



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Türkan AKISKALI

Elektronik Hizmet Kalitesi Algısı: Kültürlerarası Karşılaştırma:
İngiltere ve Türkiye Örneği

Pazarlama Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Türkan AKISKALI

Elektronik Hizmet Kalitesi Algısı: Kültürlerarası Karşılaştırma
İngiltere ve Türkiye Örneği

Danışman

Prof.Dr. Olgun KİTAPCI

Pazarlama Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Türkan AKISKALI'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:	Doç.Dr. İ. Taylan DÖRTYOL	İmza
Üye (Danışmanı):	Prof. Dr. Olgun KİTAPCI	İmza
Üye:	Doç. Dr. Zührem YAMAN	İmza
Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ	İmza
Üye:	Dr. Öğr. Üyesi N. Mert BATU	İmza

Tez Başlığı: Elektronik Hizmet Kalitesi Algısı: Kültürlerarası Karşılaştırma İngiltere ve Türkiye Örneği

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

Tez Savunma Tarihi: 13/07/2020

Mezuniyet Tarihi: 13/08/2020

İmza

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Elektronik Hizmet Kalite Algısı: Kültürlerarası Karşılaştırma İngiltere ve Türkiye Örneği ”adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Türkan AKISKALI



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Türkan AKISKALI
Öğrenci Numarası	20175269001
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü – Pazarlama Ana Bilim Dalı
Programı	Pazarlama Bölümü
Programın Türü	(*) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Olgun KİTAPCI
Tez Başlığı	Elektronik Hizmet Kalitesi Algısı Kültürlerarası Karşılaştırma: İngiltere ve Türkiye Örneği
Turnitin Ödev Numarası	13661939

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 126 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 05/08/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 10'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(*) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

10/08/2020

Prof. Dr. Olgun KİTAPCI

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmetin Gelişimi	4
1.1.1. Hizmet Kavramı	4
1.1.2. Hizmetin Unsurları	6
1.1.3. Hizmetin Karakteristik Özellikleri	7
1.1.3.1. Hizmetin Soyut Olma Özelliği	7
1.1.3.2. Hizmetin Ayrılmazlık Özelliği	8
1.1.3.3. Hizmetin Heterojenlik Özelliği	8
1.1.3.4. Hizmetin Dayanıksız Olma Özelliği	9
1.1.3.5. Hizmetlerde Mülkiyetin Olmama Özelliği	9
1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	10
1.2.1. Kalite Kavramı	10
1.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	11
1.2.3. Hizmet Kalitesi Literatürü	12
1.2.6. Hizmet Kalitesi Modelleri	16
1.2.6.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	16
1.2.6.2. Hizmet Kalitesi Boşluk (Gap) Modeli	18
1.2.6.3. SERVQUAL Ölçeği	22

1.2.6.4. Öznitelik Hizmet Kalitesi Modeli	24
1.2.6.5. SERVPERF Ölçeği.....	24
1.2.6.6. Perakendecilik Hizmetleri Kalite Ölçeği.....	25
1.3. Elektronik Hizmet Kalitesi	25
1.3.1. Elektronik Hizmet Kavramı	26
1.3.2. Elektronik Hizmet Kalitesi Kavramı	26
1.3.3. Elektronik Hizmet Kalitesi Literatürü	28
1.3.4. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği	34
1.3.4.1. E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL	34
1.4. E-Sadakat.....	35
1.4.1. E-Sadakat ile ilgili çalışmalar.....	36
1.5. E-Memnuniyet.....	37
1.5.1. Memnuniyet Kavramı.....	38
1.5.2. Müşteri Memnuniyeti Teorileri	38
1.5.2.1. Beklenti Uyuşmazlık Paradigması.....	39
1.5.2.2. Eşitlik Kuramı Teorisi	40
1.5.3. E-Memnuniyet ile İlgili Çalışmalar	40

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Kültür Kavramı.....	42
2.1.1.Kültür Kavramının Tanımlanması.....	42
2.1.2. Toplumlar arası Kültür Farklılığı	45
2.2. Kültürel Farklılıkların Ölçülmesi	49
2.2.1. Hofstede'in Kültürel Boyutları	50
2.2.1.1. Güç Aralığı	50
2.2.1.2. Bireysellik ve Toplulukçuluk	52
2.2.1.3. Eril Toplum vs. Dişil Toplum	52
2.2.1.4. Belirsizlikten Kaçınma	53

2.2.1.5. Uzun Döneme Yönelim vs. Kısa Döneme Yönelim	55
2.2.1.6. Müsamaha vs. Kısıtlama	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ ALGISI KÜLTÜRLERARASI KARŞILAŞTIRMA: İNGİLTERE VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
3.2. Kavramsal Çerçeve.....	58
3.3. Araştırma Hipotezleri	63
3.4.-Araştırmanın Yöntemi.....	64
3.4.1. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	64
3.4.2. Verilerin Toplanması.....	65
3.4.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması.....	65
3.4.4. Verilerin Analizi	68
3.4.4.1. Güvenirlilik Analizleri.....	68
3.4.4.2. Geçerlilik Analizi	70
3.4.4.3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi	71
3.4.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Yol Analizleri	76
3.4.5. Araştırma Modelinin Uyumluluk İstatistik Sonuçları	79
3.4.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	80
3.4.7. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	81
3.4.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	81
3.4.8.1. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi	85
SONUÇ	87
KAYNAKÇA.....	93
ÖZGEÇMİŞ	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Bazı Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı.....	7
Şekil 1.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	16
Şekil 1.3 Parasuraman, Zeithmal ve Berry'nin SERQUAL Modeli.....	18
Şekil 1.4 Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Boşluk Modeli.....	20
Şekil 1.5 Perakende Hizmet Kalite Ölçeği	25
Şekil 1.6 Oliver'in Dört Aşamalı Marka Sadakati Yapısı	39
Şekil 1.7 Beklenti Performans Uyumluluğu.....	40
Şekil 2.1 Ülke Kümeleme Sentezi.....	48
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli	63
Şekil 3.2 YEM araştırmasının temel aşamaları	77
Şekil 4.1 Hofstede ülke karşılaştırması: Türkiye ve İngiltere	92

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 1990 yılından itibaren hizmet kalitesi ile ilgi yapılan çalışmalar	13
Tablo 1.2 Parasuman ve arkadaşlarının 1985 ve 1988 yıllarında belirttiği hizmet kalitesi boyutları (Parasuraman vd., 1998: 20)	23
Tablo 1.3 Elektronik hizmet kalitesine ilişkin yapılmış çalışmalar	28
Tablo 1.4 Elektronik Hizmet Kalitesi Enstrümanları (Taherdoost, 2019: 498-499)	32
Tablo1.5 Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra ‘nın E-Hizmet Kalitesi (E-S-QUAL) Boyutları (Parasuraman, 2005: 220).....	34
Tablo 1.6 Parasuramani Zeithaml ve Malhotra’ın E-Telafi Hizmet Kalitesi(E-RecS-q-QUAL) Boyutları (Parasuraman, 2005: 220).....	35
Tablo 1.7 E-Sadakat kavramı ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar	36
Tablo 1.8 E-Memnuniyet kavramı ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar	40
Tablo 2.1 Düşük güç mesafesi ve yüksek güç mesafesi karşılaştırılması (Hofstede, 2011: 9)	51
Tablo 2.2 Bireysellik ve toplulukçuluk karşılaştırılması (Hofstede, 2011: 11).....	52
Tablo 2.3 Dişillik ve erillik karşılaştırılması (Hofstede, 2011: 12).....	53
Tablo 2.4 Düşük belirsizlikten kaçınma ve yüksek belirsizlikten kaçınma arasında 10 temel fark (Hofstede, 2011: 10).....	54
Tablo2.5 Kısa döneme yönelme ve uzun döneme yönelme arasındaki on fark (Hofstede, 2011: 15).....	55
Tablo 2.6 Müsamaha ve Kısıtlama boyutu toplumlar arasında on temel fark (Hofstede, 2011: 16).....	56
Tablo 3.1 Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi ve Müşteri E-Memnuniyet Kavramlarına İlişkin Literatürde Yapılmış Çalışmalar	58
Tablo 3.2 Algılanan E- Hizmet Kalitesi ile Müşteri E-Sadakati Kavramlarına İlişkin Literatürde Yapılmış Çalışmalar	60
Tablo 3.3 Veri toplamada sürecinde araştırma modelinde bulunan ifadelerle ait önerme grupları ve referansları	65
Tablo 3.4 Türkiye için Cronbach Alfa Güvenirlik Test Sonuçları	69
Tablo 3.5 İngiltere için Cronbach Alfa Güvenirlik Test Sonuçları	69
Tablo 3.6 Türkiye ve İngiltere için E-Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği	71
Tablo 3.7 Türkiye ve İngiltere için Genel E-Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği.....	72

Tablo 3.8 Türkiye ve İngiltere için E-Memnuniyet Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği	72
Tablo 3.9 Türkiye ve İngiltere için E-Sadakat Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği	73
Tablo 3.10 Türkiye için AVE ve CR değerleri	73
Tablo 3.11 İngiltere için AVE ve CR değerleri	75
Tablo 3.12 Yapısal eşitlik modelinde uygunluk istatistikleri	77
Tablo 3.13 Türkiye için YEM ile test edilmiş modelin uyumluluk istatistik sonuçları	80
Tablo 3.14 İngiltere için YEM ile test edilmiş modelin uyumluluk istatistik sonuçları	80
Tablo 3.15 Katılımcı Profilleri	81
Tablo 3.16 Türkiye –İngiltere anket verilerine göre Cinsiyet Yaş Aralığı Karşılaştırılması ...	81
Tablo 3.17 Hipotez 1’e göre Türkiye Analiz Sonuçları	82
Tablo 3.18 Hipotez 1’e göre İngiltere Analiz Sonuçları	82
Tablo 3.19 Hipotez 2’ye göre Türkiye Analiz Sonuçları	82
Tablo3.20 Hipotez 2’ye göre İngiltere Analiz Sonuçları	83
Tablo 3.21 Hipotez 3’e göre Türkiye Analiz Sonuçları	83
Tablo 3.22 Hipotez 3’e göre İngiltere Analiz Sonuçları	83
Tablo 3.23 Hipotez 4’e göre Türkiye Analiz Sonuçları	84
Tablo 3.24 Hipotez 4’e göre İngiltere Analiz Sonuçları	84
Tablo 3.25 Hipotez 5’e göre Türkiye Analiz Sonuçları	84
Tablo 3.26 Hipotez 5’e göre İngiltere Analiz Sonuçları	84
Tablo 3.27 Veri analiz sonrası Türkiye hipotez sonuçları	85
Tablo 3.28 Veri analiz sonrası İngiltere hipotez sonuçları	86

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Birleşik Güvenirlik
Çöz	: Çözüm Bulma
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
E-Hizmet	: Elektronik Hizmet
E-Mail	: Elektronik Mail (Elektronik Posta)
E-Memnuniyet	: Elektronik Memnuniyet
E-Rec-Qual	: Elektronik Telafi Ölçeği
E-Sadakat	: Elektronik Sadakat
E-SQUAL	: Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
GAP	: Boşluk Analizi
Giz	: Gizlilik
GLOBE	: Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness
İle	: İletişim
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
Sd	: Serbestlik derecesi
SEM	: Structural Equation Modelling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
SERQUAL	: Hizmet Kalitesi Boyutu
Sis	: Sistem Uygunluğu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
Vd.	: Ve diğerleri
Vb.	: Ve benzeri
Ver	: Verimlilik
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
Yer	: Yerine Getirme
WWW	: Word Wide Web

Zar : Zararı Karşılama

ÖZET

Günümüzde internet kullanımı hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile elektronik ticaret faaliyetleri hızla ilerlemiştir. Bu nedenle birçok hizmet veren firma ve kuruluşlar faaliyetlerini sanal ortamda genişletmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla bu firmalar için internet sitelerinin kalite boyutlarını belirlemek ve müşterilerinin bu boyutları nasıl algıladıkları önemli hale gelmiştir. Bu nedenle farklı kültürlerden müşterilerin bulunduğu hizmet sektöründe farklı kalite algıları oluşmaktadır. Bireyin bilişsel süreçlerinden, sosyal hayatla olan etkileşimden, sosyolojisinden, eğitimine birçok noktada değişiklik göstermektedir. Bu düşünceden hareketle farklı kültür yapılarına sahip uluslararası tüketicilerin incelenmesi güdüsüyle bu çalışma hayata geçirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı Türkiye ve İngiltere'deki tüketicilerin e-hizmet kalitesi, e-memnuniyeti ve e-sadakati algılarını karşılaştırmak ve e-ticaretin uluslararası genişlemesine ilişkin coğrafi ve kültürel farklılıklarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın verileri Türkiye ve İngiltere'den e-mail yoluyla Amazon.com'dan alışveriş deneyimine sahip internet kullanıcılarından toplanmıştır. Toplamda 1233 anket veri analizi için kabul edilebilir sayılmıştır. Kavramsal modeli test etmek için YEM ve hipotezleri test etmek için yol analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda gizlilik, verimlilik ve çözüm bulma boyutları hem Türkiye'de hem de İngiltere'de katılımcıların genel e-hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemiştir. Anketi yanıtlayan İngiliz kişiler için, iletişim boyutu e-memnuniyeti etkileyen önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Genel e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet arasındaki ilişki iki ülke içinde pozitif olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye örneğinde genel e-hizmet ile e-sadakat arasında anlamlı ilişki kurulamazken, İngiltere örneğinde pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Farklı kültür yapılarını benimsemiş müşterilere hitap eden küresel e-perakendeciler hizmet performanslarını uluslararası pazarda daha üstün hizmet sunabilmek için çalışmanın belirlediği boyutları kullanabilirler.

Anahtar kelimeler: Elektronik hizmet, elektronik memnuniyet, elektronik sadakat, e-ticaret, Türkiye, İngiltere

SUMMARY

ELECTRONIC SERVICE QUALITY PERCEPTION: A CROSS CULTURAL COMPARISON OF ENGLAND AND TURKEY

Nowadays, internet usage has become an essential part of our lives. With the widespread of the internet usage, electronic commerce activities have press forwarded. Therefore, many companies and organizations providing services have had to expand their activities in the virtual environment. Hence, it has become important for these companies to determine the quality dimensions of the websites and how their customers perceive these dimensions. In the service sector where customers are from different cultures, different perceptions of quality occur. These perceptions vary in many points from the individual's cognitive processes to interaction with social life, from sociology to education. From this point of view, this study was conducted to examine international consumers with different cultural structures. Accordingly, the main purpose of the study is; to compare e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of the consumers in Turkey and in the UK, and to reveal the geographical and cultural differences in the perceptions of the international expansion of e-commerce.

The data for the study is gathered via e-mail, from the internet users who have made a purchase from Amazon.com from Turkey and the UK. In total, 1233 surveys were considered acceptable for data analysis. SEM was used to test the conceptual model, and the path analysis was used to test the hypotheses. In conclusion; privacy, efficiency and responsiveness dimensions has affected significantly the overall quality of e-service of the participants both in Turkey and in the UK. For British participants, the communication dimension has been identified as an important factor affecting e-satisfaction. The relationship between overall e-service quality and e-satisfaction has been found to be positively significant for both countries. While a significant relationship between overall e-loyalty and e-services could not be found in the Turkey sample, a positive relationship was determined in the UK sample. Global e-retailers that appeal to the customers who have adopted different cultural structures may use the dimensions determined by this study, in order to provide outstanding service in the international market.

Keywords: Electronic service, electronic satisfaction, electronic loyalty, e-commerce, Turkey, England.

GİRİŞ

Günümüzde internet kullanımı olanaklarının artmasıyla beraber ulusal ve uluslararası hizmet sektöründe yeni kanalların açılmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle tüketiciler interneti bilgiye kolay ulaşmanın yanında ticari ve ticari olmayan internet sitelerini incelemek, ürün aramak veya satın almak için kullanmaktadır (Buhalis, 1998). Fiziksel mağazalarla karşılaştırıldığında çevrimiçi işletmeler müşterilere kolaylık sunmaktadır (Quora, 2007). Müşteriler açısından bakıldığında bir çevrimiçi mağazadan diğerine geçiş yapmanın düşük maliyetleri vardır (Mutum vd., 2014). Müşteriler oturdukları yerden sipariş verebilir, kredi kartı ile ödeme yapabilir ve siparişleri evlerine teslim edilene kadar bekleyebilmektedirler.

Çevrimiçi alışveriş için en büyük zorluk müşteri memnuniyetini sağlamak ve bu memnuniyeti sürdürmektir. Rekabetçi bir ortamda hayatta kalabilmenin temel faktörü e-hizmetlere odaklanan bir stratejidir. Bir şirket müşterileriyle yeniden etkileşime geçmek ve müşterinin firmaya sadık kalabilmesi için üstün e-hizmet deneyimleri sunması gerekmektedir (Gounaris vd., 2010). Zeithaml'a göre (2000:11) e-hizmet kalitesi "bir internet sitesinin mal ve hizmetlerin verimli ve etkili alışverişine satın alımı ve teslim edilmesini ne derece kolaylaştırdığı" olarak tanımlamıştır. E-hizmet kalitesi sadece çekiciliği, tıklanma oranına, müşteriye elde tutma ve olumlu kulaktan kulağa pazarlama potansiyelini arttırmakla kalmaz aynı zamanda elektronik ticaretin çevrimiçi rekabet avantajlarını da en üst düzeye çıkarmaktadır (Jessica, 2003). Bu nedenle e-hizmet kalitesine önem verilmesi gerektiği açıktır (Zethaml vd., 2002). Ayrıca çevrimiçi alışveriş ortamı müşteriler için geniş bir seçim, bilgi, güvenilirlik ve ürün karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Alba vd., 1997).

Çevrimiçi işletmeler için rekabet önemlidir. Çünkü düşük giriş engelleriyle pazara girmek kolaydır (Wang vd., 2016). Bu nedenle fiziksel işletmeler müşterilerle etkileşim kurmak amacıyla elektronik ticareti kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Lee ve Lin, 2005). Sonuç olarak çevrimiçi perakendeciler arasında rekabet daha şiddetli bir hale gelmiştir. Örneğin, çok sayıda çevrimiçi hizmet veren şirket ürünlerinin özellikleri ve fiyatları hakkında reklam kampanyaları yayınlamaktadır. Böylece müşteriler ürün veya hizmet ararken en uygun fiyatlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Yang vd., 2003). Bu nedenle çevrimiçi alışverişte müşterileri çekmek ve elde tutmak önemli bir şey haline gelmiştir. Uluslararası hizmet veren firmalar için internetin önemi kalitenin internet sitelerinden memnuniyet üzerindeki etkisi ile birlikte bu sanal ortamda hizmet kalitesinin araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Son otuz yılda tüketici memnuniyetinin hizmet kalitesinin önemli bir sonucu ve firmanın uzun vadeli başarısında temel faktör olarak gören geleneksel hizmet kalitesi üzerine

çok sayıda araştırma yapılmıştır (Carman, 1990; Croinin ve Taylor, 1992; Johnston, 1995; Brady ve Cronin, 2001; Kitapci vd., 2014). Bunun aksine e-hizmet kalitesine, öncülerine, sonuçlarına ve kültürle olan etkisine odaklanan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Parasuman vd., 2005). Bu bağlamda elektronik ticaretin biçimlenmesinde ulusal kültür kavramının belirleyici rolünü dikkate almak önemlidir (Sabiote vd., 2010).

Farklı kültürlerin insan davranışları üzerinde etkileri Hofstede'nin altı kültür boyutuyla ortaya konulmuştur (Hofstede, 2010). Fakat az sayıda çalışma kültürel davranışların e-hizmet kalitesi algısı ile ilişkisine odaklanmaktadır (Sabiote vd., 2010).

Araştırmalar internet sitesi aracılığıyla e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, satın alımını, sadakatini ve müşteriyi elde tutmayı önemli ölçüde belirleyen faktör olduğu ortaya koymuştur (Loiacono vd., 2000; Voss, 2000; Zeithaml, 2002). Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar kültür ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Donthu ve Yoo, 1998; Furrer vd., 2000; Dörtyol, 2012). Bununla birlikte kültürel özelliklerin e-hizmet kalitesine ilişkin etkisini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Marcus ve Gould, 2000; Kim ve Lee, 2006; Kivijarvi vd., 2007; Kim ve Kim, 2010; Rita vd., 2019).

Dünya genelinde teknolojinin hızlı artması hizmet sektöründe yepyeni dönüşümlere olanak sağlamıştır. İnternet üzerinde hizmet sağlayan firmalar küresel ortamda sınır tanımaz şekilde tüketicilerin kendi pazarlarına ulaşmasına ihtiyaç duymaktadır. Ebay, AliEkspress ve Amazon gibi küresel firmalar internet sitelerini kullanarak dünya üzerindeki birçok kişiye hizmet sağlamaktadır. Amazon şirketi tarafından açıklanan istatistik verilere göre e-ticaret devinin 2018 yılı verilerine göre net satış kazancı 72,4 milyar dolar bandında gerçekleşmiştir. Bu gelirin 14,5 milyar doları İngiltere pazarına aittir.¹ 2018'in Eylül ayında Türkiye pazarına giren Amazon on beş farklı kategoride ürün hizmeti sağlamaktadır.²

Elektronik ticarete iyi bir sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve e-hizmet kalitesine sahip bir web sitesi başarının anahtarıdır (Sharma ve Lijuan, 2015). TÜBİSAD yıllık "Türkiye E-ticaret Pazar Büyüklüğü" raporuna göre e-ticaret sektörü 2019 yılında %39'luk büyüme ile 83,1 milyar liralık kazanç sağlamıştır. Bunlardan 30,2 milyar TL'si tatil ve seyahat sitelerine, 30,8 milyar TL sadece çevrimiçi perakende sitelerine, 14,1 milyar TL ise çok kanallı online perakende sitelerine aittir.³

TÜBİSAD 2019 verilerine göre, gelişmiş ülkeler bazında çevrimiçi perakende satış oranları incelendiğinde listenin başında İngiltere (% 18,3) yer almaktadır. İngiltere'yi takip eden

¹ <https://www.statista.com/statistics/1035592/net-sales-amazon-united-kingdom-uk/> (02.04.2020)

² <https://ecommerceneuws.eu/amazon-turkey-has-launched/> (02.04.2020)

³ http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf (17.07.2020)

Amerika (15,2) ikinci sırada, Almanya (%11,7) üçüncü, Fransa (%9,8) dördüncü, Japonya (%9,1) beşinci ve İspanya (%5,4) altıncı olarak takip etmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler grubunda bulunan Türkiye’de ise çevrimiçi perakendeciliğin toplam perakendeciliğe oranı %6,2 olarak belirlenmiştir.⁴ Bu doğrultuda çalışmanın amacı kültürün gelişmiş ve gelişmekte olan iki ülkenin e-hizmet kalitesi algısının üzerindeki etkisini ortaya koymak, kültürler arası çalışmalara da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca internet üzerinden hizmet veren firmalar içinde uluslararası büyüme trendinde rehberlik etmesi hedeflenmektedir.

Son otuz yılda internetin yaygın kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin bilgiye nasıl ulaştıkları yöntemi ve tüketici davranışları değişmiştir (Ranaweera vd., 2008). Çevrimiçi tüketici algılarıyla ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Gong, 2009). Bunun yanı sıra kültürün çevrimiçi tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır (Cheung, 2005). Önceki çalışmalar göstermiştir ki kültürlerin ve tüketici davranışlarının farklılığı söz konusu olduğunda pazarlama stratejilerinin bu farklılıklara göre uyum sağlaması gerekmektedir (Cheung vd., 2005).

Bu amaçla harekete başlayan çalışmanın ilk bölümünde hizmet pazarlamasının tanım ve tarihçesinden söz edilmiştir. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar derinlemesine incelenmiştir. Geleneksel hizmet pazarlamasından e-hizmet pazarlamasına geçiş ele alınmıştır. E-hizmet kavramı, e-hizmet kalitesi kavramı ve e-hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan ölçekler incelenmiştir. Çalışmanın ölçeğinde kullanılacak olan Parasuraman ESQUAL ölçeği ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise kültür boyutu detaylı biçimde ele alınmıştır. Öncelikle kültürün tanımının ve temel özelliklerinin ifade edildiği bu bölümde, toplumlar arası kültürel farklılıklar ortaya konulmuştur. Kültürel farklılıkların ölçülmesine yönelik literatürde yer alan kültür boyutları yaklaşımlarına yer verilmiştir. Söz konusu yaklaşımlardan yaygın kullanılan Hofstede altı kültürel boyutları ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir.

⁴ https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/TUB%C4%B0SAD_2019_Ecommerce_ENG.pdf (19.07.2020)

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmetin Gelişimi

Dünya ekonomisinde büyük bir yere sahip olan hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Sanayi devrimi ile başlayan “ürün odaklı” yaklaşım, teknolojinin gelişmesi ve artan rekabet ortamı ile yerini “müşteri odaklı” yaklaşıma bırakmıştır. Bu durum hizmet sektörünün büyümesine ve gelişmesine zemin hazırlamıştır. 1970 yılları itibariyle ekonomide yaşanan petrol krizleri ve bu krizlerin etkisiyle 1980 yıllarının ilk döneminde neoliberal iktisat politikalarının ortaya çıkması kapitalizmin altın çağı olarak adlandırılan dönemin sona ermesine neden olmuştur (Şenses, 2004:14). Neoliberal yaklaşımların, gelişmiş ve gelişmekte olan devletler üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan yeni konjunktürde gelişmiş ülkelerde uygulanan Keynesyen refah devleti düşüncesi terk edilerek arz yanlı makroekonomi politikalar benimsenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde ise uygulanan içe dönük ithal ikameci sanayileşme stratejilerinden vazgeçilerek serbest piyasa yaklaşımı ile ekonomik faaliyetler üzerindeki hükümet elinin terk edilmesi şekline ortaya çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde hızlı nüfus artışı ve hızlı kırdan kente göç ve sanayi alanında istihdamının beklenilenden yetersiz artış göstermesi istihdamın giderek kayıt dışı sektörde yoğunlaşp kalmasına neden olmuştur. Buna karşılık gelişmiş ülkelerde hizmetler sektöründeki önemli artış, sanayi üretiminde belirli bir yeterliliğe ulaşıldıktan sonra “sanayi ötesi” toplumun aksetmesi olarak ortaya çıkmıştır (Oğuztürk ve Alparslan, 2001:146). Bu değişimler ile birlikte hizmet kavramı pazarlama literatürüne girmiştir (Küçük vd., 2018:42). Özellikle 1980 yılından itibaren hizmet sektörü fark edilir şekilde büyümüştür (Grove vd., 2003: 117).

Bunların doğrultusunda, çalışmanın ilk bölümünde öncelikle, hizmetin genel bir tanımlanması ve hizmetin özellikleri ele alınacak. Daha sonra hizmet kalitesi kavramı, kapsamı ve literatürü ele alınacaktır.

1.1.1. Hizmet Kavramı

Grönroos tarafından (2015: 93), geleneksel olarak hizmetler müşterilerin gündelik yaşamlarında uygulamalarını desteklemek maksadıyla müşteri ile hizmet sağlayıcısını temsil eden hizmet çalışanları, fiziksel malları, dijital ve fiziksel sistemleri gibi birçok kaynağın etkileşime girdiği süreçtir ve bu süreçler kullanıcılar için hizmet olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet sektörüne artan ilgi, bir hizmetin ne olduğu ve hizmet pazarlamasının ayırt edici bir konu alanı olup olmadığı konusunda önemli bir anlaşmazlık ve tartışma yaşamaktadır. Bir

kavram olarak hizmet konusunda net olunması için, çeşitli araştırmacıların ve akademisyenlerin yıllar içinde tanımladığı şekilde bakmak gerekmektedir. Hizmetlerin ilk tanımlarından biri, Amerikan Pazarlama Derneği tarafınca şöyledir; “satışa sunulan ya da malların satışı ile ilişkili olarak sağlanan faaliyetler, faydalar veya memnuniyetler”dir (Ravi Shanker,2002: 9) Bu tanım, hizmetlerin sadece malların satışı ile bağlantılı olarak sunulduğunu temsil ettiği için hizmetlerin çok sınırlı bir görünümünü almıştır.

Lovelock ve Wirtz (2016: 21)’e göre hizmetler, bir grubun diğer gruba sunduğu ekonomik faaliyetlerdir. Çoğunlukla zamana dayalı olarak, hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan performanslar alıcılara istenen sonuçları verebilmektedir. Hizmet müşterileri para, zaman ve efor karşılığında mallara, emeğe, becerilere, uzmanlığa, tesislere ya da ağ sistemlerine erişimden değer beklemektedirler. Fakat bunların yanında bu fiziki unsurlar üzerinde mülkiyet hakları yoktur. Bunlara ek olarak Lovelock ve Wirtz (2016: 22) hizmeti şöyle tanımlamışlardır;

- Hizmet alıcı ile satıcı arasındaki değer alışverişidir.
- Hizmetler zamana dayalı performanslardır.

Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, tüketildiği zaman somut bir mala sahip olma durumu ile neticelenmeyen, esas itibariyle soyut ve mülkiyet ile neticelenmeyen etkinlik ya da faydadır (Kotler, 2001: 291). Diğer bir tanımlamaya göre hizmet, insan veya makineler aracılığıyla insan emeği sonucu üretilip, fiziksel olmayan ve tüketicilere doğrudan doğruya fayda sağlayan ürün olarak ifade edilmektedir (Karahana, 2000: 21). Zeithaml, Bitner ve Gremler (2006: 4) ise hizmetleri, bir nesne veya kişi tarafından başka bir nesne ve kişilere sağlanan ya da üretilen işlem ve performanslar şeklinde tanımlamıştır. Öz tanımlama ile hizmet, tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevlerdir (Mucuk, 2007: 305).

Hizmet kavramına dair yapılmış literatürdeki bazı diğer tanımlar kronolojik olarak sıralanmıştır;

- Hizmet zaman, mekân ve psikolojik faydalar sağlayan ekonomik faaliyettir (Parasurman vd., 1985: 41).
- Hizmet müşteriye fayda sağlayan olgulardan oluşan bir fayda paketidir (Collier, 1994: 202).
- Müşterilere günlük yaşamlarının desteklenmesi sürecinde fayda fayda sağlayayan bir üretim sistemidir (Lakhe ve Mohanty, 1995: 21).
- Hizmet bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu faaliyet ya da faydalardır (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996: 7).

