üniversite öğrencisinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışmada, seçilmiş on iki adet web sayfasının kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır.	36	<i>Bilgilendirme, Etkileşim, Güven, Yanıt Verme Süresi, Kolay Anlaşılabilirlik, Sezgi, Görsel Çekicilik, Yenilikçilik, Duygusal Olarak Çekicilik, Görsellerin Tutarlılığı, Eksiksizlik ve Alternatif Sitelerden İyi Olmak.</i>
<i>Ranganathan ve Ganapathy 'in çalışması</i>	2002	Ranganathan ve Ganapathy, son altı içerisinde en az bir kere online satın alma deneyimi yaşamış 214 katılımcı ile birlikte, internet sitelerinin önemli karakteristik özellikleri üzerine bir çalışma yapmıştır.	15	<i>İçerik Bilgisi, Site Tasarımı, Güvenlik ve Gizlilik.</i>
<i>Yang ve Jun 'un çalışması</i>	2002	271 bölgesel internet servis sağlayıcı abonesi ile yapılan çalışma ile Yang ve Jun, e-hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır	19	<i>Güvenilirlik, Erişim, Kullanım Kolaylığı, Kişiselleştirilebilirlik, Güvenlik ve İnanılabilirlik.</i>

Kaynak: Ladhari, 2010: 466-469; Petnji, Marimon ve Casadesus, 2011: 1366-1368

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Ölçek İfade Sayısı	Boyutlar
<i>Cai ve Jun'un çalışması</i>	2003	Cai ve Jun, tedarik yönetimi bölümünde okuyan 171 lisans ve yüksek lisans öğrencisi ile birlikte yapmış olduğu çalışma ile, e-hizmet kalitesinin ölçmeyi amaçlamıştır.	19	<i>Web Site Tasarımı ve İçeriği, Güvenilebilirlik/Sadakat, Hızlı ve Güvenilir Hizmet ve İletişim.</i>
<i>Gounaris ve Dimitriadis'in çalışması</i>	2003	Üç internet servis sağlayıcısının 603 kullanıcısı ile birlikte yapılan çalışmada Gounaris ve Dimitriadis, web portal kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	13	<i>Müşteri Hizmetleri ve Risk Azaltma Faaliyetleri, Bilgi Sağlama ve Kolay Etkileşim Kurma.</i>
<i>Wolfinbarger ve Gilly'nin çalışması</i>	2003	Wolfinbarger ve Gilly, 1013 internet kullanıcısı ile birlikte, internet tabanlı perakendecilerin kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	14	<i>Web Site Tasarımı, Tatmin ve Güven, Güvenlik ve Gizlilik ve Müşteri Hizmetleri.</i>
<i>Jun vd. çalışması</i>	2004	58 tanesi öğrenci, 79 tanesi profesyonel internet kullanıcısı olmak üzere 137 internet kullanıcısı ile birlikte yapılan araştırmada Jun vd., e-hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	21	<i>Sitenin Güvenilir Olması ve Hızlı Yanıt Vermesi, Alternatifler İçermesi, Kullanım Kolaylığı, Kolay Erişim, Güvenilir Olması ve Sitede Verilen Bilgilerin İnandırıcı Olması.</i>

Kaynak: Ladhari, 2010: 466-469; Petnji, Marimon ve Casadesus, 2011: 1366-1368

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Ölçek İfade Sayısı	Boyutlar
<i>Kim ve Stoel'un çalışması</i>	2004	Kim ve Stoel, son üç yıl içerisinde internet tabanlı alışveriş deneyimi yaşamış 273 Amerikalı bayan ile yapmış olduğu çalışma ile birlikte, internet tabanlı konfeksiyon mağazalarının web sitelerinin kalitesini araştırmıştır.	25	<i>Web Sitelerin Görünümleri, Sitelerin Eğlenceli Yapısı, Bilgi Sorma/Alma, Sitenin İşlem Hacmi, Müşteriye Yanıt Verme Süresi ve Güven.</i>
<i>Long ve McMellon'un çalışması</i>	2004	İnternet tabanlı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya yakın ve istekli 447 kullanıcı ile yapılan araştırmada, E-perakendecilerin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.	19	<i>Gerçekçilik, Verilen Güvenceler, İnanılrlık, Satın Alma Sürecinin Kolaylığı ve Hızlı Yanıt Verme.</i>
<i>Lee ve Lin'in çalışması</i>	2005	297 lisans derecesine sahip öğrenci ile yapılan araştırmada Lee ve Lin, online kitap mağazalarını kullanarak e-hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	15	<i>Web Sitesinin Tasarımı, Web Sitesinin Güvenilir Olması, Web Sitesinin Zamanında Yanıt Vermesi, Web Sitesinin Güvenirliği ve Web Sitesinin Kişiselleştirilebilir Olması.</i>
<i>Parasuraman vd. çalışması</i>	2005	Parasuraman vd., geliştirme aşamasında 549 kişi ve doğrulama aşamasında 858 kişi ile yapmış olduğu araştırma ile, e-hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	22	<i>Sitenin Verimli Kullanılması, Sistemin Kullanılabilirliği, Memnuniyet ve Gizlilik.</i>

Kaynak: Ladhari, 2010: 466-469; Petnji, Marimon ve Casadesus, 2011: 1366-1368

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Ölçek İfade Sayısı	Boyutlar
<i>Bauer vd. çalışması</i>	2006	Bauer vd., elektronik ortamda satın alma deneyimi yaşamış 30 üniversite öğrencisi ile birlikte bir çalışma yaparak, algılanan elektronik hizmet kalitesini açıklamaya yönelik bir çalışma yapmıştır.	25	<i>Sitenin İşlevselliği ve Tasarımı, Eğlenceli İçerik, Hızlı İşlem Kapasitesi, Güvenilirlik ve Sitenin Hızlı Yanıt Verebilme Yeteneği.</i>
<i>Collier ve Bienstock 'ın çalışması</i>	2006	Collier ve Bienstock, test aşamasında 266 üniversite öğrencisi ve geliştirme aşamasında 334 üniversite öğrencisi toplam 600 kişi ile yapmış olduğu çalışma ile, e-perakendecilerin hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	54	<i>İşlevsellik, Bilgilerin Doğruluğu, Tasarım, Gizlilik, Kullanım Kolaylığı, Siparişin Doğruluğu, Sipariş Durumu, Zamanlama, İyi Prosedür, Anlaşmalara Uyuma ve Sonucun Adaletli Olması.</i>
<i>Fassnacht ve Köse'nin çalışması</i>	2006	349 ana sayfa kullanıcısı, 345 spor hizmetleri kullanıcısı ve 305 online tabanlı alışveriş deneyimi bulunanlar ile yapılan araştırmada, e- hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.	24	<i>Çevre Kalitesi, Ulaşım Kalitesi, Alışveriş Memnuniyeti, Grafik Kalitesi, Düzen, Çekicilik, Bilgilerin Kalitesi, Kullanım Kolaylığı, Teknik Kalite, Güvenilirlik, İşlevsellik ve Müşterilerde Bıraktığı Duyguların Kalitesi.</i>

Kaynak: Ladhari, 2010: 466-469; Petnji, Marimon ve Casadesus, 2011: 1366-1368

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Ölçek İfade Sayısı	Boyutlar
<i>Ibrahim vd. çalışması</i>	2006	135 İngiliz banka müşterisi ile yapılan çalışmayla, E-bankacılık hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.	25	<i>Sitenin Uygun ve Doğru Çalışması, Sitenin Güvenilir Olması, İyi Şekilde Organize Edilen Müşteri Sıra Yönetimi, Kişiselleştirilebilir İçerik, Arkadaşça ve Zamanında Geri Dönen Müşteri Hizmetleri Servisi ve Müşterinin İsteklerine Kilitlenmiş Müşteri Hizmetleri.</i>
<i>Cristobal vd. çalışması</i>	2007	Cristobal vd., son üç ay içerisinde en az bir internet sitesini ziyaret eden ve internet tabanlı alışveriş deneyimi yaşamış 461 kişi ile yapmış olduğu çalışma ile birlikte, e-hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır	17	<i>Müşteri Hizmetleri, Web Sitenin Tasarımı, Verilen Güvenceler ve Sipariş Yönetimi</i>
<i>Ho ve Lee'nin çalışması</i>	2007	Ölçeği geliştirme aşamasında 289 ve doğrulama aşamasında 382 internet tabanlı işletmelerden alışveriş yapmış kişi ile yapılan araştırmada, e-seyahat hizmeti veren işletmelerin elektronik hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.	18	<i>Sitede Verilen Bilgilerin Kalitesi, Sitenin Güvenliği, Sitenin İşlevselliği, İyi Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşterilere Zamanında Yanıt Verme.</i>

Kaynak: Ladhari, 2010: 466-469; Petnji, Marimon ve Casadesus, 2011: 1366-1368

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Ölçek İfade Sayısı	Boyutlar
<i>Park vd. çalışması</i>	2007	Park vd., 79 üniversite öğrencisi, 112 üniversite mezunu, 45 üniversite çalışanı ve 75 yerel halk olmak üzere toplam 311 katılımcı il birlikte yapmış oldukları çalışma ile, algılanan online seyahat hizmet kalitesini ölçmek istemiştir.	33	<i>Memnuniyet, Kullanım Kolaylığı, Güvenlik/Gizlilik, Bilgi/İçerik, Yanıt Verme ve Görünüş.</i>
<i>Sohn ve Tadisina'nın çalışması</i>	2008	Sohn ve Tadisina, internet tabanlı işletmelerden alışveriş deneyimi bulunan 204 tüketici ile birlikte yapmış olduğu çalışma ile, e-hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	25	<i>Güven, İletişim, Kullanım Kolaylığı, Web Site İçeriği ve Kullanışlılığı, Güvenilirlik ve Teslimat Hızı.</i>
<i>Herington ve Weaven'in çalışması</i>	2009	Herington ve Weaven, yapmış olduğu çalışma ile birlikte, elektronik bankacılık hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Bunun için 200 katılımcı ile birlikte bir çalışma gerçekleştirilmiştir.	14	<i>Kişisel İhtiyaçlar, Site Şeması, Kullanıcı Dostu Arayüz ve Web Sitesinin Verimli Olması.</i>
<i>Li vd. çalışması</i>	2009	Li vd., Çin'de faaliyet gösteren seyahat işletmeleri ve onların müşterileri ile bir çalışma yapmıştır. Toplam 503 katılımcı ile yapılan çalışmada, algılanan elektronik hizmet kalitesi ölçülmek istenmiştir.	26	<i>Kullanım Kolaylığı, Web Site Tasarımı, Sistem Kullanılabilirliği, Gizlilik, Yanıt Verme, Empati, Deneyim ve Güven.</i>

Kaynak: Ladhari, 2010: 466-469; Petnji, Marimon ve Casadesus, 2011: 1366-1368

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Ölçek İfade Sayısı	Boyutlar
<i>Lin vd. çalışması</i>	2009	Online tabanlı hizmet veren insan kaynakları web sayfasının elektronik hizmet kalitesini ölçmek için yapılmış çalışma, 309 online iş arayan katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.	52	<i>Verimlilik, İstekleri Yerine Getirme, Sistem Kullanılabilirliği, Gizlilik, Yanıt Verme, İptal Edilebilirlik ve İletişim.</i>
<i>Akıncı vd. çalışması</i>	2010	Akıncı vd., online bankacılık deneyimi bulunan 2017 katılımcı ile yapmış oldukları çalışma ile, elektronik bankacılık hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	12	<i>Verimlilik, Sistem Kullanılabilirliği, İstekleri Yerine Getirme ve Gizlilik.</i>
<i>Meng ve Mummalaneni'nin çalışması</i>	2010	Yapılan çalışmada, online satış yapan işletmelerin web sayfalarının hizmet kalitesi ölçülmek istenmiştir. Bu çalışma için 147 Çinli ve 228 Amerikalı olmak üzere toplam 375 katılımcıdan veriler toplanmıştır.	33	<i>Verimlilik, İstekleri Yerine Getirme, Sistem Kullanılabilirliği, Gizlilik, Yanıt Verme, İptal Edilebilirlik ve İletişim.</i>
<i>Tsang vd. çalışması</i>	2010	Tsang vd., 20 yüz yüze görüşme, 300 anket ve 40 web tabanlı anket toplam 360 katılımcı ile birlikte, online seyahat acentelerinin hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	34	<i>Web Sitesi İşlevselliği, Enformasyon Kalitesi, İstekleri Yerine Getirme ve Yanıt Verme, Güvenlik, Görünüş ve Müşteri İlişkileri.</i>

Kaynak: Ladhari, 2010: 466-469; Petnji, Marimon ve Casadesus, 2011: 1366-1368

Tablo 1.1. E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Ölçek İfade Sayısı	Boyutlar
<i>Petnji vd. çalışması</i>	2011	Elektronik bankacılık hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılmış çalışmaya, 428 online bankacılık müşterisi katılmıştır.	17	<i>Verimlilik, Sistem Kullanılabilirliği ve Gizlilik</i>
<i>Chang'in çalışması</i>	2011	Chang, 123 deneyimli kullanıcı ile birlikte, Yahoo. com'un e- hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	7	<i>Verimlilik, Sistem Kullanılabilirliği, İstekleri Yerine Getirme, Gizlilik, Yanıt Verme, İptal Edilebilirlik ve İletişim Kurabilme.</i>
<i>Bernardo vd. çalışması</i>	2012	Bernardo vd., İspanyada bulunan, online seyahat acenteleri müşterileriyle yapmış olduğu çalışma ile, algılanan elektronik hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	30	<i>Verimlilik, Sistem Kullanılabilirliği, İstekleri Yerine Getirme, Gizlilik, Haz Alma, Algılanan Değer ve Sadakat.</i>
<i>Rafiq vd. çalışması</i>	2012	491 katılımcı ile birlikte yapılan çalışmada, online anket yardımı ile veriler toplanmıştır ve internet tabanlı bakkal hizmeti veren işletmelerin e-hizmet kaliteleri araştırılmıştır.	22	<i>Gizlilik, Verimlilik, Sistem Kullanılabilirliği ve İstekleri Yerine Getirme.</i>
<i>Kim vd. çalışması</i>	2012	Kim vd., üniversite öğrencileri ile birlikte yapmış olduğu çalışma ile, online otel rezervasyonu yapan internet tabanlı işletmelerin algılanan elektronik hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır.	25	<i>İşlem/Güvenilirlik, İşlevsellik/Tasarım, Yanıt Verme ve Haz Alma.</i>

Kaynak: Ladhari, 2010: 466-469; Petnji, Marimon ve Casadesus, 2011: 1366-1368

1.6. E-Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet İlişkisi

Bir işletmenin, uzun yıllar ayakta kalabilmesi ve faaliyetlerini devam ettirebilmesi için gerekli olan, en önemli özelliklerinden biri, müşteri memnuniyeti yaratabilmesidir. İşletmeler açısından memnuniyeti, tüketicilerin işletme hizmetinden ve satın alma deneyiminden elde ettiği sonuç olarak tanımlamak mümkündür (Papaioannou vd., 2013, s. 317). Başka bir tanıma göre memnuniyet, bir şirket ile başka bir şirket arasındaki ilişkinin bütün yönleri ile değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan pozitif, duygusal durumdur. Bu bağlamda memnuniyet, beklentiler ile ele geçen sonuç arasındaki ilişkidir (Chang, Lee ve Lai, 2012, s. 859).

Tüketicilerin tutumları, arzuları, istekleri, işletmelerden elde ettikleri mal veya hizmet satın alma hizmeti kalitesine bağlı olarak, farklı derecelerde memnuniyet algıları oluşmaktadır. Bu sebeple işletmelerin, tüketicilerin farklı derecelerde memnuniyet algılarının oluştuğunu bilmesi, son derece önemlidir. Basit bir şekilde, beklentileri karşılayan yada aşan bir hizmet kalitesi ile karşılaşıldığında, algılanan memnuniyet yüksek derecede olmaktadır. Aynı şekilde beklentileri karşılamayan bir hizmet kalitesi ile karşılaşıldığında, algılanan memnuniyet düşük derecede olmaktadır. En nihayetinde bu durum, memnun olmayan müşteriler ortaya çıkarmaktadır (Papaioannou vd., 2013, s. 317).

Elektronik hizmet sektörü bağlamında memnuniyet, hizmet sağlayıcılar ile gerçekleştirilen işlemler yada gerçekleşen iyi ilişkiler sonucunda algılanan değerdir. Servis sağlayıcıları tarafından algılanan memnuniyet dereceleri, tüketicilerin kendi değer yargılarının bir sonucudur ve elde edilen bu memnuniyet derecesi, tüketicilerin genel duygularını yansıtmaktadır (Luo ve Lee, 2011, s. 827). Bu sebeple elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin önem vermesi gereken en önemli konulardan bir tanesi de “memnuniyet” olmalıdır. Müşteri memnuniyetinin artırılması, mağzaya olan bağlılık derecesini artırmaktadır. Ayrıca elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmeleri, yine müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkün olabilmektedir (Barutçu, 2007, s. 220).

Bu anlamda bir çok araştırma, web sayfalarının elektronik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti yaratmada öncü olduğunu vurgulamaktadır. Web sayfalarının kalitesi, sadece müşterilerin bugün baktıkları birşey olduğu için değil, aynı zamanda bir web sayfasının gelecek yıllarda değerini koruyup, yaşamını devam ettirecek olduğu için de son derece kritiktir. En nihayetinde web sayfalarının hizmet kalitesi, kullanıcıların genel memnuniyeti açısından da önemlidir.

Ayrıca yapılan bazı çalışmalar, memnuniyet olgusunun, zihinsel bir olgu olmadığı, fiziksek olarak bir etki yaratan, dokunaklı bir yapı olduğu sonucuna ortaya çıkarmıştır. Bu tanıma göre memnuniyet, müşterilerin istekleri yerine getirildiğinde verdikleri duygu tabanlı tepkilerdir. Bu durum yerine getirilen bir istek ya da durumun, müşteriler üzerinde pozitif etki yarattığının göstergesidir (Udo, Bagchi ve Kirs, 2010, s. 485).

1.7. E-Hizmet Kalitesi ve Sadakat İlişkisi

Günümüzde araştırmacıların, algılanan e-hizmet kalite boyutlarını açığa kavuşturma ve algılanan değer ve sadakat üzerine etkilerini analiz etme ihtiyacı doğmuştur (Bernardo, Marimon ve Alonso-Almeida, 2012, s. 342). Bu sebeple sadakat kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilir ve kavramsallaştırılabilir. İlgili literatürde sadakati kavramsallaştırma adına iki yaygın görüş hakimdir. Birinci görüş sadakati sadece davranışsal açıdan ele almaktadır. Bu yaklaşım Srinivasan vd.'lerinin “tüketicilerin, e-perakendicilere yönelik olarak en olumlu davranışı, tekrar satın alma eğilimi göstermeleridir.” şeklinde tanımlamasından açıkça görülmektedir. Bu görüşe göre sadakat'ın tek ve en önemli olumlu etkisi, tekrar satın alma eylemi gösterecek tüketiciler ortaya çıkarmaktır. Bu yaklaşıma bir alternatif olarak Kim vd. savunduğu görüşe göre sadakat aynı zamanda duygusal bir kavramdır. Bu görüşe göre sadakat, psikolojik durum, tutumlar, iltimas duygusu, niyet vb. birçok şey üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Marimon, Yaya ve Fa, 2012, s. 772).

Sadakat kavramı, web tabanlı işletmelerin tasarımı, gizliliği, güveni ve memnuniyet ile ilgili yapılan çalışmalarda, önemli bir değişken olarak görülmektedir. Web sayfalarına duyulan sadakat kavramını, tüketicilerin tercihi olarak, belirli siteleri sık sık ziyaret etmek ve o sitelerde alışveriş deneyiminde bulunmak olarak tanımlamak mümkündür. Tüketici sadakatının dört evresi vardır (Pearson, Tadisina ve Griffin, 2012, s. 205):

1. Aşama, tüketicilerin ürünleri genel hatları ile değerlendirdiği aşamadır. Genellikle ücret baz alınarak değerlendirme yapılır. Bu aşamadaki sadakat, tüketici tarafından algılanan bilgiye göre değişkenlik gösterebilir.
2. Aşama, duygusal aşamadır. Tüketici sitenin hizmetini beğenmektedir. Bu aşamada kolay olmasa da, tüketici sadakati hâlâ değişkenlik gösterebilmektedir.
3. Aşama, tekrar satın almaların yaşandığı aşamadır. Web sitenin hizmet kalitesinin beğenen tüketici, her satın alma deneyimi sırasında aynı derecede memnun kalırsa, bu memnuniyet tekrarlı satın alma davranışına dönüşecektir.
4. Aşama, artık web siteden satın alma işlemi rutin bir hale dönüştüğü, stabil eylem aşamasıdır.

Tüketicilerin tüm bu evrelere ulaşabilmesi için, web sitelerinin algılanan hizmet kalitesi ve enformasyon kalitesi tatmin edici özellikte olmalıdır. Literatürde, web siteleri ve tüketici sadakatı üzerine bazı çalışmalar yapılmıştır:

Örneğin, Chang ve Chen (2008), yapmış olduğu çalışmada “web sayfalarının arayüz kalitesi, kişiselleştirilebilir içerikleri, etkileşimli yapısı, kullanım rahatlığı ve karakteristik yapısı, tüketici sadakatı yaratmak için yeterlidir”, sonucuna varmıştır. Ayrıca tüm bu etkenlerin kaliteli olması, ürün veya hizmet fiyatlarının göz ardı edilmesini sağlamakta ve ilgili sisteme karşı, tekrarlayan site kullanım deneyimi yaratmaktadır.

Flavian vd. (2006), tüketiciler açısından sadakat yaratan faktörleri ortaya çıkarmak için çalışma yapmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre, kullanıcılar açısından web sitelerinin kullanışlı olması, tüketici sadakatı yaratmak açısından son derece önemlidir. Aynı çalışmada web sitelerinin kullanışlı olması, tüketici memnuniyeti yaratmak açısından da son derece önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Yang vd. (2009), online oyun siteleri kullanıcıları ile yapmış olduğu çalışma ile birlikte, web site memnuniyetini ve sadakatini ölçmek için bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma ile, “işlem kalitesi”, “ücretler” ve “genel hizmet kalitesi”, müşteri sadakatı yaratılması açısından önemli faktörler olarak dikkat çekmiştir.

Yapılan tüm bu çalışmalar, web site işlevselliği kalitesi ile ilgilidir. Başka bir anlatımla, web sitelerinin e-hizmet boyutlarının (tasarım, güvenlik, yanıt verme vb.), algılanan sadakat üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak son yıllarda yapılan diğer araştırmalar ile, hedonik kalite boyutunun da müşteri sadakatı üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bir çok araştırmacı, elektronik ticarete çok sayıda önemli boyut olduğunu ve hedonik boyutun yada keyif alma boyutunun da önemli boyutlardan biri olduğunu belirtmektedir. Hedonik boyut, tüketicilerin web sitelerinde bulunan işlevsellik araçları (bunlar çoğunlukla e-hizmet kalite boyutları olmaktadır) yardımıyla algılanan kalitenin aksine, tüketicilerin kendi kendilerine bir değer yaratma çabalarıdır. Web sitelerinde bulunan bu araçlar, sistem ve kullanıcı arasında objektif bir değerlendirme yapılabilmesini güçleştirir. Hedonik boyut, algılanan kalite açısından web site araçlarına odaklanmamaktadır. Hedonik boyut, aracısız olarak, kendi içerisinde bir değer yaratma çabasıdır (Heijden, 2004, s. 696).

Hedonik kalite, tüketiciler tarafından satın alınan mal veya hizmette, tüketiciler için değerli bir şeyler bulma çabası olarak tanımlanabilir. Tüketiciler tarafından bulunan bu kalite, web site işlevselliği ile algılanan kaliteden farklıdır (Bernardo, Marimon ve Alonso-Almeida,

2012, s. 343). Başka bir tanıma göre hedonik kalite, tüketicilerin online satın alma davranışı sonrasında, kişisel olarak algıladıkları zevk ve eğlencedir. Tüketiciler tarafından algılanan bu zevk ve eğlence, site tarafından sunulan hiçbir özelliğin baskısı altında kalmadan oluşmaktadır (Chiu vd, 2009, s. 767).

1.8. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri memnuniyetinin işletmelere sağladığı en büyük faydalardan biri, mevcut müşterileri elde tutmak olduğu bilindiği üzere, bir çok araştırmacı çalışmalarını tatmin olmuş müşteri üzerine, özellikle de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır (Cheng ve Rashid, 2013, s. 102).

İşletmeler, iş dünyasının hangi kulvarında faaliyet gösterirse göstere, hayatta kalabilmek ve mücadele edebilmek için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamak zorundadır (Osman ve Sentosa, 2013, s. 195). Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin, rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması, diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet satın almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 168). Özellikle müşteri sadakati iki önemli özelliğinden dolayı, günümüz işletmeleri için hayati önem taşımaktadır:

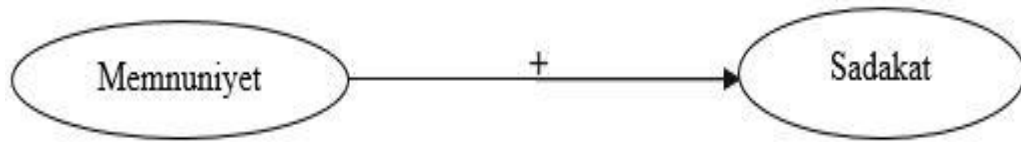
- Müşteri kıt bir kavramdır. Yeni müşteriler kazanmak ve onları alışveriş yapmaya zorlamak, eski müşterileri elde tutmaktan daha zordur.
- Müşteri sadakati, karlılık ve şirketin gelirleri üzerinde olumlu etkileri vardır.