- Müşterilerin en azından üretim aşamasının bir kısmına katıldığı, üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği süreçlerdir(Grönroos,1998: 11).
- Bir grubun diğer gruba sunduğu, temeli soyut olan ve sonucunda mülkiyet olmayan fayda ve etkinliklerdir (Kotler vd., 1998: 47).
- Müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında etkileşimleri içeren soyut etkinliklerdir (Looy vd., 1998: 5).
- Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacıyla üretilen soyut faydalar bütünüdür (Palmer, 2001: 183).

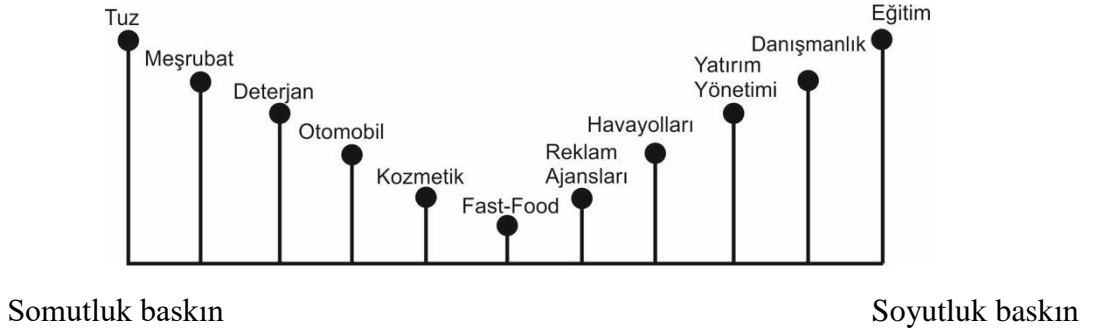
Hizmet kavramı ile ilgili yapılan tüm tanımlar, ekonomide ve çevrede gerçekleşen değişimler ve artan rekabet koşulları göz önüne alınarak farklı yaklaşımlarla incelenmiştir. Bu tanımlar doğrultusunda hizmet kavramı aşağıdaki gibi özetlenebilir (Altunışık, 2015: 16-17).

- Hizmetler faaliyet temellidir.
- Hizmetlerin üretim süreci müşteriler ile etkileşimlere dayalıdır.
- Hizmetler süreçler ve performanslar ile ilişkilidir.
- Hizmet sunumu uzmanlık ve beceri gerektirir.

1.1.2. Hizmetin Unsurları

Birbirleriyle rekabet halinde olan firma ve şirketlerin başarılı olabilmek için farklı kabiliyetlere sahip olmaları gerekmektedir. Savaşlar esnasında ve savaş sonralarında yüksek güçlere sahip tesisler, en güçlü yarış avantajına sahip olmuştur. Toplumların kültürü ve savaş zamanındaki deneyimleri, batı ülkeleri için genellikle rekabet avantajı sağlamıştır. Söz konusu ülkeler rekabeti, tasarım ve üretim kapasitesi olarak görmüştür. Ancak Japonların pazarlarda güçlü bir rol oynamasıyla beraber “kalitede süreklilik” ve “uygun maliyet” kavramları rekabetin en önemli faktörleri olmaya başlamışlardır (Yumuşak, 2006: 1).

Ürünlerin saf malzemeden saf hizmetlere kadar değişen geniş bir alana yayılmaları, hizmetin açıklanabilmesi için sınıflara ayırabilme olanağı tanımıştır. Bunlardan ilki, hizmetin unsuru ve temel faaliyetidir. Diğerleri ise hizmet veya ürünün satılmasını düzenleyen ve satışını sağlayan bir uğraş olmasıdır. Buna örnek olarak bir dizüstü bilgisayar satın almak istediğinizde somut ürünle ilgili bilgileri aktaracak olan satış personelinin size sağlayacağı hizmet, bir ürünün satışını destekleyici unsuru olmaktadır. Bununla birlikte hizmet kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderici özellikte olup, saptanılan soyut davranışlar halinde tanımlanabilmektedir (Üner, 2013:43).



Şekil 1.1 Bazı Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı (Zeithaml ve Bitner, 2000: 5)

Şekil 1.1’de grafiğin solunda bulunan tuz ve meşrubat gibi ürünler saf ürün kategorisinde değerlendirilebilmektedir. Sağ tarafın en başında bulunan eğitim ise tümüyle hizmet ağırlıklı ürün olmaktadır. Orta kısımdaki fast-food restoranlarında hamburger, cips, kola gibi somut öğeler bulunmaktadır. Buna rağmen o kadar çok soyut unsur vardır. Sağlıklı ortam koşulları, hızlı bir şekilde güler yüzlü hizmet ve yerine getirilen siparişler en az somut unsurlar kadar önemlidir (Öztürk, 1998: 5).

Hizmetler etkinlik ya da süreç olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, hizmetler, kendi üretim ve tüketim süreçleri ile alakalı soyut etkinlikler olarak, süreç devam ettiği müddetçe tüketilmesi gerekmektedir. Okay’a (1998: 69) göre, birtakım girdiyi (ekipman, işgücü, yöntemler ve çevresel şartlar) müşteriler için birtakım yararlı çıktıya dönüştüren, tanımlanabilen, yenilenebilen, ölçümlenebilen ve birbirine bağlı katma değer yaratan faaliyetler bütününe hizmet süreci denilebilmektedir.

1.1.3. Hizmetin Karakteristik Özellikleri

Hizmetlerin pazarlama sürecinde hizmeti tanımlayan özelliklerin iyi anlaşılması farklı stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Sureshdandar vd., 2001: 183). Fiziksel mal üretimi, mallara ve süreçlere odaklanırken, hizmet ise etkinlikler ile pazarın ihtiyaç ve isteklerine odaklanmaktadır (Johns, 1999: 171). Bu noktada hizmetin kendine has özellikliklerine değinmekte fayda vardır. Hizmeti fiziksel üründen ayıran beş temel husus bulunmaktadır; heterojenlik, soyutluk, dayanıksızlık, ayrılmazlık ve sahipliktir (Armstrong ve Kotler, 2000: 246). Bu beş temel özelliği açıklamakta fayda vardır.

1.1.3.1. Hizmetin Soyut Olma Özelliği

Tüketici fiziksel ürününü satın alma esnasında kontrol edebilmekte, tadına bakabilmekte, dokunabilmekte ve inceleyebilmektedir. Başka bir deyişle, somut bir ürün çeşidi görebilmektedir. Hizmette ise bu durum tamamen farklı olmaktadır. Hizmetlerin en temel ve

evrensel olarak belirtilen özelliği maddi olmayan bir özelliktir. Hizmetler nesnelere göre ziyade performans veya eylemlerdir. Somut mallar gibi hissedilebilecek şekilde görülememekte, tadına bakılamamakta veya dokunulamamaktır. Örneğin, bir sabun aldığımızda, temizlik konusundaki etkinliğini kontrol etmek için görebilir, hissedebilir, koklayabilir ve kullanabilmekteyiz (Uyguç, 1991: 23). Ancak, üniversitede bir dönem için ücret ödediğinde, öğretmenler tarafından öğrencilere teslim edilen bilgi, beceri ve eğitim elde etmenin faydalarını ödemektedir. Öğretim maddi olmayan bir hizmettir. Bir uçakla seyahat edildiğinde, elde edilen fayda bir hizmettir (ulaşım), ancak uçulan özel uçak (Boeing, Avro, Concorde, vb.) gibi bazı somut yönleri vardır ve servis edilen yiyecek ve içecek somuttur (Zeithaml ve Bitner, 2000: 5). Diğer bir yandan soyut niteliğe sahip olan bir hizmetin öncelikle tanımlanması daha sonra ortaya konması ve formüle edilmesi zordur. (Küçükaltan, 2007: 29). Bu sebepten dolayı kullanıcı soyut ürünü somutlaştıracak detaylara yönelmektedir: hizmetin sağlanacağı mekân, hizmet sağlayan kişi, eşyalar, semboller, teçhizat ya da fiyat gibi. (Mucuk, 2007: 287) Ayrıca hizmetlerin soyut olması, tüketicilerin hizmeti satın almaya karar verirken, daha önce aynı hizmeti kullananların deneyimlerine ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Bu nedenle hizmetten sağlanan fayda deneyimlerle ilişkilidir (Sayım ve Aydın, 2011: 245-262)

1.1.3.2. Hizmetin Ayrılmazlık Özelliği

Üretim işletmelerinde fiziksel ürün ilk önce üretilmekte diğer aşamasında depolanmakta ve sonrasında satışa sunulmaktadır (Mucuk, 2007: 288). Hizmette ise böyle bir durum söz konusu değildir. Hizmet ürünü depolanmadığı ve soyut bir ürün olmasından dolayı önce satılmaktadır. Daha sonra üretilmekte ve aynı anda tüketilebilmektedir. Bu nedenle, üretim ve tüketim arasındaki ilişki, üretim ve pazarlamanın son derece entegre süreçler olduğunu belirlemektedir. Hizmetin ortaya çıkış sürecinde müşterinin de bunun bir parçası olduğunu göstermektedir (Oral, 2005: 179). Böylelikle hizmet sunan iş görenin ve hizmeti satın alan müşterinin hizmet üretim sürecini iyi anlaması gerekmektedir (Altunışık, 2015: 17). Örneğin, bir ulaşım firmasından şehirlerarası otobüs bileti alan bir yolcunun, bilete yazan tarih ve saatte belirtilen yerde olması gerekmektedir. Aksi durumda ulaşım hizmetinden yararlanması mümkün değildir. Aynı şekilde otobüsün de hareket saatinde hizmete başlaması gerekmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere hizmet süreci ile tüketici birbirine bağlantılıdır. Bu da bize eş zamanlı üretim ve tüketim yapıldığını göstermektedir.

1.1.3.3. Hizmetin Heterojenlik Özelliği

Hizmet genellikle insan tarafından üretilen performans olduğu için, iki hizmet tam olarak aynı olmayacaktır. Bir ziyarette bize tam dikkat veren doktor, bir sonraki ziyarette biraz

farklı davranabilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin algılarındaki farklılıklar da hizmet sunumunu etkileyebilmektedir. İnsan unsuru, hizmet sunma konusunda çok fazla yer alır ve bu da standardizasyonu başarmayı çok zor bir hale getirmektedir. Bu yüzden hizmeti sunan her tüketiciye farklı hizmet sunacak ve duruma göre de her tüketici farklı bir tecrübe edinmiş olacaktır. (Kekeç, 2008: 25)

1.1.3.4. Hizmetin Dayanıksız Olma Özelliği

Hizmetlerin dayanıksız olma özelliği, kaydedilemeyeceği, saklanamayacağı, yeniden satılamayacağı veya iade edilemeyeceği gerçeğini ifade etmektedir. Hizmetler, üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşen işler, performanslar veya eylemlerdir. Üretildiği anda kullanılmayan performans daha sonra kullanmak ya da satılmak üzere stoklanmaz. Örneğin, bir havayolu işletmesi herhangi bir seferinde boş olan koltuklarını daha sonra satamaz ya da bir sinema işletmesi bir seansta satılmayan koltukları başka bir seansta satması mümkün değildir. Bu satılmayan biletler kaybedilmiş kapasite demektir. Kaybedilmiş kapasite daha sonra kullanılmaz veya satılmaz (Öztürk, 2008: 22-23). Diğer bir örnekle bir profesörün zamanının bir saati veya kullanılmayan telefon hattı kapasitesi daha sonra geri alınamaz ve kullanılmaz veya yeniden satılmaz (İpekgil ve Tutuncu, 2003: 6).

1.1.3.5. Hizmetlerde Mülkiyetin Olmama Özelliği

Hizmetin soyut niteliğinin ortaya çıkardığı en önemli sonuç tüketicinin satın almasından sonraki süreçte herhangi bir sahipliğinin ortaya çıkmamasıdır. Hatta satın almadan sonraki süreçte sahipliğin ortaya çıkmaması hizmet ile fiziksel ürün arasındaki önemli farklılıktır. Diğer bir ifadeyle fiziksel ürünü satın alan tüketici, malın mutlak sahibi olurken, hizmet ürünü satın alan tüketici belli bir süreliğine hizmet kullanım hakkına sahip olabilmektedir (Koçoğlu, 2009: 12). Örneğin; otomobil satın alan bir kişi o otomobilin sahibidir ve dilediği zaman bir başkasına satabilmektedir. Fakat bir otomobil kiralama şirketinden araç kiralayan bir kişi kiraladığı aracın sahibi olamaz, sadece hizmeti aldığı sürecinin ücretini öder ve hizmet sona erdiğinde aracı teslim edecektir (Kozak, 2006: 22). Bir sinema bileti satın alarak, yerel sinema tiyatrosunda akşam film gösterisini görebilir; ücret ödeyerek, arabasını sürececek bir şoförün hizmetlerini kiralayabilir; gerekli masrafları ödeyerek, dahası ürünümüzün zayıf satış performansı vb. nedenlerine bir pazarlama araştırma firması anketi yapabilmektedir. Böyle bir hizmet durumunda, ödeme yapma satın almak için değil, sadece eşyaların veya tesislerin kiralınması için kullanılmakta ve mülkiyet devri gerçekleşmemektedir. Bu durumda hizmet için ödeme yapılırsa dahi mülkiyet gerçekleşmemektedir.

1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesi kavramına ilişkin bilgilere yer verilecektir. İlk olarak kalite kavramı ele alınacaktır. Ardından hizmet kalitesi kavramı ve literatürü incelenecektir.

1.2.1. Kalite Kavramı

Kalite günlük konuşmalarımızda üstünlük göstergesi ve iyiliği belirtmektedir. Başka bir ifadeyle, kaliteye konu olan mal ve hizmetin iyi niteliklerinin olduğu söylenebilmektedir. Bu yönüyle kalite öznel değerleri içermektedir. Ancak kalite anlayışı kişiden kişiye, ülkeden ülkeye, gelenek, zevk, eğitim, toplumsal yapı, yaşam standartları, eğitim gibi birçok faktörün etkisi altında değişim göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin mal ve hizmetler için kullanacakları kalite kelimesinin ifade edeceği anlamlar farklılık gösterecektir. Bu yönüyle herhangi bir ürünün üretiminde tüketicinin beklentileri göz önüne alınması gerekmektedir. Bu yönüyle kalite öznedir. Fakat ürünün ölçülebilen ve birçok kez kalite standartları ve mevzuatlarda belirlenen kalitesi ise objektiftir (Şimşek, 2001: 5).

Fiziksel ürünler göz önüne alındığında, kalite farklı şekilde ölçülebilmektedir. Garvin (1988:56), aşağıda sunulan ürün kalitesi kalemlerini tanımlamıştır:

- Performans: Mal veya hizmetin operasyonel özellikleri ile ilgilenir
- İlave Özellikler: Ürünün temel özelliklerinin yanı sıra kullanım kolaylığı sağlayacak ikincil özellikleridir.
- Güvenilirlik: Ürünün zaman içindeki performansın tutarlılığı ile ilgilidir.
- Uygunluk: Ürünün tasarım özelliklerini karşılayıp karşılamadığının kontrolüdür.
- Dayanıklılık: Ürünün kullanım ömrünün uzunluğunun ölçümüdür.
- Servis kolaylığı: Gerektiğinde onarım kolaylığı veya servis hizmeti hızı yeteneğidir.
- Estetik: Bireysel tercihi yansıtan ve ürünün genel görünümü ile ilgili, ses, görünüm gibi bir ürünün duyuşal özellikleri yeteneğidir.
- Algılanan kalite: Müşterilerin kalite algısı ile ilgilenir.

Kökleri Yunan felsefesine dayanan “Kalite mükemmelliktir” yaklaşımı kusursuz bir üretim için tüm imkânların kullanılmasını savunmaktadır. Böylece işletmeler pazarlama ve insan kaynakları alanında önemli faydalar sağlayabilecektir (Dörtyol, 2012: 94). Kalite kavramı hakkında bugüne kadar yapılan tanımlamalarda kullanıldıkları amaç ve araçlara göre kişiler tarafından farklı yorumlar yapılmıştır. Kalitenin algılanmasında kişiler üzerinden farklı yönden

etkileri olduğu kabul edilmektedir. Bu etkiler doğrudan ya da dolaylı olabilmektedir. İnsanların gelenek ve görenekleri, kişisel özellikleri, gelir durumları, yaşam standardizasyonları, inanç sistemleri, sosyal faktörler, eğitim durumu vb. durumlar kalite kavramının açıklanması ve tanımlanmasında önemli rol oynamaktadır (Tütüncü, 2009: 63).

1980'lerin ortalarına kadar fiziksel mal kalitesi ele alınmakta iken; bu tarih itibariyle hizmetlerin ayırt edici özelliklerinin fark edilmesi ve kalite tanımının hizmetler için yeniden gözden geçirilmesine neden olmaktadır. Hizmetin kalite kavramı bir sonraki başlıkta detaylı ele alınacaktır.

1.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi kavramı internet tabanlı olmayan müşterilerin şirketlerle etkileşimi sonucundaki deneyimleri olarak açıklanmaktadır (Parasuraman, 2005: 214). Hizmet kalitesi ile ilgili ilk bilimsel çalışmaları (Grönroos, 1984: 40; Lewis ve Booms, 1983: 101; Parasurman vd., 1985: 42) hizmet kalitesini müşterilerin bir şirket ile etkileşiminden ne beklediği ve ne hissettiğini karşılaştırması olarak tanımlamaktadır.

Globalleşmenin beraberinde getirdiği zorunluluklara önem veren örgütler hem ulusal hem de uluslararası pazarda mal ve hizmet satışlarını ve paylarına arttırarak büyümeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle örgütler sundukları hizmet konusunda ortaya çıkan sorunlara çözüm üretmek ve örgütsel büyümeyi kolaylaştırmak için birtakım stratejilere yönelmişlerdir. Örgütlerin en çok başvurduğu stratejisi ise hizmet kalitesidir. (Karatepe, 1997: 86)

Hizmet kalitesi en geniş manasıyla müşteri istek ve beklentileri karşılamak amacıyla en iyi hizmetin verilmesidir. Bir başka deyişle hizmet kalitesi, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentilerin üzerine çıkabilme yeteneğidir (Odabaşı, 2000: 93).

Parasuraman vd. (1991: 22), şirketleri hizmet kalitesini arttırmak ve pazar talebini toplamak amacıyla teknolojiyi kullanarak rekabet avantajlarından yararlanabileceklerini belirtmişlerdir. Gelişen hizmet sektörü, hizmet sunan örgütler için zorlu rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu durumda işletmelerin başarı elde etmeleri için müşterilere kaliteli bir hizmet sunması gerekmektedir. Chang'a (2008: 314) göre hizmet kalitesi kavramının "genel olarak müşterilerin bakış açısına yaklaşılması gerektiğini, çünkü farklı değerler, farklı değerlendirme alanları ve farklı koşullar olabileceğini" açıklamaktadır.

Hizmet işletmelerinde sadık ve gerçek müşterilere sahip olmak, yeni müşteriler bulmaktan daha az maliyetli olması sebebiyle işletmelerde yüksek hizmet kalitesi sunulması, pazarlama ve reklam maliyetlerinin düşürülmesinde etkili olacaktır. Hizmet kalitesinin farklı insanlar için farklı anlamları olabilir ve genellikle bir kişinin beklentilerini ve tüm bu

beklentilerin nasıl karşılandığına ilişkin kalite algılarını ele alınmaktadır (Madu, 2004: 77). Örneğin, bir bankadaki müşteri aldığı kaliteden farklı beklentilere sahip olabilmektedir. Banka çalışanı iyi davranırsa ve arkadaşıca görünüyorsa, müşteri, hizmeti sunma süresi ve çalışanın bu hizmeti sunarken yapabileceği hatalar gibi faktörleri gözden geçirebilmektedir. Bunun tersi durumda, eğer çalışan hızlı bir şekilde hizmet sunsa da düşmanca davrandıysa, müşteri hizmet kalitesinden memnun olmayabilir. Bu örnek bir hizmette kaliteye ulaşmanın zorluğunu göstermektedir, çünkü hizmet sektöründe kalitenin unsurları somut, dolaylı ve ölçülmesi zordur (Madu, 2004: 78).

1.2.3. Hizmet Kalitesi Literatürü

Hizmetin pazarlama bilimi üzerindeki önemi 1930'larda vurgulanmaya başlanmış, 1960'larda erken dönem hizmet çalışmaları yapılmış ve o yıllardan itibaren hizmete olan ilgi giderek artmıştır. 1970'lere kadar farklı bir disiplin olarak ortaya çıkmayan hizmet pazarlaması, bu yıllar itibariyle ekonomide yaşanan değişimler ile birlikte pazarlama literatüründe yerini almaya başlamıştır. (Dörtyol, 2012: 107) 1980'li yılların başında Grönroos'un geliştirdiği hizmet kalitesi modeli alana öncülük etmektedir. Ardından Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdiği modeller ile literatür "ayağa kalkıp yürüme" dönemi yaşamıştır (Akıncı vd., 2009: 212).

Grönroos (1984: 12), hizmet kalitesinin, müşterinin hizmeti almadan önce sahip olduğu beklentileri ve müşterinin hizmet sunumundan elde ettiği gerçek deneyimi karşılaştırmasından kaynaklanan algılarına göre belirlendiğini belirtmiştir. Beklentilerin karşılanması durumunda, hizmet kalitesi tatmin edici olarak tanımlanmaktadır. Grönroos'un bu çalışması hizmet kalitesi alanında yapılmış en iyi bilinen temel ve hizmet kalitesi öncüsü olarak bilinmektedir (Anderson ve Fornell, 1994: 73). Çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin beklentilerini, performans algıları dikkate alınmaktadır. Bu neden iki argümana dayanmaktadır; algılanan performans ve beklenen performanstır. Öte yandan, Parasuraman ve ark. (1985: 45) SERVQUAL ölçeğini geliştirerek müşteri beklentisi ve hizmet algısını karşılaştırmıştır. Grönroos'un bir önceki yıl çalışmasına dayanarak birçok sayıda tartışma olmasına rağmen, her iki çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yol açacağı konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır. (Kim vd., 2009: 1190) Berry, Parasuraman ve Zeithaml (1994: 5), hizmet kalitesinin "müşterinin hizmetle karşılaştığında hizmetle ilgili algıladığı ve hizmet hakkındaki deneyimine dayanan ve dışsal olarak algılanan bir nitelik olduğunu" belirtmektedir.

Pazarlama bilim adamları tarafından 1900'li yılların başından itibaren büyük bir ilgi gösterilen hizmet kalitesi boyutlarının tanımlama süreci ve uygulanması hem hizmet

yöneticilerinin hem de akademisyenlerin ilgi odağı olmuştur (Johnston, 1995: 324). Tablo 1.1. 'de 1990 yılların başından itibaren hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1.1 1990 yılından itibaren hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Carman (1990)	Hizmet kalitesi faktörleri belirlenmiştir. Hizmet kalitesine etki eden faktörler müşteriler açısından değerlendirilmiştir.
Finn ve Lamb (1991)	Hizmet kalitesi faktörleri perakendecilik sektörü özelinde ortaya konulmuştur.
Babakus ve Boller (1992)	SERVQUAL modeli ilk kez ampirik bir şekilde incelenmiştir. Ve hizmet kalitesi modelinin yönetsel eksikliklerini ortaya konmak amaçlanmıştır.
Croinin ve Taylor (1992)	Hizmet kalitesinin tekrardan ölçülmesi ve yeni bir bakış açısı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Hizmet kalitesini etki eden faktörler ortaya konulmuştur. Bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Brown, Churchill Jr ve Peter (1993)	Hizmet kalitesi ölçümleme metotlarının yorumlanması ve geliştirilmesi.
Teas (1994)	Hizmet kalitesini etki eden faktörler karşılaştırılmıştır. Hizmet kalitesini etkileyen tüm faktörler sektörlere göre tek başlıkta toplanmıştır.
Johnston (1995)	Hizmet kalitesini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Hizmet kalitesini etkileyen bu faktörleri memnunluk durumlarına göre iki bölüme ayrılmıştır. Memnun edenler ve memnun etmeyenler olarak.
Buttle (1996)	SERQUAL modeli üzerinde kritik yapılmış ve yeniden değerlendirilmiştir. SERQUAL modelinin eksik yönleri belirlenmiştir.
Joseph (1997)	Eğitim sektöründe hizmet kalitesi incelenmiştir.
Ekinci, Riley ve Fide-Schaw (1998)	Resort hotalerde hizmet kalitesi incelenmiştir. Resort hoteller için hizmet kalitesi yaklaşımı belirlenmiştir.
Gwinner, Gremler ve Bitner (1998)	Müşteriler tarafından hizmet sektörü incelenmiştir ve hizmet sektöründe hizmet kalitesinin önemi ortaya konmuştur.
Tax ve Brown (1998)	Müşterilerin hizmet kalitesi algısı belirlenerek servis şikâyetlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.
Durvasula, Lysonski ve Mehta (1999)	SERQUAL ölçeği yöntemi kullanılarak B2B sektörü incelenmiştir. Ayrıca SERQUAL ölçeği ile taşımacılık sektörü üzerinde inceleme yapılmıştır.
Engelleand, Workman ve Singh (2000)	Kariyer değerlendirmesinde hizmet kalitesi kullanılarak yeni bir ölçek geliştirilmiştir.
Allerd ve Addams (2000)	Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi incelenmiştir. Bankalar ve kredi birliklerinde hizmet kalitesini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur.
Lee, Lee ve Yoo (2000)	Hizmet kalitesi belirleyici tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. SERVQUAL VE SERVPERF modelleri karşılaştırılmıştır. Sonuçların müşteri memnuniyet algısı üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.
Brady ve Cronin (2001)	Hizmet kalitesine yepyeni bir yaklaşım getirmişler. Hizmet kalitesi ölçümünde hiyerarşik bir metot geliştirmişlerdir.

Siu ve Cheung (2001)	Perakendecilik için hizmet kalitesini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Bireysel etkileşim, güvence, fiziksel görünüm, vaatler, problem çözme ve uygunluk olarak belirtilmiştir.
Al-Dlaigan ve Buttle (2002)	Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi incelenmiştir. Ve bankacılık sektörü için yeni bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirilmiştir.
Dean (2002)	Çağrı merkez firmalarında hizmet kalitesi incelenmiştir. Bu firmalarda hizmet kalitesini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur.
Bozdağ, Altan ve Atan (2003)	SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin hizmet sektörü üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Çalışmada SERVQUAL modeli bankacılık sektörü üzerinde yapılmıştır.
Yoon ve Suh (2004)	Çalışma danışmanlık firmalarında hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin ortaya konulması için yapılmıştır.
Dursun ve Çerçi (2004)	Çalışma sağlık sektörü üzerinde yapılmıştır. Hastaların algılamış oldukları sağlık hizmet kalitesi ortaya konulmuştur. Algılanan kalite ile hasta tatmini ve davranışsal ilişkileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.
Gounaris (2005)	B2B sektörlerinde hizmet kalitesi incelemesi yapılmıştır. B2B sürecini etkileyen hizmet kalitesi bileşenleri ortaya konulmuştur.
Jabnoun ve Khalifa (2005)	Bu çalışma ile Birleşik Arap Emirlikleri'ne uygun bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmek hedeflenmiştir.
Markovic (2006)	Üniversitelerde hizmet kalitesini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur.
Wilkins, Merrilees ve Herington (2007)	Konaklama sektöründe hizmet kalitesi incelenmiş ve etkileyen faktörler ortaya konulmuştur.
Yılmaz, Çelik ve Depren (2007)	Çalışma bankacılık sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılmıştır. Devlete aitve özel sektöre ait bankalardaki hizmet kalitesinin değerlendirilmesi yapılmıştır.
Ekiz ve Bavik (2008)	Otomobil kiralama sektöründe hizmet kalitesi incelenmiştir.
Gülmez ve Kitapçı (2008)	Çalışma SERVQUAL yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada hizmet kalitesi tanımlaması yapılmış ve önemi vurgulanmıştır. Sağlık sektörü üzerinde hizmet kalitesi incelemesi yapılmıştır.
Ladhari (2008)	Hizmet kalitesinin davranışsal eğilimler üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Derinlemesine literatür taraması ile alternatif hizmet kalitesi ölçeği geliştirmiştir.
Akbar ve Parves (2009)	Telekomünikasyon sektöründe hizmet kalitesi incelemesi yapılmıştır.
Ramseook- Munhurrun vd.(2010)	Kamu işletmelerinde hizmet kalitesi incelemesi yapılmıştır. Bu işletmelerde hizmet kalitesini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur.
Dörtüol (2012)	Çalışma turizm sektörü üzerinde yapılmıştır. Ulusal kültürün hizmet kalitesi ve müşteri değeri algısı üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışma ile algılanan hizmet kalitesi ile algılanan müşteri değeri arasında, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında, algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında, algılanan müşteri değeri ile yeniden satın alım davranışı arasında ve son

	olarak müşteri tatmini ile davranışsal eğilimler arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konulmuştur.
Prakash ve Mohanty (2012)	Çalışma ile hizmet kalitesinin operasyonel olarak ne anlam ifade ettiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma ile hizmet kalitesi konsepti incelenmiştir.
Kumarappe (2014)	Çalışma Birleşik Krallık'ta bulunan özel kolejlerin hizmet kalitesi üzerine yapılmıştır.
Yarimoglu (2014)	Çalışmada hizmet kalitesi modelleri incelenmiştir. Mevut hizmet kalitesi modelleri kronolojik ırayla gözden geçirilmiştir. Çalışma ile hizmet kalitesi boyutlarından oluşan (fiziksel çevre, insanlar ve süreç) üç ana grup pazarlama karmasının (7P) ile ilişkilendirilmiştir.
Hidayat, Akhmad ve Machmud (2015)	Bu çalışma bankacılık sektörü üzerinde yapılmıştır. İslami bankaların hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve devamlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca müşteri din bağlılığı ve müşteri güveni arasındaki ilişkiler tanımlanmıştır.
Küçük, Budak, Akyol ve Altinkurt (2015)	Çalışma ile hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlemek istenmiştir. Afet yönetim ve afet lojistiği aracı olarak ambulans hizmet kalitesi faktörlerinin önem düzeyi ortaya konulmuştur.
Faisal, Shabbir ve Javed (2016)	Hizmet kalitesini etkileyen faktörler değerlendirilmiş. Ve Pakistan'da faaliyet gösteren İslami bankalardan birinde müşteri memnuniyeti ölçülmüştür. Geleneksel ve İslami bankacılık arasındaki temel fark, müşterilere sunulan hizmetlerin belgelenmesi olarak belirlenmiş. CARTER modeli kullanılarak memnuniyet ölçülmüştür. Çünkü CARTER modeli islam bankacılığında çok güvenilir ve geçerli bir araç olarak görüldüğü ortaya konulmuştur.
Mutlu ve Sertoğlu (2018)	Araştırma ile havayollarında düşük maliyetli havayolları ve tam hizmet sunan havayolları olarak iki ana iş modelinden bahsedilmiştir. Sonucunda her iki ana iş modelinde de müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya konulmuştur.

Kumra'nın çalışmalarına göre (2008: 426), hizmet kalitesi sadece nihai mal ve hizmetle değil aynı zamanda üretim ve teslimat süreciyle de ilgilidir, bu nedenle çalışanların süreçlerin yeniden tasarımı ve taahhüdünde yer alması mal veya hizmetlerini üretmek için önemlidir.

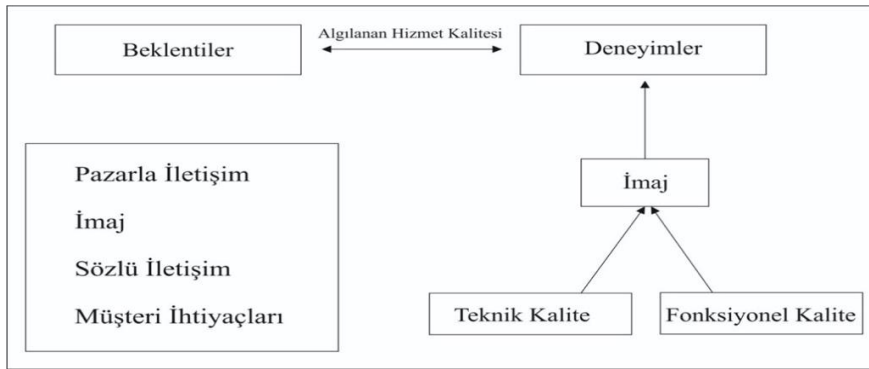
Lovelock ve Wirtz (2016: 52), araştırmacıların hizmet kalitesinin doğasının onu tanımlamak ve ölçmek için farklı bir yaklaşım gerektirdiğini iddia ettiğini açıklamaktadır. Birçok hizmetin somut olmayan, çok yönlü niteliği, bir hizmetin kalitesini, ürünlere kıyasla değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Müşteriler genellikle hizmet üretimine dahil olduklarından, hizmet sunumu süreci ile teknik kalite olarak adlandırılan hizmetin gerçek çıktısı arasında bir ayrım yapılması gerekmektedir. Diğer araştırmacılar, hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmet sunumu algılarını beklenen sonuç ile karşılaştırdıkları bir değerlendirme sürecinin sonucudur.

1.2.6. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi ile ilgili modellere bakıldığında geçmişte bu alanda birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği ve daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla geliştirilen modeller aşağıda yer almaktadır.

1.2.6.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Algılanan hizmet kalitesi modeli Grönroos (1984: 40) tarafından ileri sürülmüştür. Modele göre bir hizmetin kalitesi, tüketicilerin beklentileri ile deneyimlerinin kıyaslanması bir neticesidir. İşletme tarafından yürütülen geleneksel pazarlama faaliyetleri, din, gelenekler, politik ve ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin beklentilerini karşılaması olarak değerlendirilmektedir. Algılanan hizmet kalitesi modeline göre müşteri deneyimleri, beklentilerinin üzerindeyse algılanan kalite yüksek, beklentilerinin altında kalıyorsa algılanan kalite düşüktür. Şekil 1.2’de Grönroos’un (1984) Algılanan hizmet kalitesi modeli verilmiştir.



Şekil 1.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984:37)

Grönroos’a (1984: 37) göre müşterilerin algıladığı iki temel kalite boyutu vardır. Bunlar; teknik veya sonuçla ilgili boyut ve işlevsel veya süreçle ilgili boyuttur. Teknik kalite boyutu müşterinin sunulan hizmetten ne elde ettiğidir. Örneğin, bir hotele giden müşteri kendisine bir oda ve uyuması için yatak verilmesini beklemektedir. Bir restoranın görevi ise müşterinin doymasını sağlamaktır. Ya da bir uçak yolcusu bir yerden başka yere ulaştırılır ve bir banka, müşterisine kredi kartı verebilir. Bunların tamamı müşterilerin kalite deneyimidir. Fonksiyonel kalite boyutu ise imaj değişikliği için kuaföre giden bir kadının gittiği kuaförün saç kesiminden etkilenmektedir. Saçını kestirecek olan tüketicinin o anda nasıl hissettiği ve nasıl zaman geçirdiği düşüncesini oluşturan bir faktör olacaktır (Richard ve Allaway, 1993: 62)

Modelde yer alan bir başka boyut olan işletmenin genel veya yerel imajı ortaya çıkmaktadır. İmaj da algılanan kalite üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hizmet sunan bir işletme, tüketici bakış açısında iyi bir ön izlenime sahip ise yapacağı basit hatalar ve eksiklikler

sık sık tekrarlanmadığı sürece tüketiciler tarafından göz ardı edilebilir. Buna karşılık olarak kötü bir imaja sahip bir işletmenin yapacağı hataların etkisi büyük olacaktır. Bu bakımdan kalite algısı ile ilgili olarak firma imajı filtre görevi görmektedir (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 166).

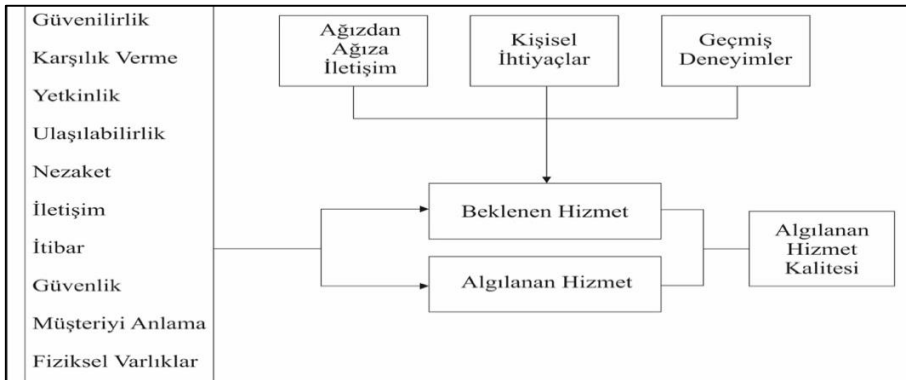
Grönroos (1988: 11) tarafından yapılan çalışmada, altı tane hizmet kalitesini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bunlardan, profesyonellik ve yetenek teknik kalite boyutu olarak belirlenmiştir. Saygınlık ve inanılabilirlik imaja ilişkin olduğundan hizmetin değerlendirme sürecinde filtre görevi olarak belirlenmesine neden olmaktadır. Diğer kalan dört boyut ise fonksiyonel kalite boyutu olarak değerlendirilmektedir (Dörtyol, 2006: 115)

- **Güvenilirlik:** Bu performansın tutarlılığına ve güvenilirliğine bağlıdır. Burada şirketin hizmeti ilk kez doğru şekilde verip vermeyeceği ve verdiği sözlere uyup uymadığı belirlenmektedir.
- **Geri kazanım:** Bu faktör, çalışanların ne ölçüde hizmet vermeye hazır oldukları ile ilgilidir. Bu, hemen bir işlem fişini postalamak, kısa sürede müşteriyi geri aramak ve hızlı hizmet vermek gibi faktörleri içermektedir. Özel gereksinimler hakkında bilgi edinmeyi, kişiye özel ilgi göstermeyi ve düzenli müşteriyi tanımayı içeren müşteriyi anlama çabasıyla ilgilidir.
- **Profesyonellik ve Yetenek:** Hizmeti sağlamak için ihtiyaç duyulan iletişim personeli, operasyon destek personeli (ve ayrıca araştırma yeteneği) ile ilgili bilgi ve becerileri ile ilgilidir.
- **Erişebilirlik ve Esneklik:** Bu faktör, örneğin çalışma saatlerinin uygun olması, tesis yerlerinin uygun olması, bekleme sürelerinin kısa olması ve ayrıca telefonla kolay erişim anlamına gelmektedir.
- **Tutum ve Davranış:** Bu faktör nezaket, saygı, dikkat, iletişim personelinin (resepsiyonistler, telefon operatörleri vb. dahil) dostluğunu içermektedir.
- **Saygınlık ve İnanılabilirlik:** İnanılabilirlik ve dürüstlük gibi faktörler etki etmektedir. Müşterinin kalbinde en çok ilgi duyduğu seviyeyi ifade etmektedir. İnanılabilirliği etkileyen faktörler; şirket adı, itibarı, kişisel özellikleri ve satışın müşterilerle etkileşime girme derecesidir.

Genel hatlarıyla algılanan kalitenin yüksek seviyede olması müşteri beklentileri ile örtüşmesiyle ilişkilidir (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 166). Pazar ile iletişim, firmanın imajı ve müşterilerin ihtiyaçları, müşteri beklentilerini belirlemektedir. Deneyimler ise müşterilerin hizmet sırasında ne aldıklarını gösteren teknik kalite ile hizmetin müşteriye nasıl verildiğini açıklayan işlevsel kaliteden oluşmaktadır (Altunışık, 2015: 68).

1.2.6.2. Hizmet Kalitesi Boşluk (Gap) Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42) çalışmalarında tüketici bakış açısı ile pazarlamacı bakış açısı arasındaki farklara odaklanmışlardır. Hizmet kalitesi ve boyutları ile ilgili yöneticilerle yaptıkları dört derinlemesine görüşme ve 12 müşteri ile odak grup çalışmalarında güvenilirlik, empati, karşılık verme, güvence ve fiziksel varlıklar olmak üzere toplamda beş temel boyut olduğunu savunmuşlardır. Ancak bu beş boyut, hizmet türüne bakılmaksızın yapılan geniş çalışmalar sonucunda on kalite bileşenine türetilmiştir. Söz konusu bu boyutlar Şekil 1.3’de görülmektedir.



Şekil 1.3 Parasuraman, Zeithmal ve Berry'nin SERQUAL Modeli (Parasuraman vd., 1985: 48)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları (1985: 47);

1. Güvenirlilik: Hizmetlerin ilk seferde doğru bir şekilde yapılması ve vaat edilenlerin yerine getirilmesini ifade etmektedir. Geniş zamanda performansın tutarlı olmasıdır. Bunlara ek olarak faturalamanın doğru ve kayıtların doğru tutulması konularını içerir.
2. Yetkinlik: Hizmeti sunan personelin yeterli bilgi, beceri, tecrübe ve eğitime sahip olmasıdır.
3. Nezaket: Çağrı merkezleri ya da resepsiyon gibi müşteri ile ilk temasa geçen hizmet personeli başta olmak üzere, müşteriler ile iletişim ve etkileşim halinde olan tüm personelin saygılı ve kibar davranışlar içinde olmasıdır.
4. Karşılık verme: Hizmet personelinin sorumluluk ve görevlerinin farkında olmasıdır. Ayrıca hizmet verme konusunda istekli, hazır ve hızlı olmasıdır.
5. Ulaşılabilirlik: Kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurulmasıdır. Telefon ile ulaşımın sağlanması ve hizmet tesislerinin ulaşılabilir yerlerde olmasıdır.
6. Güvenlik: Risk, tehlikeli durum ve şüpheyle karşılaşmama anlamına gelmektedir. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve özel yaşam konularını içinde barındırır.
7. İtibar: Dürüstlük, samimiyet ve müşterilerinin sağlayacağı faydayı önemseyen konuları içerir.

8. Müşteriyi tanıma ve anlama: Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesinin yanında kişiselleştirilmiş hizmet sunumu konularını içerir.
9. İletişim: Müşterileri yelpazeleri doğrultusunda farklı dil seçenekleriyle bilgilendirme sağlanmasıdır.
10. Fiziksel varlıklar: Hizmetin sunulduğu ortam, personelin kılık ve kıyafeti, kullanılan araçlar ve hizmet ortamındaki diğer müşterileri kapsamaktadır.

Söz konusu çalışmada hem yöneticilerin hem de müşterilerin derinlemesine incelenmesi sonucunda modelde “boşluk” olarak adlandırılan aksaklıklar ortaya konulmuştur. Boşluk modelinin temelini, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki fark oluşturmaktadır. Bu model hizmet sunumunda rol oynayan sorunların kaynaklarına odaklanmaktadır. Hizmet kalitesi boşluk modeli beş boşluktan meydana gelmektedir (Zeithaml vd., 2006: 33-34). Bu boşlukların dört tanesi hizmet sağlayıcıları ile ilgili iken beşinci boşluk tüketiciler ile ilgilidir (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 167). Bu boşluklar Şekil 1.4’teki gibi olmaktadır.

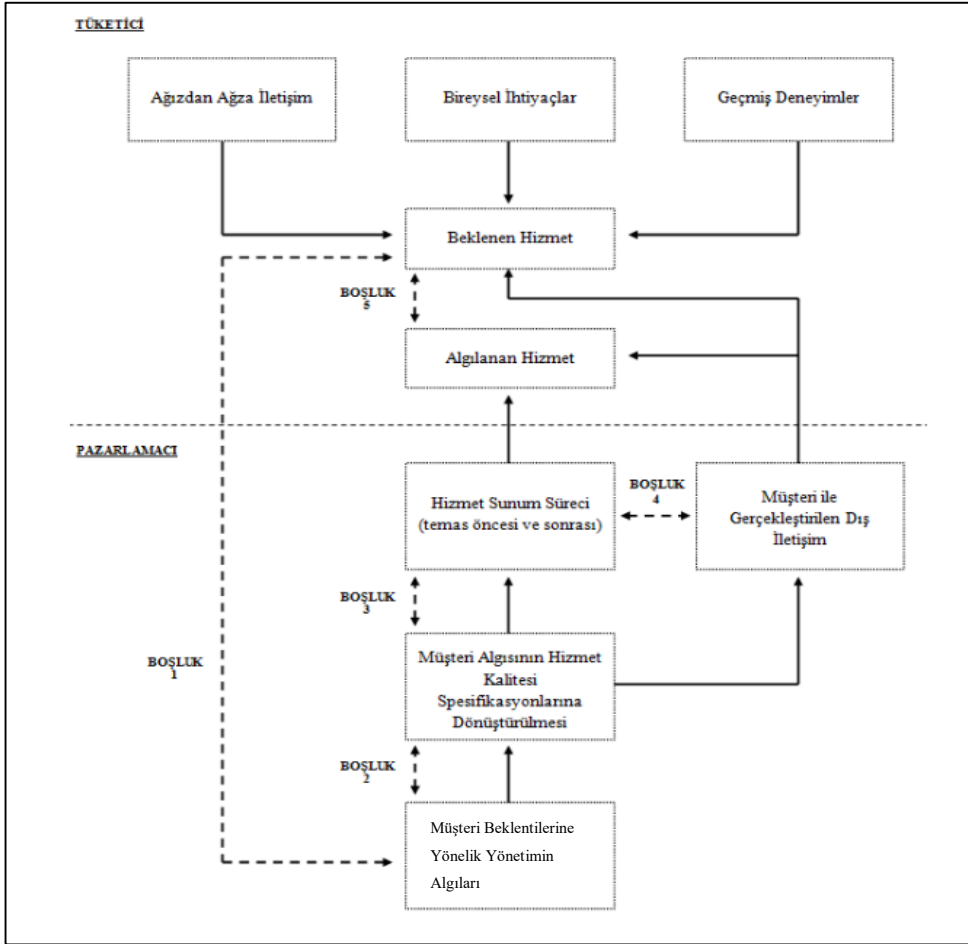
Boşluk 1: Müşteri beklentisi – Yönetim Algısı

Müşteri beklentisi ile yönetim algısı arasındaki farklılığa vurgu yapılmaktadır. Hizmet sunanların, yüksek seviyede hizmet vermek için hangi düzeyde performans göstermesi gerektiği bilmemesi olarak ifade edilmektedir (Dörtyol, 2006: 120). Bunlara ek olarak, hizmet sağlayıcıların müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için hangi hizmet özelliklerinin olması gerektiğini bilmemektedir (Parasuraman vd., 1985: 44). Bu boşluğa sebep olan üç faktör belirlenmiştir: (Zeithaml vd., 1988: 38)

1) Dikey iletişim yetersizliği: Hizmetin verilmesi sırasında müşteri ile ilk temasta olan personeller müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını ilk öğrenen kişiler olmaktadır. Bu durumda yönetimin bu algı ve beklenti bilgisine ulaşması personelleri ile gerçekleşecek iletişimi ile oluşacaktır. Direkt olarak müşterinin kalite algısına erişmek isteyen üst yönetimdeki yöneticiler ile personel arası iletişimin kaliteli olmaması müşteri beklentisi boşluğunun büyümesine neden olmaktadır.

2) Pazarlama araştırma girişimlerinin yetersizliği: Pazarlama araştırmaları müşterilerin ihtiyaçlarını, algılarını ve beklentilerini anlamak için önemli olmaktadır. Bu sebepten ötürü hizmet sağlayıcının iyi bir araştırma yapmaması müşteri beklentisi boşluğunun büyümesine sebep olmaktadır.

3) Yönetim kademesinin çok fazla olması: Müşteri ile ilgilenen personelin yönetim arasındaki yönetim kademesinin çok fazla olması boşluğun büyümesine neden olmaktadır. Bu aradaki kademe fazlalığı, bilgi kaybına neden olmaktadır.



Şekil 1.4 Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Boşluk Modeli (Parasuraman vd., 1985: 44)

Boşluk 2: Yönetim algısı- Hizmet kalitesi spesifikasyonları

Hizmet yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakatlarda, yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanması karşısında yaşadıkları zorluklar ele alınmıştır. İşletmeleri başarısız kılan sebepler arasında, kalifiyeli hizmet çalışan eksikliği ya da yönetimin hizmet kalitesine yönelik çalışmaları yerine getirmemesi önemli bir yere sahiptir (Dörtyol, 2006: 121). Bir diğer sebep ise kaynak ve pazar sıkıntı yönetimin hizmet kalitesi için sorumluluğunu yerine getirememesi olmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 45). Bu boşluğa sebep olan dört faktör aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Zeithaml vd., 1988: 40):

Hizmet kalitesi hedeflerinin belirlenmemiş olması: Hizmet sağlayan işletmelerin, yüksek hizmet kalitesi ile ilgili hedefleri olmaktadır. Bu hedeflerin eksikliği boşluğun büyümesine neden olmaktadır.

Yönetimin hizmet kalitesine verdiği önemin yetersiz olması: Yönetimin hizmet kalitesine olan inancı ve verdiği önemin az olmasından bahsedilmektedir. Bu gibi durumlarda işletmenin kalite sorumluluğunu almaması boşluğun büyümesine neden olmaktadır.

Müşterilerin beklentilerini karşılanabileceğine dair inancın olmaması: Yönetimde müşterilerin beklentilerini karşılanamayacağı inancı Boşluk 2'nin büyümesine neden olmaktadır.

Görev standardizasyonun yetersiz kalması: Hizmet sağlayıcısının kullandığı teknoloji personelin görevlerini standartlaştırır ve düzenler. Teknoloji kullanım oranına göre boşluk büyümektedir.

Boşluk 3: Hizmet Kalitesi Spesifikasyonları ve Hizmet Sunumu

Hizmetlerin doğru bir şekilde sunulmasına ve müşterilere uygun bir biçimde davranılmasına yönelik prensiplerin var olması yüksek kalite anlamına gelmemektedir. Bunun en önemli nedeni hizmet çalışanlarının performanslarında görülen değişkenliktir (Dörtyol, 2006: 121). Belirli standartların dışında gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki fark bu boşluğa neden olmaktadır. Bu boşluğa neden olan yedi faktör aşağıdaki gibidir (Zeithaml vd., 1988: 42-44);

Personel-iş uyumu zayıflığı: Müşteri ile iletişim halinde olan personelin yaptığı iş ile uyumlu olmaması belirtilmektedir. Çalışanların eğitimsiz veya yeteneklerindeki eksiklikler nedeniyle müşteri beklentisi karşılanamamaktadır. Bu durum Boşluk 3'ün büyümesine neden olmaktadır.

Takım çalışması yetersizliği: Hizmet sağlayıcılarının birlik ve beraberlik içinde çalışmamasından kaynaklanan problemler olarak belirlenmiştir. Personelin kendilerini huzurlu hissetme dereceleri ile bağlantılı olarak boşluğun seviyesi değişmektedir.

Teknoloji- iş uyumunun zayıflığı: Hizmet sunumu sırasında kullanılan teknoloji hizmet kalitesini etkilemektedir. Buna bağlı olarak düşük teknoloji alt yapısına sahip firmalar için Boşluk 3 büyümektedir.

Kontrol sistemlerinin uygun olmaması: Hizmet sağlayan işletmelerde personelin performansı, saat başı üretim ya da haftalık ve aylık satış miktarına göre belirlenmektedir. Fakat böylesine bir ölçüm yöntemi kalite algısı kontrolü için yeterli değildir. Örneğin bir banka çalışanından beklenen müşterilere karşı hızlı ve arkadaşça olması iken, performansı ölçülürken sadece çıktı miktarına bakılmaktadır. Bu durumun kontrol edilemeyişi boşluğun büyümesine neden olmaktadır.

Personelin hizmet üzerindeki algı kontrol eksikliği: Hizmet sağlayıcısı personeli müşteriye belirli prensip ve kurallar dahilinde hizmet vermektedir. Bu durum müşteri algısının bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Personelin müşterinin istek ve beklentilerine karşı esneklik gösterme durumu algı kontrolünü ortaya çıkarmaktadır.

Rol çatışması: Müşteri beklentilerini karşılamaya çalışan personel, müşteri ile işletme arasında köprü durumundadır. Kimi zaman işletmenin beklentisi ile müşterinin beklentisi uyuşmamaktadır. Bu gibi durumlarda rol çatışması yaşayan personel performans düşüklüğü yaşamaktadır. Rol çatışmasının azaltılması için personelin performansının işletme tarafından yükseltilmesi boşluğun küçülmesini sağlamaktadır.

Rol belirsizliği: Gerekli bilgi ve donanıma sahip olmayan personel işini yaparken rol belirsizliği yaşamaktadır. Bu durum boşluğun büyümesinin bir diğer sebebidir.

Boşluk 4: Hizmetin sunum süreci- dış iletişim kanalları

Tüketicinin hizmet kalite algısını önemli derece etki eden reklam ve diğer iletişim kanallarının işletmenin sunabileceği hizmetten daha fazlasına söz vermesi, tüketicilerin beklentilerinin yükselmesine ve buna bağlı olarak tüketici hizmet kalitesi algısının düşmesine neden olmaktadır. Dış iletişim tüketici hizmet kalitesini etkilemektedir ve Boşluk 4'ün oluşmasına sebep olmaktadır (Dörtyol, 2006: 121). Hizmet sunumu ile dış iletişim arasında boşluğa neden olan faktörler aşağıdaki gibidir (Zeithaml vd., 1998: 44).

Abartılı vaatlerin olması: Dış iletişim kanalları tüketiciye var olmayan kalite unsurları ile vaatlerde bulunmaktadır. Bu durum boşluğa neden olmaktadır.

Uygun olmayan yatay iletişim: Hizmet veren firmanın başarılı olabilmesi için departmanlar arası uyumlu hareket etmesi gerekmektedir. Örneğin reklam departmanı çalışanları ile satış departmanı arasında yatay bir iletişim müşteriye gerekli hizmeti sunmayı sağlamaktadır. Eğer aralarında yatay bir iletişim yoksa Boşluk 4 büyümektedir.

Boşluk 5: Beklenen hizmet- algılanan hizmet

Tüketiciler ile yapılan odak grup görüşmelerinden sonra, yüksek hizmet kalitesinin, tüketici beklentilerinin karşılanması veya aşılmasına bağlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmada tamir hizmetleri alan bir kişinin deneyimi durumu özetlemektedir. Buna göre, tamir hizmeti alan bir kişinin, çağrılan tamircinin cihazı tamir etmek ile kalmayıp, olası durumda yapılacakları hakkında bilgi vermesi müşterinin beklentilerinin aşılmasına ve hizmetin yüksek olarak algılanmasına neden olmuştur (Dörtyol, 2006: 122).

1.2.6.3. SERVQUAL Ölçeği

Parasurman ve arkadaşlarının 1985 yılında yaptıkları keşifsel çalışmaları sonucunda, 1998 yılında hizmet kalitesini ilişkin algıların ölçülmesi adına SERVQUAL ölçeği geliştirmişlerdir (Dörtyol, 2006: 121). Ölçeğe göre müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile o hizmetin sunumundan algıladıkları kalite ve performans hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Bu

bakımdan model beklentiler ve algılamalar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler iki ayrı anketten toplanmıştır (Parasuraman vd., 1998: 18). Tablo 1.2’de Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi boyutları gösterilmiştir.

SERVQUAL yönteminde 1985 yılında yapılan çalışmada nezaket, yetkinlik, itibar, güvenlik, karşılık verebilme, iletişim, müşterileri anlama, somut varlıklar, güvenilirlik ve ulaşılabilirlik olmak üzere toplam on boyutun ölçülmesi üzerinde önemle durulmuştur. 1988 yılından sonra bu on boyut, güvenilirlik, güvence, karşılık verebilme, empati ve somut varlıklar olmak üzere beş boyuta dönüştürülmüştür. (Torlak, 2016: 139). Değişen söz konusu boyutlar Tablo 1.2’de görülmektedir. Yapılan faktör analizi ve hesaplanan alfa katsayıları ile ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. SERVQUAL skorları ile müşterilerin genel kalite değerlendirmeleri, hizmeti hangi oranlarda tavsiye ettikleri ve hizmet ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşp karşılaşmadıkları ölçülmektedir. (Alakavuk, 2007: 334). 1991 yılında son halini alan ölçek 5 boyut ve 22 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında ilişkiler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Ersoy ve Ersoy, 2011: 144).

- Beklentiler algılanan hizmetten yüksek ise, algılanan kalite memnun edici düzeyde değildir ve kabul edilemez bir kalite düzeyi söz konusudur.
- Beklentiler ile algılanan hizmet eşit ise, algılanan kalite memnun edicidir.
- Beklentiler algılanan hizmetten düşük ise algılanan kalite memnun edici düzeyden daha yüksekte olup kusursuz kalite düzeyindedir.

Tablo 1.2 Parasuman ve arkadaşlarının 1985 ve 1988 yıllarında belirttiği hizmet kalitesi boyutları (Parasuraman vd., 1998: 20)

1985 Hizmet Kalitesi Modeli 10 boyutu	1988 Hizmet Kalitesi Modeli 5 boyutu
Somut varlıklar	Somut varlıklar
Güvenirlilik	Güvenirlilik
Karşılık Verebilme	Karşılık verebilme
Nezaket İtibar Yetkinlik Güvenlik	Güvence
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi anlama	Empati

SERVQUAL ölçeği, yaygın kullanımına rağmen, birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Buttle (1995: 34), ölçeğin sonuçtan ziyade süreçle ilgili olduğunu, boyutların tüm sektörleri kapsamadığını ve beklentilerin kişiden kişiye değişiklik göstermesi sebebiyle hizmet kalitesinin ölçümünde zorluğa sebep olduğunu ileri sürmüştür. Carman (1990: 106), Parasuraman ve arkadaşlarının belirlediği hizmet kalitesi boyutlarının tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar genel olmadığını ve bu beş boyuta yeni boyutların eklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Carman ayrıca birden fazla hizmet işlevi içeren hizmetlerde SERVQUAL analizinin her bir fonksiyonunda ayrı ayrı yapılması gerektiğini belirtmiştir (Saat, 1999: 115). Daha sonra Cronin ve Taylor (1992: 323) beklentilerin onaylanmaması teorisine dayanan SERVQUAL ölçeğinin hem kavramsal dayanağının hem de kullanım şeklinin yetersiz olduğunu ileri sürmüş ve hizmet kalitesinin belirlenmesinde sadece performans ölçümünün yeterli olacağını savunmuşlardır. Fakat buna karşılık Parasuraman ve arkadaşları şu yanıtı vermişlerdir (akt. İç. Svensson, 2001:266):

“SERQUAL modeli ile geniş çeşitlilikteki işletmeler arasındaki kalite ölçümü ve karşılaştırması sürecinde kullanılabilir; bunun yanı sıra sadece bir hizmet sektörü incelenmek istediğinde, ölçek üzerinde gerekli uyarlamalar yapılabilir”.

1.2.6.4. Öznitelik Hizmet Kalitesi Modeli

Haywood ve Farmer (1988) tarafından geliştirilen öznitelik hizmet kalitesi modelinde, kalite yönetimi için üç boyut temel boyut belirlenmiştir. Bunlar, fiziksel olanaklar ve süreçler, insan davranışları ve profesyonel yargıdır. Bu modelde her bir davranış üçgenin uç kısmına gelmektedir. Model doğru müşteri bölümünün hedeflenmesine yardımcı olmaktadır. Modele göre hizmet veren bir işletme müşterilerin beklentilerini devamlı karşılamayı başarıyorsa o işletme yüksek kalite sağlayan bir işletmedir. (Durukan ve İkiz, 2007: 52).