Müşteri sadakatinde, müşteri memnuniyetinin rolü, ilgili literatürde her zaman anahtar faktör ve temel belirleyici olarak verilmektedir. Ancak bu iki kavram birbiri ile karıştırılmamalıdır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki, iyi bir araştırma konusu olmasına rağmen, araştırmacılar bu iki kavramın doğası gereği, yanıtlanması güç sorular sormaya devam etmektedir.

Castaneda (2011), araştırmacıların, söz konusu müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki için ortaya çıkan bakış açılarının, dört farklı model olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

1.8.1. Basit veya Doğrusal İlişki Modeli

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ile ilgili yapılan çalışmaların bir çoğunda, iki değişken arasında, doğrudan ve olumlu bir doğrusal ilişkinin varlığından söz edilmektedir (Şekil 1.9.).



Şekil 1.9. Basit ve Doğrusal İlişki Modeli

Kaynak: Castaneda, 2011: 373

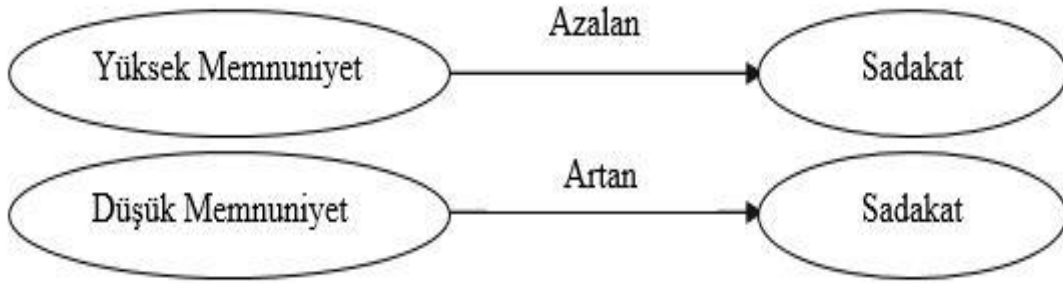
Yukarıda Şekil 1.9. ile gösterildiği üzere, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif ve doğrusal anlamlı bir ilişki vardır. Müşteri memnuniyeti arttıkça bu etki, müşteri sadakati üzerinde de aynı şiddet ve yönde devam edecektir. Bu model, elektronik ortamda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi temsil eden ilk model çalışmalarıdır.

1.8.2. Doğrusal Olmayan İlişki Modeli

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki doğrusal ve pozitif ilişkiye alternatif bir seçenek olarak, doğrusal olmayan ilişki varsayımı da ortaya çıkmıştır. Bu varsayımda herhangi bir doğrusal ilişki ve dönüm noktası bulunmamaktadır.

Bu varsayım ve model, pazarlama literatüründe mutlu tüketici teorisi ve tavan etkisi teorisi olarak bilinmektedir. Online alışveriş yapan müşterilerin yaklaşık %90'ı yüksek veya çok yüksek memnuniyet algısına sahip olur. Özellikle memnuniyet algısı üç seviyeli bir ölçek ile ölçüldüğü zaman, orta seviye ile yüksek seviye arasında bir duyarlılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla memnuniyet algısı ölçülürken genellikle yanlı bir şekilde yüksek değerler göze çarpar. Sonuç olarak bu yanlı değerler doğrusal olmayan bir eğilim göstermektedir. İşte bu etkiyi ortaya çıkarmak için bir dizi ampirik çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalardan bazıları, tekrar satın alma eğiliminde memnuniyetin önemi, sadakat artsa bile, azalma eğilimi göstermektedir. Bu durum, düşük sadakat seviyesinde memnuniyeti, daha iyi bir belirleyici konumuna getirir ve bu nedenle, müşterilerin az memnun veya çok memnun olarak sınıflandırıldığı bir ortamda, sadakat ile ortaya çıkan ilişki arasında anlamlı bir fark bulunması

gerekmektedir. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki katsayısı, biraz memnun müşteriler için daha güçlü olacaktır (Şekil 1.10.).



Şekil 1.10. Doğrusal Olmayan İlişki Modeli

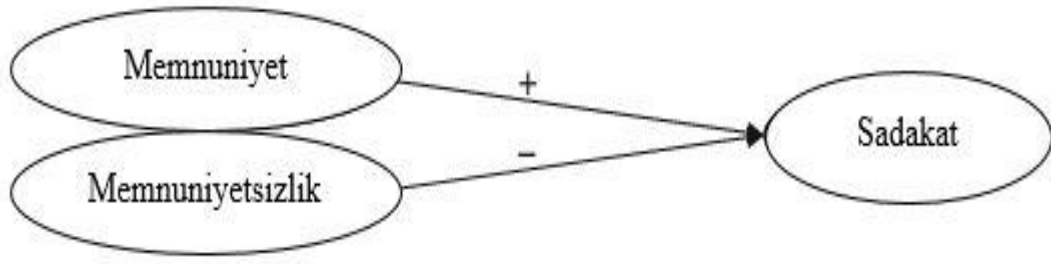
Kaynak: Castaneda, 2011: 373

1.8.3. Memnuniyet Yapısının Etkin Tanımı Modeli

Herhangi iki değişken arasındaki bir ilişkinin kuvveti ve yönünü belirlemek için, her iki değişkenin yapısını etkin bir şekilde tanımlamak gerekmektedir. Bu durum, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkide, memnuniyet ve sadakat kavramlarının çok çeşitli tanımlarının olması sebebi ile zorlaşmaktadır.

Memnuniyet kavramının sınıflandırılması açısından en etkili yöntem, memnuniyet kavramını boyutlaştırmaktır. Tek boyutlu bakış açısından bakıldığında, memnuniyet ve memnuniyetsizlik, aynı olgunun iki karşıt kutuplarından oluşmaktadır; oysa ki memnuniyet ve memnuniyetsizlik farklı iki boyut olarak ele alınması gerekmektedir.

Genel olarak bir yapının boyutlarını ortaya koymadan önce, söz konusu yapının, diğer değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple bu yaklaşımda, memnuniyet ve memnuniyetsizlik kavramları ayrı ayrı bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır ve sadakat üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırmacılar tarafından yapılan bu incelemeler doğrultusunda, yükselen ve azalan memnuniyet, aynı oranda müşteri sadakatini de etkilemektedir sonucuna ulaşılmaktadır (Şekil 1.11.).



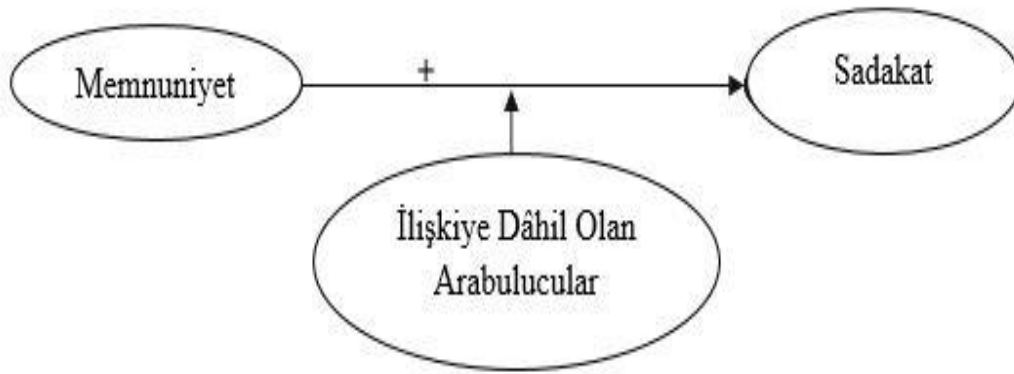
Şekil 1.11. Memnuniyet Yapısının Etkin Tanımı Modeli

Kaynak: Castaneda, 2011: 374

1.8.4. İlmî ve Arabulucu Değişkenler Modeli

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için çok sayıda arabulucu önerilmiştir. Bu modelde, memnuniyet olgusunu sağlamak için, bireylerin kapasitesinin bilinmesi ve belirgin veya belirgin olmayan memnuniyet kavramlarının varlığının varsayılması, bir ön koşul olmaktadır. Bu modele göre memnuniyet, satın alma eylemi öncesinde mevcut olan beklenti ve satın alma sonrasında oluşan düşünce arasındaki kıyaslamadan oluşmaktadır. Ancak bunun için, tüketicilerin kıyaslama kapasitesi veya motivasyonuna sahip olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde elde edilen memnuniyet, belirgin olmayan memnuniyet olacaktır.

Bu modelin geçerliliğini kanıtlamak için bazı ampirik çalışmalar yapılmıştır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi etkileyen, önemli ilmlî değişkenler olduğu ortaya koyulmuştur. Ortaya çıkan bu ilişkide, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi, kısmen veya tamamen etkileyen arabulucular bulunabilir. Örneğin ilişkisel pazarlama içerisinde, tüketici davranışlarını etkileyen “güven” değişkeninde önemli değişiklikler olmuştur. Yapılan birçok ampirik çalışmada güven duygusunun varlığının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmiş ve güven duygusunun, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi etkileyen önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece ilişkisel pazarlama içerisinde güven değişkeni, tam arabulucu veya kısmi arabulucu konumuna gelmiştir (Şekil 1.12.).



Şekil 1.12. İlmî ve Arabulucu Değişkenler Modeli

Kaynak: Castaneda, 2011: 374

1.9. E-Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Elektronik ticaretin gelişimi ile birlikte, tüketicilerin karar verme süreçleri içerisinde internetin öneminin sistematik bir şekilde artması, araştırmacıların elektronik hizmet kalitesi içerisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konularını daha fazla irdelemelerine yol açmıştır (Bressolles, Durrieu ve Senecal, 2014, s. 889).

Elektronik hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde, elektronik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat üzerine yapılmış çok sayıda yabancı kaynaklı çalışma olmasına karşın, maalesef Türkiye’de tüketicilerin, e-memnuniyet ve e-sadakat düzeylerinin belirlenmesi ve e-memnuniyet ve e-sadakat düzeylerinin ölçülmesine yönelik yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır (Barutçu, 2007, s. 220). Aşağıda, Tablo 1.2.’de elektronik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine yapılmış bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1.2. E-Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği
<i>Srinivasan vd. çalışması</i>	2002	<i>Srinivasan vd., 2002 yılında, elektronik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin belirlenmesi için 1211 kişi ile birlikte bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde son derece etkili olduğu belirtilmiştir.</i>
<i>Barutçu'nun çalışması</i>	2007	<i>Barutçu, 2007 yılında, elektronik ticarete müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ve ölçülmesine yönelik olarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma kapsamında, elektronik mağazalardan alışverişte bulunan kullanıcıların, tutumlarını ve müşteri memnuniyetlerini etkileyen değişkenlerin varlığı tespit edilmiştir.</i>
<i>Barutçu'nun çalışması</i>	2008	<i>Barutçu, 2008 yılında, e-perakendecilik ve e-perakendecilikte müşteri sadakatinin belirlenmesi ve ölçülmesine yönelik olarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma kapsamında e-perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri sadakatinin yaratılması açısından yerine getirmeleri gereken faktörler ortaya koyulmuştur.</i>
<i>Chiu vd. çalışması</i>	2008	<i>Chiu vd., 2008 yılında, online ortamda faaliyet gösteren bir satın alma sitesinin 360 kullanıcısı ile bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma kapsamında müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışını etkileyen unsurlar açıklanmaya çalışılmıştır.</i>
<i>Yen ve Lu'nun çalışması</i>	2008	<i>Yen ve Lu, 2008 yılında 619 online satın alma deneyimi bulunan kullanıcı ile yapmış olduğu çalışma ile birlikte, elektronik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.</i>

Tablo 1.2. E-Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Yapılmış Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği
<i>Castaneda'nın çalışması</i>	2011	<i>Castaneda, 2011 yılında, internet ortamında memnuniyet ve sadakat kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında direkt ve çok güçlü bir etkinin olduğu sonucuna varmıştır.</i>
<i>Chang vd. çalışması</i>	2012	<i>Chang vd., 2012 yılında, Taiwan'da internet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmaları açısından dikkat etmeleri gereken faktörler üzerine bir çalışma yapmıştır.</i>
<i>Mouakket ve Al-hawari'nin çalışması</i>	2012	<i>Mouakket ve Al-hawari, 2012 yılında, 550 üniversite öğrencisi ile birlikte online rezervasyon sistemlerinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma yapmıştır.</i>
<i>Ltifi ve Gharbi'nin çalışması</i>	2012	<i>Ltifi ve Gharbi, 2012 yılında, 400 üniversitesi öğrencisi ile online bankacılık sistemlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini araştırmak maksadıyla bir çalışma yapmıştır.</i>
<i>Pearson vd. çalışması</i>	2012	<i>Pearson vd., 2012 yılında, 409 üniversite öğrencisi ile birlikte elektronik hizmet kalitesi ve enformasyon kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma yapmıştır.</i>
<i>Alonso-Almeida vd. çalışması</i>	2013	<i>Alonso-Almeida vd., 2013 yılında, 1109 katılımcı ile birlikte elektronik hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratılması üzerine bir çalışma yapmıştır.</i>

Tablo 1.2. E-Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Yapılmış Çalışmalar (Devamı)

Çalışmalar	Yıl	Çalışmanın İçeriği
<i>Hsu vd. çalışması</i>	2013	<i>Hsu vd., 2013 yılında, online ortamda faaliyet gösteren işletmeleri kullanan kullanıcılar ile yapmış olduğu çalışma ile birlikte, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarını analiz etmeye çalışmıştır.</i>
<i>Suh vd. çalışması</i>	2013	<i>Suh vd., 2013 yılında, yapmış oldukları çalışma ile birlikte, online ortamda faaliyet gösteren bir spor mağazasının müşterileri ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmıştır.</i>
<i>Papaioannou vd. çalışması</i>	2013	<i>Papaioannou vd., 2013 yılında, 2099 E-bay kullanıcısı ile birlikte yapmış oldukları çalışmada, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen boyutları araştırmak istemiştir.</i>
<i>Bressolles vd. çalışması</i>	2014	<i>Bressolles vd., 2014 yılında, yapmış oldukları çalışma ile birlikte, online ortamda faaliyet gösteren işletmelerin, elektronik hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak istemiştir.</i>
<i>Chen vd. çalışması</i>	2014	<i>Chen vd., 2014 yılında, yapmış oldukları çalışma ile birlikte, Taiwan'da elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin, web site kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisini incelemeye çalışmıştır.</i>

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ, MEMNUNİYET ve SADAKAT ÖLÇÜMÜ

Tezin bu bölümünde, araştırma kapsamında kullanılacak olan ölçekler ve içeriğindeki kavramlar detaylı şekilde ele alınacaktır.

2.1. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçümü

2.1.1. Web Site İşlevselliği

Bu boyut internet sitelerinin işlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmesi ve sitenin kullanım kolaylığı ile ilgilidir.

Site işlevselliği: İnternet uygulamalarının hızlı gelişimi, zaman ve coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırmıştır. Lu ve Yeung (1998)' a göre web sayfalarının (özellikle otel endüstrisi) işlevselliği, alınacak ürün veya hizmet hakkında yeterli ve doğru bilgi sağlaması, web sayfalarının kullanılabilirliği üzerinde etkisi vardır.

İşlevsellik boyutu, web sayfalarının, kullanıcılarına yardımcı olmak için veya kullanıcılar tarafından yapılmak istenen işlemlerin amacına ulaşması için faaliyette bulunmalarıdır. Başka bir deyişle web sayfalarının, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklere sahip olmasıdır.

- *Web sayfaları ürünler ve hizmetler hakkında, renk, boyut, materyal veya kalitesi hakkında yeterli bilgiye sahip midir?*
- *Ödeme ve gönderim yöntemleri hakkında neler biliniyor?*
- *Gizlilik ve güvenlik hakkında hangi önlemler alınmıştır?*
- *Satın alınan ürün ve hizmete ne kadar sürede sahip olacağız?*

Web sayfalarının işlevselliği, sorulan bu soruların cevaplarını vermeye yetmeyebilir. Başka bir anlatımla işlevsellik, sadece kullanıcılar için faydalı ve yararlı şeylerin yapılacağı anlamına gelmemelidir. Bu boyut, web sayfalarının kolay okunması, site üzerinde kolay gezinti yapılması gibi web sayfalarının teknik boyutu ile de ilgilidir (Lu ve Yeung, 1998, s. 172).

Yapılan araştırmalar güzel içeriğin, sade tasarımın ve az dilbilgisi hatasının web sitelerine daha fazla güven duyulmasını sağladığını göstermektedir. Kullanıcılar, güven duydukları bir web sitenin, daha kullanışlı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca araştırmacılar,

web sitelerin giderek şirketlerin tüketici hizmet sistemlerinin önemli bir bileşeni haline geldiğini ve birçok tüketici için karar verme aşamasında web sitesinin tasarımının ve fonksiyonelliğinin önemli olduğunu belirtmektedirler (Rhodes, 1998; Bayram ve Yaylı, 2009, s. 351).

Kullanım kolaylığı: Kullanım kolaylığı, tüketicilerin bir web sitesini ne kadar kolay kullanabildiği ile alakalıdır. Bu sebeple web sayfaları, kullanıcıların kolayca gezinebileceği ve arama yapabileceği şekilde dizayn edilmiş olması gerekmektedir. Bu anlamda kullanım kolaylığı bir web sayfasının hizmet kalitesini ölçmek adına son derece önemli bir faktördür (Li, Liu ve Suomi, 2009, s. 3).

Tüketicilerin, web tabanlı işletmelerde personel ile etkileşime girmeden, satın almayı düşündükleri mal veya hizmeti, kendi çabaları ile aramaları ve bulmaları gerekmektedir. Tüketiciler, bu arama süreci içerisinde sık sık site içerisinde kaybolmalar yaşarlarsa, ilgili web sitesinden çıkma eğilimi göstermektedir. Bu sebeptendir ki, verimli ve etkili şekilde çalışan site içi arama ve satın alma sistemi, tüketicilerin e-hizmet kalite algılarını etkilemektedir (Perdue, 2002; Ho ve Lee, 2007, s. 1437).

Kullanıcıların site üzerinde bulunan kaynaklara erişim hızı (online seyahat ve turizm işletmeleri içinde geçerli olmak şartıyla), içerik indirme hızı ve kolaylığı, web sitelerin kullanım kolaylığı ile alakalıdır (Cox ve Dale, 2001, s. 130). Uzun süren erişim ve içerik indirme hızları, sıklıkla kullanıcılar için web sayfasından çıkma ve diğer web sayfalarına yönelme ile sonuçlanmaktadır. Böylece web sayfasının erişim hızı, hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili hale gelmektedir.

Web sayfalarının kullanım kolaylığı ile ilgili bir diğer önemli durum, satın almalar ile ilgilidir. Kolay sipariş verilmesi, sipariş edilen ürün veya hizmetin kolay bir şekilde ödenmesi ve hatta sipariş edilen ürün veya hizmetin kolay şekilde iptal edilmesi gerekmektedir. Bu özellikler, kullanıcıların bir web sayfasının hizmet kalitesini değerlendirirken, kullanım kolaylığı boyutu içerisinde sıklıkla değerlendirdiği faktörlerdir (Ho ve Lee, 2007, s. 1437).

2.1.2. Enformasyon Kalitesi ve İçerik

İnternet ortamında her gün milyonlarca enformasyon paylaşılmaktadır. Ancak internet ortamında paylaşılan bu bilgilerin güvenilir ve doğru bilgiler olduğunu denetleyen kurum yada kuruluşlar bulunmamaktadır. Bu durum her bir paylaşılan enformasyonun, geçerli ve güvenilir olduğu kaygısını beraberinde getirmektedir.

- İnternet üzerindeki enformasyon kalitesinin değerlendirilmesi konusunda çeşitli problemler vardır.
- Enformasyon kalitesi ölçütleri genellikle öznel olduğu için otomatik olarak değerlendirilmesi zordur.
- Enformasyon kaynakları genellikle özerktir ve bilgilendirici veri yayınlamazlar.
- Özerk olan enformasyon kaynaklarının içeriği ve kalitesi de değişkendir.

Kontrolsüz bir mecra olmasından ötürü, internet üzerindeki enformasyonun kalitesinin değerlendirilmesi çok zordur. İsteyen herkes istediği her kaynağı bu ortama koyabilir. Kaynağın doğru ya da yanlış olması, güncel ya da eski olması, yazarının belli ya da belirsiz olması kimse tarafından kontrol edilmemektedir (Çelik, 2011, s. 17).

İçerik ve içerik kalitesi: Kelime anlamı olarak içerik, bir şeyin içinde bulunan bütün öğeleri belirtmektedir. Bir web sayfası açısından içerik, beş başlık altında değerlendirebilir (Çelik, 2011, s. 49):

Yetkinlik: İçerik açısından elektronik kaynaklar incelendiğinde doğruluk, otorite ve güncellik konuları ön plana çıkmaktadır. Kaynak içinde yer alan bilgilerin doğru ve güvenilir olması gerekliliğinin yanı sıra, aynı basılı materyallerde olduğu gibi yazar, yayıncı ve editörün tanınmış kişilerden oluşması ve alanlarında yeterliliklerinin kanıtlanmış olması son derece önemlidir.

Elektronik kaynaklarda bunlar, biraz daha genişleyerek içine, satıcı ve üretici firmalar, yazılım üreticileri, grafik tasarımcıları, söz konusu kaynakların düzenlenmesinden sorumlu kurum ve kişiler de alınmaktadır. Elektronik ortamlar düşünüldüğünde, elektronik pazarda kaynağı oluşturan veya pazarlayan kurumların alanlarında tanınmış ve güvenilir olmaları çok önemlidir.

Doğruluk: Buradaki doğruluktan kasıt enformasyonun güvenilir ve hatalardan arınmış olması durumudur. Yetkinlik ve doğruluk, çoğunlukla birbiri ile ilişkilidir. Genellikle yetkin bir kaynak aynı zamanda güvenilir de kabul edilir.

Tarafsızlık: Tarafsızlık verilen enformasyonun çarpıtılmamış, kişisel hislerden, önyargılardan ve diğer bozulmalardan etkilenmemiş olması durumudur. Web ortamında kaynakların tarafsızlığının değerlendirilmesi, basılı enformasyonlara göre daha kolaydır. Çünkü çalışmanın yayınlandığı site ile ilgili bilgiler, genellikle yazarın görüşlerini de yansıtmaktadır.

Geçerlilik: Geçerlilik, materyallerin güncelliğinin belirlenmesini kapsar. Elektronik belgenin ne zaman yaratıldığı, aktarılan konudaki bilgilerin güncel olup olmadığı, istatistiksel bilgi varsa bunun toplandığı tarih, kaynağın güncelleştirilip güncelleştirilmediği, hangi sıklıkla güncelleştirildiği, en son ne zaman gözden geçirilip, güncelleştirilmiş olduğu önemlidir.

İnternet kaynaklarının tarih bilgisinin verilmesi ile ilgili belirlenmiş bir yönerge yoktur. Bu sebeple bu kaynakların tarih bilgisine ulaşmak zordur. Genellikle internet kaynaklarında yayınlanma tarihi olmamaktadır. Yayınlansa bile genellikle belgenin web ortamına ilk konulduğu tarih yazılmaktadır ya da sadece son güncelleme tarihi diye bir şey bulunmaktadır. İnternet kaynaklarının dezavantajlarından biri de kaynağın internet ortamında ne kadar süre ile tutulacağıdır.

Kapsamlılık: Kapsamlılık, konu ile ilgili başlıkların çalışılan alan ile ilgili olması ve derinliğinin yeterli olmasıdır. Elektronik kaynaklar incelenirken, kapsamında hangi konu ve disiplinlerle ilgili kaynakların bulunduğu, yoğunlaştığı alanların ne ölçüde geniş olduğu, bu kaynaklarda hangi formatlarda bilginin yer aldığı kaynakların türleri gibi unsurlar araştırılmaktadır.

2.1.3. İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık

Online satın almada bu boyut, vaat edilen sipariş veya rezervasyonların hangi ölçüde doğru ve tüketici açısından kabul edilebilir olduğu ile alakalıdır. Vaat edilen şeylerin yerine getirilmesi, elektronik ticaret başarısı için son derece önemli bir faktördür. Müşteriler, online işletmeler aracılığı ile bir satın alma eylemi gerçekleştirdiklerinde, psikolojik olarak işletmelerin vereceği bütün sözleri (sipariş, teslimat vb.) yerine getireceğini düşünmektedir (Chiu vd., 2009, s. 767).