1.2.6.5. SERVPERF Ölçeği

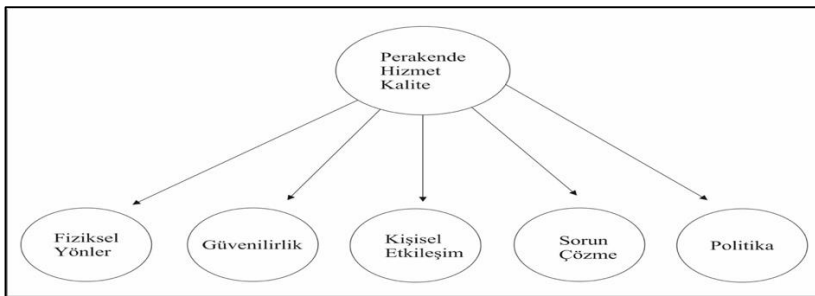
Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ardından Cronin ve Taylor (1992:65) tarafından SERVPERF ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekte SERVQUAL ölçeğinde yer alan beklentiler kısmının çıkarılmasıyla oluşturulmuştur. Yalnızca performans ölçümüne dayanan bir ölçektir. Bu ölçek beklentiler ile algılamalar arasındaki boşlukların önüne geçilmesi için sadece müşteri algılamalarını temel almaktadır. Buna bağlı olarak yazarlar dört farklı hizmet sektöründe SERVPERF modelini uygulamış ve yalnızca performans ölçümünün beklenti ve algılamalar arasındaki fark göstergelerinden daha iyi sonuç verdiğini kanıtlamışlardır (Altunışık, 2015: 81).

SERVPERF ölçeği ile SERVQUAL ölçeği arasında farklılıklar mevcuttur. SERVQUAL modelinde beklentiler ve algılamalar arasındaki farkın ortaya konulması mevcuttur. SERVPERF ölçeği hizmet kalitesi ise müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları arasındaki ilişki gücünü ölçmeye yöneliktir (Yeşilada ve Direktör, 2010: 43).

1.2.6.6. Perakendecilik Hizmetleri Kalite Ölçeği

Dabholkar, Thorpe ve Rentz tarafından 1996 yılında Perakendecilik Hizmetleri Ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek SERVQUAL ölçeğinin perakendecilikte başarısız olması nedeniyle geliştirilmiştir. Model, SERVQUAL ölçeğinden 17 değişken ve literatüre katkı sağlamış çeşitli yazarların nitel çalışmalarından elde edilen 11 değişken sonucunda oluşturulmuştur (Dabholkar vd., 1996: 4).

Yazarların baş harflerinden oluşan Perakendecilik Hizmetleri Ölçeği literatürde DTR ölçeği olarak da bilinmektedir. Ölçekte fiziksel unsurlar, güvenilirlik, problem çözme, kişisel etkileşim, ve politika olmak üzere beş ana boyut yer almaktadır. Fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve kişisel etkileşim ana boyutları sırasıyla görünüm, kolaylık, vaatler, hizmeti doğru sunma, güven aşılama ve nezaket /yardımcı olma gibi alt boyutları barındırmaktadır. Modele ilişkin Şekil 1.5'de gösterilmiştir (Dabholkar vd., 1996: 8):



Şekil 1.5 Perakende Hizmet Kalite Ölçeği (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 162)

1.3. Elektronik Hizmet Kalitesi

Günümüzde internet hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnternetin gelişmesi günümüzde her sektörü etkilediği ve değiştirdiği gibi ticareti de dönüştürmüştür. Geleneksel alışveriş yöntemleri yerini sanal alışveriş ortamlarına bırakmıştır. Böylelikle değişen teknoloji ile internet üzerinden alışveriş olanaklarının artması klasik fiziki alışveriş ortamlarındaki kalite beklentisinin değişimini de beraberinde getirmiştir. Bu durum sektördeki ve literatürdeki hizmet kalitesi, memnuniyet, algı gibi kavramların çevrimiçi ortamlarda yapılan ticarete yerini e-hizmet, e-hizmet kalitesi gibi kavramlara bırakmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde e-hizmet kalitesi kavramına, e-hizmet kalitesi literatürüne ve e-hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin araştırmalara yer verilecektir.

1.3.1. Elektronik Hizmet Kavramı

Değişen dünya ve gelişen internet ile birlikte özellikle bilgi temelini baz alan hizmetlerin bilgisayarlardan takdim edilmesine olanak bulunmuş, iletişim ve bilgilendirme altyapısı daha güçlü işletmeler kendilerini internette yer alan ortamlara taşımaya karar vermişlerdir. Böylece, gerçek dünyada verilen hizmetlerin yapısına uygun olanları elektronik ortamda verilmeye başlanmıştır. İlk olarak Zeithmal vd. (2002: 363) e-hizmeti, “bir internet sitesinin mal ve hizmetlerin etkili bir şekilde alışverişini, satın alınmasını ve teslim edilmesini ne ölçüde kolaylaştırdığı” olarak tanımlamışlardır. E-hizmet kavramı hem araştırmacılar hem de hizmet sağlayıcılar açısından başarılı bir e-ticaretin kilit unsuru haline gelmiştir (Santos, 2003: 234). Bunlara ek olarak müşteriler açısından ise ürünlerin teknik özelliklerinin çevrimiçi karşılaştırılması geleneksel kanallara göre maliyetsiz ve uygulanabilir olduğu için e-hizmet önemli bir hale gelmiştir (Santos, 2003: 233).

E-hizmetlerde tüketiciler hizmet sunumuna aktif olarak katılmakta, hizmet sunumunun sorumluluğunun bir kısmını üstlenerek katkıda bulunmaktadır (Bressolles vd. 2014: 890). Ayrıca e-hizmet tüketicilerin sanal pazardaki e-hizmet tekliflerinin mükemmelliğinin değerlendirmesi olarak da tanımlanmıştır (Lee ve Lin, 2005: 162).

E-hizmet potansiyel olarak çekiciliği, müşteriye elde tutmayı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde arttırabilir ve e-ticaretin çevrimiçi rekabet avantajını en üst düzeye çıkarabilmektedir (Santos, 2003: 233). Bununla beraber, e-hizmetin bu kavramları küresel düzeyde genişletilmesi ve hizmet sunumu ile müşteri hizmetleri de dahil olmak üzere tüm yönlerini etkilemektedir (Rust ve Lemon, 2001: 86). Sonuç olarak e-ticaretin gelişmesi ile e-hizmet önemli bir araştırma konusu haline gelmiş ve tüketici deneyimi ve davranışlarında e-hizmetin önemli rolü olduğu fark edilmiştir (Rolland ve Freeman, 2010: 502).

1.3.2. Elektronik Hizmet Kalitesi Kavramı

Hızlı büyüyen bir kategori olarak e-ticaret, tüketim anlayışında büyük değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler firmaların stratejilerini yeniden değerlendirerek, e-hizmetin benimsenmesine neden olmuştur (Al-Tarawneh, 2012: 23). Yine bir diğer yaklaşıma göre, internet çok kolay erişilebilir bir teknoloji olarak hayatımızda yer almaktadır. Bu durum internet ticaretinin daha geniş bir tüketici yelpazesi tarafından kullanıldığını da ortaya koymaktadır. E-ticaretin bu denli gelişmesi araştırmacıları ve akademisyenleri hizmet kalitesi ve memnuniyeti üzerine çalışmalar yapmaya yöneltmiştir (Bressolles vd., 2014: 889).

İnsan ve teknoloji etkileşimleri ile ilgi araştırmalardan elden edilen sonuçlara göre, yeni bir teknolojiye maruz kalan müşteri tarafından değerlendirilmesinin farklı bir süreç olduğunu belirtmektedir (Parasuraman, 2005: 215). Müşterilerin teknoloji tabanlı mallar ile nasıl etkileşime girdiği ve nasıl değerlendirdikleri önemli birer araştırma konusu haline gelmiştir. Fournier (1995: 324) çalışmasına göre müşterilerin teknoloji tabanlı ürünleriyle nasıl etkileşime girdikleri ve bunu nasıl değerlendirdiklerine dair üç farklı sonuca ulaşılmıştır. Bunlar,

- a) Teknoloji tabanlı ürün memnuniyeti oldukça karmaşık, anlam yüklü ve uzun vadede sonuçlarına ulaşılabilecek bir süreçtir.
- b) Memnuniyet süreci farklı müşterilerde değişkenlik göstermektedir.
- c) Memnuniyet daima tüketim öncesi standartlarının bir fonksiyonu değildir.

E-hizmetlerin geleneksel hizmetlerle benzer yönleri olsa da birçok açıdan farklılık göstermektedir. Geleneksel hizmet kalitesi bir önceki bölümde de belirtildiği gibi bir firmanın genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicilerin yargıları olarak tanımlanmaktadır. E-hizmet kalitesi, hizmet elemanlarının doğrudan bir müdahalesi olmaksızın, müşterilerin işletmelere ait bir web sitesi ara yüzü ile etkileşime girerek gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Başaran ve Çelik, 2008: 129). Yine geleneksel hizmetin değerlendirmesinin karşısında, müşterilerin bir internet sitesine ziyareti sırasında her bir alt süreci ayrıntılı olarak değerlendirme olasılığı daha düşüktür (Van Riel, 2001: 360). Farklı bir bakış açısından bakıldığında e-hizmet yalnızca müşteri ile firma arasına interaktif bir bilgi akışının yaşandığı durumdur. Örneğin, fiziki bir gazeteden alınan hizmetin elektronik olarak da alınabilmesi sağlanmıştır. Basılmış bir gazetede okuyucuların geri bildirim vermesi ender durumdayken, e-hizmet sunan bir gazete okuyucu anında geri bildirim verebilmektedir. Böylelikle bilgi aktarım süreci tek yönlü olmaktan çıkıp karşılıklı olmaya başlamaktadır. Bu bilgi aktarım süreci ile tarafların rolünü de etkileyen bir gelişmedir (Li ve Suomi, 2009: 12). Buradan anlaşılacağı üzere e-hizmet kalitesi bir web sitesinin verimli bir hizmeti ne ölçüde kolaylaştırdığı olarak tanımlanabilmektedir (Bressolles ve Durrieu, 2008).

Chang vd. (2015: 36) göre internet kullanımının yaygınlığı hizmet ve mal sağlayıcılarının müşteri ile olan ilişkilerinde önemli bir araç haline gelmektedir. Bunlara ek olarak hizmet bir girişimin sonucudur ve sağlanan hizmetin kalitesi daima müşteri ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği üzerinde durulmuştur. Buradan hareketle e-hizmet kalitesinin, müşterilerin gelecekte tekrar hizmet satın alma davranışı üzerinde de etkileri bulunmaktadır. (Chang vd., 2015: 37).

Elektronik ticarete internet sitesinin performansının satış öncesi ve satış sonrası hizmet üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satış öncesi hizmet siparişin uygunluğu ve hızı kullanım

kolaylığı, ürün çeşitliliği, ürün bilgisinden oluşmaktadır. Satış sonrası için internet sitesinin performansı ile ilgili olarak, zamanında teslim, müşteri destek ve siparişin takibi olarak belirlenmektedir (Cao, 2002: 122).

E-hizmetler tipik olarak internet üzerinden sunulmaktadır. Bunun en bilinen örnekleri, iTunes, Spotify ve Netflix olarak verilebilmektedir. Bu örneklerin her birinin e-hizmet olması ortak noktalarıdır. Üçünün de son kullanıcıları hizmet için ödeme yapmaktadır. Aynı zamanda müşteriler bu hizmet sunumu için verilen bilgi ve teknolojilerine büyük ölçüde güvenmektedirler (Hershey, 2020: 861).

Son yıllardaki çalışmalar, yoğun bir şekilde e-hizmet kalitesini kavramsallaştırmaya ve elektronik ortam üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Carlson ve O’Cass, 2010: 122). Çünkü e-hizmet etkileşimli bilgi akışı konusunda tüketicilere üstün deneyim sunabilmektedir. Ayrıca e-hizmet kalitesi, e-perakende internet sitelerinin kaliteni ölçmek için önemli bir kriter haline gelmiştir. Böylelikle birçok araştırmacı tüketicinin kalite algısını ölçmek için e-hizmet kalitesine ihtiyaç duymuştur (Parasuraman vd., 2005: 217).

1.3.3. Elektronik Hizmet Kalitesi Literatürü

Parasuraman vd. tarafından (2005: 217), “Bir web sitesinin ürünlerin ve hizmetlerin etkili ve verimli alverişini, satın alınmasını ve dağıtımını ne ölçüde kolaylaştırdığıdır” şeklinde ifade edilen e-hizmet kalitesine ilişkin yapılmış çalışmalar Tablo 1.3’te görülmektedir.

Tablo 1.3 Elektronik hizmet kalitesine ilişkin yapılmış çalışmalar

Yazar	YAPILAN ÇALIŞMA
Loiacano, Watson ve Goodhue (2000)	E-hizmet kalite ölçümü için WEBQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışma lisans öğrencileriyle derinlemesine mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada e-hizmet kalitesine ilişkin 12 boyut ortaya konulmuştur. Bunlar; güven, bilgi, erişim, yanıt verme, anlaşılabilirlik, görsellik, yenilikçilik, duygusal görünüm, imaj, bütünlük, diğer sitelerden üstünlük ve kişiselleştirmedir.
Yoo ve Donthu (2001)	E-hizmet kalitesinin ölçümü için SITEQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. İnternet sitesinin kalitesini ölçen ilk çalışmalardan biridir. Araştırma üniversite öğrencileri ile yapılmıştır. E-hizmet kalitesi ölçümü için dört boyut belirlenmiştir. Bunlar, kullanım kolaylığı, internet sitesi tasarımı, güvenlik ve işlem hızıdır.
Barnes ve Vidgen (2001)	E-hizmet kalitesi ölçümü için WEBQUAL 2.0. ölçeği geliştirmişlerdir. Çalışma kitap satışı yapan internet sitesi kullanıcıları ile gerçekleşmiştir.
Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002)	Çalışma ESQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada web sitesinin kullanıcı arayüzü tasarımına odaklanılmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlar şu şekildedir; yerine getirme, güvenlik, yanıt verme, zararı karşılama ve iletişimidir.
Madu ve Madu (2002)	Yapılan çalışmada e-hizmet kalitesini belirleyen 14 boyut ortaya konulmuştur. Bunlar; güvenilirlik, performans, sistem özellikleri, sistemin yapısı, heveslik, kişiselleştirme, internet sitesi politikası, bilinirlik, sistem bütünlüğü, güvence, teminat olarak belirlenmiştir.

Loiacono, Watson ve Goodhue (2002)	E-hizmet kalitesinin ölçümü için WEBQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Çalışma web tasarımcıları ve ziyaretçileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar ile geliştirilmiştir. Ölçekte belirlenen boyutlar şu şekildedir; uygunluk, iletişim, güvence, cevap verme hızı, anlama kolaylığı, sitede kolay dolaşma, estetik, duygulara hitap edebilme, imaj ve bütünlüktür.
Francis ve White (2002)	E-hizmet kalitesinin perakende satışlarına etkisini belirlemek için PIRQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Modelde e-hizmet kalitesini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Çalışma internet üzerinden alışveriş deneyimi olmuş 300 Avusturalyalı ile yapılmıştır. Belirlenen faktörler, güvenlik, mülkiyet koşulları, işlem hızı, estetik, kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri ve teslimattır.
McKnight Choudhury ve Kacmar (2002)	Yapılan çalışmada internet sitesi kullanımını müşteri bilgilendirme yetisi belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma e-hizmet kalite boyutlarını sistem kalitesi ve bilgi kalitesi olarak iki kategoriye ayırmıştır. Sistem kalitesini, erişim, kullanılabilirlik, etkileşim ve bağlantılar oluştururken, bilgi kalitesini, güvenilirlik, yeterlilik ve anlaşılabilirlik oluşturmaktadır.
Li, Tan ve Xie (2002)	Çalışma SERQUAL hizmet kalitesi ölçeğini temel alarak yapılmıştır. Çalışmada farklı ülkelerdeki 202 müşteriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda e-hizmet kalitesini etkileyen 6 boyuta ulaşılmıştır. Bunlar, yeterlik, hizmetin bilgi kalitesi, empati, heveslilik, geri arama ve sistem kullanılabilirliğidir.
Yang ve Jun (2002)	Bu çalışma e-hizmet kalitesi boyutlarını belirlerken iki grubun bakış açılarını incelemiştir. Bu gruplar, internette satın alanlar ve almayanlar olarak belirlenmiştir. Alıcılar için 6 temel boyuta ulaşılmıştır. Bunlar, güvenilirlik, erişim, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, güvenlik ve yanıt verebilirliktir. Satın alım yapmayanları en çok etkileyen konu güvenlik algıları olduğu saptanmıştır.
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	E-hizmet kalitesi ölçümü için E-TAILQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırma çevrim içi odak grubu panel oturumlarından oluşan örneklemeden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuna e-hizmet kalitesini belirleyen dört boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar, web sitesi tasarımı, güvenilirlik, güvenlik ve müşteri hizmetleridir.
Gounaris ve Dimitriadis (2003)	E-hizmet kalitesini belirlemek için yapılan çalışmada 2500'e yakın Yunan vatandaşının algısı ve memnuniyeti ortaya konulmuştur. Çalışma sonunda ortaya konulan boyutlar şu şekildedir; işlem hızı, bilgi kalitesi ve etkileşimdir.
Yang ve Fang (2004)	Çalışma çevrimiçi menkul kıymetler aracılık hizmetleri ortamında e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Hizmet pazarlaması ve bilgi sistemleri yönetimi alanlarına sahip yazarlar ile 740 müşteri örneklemeden oluşan çalışmada hizmet kalite boyutlarına ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetinin kullanım kolaylığından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bilgi sistemlerinin yetersizliği de memnuniyetsizliğin nedenidir.
Yang, Jun ve Peterson (2004)	Bu çalışma ile e-hizmet kalitesi müşteri hizmet kalitesi, bilgi sistemleri kalitesi ve ürün portföyü yönetimindeki kavramları ile entegrasyonu hedeflenmiştir. Geniş bir kavramsal çerçeveye dayanan e-hizmet kalitesi belirlemenin daha güvenilir ve geçerli olduğu ileri sürülmüştür. Çalışmanın örneklemini 848 online bankacılık hizmeti alan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda müşterilerin e hizmet kalite algısını oluşturan 6 temel boyut üretilmiştir: güvenilirlik yanıt verebilirlik, yetkinlik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün portföyü. Bu çalışma ile hizmet kalitesinin hem yönetsel hem de teorik etkileri ortaya koymuştur.
Chen ve Yen (2004)	Çalışma internet sitesi kalitesini lojistik regresyon analizi ile belirlemiştir. Çalışma sonucunda kalite boyutları iletişim, bağlantı ve etkileşim olarak belirlenmiştir.
van Iwaarden vd. (2004)	Çalışma Amerika ve Avrupa ülkeleri arasında bir kültür karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilmiştir. SERQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda empati, güvenilirlik, yetkinlik ve fiziki unsurlar olarak belirlenmiştir.

Kim ve Lee (2004)	Araştırma seyahat acenteleri internet sitesi hizmet kalitesi ölçümü için yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 600 Koreli belirlemiştir. Çalışmada kullanılan boyutlar şunlardır; güvenlik, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, gizlilik, bilinirlik, heveslilik.
Wakefield, Stocks ve Wilder (2004)	Çalışma web sitesine olan güven duygusunun satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonucunda ise, marka değeri, iletişim, internet sitesinin tasarımı ve çekiciliğinin güvenlik ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.
Lee ve Lin (2005)	Çalışma SERQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın amacı e-hizmet kalitesi ile müşteri e-tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmanın örneklemini 306 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. E-hizmet kalitesi boyutları olarak, güvenilirlik, estetik, heveslilik, güvence, kişiselleştirme kullanılmıştır.
Everard ve Galletta (2005)	E-hizmet kalitesini ölçmek için yapılan çalışmada daha öncekilerin aksine olumsuz durumların e-hizmet kalite algısına etkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Hataların, zayıf site tasarımının kullanıcılar için çevrimiçi bir mağaza için algılanan kalitesi arasında ters orantı olduğu varsayımına yönelik bir model oluşturulmuştur. Çalışmanın örneklemini 272 lisans ve lisansüstü öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda deneysel tasarımın hipotezleri desteklenmiştir.
Provost ve Volinsky (2006)	Çalışma internet tabanlı pazarlama teknikleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın modelinde 3 boyutun e-hizmet kalitesi algısına, web sitesine olan güvene ve satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu üç boyut, web sitesinin zayıf stili, web sitesinin hata vermesi ve web sitesinin noksanlığı olarak belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda kullanılan her bir kusurun kullanıcıların kalite algısını düşürdüğü ortaya konulmuştur.
Zhang ve Prybutok (2005)	Çalışmalarında e-hizmete etkisi olan faktörlerin olduğu ileri sürülmüştür. Bu faktörler şunlardır; kişisel bilgisayar kullanım kabiliyeti farklılığı, internet sitesinin kalitesi, sitenin kolay kullanımı, e-tatmin, güvenlik ve satın alma niyetidir. Çalışma sonucunda ileri sürülen hipotezlerin öngörüldüğü gibi gerçekleştiği gözlemlenmiştir.
Bauer, Falk, ve Hammerschmidt (2006)	Araştırmanın amacı o güne kadar mevcut literatürdeki çalışmaların hedonik satın alımlar ile interent alışverişliliği arasındaki ilişkiyi kapsamamasıdır. Hedonik ve faydacı e-hizmet kalite unsurlarını ortaya koymayı amaçlanmıştır. Çalışmadan E-TRANSQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe göre hedonik e-hizmet kalite boyutları şöyledir; tasarım, zevk, işlem süreci, yanıt verme ve güvenilirliktir. Çalışmanın sonucuna göre tüm bu boyutların algılanan değer ve müşteri memnuniyetine olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Hem faydacı hemde hedonic e-hizmet kalite unsurlarını bu ölçeğe entegre edilmiştir.
Collier ve Bienstock (2006)	Çalışma e-hizmet kalitesi boyutlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı yalnızca web sitesi ve e-hizmet kalitesi etkileşimine değil, aynı zamanda sonuç kalitesi ve kurtarma kalitesinde kapsayacak şekilde genişletmektir. Bu nedenle çalışmada toplam 3 ana bölüm bulunmaktadır. İşlemi sonuç ve kurtarma boyutlarını birleştiren ve kavramsal e-hizmet kalitesi önerilmiştir. Çalışmanın sonucunda işlem boyutunun müşteri tatmini ve davranışları arasında bir ilişki olduğunu, sonuç boyutu ve kurtarma boyutunun müşteri tatmini üzerinde bir etkisi olmadığına varılmıştır.
Cristobal, Flavian ve Guinaliu (2007)	E-hizmet kalitesini ölçmek için PESQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Makalenin amacı e-hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvence sipariş yönetimi boyutları algılanan kaliteyi ve tüketici sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak tüketici için satın almayı ve aradığı ürünü bulmayı kolaylaştıran kullanıcı dostu web sitelerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Ayrıca müşteri sadakati oluşumu için, müşteri hassasiyeti, kişiselleştirme ve şikayetlere hızlı geri dönüş

	sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Son olarak internet sitesi yöneticisinin iletişimin yeterli, güvenliğin yeterli düzeyde olması ve doğru ürün teslimi hizmetlerine önem vermesi gerekmektedir.
Kvijarvi, Laukkaneni ve Cruz (2007)	Bu çalışma tüketici hizmetlerinin e-hizmet kullanımında olan güvenini kültürlerarası bir karşılaştırma olarak Fin ve Portekizli kullanıcıları arasındaki algıların güvenini içermektedir. Çalışmanın sonucunda iki kültür arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır.
Heim ve Field (2007)	Çalışma yalnızca e-hizmet kalite algısı, genel memnuniyet ve müşteri sadakati değerlendirmelerinden oluşmamaktadır. Aynı zamanda e-hizmet süreç özellikleri ile e-hizmet boyutlarını arasında operasyonel bir uygulama ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmada ePublicEye.com kalitesi ölçüldüğü için geliştirilen ölçeğe ePublicEye kalite ölçeği adı verilmiştir. Çalışma örneklemini 1000'den fazla çevrimiçi perakendeciden oluşmaktadır.
Yen ve Lu (2008)	Çalışmanın amacı e-hizmet kalitesini ve bireyin sadakat niyetini etkileyen faktörleri beklenti teorisi ile açıklamaktır. Çalışmanın örneklemini 619 gönüllü oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre verimlilik, gizlilik, iletişim, yerine getirme ve yanıt verme boyutlarının satın alıcıların üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir.
Cry (2008)	Çalışmada Hofstede kültür boyutları ile karşılaştırılmış üç ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler Kanada, Çin ve Almanya'dır. Web sitesi tasarımının güven, memnuniyet ve sadakat ilişkisi kültür ile modellenmiştir. Çalışma sonunca kültürler arası memnuniyetin farklılığı ortaya konulmuştur.
Kim, Kim ve Kandampully (2009)	Bu çalışmada fiyat veya ürün bilgileri ile doğrudan ilişkili olmayan satın alma ortamı özelliklerinin e-hizmet kalite algısına, e-memnuniyete ve e-sadakat ile olan ilişkisi ortaya koyulmuştur. Çalışmanın örneklemini 366 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre satın alma ortamının e-hizmet kalite algısına doğrudan bir etkisi olduğu kanaatine varılmıştır.
Marimon vd.(2012)	Çalışma ESQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı İspanya'da e-bankacılık hizmet kalitesini ölçmek ve bunun e-sadakat ve e-memnuniyet üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonucuna göre, etkinlik, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik e-hizmet algısını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Etkinlik boyutu müşteri e-sadakatini etkileyen en önemli boyut olduğu ortaya konulmuştur.
Taherdoost ve Hassan (2019)	Çalışma e-hizmet kalitesinin giderek araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olması nedeniyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmayla mevcut literatür katkı sağlaması açısından yeni bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Bilgi sistemlerinin araştırılmasında kullanılacak e-hizmet kalitesinin tüm yönlerini birleştiren teorik bir anket geliştirilmiştir.

Tablolar incelendiğinde, küresel rekabetin yoğun olarak yaşanmaya başladığı 2000'li yıllar itibarıyla e-hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların günümüze kadar yoğunlaştığını görmekteyiz. Çalışmalarda tüketici deneyimlerinin tüketici davranışlarına etkileri ortaya konulmuştur.

Çalışmalar incelendiğinde elektronik hizmet kalitesi algısının ortaya konulmasında farklı ölçeklerin geliştirildiğini görmekteyiz. Müşterilerin kaliteyi değerlendirmede hangi kriterlerin kullanıldığının belirlenmesi önemli hale gelmiştir. Kullanılan bu ölçeklerde aynı zamanda farklı boyutlar kullanılmıştır. Buna göre günümüze kadar e-hizmet kalitesine ilişkin ölçekler ve boyutlarına Tablo 1.4'de yer verilmiştir.

Tablo 1.4 Elektronik Hizmet Kalitesi Enstrümanları (Taherdoost, 2019: 498-499)

Ölçekler	Yazarlar	Odaklanılan	Eleştiriler	Boyutlar
SITQUAL	Yoo ve Donthu (2001)	Web Site Kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> -Kolayda örneklem kullanılmıştır -Satın alma sürecini tam olarak yansıtmamaktadır -Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır 	<ul style="list-style-type: none"> -Kullanım kolaylığı -Estetik dizayn -Hızlı işlem süreci -Güvenlik
WebQual	Loiacono vd. (2002)	Web Site Arayüzü Kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> -Web site geliştiricilerine daha iyi web siteleri tasarlama için oluşturulmuştur -Ankete katılanlar satın alanlar değil, öğrencilerden oluşmaktadır -E-servis kalitesi boyutu olan yerine getirmeyi içermemektedir -Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır 	<ul style="list-style-type: none"> -Göreve uygun bilgilendirme -Özel iletişim -Güven -Tepki süresi -Anlaşılabilirlik -Duygusal operasyon -Görsel çekicilik -Duygusal itiraz -Tutarlı imaj -Çevrimiçi bütünlük -Göreceli avantaj

Ölçekler	Yazarlar	Odaklanılan	Eleştiriler	Boyutlar
E-SERVQUAL	Zeithaml vd.(2000b) Zeithaml vd. (2002a)	E-Service Quality	-Satın alma süreçlerini tam olarak kapsamamaktadır - Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	- Verimlilik -Güvenirlilik -Yerine getirme -Güvenlik -Cevaplanabilirlik -Zararı karşılama -İletişim
eTailQ	Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri	-Satın alma süreçlerini tam olarak kapsamamaktadır -Sorgulanan boyutluluk	-Web sitesi dizaynı -Güvenirlilik -Gizlilik -Müşteri ilişkileri
E-S-QUAL	E-Hizmet Kalitesi	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri	- Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	- Verimlilik -Yerine getirme -Sistem kullanılabilirliği -Gizlilik
eTransQual	Bauer vd.(2006)	Çevrimiçi Hizmet	- Belirli bir web sitenin arayüzü ile etkileşimine odaklanılmıştır	-İşlevsellik/tasarım -Eğlence -İşlem-süreci -Güvenirlilik
PeSQ	Cristobal vd. (2007)	E-Hizmet Kalitesi	-E-hizmet kalitesi boyutlarından güvenirlilik ve yerine getirme boyutlarını içermemektedir -Satın alma süreçlerini tam olarak	-Web sitesi dizaynı -Müşteri hizmetleri -Güvence -Sipariş yönetimi

1.3.4. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği

Günümüze kadar gerçekleştirilmiş en tutarlı ölçek, geleneksel hizmet kalitesi literatüründe olduğu gibi Parasuraman vd. (2005: 215) tarafından geliştirilen ölçektir. Marketing Science Institute tarafından desteklenen bu çalışma daha sonra Journal of Service Research dergisinde de yayınlamıştır (Akıncı, 2006: 80).

Bu nedenle bu çalışmada kullanılacak olan Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen bu ölçek detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.3.4.1. E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL

Parasuraman vd. (2005: 217) e-hizmet kalitesini, e-perakende internet sitelerini ölçmek için önemli bir kriter haline geldiğini belirtmiştir. Bu nedenle birçok araştırmacı, tüketicinin kalite algısını ölçmek için e-hizmet kalitesinin temel boyutlarını geliştirmiştir (Kim vd. 2010: 259). Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen yedi e-hizmet kalite boyutu (2005: 220) bu çalışmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Bu boyutların dördü E-S-QUAL'e ile ilgilidir ki bunlar; verimlilik, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme ve gizlilik. Diğer üç boyut; çözüm bulma, zararı karşılama ve iletişim ise E-RecS-QUAL ölçeğine aittir (Parasuraman, 2005: 220). E-S-QUAL ölçeği internet sitesi ile herhangi bir problem yaşamayan müşterilerin kalite algısını ölçmeye yönelik bir boyuttur (Yang ve Fang, 2004: 302). E-RecS-Qual ölçeği ise müşterilerin satın alma sürecinde ve sonrasında karşılaştığı problemlerle ilgili algıya yönelik bir ölçektir (Kim vd., 2010: 260).