- *Site aracılığı ile satın alınan mal veya hizmet, ne ölçüde doğru?*
- *Site, satın alınan mal veya hizmeti zamanında teslim ediyor mu?*
- *Site, satın alınan mal veya hizmet üzerinde değişikliğe izin veriyor mu?*
- *Sitede stok durumu var mı? Kullanıcısına güncel stok durumunu iletiyor mu?*

İyi şekilde yönetilen bir web sayfası, müşteri istek, ihtiyaç ve sorunlarına karşı duyarlı olmak zorundadır. Bu durum ister geleneksel işletmeler olsun, ister online işletmeler olsun, tekrarlı tüketiciler yaratacak ve tekrar satın alma deneyimi yaratacaktır.

Tekrar satın alma deneyimi: Bu durum, tüketicilerin daha önceki elektronik hizmet kullanım davranışları ile ilgilidir ve internet tabanlı işletmelerin pazarlama araçlarının, tüketiciler üzerinde bıraktığı etki olarak da tanımlanabilir. Deneyim ayrıca, tüketicilerin internet tabanlı işletmeler ile daha önceden yaşamış olduğu, arama, bulma, seçme ve satın alma davranışlarıdır (Li, Liu ve Suomi, 2009, s. 6).

Deneyim faktörü, geleneksel yöntemlerle satış yapan işletmelerde olduğu kadar, internet tabanlı satış yapan işletmeler açısından da önemlidir. Gelişen internet teknolojisi ile birlikte, işlerini büyütmek isteyen geleneksel yöntemlerle satış yapan işletmeler, web sayfalarının hizmet kalitelerini de artırmak zorundadır. Web sayfalarının işlevsiz olması ve tasarımının yetersiz olması, sadece işletmelerin kötü algılanması ile sonuçlanmaz, aynı zamanda tüketicilerin alışveriş kararlarına da olumsuz etki etmesine yol açar. Tüketicilerin, internet tabanlı işletmeler üzerinden yaptıkları alışveriş deneyiminin devamlı/tekrarlı olabilmesi için üç önemli faktör vardır (Constantinides, 2004, s. 114):

İşlevsellik faktörleri: Web sayfalarına erişim, kolay ve zahmetsiz olmalıdır. Web sayfalarında bulunan görsellerin, müşterilerde satın alma isteği uyandırması gerekmektedir. Ayrıca web sayfaları, hızlı ve interaktif özellikte olmaları gerekmektedir.

Psikolojik faktörler: Psikolojik faktörler, tüketicilerin online satın alma konusunda yaşamış olduğu korku, tereddüt ve bilinmeyen tehlikelere karşı hissettiği tehditlerdir. Tüketiciler, web sitenin güvenliği ve güvenilirliği konusunda duyduğu kaygıları bertaraf etmek zorundadır.

İçerik faktörleri: Web siteleri yaratıcı olmalıdır. Estetik özelliklere önem verilmelidir. Estetik özellikler, sadece web sitelerin görsel olarak kaliteli olduğu izlenimi vermemektedir, aynı zamanda o web sitesine yönelik olarak güvenli ve güvenilir bir web sitesi olduğu izlenimi de vermektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında bir tüketicinin, bir işletmeden hangi sıklıkla satın alma deneyimi yaşadığı, o işletmenin web site kalitesi, o işletmenin ürün yelpazesi ve o işletmeden aldığı hizmet kalitesine göre farklılık göstermektedir.

2.1.4. Emniyet ve Güven

Güven: Kelime anlamı olarak güven, başkalarının hal, hareket ve davranışlarında olumlu ve güvenli beklentiler içeren psikolojik bir durumdur (Obal ve Kunz, 2013, s. 47). Güven, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin temel maddesidir. Online arenada faaliyet gösteren işletmeler için güven, elektronik ticaret ve online satış başarısı için anahtar bir kavramdır. Online işlemlerde güven, online satın alma sırasında şirketin website güvenliği, şirketin

gizlilik politikaları, şirketin sipariş sırasında ve satış sonrası politikalarına kadar çok sayıda faktörü kapsamaktadır. Bu faktörler, elbette işletmelerin marka ve şirket itibarını etkileyecektir. Online işletmeler için güven kavramının önemi, bazı sebeplerle açıklanabilir (Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos, 2005, s. 677):

- Perakendeci veya satıcılar ile kişisel temas olmaması, tüketicilerde yüksek risk ve belirsizlikler yaşanmasına sebep olmaktadır.
- Online perakendicilerin bir çoğunun arkasında bulunan kişilerin bilinmeyişi ve tüketiciler açısından web sitesinden başka güvenebilecekleri başka bir kişi, işletme, kurum ve kuruluş olmayışı, online tabanlı işletmelerden alışveriş yapan tüketicilerde gelişecek güven duygusunu zorlaştırmaktadır.
- Web sitelerinin elektronik arayüzleri ve otomatikleştirilen işlem basamakları, müşterilerin satın alma sırasında elde etmek istedikleri kontrol algısını azaltmaktadır.

Güvenilirlik: Bu kavram, elektronik tabanlı alışveriş sitelerinin veya herhangi bir web sayfasının, verdikleri sözleri doğru ve güvenilir şekilde yerine getirmelerini ifade etmektedir. Bu sebeple online tabanlı işletmeler, bu boyuta son derece önem vermektedir. Özellikle elektronik tabanlı bankacılık işlemleri gerçekleştiren tüketicilerin memnuniyet algıları için güvenilirlik boyutu, önem arz etmektedir. Online tabanlı alışveriş siteleri, müşterilerine hatasız hizmet sunmaları ve özellikle online satın alma esnasında, kullanıcılarını güvende hissettirmeleri gerekmektedir (Lee ve Lin, 2005, s. 164).

Başka bir tanıma göre güvenilirlik, sitenin performans ve emniyet tedbirleri açısından tutarlı davranışlar sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda yapılan çalışmalar, güvenilirlik boyutunun algılanan elektronik hizmet kalitesi açısından en önemli faktörlerden bir tanesi olduğunu ortaya koymaktadır. Sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler için verilen sözlerin yerine getirilmesi, işletmelerin devamlılık ve karlılıkları açısından hayati öneme sahiptir (Li, Liu ve Suomi, 2009, s. 5).

İyi çalışmayan bir güvenilirlik sistemi, tüketiciler açısından riskli görüleceği için tüketicilerin, internet tabanlı işletmelerin güvenilirlik boyutunda bazı şüpheleri olabilir. Bu sebeptendir ki, teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketiciler, internet tabanlı işletmelerin güvenilirlik boyutunu çok kapsamlı şekilde araştıracaktır (Dabholkar, 1996, s. 34).

Bu anlamda bakıldığında, geleneksel yöntemlerle satış yapan işletmelerde kredi kartı kullanılarak yapılan işlemlerde de risk faktörü vardır; ancak tüketiciler yeni yeni gelişen internet tabanlı işletmelerde kredi kartı aracılığıyla alışveriş yaparken, görece daha fazla risk aldıklarını düşünmektedir. Bu sebeptendir ki internet tabanlı işletmelerde güvenilirlik boyutu, geleneksel işletmelere oranla daha önemli bir faktör haline gelmektedir (Cox ve Dale, 2002, s. 869).

Parasuraman vd. (1985) göre bu boyut, performans ve tutarlılıkları içermektedir. İşletmelerin her zaman, ilk veya son sefer, bu tutarlılığı göstermeleri gerekmektedir. Bu tutarlılık durumu, özellikle aşağıdaki durumlar için son derece önemlidir:

- Faturaların doğruluğu.
- Yapılan alışveriş kayıtlarının doğru ve güvenli şekilde saklanması.
- Yapılmak istenilen mal veya hizmet satışının, belirtilen zamanlar içerisinde gerçekleşmesi.

Online tabanlı işletmelerin bu hususlara verdikleri önem, müşterilerin gözünde ilgili işletmeye olan güven derecesini artıracaktır. İşletmelerin güvenli oldukları kanısı, tüketicide ilgili işletmeye karşı sadakat ve memnuniyet oluşturacaktır (Sohn ve Tadisina, 2008, s. 909).

Gizlilik: Gizlilik faktörü algılanan elektronik hizmet kalitesi üzerinde son derece önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcılar izinleri dışında, kişisel bilgilerinin üçüncü şahıslar ve işletmeler ile paylaşılmasına izin vermezler. Bazı ülkelerde kişisel bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılması yasaklanmış ve kanuni olarak kullanıcılar güvence altına alınmıştır; ancak internet gibi sınırların olmadığı bir ortamda bu tür bilgilerin paylaşımı son derece kolaydır. Özellikle online tabanlı satış yapan işletme kullanıcıları, sitelere üye olmadan yada alış-veriş yapmadan önce gizlilik politikalarına bakmayı tercih etmektedir.

İnternet dolandırıcılık ve hileli satışlar için son derece uygun şartları olan bir arenadır. Bu durumu bertaraf etmek isteyen kullanıcılar, internet tabanlı satış yapan işletmelerin arkasında, iyi niyetli kişiler olup olmadığı kontrol etmek istemektedir. (Cox ve Dale, 2002, s. 870). Bu anlamda bakıldığında güvenlik ve gizlilik, basit bir etkileşim olarak değil, online satın alma kararını etkileyen ve engelleyen bir faktördür.

Tüketiciler, her bir hareketinin izlenmesi hususunda işletmelerden, web sayfalarından, üreticilerden giderek daha fazla endişelenmektedir. Bu gizlilik kaygısı aslında yeni bir oluşum değildir. Gizlilik kaygısının oluşması ve gizlilik ilkelerinin konulması, on dokuzuncu yüzyıla

kadar uzanmaktadır. Bugünkü teknolojik gelişmeler, verilerin toplanması ve onların güvenli bir şekilde saklanmasına yardım etmektedir. Ayrıca ticari işlemlerde gizlilik, kurulan komisyonlar tarafından yayımlanan, ticarete tüketicilerin özel hayatına saygı konusunda dört ana ilke ile korunmaktadır (Gurau, Ranchhod ve Gauzente, 2003, s. 655):

Uyarı: Web siteleri, toplanan bilgi ve bunların türü ve kullanım şekli ile ilgili tüketicilerini bilgilendirici notlar yayınlamak zorundadır.

Seçim: Tüketiciler, kendilerinden toplanan kişisel bilgilerin, yapılacak işlemler haricinde başka amaçlar için kullanılması adına karar verme hakkına sahip olmalıdır.

Erişim: Tüketiciler, internet sayfaları tarafından toplanan bilgilerin doğruluğu her zaman için kontrol etme hakkına sahip olmalıdır.

Güvenlik: Web siteleri, tüketicilerinden topladığı kişisel verilerin güvenliğini ve bütünlüğü sağlamak için önlemler almakla yükümlüdür.

Görüldüğü üzere bu boyut elektronik hizmet kalitesi için önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin finansal bilgileri veya kişisel bilgilerinin, yanlış ve izinsiz kullanımı sonucu üçüncü kişilerin eline geçmesi, sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelerin elektronik hizmet kalitelerini olumsuz olarak etkilemektedir.

2.1.5. Görünüş ve Sunum

Tüketiciler için sanal ortamda bulunan işletmeler ve onların web sayfaları, e-hizmet için son derece önemli bir faktördür. İşletmelerin web sayfalarında gezinmek ve alışveriş yapmak, tüketiciler için son derece önemlidir. Bu sebeple işletmelerin web sayfalarında bulunan eksiklikler, web sitelerinin kalite algıları üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır ve kullanıcıları alışveriş yapmaktan vazgeçirmektedir. Bu anlamda web sayfaları, tüketicilerin güvenliğini kazanmak için bir başlangıç noktası niteliği taşımaktadır.

Web sayfası tasarımının, tüketiciler açısından algılanan kalite üzerindeki olumlu etkileri vardır. Bu sebeptendir ki, iyi şekilde dizayn edilmiş bir web sayfası, tüketicilerin satın alma karar sürecini pozitif olarak etkileyecektir. Web sayfaları, tüketicileri için uygun ve doğru bilgiler sunarak tüketicilerini memnun etmelidir (Li, Liu, ve Suomi, 2009, s. 3).

Bu boyut kimi araştırmalarda kişiselleştirilebilir içerik ile birlikte verilmektedir. Srinivasan vd. (2002)'ne göre, bir web sayfası tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilir ve kişiselleştirilebilir nitelikte olmalıdır. Örneğin, kullanıcıların hangi bilgileri görmek istediği ve hangilerini görmek istemediği, hangi ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgileri alıp, hangileri hakkında almak istemediklerini, kendi ihtiyaç ve isteklerine göre

düzenleyebilmelerine imkan verilmelidir. Bu durum tüketicilerin zamanlarından tasarruf sağlamakta ve bu da algılanan elektronik hizmet kalitesini artırmaktadır.

Kullanım: Sitenin genel itibarı ile kolay olarak idare edilebilmesi ve yönetilmesidir. Web sayfası tasarımı içerisinde son derece önemli bir etkidir.

İçerik: Bilgilerin güncel ve yararlı olması, kısa olması ve tekrarlı olmaması gerekmektedir. Tekrarlayan bilgiler, sıkıcı metinler, çok fazla sayıda bulunan reklamlar, web sayfası kalitesi açısından algılanan kaliteyi düşürmektedir.

Site yapısı: Web sayfaları kolay anlaşılır, basit, şematik bir yapıda olmalıdır. Site içerisinde kullanılacak metinler site için uygun renk, boyut ve şekilde olmalıdır.

Linkler: Sayfalar yerinde ve diğer sayfalar ile bağlantıları sağlam ve düzgün çalışıyor olmalıdır.

Arama: Web sayfasında site içi arama hizmeti verilmelidir. Site içi arama hizmeti, kullanıcılara minimum zaman ve efor harcatarak istenilen bilgi ve sayfalara erişim imkanı sağlamaktadır.

Genel görünüş: Web sayfaları görünüş olarak çekici olmak zorundadır. Verilen bütün görseller ve grafikler, mutlaka site yapısına uygun olmalıdır.

Sistem kullanılabilirliği: Sistem kullanılabilirliği, basit olarak bir internet sitesinin doğru şekilde işlemesi ve işletilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Elektronik hizmet içerisinde sistem kullanılabilirliği, web sayfalarının daima tüketiciler tarafından ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Eğer tüketiciler ihtiyaçları halinde, online tabanlı işletmelerin web sayfalarına erişimde sıkıntı yaşarlarsa, alternatif sitelere yönelmekten kaçınmayacaklardır. Bu durum, tüketiciler açısından, o işletmenin kötü olarak algılanmasını yol açmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005; Li, Liu ve Suomi, 2009, s. 5).

Bu anlamda bir web sitesinin sistem kalitesi, e-ticaret içerisinde müşteri memnuniyeti üzerinde büyük etkiye sahiptir. İyi bir web site arayüzü ve sistem kalitesi, kullanıcılar için devamlı, tercih edilebilirlik faktörü olacak, aynı zamanda kullanıcılarını satın alma davranışına itecektir. Bu sebeple iyi bir sistem kalitesi ve onun doğru şekilde işlemesi, satın alma davranışı üzerinde de etkilidir (Chen vd, 2014, s. 3).

İnternet tabanlı satış yapan işletmelerin web sayfaları, hızlı tepki verebilir özellikte olmalıdır. Katerattanakul ve Siau (2003)'a göre, web sayfasının sistem yanıt süresi, müşteri memnuniyetini etkiler, bu sebeple her bir online tabanlı satış yapan işletme, bu tepki süresini müşterilerini memnun edecek şekilde gözden geçirmelidir.

Kullanılabilirlik, diğer bir anlatımla web sitelerinin var olan, kullanılabilir içeriklerini ifade etmektedir. Ho ve Lee (2007)'ye göre bu boyut, internet sayfalarında bulunan ve kullanıcıların istek ve amaçları doğrultusunda hizmet veren bilgi kaynaklarının bulunması ve onlara kolay erişim fırsatı sunulmasıdır. Bu durum, kullanıcıların diğer sayfalara yönelmelerini engelleyecek ve satın alma kararına olumlu şekilde etkileyecektir.

2.1.6. Müşteri İlişkileri

Gerek geleneksel işletmeler olsun, gerek online işletmeler olsun şirketler, kârlarını ve şirket değerlerini maksimum seviyeye çıkarabilmeleri için, iyi şekilde işleyen, geliştirilen ve uygulanan müşteri ilişkileri yönetimine sahip olmaları gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri genel olarak, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteğidir (Liao, Yen ve Li, 2011, s. 460). Başka bir tanıma göre müşteri ilişkileri, işletmeler ile tüketiciler arasında algılanan kaliteyi uzun süreli olarak olumlu etkileyecek boyutlar geliştirme çalışmalarıdır (Chang, Lee ve Lai, 2012, s. 857).

Genel olarak müşteri hizmetleri, gerek geleneksel işletmeler olsun, gerek online işletmeler olsun, tüketici istek, ihtiyaç ve sorunlarının alınması, dinlenmesi ve çözüm bulma arayışı olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple işletmelerin yanıt verebilme ve empati kurabilme yetenekleri son derece önem arz etmektedir.

Yanıt verme: Yanıt verme boyutu, tüketicilerin bir web sitesi ile yaşamış olduğu problemlerin, sorunların işletme tarafından duyarlı bir şekilde çözülmesi olarak tanımlanabilir. Elektronik hizmet kalitesi açısından işletmeler, kullanıcılarına sorunsuz ve kesintisiz bir hizmet sunumu ve satın alma deneyimi sunması ve tüketicilerine satın alma sırasında ve satın alma sonrasında rahat hissettirmesi, algılanan elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir (Li, Liu ve Suomi, 2009, s. 5).

Online tabanlı işletmelerin, istek ve şikayetlere zamanında yanıt vermesi ve verilen siparişlerin zamanında onaylanması, bir web sitesinin hizmet kalitesini değerlendirmek için önemli faktörler olarak kabul edilmiştir. Sağlıklı bir yanıt verme sistemi geliştirmek için, web tabanlı müşteri destek hizmeti arayüzünün sağlıklı şekilde işlemesi, yapılan istek ve şikayetlere zamanında cevap verilmesi gerekmektedir. Tüketicilere yapılan bu hızlı geri dönüşler, elbette algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Park, Gretzel ve Sirakaya-Turk, 2007, s. 22).

Başka bir tanıma göre yanıt verme, satıcıların müşteri istek ve sorularına karşı yanıt verme derecesi olarak da tanımlanmaktadır. Özellikle müşteriler tarafından gelen sorular ve şikayetlere samimi cevaplar verilmesi son derece önemlidir. Yapılan araştırmalar, satıcıların

soru, istek ve sorunlara gösterdiği olumsuz tutumlar, diğer etmenler yüksek tatmin yaratsa bile sitenin genel kalite algısını düşürdüğünü göstermektedir (Min vd, 2013, s. 576).

Empati: Empati veya eş duyum, bir başkasının duygularını, içinde bulunduğu durum ya da davranışlarındaki motivasyonu anlamak ve içselleştirmek demektir. Empati, kendi duygularını başka nesnelere yansıtmak anlamında da kullanılır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Empati>).

Online ortamda faaliyet gösteren işletmeler yüz yüze satış gerçekleştirmemektedir. Tüketiciler fiziksel olarak çalışanlar ile etkileşime girememektedir. Bu durumda online tabanlı işletmelerin empati yapabilme yetenekleri, algılanan elektronik hizmet kalitesi açısından önemlidir (Li, Liu ve Suomi, 2009, s. 6).

İnternet tabanlı sanal işletmelerde, elektronik hizmet sürecinde doğrudan fiziksel olarak insanlar ile etkileşim olmamasına rağmen, işletme çalışanları ile etkileşime geçmek için bazı yöntemler bulunmaktadır. Örneğin, e-mail ile iletişim bunlardan bir tanesidir. Online tabanlı işletmeler her zaman tüketici ihtiyaçlarının farkında olmalıdır ve tüketicilerin ihtiyaçlarına anlayış göstermelidir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Günümüzde müşteriler, işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiştir. Bu nedenle, müşterilerin memnun edilmesi, işletmelerin öncelikli amaçlarından biridir. Yoğunlaşan rekabet koşullarında teknolojik gelişmeler ve uygulamalar kolaylıkla taklit edilebilmektedir; ancak, müşteri ilişkileri taklit edilmesi güç olduğu için, rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da işletmeleri tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerine yoğunlaştırmaktadır (Sandıkçı, 2008, s. 63).

Müşteri memnuniyeti kavramı, toplam kalite yönetiminin nihai hedefidir (Kondo, 2001, s. 867). Ancak müşteri memnuniyeti, direkt olarak ölçülebilen tek değişkenli bir kavram değildir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti değerlendirilmesinde genellikle anket yöntemi kullanılmaktadır (Eroğlu, 2005, s. 11). Bu sebeple müşteri memnuniyetinin ölçümü için çok sayıda ölçek çalışması yapılmıştır. Örneğin Oliver (1980), yapmış olduğu ölçek çalışması ile literatüre geçerli ve güvenilir bir müşteri memnuniyeti ölçeği kazandırmıştır. Bu ölçek 5'li likert soru tipi olarak dizayn edilmiş 9 maddeden oluşmaktadır. Literatürde bu ölçeği kullanan birçok araştırmacı vardır. Örneğin Wolfinbarger ve Gilly (2003), algılanan elektronik hizmet kalitesini ölçmek için yapmış oldukları E-TailQ ölçeğinin, müşteri memnuniyetine etkisini, Oliver (1980)'in ölçeği ile ölçmüştür. Ho ve Lee (2007), yapmış oldukları web tabanlı seyahat araçları için ölçek geliştirme çalışmasında, müşteri

memnuniyeti ifadelerini, Wolfinbarger ve Gilly (2003)'nin çalışmasından geliştirmiştir. Bu sonuçla Ho ve Lee de müşteri memnuniyetini Oliver (1980) tarafından ortaya atılan ölçek ile ölçmeye çalışmıştır. Bu çalışma kapsamında kullanılan ve algılanan müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan ölçek de Ho ve Lee (2007)'nin çalışmasından geliştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan ölçek, Oliver (1980) tarafından ortaya atılmış modelin uyarlanmış halidir. Bu ölçeğin literatürde sıklıkla kullanılması, bu çalışmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğunun bir kanıtıdır.

Literatürde ortaya atılan ve genel kabul görmüş bir diğer müşteri memnuniyeti ölçeği ise Churchill (1979) tarafından ortaya atılmış ölçektir. Bu ölçek de 5'li likert soru tipi şeklinde dizayn edilmiş ve beş boyuttan oluşmaktadır. Literatürde bu ölçek ile yapılmış çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin Huang ve Dubinsky (2014) tarafından yapılan çalışmada, Churchill (1979) tarafından ortaya atılmış müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır.

Literatürde müşteri memnuniyetini, satın alma deneyiminden önce var olan, beklenti ile satın alma deneyiminden sonra oluşan performans düzeyinin kıyaslanması ile ölçmeye çalışan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Ancak bu yaklaşımda da anket soruları kullanarak ürün ve hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikâyetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulur (Eroğlu, 2005, s. 11). Bu yaklaşım da literatürde kabul görmüştür ve birçok çalışmada kullanılmıştır. Örneğin Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından ortaya atılan Servqual modeli çalışmasında müşteri memnuniyeti, beklenti ile elde edilen performansın kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan durum olarak değerlendirilmiş ve katılımcılara elde ettikleri deneyimi diğer kişilere tavsiye edip etmeyecekleri sorulmuştur. Elektronik hizmet kalitesi literatüründe bu görüşü savunan ve bu modeli temel alan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Örneğin Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) algılanan elektronik hizmet kalitesini ölçmek için yapmış oldukları E-Servqual modelinde, müşteri memnuniyetini aynı şekilde ölçmeye çalışmıştır.

2.3. Müşteri Sadakati Ölçümü

Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere, müşteri sadakati iki nedenden ötürü, günümüz işletmeleri için hayati öneme sahiptir. Birincisi müşteri kıt bir kaynaktır. Bu sebeple mevcut kullanıcıları elde tutmak, yeni kullanıcılar bulmaktan çok daha kolaydır. İkincisi ise müşteri sadakati, kârlılık ve şirketin gelirleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Castaneda, 2011, s. 371).

Müşteri sadakatini anlamak ve ölçmek, literatürde uzun yıllardan beri üzerinde çalışılan bir konudur ve bu sebeple birçok ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Örneğin Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), müşteri sadakatini ölçmek için ölçek çalışması yapmıştır. Yapılan bu çalışmada ortaya 5 boyutlu ve 13 ifadeli bir müşteri sadakati ölçeği çıkmıştır. Bu ölçek literatürde bir çok çalışmada kullanılmıştır. Wolfinbarger ve Gilly (2003) algılanan elektronik hizmet kalitesini ölçmek için yapmış oldukları E-TailQ ölçeğinin müşteri sadakatine etkisini, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'ın yapmış olduğu ölçek ile ölçmeye çalışmıştır. Ho ve Lee (2007), yapmış oldukları, web tabanlı seyahat araçları için ölçek geliştirme çalışmasında müşteri sadakati ifadelerini Wolfinbarger ve Gilly (2003)'nin çalışmasından geliştirmiştir. Bu sonuçla Ho ve Lee de müşteri sadakatini Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'nin ölçeği ile ölçmeye çalışmıştır.

Literatürde ortaya atılan bir başka müşteri sadakati ölçüm aracı geliştirme çalışması Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma da literatürde kabul görmüştür. Bu çalışmada ortaya atılan model 7'li likert soru tipi olarak dizayn edilmiş ve 59 ifadeden oluşmaktadır. Ancak bu ölçek çalışmasında da Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'ın ölçeği etkili olmuştur.

Bu çalışma kapsamında kullanılan ve algılanan müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan ölçek de, Ho ve Lee (2007)'nin çalışmasından alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında kullanılan müşteri sadakati ölçeğinin temelini de Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından ortaya atılmış ölçek oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere bu çalışma kapsamında kullanılan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeği, literatürde sıklıkla tercih edilmiş, güvenli ve geçerli ölçeklerdir.

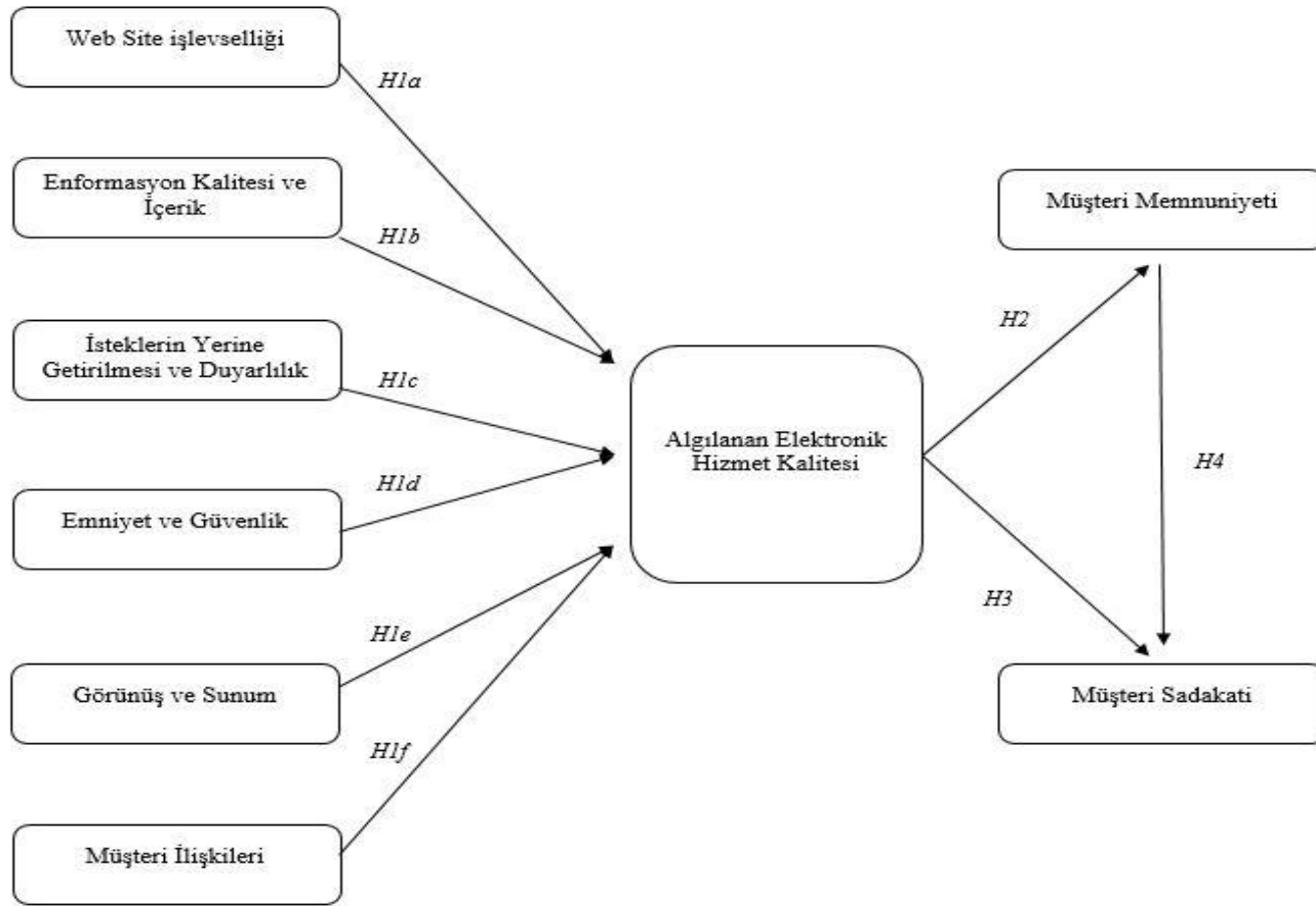
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

WEB TABANLI SEYAHAT ARACILARININ ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ, MEMNUNİYET ve SADAKAT İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

İnternet, turizm sektörü açısından mükemmel bir iş ve satış platformu haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ve internet sistemleri ile birlikte elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Artan ticaret hacmi ile birlikte web tabanlı seyahat araçları yoğun rekabet yarışına girmiştir. İşletmelerin başarı göstermesi ve hatta hayatta kalabilmeleri açısından elektronik hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır. E-hizmet kalitesi, geleneksel hizmet kalitesinden farklı olarak, elektronik ortamda yapılmış hizmetler bütünüdür. Kalitesini ifade etmektedir. Web tabanlı seyahat araçlarının hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde, önemli etkileri olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmada öncelikle ilgili yazında “Elektronik Hizmet Kalitesi” olgusu ve konuya yönelik araştırmalar incelenmiş ve tartışmalardan oluşan zengin bir bilgi havuzuna ulaşılmıştır. İlk olarak, web tabanlı seyahat araçlarının hizmet kalitesini ölçmek üzere kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçeğin uyarlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla uyarlanan ölçeğin sorularının oluşturulmasında, yabancı yazında e-hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılmış bazı araştırmalarda kullanılan model ve ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın ikinci ve temel amacını ise elektronik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Ayrıca elektronik hizmet kalitesini ölçen ölçek boyutlarının her birinin, model içerisinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Bunun yanında araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile algıladıkları elektronik hizmet kalitesi arasında farklılıkların olup olmadığı da test edilmiştir. Araştırma kapsamında Şekil 3.1.’de ayrıntılı olarak görülen araştırma modeli sınanmakta ve aşağıdaki hipotezler sorgulanmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

H1a: Web sitesi işlevselliği ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

H1b: Enformasyon kalitesi ve içerik ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

H1c: İsteklerin yerine getirilmesi ve duyarlılık ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

H1d: Emniyet ve güvenlik ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

H1e: Görünüş ve sunum ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

H1f: Müşteri ilişkileri ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

H2: Elektronik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H3: Elektronik hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H4: Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H5: Algılanan elektronik hizmet kalitesi cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterir.

H6: Algılanan elektronik hizmet kalitesi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H7: Algılanan elektronik hizmet kalitesi unvan gruplarına göre farklılık gösterir.

H8: Algılanan elektronik hizmet kalitesi online alışveriş geçmişine göre farklılık gösterir.

H9: Algılanan elektronik hizmet kalitesi yıllık seyahat sıklığına göre farklılık gösterir.

Bu çalışma ile turizm sektöründe, elektronik hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılabilecek bir ölçek uyarlanmış ve müşterilerin elektronik hizmet kalitesi, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki, regresyon analizleri ile detaylı olarak incelenmiştir. Araştırma bulguları web tabanlı seyahat araçlarının, elektronik hizmet kalitesini algısında hangi faktörlerin ne derece etkili olduğunu ve elektronik hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin her birinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının ilgili alanda çalışan akademisyen ve uygulamacılara önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, araştırmanın amaçlarına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorular araştırmada belirtilen hedeflere uygun bir şekilde belirlenmeye çalışılmış, alan yazın

doğrultusunda soruların anlaşılabilir ve kısa olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada iki farklı çalışma grubu üzerinde anketler gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada toplanan veriler üzerinden ankette yer alan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, ikinci aşamada toplanan veri seti üzerinden ise araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon, hipotezlerin test edilmesi için ise yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada 2015 yılının Ocak ayı içerisinde Giresun Üniversitesinde görev yapmakta olan 176 akademik personelden bire bir anket yöntemi ile veriler toplanmış ve bu veriler ile araştırmanın amacına yönelik kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Bu aşamada ankete katılanların %62,3'ünü erkekler ve %37,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Yine katılımcıların %17'si 30 yaş ve altı, %54,7'si 31-40 yaş arası, %15,1'i 41-49 yaş arası ve %13,2'si 50 yaş ve üzerindedir. Ayrıca katılımcıların %3,8'i Profesör Doktor, %5,7'si Doçent Doktor, %37,7'si Yardımcı Doçent Doktor, %9,4'ü Araştırma Görevlisi ve %43,4'ü Öğretim Görevlilerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için kullanılan örneklem ise Akdeniz Üniversitesinden seçilmiştir. Akdeniz Üniversitesinin toplam öğretim üyesi sayısı 5 Şubat 2015 tarihi itibarıyla 1200 kişidir. Bu sayı üzerinden örneklem sayısı hesaplandığında 291 kişiye ulaşmanın ana kütleyi temsil gücüne sahip olduğu hesaplanmıştır. 05 Şubat 2015 - 18 Şubat 2015 tarihleri arasında, Akdeniz Üniversitesinde görev yapmakta olan ve web tabanlı seyahat araçlarından en az bir kere alış veriş yapma deneyimi bulunan 300 akademik personelden, bire bir anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılacak kişiler olasılıklı örnekleme türlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Buradaki temel amaç web tabanlı seyahat araçlarını kullanan ve farklı akademik unvanında çalışan akademik personelin araştırmaya dâhil edilmesini sağlamaktır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında kullanılan anket, 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ankete katılan katılımcılara yönelik demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise elektronik hizmet kalitesi ölçeği soruları yer almaktadır. Bu bölümde, E-TailQ modelinin uyarlanmış ve geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra 32 maddeden oluşan bir ölçüm aracı kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, katılımcıların memnuniyet algılarını ölçmek için, Ho ve Lee tarafından geliştirilmiş ve ulusal yazında da geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, dört

maddeden oluşan ölçek yer almıştır. Anketin son bölümünde ise, katılımcıların sadakat algılarını ölçmek için yine Ho ve Lee tarafından ve geçerliliği ve güvenilirliği ulusal yazında da test edilmiş, dört maddeli ölçek yer almaktadır. Ölçüm aracında yer alan tüm ölçeklerde, 5 maddeli liket tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizi ve hipotez testleri için “SPSS for Windows 20” paket programı ve “Lisrel 8.80” paket programı kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak demografik bulgular verilmiş ve tanımlayıcı istatistik yapılmıştır. Daha sonra güvenilirlik ve geçerlilik analizleri (açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi) yapılmıştır. Hipotez testleri için ise yapısal eşitlik modelleme, regresyon analizi, bağımsız örneklem t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır.

3.6. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerlik ve güvenilirlikleri veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Yani geçerlilik ve güvenilirlik bir ölçme aracında bulunması gereken en önemli teknik özelliklerdir ve genellikle bir teste ait teknik özellikler rapor edilirken ikisi bir arada verilir. Bu özelliklerden birisi diğerine tercih edilemez.

3.6.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bireylerin ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Bir ölçme aracının güvenilirliği için aranan iki temel ölçüt, değişik zamanlarda elde edilen cevaplar arasındaki tutarlık ve aynı zamanlarda elde edilen cevaplar arasındaki tutarlık olarak açıklanabilir (Büyüköztürk, 2011, s. 170). Güvenilirlik, ölçülerin hatadan bağımsız kalma dereceleridir. Güvenilirlik analizleri, örneklemden örnekleme süreklilik gösteren etkilerin, ölçüm oranı ile ilgilidir. Güvenilir bir ölçekte bir gruba ya da bireye uygulanan testten bireylerin aldıkları puanların testin her uygulamasında kararlı, benzer olması beklenir. Test her seferinde aynı koşullarda uygulandığında elde edilen puanlar önemli düzeyde farklılık gösteriyorsa testin güvenilirlik derecesinin düşük olduğu anlaşılır. Bu çerçevede bir ölçeğin güvenilirliği, bir ölçümün belli bir dizi koşulda yinelenebilir olmasıdır.

Güvenilirlik analizleri iç tutarlılık güvenilirliği, test-tekrar test güvenilirliği, paralel formlar güvenilirliği ve gözlemciler arası güvenilirlik şeklinde dört grupta ele alınmaktadır;

ancak ölçek güvenilirliğiyle ilgili en yaygın kullanılan kriter, Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeridir. İç tutarlılık yöntemi, ölçekteki ifadelerin homojenliği ile ilgilidir. Öncelikle bir ölçeğin içerdiği maddelerin bir bütün oluşturarak ölçümün üretkenliğini sağlaması gereklidir. Ölçeğin maddeleri birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde olup bir bütün oluşturmalıdır. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığı artmaktadır (Cronbach, 1990, s. 202). Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2005, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Cronbach's Alpha değeri, likert türü toplamalı ölçeklerde, anlamsal farklılık ölçeklerinde, Stapel ölçeklerinde toplam veya ortalama puana dayanan diğer psikometrik testlerde ve bileşik maddelerden oluşan indeks türü ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin hipotetik bir değişkeni ölçüp ölçmediğini belirler. Alpha değerinin esas işlevi iç tutarlılığı saptamasıdır. Esas olarak bir güvenilirlik indeks değeri olan Cronbach's Alpha, ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğu ve arka planda gizli, hipotetik değişkeni ne ölçüde temsil ettiği hakkında bilgi verir (Çakmur, 2012, s. 340).

Güvenilirlik için öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Daha geniş bir tanıma göre faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2011, s. 123).

Açımlayıcı faktör analizinde faktör yükü alt sınırı olarak **0,5** seçilmiştir. Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, 2011, s.

124). Bu sebeple faktör yükü 0,5'in altında olan 5 ifade analizden çıkartılmıştır. Bu ifadeler, *"Online seyahat araçlarının sistemi her zaman düzgün şekilde çalışır."*, *"Online seyahat araçları ürün ve hizmeti kişiselleştirme özelliğine sahiptir."*, *"Online seyahat araçları çekici gözükmetedir."*, *"Online seyahat araçlarının web sayfasında gezinmek ve aradığımı bulmak kolaydır."* ve *"Sistem üzerinde satın aldığım rezervasyonların takibi kolaydır."* ifadeleridir. Geriye kalan 27 ifade ile analiz tekrarlanmış ve öz değeri 1'den büyük altı faktör elde edilmiştir.

Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik Testi ile incelenebilir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir. Faktörleştirilebilirlik için KMO katsayısının 0,6'dan büyük olması beklenir. Barlett Küresellik Testi ise değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler. Hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması, veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir. Test sonucunun anlamlı çıkması puanların normalliğinin bir kanıtı olarak görülebilir (Büyüköztürk, 2011, s. 126).

Yapılan analizler sonucunda KMO katsayısı **0,927** olarak ölçülmüş, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık değeri ise **p<,000** olarak anlamlı bulunmuştur. Bulunan her iki değer göstermektedir ki araştırma kapsamında kullanılan veri seti, faktör analizi yapmaya son derece uygundur.

Faktör analizine ilişkin her boyuta ait ifadelerin faktör yükleri, Cronbach's Alpha değerleri ve tek boyutun varyansı açıklama oranı Tablo 3.1.'de gösterilmiştir. Elde edilen bu altı faktörün toplam varyans açıklama oranı **%67,191** olarak bulunmuş olup, kabul edilebilir düzeydedir (Nakip, 2003, s. 412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri **0,730** ile **0,918** değerleri arasında değişmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd. 1998, s. 118). Analiz sonucunda elde edilen birinci faktör *"Emniyet ve Güvenlik"* ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın **%14,647**'sini açıklamaktadır. İkinci faktör *"İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık"* ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın **%14,384**'ünü kapsamaktadır. Üçüncü faktör *"Enformasyon Kalitesi ve İçerik"* ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın **%10,519**'unu açıklamaktadır. Dördüncü faktör *"Görünüş ve Sunum"* ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın **%10,213**'ünü açıklamaktadır. Beşinci faktör *"Web Site İşlevselliği"* ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın **%9,008**'ini açıklamaktadır. Altıncı ve son faktör *"Müşteri İlişkileri"* ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın **%8,419**'unu açıklamaktadır.

Tablo 3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Faktör 1</i>	<i>Faktör 2</i>	<i>Faktör 3</i>	<i>Faktör 4</i>	<i>Faktör 5</i>	<i>Faktör 6</i>
<i>Online seyahat araçlarını kullanırken, kendimi sistem tarafından korunuyor hissedirim.</i>	,860					
<i>Bilgilerimi iznim dışında diğer siteler ile paylaşmayacağı konusunda online seyahat araçlarına güvenirim.</i>	,857					
<i>Online seyahat araçlarına bilgilerimi kötüye kullanmayacağına konusunda güvenirim.</i>	,807					
<i>Online seyahat araçlarından işlem yaparken (ödeme, rezervasyon vb.) kendimi güvende hissedirim.</i>	,806					
<i>Online seyahat araçları, yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.</i>	,804					
<i>Sorduğum sorular anında cevaplanır.</i>		,754				
<i>Online seyahat araçları müşteri istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermeye hazır ve isteklidir.</i>		,744				
<i>Online seyahat araçları müşteri hizmetleri personeli bana yardım etmeye her zaman hazırdır.</i>		,713				
<i>Sorun yaşadığım zaman, online seyahat araçları çözüm için benimle samimiyetle ilgilenmektedirler.</i>		,679				
<i>Online seyahat araçlarından yapmış olduğum rezervasyondaki istek ve taleplere tam olarak uyulur.</i>		,660				
<i>Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.</i>		,657				
<i>Online seyahat araçları derinlemesine bilgi sağlar.</i>			,691			
<i>Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.</i>			,689			
<i>Online seyahat araçları ürün ve hizmetler hakkında doğru ve net bilgi sağlar.</i>			,680			
<i>Online seyahat araçları bilgi için iyi bir kaynaktır.</i>			,672			
<i>Online seyahat araçlarından aldığım bilgi, geleneksel işletmelerden alacağım bilgi ile aynı kalitededir.</i>			,538			
<i>Online seyahat araçları sistemde düzgün renkler kullanır.</i>				,788		
<i>Online seyahat araçları sisteminin içeriğinde kullanılan yazı tipleri uygundur.</i>				,749		
<i>Online seyahat araçlarının sistemi düzenli gözükmemektedir.</i>				,719		
<i>Online seyahat araçları sistemde düzgün multimedya içeriği kullanır.</i>				,705		
<i>Online seyahat araçları zaman kaybına yol açmaz.</i>					,759	
<i>Online seyahat araçlarından işlem yapmak kolay ve hızlıdır.</i>					,719	
<i>Sistemde bulunan arama özelliği faydalıdır.</i>					,619	
<i>Online seyahat araçlarından rezervasyon yapmak veya iptal etmek kolaydır.</i>						,722
<i>Elde etmek istediğim şeye doğrudan, zahmetsizce erişebiliyorum.</i>						,592
<i>Online seyahat araçlarının web sitesinde ürün ve hizmet kategorileri iyi şekilde düzenlenmiştir.</i>						,565
<i>Sistem, seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı bir platform sunmaktadır.</i>						,562

Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)

0,918

0,896

0,804

0,848

0,730

0,740

Varyans Açıklama Oranı (%)

14,647

14,384

10,519

10,213

9,008

8,419

Toplam Varyans Açıklama Oranı (%): 67,191**KMO: 0,927****Bartlett Küresellik Testi: 4603,275 p: ,000**

Tablo 3.2.'de memnuniyet ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayıları ve tek faktör varyans açıklama oranı verilmiştir. Tek faktörlü bir ölçek olan memnuniyet ölçeğinin iç tutarlık değeri olan Cronbach's Alpha değerinin **0,875** olduğu görülmektedir. Bu değer, ölçeğin gayet güvenilir olduğunun göstergesidir. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyans %30 ve daha fazla olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2011, s. 125). Memnuniyet ölçeğinin tek faktör varyans açıklama oranı ise **%73,184** ile son derece yeterlidir.

Tablo 3.2. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Katsayıları

<i>Memnuniyet Ölçeği İfadeleri</i>	<i>Faktör1</i>
<i>Sistemi tekrar kullanmak isterim.</i>	<i>,884</i>
<i>Sistemden yapmış olduğum en son satın alma, doğru bir karardı</i>	<i>,863</i>
<i>Sistemden alışveriş yapmaktan gerçekten zevk aldım.</i>	<i>,850</i>
<i>Sistemden alışveriş yapmak gerçekten akıllıca bir karardı.</i>	<i>,824</i>
Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,875
Tek Faktör Varyans Açıklama Oranı (%) = 73,184	

Tablo 3.3.'de sadakat ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayıları ve tek faktör varyans açıklama oranı verilmiştir. Tek faktörlü bir ölçek olan memnuniyet ölçeğinin iç tutarlık değeri olan Cronbach's Alpha değerinin **0,887** olduğu görülmektedir. Bu değer, ölçeğin gayet güvenilir olduğunun göstergesidir. Sadakat ölçeğinin tek faktör varyans açıklama oranı ise **%75,137** ile son derece yeterlidir.

Tablo 3.3. Sadakat Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Katsayıları

<i>Sadakat Ölçeği İfadeleri</i>	<i>Faktör1</i>
<i>Sistem hakkındaki olumlu düşüncelerimi herkesle paylaşacağım.</i>	<i>,917</i>
<i>Sistemden yakın zamanda tekrar alışveriş yapacağım.</i>	<i>,873</i>
<i>Sistemi tavsiye ederim.</i>	<i>,843</i>
<i>Gelecekte turizm ürün ve hizmetini satın alırken ilk tercihim web tabanlı seyahat araçları olacaktır.</i>	<i>,831</i>
Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,887
Tek Faktör Varyans Açıklama Oranı (%) = 75,137	

3.6.2. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, testlerin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır. Geçerliliğin ilk tanımı 1937 yılında Garret tarafından ölçülmek istenen özelliğin amaca uygun olarak ölçülme derecesi olarak tanımlanmıştır. Bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığını ölçüp ölçmediğini ve genellenebilirliğini gösterir. Ölçülmesi düşünülen olgunun doğru olarak ölçüldüğünü belirtir. Ölçümün geçerli oluşu, ölçme aracının ölçmeyi planladığı özellikleri gerçekten ölçüyor olması anlamına gelir. Geçerlilik için bir test, deney ya da ölçek, tekrarlayan ölçümlerde aynı sonucu vermelidir. Bir ölçümün geçerli olabilmesi için ölçülmek istenilen özellik başka bir özellikle karıştırılmadan ölçülmüş olmalıdır. Ancak ölçeğin geçerli olabilmesinin ilk koşulu güvenilir olmasıdır. Geçerli bir test aynı zamanda güvenilirdir ama güvenilirliği yüksek bir test geçerli olmayabilir (Çakmur, 2012, s. 342). Bir ölçme aracının geçerliliğini tespit etmek için literatürde birkaç yaklaşıma rastlamak mümkündür.

Kapsam (content) geçerliliği: Testi oluşturan maddelerin ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesi, kapsam geçerliliğidir. Kapsam geçerliliğe sahip bir test, ölçülecek davranış alanı için iyi bir davranış örnekleme sahiptir. Bu geçerlilik türü, konuları ve yoklanacak davranışları belli olan başarı testleri için çok daha önemlidir. Kapsam geçerliliğini test etmede kullanılan mantıksal yollardan bir tanesi, uzman görüşüne başvurulmasıdır. Uzmanlardan beklenen, testin taslak formunda yer alan maddelerin kapsam geçerliliği bakımından değerlendirilmesidir. Uzman görüşleri açık veya kapalı uçlu sorulardan oluşan bir uzman değerlendirme forumundan yararlanılarak alınabilir (Büyüköztürk, 2011, s. 168).

Ölçüt/Bağımlı (Criterion/Related) geçerlilik: Test puanlarının belirlenen bir veya birkaç dış ölçütle ilişkisini inceleyen geçerlik tekniğine ölçüt/bağımlı geçerlik denir. Bu geçerlik “Eşzaman Geçerliği” ve “Yordama Geçerliği” olmak üzere ikiye ayrılır. Eşzaman geçerliğinde katılımcıların geliştirilmek istenen testten aldıkları puanlarla aynı kişilerin aynı davranışı ölçen eski bir test ve ilişkili bir başka davranışı ölçen bir testten aldıkları puanlarla olan korelasyonuna bakılır. Yordama geçerliğinde ise, test puanı ile gelecekte ölçülecek davranış arasındaki ilişki incelenerek test sonuçlarının gelecekteki davranışı ne derece yordadığı araştırılır. Yordama geçerliliğinde dış ölçüt, gelecekte ölçülecek (gözlenecek) davranıştır (Büyüköztürk, 2011, s. 169).