Parasurman vd. (2005: 230) toplamda 11 boyut ve 121 ifadeden oluşan bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin örnekleme bir pazarlama araştırması firma aracılığıyla 549 kullanıcı ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar saflaştırma işlemlerinden sonra toplamda 22 ifade ve 4 boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeği geliştirmişlerdir. E-S-QUAL'e (Tablo.1.5) ait dört boyut (verimlilik, yerine getirme, sistem kullanılabilirliği, ve gizlilik).

Tablo1.5 Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 'nın E-Hizmet Kalitesi (E-S-QUAL) Boyutları (Parasuraman, 2005: 220)

BOYUT	TANIM
Verimlilik	İnternet sitesine erişim ve kullanım hızı Sitenin kullanım kolaylığı
Yerine Getirme	İnternet sitesinin ürün stoku hakkında ve siparişin teslimi hakkında verdiği vaatleri ne ölçüde yerine getirdiği
Sistem Kullanılabilirliği	İnternet sitesinin doğru teknik işleyişi
Gizlilik	İnternet sitesinin güvenlik ve müşterilerin bilgilerini koruma derecesi

Parasuraman ve arkadaşları (2005: 220) E-S-QUAL ölçeğinde hizmetin telafisi ile ilgili olan soruların yaklaşık olarak yarısının cevaplanmamış olması nedeniyle, bu soruların ayrı bir ölçek olarak değerlendirilmesine karar verilmiştir. Yalnızca hizmet telafisi ile ilgili sorular ile anketler incelendiğinde toplamda 11 ifade ve 3 boyuttan oluşan E-RecS-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. E-RecS-QAUL'e (Tablo 1.6) ait üç boyut (çözüm bulma, zararı karşılama ve iletişim).

Tablo 1.6 Parasuramani Zeithaml ve Malhotra'nın E-Telafi Hizmet Kalitesi(E-RecS-q-QUAL) Boyutları (Parasuraman, 2005: 220)

BOYUT	TANIM
Çözüm Bulma	Problemlerin etkili bir şekilde ele alınması ve internet süresi aracılığıyla geri dönüşler
Zararı Karşılama	İnternet sitesinin müşterilerin problemlerinden kaynaklanan zararını karşılama derecesi
İletişim	Telefon veya çevrimiçi temsilciler aracılığıyla yardımın mevcudiyeti

1.4. E-Sadakat

Jacoby ve Kyner (1973:1) marka sadakatini, belli bir zaman dilimi içinde belirli ürün kategorisinde bir ya da birden fazla markaya yönelik öncelikli, tutumsal ve davranışsal tepki olarak tanımlamışlardır. Sadakatin psikolojik bir ilerleyişten kaynaklanan peşin hükümlü bilişsel ve davranışsal satın alma süreci olduğunu ileri sürmüşlerdir (Jacoby ve Kyner 1973: 2). Davranışsal sadakat satın alma miktarı, sıklığı ve tekrar satın almayı ifade ederken; bilişsel sadakat ise tüketicilerin markayı ilk tercih olarak satın alma niyetinde olmalarını ifade etmektedir (Keller, 1993: 9). Diğer bir tanıma göre marka sadakati, markanın zaman içinde tutarlı bir şekilde yeniden satın alınmasını sağlayan olumlu bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Cronin vd., 1992: 64). Oliver (1999: 37) tarafından açıklanan sadakat, bir hizmeti ya da ürünün belirli üreticilerden ya da markalardan satın alınmanın faal bir şekilde devam etmesi olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanımda ise ürün, marka ve mağazaya yönelik olumlu davranış ve tekrar satın alma tutumları neticesinde daimî müşteri olmasıyla beraber koşulsuz ve şartsız sadık kalma durumu olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 99).

Bilgisayar ve internete ilişkin teknolojilerin ilerlemesi, marka sadakati kavramını çevrimiçi ortama taşımıştır. Çevrimiçi olarak e-sadakat müşterinin çevrimiçi alışverişi sırasında söz konusu siteye bağlı olma hissi olarak açıklanmaktadır. Bu his ilerleyen zamanlarda yine aynı alışveriş sitesinden satın alma yapacağını bir göstergesi olmaktadır (Srinivasan vd., 2002: 44). Başka bir ifadeyle e-sadakat, müşterinin alışveriş yapmak için kullandığı çevrimiçi alışveriş sitesini değiştirmeden daimî olarak kullanmasıdır (Sevim, 2018:112). Cyr (2008: 57)

çalışmasına göre e-sadakat, bir markanın internet sitesini diğer markalara ait internet sitesine geçmeden yeniden ziyaret etme taahhüdü olarak tanımlanmaktadır.

Çevrimiçi ortamlarda müşteri sadakatini sağlamak zor ve maliyetli olmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini kazanmak önceliktir. Memnuniyetin sağlanması için kaliteli bir servis gerekmektedir (Cristobal ve Guinaliu, 2007: 327; Van Riel, Liljander ve Jurriens, 2001: 362). Alışveriş sitesine sadık müşterilerin, sadık olmayan müşterilere göre iki katı kadar fazla kişi siteyi ziyaret etmektedir. Ayrıca sadık müşteriler marka için benzer avantajlar sunan başka bir markaya kıyasla daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır (Srinivasan vd., 2002:45).

E-perakendeciliğin satış gelirlerinin yüzde 35'ten fazlası tekrar satışlardan elde edilmektedir (Rosen, 2001). Müşteri sadakatini kazanmak için çevrimiçi sitelerin, beklentileri karşılamaları ve memnun müşteriler yaratmaları gerekmektedir. Memnun edilen müşteriler ileriki satışları olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum ziyaret sayısının da artmasını desteklemektedir (İlter, 2009: 102)

1.4.1. E-Sadakat ile ilgili çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde e-sadakat kavramı ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar ve bu çalışmalara ait bulgular Tablo 1.7'de kronolojik olarak verilmiştir.

Tablo 1.7 E-Sadakat kavramı ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Reichheld ve Schefter (2000)	Müşteri e-sadakatının oluşturulmasında fiyat karşılaştırma kolaylıkları ve geniş seçim olanağından dolayı rekabetçi fiyat stratejisi önemli etken olduğu ortaya konulmuştur.
Gommans vd. (2001)	Marka yaratma, güvenlik ve mahremiyet, internet sitesi dizaynı ve müşteri hizmetleri e-sadakati etkileyen boyutlar olduğu ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak internet sitesinin isminin kolay hatırlanabilir olması da memnuniyeti oluşturmada etkin rol oynamaktadır.
Anderson ve Srinivasan(2003)	Bu çalışmada eylemsizlik, motivasyon, satın alma miktarı, değer ve güven faktörlerinin e-sadakati etkilediği ortaya konulmuştur.
Luarn ve Lin (2003)	Bu çalışmaya göre e-sadakate etki eden faktörler arasında tutumsal ve davranışsal bağlılık olduğu belirlenmiştir. Özellikle güven duygusunun e-sadakati oluşturmada en önemli kavram olduğu sonucuna varmışlardır.
Wa (2003)	Çalışmanın en temel bulgusu internet sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde olan müşterilerin e-sadakate yönelik olduğunun belirlenmesidir.

Harris ve Goode (2004)	Çalışma iki farklı araştırmadan oluşmaktadır. İlk çalışmada online platformlardan kitap siparişi yapan müşterilerin e-sadakati ölçülmüştür. Bu çalışmanın sonucuna göre tatmin kavramının e-sadakati etkilediği ortaya konulmuştur. İkinci araştırmada ise online platformlardan uçak bileti satın alan müşterilerin e-sadakati üzerine yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda tatmin kavramının e-sadakati üzerine etkisinin olmadığı belirlenmiştir.
Lee (2005)	E-hizmet kalitesi boyutları müşterinin yeniden satın alım niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
Smeijn, van Riel, van Birgelen ve Streukens (2005)	Çalışmanın sonucuna göre e-hizmet kalitesi boyutlarının e-sadakat üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
Zhang(2005)	Pazarlamada geliştirilen memnuniyet ölçütlerini e-hizmet bağlamında daha iyi olacak şekilde modifiye edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin e-hizmet deneyimlerinin değerlendirilmesini ve genel hizmet hoşnutluğu için e-sadakatın yakalanması için tasarlanması gerektiği ortaya konulmuştur.
Cristobal(2007)	İnternet sitesi tasarımları, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetimi; algılanan kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır. Ve bu memnuniyet tüketici e-sadakatini etkiler.
Cry (2008)	Bir internet sitesinin web sitesi tasarımının memnuniyeti Kanadalı, Alman ve Çinli kullanıcılar için e-sadakat ile sonuçlanmıştır.
Kassim ve Abdullah (2008)	E-hizmet kalitesinin tatmin ve güven üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre tatminin ve güven kavramlarının e-sadakat üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Kim(2010)	Bu çalışma göstermiştir ki, e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
Akın ve Toksarı(2017)	Çalışmada yapılan analizler sonucunda e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde çok güçlü etkisi olduğu saptanmıştır
Düger ve Kahraman(2017)	E-hizmet kalitesinin e-hizmet algılanan değere ve memnuniyete olan etkisi ortaya konmuş. Ve bunların da tekrar satın almaya e-sadakate olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

1.5. E-Memnuniyet

Bu bölümde e-memnuniyet kavramı ele alınacaktır. İlk olarak klasik memnuniyet kavramına yer verilecektir. Ardından memnuniyete dair teoriler ve bu teorilere ilişkin yapılar incelenecektir. Son olarak ise e-memnuniyet kavramına ilişkin çalışmalar incelenecektir.

1.5.1. Memnuniyet Kavramı

İlk Oliver (1980: 462) tarafından ortaya konulan memnuniyet tanımı, beklentilerinin onaylanması olarak belirtmiştir. Oliver'in bu tanımında hizmetin ya da ürünün istenilen düzeyde veya üstünde bir verim sergilerse olumlu onay, bu verim beklentinin altında ise olumsuz yönde onay gerçekleştiği belirtilmiştir. Tse ve Wilton (1988: 204) göre memnuniyet kavramı tüketicinin ürünü tüketmeden önceki beklentileri (veya başka bir performans normu) ile ürünün tüketiminden sonra gerçekleşen performansı arasında algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesi olarak ifade edilmiştir. Köken bilimciler tarafından memnuniyetin İngilizce anlamı olan satisfaction kelimesinin, Latince *satis* (kâfi, yeterli) ve *facere* (sağlamak) köklerinden türemiş olduğunu belirtmişlerdir. Daha basit ifadeyle kelime köklerini baz alındığında hizmet ya da ürün memnuniyetinin tanımı yeterliliğin istendiği noktanın sağlanması olarak açıklanmaktadır (Oliver, 1997: 3). Başka bir tanımda ise müşterinin gerçekte elde ettiği ürün veya hizmet veriminin karşılaştırılması olarak açıklanmıştır (Homburg vd., 2002: 2).

Tüketici memnuniyeti şirketin büyümesi için önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu durum geçmiş, şimdiki ve gelecek performanslar açısından şirketler için kritik bir göstergesi olarak kabul görmektedir (Anderson vd., 1994: 57). Memnuniyet, müşterinin belirli bir şirketteki tecrübesine dayanarak oluşturduğu kümülatif yargıdır (Gummerus vd., 2004: 175). Geçmişin yanı sıra tüketicinin mevcut deneyimleri temelinde memnuniyet gelişmektedir. Böylelikle tüketicinin şirkete karşı gelecekteki davranışlarını etkilemektedir (Homburg vd., 2002: 3). Bu durum tüketicinin yeniden satın alım kararlarını etkilediği anlamına gelmektedir. Ayrıca Gummerus ve arkadaşlarının (2004: 175) çalışmalarına göre müşteri memnuniyetinin tüketici sadakatini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir.

1.5.2. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin geçmiş alışveriş deneyimleri hakkında duygularını ölçmeye yarayan faaliyet sonrası bir endeks olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada müşterinin aynı alışveriş kanalını kullanmaya devam edip etmeme kararında memnuniyetin derecesinin ölçülmesi oldukça kritik bir hale gelmektedir (Lin ve Sun, 2009: 460).

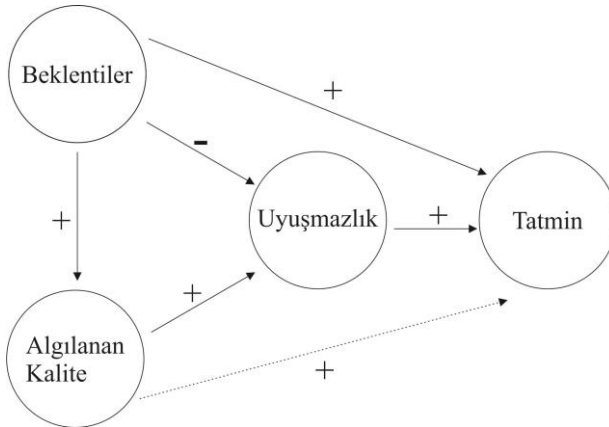
Müşteri memnuniyetini açıklayan farklı teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar: Beklentilerin Uyuşmazlığı, Bilişsel Uyumsuzluk, Eşitlik, Benzeşim, Benzeşim ve Zıtlık, Karşılaştırma ve Uyumlaştırma Düzeyi olarak sıralanmaktadır. Pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul gören Beklenti Uyuşmazlığı ve Eşitlik teorileri bu çalışmada dikkate alınmıştır. (Li ve Murphy, 2013:). Her iki teori de müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları

arasındaki ilişkiye tam olarak hitap edemese de, geniş bir kitlede kabul görmüş davranış teorileri olarak kabul edilmektedir (Mill, 2011: 8).

1.5.2.1. Beklenti Uyuşmazlık Paradigması

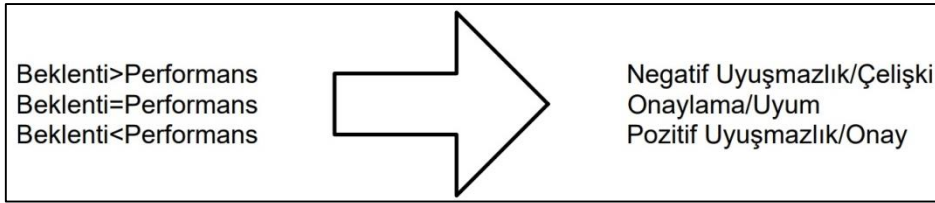
Uyuşmazlık paradigması müşterilerin standart hizmet anlayışları ile yeni deneyimledikleri hizmeti karşılaştırması olarak belirtilmektedir (Mill, 2011: 9). Uyuşmazlık teorisi müşterilerin beklentilerine, tutumlarına ve niyetlerine göre alışveriş yaptığını öne sürmektedir. Alışveriş sonrasında ya da alışveriş sırasında müşteriler deneyimlerini değerlendirdikçe bir performans algısı oluşmaktadır. Müşteriler deneyim öncesi standartları veya beklentileri ile yeni performans karşılaştırdıklarında süreç tamamlanmaktadır. Sürecin tamamlanmasının ardından sonuç ise uyuma, memnuniyet ve memnuniyetsizlik olarak üç farklı grubu oluşturmaktadır (Oliver, 1980: 464).

Uyuşmazlık paradigmasına ait dört bileşen bulunmaktadır. (Oliver, 1980: 465). Bunlar; beklentiler, performans algısı, uyuşmazlık ve memnuniyettir. Beklenti tüketim öncesi beklentiye temsil etmektedir. Performans ise müşterinin hizmet algısını ifade etmektedir. Beklentiler ve performans arasında bir tutarsızlık olması durumunda uyuşmazlık ile sonuçlanmaktadır. Sonuç olarak memnuniyet hizmetin çeşitli özellikleri ile birleşerek belirlenmektedir (Mill, 2011: 11). Şekil 1.6'da Oliver'in Dört Aşamalı Marka Sadakati Yapısı görülmektedir.



Şekil 1.6 Oliver'in Dört Aşamalı Marka Sadakati Yapısı (Anderson ve Sullivan, 1993: 127)

Oliver (1980: 466) göre beklentiler yüksek ve performans düşük gerçekleştiğinde negatif bir uyuşmazlık ortaya çıkmaktadır. Yani beklentiler karşılanmamaktadır. Beklentilerin performansı karşılaması durumunda uyum ortaya çıkmaktadır. Beklentilerin düşük olduğu durumda gerçekleşen performansta düşük olursa pozitif uyuşmazlık meydana gelmektedir. Tam tersi durumda beklentiler düşük iken yüksek performans sürpriz etkisiyle daha büyük uyuma seviyesine neden olmaktadır.



Şekil 1.7 Beklenti Performans Uyumluluğu

1.5.2.2. Eşitlik Kuramı Teorisi

Eşitlik kuramı müşterilerin kendi ve kendisi gibi değişimdeki diğer katılımcılar arasında değişimleri gözettiği bir teori olarak ileri sürülmektedir. Buna göre müşteriler değişimlerin ne kadar eşit olduğunu değerlendirme sürecine dahil olmaktadır (Oliver, 1980: 470). Başka bir deyişle, bu teoriye göre müşteriler elde ettikleri ile beraber, eşitlik açısından diğer müşterilerin elde ettiklerini de değerlendirmesi olarak açıklanabilmektedir.

1.5.3. E-Memnuniyet ile İlgili Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde e-memnuniyet kavramı ile ilgili literatürde bulunan çalışmalara ait bulgular kronolojik sıra ile Tablo 1.8’de gösterilmiştir.

Tablo 1.8 E-Memnuniyet kavramı ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Lociacono, Watson ve Goodhue (2002)	Etkinlik boyutu elektronik ticaret ortamında gerçekleşen alışverişlerde önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Müşterilerin ödeme ve sipariş süreci olarak belirtilen etkimlik boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Srinivasan ve Anderson (2003)	Müşteri hizmetleri, çözüm bulma, teslimat, ürün paketleme, güvenlik ve gizlilik ve web site dizaynının e-memnuniyet üzerinde pozitif düzeyde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Satış sonrası destek ve iletişim öğelerinin üzerinde durulmuştur. Müşteri ilişkilerinin e-memnuniyet üzerine anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak teslimat süresinin
Evanschitzky vd., (2004)	Almanya’da gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre web site dizaynı, ürünlerin teklifi, güvenlik boyutlarının e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Lee(2005)	E-hizmet kalitesi boyutlarından internet sitesi tasarımı, güvenilirlik, yanıt verme ve boyutları müşteri memnuniyetini etkiler
Cristobal(2007)	İnternet sitesi tasarımları, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetimi; algılanan kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.

Lin(2007)	Bu çalışma tam olarak internet sitesi kalite boyutlarının (sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve gizlilik) müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur.
Souitaris ve Balabanis (2007)	Araştırma sonucuna göre e-memnuniyeti etkileyen en etkili faktörün ürün çeşitliliği olduğu saptanmıştır. Müşteriler için internet üzerinden mağazacılıkta geniş ürün yelpazesinin olması avantajlı bir durum olarak değerlendirilmektedir.
Cry (2008)	Etkili bir şekilde tasarlanmış bir web sitesi tüketicinin memnuniyet algısını pozitif yönde etkiler.
Kim (2010)	Genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerine olumlu bir etkisi vardır. Aynı zaman da genel e-hizmet kalitesinin ve e-memnuniyetinin e-sadakat üzerinde olumlu etkileri ortaya konulmuştur.
Bozbay vd., (2016)	Araştırmada e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur
Düger ve Kahraman(2017)	E-hizmet kalitesinin algılanan değere ve memnuniyete olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sevim(2018)	E-hizmet kalitesi hem algılanan güveni hem de algılanan e-müşteri tatminini etkilemektedir.

E-memnuniyet kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Akbar ve Parvez (2009: 26) e-memnuniyeti, müşteri ve internet sitesi arasında ilişkiye yanıt olarak oluşan olumlu önsezi olarak açıklamıştır. Chiu vd. (2009: 349) göre e-memnuniyet, müşterilerin internet sitesinde çevrimiçi alışveriş tecrübelerine göre duygusal olarak yanıtladığı cevap olduğu belirtilmiştir. Zhao (2010: 198) göre ise müşterilerin çevrimiçi yapılan alışverişlerde psikolojik olarak pozitif yönde duygu sergilemesi olarak tanımlamıştır. Anderson ve Srinivasan (2003: 124) e-memnuniyeti, elektronik ticaret yapan bir firma ile daha önce yapılan alışveriş deneyimlerine göre müşterilerin hoşnutluğu olarak ifade etmişlerdir. Tüm bu kavramlar ve tanımlar karşılaştırıldığında müşteri e-memnuniyeti, müşterinin bir internet sitesindeki tecrübesi ile ilgili psikolojik ve duygusal bir yanıt olarak tanımlanmasıdır (Malakmadze vd., 2017: 443).

Çalışmanın diğer bölümünde kültür kavramı, kültür kavramına ilişkin ve toplumlararası kültür farklılığına dair bilgilere yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Kültür Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde kültür kavramı ele alınacaktır. Kültür kavramına dair bilgilendirmenin ardından, toplumlar arası kültür farklılığına dair araştırma ele alınacaktır.

2.1.1. Kültür Kavramının Tanımlanması

Kültür terimi son derece çeşitli anlamlara sahiptir ve bu nedenle birleşik ve kesin bir tanım oluşturmak mümkün değildir (Jahoda, 2012: 138). Latince “cultura” kelimesinden gelen kültür terimi “eğilmek”, “yetiştirmek” ve “olmak üzere” anlamına gelmektedir (Tucker, 1931: 760). Aynı zamanda kelimenin anlamı “tarla sürmek” olan latince agerulturaya atıfta bulunur. Fiilin diğer bir anlamı ise “karakterdir”. Fakat kültürün ilk pozitif tanımına Edward Tylor’ın yapıtlarında rastlanılmaktadır. Tanım şöyledir, “Kültürün toplumun bir üyesi olan insanın biriktirdiği; bilgi, sanat, ahlak, gelenek ve görenek, yetenek ve alışkanlıklarını barındıran karmaşık bir bütündür.” (Tylor’danakt.Güvenç, 1985: 15). Dolayısıyla, Kültür temelde bir insanı diğerinden ayıran bir fikir, değer, varsayım vb. olarak nesilden diğerine geçirilebilir ve böylece bir bireyin bir toplumda nasıl davranması gerektiğini anlamasına yardımcı olmaktadır.

“Kültür” kavramının etimolojik analizi ise tartışmalıdır. Ancak antropoloji alanında durum çok daha karmaşıktır. Kültürün tanımları, çok karmaşıktan çok basite kadar çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, Kroeber ve Parsons (1958: 585) tarafından “insan davranışının şekillenmesindeki faktörler” olarak tanımlanmıştır. Segall (1984: 155)’e göre, kültürel analistler kültürü kavramsallaştırma mücadelesinden vazgeçmelidir. Bunun yerine, “ekolojik, sosyolojik ve kültürel değişkenlerin insan davranışındaki varyasyonlarla ne şekilde ilişkili olursa olsun arayışına” yoğunlaşmalıdır. Segall’ın kültürlerarası analizde pragmatizm çağrısı yapması çok önemlidir. Kültür kavramına atfedilmesi gereken anlamın teorik tartışmaları anlamsızdır.

Kluckhohn'a göre (1961: 47) kültür, temel olarak sembollerle yapılan ve insan gruplarının ayırt edici kazanımlarını oluşturan düşünme, hissetme ve tepki verme, biçimleme yöntemleri olarak tanımlanmaktadır. Kültürün temelinde geleneksel (tarihsel olarak yaratılmış ve seçilmiş) fikirlerden ve özellikle de bunlara bağlı değerlerden oluşmaktadır. G.Rocher’e (1995: 104) göre kültür ise: “Bireylerin çoğu tarafından öğrenilip paylaşılan ve bu yüzden öznel ve simgesel bir biçimde, bireylerin farklı özel topluluklar haline gelmesini sağlayan, biçimselleşmiş, düşünme ve davranış biçimleri bütünüdür”. Hofstede (1984: 8) ise kültürü şu

şekilde tanımaktadır: “diğerlerinden ayrı olan bir insan kategorisi üyelerinin akıllarının ortak programlanması”. Jahoda'ya (1984: 140) göre, “kültür”, sosyal bilimler sözlüğündeki en zor terimdir.

Mendenhall vd. (1995: 607)'e göre örgütler; liderlik, iş tasarımı ve ödüllendirme aracılığı ile kendi kültürünü meydana getirmektedir. Diğer bir deyişle, bu nitelikler örgütlere kültürel bir kimlik kazandırmaktadır. J.Lederach (1995: 18), “Kültür, bir grup insanın sosyal algılaması, yorumlanması, ifade edilmesi ve yanıtlanması için oluşturduğu paylaşılan bilgi ve semalardır” der.

Stephen Carroll ve Martin J. Gannon (1997: 5), kültürü, belirli bir grup, organizasyon içinde var olan bir düşünme, hissetme ve tepki verme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kültürün kendini ulus, şirket ve profesyonel gibi farklı düzeylerde gösterebilmektedir. Maksimum düzeyde (Fransız, batı Avrupa veya Asya kültürü gibi) ulus veya bölgesel toplum kültüründen bahsedilebilirken, şirket kültürü ise, belli bir örgüt veya organizasyonun belirli davranışları, ifade ve uygulama şekilleri olarak ifade edilmektedir (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997:20) J.W. Salacuse (1998:226) kültürü belirli bir topluluğun sosyal olarak iletildiği davranış kalıpları, normları, inançları ve değerleri olarak tanımlamaktadır.

Unesco'nun kabul ettiği kültür tanımı ise, Kültür bir toplumun veya sosyal bir gurubun farklı maddi ve manevi, entelektüel ve duygusal özelliklerini içinde barındırmaktadır. Kültür yalnızca sanat ve edebiyatı değil bunun yanında, yaşam tarzlarını, birlikte yaşam biçimlerini, değer sistemlerini, gelenekleri ve inançları da içine alan bir bütündür. (UNESCO, 2001)

Coakley (2007: 27)'a göre “Kültür, insanların bir gruba veya topluma katılırken yarattıkları yaşam biçimlerinden oluşur”. Yine o tarihte White (2007) ise “Kültür, sembolize bağımlı olan şeylerin ve olayların dışsal, zamansal bir sürekliliğidir” demiştir.

Terpstra (1978: 115) kültürün 164 tanımını yapmıştır. Diğer bir Uzman Trifonovitch'e göre kültürün 450'den fazla tanımını yapmak olasıdır. Bu doğrultuda kültür yalnızca sanat, tiyatro, sosyal statüsü yüksek olanların uygun gördüğü yaşam biçimi değildir. Kültür, bir toplumun varoluş hikâyesini oluşturan bir iletişim sistemini ifade etmektedir (Trifonovitch,1997: 5). Bir teorik kavramın diğerinden daha iyi olmasının kesin bir nedeni yoktur. Bununla birlikte, yalnızca soyut kültür tanımlarına ilişkin olarak değil, aynı zamanda eserlerin kültürün bir parçası olarak kabul edilip edilmemesi gibi belirli konularla ilgili anlaşmazlıklar da dile getirilmiştir (Jahoda,1984: 143). Kültür, onu inceleyen bilim adamlarının çıkarlarının içeriği ve sınırları ile pragmatik olarak tanımlanabilir.

Birçok kez tanımı yapılan kültürün, pazarlama açısından da önemi büyüktür. Pazarlama yöneticileri öncelikle, kültürün tüketicileri anlamalarına yardım edecek elemanları ile ilgilenir.

Kültür, grup yaşamı yoluyla öğrenilen ve grubun çeşitli uyarıcılara karşı tepkilerinin bütünüdür. Pazarlama yöneticileri de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini etkileyen faktörleri ve bu ihtiyaç ve istekleri nasıl tatmin edeceklerini bilmek istemektedir (Aydın, 2003: 7). Uluslararası alanda hizmet veren bir firma için, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren “kültür” anlamak önemlidir (Gegez ve Börü, 2000: 22). Kültür insanların arzularının en temel belirleyicisidir. İnsanların ortaya koyduğu örf, gelenek ve görenek, değer sistemleri, inanç, davranış ve tutumlar da kültürü oluşturan sembollerdir. Kültürel faktörler günlük yaşamda satın alma kararlarımızı da etkilemektedir. Ne yiyeceğimizi ne giyeceğimizi, nereye seyahat edeceğimizi geniş ölçüde kültür belirlemektedir (Mucuk, 2007: 305).

Kültürün günümüze kadar birçok kez tanımlanmıştır. Kültürü daha iyi anlayabilmek için özelliklerini de bilmek gerekmektedir. Kültürün belirgin özellikleri ise şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 75):

- Dinamik: Kültür, değişime uğrayan bir şeydir. Örneğin, teknolojik gelişmeler, iletişimdeki değişimler kültürel değişimi ve buna uyumu hızlandıran önemli etkenlerdir.
- Öğrenilmiş: Kültür kalıtsal bir fenomen değildir. Daha ziyade, bir insanın ortamı ile etkileşime girerek öğrenmesi gerekmektedir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve sosyal çevresi ile kültürü öğrenmektedir. Kültür nesilden nesile yavaş yavaş öğrenilmektedir.
- Homojen olmayan: Ritüeller, fikirler, ahlaki değerler, inançlar vb. gibi kültürel unsurlar, toplumun farklı kesimlerinde farklılık göstermektedir.
- Desenli: Kültür entegre edilmiştir. Bir kısımdaki değişiklik açıkça diğerinde bir değişiklik getirecektir.
- Sosyal: Kültür, toplumun bir sonucudur.
- Paylaşılan: Kültür, bir organizasyon üyeleri tarafından paylaşılan bir değerdir. Ve bu paylaşım iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi ifade etmektedir.
- Devredilebilir: Kültür başka bir yaş grubundan bir başka yaş grubuna iletilmektedir.