Yapı (Construct) geçerliliği: Testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini gösterir. Bireyin tutum, güdü, performans, yetenek gibi psikolojik özelliklerini ölçmek amacıyla çok sayıda ölçülebilir, gözlenebilir sorular oluşturulur. Hazırlanan bu soruların belirtilen özellikleri ne derece doğru

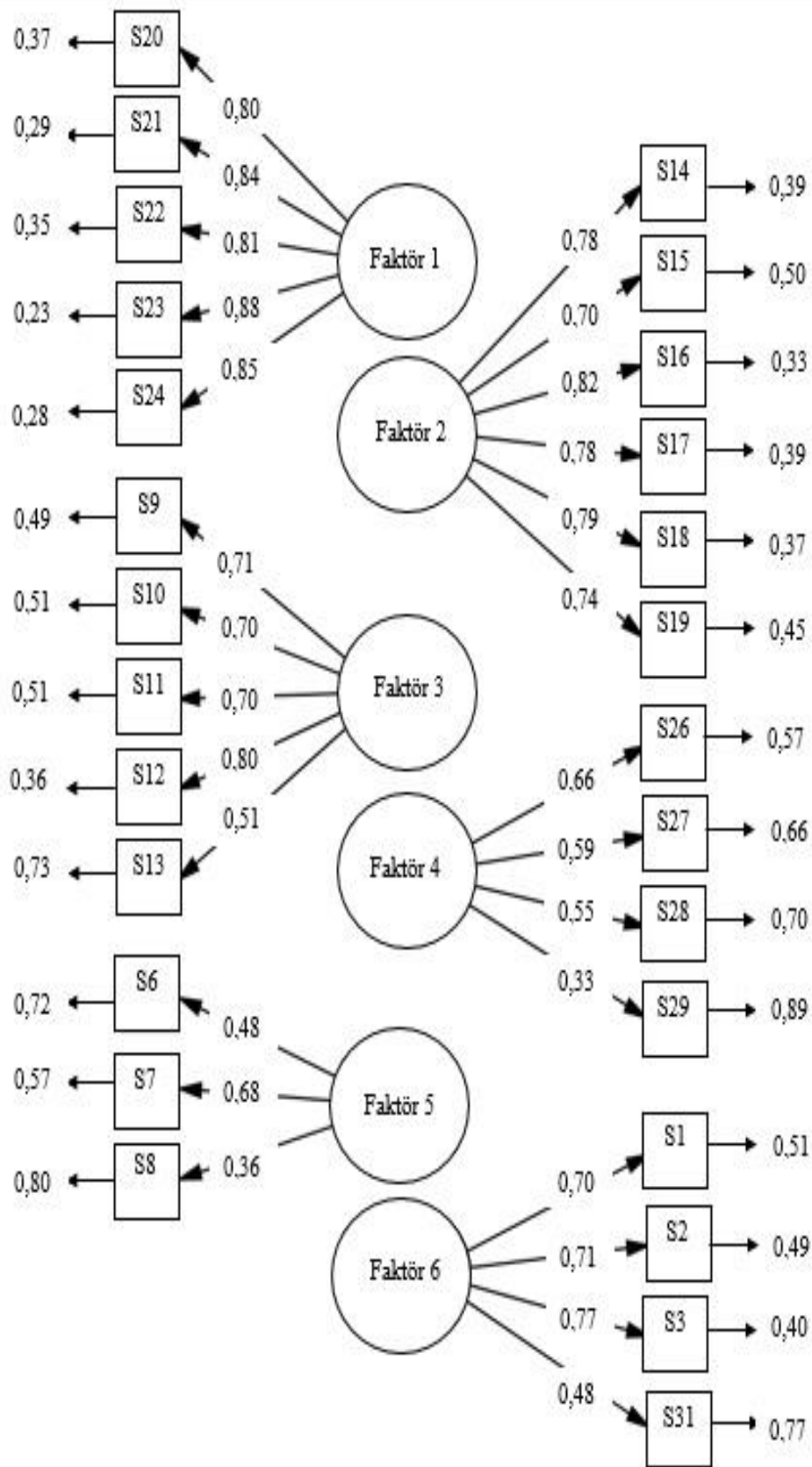
ölçtüğü sorunu, yapı geçerliliği ile ilgilidir. Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizi, kümeleme analizi, iç tutarlılık analizi ve hipotez testi tekniklerinden yararlanılabilir. Hipotez testinde benzer ölçekler arasında beklenen pozitif veya negatif bir korelasyonun veya özelliği bilinen grupların test puanları arasındaki farkın anlamlılığı test edilebilir (Büyüköztürk, 2011, s. 168).

Açımlayıcı faktör analizinden sonra 6 boyut ve 27 maddeden oluşan elektronik hizmet kalitesi ölçeği, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir (N=300). Bu analiz için “Lisrel 8.80” paket programından yararlanılmıştır. Bu amaçla öncelikle modelin tanımlanması gerekmektedir.

Modelin tanımlanması, yapılan analizin kuramsal bir altyapıya dayandırılmasıdır. Bu aşamada modelin tanımlanmasında elektronik hizmet kalitesi konusunda geliştirilen kavramsal çerçeveden ve bu çerçeve temel alınarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarından yararlanılmıştır. Bu sonuçlara uygun olarak açımlayıcı faktör analizi aşamasında belirlenen faktör yapıları “path” diyagramlarından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır.

Bu amaçla kurulan ölçme modeli Şekil 3.2.’de görülmektedir. Modelde yer alan 1. Faktör “*Emniyet ve Güvenlik*”, 2. Faktör “*İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık*”, 3. Faktör “*Enformasyon Kalitesi ve İçerik*”, 4. Faktör “*Görünüş ve Sunum*”, 5. Faktör “*Web Site İşlevselliği*” ve 6. Faktör “*Müşteri İlişkileri*” olup, bu faktörler bağımsız (exojen), gizli (latent) değişkenleri ifade etmektedir. Her bir bağımsız, gizli değişkene ait birimleri oluşturan S1, S2, S3 vb. ifadeler de bağımlı (endojen), gözlenen değişkenleri ifade etmektedir.

Şekilde modele ait parametre tahminleri yer almaktadır ve şekildeki faktör ağırlıkları maksimum olabilirlik (maximum likelihood) metoduna göre, standardize edilmiş katsayı tahminleri olarak hesaplanmıştır. Bütün katsayılar 0,01 önem derecesinde anlamlı bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde gözlem değişkenlerinin ait oldukları faktörleri tek başlarına ve tam olarak değil, diğer değişkenlerle birlikte açıkladığı varsayılmakta ve bu nedenle her ilişki için bir hata payı da hesaba katılmaktadır (Schumacker, 2004).



Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelin sınanmasında, modelin uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi sonuçları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının 2'den küçük olması mükemmel uyumu göstermektedir. Elektronik hizmet kalitesi ölçme modeli için bu değer $\chi^2/sd=581.37/309=1,88$ olarak hesaplanmıştır. Diğer uyum iyiliği indeks değerleri ise RMSEA=0,054, GFI=0,87, AGFI=0,85, CFI=0,93, TLI=0,98, NFI=0,96 olarak hesaplanmıştır.

Uyum indekslerine ait genel kriterler karşılaştırıldığında bu çalışmaya ait değerlerin kabul edilebilir ölçüler içerisinde olduğu görülmektedir. Her faktör kendisini oluşturan soruları doğru biçimde temsil etmektedir denebilir. Bazı değerlerin, kritik değerlerin çok az altında kalması örneklem boyutuyla veya modelin karmaşıklığıyla da ilişkilendirilebilir. Ancak bu durum ilişkinin yönü açısından bir problem olarak görünmemektedir. Sonuç olarak elektronik hizmet kalitesi ölçme modeline ilişkin uyum indeksleri ve temel parametre tahminleri modelin verilerle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir (Hair vd, 1998).

27 maddeye ilişkin ölçeğin fit endeksleri, madde faktör yükleri (λ), t değerleri, hata varyansları ve açıklanan varyans (R^2) ile birlikte Tablo 3.4.'de değerlendirilmiştir. Tablo 3.4.'de doğrulayıcı faktör analizine göre verilen faktör yükleri (λ) 0,48 ile 0,88 arasında değişmektedir. Tabloda verilen değerlerden 0,10'dan yüksek değerler, mükemmel değerlerdir. Eğer faktör yük değeri 0,10'dan küçükse “küçük etki”, 0,30 civarındaysa “orta etki” ve 0,50'den büyükse “büyük etki” olduğunu göstermektedir (Kline, 2005). Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri anlamlıdır. Açıklanan varyans değerleri yüksek değerlerdedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi, ölçeğin son halini 27 madde ve 6 alt boyut olarak mümkün kılmaktadır. Tüm sonuçlar bütün olarak sağlandığında, modele dâhil edilen tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir. Bu bulgular ifadelerin faktörler tarafından doğru açıklandığını ve ölçeğin yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.4. Faktör Yükleri, t değeri, Hata Varyansları ve Açıklanan Varyans Değerleri

<i>Maddeler</i>	λ	<i>t</i>	<i>SE</i>	R^2
<i>S1</i>	0,70	12,87	0,33	0,49
<i>S2</i>	0,71	13,24	0,55	0,51
<i>S3</i>	0,77	14,76	0,30	0,60
<i>S4</i>	0,72	13,06	0,36	0,52
<i>S5</i>	0,57	9,68	0,44	0,32
<i>S6</i>	0,80	14,81	0,22	0,64
<i>S7</i>	0,71	13,36	0,42	0,51
<i>S8</i>	0,70	13,02	0,39	0,49
<i>S9</i>	0,70	13,01	0,39	0,49
<i>S10</i>	0,80	15,73	0,28	0,64
<i>S11</i>	0,51	8,94	0,90	0,27
<i>S12</i>	0,78	15,59	0,40	0,61
<i>S13</i>	0,70	13,57	0,30	0,50
<i>S14</i>	0,82	16,85	0,30	0,67
<i>S15</i>	0,78	15,70	0,27	0,61
<i>S16</i>	0,79	16,06	0,33	0,63
<i>S17</i>	0,74	14,57	0,44	0,55
<i>S28</i>	0,78	16,18	0,41	0,63
<i>S19</i>	0,84	17,67	0,25	0,71
<i>S20</i>	0,81	16,53	0,43	0,65
<i>S21</i>	0,88	18,85	0,23	0,77
<i>S22</i>	0,85	17,80	0,32	0,72
<i>S23</i>	0,70	13,18	0,38	0,49
<i>S24</i>	0,80	15,78	0,20	0,64
<i>S25</i>	0,81	16,17	0,22	0,66
<i>S26</i>	0,76	14,62	0,32	0,57
<i>S27</i>	0,48	8,09	0,88	0,23

Yakınsama geçerliliği, bir yapıyı oluşturan değişkenlerin veya alt boyutların kendi aralarındaki korelasyon katsayılarının yüksek olmasıdır. Başka bir tanıma göre yakınsama geçerliliği aynı kavrama ilişkin bağımsız ölçütlerin yakınlaştığı ya da yüksek korelasyon gösterdiği durumlardır. Bir ölçeğin yakınsama geçerliliğinden bahsedebilmek için o ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması, ölçeği oluşturan her bir boyutun birleşik güvenilirliğinin (Composite Reliability) 0,7'ye yakın ya da yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 1998). Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için bir diğer varsayımda, açıklanan ortalama varyans hesabıdır (AOV). Bu varsayıma göre ölçeği oluşturan her bir boyutun açıklanan ortalama varyansı 0,5 veya yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981).

Elektronik hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin yakınsama geçerliliği analizi için öncelikle yukarıda belirtilen kriterlere ilişkin uyum değerleri Tablo 3.5.'de gösterilmiştir. Tablo 3.5.'de verilen değerlere bakıldığında, bütün faktörler için yapı güvenilirliği katsayıları istenilen seviyede olduğu söylenebilir. Tablo 3.5.'de verilen açıklanan ortalama varyans değerlerine bakıldığında, üç boyut dışında kalan tüm boyutlar için istenilen seviyede olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.5. Ölçeğe İlişkin Yapı Güvenirliği ve AOV Değerleri

<i>Faktörler</i>	<i>Yapı Güvenirliği</i>	<i>AOV</i>
<i>Faktör1</i>	0,919	0,693
<i>Faktör2</i>	0,897	0,592
<i>Faktör3</i>	0,817	0,477
<i>Faktör4</i>	0,852	0,591
<i>Faktör5</i>	0,742	0,494
<i>Faktör6</i>	0,764	0,454

Elektronik hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin boyutlar arası korelasyon analizi sonuçları tablo 3.6.'da gösterilmiştir. Tablo 3.6. incelendiğinde tüm boyutların $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı oldu görülmektedir. Tablo 3.6. tekrar incelendiğinde en büyük korelasyon katsayısının **0,627** olduğu görülmektedir. Bu değeri **0,619** ile başka bir korelasyon katsayısı değeri izlemektedir.

Tablo 3.6. Faktörler Arası Korelasyon Analizi

	<i>Faktör1</i>	<i>Faktör2</i>	<i>Faktör3</i>	<i>Faktör4</i>	<i>Faktör5</i>	<i>Faktör6</i>
<i>Faktör 1</i>	-					
<i>Faktör 2</i>	,452**	-				
<i>Faktör 3</i>	,409**	,627**	-			
<i>Faktör 4</i>	,443**	,532**	,519**	-		
<i>Faktör 5</i>	,262**	,526**	,497**	,430**	-	
<i>Faktör 6</i>	,385**	,619**	,558**	,535**	,571**	-

**p<0,01

Hem Tablo 3.5.'de verilen uyum indeks değerleri hem de Tablo 3.6.'da verilen korelasyon değerleri göz önüne alındığında elektronik hizmet kalitesi ölçeğinde yakınsama geçerliliğinin varlığından söz edilebilir.

Ayrışma (Diskriminant) geçerliliği, kavramsal olarak ölçeği oluşturan boyutların birbirinden ayrılması olarak tanımlanabilir (Nunnally, 1978). Diskriminant geçerliliği farklı yapılar arasındaki ayrışma derecesini göstermektedir. Bu araştırmada ayrışma geçerliliği olarak Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği model kullanılmıştır. Bu modele göre ayrışma geçerliliği, bir yapıya ait açıklanan ortalama varyansın (AOV), o yapı ile diğer yapılar arasında bulunan korelasyon katsayılarının karesinden büyük olması varsayımına dayanmaktadır. Ayrışma geçerliliği analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.7.'de gösterilmiştir. Tablo 3.7.'de verilen korelasyon değerleri karesi ve AOV değerlerine göre bütün faktörler için ayrışma geçerliliğinin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 3.7. Faktörler Arası Korelasyonların Karesi ve AOV Değerleri

	<i>AOV</i>	<i>Faktör1</i>	<i>Faktör2</i>	<i>Faktör3</i>	<i>Faktör4</i>	<i>Faktör5</i>	<i>Faktör6</i>
<i>Faktör 1</i>	0,693	-					
<i>Faktör 2</i>	0,592	,204**	-				
<i>Faktör 3</i>	0,477	,167**	,393**	-			
<i>Faktör 4</i>	0,591	,187**	,283**	,269**	-		
<i>Faktör 5</i>	0,494	,068**	,276**	,247**	,184**	-	
<i>Faktör 6</i>	0,454	,148**	,383**	,311**	,286**	,326**	-

**p<0,01

Çalışmanın bu bölümünde “Pearson Korelasyon Katsayısı” yardımı ile elektronik hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan 27 ifade arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır ve bu maksat ile korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Korelasyon katsayısı, iki ve daha çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup, yorumlamak amacıyla kullanılır. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılım özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken sayısına ve kontrol durumuna bağlı olarak farklı istatistiksel teknikler kullanılarak yapılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki, ikili ya da basit korelasyon ismi verilen korelasyon teknikleriyle bulunur. Bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisi çoklu korelasyonun, bu değişkenlerden birini kontrol ederek (sabitlenerek) diğer değişkenlerle olan ilişkisi ise kısmi korelasyon tekniklerinin konusudur. Pearson Katsayısı, değişkenlerin sürekli olmasını ve değişkenlerin birlikte normal dağılım göstermesini gerektirmektedir. Değişkenler için hesaplanan bir Pearson Korelasyonu katsayısı:

- a) Kuvvet (Düşük-Orta-Yüksek)
- b) Yön (Pozitif-Negatif)
- c) Açıklanan Varyans (Determinasyon Katsayısı)
- d) İstatistiksel Anlamlılık
- e) Pratik Anlamlılık açısından yorumlanabilir.

Korelasyon katsayısının 1 olması mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0 olması, ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde tam olarak ortaklaşılan aralıklar bulunmamakla birlikte, 0.7-1.0 arası yüksek korelasyon, 0.3-0.7 arası orta korelasyon ve 0.0-0.3 arası ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2011, s. 32).

Elektronik hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan 27 ifadeye yönelik ifadeler arası (interitem) korelasyon tablosu Tablo 3.8.’de gösterilmiştir. Tablo 3.8.’de gösterilen korelasyon değerlerinin hemen hemen hepsi 0,01 ve 0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.8. İfadeler Arası Korelasyon Analizi

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27
S1	-																										
S2	,514**	-																									
S3	,534**	,577**	-																								
S4	,306**	,374**	,477**	-																							
S5	,288**	,296**	,353**	,399**	-																						
S6	,412**	,406**	,493**	,599**	,428**	-																					
S7	,383**	,314**	,367**	,257**	,274**	,281**	-																				
S8	,395**	,343**	,327**	,270**	,309**	,307**	,508**	-																			
S9	,328**	,268**	,365**	,357**	,343**	,376**	,482**	,524**	-																		
S10	,401**	,386**	,382**	,362**	,374**	,383**	,568**	,553**	,557**	-																	
S11	,257**	,273**	,213**	,257**	,191**	,245**	,375**	,326**	,326**	,430**	-																
S12	,428**	,460**	,415**	,294**	,322**	,358**	,404**	,361**	,390**	,501**	,349**	-															
S13	,470**	,324**	,386**	,352**	,381**	,458**	,258**	,378**	,365**	,415**	,303**	,557**	-														
S14	,426**	,345**	,438**	,344**	,368**	,436**	,379**	,365**	,411**	,430**	,336**	,642**	,601**	-													
S15	,480**	,403**	,502**	,393**	,291**	,404**	,408**	,426**	,410**	,472**	,339**	,542**	,620**	,665**	-												
S16	,399**	,446**	,476**	,340**	,330**	,367**	,441**	,384**	,386**	,402**	,337**	,637**	,468**	,661**	,587**	-											
S17	,356**	,326**	,400**	,253**	,258**	,339**	,386**	,388**	,351**	,404**	,383**	,595**	,489**	,580**	,557**	,682**	-										
S18	,204**	,252**	,280**	,214**	,205**	,212**	,293**	,211**	,234**	,335**	,178**	,417**	,414**	,343**	,397**	,323**	,358**	-									
S19	,246**	,284**	,311**	,202**	,208**	,219**	,419**	,299**	,269**	,410**	,270**	,399**	,391**	,344**	,421**	,400**	,385**	,724**	-								
S20	,179**	,210**	,196**	,102	,140*	,125*	,339**	,258**	,154**	,328**	,093	,289**	,226**	,187**	,261**	,243**	,228**	,684**	,650**	-							
S21	,234**	,261**	,272**	,183**	,163**	,191**	,335**	,208**	,248**	,325**	,166**	,325**	,234**	,281**	,322**	,252**	,271**	,670**	,723**	,723**	-						
S22	,300**	,329**	,274**	,194**	,186**	,234**	,379**	,311**	,226**	,368**	,170**	,367**	,303**	,314**	,389**	,325**	,266**	,620**	,701**	,678**	,775**	-					
S23	,289**	,269**	,334**	,203**	,212**	,328**	,257**	,318**	,322**	,345**	,237**	,422**	,365**	,434**	,401**	,304**	,348**	,261**	,272**	,206**	,298**	,290**	-				
S24	,381**	,339**	,384**	,329**	,314**	,405**	,382**	,380**	,436**	,452**	,238**	,384**	,372**	,447**	,423**	,353**	,296**	,320**	,354**	,313**	,378**	,431**	,614**	-			
S25	,352**	,360**	,405**	,265**	,340**	,368**	,344**	,312**	,329**	,338**	,243**	,380**	,330**	,379**	,366**	,367**	,299**	,261**	,308**	,227**	,319**	,368**	,564**	,628**	-		
S26	,342**	,325**	,400**	,182**	,268**	,298**	,416**	,297**	,265**	,393**	,275**	,345**	,266**	,352**	,363**	,341**	,309**	,303**	,393**	,323**	,385**	,419**	,480**	,564**	,676**	-	
S27	,312**	,351**	,299**	,295**	,231**	,287**	,412**	,258**	,320**	,302**	,172**	,392**	,223**	,300**	,266**	,321**	,258**	,238**	,261**	,223**	,233**	,270**	,272**	,307**	,273**	,380**	-

*p<0,05 **p<0,01

3.7. Araştırma Bulguları

3.7.1. Betimsel Analiz Sonuçları

Bu çalışmada belirlenen, araştırma hipotezlerinin testleri kapsamında ankete katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personeline ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.9. yardımı ile gösterilmiştir. Tablo 3.9.'a bakıldığında, ankete katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin %53'ü (159) Erkek ve %47'si (141) Kadındır. Yaş gruplarına bakıldığında, ankete katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin %42,3'ünün (127) 31-40 yaş arasında, %23,7'sinin (71) 41-49 yaş arasında, %23,3'ünün (70) 30 yaş ve altında ve son olarak %10,7'sinin (32) 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ankete katılan akademik personelin unvan dağılımına bakıldığında %26,7'sinin (80) Araştırma Görevlisi, %26,3'ünün (79) Yardımcı Doçent Doktor, %22,7'sinin (68) Öğretim Görevlisi, %14,3'ünün (43) Doçent Doktor ve %10'unun (30) Profesör Doktor olduğu görülmektedir. Ankete katılan akademik personelin online alışveriş geçmişi incelendiğinde, %45,2'sinin (135) 1-5 yıldır, %44,4'ünün (133) 6-10 yıldır ve son olarak %10,4'ünün (31) 11 yıl ve üzerinde online alışveriş geçmişi olduğu görülmektedir. Yıllık seyahat sıklığı açısından Tablo 3.9. incelendiğinde, %31,5'inin (94) 4-6 kere, %28,9'unun (86) 1-3 kere, %22,2'sinin (66) 7-10 kere ve son olarak %17,4'ünün (52) 11 kere ve üzerinde seyahat ettiği görülmektedir.