Dörtüol (2006:11)' ya göre kültürün karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Kültür, bireyin belirli bir bilgi, inanç, ahlaki değer, kural ve yetenekleri edinmesine yardımcı olur.
- Kültür, toplumlar arası farklılık göstermektedir.
- Kültür, belirli semboller ile nesilden nesle iletilmektedir.
- Kültürün bileşenleri açık ya da gizli bir biçimde kendilerini gösterebilmektedir.

- Kültür paylaşılır.
- Kültür, insanoğlunu diğer canlılardan ayırmaktadır.
- Kültür, bireyin diğer bireyler ile iletişim kurmasını sağlar.
- Kültür, bireye algılama, ilişkilendirme ve yorumlama süreçlerinde yardımcı olmaktadır.
- Kültür öğrenilir.
- Kültür, bireyleri tekrarlayan tecrübelerle karşı doğru davranış sergilemelerine yol gösterir.
- Kültür bir toplumun benzersiz karakterini tanımlamakta ve şekillendirmektedir.
- Kültür, bireylerin bakış açısını belirlemektedir.
- Kültür, bireyin davranışlarını tahmin edebilir ve yönlendirebilir.
- Kültür çok tabakalı bir yapıya sahiptir. Söz konusu tabakalar; küresel kültür, ulusal kültür, örgütsel kültür ve grup kültürüdür.
- Kültür, toplumun büyük bir tarafından kabul edilmektedir.
- Kültür, toplumların devamlılığını sağlamaktadır.
- Kültür, uzun dönemler boyunca fark edilebilir şekilde değişmemektedir.

2.1.2. Toplumlar arası Kültür Farklılığı

Bir toplumun kültürünü ve toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları anlamak önemlidir. Kültürlerarası bu farklılıkları da anlamak kolay değildir. Bu nedenle bu bölümde kültürleri anlama konusunda yapılmış çalışmalara, kültürlerarası farklılıkları anlamının bilgi ve önemi paylaşılacaktır.

Dünya üzerinde birçok sayıda kültür olduğu bilinmektedir. Çeşitli antropologlar, sosyologlar ve yönetim uzmanları kültürle ilgili görüşlerini aşağıda açıklanan modeller biçiminde ortaya koymuşlardır:

Edward Hall ve Mildred Hall Model: (1960: 90) yılındaki meşhur çalışmasıyla denizaşırı ülkelerde vücut dilinin önemine işaret etmiştir. Antropolog Edward Hall ve eşi Mildred Hall, kurumsal deneyimlerine ve çeşitli nitel çalışmalara dayanarak, kültürün altı boyutunu şöyle tanımlamıştır:

- Zamanın Dili: Monochronic kültürü veya M zamanı ve Polychronic kültürü veya P zamanı gibi iki bölüme ayrılmaktadır. M zamanı kültürü tanımında, zamanın para kadar değerli olduğu, bu yüzden hiç boşa harcanmaması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, zaman zaman insanlara göre daha fazla öncelik verilebilir. M zamanı kültürleri insanları toplantı, randevu veya herhangi bir sosyal toplantı gibi etkinliklerde oldukça dakiktir. Öte yandan,

insanlara ya da insan ilişkilerine zaman zaman Polychronic kültürleri tarafından daha fazla önem verilmektedir.

- **Mekânın Dili:** Proksemik olarak da bilinmektedir. Genellikle en önemli kişi en büyük ofise sahiptir. Ancak aynı zamanda kişisel alan kullanımı da kültürlerarasında farklılık göstermektedir.
- **Nesnelerin Dili:** Bu kültür boyutu, bir kültürün insanları tarafından maddi şeylerin bulundurulmasına vurgu yapmaktadır.
- **Arkadaşlık Dili:** Bu boyut, insanların arkadaş edinme yaklaşımlarını açıklamaktadır. Yani, bir kültürün insanları kolayca arkadaş edinebilir, ayrıca arkadaşlıklarını uzun süre korumakta ve sıkça kırılılabilmektedir. Her kültür normalde arkadaşlıklara ve aynı derecede duygusal yoğunluğa sahip ilişkilere inanmamaktadır. Bazen, bireyin ve kendi çıkarlarının mahremiyeti diğerlerinden daha önemli hale gelmektedir.
- **Sözleşmelerin Dili:** Bazı ülke ve kültürlerden insanlar, özellikle de sözleşmelerde her şeyin siyah beyaz olmasını tercih ederler. Oysa bazı kültürler tam tersi bir yaklaşımı taşır.
- **Yüksek bağlam ve düşük bağlam kültürleri:** Yüksek bağlam kültürlerinde iletişim dolaysızdır ve bu nedenle sözcüklerin yerine bağlamın yorumlanmasına daha fazla önem verilmektedir. Sözsüz mesajlar (vücut dili) çok önemlidir. Kelimelerin içeriğine göre yorumlanarak, alıcının kendi başına anlayabilmesi için çoğu şey söylenmeden bırakılır. Aksine, iletişim, düşük bağlamlı kültürler söz konusu olduğunda açıktır ve bu nedenle, kelimelere özel önem verilir ve alıcının, mesaja kullanılan kelimelere bağlamı dikkate almadan anlaması beklenir.

Florence Kluckhohn ve Fred Strodtbeck Model: (1961: 76) yılında Kluckhohn ve Strodtbeck, tüm toplumların karşılaştığı sorunlara dayanarak altı kültür boyutu ortaya koydu.

- Bir insan diğer doğa hakkındaki temel nitelik ve inançlar hakkında ne düşünüyor?
- Bir insan, doğaya karşı hak ve sorumlulukları hakkında ne düşünüyor?
- Bir insanın başkalarına karşı görevi nedir?
- Bir toplumda anahtar faaliyetin şekli nedir?
- Bir işletme organizasyonunda mekân nasıl değerlendirilir?
- Yaygın, şimdiki veya gelecekteki insanlar tarafından neyin daha önemli olduğu düşünülmektedir?

Haire, Ghisell ve Porter: (1966: 110) yılında 14 ülkeden 3.500'ün üzerinde yöneticiler ile bir çalışma ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonucunda kültürel değişkenlerin üçte ikisinin ulusal farklılıklarla açıklandığını belirlemişlerdir.

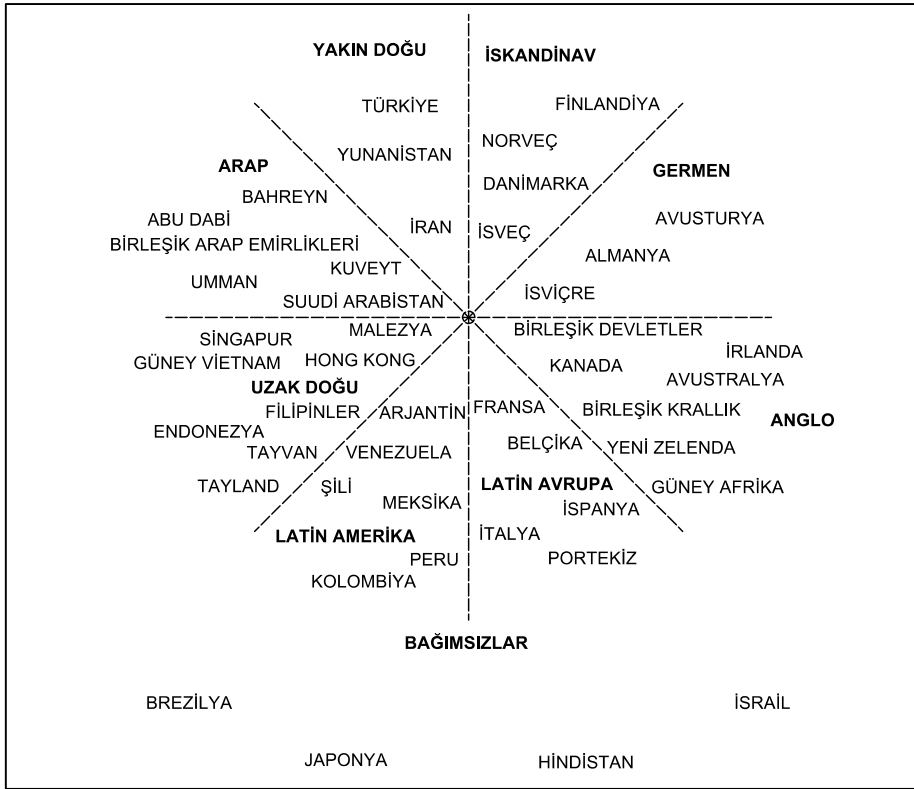
Fons Trompenaars Modeli: Trompenaarslar ve Hampden, 1980'lerde çeşitli hiyerarşik düzeylerde çalışanlarla uzun süren çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda kültürü yedi boyuta ayırmışlardır:

- Evrenselcilik Partializm: İlişkilerin ölçüldüğü standartları temsil eder.
- Bireycilik ve Kolektivizm: Çalışanların kendilerini bir topluluk veya birey olarak nasıl gördüklerini ölçmektedir.
- Tarafsız Duygusal: Duyguların ifade edilip edilmeyeceği kabul edilebilir.
- Spesifik Yaygın: Sorumluluğun özel olarak verilme derecesini veya bunun dağınık bir şekilde kabul edildiğini gösterir.
- Başarı ve Açıklama: İnsanlara, kendilerine sunulan statüye kıyasla statü elde etmek için kendilerini kanıtlamaları gerekenleri gösterir.
- Sıralı ve Senkronize: İnsanların bir şeyi bir anda mı yoksa bir defada bir şeyi yapmaya inanıp inanmadığı gösterir.
- Yönlendirmeli ve Dış yönelimli: İnsanların çevreyi kontrol edebilmeleri veya onunla çalışabilmeleri yaklaşımını temsil eder.

Ronen ve Shenkar'ın Ülke Kümeleme Sentezi: (1985: 440) yılında ülke kümelenmesi tutum ve değer yargılarını esas alan sekiz deneysel çalışma yaptılar. Oluşturulan kümeler göreceli benzerlikleri olan ülkeler üzerine oturtulmuştur. Ülke kümeleme sentezi Şekil 2.1'de gösterilmiştir.

Şekil. 2.1' göre bütün ülkeler yer almamaktadır. Bazı ülkelerin benzerlik gösterebileceği gibi farklılık göstereceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

GLOBE (Küresel Lider ve Örgütsel Davranış Etkinliği) Projesi: Bu proje R.J. tarafından yürütülen uluslararası bir projeydi (Koopman, 1999: 12). Bu proje kültürün liderlik üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. 1991 yılında 62 ülkeden 170 araştırmacının yardımıyla aşağıda listelenen kültürün dokuz boyutunu ölçmüştür:



Şekil 2.1 Ülke Kümeleme Sentezi (Ronen ve Shenkar, 1985: 449)

- Performans Oryantasyonu: Performansta gelişme olması durumunda, toplumun grup üyelerini ne kadar motive ettiği ve ödüllendirdiğini temsil eder.
- Belirsizlikten Kaçınma: Kurallara, sosyal normlara vb. dayanarak toplumun, iş dünyasının veya grubun gelecekteki olaylar konusundaki belirsizliği azaltma derecesini yansıtır.
 - İnsani Yönelim: Bireylerin toplum tarafından cömert, adil, özenli, özverili ve kibar olmaları sonucu ödüllendirilmelerinin kapsamını ölçer.
- Kurumsal Birliktelik: Kaynakların ve kolektif faaliyetlerin kolektif dağılımının kuruluşlar tarafından ne derece ödüllendirildiği ve teşvik edildiğini yansıtır.
- Grup İçi Birliktelik: Üyelerin kuruluşlarında veya ailelerinde gurur, sadakat ifade etme derecelerini temsil eder.
- Cinsiyetler arası Eşitlik: Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin toplum tarafından en aza indirgenme derecesini yansıtır.
- Geleceğe Yönelim: Örgüt çalışanlarının kendilerini planlamak ve geleceğe yatırım yapmak gibi geleceğe yönelik davranışlarda bulunma derecesini temsil eder.
- Güç mesafesi: Toplumun eşit güç dağılımının ne kadar beklediğini belirtir.

- Girişkenlik: Çalışanların, başkalarıyla ilişkilerinde kendi kendine güven ve saldırganlık gösterme derecesini gösterir. Bu nedenle, kuşkusuz, çeşitli antropologlar tarafından kültürün boyutları ile ilgili olarak önerildiği gibi farklı modeller olduğu, ancak aynı noktadaki tüm streslerin temel iticiliğinin, bir kurumun anlayabilmesi için vazgeçilmez olduğu sonucuna varılabilir

Martin J. Gannon'un Metaforları (1994: 57): Kültürel metafor, bir ulusun düşünce yapısını daha rahat bir şekilde anlamaya ve onu diğer uluslarla karşılaştırmaya yarayan bir metottur. Kısacası bir ulusun kültürünün kurumlarının tanımlanmasıdır. Örneğin, İtalyanlar operayı icat etmişlerdir. Ve onu çok severler. Operanın beş temel özelliği ise; dostça bir yaklaşım(overture), gösteri(spectacle), görülmeye değer(pageantry), ses-vurgu(voice), dışa dönük (exteriority), koro ve şefin etkileşim içinde olması (interaction) dır.

- Amerikan Futbolu: Bireysel mükemmellik ve rekabete dayalı uzmanlık; kümelenme, törensel kutlamada mükemmellik
- İngiliz Evleri: Binanın temellerinin oturtulması; tuğla evde yaşam
- Alman Senfonisi: Orkestra, toplum, gösteri, eğitim, politika
- Fransız Şarabı: Safılık, sınırlandırma, uygunluk, karışım, olgunluk
- İtalyan Operası: Dostça yaklaşım, gösteri, görkemli, ses, koro, şef
- İsveç Yazlık Evi: Doğayı sevme, kendini gerçekleştirme boyunca bireysellik, denklik
- Japon Bahçesi: Armoni ve şekil, kendi kendini disipline etme, damlaya damlaya birikme
- Çin Aile Sunağı; Konfiçyüsçülük, Taoculuk, dolgun olma, uyumlu olma, akılcılık
- Hindistan Evrensel Hindu Felsefesi: Yaşam evresi, aile evresi, sosyal çevre, çalışma evresi
- Türk Kahvehaneleri: Gannon Türk kültürünü anlamak için en uygun metaforun günlük yaşamın parçası olan kahvehaneler olduğunu belirtmiştir. Türkiye'de kahvehaneler diğer ülkelerdeki emsallerine göre büyük farklılıklar göstermektedir. Kahvehanelerin dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; kahvehaneler hem İslam hem de laikliğe simgeler. İkincisi iletişim, toplumun bir araya gelmesini sağlaması ve aynı zamanda dinlenme yeri olmasıdır.

2.2. Kültürel Farklılıkların Ölçülmesi

Çalışmanın bu bölümünde, kültürel farklılıkların ölçülmesi çerçevesinde Hofstede'nin kültürel boyutları ele alınacaktır. Ardından kültürel boyut endeksine dair tablo ile bilgilendirme yapılacaktır.

2.2.1. Hofstede'in Kültürel Boyutları

Kültürlerarası karşılaştırmalı araştırma alanındaki ilk büyük çalışma Geert Hofstede tarafından yapılmıştır. Hofstede kültürü, bir grubun üyelerini birbirinden ayıran zihnin ortak programlanması olarak tanımlamıştır. (Hofstede, 1984: 67). 1967 ile 1973 yılları arasında 71 farklı ülkede IBM çalışanları ile yaptığı çalışmayla literatürde kültür boyutları ile ilgili çalışmaların başını Hofstede çekmektedir. (Gursoy ve Umbreit, 2005: 103). Hofstede söz konusu çalışmanın ardından her biri toplumların başa çıkmak durumunda olduğu ve farklı çözüm yolları geliştirdiği 5 boyut (bireyselci ve kolektivist yapı, güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, uzun vadeli ve kısa vadeli oryantasyon, maskülen ve feminen yapı,) ortaya koymuştur. (Hofstede, 2001: 142). 2010 yılındaki çalışması ile bu boyutlara hoşgörü(müsamaha) boyutunu ekledi. Ve toplamda altı adet bağımsız boyut ortaya koymuştur. (Hofstede vd.,2010: 74) Tüketici davranışları incelendiğinde kültürün bireyin davranışları üzerinde etkin ve önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir. (Lee ve Ellis, 2008:321). Özellikle uluslararası çalışan işletmeler için kültür oldukça önemlidir. Bu işletmeler birbirinden farklı kültür açılarına sahip müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine karşı asıl hizmet sunmaları gerektiğini kültürel yapılarını anlayarak sağlayabilir. (Dörtyol, 2012:3)

Hofstede (2010: 77) göre kültürün boyutları şu şekilde nitelendirilmiştir;

- 1) Güç aralığı, insan eşitsizliğinin temel nedenlerine çözümleri ile ilgi
- 2) Bireyselliğe karşı kolektivizm, bireylerin birincil gruplara entegrasyonu ile ilgili
- 3) Erillik ve dişilik, kadın ve erkekler arasındaki duygusal rollerin paylaşılması ile ilgili
- 4) Belirsizlikten kaçınma, gelecek kaygısının toplumdaki stres düzeyi ile ilgili
- 5) Uzun döneme yönelim vs. kısa döneme yönelim, toplumdaki bireylerin çabasını hangi odak noktasına göre belirledikleri ile ilgili; gelecek ya da şimdiki zaman ve geçmişe göre belirlemesi
- 6) Müsamaha ve kısıtlama; hayattan keyif alma ile ilgili temel insani arzuların kontrolüne karşı memnuniyet ile ilgili

2.2.1.1. Güç Aralığı

Güç mesafesi olarak da isimlendirilen bu boyut gücün toplum içinde dağılımıdır. Ne kadar uygun olduğuna bağlı olan bir inançtır. En yalın anlatımıyla güç aralığı, insanların toplum içindeki eşitsizlikleridir. Diğer bir ifadeyle örgütlerde iktidarın eşit olmayan bir şekilde dağıldığının kabul edilmesidir (Hofstede, 2010: 33). Güç aralığı boyutu, bir toplumdaki bireylerin ve grupların güç, statü, otorite, zenginlik gibi değerlere göre nasıl sınıflandırıldığını ortaya koymaktadır (Javidan ve House, 2001: 301).

Güç aralığının fazla olduğu ülkelerde eşitsizlik fazladır. Ast ve üst arasındaki fark fazladır. Denetim mekanizması ve fonksiyonları katıdır. Güç aralığının yüksek olduğu toplumlarda ilişkiler resmi, astlar ve üstler arasında bilgi akışı kısıtlıdır. Bu tür toplumlarda bireyler, otorite ve güç farklılıklarını kabul ederler (Stoll, 2010: 13). Yüksek güç aralığı değerlerine sahip toplumlarda, halk güçlü ve güçsüz olmak üzere ikiye ayrılmıştır ve kontrol azınlıkta olan gücün elindedir. Eşitsizlikten beslenen ve eşitsizliğin olması gerektiğini savunan bu toplumlarda, güç sorgulanmamaktadır. Söz konusu bu yapılarda merkezîyetçi ve denetleyici tavır ve elitist yaklaşımlar vurgulanmaktadır (Dörtyol, 2012: 31)

Düşük güç aralığı değerlerine sahip olan toplumlarda daha az güçlü üyelerin kabul edilme derecesini ifade etmektedir (Hofstede vd., 2010: 72). Hofstede ve arkadaşları güç aralığı boyutunun doğu kültürüne sahip ülkelere batı kültürüne sahip ülkelere doğru ilerledikçe düştüğünü belirtmektedir. Düşük güç aralığı değerlerine sahip toplumlarda, bireysel eşitlik kabul edilmektedir (Hofstede vd0., 2010: 73). Bu toplumlarda bireyin üst yöneticisine karşı düşüncelerini açıkça ifade etmesi beklenmektedir. Hatta bu duruma saygı duyulmaktadır (Bergiel vd., 2012 :70). Dörtyol (2012: 30) göre düşük güç aralığındaki toplumlarda eşitlik beklentisi maksimum düzeydedir. Herkes eşit ve otoriteye boyun eğme durumu söz konusu olmamaktadır. Toplumsal gücün bireyler arasında yeniden dağılması savunulmaktadır. Bunlar ile beraber, güç ve eşitsizlik elbette tüm toplumun temel gerçekleridir. Hofstede (2011: 9) toplumsal eşitsizliği şöyle gözler önüne sermektedir:

“Bütün toplumlar eşit değildir, ancak bazıları diğerlerinden daha eşit değildir”

Hofstede (2011:9) düşük güç mesafeli ve yüksek güç mesafeli toplumlar arasındaki on farkı Tablo 2.1’deki gibi belirlenmiştir.

Tablo 2.1 Düşük güç mesafesi ve yüksek güç mesafesi karşılaştırılması (Hofstede, 2011: 9)

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Gücün kullanımı yasal olmalıdır	Güç, toplumun iyi ya da kötü anlayışını belirleyen olgudur. Yasallık önemli değildir
Aileler çocuklarına eşit bir şekilde davranmaktadır	Aileler çocuklarına sadakatli olmayı öğretir
Yaşlı insanlara ne saygı duyulur ne de korkulur	Yaşlılardan hem korkulur hem de saygı duyulur
Öğrenci merkezli eğitim mevcuttur	Öğretmen odaklı eğitim mevcuttur
Hiyerarşi, kolaylık sağlanması için kurulan rollerin eşitsizliği anlamına gelir	Hiyerarşi varoluşsal eşitsizlik anlamına gelir
Üstlerin astlara danışması beklenir	Astlar ne yapmaları gerektiğinin söylenmesini bekler
Çoğunluk oyuna dayalı ve barışçıl hükümetlerdir	Oy birliği ile seçilmiş otokratik hükümetler ve devrim ile değişmiş hükümetlerdir
Yolsuzluk nadirdir ve siyasi skandallar kariyere son verir	Yolsuzluklar çoktur; skandalların üzeri örtülür

Gelir dağılımı dengededir	Gelir dağılımı adaletsizdir
Dinler, inançların eşitliliğini savunur	Dinler, rahiplerin hiyerarşisinde

2.2.1.2. Bireysellik ve Toplulukçuluk

Toplulukçuluğa karşı bireysellik, toplum içerisindeki bireylerin birlikte yaşama şekillerini yansıtan bir boyuttur. Bu durum bireylerin sahip olduğu değer ve davranışlara göre farklı anlamlara sahip olabilmektedir (Hofstede, 2011: 11).

Bireyselci değerlere sahip toplumlar, insanların kendilerine ve yakın aile üyelerine tercihte buldukları zayıf bir sosyal ağı belirtmektedir. Kolektivizmin aksine, insanların sadakat karşılığında grup içinde birbirleriyle ilgilendiğine inandıkları sosyal çerçeveyi ima etmektedir (Bergiel vd., 2012: 72). Hofstede (2001: 225) bireyselci toplumlarda, bireyler arası ilişkilerin gevşek olması, herkesin kendine ve yakın aile çevresine bakması beklenir olarak tanımlanmaktadır.

Toplulukçu değerlerin egemen olduğu toplumlar, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde bağlılık duygusuna sahip olmaktadır. Bu bağlılık sadakat içerisinde ömür boyu devam etmektedir (Hofstede, 2011: 11).

Hofstede (2011: 11) toplulukçu ve bireyselci toplumlar arasındaki on farkı Tablo 2.2 gibi özetlemektedir.

Tablo 2.2 Bireysellik ve toplulukçuluk karşılaştırılması (Hofstede, 2011: 11)

Bireysellik	Toplulukçuluk
Herkesin kendisiyle ya da sadece yakın çevresiyle ilgilenmektedir	Kişilerin ömrü boyunca itaatle koruyacağı geniş bir ailede doğması
“Ben” düşüncesi baskındır	“Biz” düşüncesi baskındır
Bireylerin özel yaşam hakkı vardır	Aidiyete vurgu yapılmaktadır
Düşünce özgürlüğü vurgulanmaktadır	Kişiler arası uyum ve grup dayanışması vurgulanmaktadır
Diğerleri, kişiler olarak sınıflandırılmaktadır	Diğerleri, grup içi ve grup dışı olarak sınıflandırılmaktadır
Her bireyin kendine özgü fikirleri vardır: bir kişi, bir oy	Düşünceler ve oylar grup içi üyelerince daha önceden belirlenmektedir
Normların ihlali suçluluk duygusuna yol açar	Normların ihlali utanma duygusuna neden olur
Dil kullanımında “ben” kelimesi vazgeçilmezdir	Dil kullanımında “ben” kelimesinden kaçılmaktadır
Eğitimin gayesi nasıl öğrenileceğini öğrenmektir	Eğitimin gayesi nasıl yapılacağını öğrenmektir
İş ortamında görevler kişisel ilişkilerin önünde gelmektedir	İş ortamında kişisel ilişkiler görevlerin önünde gelmektedir

2.2.1.3. Eril Toplum vs. Dişil Toplum

Erillik, sosyal cinsiyet rollerinin açıkça belli olduğu toplumlarda kendisini göstermektedir. Bu yapıya sahip toplumlarda, erkek; başarı, kahramanlık, atılganlık ve başarı için maddi ödülüdür durumu iken; iş birliği, alçakgönüllülük, zayıflara özen gösterme, yaşam

kalitesine ilişkin endişeler boyutun kadınlık yönüne dahil edilmiştir. Dişilik ise, sosyal cinsiyet rollerinin birbiriyle aynı hem kadınların hem de erkeklerin şefkatli, alçakgönüllü olmak ve yaşamın kalitesiyle ilgilendikleri belirtilmektedir (Hofstede,2001: 297).

Bu boyutun konusu erkek ya da kadın olmak ile ilgili olmamaktadır. Toplumsal değerler temelinde ele alınması gerekmektedir. Söz konusu boyuta göre erkekler dişil tavırlar, kadınlar da eril tavırlar gösterebilmektedir (Hofstede, 2011: 12)

Hofstede (2011: 12) erillik ve dişilik kapsamı boyutunda toplumlar arasında görülen on temel fark Tablo 2.3 özetlemektedir

Tablo 2.3 Dişillik ve erillik karşılaştırılması (Hofstede, 2011: 12)

DİŞİLLİK	ERİLLİK
Cinsiyetler arasında duygusal ve sosyal roller açısından ayırım minimumdur	Cinsiyetler arası duygusal ve sosyal roller açısından ayırım maksimumdur.
Kadın ve erkek alçakgönüllü ve şefkatli olmalıdır	Erkek öz güvenli ve hırslı olmalıdır, kadın da öz güvenli ve hırslı olabilir
İş ve aile arasında denge olmalıdır	İş aileden önce gelmektedir
Güçsüzlere yönelik sempati vardır	Güçlülere yönelik bir hayranlık vardır
Hem anne hem de baba olaylarla ve duygularla ilgilenmektedir	Baba olaylarla, anne duygularla ilgilenmektedir
Hem erkek çocuk hem de kız çocuk ağlayabilir ama asla kavga etmemelidirler	Kızlar ağlar, erkek ağlamaz; erkek çocuk karşılık verebilir, kız kavga etmemelidirler
Çocuk sayısına anne karar vermektedir	Ailenin büyüklüğüne baba karar vermektedir
Politikada görev yapan kadın sayısı nispeten fazladır	Politikada görev yapan kadın sayısı nispeten düşüktür
Din insan odaklıdır	Din tanrı veya tanrılar odaklıdır
Esnek aile yapıları söz konusudur	Geleneksel aile yapıları söz konusudur

Eril toplum yapılarında, bireyler arasında güçlü bir cinsiyet ayrımı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte erkek çocukların dayanaklı olması için kız çocuklarının farklı yetiştirildiği söylenebilmektedir. Diğer taraftan, dişil özelliklerin egemen olduğu toplumlarda birey cinsiyet ayrımının olmadığı bir ortamda dünyaya gelmektedir. Erkek çocuk ya da kız çocuk arasında rol ayrımı yapılmamaktadır (Dörtyol, 2012: 63).

2.2.1.4. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma kavramı riskten kaçınma ile aynı şey değildir. Toplumun belirsizliğe olan toleransı ile ilgilenmektedir. Toplumdaki bireyler zaman içerisinde belirli deneyimler elde etmektedir. Söz konusu bu deneyimler, bireylerin bu alanlarda belirsizliği yenmesine olanak sağlamaktadır. Aynı durumda deneyim sahibi olmayan diğer bireylerden farklı olmalarına neden olmaktadır. Belirli bir toplumda bireyin bilinmeyen, yapısal olmayan durumlarda kendini ne kadar rahat ya da rahatsız hissetmesi ile düzeyi şeklinde tanımlanabilmektedir (Hofstede, 2011: 13). Belirsizlikten kaçınma, gelecekle ilgili fırsatların

kabul edilmesi ya da söz konusu fırsatlara karşı savunmaya geçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bergiel vd., 2012: 72).

Belirsizlikten kaçınmanın düşük puan veya değere sahip olduğu toplumlarda birey tatmin düzeyi yüksek, katı ve değişmez kuralların ve tabuların olmadığı ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Dörtyol, 2012: 34). Belirsizliği kabul eden kültürler farklı görüşlere daha toleranslıdır. Buna karşılık, daha az kurala sahip olmayı beklemektedirler. Bu kültür içindeki insanlar daha akılcı ve düşünceli olmaları beklenmektedir.

Tablo 2.4 Düşük belirsizlikten kaçınma ve yüksek belirsizlikten kaçınma arasında 10 temel fark (Hofstede, 2011: 10)

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Yaşamın doğasında olan belirsizlik nispeten kolay kabul edilir	Yaşamın doğasında olan belirsizlik savaşılmaması gereken bir tehdit olarak kabul edilir
Huzur, düşük stres ve endişe, kendini kontrol edebilme söz konusudur	Yüksek stres ve endişe, duygusallık ve nevroz söz konusudur
Sağlık ve refah düzeyi skorları nispeten daha yüksektir	Sağlık ve refah düzeyi skorları nispeten daha düşüktür
Bilinmeyen risklerin alınmasına yönelik eğilim vardır	Bilinmeyen riskler tehlikelidir düşüncesi hakimdir
Belirsizlik ve kaos ile uyum söz konusudur	Belirli olmaya ihtiyaç vardır
Öğretmenler, “Bilmiyorum” diyebilmektedirler	Öğretmenlerin her şeyi bilmesi gerekmektedir
İş değiştirmekte herhangi bir problem yoktur	İşini sevmesen bile aynı işte çalışma söz konusudur
Kesin olarak gerekmedikçe kurallara ihtiyaç duyulmamaktadır	Bir amaca hizmet etmese bile, kurallara yönelik duygusal bir ihtiyaç söz konusudur
Vatandaşlar siyasette yetkin görülmektedir	Vatandaşlar siyasette yetkin görülmemektedir
Felsefe ve bilimde izafiye ve deneyselcilik eğilimleri görülmektedir	Felsefe ve bilimde temel değerlere ve önemli kurumlara itimat edilmektedir

Araştırmalar, belirsizlikten kaçınan ülkelerde insanların daha duygusal ve stresli ortamda dünyaya geldiklerini göstermektedir (Hofstede, 2011: 11) Belirsizlikten kaçınma endeksinin yüksek olması durumunda birey tatminsizlik, stres, endişe düzeyinin yüksek, mutluluk ve refah seviyesinin düşük olduğu toplumlar olarak tanımlanmaktadır. Toplum üyeleri yalnızca daha önceden tecrübe ettikleri durumlarda risk almaktadırlar. (Dörtyol, 2012: 41). Araştırmalar, belirsizlikten kaçınan ülkelerde insanların daha duygusal ve stresli ortamda dünyaya gelmektedirler (Hofstede, 2011: 11)

Hofstede (2011: 10) belirsizlikten kaçınma boyutu kapsamında düşük ve yüksek belirsizlikten kaçınma özelliklerine sahip toplumlar arasında on temel farkı Tablo 2.4’de belirlemektedir:

2.2.1.5. Uzun Döneme Yönelim vs. Kısa Döneme Yönelim

Asya değerleri çerçevesinde 23 farklı ülkede yapılan çalışmanın sonucunda, bundan önceki ilk dört boyuttan bağımsız olarak ortaya konulan bu boyut, Konfüçyüs öğretisi temelinde geliştirilmiştir (Hofstede, 2001: 353). Konfüçyüs öğretisinin prensipleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Hofstede, 2011: 14):

1. Aile tüm sosyal örgütün ilk örneğidir.
2. Bireyler arasında eşit olmayan statü farkı toplumun dengesini oluşturmaktadır.
3. Bireyin kendisine yapılmasını istemediği davranışı başkalarına yapmaması erdemli davranış anlamına gelmektedir

Bu prensiplere göre kısa döneme karşı uzun döneme yönelim ile Konfüçyüs prensipleri arasındaki ilişki, kişisel istikrara yönelik sebatkârlık, geleneğe saygı gösterme ve tutumlu olmak olarak ifade edilmektedir (Hofstede, 2001: 354).

Kısa döneme yönelimli toplumlarda, geçmişe ve şimdiye odaklanma söz konusudur. Bu geleneğe yönelimli insanlar normatif düşünürlerdir ve geleneksel değerlere büyük saygı gösterirler. Hızlı sonuç almaya inanırlar. Sosyal yükümlülüklerini yerine getirmeye özen göstermektedirler (Hofstede, 2001: 354)

Uzun vadeli yönelimi olan toplumlarda ise geleceğe odaklanma söz konusu olmaktadır. Bu bireyler tutumlu, çalışkan ve kendi aralarında uyumluluk gösteren özellikler göstermektedirler. Bu kültüre yönelimli bireyler gerçeğin büyük ölçüde duruma, içeriğe ve zamana bağlı olduğuna inanmaktadırlar. Sonuçlara ulaşmak için oldukça kararlı bir yapıya sahiptirler (Hofstede, 2001: 355)

Hofstede (2011: 15) uzun döneme yönelme ve kısa döneme yönelme kapsamında toplumlar arasında görülen on temel farkı Tablo 2.5’de özetlemektedir:

Tablo2.5 Kısa döneme yönelme ve uzun döneme yönelme arasındaki on fark (Hofstede, 2011: 15)

Kısa Döneme Yönelme	Uzun Döneme Yönelme
Kişinin yaşamındaki en önemli olaylar geçmişte olmuştur ve şu an da olmaktadır	Kişinin yaşamındaki en önemli olaylar gelecekte olacaktır
Kişisel istikrar: bir kişi daima aynıysa iyidir	Bir kişi değişimlere ayak uydurabilirse iyidir
İyi ve kötüye ilişkin kesin evrensel yönergelerine inanç söz konusudur	Neyin iyi ve kötü olduğu duruma göre değişebilmektedir
Gelenekler kutsaldır	Geleneklerin yeni koşullara uyumlaştırılması söz konusudur
Aile yaşantısı zorunluklar tarafından yönlendirilmektedir	Aile yaşantısı paylaşılan görevler tarafından yönlendirilmektedir
Bireylerin kendi ülkeleriyle gurur duyması beklenir	Bireyler diğer ülkelerden bir şeyler öğrenmeye çalışır
Başkalarına hizmet etmek önemlidir	Tutumluluk ve sebat önemlidir

Harcamaya yönelik sosyal baskı söz konusudur	Tasarruf etme ve yatırım yapma söz konusudur
Düşük ekonomik büyüme gösteren fakir ülkelerdir	Bir refah düzeyine kadar hızlı ekonomik büyüme gösteren ülkelerdir

2.2.1.6. Müsamaha vs. Kısıtlama

2010 yılında eklenen bu boyut kültür boyutlarının altıncısı ve sonuncusudur. Bu boyuta göre duyguların yaşanmasında rahat ortam sağlama derecesi kültürlerin yönelimlerini belirlemektedir (Hofstede, 2010: 85)

Tablo 2.6 Müsamaha ve Kısıtlama boyutu toplumlar arasında on temel fark (Hofstede, 2011: 16)

Müsamaha	Kısıtlama
Mutlu insan sayısı yüzdesi fazladır	Mutlu insan sayısı nispeten azdır
Bireyler kendi hayat kontrollerini sağladıklarının farkındadırlar	Bireylerde çaresizlik algısı söz konusudur.
İfade özgürlüğü önemlidir	İfade özgürlüğü birincil endişe değildir
Boş vakit nispeten önemlidir	Boş vakit nispeten önemli değildir
Olumlu duyguları hatırlama olasılığı nispeten daha yüksektir	Olumlu duyguları hatırlama olasılığı nispeten daha düşüktür
Eğitimli nüfusu olan ülkelerde yüksek doğum oranları vardır	Eğitimli nüfusu olan ülkelerde düşük doğum oranları vardır
Bireyler düzenli olarak spor yapar	Bireyler nadiren spor yapar
Zengin ülkelerde obez insan sayısı daha yüksektir	Zengin ülkelerde obez insan sayısı daha azdır
Toplum yapısı esnektir	Toplum yapısı sıkıdır
Ulusal düzeni korumak yüksek önceliğe sahip değildir	Ulusal düzeni korumak yüksek önceliğe sahiptir

Müsamaha boyutu, hayattan zevk almak ve eğlenmekle ilgili doğal ve temell insan dürtülerini nispeten özgür bir şekilde serbest bırakmaya izin veren bir toplumsal hoşgörüyü temsil etmektedir. Müsamaha yönelik toplumlar için Güney ve Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Sahra yakınları bazı Afrika bölgeleri örnek verilebilmektedir (Hofstede, 2011: 16)

Kısıtlama ise ihtiyaçların memnuniyetini engelleyen ve katı sosyal normlar veya standartlar yaparak onu kontrol eden bir toplumu temsil etmektedir. Doğu Avrupa, Asya ve Müslüman ülkeleri kısıtlamaya yönelik kültürler arasında sayılmaktadırlar (Hofstede, 2011: 16)

Hofstede (2011: 16) müsamaha ve kısıtlama boyutu kapsamında toplumlar arasında görülen on temel farkı Tablo 2.6' da özetlemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ ALGISI KÜLTÜRLERARASI KARŞILAŞTIRMA: İNGİLTERE VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi anlatıldıktan sonra, araştırma modeline temel olan kuramsal çerçeve oluşturulacaktır. Çalışmanın modelinin ve hipotezlerinin detaylı bir şekilde ele alınacaktır. İlgili bölümün son kısmında, anket çalışması sonucu ortaya çıkan bulgulara yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin hızlı gelişimi beraberinde birçok değişimi getirmiştir. İnternetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması ile birlikte web tabanlı uygulamalar hemen her alanda kullanılmaya başlanmıştır. E-hizmetler, geleneksel hizmet anlayışını barındırmakla birlikte işleyişleri ve diğer birçok açıdan büyük farklılıklar göstermektedirler. Web tabanlı uygulamalarda kişiler eylemlerini uygulama ile ilişkili olan ögenin direkt olarak web sitesi ile etkileşime geçerek gerçekleştirmektedir (Çelik, Başaran, 2008: 129-152). Bu internet tabanlı uygulama online alışveriş, e-devlet ya da hastane randevusu bile olabilmektedir.

İnternet siteleri ile sunulan e-hizmetin kalitesini belirleyen çeşitli unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar; internet sitesinin etkili ve verimli alışverişi ya da kullanımı, satın alma ve teslimatı ne ölçüde kolaylaştırdığı olarak nitelendirilmektedir (Bressolles, Durrieu ve Senecal, 2014: 890).

Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005: 230), e-hizmet kalitesini, web siteleriyle etkileşime geçen müşterilerin etkin-verimli alışveriş, satın alma ve dağıtım işlemlerinin tamamını kapsayan bir kavram olarak tanımlamışlardır.

İnternet tabanlı hizmetlerde farklılaşarak rekabet avantajı sağlamak, pazar payını korumak ve tüketici sadakati oluşturmadaki en önemli unsur e-hizmet kalitesi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda daha kaliteli hizmet verebilmek, e-hizmet kalitesinin en iyi şekilde ölçülmesine bağlıdır (Özer vd., 2016: 89). İnternet tabanlı uygulamalar tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Devlet işlerinden alışverişe kadar değişen birçok alanda internet tabanlı hizmetler kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde internet tabanlı alışveriş uzun sürelerden beri uygulanmakla birlikte Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yeni yeni tüm alanlarda kullanılmaktadır. Bu tip uygulamalarda yeni sistemler geliştirilip uygulanmaya başlanmıştır.

Araştırmanın amacı e-hizmet kalitesi algısının kültürler arasındaki farkını ortaya koymaktır. Bunun yanısıra her iki ülkenin de e-hizmet kalite düzeyleri belirlenmesi bir diğer amaçtır.

Konu ile ilgili alan yazınına bakıldığında e-hizmet kalite algısının tüketici ile ilişkili değişkenler ile çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu Türkiye ile sınırlandırılmıştır. Ülkemizde yapılan lisansüstü ve diğer akademik çalışmalarda bu konu ile benzer çalışmalar azdır. Bu bağlamda gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerdeki e-hizmet kalite algısı belirlenerek kültür üzerindeki farklılıklarının karşılaştırılması ülkemizdeki e-hizmet anlayışına yönelik öneriler geliştirmesi açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelini oluşturan boyutlardan e-hizmet kalitesi algısı ve e-memnuniyet kavramlarına ilişkin literatürde yapılmış olan çalışmalara kronolojik olarak Tablo 3.1’de yer verilecektir.

Tablo 3.1 Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi ve Müşteri E-Memnuniyet Kavramlarına İlişkin Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Lee (2005)	E-hizmet kalitesi boyutlarından internet sitesi tasarımı, güvenilirlik, çözüm bulma ve boyutları müşteri memnuniyetini etkisi vardır.
Cristobal (2007)	İnternet sitesi tasarımları, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetimi; algılanan kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.
Brossolles vd. (2007)	Çalışma Fransa’da e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada toplamda 4000’nin üzerinde katılımcıya anket yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre e-hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve e-hizmet kalitesi algısının satın alma davranışı üzerinde de olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Lin (2007)	Bu çalışma tam olarak internet sitesi kalite boyutlarının (sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve gizlilik) müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur.
Cry (2008)	Etkili bir şekilde tasarlanmış bir web sitesi tüketicinin memnuniyet algısını pozitif yönde etkiler.

Ashill vd. (2009)	Araştırma Yeni Zelanda'da elektronik bankacılık hizmetleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda internet e-hizmetleri algısının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Kim (2010)	Genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerine olumlu bir etkisi vardır. Aynı zaman da genel e-hizmet kalitesinin ve e-memnuniyetinin e-sadakat üzerinde olumlu etkileri ortaya konulmuştur.
Carlson ve O' Cass (2010)	Çalışmanın amacı e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve internet sitesine ilişkin davranış ve tutumları arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktır. Çalışma en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak 518 kişiden toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlarına göre, tüketicilerin spor internet sitelerine ilişkin memnuniyetlerinin internet sitesine yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
Wu (2011)	Araştırma 122 katılımcı ile kar topu örneklem yöntemi ile olmaktadır. Araştırma sonucuna göre e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasında olumlu ilişki ortaya konulmuştur.
Liu vd. (2012)	İnternetin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi alışveriş Çin'de hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiştir. Bu çalışma ile müşteri memnuniyetinin belirleyicileri ortaya konmak hedeflenmiştir. Çalışma toplamda 350 çevrimiçi alışveriş yapan kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre internet sitesi tasarımı, güvenlik ve bilginin kalitesi, ödeme yöntemleri, ürün çeşitliliği ve teslimat müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir.
Ariff vd. (2013)	Çalışma Malezya'da internet bankacılı kullanımın e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine ilişkin etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın anket sonuçlarına göre e-hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.
Hasanov ve Khalid (2015)	Çalışma yine Malezya'da gerçekleştirilmiş bir diğer araştırmadır. Çalışma 304 kişinin katılımı ile anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı; çevrimiçi organik ürün satışı yapan bir internet sitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın bulgularına göre internet sitesinin kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olmayan bir etkisi bulunmaktadır.
Sharma ve Lijuan (2015)	Çalışma Güney Hindistan'ın Nepal ülkesinde 500'ün üzerinde katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre e-hizmet kalitesinin müşteri e-memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Alshamayleh (2015)	Araştırma Ürdün'de 703 üniversite öğrencisine anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı e-hizmet kalitesinin üniversite

	öğrencileri üzerinde memnuniyet algısını ölçmektir. Çalışmanın sonuçlarına göre e-hizmet kalitesi boyutlarından kullanılabilirlik hariç diğer tüm boyutların e-memnuniyeti etkilediği ortaya konulmuştur.
Bozbay vd,(2016)	E-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Mohammed vd. (2016)	Çalışma e-hizmet kalitesi algısının müşteri e-memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma Mısır'da toplamda 170 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre elektronik turizm hizmetlerinin kalitesinin müşteri e-memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Düger ve Kahraman(2017)	E-hizmet kalitesinin algılanan değere ve memnuniyete olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sevim(2018)	E-hizmet kalitesi hem algılanan güveni hem de algılanan e-müşteri tatminini etkilemektedir.

Tablo 3.2 literatürde e-hizmet ve e-sakat kavramları ile ilgili yapılmış çalışmaların bulguları kronolojik olarak verilmiştir.

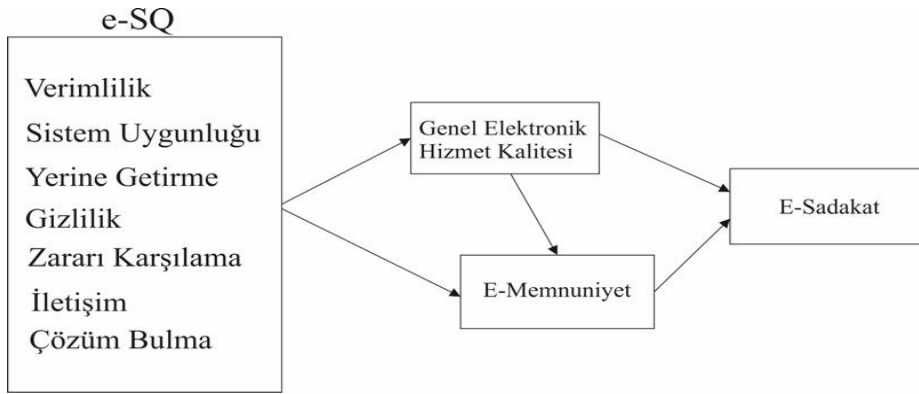
Tablo 3.2 Algılanan E- Hizmet Kalitesi ile Müşteri E-Sadakat Kavramlarına İlişkin Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Gommans, Krishan ve Scheffold(2001)	Elektronik ticaretin ve çevrimiçi tüketimin hızla büyümesiyle birlikte elektronik ortamda müşteri sadakati oluşturma ve sürdürme önemli bir hale gelmektedir. Çalışma bu nedenle çevrimiçi e-hizmet kalite algısı ve müşteri sadakati ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla ortaya konulmuştur. Müşterilerin birçok yönden avantajı olan çevrimiçi ticareti üzerinden müşteri sadakati oluşmasında oldukça etkili olduğu ortaya konulmuştur.
Anderson ve Srinivasan (2003)	Çalışmanın amacı elektronik ticaret bağlamında müşteri e-sadakatini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre memnuniyetin e-sadakat üzerinde kesin bir etkisi olmasına rağmen, bu ilişkinin tüketicilerin bireysel seviye faktörleri ve firmaların iş seviyesi faktörlerini tarafından düzenlendiğini göstermektedir. E-hizmet kalite boyutlarından kolaylık e-memnuniyeti ve e-sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.
Lee (2005)	E-hizmet kalitesi müşterinin tekrar satın alım niyetlerini etkilemektedir.

Zhang (2005)	Pazarlamada geliştiren memnuniyet ölçütlerini e -hizmet bağlamında daha iyi olacak şekilde modifiye ettik. Ve sonuçta tüketicilerin e-hizmet deneyimlerinin değerlendirilmesini hizmetin genel zevkini ve memnuniyeti yakalamak için tasarlanmalıdır.
Flavian, Guninaliu ve Gurrea (2006)	Çalışma son bir yılda birden fazla çevrimiçi alışveriş deneyimi olmuş toplamda 351 kişinin katılımı ile anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Sorulan internet siteleri özellikle kullanıcı hacmi ve ürün çeşitliliği nedeniyle Amazon olmuştur.
Cristobal (2007)	İnternet sitesi tasarımları, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetimi; algılanan kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır. Ve bu memnuniyet tüketici e-sadakati etkiler.
Cry (2008)	Çalışma ayrı ayrı kültüre sahip üç farklı ülke vatandaşları ile gerçekleştirilmiştir. Toplamda 570 kişi ile anket yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre bir internet sitesinin web sitesi tasarımının memnuniyeti Kanadalı, Alman ve Çinli kullanıcılar için e-sadakat ile sonuçlanmıştır.
Sun, Wang ve Cao(2009)	Çalışma e-hizmet kalite algısını ölçmek amacıyla Çin’de gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı internet bankacılığında yararlanan müşterilerin e-hizmet kalite algısını ölçerek müşteri sadakati ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmanın sonuçlarına göre yerine getirme, sistem kullanılabilirliği, verimlilik ve mahremiyet boyutlarının e-hizmet kalitesini etkilediği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu ve müşteri e-memnuniyeti ile arasındaki rolü üstlendiği tespit edilmiştir.
Kim (2010)	Bu çalışma göstermiştir ki, e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
Sheng ve Liu(2010)	Araştırma Çin’de 165 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma katılımcıları aktif bir şekilde çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerden seçilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre yerine getirme ve verimlilik boyutları müşteri memnuniyeti üzerine ve memnuniyetin de müşteri e-sadakati üzerine olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Ganguli ve Roy(2011)	Çalışma Amerika’da 335 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Çalışmanın amacı elektronik bankacılık hizmetlerine yönelik kalite boyutlarını müşteri sadakati ile karşılaştırmaktır. Çalışmanın sonuçlarına göre kolay kullanılabilirlik ve güvenlik boyutları müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Bernardo, Llach, Marimon ve Alonso-Almeida (2013)	Çalışma elektronik seyahat acenteleri üzerine e-hizmet kalitesi boyutlarını ölçmek ve müşteri e-memnuniyet ve müşteri e-sadakat üzerindeki ilişkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre elektronik hizmet kalitesi boyutlarının özellikle de verimlilik ve sistem kullanılabilirliği boyutunun müşteri e-sadakatı ve müşteri e-memnuniyeti üzerine etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Del Alonso Almeida, Bernardo, Llach ve Marimon(2014)	Araştırmanın seyahat eğlence ürünleri satın alan 1109 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı çevrimiçi seyahat eğlence ürünleri satan bir çevrimiçi internet sitesinin e-hizmet kalitesi ölçmek ve müşteri sadakatini ortaya koymaktır. Çalışma yapısal eşitlik modeli ile doğrulanmıştır. Ve çalışmanın sonuçlarına göre gizlilik dışında tüm boyutların sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur.
George ve Kumar(2014)	Çalışma 405 katılımcı ile internet bankacılığı kullanımının e-hizmet kalitesi algısı ile müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla Hindistan'da gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, verimlilik dışında diğer tüm e-hizmet kalite boyutlarının müşteri e-sadakatini ve e-memnuniyetini etkilediği ortaya konulmuştur.
Akın ve Toksarı(2017)	Çalışmada yapılan analizler sonucunda e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde çok güçlü etkisi olduğu saptanmıştır.
Düger ve Kahraman(2017)	E-hizmet kalitesinin e-hizmet algılanan değere ve memnuniyete olan etkisi ortaya konmuş ve bunların da tekrar satın almaya, e- sadakate olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.
Sevim (2018)	Çevrimiçi perakendecilik sektöründe müşterileri sadık müşteriler haline getirmek önemlidir. Çevrimiçi perakendecilikte e-sadakatın geliştirilmesi müşterilerde e-güven ve e-tatminin oluşturulması ile elde edilebilir. Araştırmanın sonucuna göre algılanan e-güven ve algılanan e-tatmin ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ve bu etkiler güvenlik, etkinlik, sistem uygunluğu ve yerine getirme internet sitesinin algılanan e-hizmet kalitesini oluşturur. Müşterilerde oluşan e-güven e-tatmin ile e-sadakat arasında köprü görevi görmektedir.

Araştırmanın modeli, algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarının, algılanan genel e-hizmet kalitesi, müşteri e-memnuniyeti ve müşteri e-sadakatı beraber ele alınması açısından Türk pazarlama literatüründe ilişkisel bir araştırma niteliği taşımaktadır.



Şekil 3.2 Araştırmanın Modeli

Tanımlayıcı araştırma modelleri mevcut durumu anlamaya veya problemi tahmin etmeye yönelik bir araştırma türü olarak görülmektedir. Buna karşılık ilişkisel araştırma modeli tanımlayıcı araştırmaların değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymada yetersiz kalması nedeniyle tercih edilen bir model olmaktadır. İlişkisel araştırma modeli değişkenler arası sebep-sonuç ilişkilerini ele alan çalışmalar olmaktadır.

Bu araştırmada modelde görülen değişkenler arasındaki ilişkilerin derecelerinin belirlenmesi düşüncesiyle ilişkisel araştırma modeli kullanılmaktadır.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada toplamda 19 adet hipotez bulunmaktadır.

H₁: Algılanan e-hizmet kalitesi ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Verimlilik boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Sistem uygunluğu boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Yerine getirme boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Gizlilik boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Zararı karşılama boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f}: İletişim boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g}: Çözüm bulma boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Algılanan e-hizmet kalitesi algısı ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{2a}: Verimlilik boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2b}: Sistem uygunluğu boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2c}: Yerine getirme boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2d}: Gizlilik boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2e}: Zararı karşılama boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2f}: İletişim boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2g}: Çözüm bulma boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₄: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₅: E-memnuniyet ile elektronik müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki vardır.

3.4.-Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sürecinde ilk olarak iki ana araştırma yöntemi yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Bu yaklaşımlar kuramsal (temel) ve ampirik (uygulama) araştırma yöntemleridir. Bu çerçevede çalışmada ilk önce bilgi evrenini genişletmek amacı taşıyan kuramsal (temel) araştırma (Nakip, 2005:22) ile literatür taraması yapılarak daha ayrıntılı bir kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Buna takiben literatürün önderliğinde oluşturulan kuramsal çerçeve araştırma modeli ampirik (uygulama) ile test edilip doğrulanmıştır.

3.4.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de ve İngiltere’de Amazon’dan alışveriş deneyimi olan tüketiciler oluşturmaktadır.

Perakende satış oranları incelediğinde TÜBİSAD 2018 verilerine göre gelişmiş ülkeler temelinde listenin başında İngiltere yer almaktadır. Türkiye ise gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan iki ülkenin e-hizmet algısının farklılığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada hem evrenin çok büyük olması hem de zaman ve bütçe kısıtları sebebiyle örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Bu bilgiler ışığında ana kütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Araştırmada örneklem belirlenirken online hazırlanan anket formu araştırmanın konusunu oluşturan alışveriş sitesi kullanıcıların e-mail adreslerine gönderilerek doldurulmuştur.

3.4.2. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada çevrimiçi anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çevrimiçi anket tekniği daha hızlı, daha basit ve daha ucuzdur. Geniş bir insan grubuna ilişkin bilgi toplamak için etkili bir yoldur. Tutum, tercih, algı vb. ölçülebilen esnek ortam sağlar. Katılımcı ile anket arasındaki etkileşim, diğer anket yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha dinamikdir. Çevrimiçi anketler dışarıdan daha az müdahale ile yapılan anketlerdir (Wright, 2005:122).

Veri toplama sürecinde elde edilen çevrimiçi anketler analiz edilmeden önce kontrol edilmiştir. Anket Türkiye örneğinde 669 ve İngiltere örneğinde 1021 kişi tarafından doldurulmuştur. Toplanan anketlerden 457 anket eksik yanıtlandığı için elenmiştir. Bu nedenle toplam 1233 kullanılabilir anket seçilmiştir. Anketler istatistiksel paket programı aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Yapısal eşitlik modeli için ise farklı istatistik paket programı kullanılmıştır.

Anketlerin istatistik programına işlenmesinin ardından katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans dağılımları ve kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

3.4.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Veri toplama sürecinde ilk olarak araştırma modelinde bulunan ifadelerle ait literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasından sonra ortaya çıkan önerme grupları ve bu önerme gruplarının referansları Tablo 3.3' de görülmektedir.

Tablo 3.3 Veri toplamada sürecinde araştırma modelinde bulunan ifadelerle ait önerme grupları ve referansları

ÖLÇEK	ÖNERME	REFERANS
	1. Bu internet sitesi ihtiyacım olanı bulmamı sağlar	Parasuraman (2005)
	2. Bu sitenin her noktasını kolayca gezebilirim.	Parasuraman (2005)
	3. Bu site alışverişimi hızlı bir şekilde gerçekleştirmeme olanak tanır.	Parasuraman (2005)
	4. Bu sitede bilgiler iyi organize edilmiştir.	Parasuraman (2005)
	5. Bu sitede sayfalar hızlı yüklenir.	Parasuraman (2005)
	6. Bu siteyi kullanmak basittir	Parasuraman (2005)
	7. Bu site alışverişimi kolaylıkla halletmemi sağlar	Parasuraman (2005)
	8. Bu sitenin tasarımı iyi organize edilmiştir.	Parasuraman (2005)
	9. Bu site satın alımı gerçekleştirmem için her zaman kullanıma hazırdır	Parasuraman (2005)
	10. Bu site doğru olarak yüklenerek hemen çalışır	Parasuraman (2005)
	11. Bu site çökmez	Parasuraman (2005)
	12. Bu sitedeki sayfalar ben siparişimi girdikten sonra donmaz	Parasuraman (2005)
	13. Bu site siparişlerimi söz verilen zamanda teslim eder	Parasuraman (2005)
	14. Bu site uygun bir zaman diliminde ürünleri teslim için hazır hale getirir	Parasuraman (2005)
	15. Bu site sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder	Parasuraman (2005)
	16. Bu site sipariş ettiğim ürünleri eksiksiz bir şekilde teslim eder	Parasuraman (2005)
	17. Şirket, sahip olduğunu iddia ettiği ürünleri stoğunda bulundurur	Parasuraman (2005)

ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ	18. Bu site satışı sunduğu ürünler hakkında doğru bilgiler verir	Parasuraman (2005)	
	19. Bu site ürünlerinin teslimi konusunda kesin sözler verir	Parasuraman (2005)	
	20. Bu site yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir	Parasuraman (2005)	
	21. Bu site kredi kartı bilgilerimi korur ve gizli tutar	Parasuraman (2005)	
	22. Bu site ile yaptığım işlemlerde kendimi güvenli hissederim	Parasuraman (2005)	
	23. Bu sitede güvenlik bilgilerimim korunduğunu hissederim	Parasuraman (2005)	
	24. Bu sitenin benim kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına güvenirim	Parasuraman (2005)	
	25. Bu siteye güvenebileceğimi hissederim	Parasuraman (2005)	
	26. Bu sitenin arkasındaki şirket saygındır	Parasuraman (2005)	
	27. Bu site benim iznim olmadan bilgilerimi başka siteler ile paylaşmaz	Parasuraman (2005)	
	28. Bu internet sitesi müşterilere güven verir.	Parasuraman (2005)	
	29. Bu sitesinin arkasındaki şirket köklü bir şirkettir	Parasuraman (2005)	
	30. Bu sitenin benim hakkımda her şeyi bilmesinden dolayı endişe duyuyorum	Parasuraman (2005)	
	31. Bu site kendinden kaynaklanan problemlerin zararını karşılar	Parasuraman (2005)	
	32. Bu site siparişim zamanında teslim edilmediğinde zararımı karşılar	Parasuraman (2005)	
	33. İade etmek istediğim ürünleri evimden ya da iş yerinden alır	Parasuraman (2005)	
	34. Bu sitede, şirkete ulaşmak için bir telefon numarası mevcuttur	Parasuraman (2005)	
	35. Bu sitede çevrimiçi müşteri temsilcileri bulunmaktadır	Parasuraman (2005)	
	36. Bu site herhangi bir problem oluştuğunda canlı olarak yetkili biriyle konuşma olanağı sağlar	Parasuraman (2005)	
	37. Bana ürünleri iade edebilmem için uygun seçenekler sunar	Parasuraman (2005)	
	38. Bu site ürün iadeleriyle ilgilenme konusunda iyidir	Parasuraman (2005)	
	39. Bu site anlamlı bir garanti sunar	Parasuraman (2005)	
	40. Bu site işlemim gerçekleşmediğinde bana ne yapmam gerektiğini söyler	Parasuraman (2005)	
	41. Bu site problemleri derhal halleder	Parasuraman (2005)	
	GENEL	42. Genel olarak, bu internet sitesinin hizmet kalitesi mükemmeldir	He ve Li (2010)
	E-HİZMET	43. Genel olarak, bu internet sitesi çevrimiçi perakendecilerden olan beklentilerimi karşılar	He ve Li (2010)
	KALİTESİ	44. Genel olarak, bu site üstün hizmet sunar	He ve Li (2010)
		45. Genel olarak, bu siteden çok memnunum	Yang vd, (2004)
	E-MEMNUNİYET	46. Genel olarak, bu sitedeki internet tabanlı işlerden memnunum	Yang vd, (2004)
		47. Genel olarak, bu internet sitesinin ürün ve hizmetlerinden memnunum	Yang vd, (2004)
		48. Nadiren başka bir internet sitesine geçmeyi düşünürüm	Srinivasan vd, (2002)
		49. Mevcut hizmet devam ettiği sürece, başka bir internet sitesine geçmeyi düşünmem	Srinivasan vd, (2002)
	E-SADAKAT	50. Bir satın almam gerektiğinde bu siteyi kullanırım	Srinivasan vd, (2002)
		51. Bu internet sitesi bir satın alma yapmam gerektiğinde benim ilk tercihim olur	Srinivasan vd, (2002)
		52. Bu internet sitesini kullanmayı seviyorum	Srinivasan vd, (2002)
		53. Bana göre bu internet sitesi alışveriş yapmak için en iyi perakende sitesidir	Srinivasan vd, (2002)
		54. Bu internet sitesi benim favori perakende sitemdir	Srinivasan vd, (2002)

Araştırmanın ölçeği ölçek uyarlama metodu ile yapılmıştır. İngilizce olan ölçek, kabul edilebilir bir ölçek uyarlama için gereken temel adımlarla Türkçeye çevrilmiştir. Brislin vd.