Tablo 3.9. Ankete Katılan Akademik Personele İlişkin Demografik Bulgular

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Online Alışveriş Geçmişi</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Erkek</i>	159	53,0	<i>1-5 Yıl Arası</i>	135	45,2
<i>Kadın</i>	141	47,0	<i>6-10 Yıl Arası</i>	133	44,4
<i>Toplam</i>	300	100	<i>11 Yıl ve Üzeri</i>	31	10,4
<i>Yaş Grupları</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Toplam</i>	299	100
<i>30 Yaş ve Altı</i>	70	23,3	<i>Yıllık Seyahat Sıklığı</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>31-40 Yaş</i>	127	42,3	<i>1-3 Kere</i>	86	28,9
<i>41-49 Yaş</i>	71	23,7	<i>4-6 Kere</i>	94	31,5
<i>50 Yaş ve Üzeri</i>	32	10,7	<i>7-10 Kere</i>	66	22,2
<i>Toplam</i>	300	100	<i>11 Kere ve Üzeri</i>	52	17,4
<i>Unvan Grupları</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Toplam</i>	298	100
<i>Arş. Gör.</i>	80	26,7			
<i>Yrd. Doç.</i>	79	26,3			
<i>Öğr. Gör.</i>	68	22,7			
<i>Doç. Dr.</i>	43	14,3			
<i>Prof. Dr.</i>	30	10,0			
<i>Toplam</i>	300	100			

Tablo 3.10. Emniyet ve Güvenlik Boyutu Betimleyici Analizi

<i>Emniyet ve Güvenlik</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
<i>Online seyahat araçlarını kullanırken, kendimi sistem tarafından korunuyor hissedirim.</i>	300	3,25	1,006
<i>Bilgilerimi iznim dışında diğer siteler ile paylaşmayacağı konusunda online seyahat araçlarına güvenirim.</i>	300	3,08	1,111
<i>Online seyahat araçlarına bilgilerimi kötüye kullanmayacağına konusunda güvenirim.</i>	300	3,31	1,058
<i>Online seyahat araçlarından işlem yaparken (ödeme, rezervasyon vb.) kendimi güvende hissedirim.</i>	300	3,40	1,060
<i>Online seyahat araçları, yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.</i>	300	3,42	,934

Tablo 3.10.'da Elektronik hizmet kalitesi ölçeğinin, emniyet ve güvenlik boyutunu oluşturan ifadelerle yönelik betimleyici istatistik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 3.10. incelendiğinde bu boyutu oluşturan ifadelerin ortalamalarının, diğer boyutlara göre çok daha olumsuz olduğu görülmektedir. “*Online seyahat araçları, yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.*” ifadesi **3,42** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifadedir. “*Bilgilerimi iznim dışında diğer siteler ile paylaşmayacağı konusunda online seyahat araçlarına güvenirim.*” ifadesi ise **3,08** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en düşük ortalamaya sahip ifade olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3.11. İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık Boyutu Betimleyici Analizi

<i>İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
<i>Sorduğum sorular anında cevaplanır.</i>	300	3,47	,993
<i>Online seyahat araçları müşteri istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermeye hazır ve isteklidir.</i>	300	3,80	,951
<i>Online seyahat araçları müşteri hizmetleri personeli bana yardım etmeye her zaman hazırdır.</i>	300	3,68	,943
<i>Sorun yaşadığım zaman, online seyahat araçları çözüm için benimle samimiyetle ilgilenmektedirler.</i>	300	3,47	1,013
<i>Online seyahat araçlarından yapmış olduğum rezervasyondaki istek ve taleplere tam olarak uyulur.</i>	300	3,95	,835
<i>Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.</i>	300	4,25	,768

Tablo 3.11.'de Elektronik hizmet kalitesi ölçeğinin, istekleri yerine getirme ve duyarlılık boyutunu oluşturan ifadelerle yönelik betimleyici istatistik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 3.11. incelendiğinde “*Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.*” ifadesi **4,25** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifadedir. “*Sorun yaşadığım zaman, online seyahat araçları çözüm için benimle samimiyetle ilgilenmektedirler.*” ve “*Sorduğum sorular anında cevaplanır.*” ifadeleri

ise **3,47** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en düşük ortalama sahip ifadeler olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3.12. Enformasyon Kalitesi ve İçerik Boyutu Betimleyici Analizi

<i>Enformasyon Kalitesi ve İçerik</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
<i>Online seyahat araçları derinlemesine bilgi sağlar.</i>	300	3,43	,928
<i>Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.</i>	300	4,02	,869
<i>Online seyahat araçları ürün ve hizmetler hakkında doğru ve net bilgi sağlar.</i>	300	3,72	,882
<i>Online seyahat araçları bilgi için iyi bir kaynaktır.</i>	300	3,97	,875
<i>Online seyahat araçlarından aldığım bilgi, geleneksel işletmelerden alacağım bilgi ile aynı kalitededir.</i>	300	3,51	1,108

Tablo 3.12.’de elektronik hizmet kalitesi ölçeğinin, enformasyon kalitesi ve içerik boyutunu oluşturan ifadelerle yönelik betimleyici istatistik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 3.12. incelendiğinde, “*Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.*” ifadesi **4,02** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en yüksek ortalama sahip ifadedir. “*Online seyahat araçları derinlemesine bilgi sağlar.*” ifadesi ise **3,43** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en düşük ortalama sahip ifade olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3.13. Görünüş ve Sunum Boyutu Betimleyici Analizi

<i>Görünüş ve Sunum</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
<i>Online seyahat araçları sistemde düzgün renkler kullanır.</i>	300	3,87	,800
<i>Online seyahat araçları sisteminin içeriğinde kullanılan yazı tipleri uygundur.</i>	300	3,96	,863
<i>Online seyahat araçlarının sistemi düzenli gözükmetedir.</i>	300	3,96	,742
<i>Online seyahat araçları sistemde düzgün multimedya içeriği kullanır.</i>	300	3,74	,861

Tablo 3.13.’de elektronik hizmet kalitesi ölçeğinin, görünüş ve sunum boyutunu oluşturan ifadelerle yönelik betimleyici istatistik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 3.13. incelendiğinde, “*Online seyahat araçları sisteminin içeriğinde kullanılan yazı tipleri uygundur.*” ve “*Online seyahat araçlarının sistemi düzenli gözükmetedir.*” ifadeleri **3,96** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en yüksek ortalama sahip ifadeler olarak dikkat çekmektedir. “*Online seyahat araçları sistemde düzgün multimedya içeriği kullanır.*”

ifadesi ise **3,74** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en düşük ortalama sahip ifade olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3.14. Web Site İşlevselliği Boyutu Betimleyici Analizi

<i>Web Site İşlevselliği</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
<i>Online seyahat araçları zaman kaybına yol açmaz.</i>	300	4,34	,869
<i>Online seyahat araçlarından işlem yapmak kolay ve hızlıdır.</i>	300	4,31	,780
<i>Sistemde bulunan arama özelliği faydalıdır.</i>	300	4,18	,809

Tablo 3.14.'de elektronik hizmet kalitesi ölçeğinin, web site işlevselliği boyutunu oluşturan ifadelere yönelik betimleyici istatistik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 3.14. incelendiğinde, “*Online seyahat araçları zaman kaybına yol açmaz.*” ifadesi **4,34** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en yüksek ortalama sahip ifade olarak dikkat çekmektedir. “*Sistemde bulunan arama özelliği faydalıdır.*” ifadesi ise **4,18** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en düşük ortalama sahip ifade olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3.15. Müşteri İlişkileri Boyutu Betimleyici Analizi

<i>Müşteri İlişkileri</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
<i>Online seyahat araçlarından rezervasyon yapmak veya iptal etmek kolaydır.</i>	300	3,86	1,054
<i>Elde etmek istediğim şeye doğrudan, zahmetsizce erişebiliyorum.</i>	300	4,01	,871
<i>Online seyahat araçlarının web sitesinde ürün ve hizmet kategorileri iyi şekilde düzenlenmiştir.</i>	300	4,03	,797
<i>Sistem, seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı bir platform sunmaktadır.</i>	300	3,59	1,067

Tablo 3.15.'de elektronik hizmet kalitesi ölçeğinin, müşteri ilişkileri boyutunu oluşturan ifadelere yönelik betimleyici istatistik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 3.15. incelendiğinde, “*Online seyahat araçlarının web sitesinde ürün ve hizmet kategorileri iyi şekilde düzenlenmiştir.*” ifadesi **4,03** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en yüksek ortalama sahip ifade olarak dikkat çekmektedir. “*Sistem, seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı bir platform sunmaktadır.*” ifadesi ise **3,59** ortalama ile bu boyutu oluşturan ifadeler arasında en düşük ortalama sahip ifade olarak göze çarpmaktadır.

Memnuniyet ve sadakat ölçeklerine yönelik olarak betimleyici istatistikler aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.16. Memnuniyet Ölçeği Betimleyici Analizi

<i>Memnuniyet Ölçeği</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
<i>Sistemi tekrar kullanmak isterim.</i>	300	4,32	,743
<i>Sistemden yapmış olduğum en son satın alma, doğru bir karardı.</i>	300	4,36	,816
<i>Sistemden alışveriş yapmaktan gerçekten zevk aldım.</i>	300	3,96	,897
<i>Sistemden alışveriş yapmak gerçekten akıllıca bir karardı.</i>	300	4,18	,803

Tablo 3.16.'da memnuniyet ölçeğine yönelik betimleyici istatistik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 3.16. incelendiğinde “*Sistemden yapmış olduğum en son satın alma, doğru bir karardı.*” ifadesi **4,36** ortalama ile bu ölçeğe ilişkin en olumlu ifade olarak göze çarpmaktadır. “*Sistemden alışveriş yapmaktan gerçekten zevk aldım.*” ifadesi ise **3,96** ortalama ile bu ölçeği oluşturan ifadeler arasında en düşük ortalama sahip ifade olarak görülmektedir.

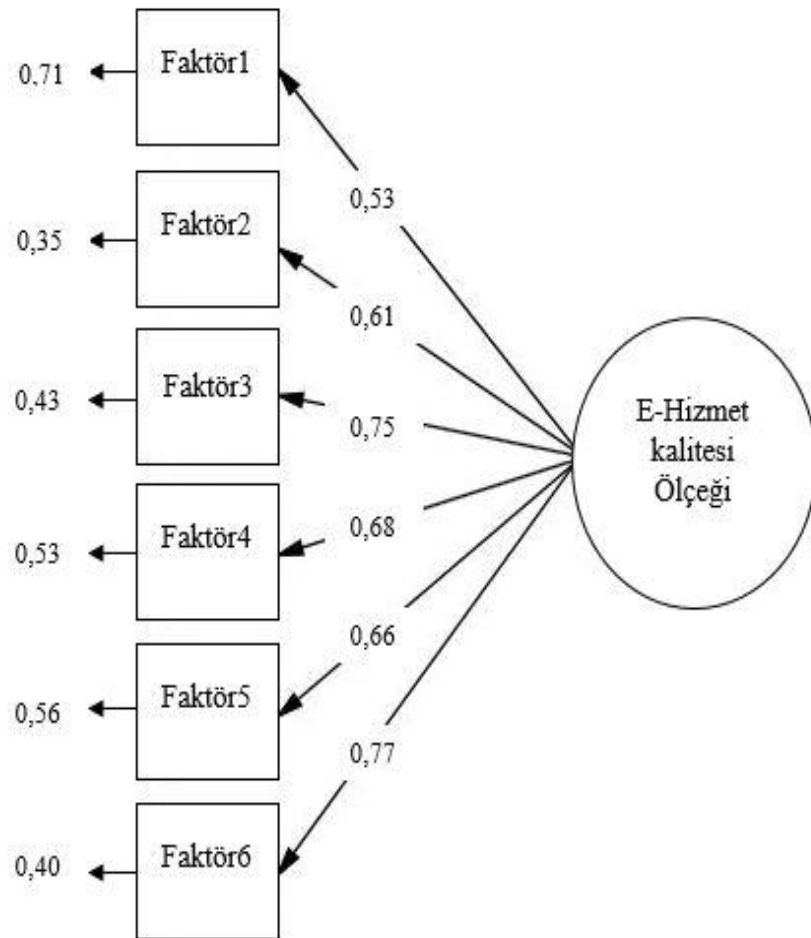
Tablo 3.17. Sadakat Ölçeği Betimleyici Analizi

<i>Sadakat Ölçeği</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
<i>Sistem hakkındaki olumlu düşüncelerimi herkesle paylaşacağım.</i>	300	3,86	,959
<i>Sistemden yakın zamanda tekrar alışveriş yapacağım.</i>	300	4,10	,910
<i>Sistemi tavsiye ederim.</i>	300	4,15	,839
<i>Gelecekte turizm ürün ve hizmetini satın alırken ilk tercihim web tabanlı seyahat araçları olacaktır.</i>	300	4,22	,865

Tablo 3.17.'de sadakat ölçeğine yönelik betimleyici istatistik analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 3.17. incelendiğinde “*Gelecekte turizm ürün ve hizmetini satın alırken ilk tercihim web tabanlı seyahat araçları olacaktır.*” ifadesi **4,22** ortalama ile bu ölçeğe ilişkin en olumlu ifade olarak göze çarpmaktadır. “*Sistem hakkındaki olumlu düşüncelerimi herkesle paylaşacağım.*” ifadesi ise **3,86** ortalama ile bu ölçeği oluşturan ifadeler arasında en düşük ortalama sahip ifade olarak görülmektedir.

3.7.2. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. İlk olarak elektronik hizmet kalitesi ölçeği boyutları ile elektronik hizmet kalitesi ilişkisi test edilmiştir. Bu analiz için “Lisrel 8.80” paket programından yararlanılmıştır. Analize ilişkin modelin tanımlanmasında elektronik hizmet kalitesi konusunda geliştirilen kavramsal çerçeveden ve bu çerçeve temel alınarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarından yararlanılmıştır. Bu sonuçlara uygun olarak açımlayıcı faktör analizi aşamasında belirlenen faktör yapıları, “path” diyagramlarından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda bulunan faktörler bağımsız (exojen) değişkenleri, ölçekte bulunan her bir ifade de bağımlı (endojen) değişkenleri ifade etmektedir. Her bir faktör ağırlıkları maksimum olabilirlik (maximum likelihood) metoduna göre analiz edilmiş ve standardize edilmiş katsayı olarak hesaplanmıştır. Bulunan ölçme modeli Şekil 3.3.’de gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Ölçme Modeli

Analizi ilişkin verilen uyum değerleri modelin kabul edilebilirliğini göstermektedir. Modelin uyum iyiliği değeri (GFI) 0,98 ile kabul edilebilir düzeydedir. Normalize edilmiş uyum indeks değeri (NFI) 0,98 ile gayet kabul edilebilir düzeydedir. Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü değeri (RMSEA) de 0.064 ile kabul edilen en üst sınır olan 0.08'in altında ve gayet kabul edilebilir bir değerdedir. Sonuç olarak elektronik hizmet kalitesi ölçme modeline ilişkin uyum indeksleri ve temel parametre değerleri modelin verilerle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998).

Bulunan ölçme modeline ilişkin 5. faktör olarak verilen “Web Site İşlevselliği” boyutunun elektronik hizmet kalitesi örtük değişkenini ne kadar açıkladığını gösteren R^2 değerleri **0,44** olarak ölçülmüş ve model ile ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple birinci araştırma hipotezi olarak verilen, “*H1a: Web sitesi işlevselliği ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu boyut, modeli yordama gücü bakımından beşinci önemli boyut olarak dikkat çekmektedir. Ölçme modeline ilişkin 3. faktör olarak verilen “Enformasyon Kalitesi ve İçerik” boyutunun elektronik hizmet kalitesi örtük değişkenini ne kadar açıkladığını gösteren R^2 değerleri **0,57** olarak ölçülmüş ve model ile ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple ikinci araştırma hipotezi olarak verilen, “*H1b: Enformasyon kalitesi ve içerik ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu boyut modeli yordama gücü bakımından üçüncü önemli boyut olarak dikkat çekmektedir. Ölçme modeline ilişkin 2. faktör olarak verilen “İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık” boyutunun elektronik hizmet kalitesi örtük değişkenini ne kadar açıkladığını gösteren R^2 değerleri **0,65** olarak ölçülmüş ve model ile ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple üçüncü araştırma hipotezi olarak verilen “*H1c: İsteklerin yerine getirilmesi ve duyarlılık ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu boyut, modeli yordama gücü bakımından en önemli boyut olarak dikkat çekmektedir. Ölçme modeline ilişkin 1. faktör olarak verilen “Emniyet ve Güvenlik” boyutunun elektronik hizmet kalitesi örtük değişkenini ne kadar açıkladığını gösteren R^2 değerleri **0,29** olarak ölçülmüş ve model ile ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple dördüncü araştırma hipotezi olarak verilen “*H1d: Emniyet ve güvenlik ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu boyut, modeli yordama gücü bakımından altıncı ve en son boyut olarak dikkat çekmektedir. Ölçme modeline ilişkin 4. faktör olarak verilen “Görünüş ve Sunum” boyutunun elektronik hizmet kalitesi örtük değişkenini ne kadar açıkladığını gösteren R^2 değerleri **0,47** olarak ölçülmüş ve model ile ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple beşinci araştırma hipotezi olarak verilen, “*H1e: Görünüş ve sunum ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu boyut, modeli yordama gücü bakımından dördüncü önemli boyut olarak

dikkat çekmektedir. Ölçme modeline ilişkin 6. faktör olarak verilen “Müşteri İlişkileri” boyutunun elektronik hizmet kalitesi örtük değişkenini ne kadar açıkladığını gösteren R^2 değerleri **0,60** olarak ölçülmüş ve model ile ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple altıncı araştırma hipotezi olarak verilen “*H1f: Müşteri ilişkileri ile algılanan elektronik hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu boyut, modeli yordama gücü bakımından en önemli ikinci boyut olarak dikkat çekmektedir.

Web tabanlı seyahat araçlarının algılanan elektronik hizmet kalitesi ile algılanan memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi olup olmadığını anlamak amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı vermektedir (Büyüköztürk, 2011, s. 98).

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır. Regresyon analizinde:

- a) Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken var ise bu yöntemle basit regresyon analizi denilmektedir.
- b) Bir bağımlı değişken ve iki ya da daha fazla bağımsız değişken var ise bu yöntemle çoklu regresyon analizi denilmektedir.
- c) İki ya da daha fazla bağımlı değişken ile yapılan analize ise çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir.

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise doğrusal regresyon analizi, doğrusal değil ise doğrusal olmayan (eğrisel) regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizinin amaçları dört noktada açıklanabilir (Büyüköztürk, 2011, s. 91):

- 1. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi regresyon eşitliği ile açıklamak.
- 2. Regresyon modelinin bilinmeyen parametreleri tahmin edildiğinde, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri için bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin etmek.

3. Bağımsız değişkenin ya da değişkenlerin bağımlı değişkende gözlenen değişmelerin ne kadarını açıkladıklarını, determinasyon katsayısı ile belirlemek.
4. Bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadıklarını; birden fazla bağımsız değişken var ise bunların bağımlı değişken üzerindeki göreceli önemliliklerini saptamak.
5. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri yordamadaki en etkili modeli belirlemek.

Bu maksat ile müşteri memnuniyeti ölçeği ortalaması ve elektronik hizmet kalitesi ölçeği ortalaması bağımsız değişken, müşteri sadakati ölçeği ortalaması bağımlı değişken olarak ele alınmış ve bulunan regresyon modeli Tablo 3.18.'de gösterilmiştir. Tablo 3.18.'de yer alan regresyon modeli anlamlıdır. ($F=409,875$ $p=,000$). Model algılanan elektronik hizmet kalitesi ve memnuniyetin, sadakati **%73,4** oranında açıkladığını göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini etkileyen çok önemli bir faktör olduğu görülmektedir ($\beta=0,709$). Elektronik hizmet kalitesi algısı ile sadakat arasındaki ilişki, göreceli olarak daha düşüktür ($\beta=0,190$). Regresyon analizi sonuçlarına göre **H2, H3,H4** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.18. Müşteri Memnuniyeti, E-Hizmet ve Müşteri Sadakati İlişkisi

<i>Memnuniyet ve Ölçek Ortalaması</i>	<i>β Katsayısı</i>	<i>t-değeri</i>	<i>p</i>
<i>(Sabit Değer)</i>	-0,215	-1,327	0,185
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0,709	16,302	,000**
<i>E-hizmet kalitesi ölçeği</i>	0,190	4,372	,000**

$R^2=0,734$ $F=409,875$ $p=,000$ **

** $p<0,01$

Müşteri memnuniyeti ile elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi daha detaylı inceleyebilmek için elektronik hizmet kalitesi ölçeği boyutları bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti ölçeği ortalamaları bağımlı değişken olarak ele alınmış ve yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.19.'de verilmiştir.

Tablo 3.19. E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

<i>Faktörler</i>	<i>β Katsayısı</i>	<i>t-değeri</i>	<i>p</i>
<i>(Sabit Değer)</i>	4,204	156,950	,000**
<i>Web Site İşlevselliği</i>	0,409	10,615	,000**
<i>Müşteri İlişkileri</i>	0,357	9,269	,000**
<i>İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık</i>	0,325	8,440	,000**
<i>Emniyet ve Güvenlik</i>	0,257	6,672	,000**
<i>Enformasyon Kalitesi ve İçerik</i>	0,242	6,268	,000**
<i>Görünüş ve Sunum</i>	0,199	5,165	,000**

$R^2=0,565$ $F=63,383$ $p=,000^{**}$

$^{**}p<0,01$

Tablo 3.19.'e göre bulunan regresyon modeli anlamlıdır (**F=63,383, p=,000**). Tablo 3.19.'de gösterilen standardize edilmiş β katsayıları incelendiğinde, “*Web Site İşlevselliği*” faktörünün memnuniyete etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktörün memnuniyete etki eden en önemli faktör olduğu görülmektedir (**$\beta=0,409$**). “*Müşteri İlişkileri*” faktörünün memnuniyete etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktörün memnuniyet etki eden ikinci faktör olduğu görülmektedir (**$\beta=0,357$**). “*İsteklerin Yenine Getirilmesi ve Duyarlılık*” faktörünün memnuniyete etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktörün memnuniyet etki eden üçüncü faktör olduğu görülmektedir (**$\beta=0,325$**). “*Emniyet ve Güvenlik*” faktörünün memnuniyete etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktör, memnuniyete etki eden dördüncü faktördür (**$\beta=0,257$**). “*Enformasyon Kalitesi ve İçerik*” faktörünün memnuniyete etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktör, memnuniyete etki eden beşinci faktördür (**$\beta=0,242$**). Son olarak “*Görünüş ve Sunum*” faktörünün memnuniyete etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktör, memnuniyete etki eden altıncı ve en düşük faktör olarak göze çarpmaktadır (**$\beta=0,199$**). Bulunan regresyon modeline göre açıklayıcı faktör analizi sonucunda bulunan altı boyutun, müşteri memnuniyetinin toplam **%56,5**'ini açıkladığı söylenebilir.

Müşteri sadakati ile elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi daha detaylı inceleyebilmek için elektronik hizmet kalitesi ölçeği boyutları bağımsız değişken, müşteri sadakati ölçeği ortalamaları bağımlı değişken olarak ele alınmış ve yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.20.'de verilmiştir.

Tablo 3.20. E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

<i>Faktörler</i>	<i>β Katsayısı</i>	<i>t-değeri</i>	<i>p</i>
<i>(Sabit Değer)</i>	4,083	130,807	,000**
<i>Web Site İşlevselliği</i>	0,360	8,898	,000**
<i>Müşteri İlişkileri</i>	0,356	8,797	,000**
<i>İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık</i>	0,347	8,576	,000**
<i>Enformasyon Kalitesi ve İçerik</i>	0,225	5,550	,000**
<i>Görünüş ve Sunum</i>	0,223	5,509	,000**
<i>Emniyet ve Güvenlik</i>	0,209	5,163	,000**

$R^2=0,520$ $F=52,986$ $p=,000^{**}$

$^{**}p<0,01$

Tablo 3.20.'a göre bulunan regresyon modeli anlamlıdır (**F=52,986, p=,000**). Tablo 3.20.'da gösterilen standardize edilmiş β katsayıları incelendiğinde, “*Web Site İşlevselliği*” faktörünün sadakate etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktörün sadakate etki eden en önemli faktör olduğu görülmektedir (**$\beta=0,360$**). “*Müşteri İlişkileri*” faktörünün sadakate etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktörün sadakate etki eden ikinci faktör olduğu görülmektedir (**$\beta=0,356$**). “*İsteklerin Yenine Getirilmesi ve Duyarlılık*” faktörünün sadakate etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktörün memnuniyet etki eden üçüncü faktör olduğu görülmektedir (**$\beta=0,347$**). “*Enformasyon Kalitesi ve İçerik*” faktörünün sadakate etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktör, memnuniyete etki eden dördüncü faktördür (**$\beta=0,225$**). “*Görünüş ve Sunum*” faktörünün sadakate etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktörün sadakate etki eden beşinci faktör olduğu görülmektedir (**$\beta=0,223$**). Son olarak “*Emniyet ve Güvenlik*” faktörünün sadakate etkisi **p<0,01** düzeyinde anlamlıdır ve bu faktör, sadakate etki eden altıncı ve en düşük faktör olarak göze çarpmaktadır (**$\beta=0,209$**). Bulunan regresyon modeline göre açıklayıcı faktör analizi sonucunda bulunan altı boyutun, müşteri sadakatının toplam **%52**'sini açıkladığı söylenebilir.

Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin cinsiyetlerine göre web tabanlı seyahat araçlarının algılanan elektronik hizmet kalitesine yönelik olarak algı farklılıklarını karşılaştırmak amacıyla, bağımsız örneklem t-testi analizinden faydalanılmış ve **p<0,05** ve **p<0,01** düzeyinde aralarında anlamlı farklılık bulunan ifadeler Tablo 3.21.'de gösterilmiştir.

Bağımsız örneklemeler için T-Testi, iki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2011, s. 39). Bu test için varsayımlar:

- a) Bağımlı değişkene ait ölçümler ya da puanlar, aralık ya da oran ölçeğindedir ve karşılaştırmaya esas iki grup ortalaması aynı değişkene aittir.
- b) Bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerin dağılımı her iki grupta da normaldir.
- c) Ortalama puanları karşılaştırılacak örneklemeler ilişkisizdir.

Analize ilişkin ilk olarak Shapiro-Wilk normallik analizi yapılmış ve her iki cinsiyet grubu için veri setinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (**Shapiro-Wilk $p=0,261 / 0,442$**).

Tablo 3.21. incelendiğinde, “*Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.*” ifadesinde kadınların algılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların algılarına göre, online seyahat araçlarının bilgileri daha güncel durumda olduğu söylenebilir. “*Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.*” ifadesinde her iki cinsiyetin de algıları olumludur; ancak kadınların algıları, erkeklere oranla biraz daha olumlu olduğu gözükmemektedir. “*Sorduğum sorular anında cevaplanır.*” ifadesinde kadınların algıları, erkeklerin algılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. “*Online seyahat araçlarına bilgilerimi kötüye kullanmayacağına konusunda güvenirim.*”, “*Online seyahat araçları, yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.*” , “*Bilgilerimi iznim dışında diğer siteler ile paylaşmayacağı konusunda online seyahat araçlarına güvenirim*” ve “*Online seyahat araçlarını kullanırken, kendimi sistem tarafından korunuyor hissedirim.*” ifadeleri ilgili ölçeğin “*Emniyet ve Güvenlik*” boyutunu oluşturmakta olup, tüm bu ifadelerde kadınların algılarının, erkeklerin algılarına oranla daha pozitif olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların, online seyahat araçlarını kullanırken kendilerini erkeklere oranla görece güvende hissettikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Aşağıda verilen yedi ifade için **H5** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.21. Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Erkek</i>		<i>Kadın</i>		<i>t</i>	<i>P</i>
	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>		
<i>Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.</i>	3,91	0,953	4,15	0,746	-2,475	,014*
<i>Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.</i>	4,16	0,861	4,35	0,634	-2,237	,026*
<i>Sorduğum sorular anında cevaplanır.</i>	3,31	1,012	3,66	0,940	-3,103	,002**
<i>Online seyahat araçlarına bilgilerimi kötüye kullanmayacağına konusunda güvenirim.</i>	3,09	1,124	3,56	0,921	-3,897	,000**
<i>Online seyahat araçları, yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.</i>	3,30	0,958	3,55	0,890	-2,403	,017*
<i>Bilgilerimi iznim dışında diğer siteler ile paylaşmayacağı konusunda online seyahat araçlarına güvenirim.</i>	2,84	1,158	3,36	0,988	-4,200	,000**
<i>Online seyahat araçlarını kullanırken, kendimi sistem tarafından korunuyor hissedirim.</i>	3,09	1,048	3,43	0,928	-2,943	,004**

*p<0,05 **p<0,01

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan, Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin yaş, unvan, online alışveriş geçmişi ve yıllık seyahat sıklığına göre, “web tabanlı seyahat araçlarının algılanan elektronik hizmet kalitesine yönelik olarak algı farklılıklarını karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.22., Tablo 3.23., Tablo 3.24. ve Tablo 3.25.’de gösterilmiştir.

Tek yönlü varyans analizi, bağımsız iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır. ANOVA testinin uygulanması için başlıca varsayımlar:

- Bağımlı değişkene ait ölçümler aralık ölçeğindedir.
- Ölçümler bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.
- Ortalama puanları karşılaştırılacak örneklem ilişkisizdir.
- Bağımlı değişkene ilişkin varsayımlar her bir örneklem için eşittir.

Tablo 3.22’de yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Analize ilişkin ilk olarak, her bir yaş grubu için Shapiro-Wilk normallik analizi yapılmış ve veri setinin her bir yaş grubunda normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (**Shapiro-Wilk p=0,803 / 0,516 / 0,303 / 0,681**). Tablo 3.22. incelendiğinde, sadece “*Online seyahat araçlarının sistemi her zaman düzgün şekilde çalışır.*” ifadesinde yaş gruplarına göre **p<0,01** düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Grupların varyansı eşit dağılım gösterdiği için, farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak maksadıyla Tukey HSD testinden faydalanılmıştır. Buna göre “*Online seyahat araçlarının sistemi her zaman düzgün şekilde*

çalışır.” İfadesinde 30 yaş ve altı grubundaki katılımcılar ile 41-49 yaş grubundaki katılımcılar arasında ve 31-40 yaş grubundaki katılımcılar ile 41-49 yaş grubundaki katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ve 30 yaş ve altı grubundaki katılımcıların algıları daha düşüktür. Bu sebeple, sadece bu ifade için **H6** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.23.’de unvan gruplarına göre tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Analize ilişkin ilk olarak, her bir unvan grubu için Shapiro-Wilk normallik analizi yapılmış ve veri setinin her bir unvan grubunda normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (**Shapiro-Wilk $p=0,858 / 0,470 / 0,714 / 0,291 / 0,335$**). Tablo 3.23. incelendiğinde, sadece “*Online seyahat araçlarının sistemi her zaman düzgün şekilde çalışır.*” ifadesinde unvan gruplarına göre **$p<0,05$** düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Grupların varyansı eşit dağılım gösterdiği için, farkın hangi unvan grubundan kaynaklandığını bulmak maksadıyla Tukey HSD testinden faydalanılmıştır. Buna göre “*Online seyahat araçlarının sistemi her zaman düzgün şekilde çalışır.*” ifadesinde Doç. Dr. grubundaki katılımcılar ile Arş. Gör. grubundaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve Arş. Gör. grubunda bulunan katılımcıların algıları daha düşük düşüktür. Bu sebeple sadece bu ifade için **H7** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.24.’de online alışveriş geçmişine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Analize ilişkin ilk olarak, her bir grup için Shapiro-Wilk normallik analizi yapılmış ve veri setinin her bir grup için normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (**Shapiro-Wilk $p=0,858 / 0,470 / 0,714 / 0,291 / 0,335$**). Tablo 3.24. incelendiğinde, “*Online seyahat araçlarından rezervasyon yapmak veya iptal etmek kolaydır.*”, “*Online seyahat araçlarının web sayfasında gezinmek ve aradığımı bulmak kolaydır.*”, “*Online seyahat araçları derinlemesine bilgi sağlar.*” ve “*Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.*” İfadelerinde online alışveriş geçmişlerine göre **$p<0,05$** düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bütün ifadeler için grupların varyansı eşit dağılım gösterdiği için, farkların hangi yıl aralıklarından kaynaklandığını bulmak maksadıyla Tukey HSD testinden faydalanılmıştır. Buna göre “*Online seyahat araçlarından rezervasyon yapmak veya iptal etmek kolaydır.*” ifadesinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. “*Online seyahat araçlarının web sayfasında gezinmek ve aradığımı bulmak kolaydır.*” ifadesinde 1-5 yıllık online alışveriş kullanıcı grubu ile 11 yıl ve üzeri online alışveriş grubu kullanıcıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve 1-5 yıllık online alışveriş kullanıcı grubunun algıları daha düşüktür. “*Online seyahat araçları derinlemesine bilgi sağlar.*” ifadesinde 1-5 yıllık online alışveriş kullanıcı grubu ile 11 yıl ve üzeri online alışveriş grubu kullanıcıları arasında

anlamalı bir farklılık bulunmaktadır ve 1-5 yıllık online alışveriş kullanıcı grubunun algıları daha düşüktür. “*Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.*” ifadesinde yine 1-5 yıllık online alışveriş kullanıcı grubu ile 11 yıl ve üzeri online alışveriş grubu kullanıcıları arasında anlamalı bir farklılık bulunmaktadır ve 1-5 yıllık online alışveriş kullanıcı grubunun algıları daha düşüktür. Verilen bu dört ifade için **H8** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.25.’de yıllık seyahat sıklığına göre tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Analize ilişkin ilk olarak her bir grup için Shapiro-Wilk normallik analizi yapılmış ve veri setinin her bir grup için normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (**Shapiro-Wilk $p=0,195 / 0,200 / 0,445 / 0,361$**). Tablo 3.25. incelendiğinde, “*Online seyahat araçları zaman kaybına yol açmaz.*”, “*Online seyahat araçlarından işlem yapmak kolay ve hızlıdır.*”, “*Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.*”, “*Online seyahat araçlarından yapmış olduğum rezervasyondaki istek ve taleplere tam olarak uyulur.*” ve “*Online seyahat araçları müşteri hizmetleri personeli bana yardım etmeye her zaman hazırdır.*” ifadelerinde yıllık seyahat sıklığına göre **$p<0,05$** düzeyinde anlamalı farklılıklar bulunmuştur.

Bütün ifadeler için grupların varyansı eşit dağılım gösterdiği için, farkların hangi yıllık seyahat sıklığı grubundan kaynaklandığını bulmak maksadıyla Tukey HSD testinden faydalanılmıştır. Buna göre “*Online seyahat araçları zaman kaybına yol açmaz.*” ifadesinde yıllık seyahat sıklığı 1-3 kere olan katılımcılar ile yıllık seyahat sıklığı 4-6 kere olan katılımcılar arasındaki farklılık istatistiki olarak anlamlıdır ve yıllık seyahat sıklığı 1-3 kere olan katılımcıların ilgili ifadeye olan algıları daha düşüktür. “*Online seyahat araçlarından işlem yapmak kolay ve hızlıdır.*” ifadesinde yine yıllık seyahat sıklığı 1-3 kere olan katılımcılar ile yıllık seyahat sıklığı 4-6 kere olan katılımcılar arasındaki farklılık istatistiki olarak anlamlıdır ve yıllık seyahat sıklığı 1-3 kere olan katılımcıların ilgili ifadeye olan algıları daha düşüktür. “*Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.*” ifadesinde yıllık seyahat sıklığı gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. “*Online seyahat araçlarından yapmış olduğum rezervasyondaki istek ve taleplere tam olarak uyulur.*” ifadesinde de yıllık seyahat sıklığı gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Son olarak “*Online seyahat araçları müşteri hizmetleri personeli bana yardım etmeye her zaman hazırdır.*” ifadesinde yıllık seyahat sıklığı 1-3 kere olan katılımcılar ile yıllık seyahat sıklığı 7-10 kere olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ve yıllık seyahat sıklığı 1-3 kere olan katılımcıların algıları daha düşüktür. Verilen bu dört ifade için **H9** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.22. Yaşa Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Yaş Grupları</i>								<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>30 Yaş ve Altı</i>	<i>N</i>	<i>31-40 Yaş</i>	<i>N</i>	<i>41-49 Yaş</i>	<i>N</i>	<i>50 Yaş ve Üzeri</i>	<i>N</i>		
<i>Online seyahat araçlarının sistemi her zaman düzgün şekilde çalışır.</i>	3,26	70	3,35	127	3,75	71	3,75	32	4,861	,003**

**p<0,01

Tablo 3.23. Unvan Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Unvan Grupları</i>										<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>Prof. Dr.</i>	<i>N</i>	<i>Doç. Dr.</i>	<i>N</i>	<i>Yrd. Doç.</i>	<i>N</i>	<i>Arş. Gör.</i>	<i>N</i>	<i>Öğr. Gör.</i>	<i>N</i>		
<i>Online seyahat araçlarının sistemi her zaman düzgün şekilde çalışır</i>	3,70	30	3,74	43	3,51	79	3,25	80	3,40	68	2,562	,039*

*p<0,05

Tablo 3.24. Online Alışveriş Geçmişine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Online Alışveriş Geçmişi</i>						<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>1-5 Yıl Arası</i>	<i>N</i>	<i>6-10 Yıl Arası</i>	<i>N</i>	<i>11 Yıl ve Üzeri</i>	<i>N</i>		
<i>Online seyahat araçlarından rezervasyon yapmak veya iptal etmek kolaydır</i>	3,70	135	3,95	133	4,16	31	3,337	,037*
<i>Online seyahat araçlarının web sayfasında gezinmek ve aradığımı bulmak kolaydır.</i>	3,89	135	4,05	133	4,29	31	3,246	,040*
<i>Online seyahat araçları derinlemesine bilgi sağlar.</i>	3,35	135	3,41	133	3,81	31	3,174	,043*
<i>Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.</i>	3,91	135	4,06	133	4,32	31	3,113	,046*

*p<0,05

Tablo 3.25. Yıllık Seyahat Sıklığına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Yıllık Seyahat Sıklığı</i>								<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>1-3 Kere</i>	<i>N</i>	<i>4-6 Kere</i>	<i>N</i>	<i>7-10 Kere</i>	<i>N</i>	<i>11 ve Üzeri</i>	<i>N</i>		
<i>Online seyahat araçları zaman kaybına yol açmaz.</i>	4,13	86	4,53	94	4,39	66	4,29	52	3,452	,017*
<i>Online seyahat araçlarından işlem yapmak kolay ve hızlıdır.</i>	4,14	86	4,48	94	4,27	66	4,33	52	2,935	,034*
<i>Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.</i>	4,15	86	4,36	94	4,09	66	4,42	52	3,005	,031*
<i>Online seyahat araçlarından yapmış olduğum rezervasyondaki istek ve taleplere tam olarak uyulur.</i>	3,77	86	4,09	94	3,88	66	4,10	52	2,921	,034*
<i>Online seyahat araçları müşteri hizmetleri personeli bana yardım etmeye her zaman hazırdır.</i>	3,41	86	3,76	94	3,80	66	3,81	52	3,353	,019*

*p<0,05

SONUÇ

1990'lı yıllardan sonra gelişen internet ve buna paralel olarak gelişen elektronik ticaret, beraberinde elektronik hizmet kalitesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Hiç şüphesiz, bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe elektronik hizmet kalitesi kavramı, son derece önemlidir. Yapılan bu çalışma ile web tabanlı seyahat araçlarının algılanan elektronik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda, web tabanlı seyahat araçlarının algılanan elektronik hizmet kalitesini etkileyen en güçlü boyutların, *“İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık”* ile *“Müşteri İlişkileri”* olduğu görülmektedir. Bu bulgu, literatürde yapılmış birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005; Park, Gretzel ve Sirakaya, 2007). İsteklerin yerine getirilmesi ve duyarlılık boyutunun, algılanan elektronik hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyut olması, sürpriz bir sonuç değildir. Müşteri istek ve taleplerine tam zamanında tepki veren işletmeler, rekabette ön plana çıkmaktadır. Müşteriler, kullanıcıların istek ve taleplerine uymayan işletmelere çok fazla tolerans göstermemektedir. Bu sebeple, kaliteli bir elektronik hizmet sunmak için görünen, fiziksel, tasarımsal özelliklerden çok, işletmelerin arka planında bulunan ve kullanıcılar ile iletişime geçmeye hazır bir müşteri ilişkileri servisi bulundurmaları daha önemlidir.

Web tabanlı seyahat araçlarının elektronik hizmet kalitesini etkileyen bir diğer önemli boyut ise *“Enformasyon Kalitesi ve İçerik”* boyutudur. Bu boyut Tsang vd. (2010) yapmış olduğu çalışmada en önemli ikinci boyut olarak dikkat çekmektedir. Turizm endüstrisi bilgi odaklı bir endüstridir. Bu sebeple kullanıcılar, satın alacakları hizmet hakkında doğru ve yeterli bilgi talep etmektedir. Jeong ve Lambert (2001), yapmış olduğu çalışma sonrasında, işletmeler açısından enformasyon kalitesi ve içerik boyutunun, algılanan elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu, ayrıca bu boyutu güçlü işletmelerin, online pazarda stratejik olarak avantajlı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, rezervasyon ya da satın alma aşamasında net bilgiler sağlaması, son derece önemlidir. Ancak bu çalışmada cevaplanan, *“Online seyahat araçlarından aldığım bilgi, geleneksel işletmelerden alacağım bilgi ile aynı kalitededir.”* ifadesi, ilgili boyut içerisinde en düşük algıya sahip ifadedir. Bu durum bir çelişki oluşturmaktadır. Ancak burada ortaya çıkan çelişkinin kaynağını sadece enformasyon kalitesi ve içerik boyutu ile ilişkilendirmek yanlış olabilir. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgulara göre kullanıcılar, hâlâ web tabanlı seyahat

aracılara yeteri kadar güvenmemektedir. Ortaya çıkan bu çelişki, bu güvensizlikten kaynaklanıyor olabilir.

Web tabanlı seyahat araçlarının elektronik hizmet kalitesini etkileyen bir diğer önemli boyut ise “*Görünüş ve Sunum*” boyutudur. Bu boyut, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından ortaya atılmış E-TailQ modeli çalışmasında, “Web Site Tasarımı” olarak verilmekte ve elektronik hizmet kalitesini etkileyen en önemli iki boyuttan bir tanesi olarak dikkat çekmektedir. Yine Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006)’in eTransQual modeli çalışmasında görünüş boyutu, elektronik hizmet kalitesi için en önemli boyut olarak verilmektedir. Kullanıcılar bir web sayfasını ziyaret ettiklerinde, o web sayfasını oluşturan diğer boyutlardan önce, görünüş ve sunum boyutu ile karşılaşmaktadır. Dolayısı ile kullanıcılar, görünüş olarak beklentilerini karşılamayan web sayfalarında fazla zaman kaybetmezler ve web sayfalarından çıkma eğilimi gösterirler. Bu sebeple web tabanlı seyahat araçları, Bayram ve Yaylı (2009)’nın da belirttiği üzere, web sayfalarına tüketici gözü ile bakmalıdır ve site tasarımında zengin içerik ve görselliğe önem vermelidir.

Web tabanlı seyahat araçlarının elektronik hizmet kalitesini etkileyen bir diğer boyut ise “*Web Site İşlevselliği*” boyutudur. Bu boyut bu çalışmada, şaşırtıcı bir şekilde algılanan elektronik hizmet kalitesini görece düşük seviyede etkileyen bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, ilgili literatürde yapılmış diğer çalışmaların bulguları ile çelişmektedir. Örneğin Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından ortaya atılmış E-Servqual modeli çalışmasında bu boyut, en önemli ikinci boyut olarak dikkat çekmektedir. Ho ve Lee (2007)’nin yapmış oldukları çalışmada bu boyut, algılanan elektronik hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyut olarak göze çapmaktadır. Yine Tsang vd. (2010) yapmış olduğu çalışmada bu boyut en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar bir web sayfasında gezinmeye başladıkları andan itibaren, web sayfalarının işlevselliklerini değerlendirmeye başlar. Burada web sitelerin işlevsellik boyutunu etkileyen en önemli faktör, kullanıcıların satın almayı düşündükleri tatil veya seyahat ile ilgili bilgilere zahmetsizce ve çabucak ulaşmalarıdır. Web sitelerine erişimin zor olduğu ya da web sitelerinin kullanımının karışık ve zahmetli olduğu durumlarda kullanıcılar, çok kolay bir şekilde ilgili web sitesini kapatma eğilimi göstermektedir. Ayrıca kullanıcılar, bu tür kullanımı zor olan siteleri zaman kaybı olarak görmektedir.

Web tabanlı seyahat araçlarının elektronik hizmet kalitesini etkileyen son boyut ise “*Emniyet ve Güvenlik*” boyutudur. Bu boyutun bu çalışmada, elektronik hizmet kalitesini etkileyen en son boyut olması yine şaşırtıcı bir sonuçtur. Literatürde yapılmış bazı çalışmalarda bu boyut, elektronik hizmet kalitesini etkileyen önemli boyutlardan birisi olarak

göze çarpmaktadır. Örneğin, Li, Liu ve Suomi (2009)'nin yapmış olduğu çalışmada güven boyutu, web tabanlı seyahat aracının algılanan elektronik hizmet kalitesine etki eden en önemli boyut olarak dikkat çekmektedir. Ülkemizde akademik personelin, web tabanlı seyahat araçlarına duydukları güven konusunda, bazı şüphelerinin olduğu görülmektedir. Kullanıcıların bazıları, web tabanlı seyahat araçlarının kendi sistemlerinde bulunan güvenlik önlemlerine pek güvenemediklerini ve bu duruma ilave olarak sanal kart kullanarak, kendi güvenlik önlemlerini de aldıklarını belirtmektedir. Ayrıca kullanıcıların büyük çoğunluğu, mevcut emniyet ve güvenlik zaaflarına rağmen, web tabanlı seyahat araçlarını, zaman ve paradan tasarruf sağladığı gerekçesiyle çok sık tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu durum, kullanıcıların risk almalarına rağmen, hâlâ web tabanlı seyahat araçlarını kullanmaktan vazgeçemediklerini göstermektedir. Dolayısıyla bu boyutun, web tabanlı seyahat araçlarının algılanan elektronik hizmet kalitesine görece daha az etki ettiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Kavram olarak memnuniyet ve sadakat, hem literatürde, hem de iş dünyasında birbiri ile iç içe geçmiş kavramlar olarak verilmektedir. Ayrıca gerek literatürde, gerekse iş dünyasında müşteri sadakati yaratmanın temel şartı, memnun müşteriler yaratmaktan geçtiği belirtilmektedir. Çalışmada verilen araştırma hipotezlerinden bir tanesi olarak, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan bu analiz sonucuna göre müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Bulunan bu sonuç elbette sürpriz olmayacaktır. Literatürde yapılan birçok çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Castaneda (2011), yapmış olduğu çalışma ile müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan her bir boyutun, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizinde “*Web Site İşlevselliği*” boyutunun, memnuniyete ve sadakate etki eden en önemli faktör olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Tsang vd. (2010) yapmış olduğu çalışmada bulunan bulgu ile örtüşmektedir. Web site işlevselliğinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamlı kılan bazı sebepler vardır. Öncelikle işlevsel olan bir web tabanlı seyahat aracı sistemi, kullanıcılarına her konuda, yapmak istediklerini yapmaya fırsat vermektedir. Ayrıca satın alınmak istenen tatil ve seyahat hakkında iyi şekilde işleyen bir bilgi sistemi veya fiyat karşılaştırma olanaklarının olması, kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Sistemi işlevsel olan web tabanlı seyahat araçları, tartışmasız sadık müşteriler kazanacaktır. Bu sebeple web site

işlevselliği boyutunun, tıpkı müşteri memnuniyeti gibi müşteri sadakatini etkileyen en önemli boyut olması şaşırtıcı değildir.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen bir diğer önemli boyut “*Müşteri İlişkileri*” boyutudur. Kullanıcılarına iyi bir müşteri ilişkileri hizmeti sunan web tabanlı seyahat aracıları, kuşkusuz ki memnun müşteriler yaratacaktır. Bu durum olumlu ağızdan ağıza iletişimi de artırmaktadır. Yaratılan bu olumlu ağızdan ağıza iletişim, hem mevcut kullanıcıları sisteme bağlarken, hem de yeni kullanıcılar yaratacaktır. Bu sebeptendir ki müşteri ilişkileri boyutu, gerek müşteri memnuniyeti, gerekse müşteri sadakati yaratılması açısından son derece önemlidir.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen bir diğer boyut “*İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık*” boyutudur. Gerek geleneksel işletmelerde olsun, gerekse online tabanlı işletmelerde olsun her müşteri, satın alacağı ürün veya hizmet koşullarında belirtilen bütün şartlara uyulmasını istemektedir. Bu sebeple web tabanlı seyahat aracıları, mutlaka müşteri istek, talep ve ihtiyaçlarına zamanında ve yeteri kadar cevap verebilmelidir. Bu durum en basit hali ile işletmelere memnun müşteriler kazandıracaktır. Kazanılan bu memnun müşterilerin, sadık ve tekrarlayan müşterilere dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu çalışmada bu boyutun, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen önemli bir boyut olması sonucuna karşın, Tsang vd. (2010)’nin yapmış olduğu çalışmada bu boyutun, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi anlamlı bulunamamıştır. Bu farklılık belki de araştırmaların yapıldığı kültürden kaynaklanmaktadır. Tsang vd., çalışmalarını Hong Kong’da yapmıştır. Tsang vd.’ne göre, Hong Kong, gerek internet teknolojileri olsun, gerekse online tabanlı işletmeler konusunda olsun, son derece gelişmiş bir ülkedir. Hong Kong’da faaliyet gösteren web tabanlı seyahat aracıları, çok nadir bir şekilde müşteri istek, talep ve ihtiyaçları konusunda hata yapmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar bu boyutu, web tabanlı seyahat araçlarına duyulan memnuniyeti etkileyen bir boyut olarak görmemektedir. Ancak Türkiye’de web tabanlı seyahat araçlarına henüz tam olarak güven oluşmadığı için, bu boyutun, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen bir boyut olması sürpriz değildir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli boyut “*Emniyet ve Güvenlik*” boyutudur. Ancak bu boyut, müşteri sadakatini etkileyen en son boyuttur. Şüphesiz ki kullanıcılar, online ortamda faaliyet gösteren işletmelerden, gerek mal veya hizmet satın alırken, gerekse kişisel bilgilerini paylaşıırken, kendilerini güvende hissetmek ister. Basit bir şekilde kendilerini web tabanlı seyahat aracıları sistemi tarafından korunuyor hisseden kullanıcılar, o işletmeye karşı güven duyacaklardır. Duyulan bu güven, memnun müşteriler

yaratmak adına son derece önemlidir. Bilindiği üzere bu çalışmada yapılan yapısal eşitlik modelleme analizi sonuçlarına göre, emniyet ve güvenlik boyutunun elektronik hizmet kalitesine etkisi anlamlı bulunmuştur. Yine bu çalışmada yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, emniyet ve güvenlik boyutunun hem müşteri memnuniyetini, hem de müşteri sadakatini etkileyen bir boyut olduğu görülmektedir. Bu bulgu, emniyet ve güvenlik boyutunun hem elektronik hizmet kalitesini etkilediği, hem de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmak açısından önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, her ne kadar web tabanlı seyahat araçlarının emniyet ve güvenlik boyutunda endişeler olsa da, yine de kullanıcılar web tabanlı seyahat araçlarını kullanmaktan vaz geçmemektedir. Bu durum, bilinçli bir şekilde yapılmıyor olsa da, ortaya tekrarlı müşteriler çıkarmaktadır.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen bir diğer önemli boyut *“Enformasyon Kalitesi ve İçerik”* boyutudur. Bu boyut, satın alma davranışı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Kullanıcılar, bir web tabanlı seyahat aracısını kullanırken, planladıkları tatil veya seyahat hakkında derinlemesine bilgi almak ihtiyacı hisseder. Eğer kullanıcılar, ilgili web tabanlı seyahat araçları sisteminde planladıkları tatil veya seyahat hakkında kaliteli bilgi ya da içerik bulamazlarsa, bu bilgi arama süreci satın almaya dönüşmeyecek ve bu durum, ilgili web tabanlı seyahat araçları sistemine yönelik, memnun olmamış müşteriler yaratacaktır. Bu sebeple bu boyut, elde bulunan mevcut kullanıcıları tutmak ve yeni kullanıcılar kazanmak adına son derece önemlidir.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen bir diğer boyut *“Görünüş ve Sunum”* boyutudur. Bu boyutun müşteri memnuniyetine etki eden son boyut olması, literatürde yapılan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Örneğin Zhang vd. (1999) yapmış oldukları çalışmada, web sayfalarının görünüşlerinin, müşteri memnuniyeti yaratmak için gerekli; ancak yeterli olmadığını belirtmektedir. Memnun müşteri potansiyeli yaratmak, aslında bir çok web sayfa tasarımcısının ulaşmak istediği hedeflerden biridir. Çünkü kullanıcılar, görünüş olarak memnun kaldıkları bir web tabanlı seyahat araçlarının sisteminde daha uzun süre zaman harcayacak, ilerleyen zamanlarda sistemi tekrar ziyaret edecek ve çevresindeki kullanıcılara, sistem hakkında olumlu görüşlerini bildirecektir.

Araştırma kapsamının cinsiyet, yaş, unvan grupları, online alışveriş geçmişi ve yıllık seyahat sıklığı gibi demografik bilgiler ile ölçek ortalamaları, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi yardımıyla karşılaştırılmıştır. Araştırmaya katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin cinsiyet gruplarına göre *“Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.”*, *“Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.”*, *“Sorduğum sorular anında cevaplanır.”*, *“Online seyahat araçlarına bilgilerimi kötüye*

kullanmayacağına konusunda güvenirim.”, “*Online seyahat araçları, yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.*”, “*Bilgilerimi iznim dışında diğer siteler ile paylaşmayacağı konusunda online seyahat araçlarına güvenirim.*” ve “*Online seyahat araçlarını kullanırken, kendimi sistem tarafından korunuyor hissedirim.*” İfadelerinde, $p<0,05$ ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Verilen bütün ifadelerde kadınların algıları, erkeklerin algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, verilen bütün ifadelerde kadınlar, erkeklere oranla daha pozitif düşünmektedir. Verilen ifadeler incelendiğinde “*Emniyet ve Güvenlik*” boyutuna ait dört ifade kadınların algısının erkeklerin algısından daha pozitif olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların erkeklere oranla daha fazla risk aldığı ve güvenlik unsurunu daha fazla göz ardı ettiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmaya katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin yaş gruplarına göre “*Online seyahat araçlarının sistemi her zaman düzgün şekilde çalışır.*” İfadesinde, $p<0,01$ düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Aralarında anlamlı farklılık bulunan bu ifade 30 yaş ve altı katılımcıların algıları, en düşük algı olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, görece daha teknolojik bir nesilde yetişen 30 yaş ve altında bulunan katılımcıların, web tabanlı seyahat araçlarının sistemlerine, daha az tolerans gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin unvan gruplarına göre “*Online seyahat araçlarının sistemi her zaman düzgün şekilde çalışır.*” İfadesinde, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Aralarında anlamlı farklılık bulunan bu ifade, araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi olarak çalışan katılımcıların en düşük algıya sahip katılımcılar olduğu görülmektedir. Bu bulgu, bir önceki bulgu ile paralellik göstermektedir. Araştırmaya katılan ve araştırma görevlileri ile öğretim görevlileri unvan grubunu oluşturan katılımcıların, diğer unvan gruplarına göre daha genç olduğu söylenebilir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda, teknolojik olarak birçok gelişme yaşanmaktadır. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler, teknolojiye daha fazla duyarlı bir nesil ortaya çıkarmaktadır. Hem yaş grubu, hem de unvan grubu olarak bakıldığında, bu nesilde yetişen kişilerin, web tabanlı seyahat araçlarının sistemlerinde meydana gelen herhangi bir probleme tolerans göstermediği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin online alışveriş geçmişine göre “*Online seyahat araçlarından rezervasyon yapmak veya iptal etmek kolaydır.*”, “*Online seyahat araçlarının web sayfasında gezinmek ve aradığımı bulmak kolaydır.*”, “*Online seyahat araçları derinlemesine bilgi sağlar.*” ve “*Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.*” İfadelerinde, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Aralarında anlamlı farklılık bulunan bütün ifadelerde, 1-5 yıllık online alışveriş geçmişine sahip kullanıcıların algıları en düşük ve 11 yıl ve üzerinde online alışveriş geçmişine sahip kullanıcıların algıları en yüksek ortalamaya sahip algılardır. Ortaya çıkan bu

sonuç, interneti bir alışveriş aracı olarak kullanmaya yeni başlamış kullanıcıların, hâlâ internetten satın almaya karşı belli oranda endişelerinin olduğunu göstermektedir. Tahmin edilebilir ki bu durum çok normaldir. Araştırmaya katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin yıllık seyahat sıklığına göre “*Online seyahat araçları zaman kaybına yol açmaz. Online seyahat araçlarından işlem yapmak kolay ve hızlıdır.*”, “*Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.*”, “*Online seyahat araçlarından yapmış olduğum rezervasyondaki istek ve taleplere tam olarak uyulur.*” ve “*Online seyahat araçları müşteri hizmetleri personeli bana yardım etmeye her zaman hazırdır.*” İfadelerinde, **p<0,05** düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Aralarında anlamlı farklılık bulunan bütün ifadelerde, yıllık seyahat sıklığı 1-3 kere olan katılımcıların algıları en düşük algıları oluşturmaktadır. Bu durumun birden çok sebebi olabilir. Yıllık seyahat sıklığı görece az olan katılımcılar, kullandıkları web tabanlı seyahat araçlarında yaşadıkları sorunları daha kolay şekilde hatırlıyor ve değerlendiriyor olabilir. Aynı şekilde yıllık seyahat sıklığı görece daha fazla olan katılımcılar, web tabanlı seyahat araçlarını daha sık kullandığı için kıyaslama yaparken biraz daha olumlu yaklaşıyor olabilir.

Bu tez çalışması göstermektedir ki, elektronik hizmet kalitesini oluşturan altı boyut, algılanan elektronik hizmet kalitesini yordamaktadır. Ayrıca elektronik hizmet kalitesini oluşturan her bir boyutun, memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Yine tez kapsamında yapılan analizler göstermektedir ki, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasının örneklem grubunu, Akdeniz Üniversitesi akademik personeli oluşturmaktadır. Bu durum aslında bu tez çalışması için bir kısıttır. Akademik personel, bilindiği üzere işi sebebi ile çok sık seyahat eden ve web tabanlı seyahat araçlarını görece daha fazla kullanan bir kitleyi tarif etmektedir. Bu sebeple aynı çalışma, daha farklı örneklem grupları için araştırılabilir veya karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, S., Atılğan, E. İ. ve Aksoy, Ş., “Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a Pure Service Setting”, *Journal of Business Research*, (2010), 232-240.
- Aladwani, A. M. ve Palvia, P. C., “Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality”, *Information and Management*, (2002), 467–476.
- Alonso-Almeida, M., Bernardo, M., Llach, J. ve Marimon, F., “Building Loyalty Through Functional and Hedonic Quality”, *Industrial Management & Data Systems*, (2013), 387-404.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö., “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (2006), 5-16.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. T., “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, (2002), 114-127.
- Barutçu, S., “E-Mağazalardan Alış Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2007), 219-238.
- Barutçu, S., “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2008), 317-334.
- Başaran, B. ve Çelik, H., “E-hizmet Müşterileri Arasında E-hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2008), 47-62.
- Bauer, H. H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M., “eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping”, *Journal of Business Research*, (2006), 866-875.
- Bayram, M. ve Yaylı, A., “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (2009), 347-379.
- Bernardo, M., Marimon, F. ve Alonso-Almeida, M., “Functional Quality and Hedonic Quality: A Study of the Dimensions of E-Service Quality in Online Travel Agencies”, *Information & Management*, (2012), 342-347.

- Bressolles, G., Durrieu, F. ve Senecal, S., "A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2014), 889-896.
- Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem, Ankara, 2011.
- Cai, S. ve Jun, M., "Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers", *Managing Service Quality*, (2003), 504-519.
- Castaneda, J. A., "Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet", *Journal of Business & Psychology*, (2011), 371-383.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W., "The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator", *Computers in Human Behavior*, (2008), 2927-2944.
- Chang, H., Lee, C.-H. ve Lai, C.-Y., "E-Service Quality and Relationship Quality on Dealer Satisfaction: Channel Power as a Moderator", *Total Quality Management*, (2012), 855-873.
- Chang, W. L., "A Mixed-Initiative Model for Quality-Based E-Services Pricing", *Total Quality Management & Business Excellence*, (2011), 975-991.
- Changsoo, S. ve Suresh, T. K., "Development of E-Service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions", *Taylor & Francis*, (2008), 903-918.
- Chen, j., Yen, D. C., Pornpriphet, W. ve Widjaja, A. E., "E-Commerce Web Site Loyalty: A Cross Cultural Comparison", *Springer Science Business Media*, (2014).
- Cheng, B.-L. ve Rashid, M. A., "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry", *International Journal of Business*, (2013), 99-112.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L. ve Fang, Y.-H., "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping", *Online Information Review*, (2009), 761-784.
- Christodoulides, G. ve Michaelidou, N., "Shopping Motives as Antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty", *Journal of Marketing Management*, (2011), 181-197.

- Churchill, G. A., “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, (1979), 64-73.
- Collier, J. E. ve Bienstock, C. C., “Measuring Service Quality in E-Retailing”, *Journal of Service Research*, (2006), 260-275.
- Constantinides, E., “Influencing the Online Consumer’s Behavior the Web Experience”, *Internet Research*, (2004), 111-126.
- Cox, J. ve Dale, B. G., “Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis”, *Managing Service Quality*, (2001), 121-131.
- Cox, J. ve Dale, B. G., “Key Quality Factors in Web Site Desing and Use: An Examination”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, (2002), 862-888.
- Cristobal, E., Flavian, C. ve Guinaliu, M., “Perceived E-Service Quality Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty”, *Managing Service Quality*, (2007), 317-340.
- Çakmur, H., “Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik”, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, (2012), 339-344.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M., “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2008), 167-188.
- Çelik, H. ve Başaran, B., “Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2008), 129-152.
- Çelik, T., “İnternette Edilen Enformasyon Sonuçlarının Kalitelerinin Değerlendirilmesi: Yeni Bir Kalite Ölçüt Modeli”, T.C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir, 2011.
- Dabholkar, P. A., “Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality”, *International Journal of Research in Marketing*, (1996), 29-51.
- Elkhani, N., Soltani, S. ve Jamshidi, M., “Examining a Hybrid Model for E-Satisfaction and E-Loyalty to E-Ticketing on Airline Websites”, *Journal of Air Transport Management*, (2014), 36-44.

- Eroğlu, E., “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, (2005), 7-25.
- Fassnacht, M. ve Koese, I., “Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model”, Journal of Service Research, (2006), 19-37.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ve Gurrea, R., “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty”, Information Management, (2006), 1-14.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, Journal of Marketing Research, (1981), 39-50.
- Francis, J. E. ve White, L., “PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing”, Marketing Theory and Applications, (2002), 263-270.
- Ghosh, S. ve Surjadaja, H., “Optimisation of the Determinants of E-Service Operations”, Business Process Management Journal, (2004), 616-635.
- Gounaris, S. ve Dimitriadis, S., “Assessing Service Quality on the Web: Evidence From Business-to-Consumer Portals”, Journal of Services Marketing, (2003), 529-548.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. ve Stathakopoulos, V., “Antecedents of Perceived Quality in the Context of Internet Retail Stores”, Journal of Marketing Management, (2005), 669-700.
- Gurau, G., Ranchhod, A. ve Gauzente, C., “To Legislate or Not to Legislate: A Comparative Exploratory Study of Privacy/Personalisation Factors Affecting French, UK and US Websites”, Journal of Consumer Marketing, (2003), 652-664.
- Hair, J., Ronald, L., Rolph, E. ve William, B., Multivariate Data Analysis, 5th Edition, Prentice Hall, USA, 1998.
- Heijden, H., “User Acceptance of Hedonic Information Systems”, Mis Quarterly, (2004), 695-704.
- Herington, C. ve Weaven, S., “E-Retailing by Banks: E-Service Quality and its Importance to Customer Satisfaction”, European Journal of Marketing, (2009), 1220-1231.
- Ho, C. I. ve Lee, Y. L., “The Development of an E-Travel Service Quality Scale”, Tourism Management, (2007), 1434-1449.

- Hsu, C.-L., Wu, C.-C. ve Chen, M.-C., “An Empirical Analysis of the Antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty: Focusing on the Role of Flow and its Antecedents”, *Syst E-Bus Manage*, (2013), 287-311.
- Huang, W. Y. ve Dubinsky, A. J., “Measuring Customer Pre-Purchase Satisfaction in a Retail Setting”, *The Service Industries Journal*, (2014), 212-229.
- Ibrahim, E. E., Joseph, M. ve Ibeh, K. N., “Customers’ Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector”, *International Journal of Bank Marketing*, (2006), 475-493.
- Janda, S., Trocchia, P. J. ve Gwinner, K. P., “Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, (2002), 412–431.
- Jeong, M. ve Lambert, C. U., “Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers’ Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites”, *Hospitality Management*, (2001), 129-146.
- Jun, M., Yang, Z. ve Kim, D., “Customers’ Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction”, *International Journal of Quality and Reliability*, (2004), 817-840.
- Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.
- Katerattanakul , P. ve Siau, K., “Creating a Virtual Store Image”, *Communications of the Acm*, (2003), 226-232.
- Kaynama, S. A. ve Black, C. I., “A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study”, *Journal of Professional Services Marketing*, (2000), 63-88.
- Kim, S. ve Stoel, L., “Apparel Retailers: Web Site Quality Dimensions and Satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2004), 109-117.
- Kim, W. G. ve Lee, H. Y., “Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (2004), 105-116.
- Kline, R. B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.), The Guilford Press, New York, 2005.

- Kondo, Y., "Customer Satisfaction: How Can I Measure It?", *Total Quality Management*, (2001), 867- 872.
- Ladhari, R., "Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2010), 464-477.
- Lee, G.-G. ve Lin, H.-F., "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (2005), 161-176.
- Li, H., Liu, Y. ve Suomi, R., "Measurement of E-service Quality: An Empirical Study in Online Travel Service", *AIS Electronic Library*, (2009).
- Li, Y. N., Tan, K. C. ve Xie, M., "Measuring Web-Based Service Quality", *Total Quality Management and Business Excellence*, (2002), 685-700.
- Liao, C.-H., Yen, H. ve Li, E., "The Effect of Channel Quality Inconsistency on the Association Between E-Service Quality and Customer Relationships", *Internet Research*, (2011), 458-478.
- Lin, S. P., Chan, Y. H. ve Tsai, M. C., "A Transformation Function Corresponding to IPA and Gap Analysis", *Total Quality Management & Business Excellence*, (2009), 829–846.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L., "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites", *International Journal of Electronic Commerce*, (2007), 51-87.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Hoodhue, D. L., "WEBQUAL: Measure of Website Quality", *Marketing Theory and Applications*, (2002), 432–437.
- Long, M. ve McMellon, C., "Exploring the Determinants of Retail Service Quality on the Internet", *Journal of Services Marketing*, (2004), 78-90.
- Ltifi, M. ve Gharbi, J.-E., "E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online", *Journal of Internet Banking and Commerce*, (2012), 1-20.
- Lu, M. ve Yeung, W., "A Framework for Effective Commercial Web Application Development", *Internet Research*, (1998), 166-173.
- Luo, S.-F. ve Lee, T.-Z., "The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality", *Social Behavior And Personality*, (2011), 825-838.

- Marimon, F., Yaya, L. P. ve Fa, M. C., “Impact of E-Quality and Service Recovery on Loyalty A Study of E-Banking in Spain”, *Total Quality Management*, (2012), 769-787.
- Meng, J. G. ve Mummalaneni, V., “Measurement Equivalency of Web Service Quality Instruments: A Test on Chinese and African American Consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, (2010), 259-269.
- Min, S., Zhou, M., Kim , D. ve Kim, J., “Assessing the e-Service Quality of Sellers in an Industrial e-Marketplace”, *Journal of Promotion Management*, (2013), 556-582.
- Morosan, C. ve Jeong, M., “Users’ Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites”, *International Journal of Hospitality Management*, (2008), 284-292.
- Mouakket, S. ve Al-hawari, M. A., “Examining the Antecedents of E-Loyalty Intention in an Online Reservation Environment”, *Journal of High Technology Management Research*, (2012), 46-57.
- Nakip, M., *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*, Seçkin Kitapevi, Ankara, 2003.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, Mcgraw-Hill, New York, 1978.
- O’Neill, M., Wright, C. ve Fitz, F., “Quality Evaluation in Online Service: An Application of the Importance Performance Measurement Technique”, *Managing Service Quality*, (2001), 402-417.
- Obal, M. ve Kunz, W., “Trust Development in E-Services a Cohort Analysis of Millennials and Baby Boomers”, *Journal of Service Management*, (2013), 45-63.
- Oliveira, P., Roth, A. V. ve Gilland, W., “Achieving Competitive Capabilities in E-Services”, *Technological Forecasting & Social Change*, (2002), 721-739.
- Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, (1980), 460-470.
- Osman, Z. ve Sentosa, I., “A Study of Mediating Effect of Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism”, *European Journal of Tourism Research*, (2013), 192-206.

- Papaioannou, E., Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C. ve Georgiadis, C. K., "Investigating Customer Satisfaction Dimensions With Service Quality of Online Auctions: An Empirical Investigation of E-Bay", *Inf Syst E-Bus Manage*, (2013), 313-330.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A., "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, (2005), 213-233.
- Park, Y. A., Gretzel, U. ve Sirakaya-Turk, E., "Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (2007), 15-30.
- Paschaloudis, D. ve Tsourela, M., "Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece", *Journal of Internet Banking and Commerce*, (2014).
- Pearson, A., Tadisina, S. ve Griffin, C., "The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty", *Information Systems Management*, (2012), 201-215.
- Perdue, R. R., "Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images and Selected Website Characteristics", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (2002), 21-38.
- Petnji, Y. L., Marimon, F. ve Casadesus, M., "Customer's Loyalty and Perception of ISO 9001 in Online Banking", *Industrial Management & Data System*, (2011), 1194-1213.
- Rafiq, M., Lu, X. ve Fulford, H., "Measuring Internet Retail Service Quality Using E-S-QUAL", *Journal of Marketing Management*, (2012), 1159-1173.
- Ranganathan, C. ve Ganapathy, S., "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites", *Information and Management*, (2002), 457-465.
- Rhodes, J. S., *How to Gain The Trust of Your Users*, 1998.
- Rowley, J., "An Analysis of the E-Service Literature: Towards a Research Agenda", *Internet Research*, (2006), 339-359.
- Ruyter, K., Wetzels, M. ve Kleijnen, M., "Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study", *International Journal of Service Industry Management*, (2001), 184-207.
- Sandıkçı, M., "Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Afyon, 2008.

- Santos, J., "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, (2003), 233-246.
- Sarı, Y. ve Kozak, M., "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (2005), 248-271.
- Schumacker, R. E., "Rasch Measurement: The Dichotomous Model", *Introduction to Rasch Measurement*, (2004), 226-253.
- Shu-Fang, L. ve Tzai-Zang, L., "The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality", *Social Behavior and Personality*, (2011), 825-838.
- Sohn, C. ve Tadisina, S. K., "Development of E-Service Quality Measure for İnternet-Based Financial İstitutions", *Total Quality Management and Business Excellence*, (2008), 903-918.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnnavolu, K., "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, (2002), 41-50.
- Suh, Y., Ahn, T. ve Pedersen, P. M., "Examining The Effects of Team Identification E-Service Quality (E-SQ) and Satisfaction on Intention to Revisit Sports Websites", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (2013), 261-278.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T., "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, (2000), 309-322.
- Şenel, B., Şenel, M. ve Gümüştekin, G. E., "E-hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2012), 85-100.
- Tsang, N. K., Lai, M. T. ve Law, R., "Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (2010), 306-323.
- Turgut, M. F., *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları*, Ankara, 1984.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K. ve Kirs, P. J., "An Assessment of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention", *International Journal of Information Management*, (2010), 481-492.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C., "ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Retail Quality", *Journal of Retailing*, (2003), 183-198.

- Yang, H. E., Wu, C. C. ve Wang, K. C., “An Empirical Analysis of Online Game Service Satisfaction and Loyalty”, *Expert Systems with Applications*, (2009), 1816-1825.
- Yang, Z. ve Jun, M., “Consumer Perception of E-Service Quality: Form Purchaser and Non-Purchaser Perspectives”, *Journal of Business Strategies*, (2002), 19-41.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R. T., “Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications”, *International Journal of Operations and Production Management*, (2004), 1149-1174.
- Yen, C.-H. ve Lu, H.-P., “Effects of E-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction”, *Managing Service Quality*, (2008), 127-146.
- Yoo, B. ve Donthu, N., “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of Internet Shopping Sites”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, (2001), 31-47.
- Yüksel, H., “İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2007), 519-536.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A., “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, (1996), 31-46.
- Zhang, P., Von Dran, G. M., Small, R. V. ve Barcellos, S., “Websites that Satisfy Users: A Theoretical Framework for Web User Interface Design and Evaluation”, *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Science*, Washington. (1999), 2016-2023.

İnternet Kaynakları

http://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi (Erişim Tarihi: 20.11.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Empati> (Erişim Tarihi: 04.12.2014)

EK 1- ANKET FORMU ÖRNEĞİ

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, Lütfen Aşağıda Verilen Demografik Soruları Cevaplayınız.

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Unvanınız:

Kaç Yıldır Online Alışveriş Yapıyorsunuz:

Yıllık Seyahat Sıklığınız (Sayı olarak):

Kullandığınız Web Tabanlı Seyahat:
Aracıları Hangileridir

Değerli Katılımcı, Kullanmış Olduğunuz Web Tabanlı Seyahat Aracıları Sistemini Dikkate Alarak Aşağıda Verilen Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği İfadelerini Puanlayınız.

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Elektronik hizmet Kalitesi ölçeği İfadeleri	1	2	3	4	5
Online seyahat araçlarının web sitesinde ürün ve hizmet kategorileri iyi şekilde düzenlenmiştir.					
Rezervasyon yapmak veya iptal etmek kolaydır.					
Elde etmek istediğim şeye doğrudan, zahmetsizce erişebiliyorum.					
Online seyahat araçları zaman kaybına yol açmaz.					
Sistemde bulunan arama özelliği faydalıdır.					
Online seyahat araçlarından işlem yapmak kolay ve hızlıdır.					
Online seyahat araçları derinlemesine bilgi sağlar.					
Online seyahat araçları güncel bilgi sağlar.					
Online seyahat araçları bilgi için iyi bir kaynaktır.					
Online seyahat araçları ürün ve hizmetler hakkında doğru ve net bilgi sağlar.					
Online seyahat araçlarından aldığım bilgi, geleneksel işletmelerden alacağım bilgi ile aynı kalitede ve düzeydedir.					
Sorun yaşadığım zaman, online seyahat araçları çözüm için benimle samimiyetle ilgilenmektedirler.					
Online seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar.					
Online seyahat araçları müşteri istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermeye hazır ve isteklidir.					
Online seyahat araçlarından yapmış olduğum rezervasyondaki istek ve taleplere tam olarak uyulur.					
Online seyahat araçları müşteri hizmetleri personeli bana yardım etmeye her zaman hazırdır.					
Sorduğum sorular anında cevaplanır.					
Online seyahat araçlarına bilgilerimi kötüye kullanmayacağına konusunda güvenirim.					
Online seyahat araçları, yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.					
Online seyahat araçlarına, bilgilerimi iznim dışında diğer siteler ile paylaşmayacağı konusunda güvenirim.					
Online seyahat araçlarını kullanırken, kendimi sistem tarafından korunuyor hissedirim.					
Online seyahat araçlarından işlem yaparken (ödeme, rezervasyon vb.) kendimi güvende hissedirim.					
Online seyahat araçları sisteminin içeriğinde kullanılan yazı tipleri uygundur.					
Online seyahat araçlarının sistemi düzenli gözükmetedir.					
Online seyahat araçları sistemde düzgün renkler kullanır.					
Online seyahat araçları sistemde düzgün multimedya içeriği kullanır.					
Sistem, seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı bir platform sunmaktadır.					

Değerli Katılımcı, Kullanmış Olduğunuz Web Tabanlı Seyahat Aracıları Sistemini Dikkate Alarak Aşağıda Verilen Memnuniyet Ölçeği İfadelerini Puanlayınız.

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Memnuniyet Ölçeği İfadeleri	1	2	3	4	5
Sistemi tekrar kullanmak isterim.					
Sistemden yapmış olduğum en son satın alma, doğru bir karardı.					
Sistemden alışveriş yapmaktan gerçekten zevk aldım.					
Sistemden alışveriş yapmak gerçekten akıllıca bir karardı.					

Değerli Katılımcı, Kullanmış Olduğunuz Web Tabanlı Seyahat Aracıları Sistemini Dikkate Alarak Aşağıda Verilen Sadakat Ölçeği İfadelerini Puanlayınız.

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Sadakat Ölçeği İfadeleri	1	2	3	4	5
Sistem hakkındaki olumlu düşüncelerimi herkesle paylaşacağım.					
Sistemden yakın zamanda tekrar alışveriş yapacağım.					
Sistemi tavsiye ederim.					
Gelecekte de turizm ürün ve hizmetini satın alanda ilk tercihim bu sistem gibi web tabanlı seyahat araçları olacaktır.					

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Sercan YILDIZ

Doğum Tarihi ve Yeri : 16.02.1985 - Giresun

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Giresun Atatürk Lisesi, 2002

Lisans Diploması : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O. Seyahat İşl. Bölümü, 2012

Tez Konusu : Web Tabanlı Seyahat Aracılarının Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkisinin İncelenmesi

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar :Mediterranean Travel Service (MTS) – Bodrum/Muğla (2009)

Projeler : AB Eğitim ve Gençlik Programları, Eylem 5.1 “Gençler Var” Projesi – Avrupa/Akdeniz Gençlik Araştırma ve Uygulama Merkezi-Antalya (2013-2014)

Çalıştığı Kurumlar

Milli Eğitim Bakanlığı, İngilizce Öğretmenliği (Vekil) – Giresun (2014)

Premier Aquatics, Otel Havuz Teknisyeni/Cankurtaran - Virginia/Arlington, ABD (2011)

Peninsula Tours, Operasyon/Tur Rehberi/Transferman – Bodrum/Muğla (2010)

Mediterranean Travel Service (MTS), Operasyon/Havaalanı Sorumlusu – Bodrum/Muğla (2009)

E-Posta : srcn_yldz@hotmail.com