(1973) taraflarınca belirlenen uyarlama kullanılmıştır. Bu uyarlamaya göre hedeflenen dile ilk çeviri, ilk çeviriyi değerlendirme, kaynak dile geri çeviri, geri çevirinin uzman görüşlerine sunulması ve ön test yapılması aşamalarından oluşan bir süreçtir. Bu doğrultuda ölçek ilk olarak anadili Türkçe olan ve İngilizce çevirmenler tarafından yapılmıştır. İlk olarak çevirmenler birbirlerinden bağımsız olarak bu işlemi yapmıştır. Daha sonra bu çeviriler karşılaştırılmıştır. Gereken düzeltmeler yapıldıktan sonra geri-çeviri yapılmıştır. Geri-çeviri her iki dili bilen gerekli psikometriye sahip ve iyi İngilizce bilgisine sahip iki kişi tarafından yapılmıştır. Kaynak dile yapılan bu çeviri ile orijinal ölçek ile sorular karşılaştırılmış, anlam düzeyini değiştirmeyecek şekilde düzeltmeler yapılmıştır. Son aşama olarak alanda uzman ve ileri derece iyi İngilizce bilen akademisyenlerin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar ölçeğin orijinal halini, çevrilmiş halini ve geri-çevirisini kontrol ederek en uygun ifadeleri içerecek bir yapıya ulaştırmış ve mevcut çalışmada kullanılmasına kararlaştırmışlardır.

Anket uygulaması yapılarak değişkenler arasındaki etkileşimin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde demografik bilgiler ikinci bölümde e-hizmet kalite düzeyi, üçüncü bölümde de genel e-hizmet kalite algısı, genel memnuniyet ve genel sadakat.

İlk bölümde katılımcılara cinsiyetleri, yaş aralıkları ve Amazon'dan daha önce alışveriş deneyimi olup olmadıkları sorulmuştur. Alışveriş deneyimi olmayanlar ankete katılamamıştır. İncelenen literatür ve yapılan araştırmaya göre İngiltere ve Türkiye'de ortak olarak kullanılan Amazon çevrimiçi internet sitesi çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. İkinci bölümde E-SQUAL yedi boyutu ile ilgili e-hizmet özellikleri internet sitesindeki deneyimlere dayanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Diğer e-hizmet kalitesi ölçekleri karşılaştırıldığında E-SQUAL boyutları bir müşterinin internet sitesi ile etkileşiminin tüm aşamalarıyla ilgili olması nedeniyle alışveriş bütünüyle değerlendirmede etkili bir araç haline gelmiştir. Üçüncü bölümde genel e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakat değerlendirilmeleri istenmiştir. Genel e-hizmet kalitesi ölçeği He ve Li tarafından (2010) geliştirilen genel e-hizmet kalitesi ölçeğine ait üç soru kullanılmıştır. E-memnuniyet Yang ve arkadaşları tarafından (2004) geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Toplamda üç soru e-memnuniyet ile ilgilidir. E-sadakat Srinivasan ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen yedi soru kullanılarak ölçülmüştür. He ve Lin (2010) genel e-hizmet kalitesinin güvenilirlik katsayısını 0.90 Yang ve arkadaşları (2004) e-memnuniyetinin güvenilirlik kat sayısını 0.86 olarak bildirmişlerdir. Srinivasan ve arkadaşları (2002) e-sadakat ölçümü için 0.92 güvenilirlik katsayısı bildirmişlerdir. Ankette tüm maddeler 1- kesinlikle katılmıyorum 3- kararsızım ve 5- kesinlikle katılmıyorum likert skalası kullanılarak uygulanmıştır.

3.3.4. Verilerin Analizi

Veri analizinin ilk aşamasında çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin her iki ülke verileri için ayrı ayrı güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizler doğrultusunda yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ise yol analizi ile araştırma modeli test edilerek hipotezler test edilmiştir.

3.4.4.1. Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik, bir ankette ya da testte bulunan sorulara kişilerin verdikleri cevaplar arasında tutarlılık göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2011: 170). Bir anketin güvenilir olması, ankette bulunan sorularla istenilen bilgiyi ve veriyi elde etmeye uygun olarak da görülebilmektir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 155). Diğer bir ifadeyle anketin güvenilir olması, yanıtlayanların tutarlı cevaplar vermesidir (Gegez, 2007: 212). Güvenilir bir ankette bireye ya da gruba uygulanan testin, kişilerin aldığı puanlar testin her uygulamasında benzer ve kararlı olması beklenmektedir. Testte her seferinde farklı puanlar elde edilirse testin güvenilirlik düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011: 171).

Güvenirlilik analizi, anket veya testte ölçme araçlarının özelliklerini tespit etme, güvenilirliği yorumlamak, ankette yer alan toplam puanların olduğu Likert tipi ölçeğin güven katsayılarını hesaplamakta ve ayrıca ankette bulunan sorular arasında ilişkiyi değerlendirmekte yardımcı olmaktadır (Kayış, 2010: 403).

Güvenirliliğin değerlendirilmesinde uygulanan metotlar; test-tekrar test yöntemi, iç tutarlılık güvenilirliği ve testi yarılama yöntemleridir. Yanıtların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği vaziyetlerde en sık kullanılan yöntem Cronbach Alfa yöntemidir. Bu yöntemde alfa değeri ölçeğin içsel tutarlılığın belirtmekte ve ölçekteki sorular arasında ortalama korelasyona bağlılığı göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2010: 112-115). İç tutarlılık metodu, ölçekte kullanılan ifadelerin bağdaşık olması ile ilgilidir. Ölçekteki ifadeler ve maddeler birbirleriyle bir bütünlük oluşturmalı ve karşılıklı bir ilişki halinde olmalıdır. Cronbach's Alfa değeri 0 ile 1 arasında bir değerdir. Burada katsayı değeri, ne kadar 0'a yaklaşırsa anket güvenilirliği azalır, ne kadar 1'e yaklaşırsa anket güvenilirliği artmaktadır. Alpha katsayısına (α) göre, ölçeğin veya anketin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmıştır (Kalaycı, 2005: 405).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1$ ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma çerçevesinde yer alan her bir ölçüğe ve bu ölçeklerdeki her bir ifadeye ilişkin Cronbach Alfa değerleri Türkiye için Tablo 3.4 ve İngiltere için Tablo 3.5’de görülmektedir. Bu çerçevede elde edilen alfa güvenilirlik değerleri Nakip (2006: 147) bütün ölçekler için hem Türkiye hem de İngiltere testlerinde Cronbach Alfa testlerinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.4 ve 3.5).

Tablo 3.4 Türkiye için Cronbach Alfa Güvenirlik Test Sonuçları

Yapılar	Cronbach Alpha Katsayısı
E-Hizmet	0,971
Verimlilik	0,911
Sistem	0,829
Yerine getirme	0,899
Gizlilik	0,919
Çözüm Bulma	0,855
İletişim	0,800
Zararı Karşılama	0,784
Genel E-Hizmet	0,816
E-Memnuniyet	0,828
E-Sadakat	0,925

Tablo 3.5 İngiltere için Cronbach Alfa Güvenirlik Test Sonuçları

Yapılar	Cronbach Alpha Katsayısı
E-Hizmet	0,970
Verimlilik	0,915
Sistem	0,838
Yerine getirme	0,899
Gizlilik	0,934
Çözüm Bulma	0,863
İletişim	0,874
Zararı Karşılama	0,800
Genel E-Hizmet	0,844
E-Memnuniyet	0,850
E-Sadakat	0,923

3.4.4.2. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, ölçmek istediğimiz anket veya testin doğru bir şekilde ölçülmesi olaylarını kapsamaktadır (MacDaniel ve Gates, 1999: 308). Ölçülmek istenilen olgunun hedefe uygun olarak ölçme derecesi olarak da tanımlanmaktadır. Geçerlilik için deney, test, anket veya ölçek tekrar tekrar yapılan ölçümlerde mutlaka aynı sonuçları vermelidir. Ölçünün geçerli olması için ilk şart güvenilir olmasıdır (Çakmur, 2012: 342).

Literatür ve geçmiş çalışmalarda geçerlilik için farklı sınıflandırmalar tespit edilmiştir. Bu araştırmalarda kullanılan geçerlilik türleri; kapsam geçerliliği, ölçüt/bağımlı geçerliliği ve yapı geçerliliğidir (Büyüköztürk vd., 2010: 119). Bu geçerlilik türleri aşağıda açıklanmıştır.

1. Kapsam (Content) Geçerliliği: Anketi veya testi oluşturan ifadelerin ölçülmek istenilen tavrın ölçmede nitelik ve nicelik olarak yeterli olup olmadığı göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2011: 168). Ölçekteki her bir ifadenin ya da olgunun istenilen amaca yönelik ne derece hizmet ettiği olarak da tanımlanabilmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 215). Kapsam geçerliliği iki alt başlığa ayrılmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin kavramsal olarak ana olguyu temsil etme derecesi içerik geçerliliğidir. Ölçekte istenilen amaca yönelik yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının ve bu konuda uzman olmayan kişilerin görüşleriyle belirlenen, istatistik bir değerlendirme yapılmayan görünüş geçerliliğidir (Çakmur, 2012: 342).

2. Ölçüt/Bağımlı (Criterion/Related) Geçerliliği: Test veya anket puanlarının daha önceden belirlenen dış ölçütlerle ilişkilerini inceleyen geçerlilik türüdür (Büyüköztürk, 2011: 169). Yapılan ölçekte ulaşılan sonuçların standart ölçüm puanlarıyla kıyaslanması olarak tanımlanabilmektedir. İleriye dönük tahmin yapma amacıyla da kullanılabilir (Ercan ve Kan, 2004: 215). Yordama geçerliliği ve Eşzaman geçerliliği olarak ikiye ayrılmaktadır. Yordama geçerliliği, test veya ankette elde edilen puanın ilerleyen zamanda ölçülecek davranış ilişkisi irdelenerek anket sonucunun gelecekte ne derecede yordadığı araştırılmasıdır (Büyüköztürk, 2011: 169). Eşzaman geçerliliği ise yapılan ölçekte elde edilen puanların belirlenen kriterler arasında uyum korelasyonu olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004: 215).

3. Yapı (Construct) Geçerliliği: Anketin veya testin ölçülmek istenilen sonuçları soyut bir faktörü kusursuz ve doğru şekilde ölçme yetisi olarak açıklanmaktadır. Bireylerin tutumları, yetenekleri ve performansları gibi psikolojik hususları ölçmek amacıyla kullanılabilir. Ayrıca inceleme amacıyla sorular oluşturulabilir. Bu soruların ne derece doğru ölçtüğü sorunu yapı geçerliliği konu kapsamına girmektedir. Yapı geçerliliği araştırılmasında en çok kullanılan yöntemler; kümeleme analizi, iç tutarlılık analizi, faktör analizi ve hipotez teknikleridir

(Büyüköztürk, 2011: 168). Bu yöntemlerden en güçlü olanı faktör analizi olup yapı geçerliliği araştırılmasında literatürde en sık kullanılan tekniktir (Karasar, 2005: 152).

Ölçeğin modele uygun bir teorik yapı gösterip göstermediğini ele almak amacıyla ölçeğin karakteristik yapısını belirleyen yapı geçerliliği (Nakip, 2006:129) bu çalışmada faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizleri, birden fazla değişkeni barındıran ve birbirleriyle olan ilişkilerini test etmede kullanılan istatistiksel bir yöntem olup ayrıca yapı geçerliliğini test etmede en geçerli yöntemdir (Gegez, 2007: 369).

Sosyal bilim araştırmalarında faktör analizi denildiğinde iki temel analiz türü akla gelmektedir. Keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizidir. Keşfedici faktör analizi daha çok ölçek geliştirme çalışmalarının ilk aşamalarında gözlenen değişkenlerin hangi faktörlerin oluşturduğunu incelemek amacıyla kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizi ise önceden geliştirilmiş bir ölçeğin ya da modelin doğruluğunu teyit edilmek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 317).

3.4.4.3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi

KMO testi belirli bir örnekleme elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını ifade etmektedir (Kayış, 2010: 322). Bartlett küresellik ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeter olup olmadığını test etmektedir. Bu test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319).

- $KMO \geq 0,90$ Mükemmel
- $0,90 \geq KMO \geq 0,80$ ise Çok İyi
- $0,80 \geq KMO \geq 0,70$ ise İyi
- $0,70 \geq KMO \geq 0,60$ ise Orta
- $0,60 \geq KMO \geq 0,50$ ise Zayıf
- $0,50 \geq KMO$ ise Kabul Edilemez.

Süreç sonucunda ortaya çıkan faktör analizleri hem Türkiye hem de İngiltere için diğer bütün ölçekler aşağıdaki tablolarda ele alınacaktır.

Tablo 3.6 Türkiye ve İngiltere için E-Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

E-Hizmet Kalitesi Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,979	0,979
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		

Ki-Kare	16313,558	15495,976
Sd	780	780
P	,000	,000

Tablo 3.6’da KMO değerinin Türkiye ve İngiltere için 0,979 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verinin mükemmel olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 3.7’ de Türkiye için KMO değerinin 0,717 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğu ortaya konulmuştur. Yine aynı tabloda İngiltere için KMO değerinin 0,728 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.7 Türkiye ve İngiltere için Genel E-Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

Genel E-Hizmet Kalitesi Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,717	0,728
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	670,936	718,291
Sd	3	3
P	,000	,000

Tablo 3.8’de Türkiye için KMO değerinin 0,720 olması ile birlikte İngiltere’nin KMO değerinin 0,730 hesaplanması, ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.8 Türkiye ve İngiltere için E-Memnuniyet Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

E-Memnuniyet Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,720	0,730
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	727,827	746,709
Sd	3	3
P	,000	,000

Tablo 3.9’da Türkiye içi KMO değerinin 0,941 olması ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verinin faktör analizi için mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Aynı tabloda İngiltere için KMO değerinin 0,939 olarak belirlenmesi ile birlikte ki-kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verinin faktör analizi için mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 3.9 Türkiye ve İngiltere için E-Sadakat Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi Ölçeği

E-Sadakat Ölçeği	Türkiye	İngiltere
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değeri	0,941	0,939
Bartlett Küresellik Test Sonuçları		
Ki-Kare	3053,614	2599,877
Sd	21	21
P	,000	,000

Değişenin faktörü temsil etme derecesini belirleyen faktör yüklerinin 0,5 ve üzerinde olması ya da ideal değer olan 0,7'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 702). Bu araştırmada tüm faktör yükleri 0,5 üzerinde, 0,7'ye yakın veya çok üzerinde yer almaktadır. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50 veya üzerinde olması istenilmektedir (Hair vd., 2010: 709). Geçerliliği ölçmek için kullanılan bir diğer yöntem ise yapı güvenilirliği (CR)'dir. Yapı güvenilirliği için değerlerin 0,70 ve üzeri kabul edilmektedir (Hair vd., 2010: 701). Tablo 3.10'da Türkiye için faktör yükleri, AVE ve CR değerleri yer almaktadır. Ayrıca İngiltere için yine aynı değerler Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.10 Türkiye için AVE ve CR değerleri

Faktörler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (R)	R²	Hata Varyansı	Açıklanan Varyans (AVE)	Yapı Güvenilirliği (CR)
Verimlilik				0,56	0,94
Ver1	0,717	0,514	0,283		
Ver2	0,746	0,556	0,254		
Ver3	0,753	0,567	0,247		
Ver4	0,747	0,558	0,253		
Ver5	0,749	0,564	0,251		
Ver6	0,753	0,567	0,247		
Ver7	0,782	0,611	0,218		
Ver8	0,748	0,559	0,252		
Sistem Uygunluğu				0,55	0,89
Sis1	0,763	0,582	0,237		
Sis2	0,783	0,613	0,217		
Sis3	0,662	0,438	0,338		
Sis4	0,763	0,582	0,237		
Yerine Getirme				0,56	0,94
Yer1	0,752	0,565	0,248		
Yer2	0,741	0,549	0,259		
Yer3	0,761	0,579	0,239		
Yer4	0,779	0,606	0,221		
Yer5	0,725	0,525	0,275		
Yer6	0,747	0,558	0,253		

Yer7	0,731	0,534	0,269		
Gizlilik				0,53	0,95
Giz1	0,741	0,549	0,259		
Giz2	0,769	0,591	0,231		
Giz3	0,77	0,592	0,23		
Giz4	0,745	0,555	0,255		
Giz5	0,718	0,515	0,282		
Giz6	0,739	0,546	0,261		
Giz7	0,701	0,491	0,299		
Giz8	0,718	0,515	0,282		
Giz9	0,715	0,511	0,285		
Giz10	0,67	0,448	0,33		
Zararı Karşılama				0,54	0,86
Zar1	0,772	0,595	0,228		
Zar2	0,774	0,599	0,226		
Zar3	0,681	0,463	0,319		
İletişim				0,57	0,87
İle1	0,727	0,528	0,273		
İle2	0,75	0,562	0,25		
İle3	0,796	0,633	0,204		
Çözüm Bulma				0,54	0,91
Çöz1	0,761	0,579	0,239		
Çöz2	0,759	0,576	0,241		
Çöz3	0,754	0,568	0,246		
Çöz4	0,7	0,49	0,3		
Çöz5	0,706	0,498	0,294		
Genel E-Hizmet				0,59	0,88
Ghiz1	0,762	0,580	0,238		
Ghiz2	0,77	0,592	0,23		
Ghiz3	0,784	0,614	0,216		
E-Memnuniyet				0,61	0,89
E_Mem1	0,782	0,611	0,218		
E_Mem2	0,767	0,588	0,233		
E_Mem3	0,807	0,651	0,193		
E-Sadakat				0,64	0,95
E_Sad1	0,658	0,432	0,342		
E_Sad2	0,814	0,662	0,186		
E_Sad3	0,842	0,708	0,158		
E_Sad4	0,824	0,678	0,176		
E_Sad5	0,809	0,651	0,191		
E_Sad6	0,825	0,680	0,175		
E_Sad7	0,822	0,675	0,178		

Not : (Ver: Verimlilik, Sis: Sistem Uygunluğu, Yer: Yerine Getirme, Giz: Gizlilik, Zar: Zararı Karşılama, İle: İletişim, Çöz: Çözüm Bulma, Ghiz: Genel E-Hizmet, E_Mem: E-Memnuniyet, E_Sad: E-Sadakat)

Tablo 3.11 İngiltere için AVE ve CR değerleri

Faktörler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (R)	R ²	Hata Varyansı	Açıklanan Varyans (AVE)	Yapı Güvenilirliği (CR)
Verimlilik				0,57	0,95
Ver1	0,763	0,582	0,237		
Ver2	0,762	0,58	0,238		
Ver3	0,757	0,573	0,243		
Ver4	0,742	0,55	0,258		
Ver5	0,769	0,591	0,231		
Ver6	0,755	0,57	0,245		
Ver7	0,783	0,613	0,217		
Ver8	0,736	0,541	0,264		
Sistem Uygunluğu				0,56	0,90
Sis1	0,753	0,567	0,247		
Sis2	0,768	0,589	0,232		
Sis3	0,759	0,576	0,241		
Sis4	0,725	0,525	0,275		
Yerine Getirme				0,56	0,93
Yer1	0,756	0,571	0,244		
Yer2	0,726	0,527	0,274		
Yer3	0,772	0,595	0,228		
Yer4	0,731	0,534	0,269		
Yer5	0,751	0,564	0,249		
Yer6	0,755	0,57	0,245		
Yer7	0,746	0,556	0,254		
Gizlilik				0,58	0,96
Giz1	0,751	0,564	0,249		
Giz2	0,776	0,602	0,224		
Giz3	0,79	0,624	0,21		
Giz4	0,793	0,628	0,207		
Giz5	0,763	0,582	0,237		
Giz6	0,781	0,609	0,219		
Giz7	0,784	0,614	0,216		
Giz8	0,764	0,583	0,236		
Giz9	0,738	0,544	0,262		
Giz10	0,717	0,514	0,283		
Zararı Karşılama				0,64	0,90
Zar1	0,781	0,609	0,219		
Zar2	0,822	0,675	0,178		
Zar3	0,804	0,646	0,196		
İletişim				0,70	0,92
İle1	0,789	0,622	0,211		
İle2	0,867	0,751	0,133		
İle3	0,853	0,727	0,147		
Çözüm Bulma				0,55	0,91
Çöz1	0,768	0,589	0,232		
Çöz2	0,768	0,589	0,232		

Çöz3	0,746	0,556	0,254		
Çöz4	0,719	0,516	0,281		
Çöz5	0,731	0,534	0,269		
Genel E-Hizmet				0,57	0,87
Ghiz1	0,775	0,600	0,225		
Ghiz2	0,812	0,660	0,188		
Ghiz3	0,69	0,476	0,31		
E-Memnuniyet				0,65	0,91
E_Mem1	0,819	0,67	0,181		
E_Mem2	0,776	0,602	0,224		
E_Mem3	0,83	0,688	0,17		
E-Sadakat				0,63	0,95
E_Sad1	0,753	0,567	0,247		
E_Sad2	0,809	0,654	0,191		
E_Sad3	0,795	0,632	0,205		
E_Sad4	0,781	0,609	0,219		
E_Sad5	0,804	0,646	0,196		
E_Sad6	0,802	0,643	0,198		
E_Sad7	0,82	0,672	0,18		

Not : (Ver: Verimlilik, Sis: Sistem Uygunluğu, Yer: Yerine Getirme, Giz: Gizlilik, Zar: Zararı Karşılama, İle: İletişim, Çöz: Çözüm Bulma, Ghiz: Genel E-Hizmet, E_Mem: E-Memnuniyet, E_Sad: E-Sadakat)

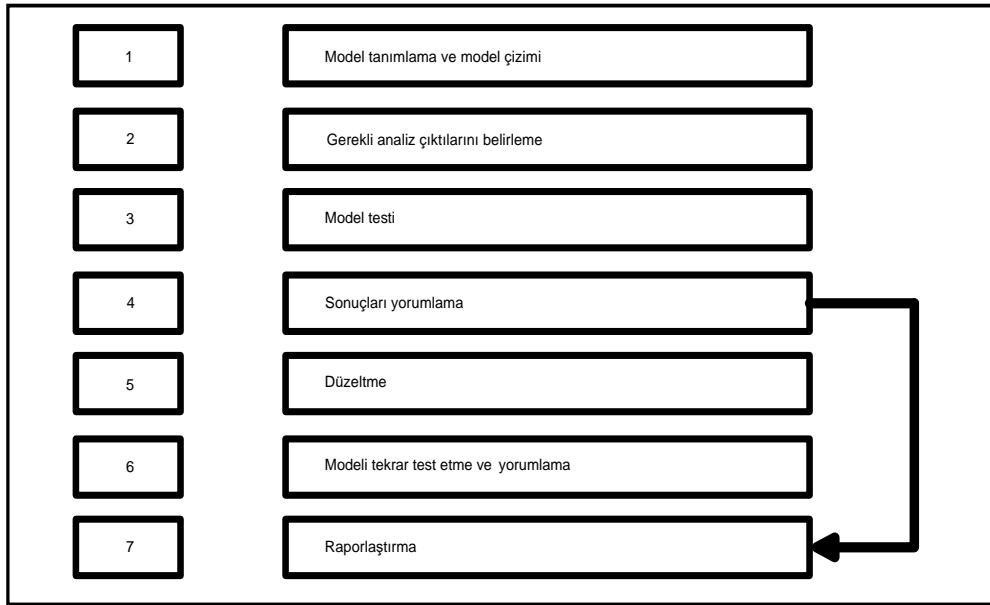
Tablo 3.10 ve Tablo 3.11'e göre her bir maddenin faktör yükü büyüklüğü, açıklanan varyans (AVE) ve yapı geçerliliği (CR) için gerekli asgari değerlerinin (Sırasıyla 0.50, 0.50 ve 0.70) üzerinde olması nedeniyle, faktör yapılarının sağlıklı olduğu test edilmiştir.

3.4.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Yol Analizleri

Araştırmanın modelini test etmek için yapılacak olan Yapısal Eşitlik Modeli, YEM (Structural Equation Modelling, SEM) faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşmesiyle oluşmaktadır. Genellikle örtük ve gözlenen değişkenlerden oluşan ve modellerin test edilmesi amacıyla kullanılan birden fazla değişkenli istatistiksel analizlerin genel bir tanımıdır. Yapısal Eşitlik Modelinin temel amacı bir ya da birden fazla bağımsız değişken ile bir ya da birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi test etmektedir (Byrne, 2010: 3).

YEM araştırmasının temel aşamaları şekil 3.2'de verilmiştir. İlk adım olarak araştırmacı araştırmanın konusuna ilişkin kuram ya da benzer konularda yapılmış araştırma sonuçlarına dayanarak bir model tanımlar. Daha sonra araştırmacı modelde işletimselleştirme yaparak değişkenlerin ölçeklerini belirler ve tespit etmiş olduğu örneklemden veri toplamaya başlar. Bundan sonra araştırmacı kullandığı modeldeki parametrelerin hesaplanması için kullanacağı yöntemi belirler ve modeli test etmektedir. Bunlar itibariyle araştırmacı analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri ve faktör katsayıları gibi çıktıları kullanarak modelin toplanan veri ile uyumunu değerlendirmektedir. Eğer ihtiyaç duyarsa modelde düzeltmeler yaparak modeli

yeniden test edebilmektedir. Tüm bu aşamaların sonucunda ise elde ettiği sonuçları rapor eder (Gürbüz ve Şahin, 2018: 341).



Şekil 3.3 YEM araştırmasının temel aşamaları (Gürbüz ve Şahin, 2018: 341)

Çalışmada gerçekleştirilen bir diğer analiz ise yol analizi olmaktadır. Yol analizi çoklu regresyon mantığında çalışmaktadır. İki veya daha fazla değişken arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin test edildiği modeller olarak tanımlanmaktadır. Klasik regresyon analizler göre aynı anda birden fazla bağımlı değişkenin test edilmesini mümkün kılması ve gözlenen değişkenlerin ölçüm hatalarını modele eklemeye olanak vermektedir. Ayrıca bir değişkenin hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak tanımlanması üstünlük sayılmaktadır (Schumacker ve Lornax, 2004 : 85). Tablo 3.12’de YEM’e ilişkin uygunluk istatistikleri verilmiştir.

Tablo 3.12 Yapısal eşitlik modelinde uygunluk istatistikleri

İstatistik	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / sd (serbestlik derecesi)	$\chi^2 / sd \leq 2$	$\chi^2 / sd \leq 5$
RMESA (Root mean square error approximation – Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	$0 \leq RMESA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMESA \leq 0,1$
CFI (Comparative fit index –Karşılaştırmalı uyum indeksi)	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,94$
NFI (The normed fit index –Normlandırılmış uyum indeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$
AGFI (Adjusted goodness of fit index – Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi)	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$
GFI (Goodness of fit index – Uyum iyiliği indeksi)	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$

Ki-Kare (χ^2): Eldeki veriler ile hazırlanan model arasındaki uyumun testi olarak tanımlanmaktadır. İki değişkenin birlikte ne kadar değiştiğini ölçüsü olan kovaryans, geliştirilen model ile yapısında meydana gelen modelin farklı olup olmadığını hipotezini test edilmesi olarak bilinmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Test sonucunda elde edilen Ki-Kare (χ^2) değeri 0'a yakın olması istenir ve anlamlı olmaması gerekmektedir (Çokluk vd., 2012). Ki-Kare testi serbestlik derecesiyle birlikte incelenmektedir. Ki-Kare'nin serbestlik derecesine oranı, modelin uyumu incelenmesi ve değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

- Ki-Kare/Serbestlik derecesi ≤ 2 mükemmel uyum,
- Ki-Kare/Serbestlik derecesi ≤ 5 orta düzeyde uyum olarak incelenmektedir (Çokluk vd., 2012).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): Merkezi olmayan, dağınık Ki-Kare (χ^2) dağılımında popülasyon konverjansını belirlemek için kullanılan indekstir (Çokluk vd., 2012). 0,10'dan büyük RMSEA değerleri kötü uyumu işaret etmektedir (Kline, 2011: 208). RMSEA değerleri için iyi uyumda farklı görüşler vardır. Bunlar;

- RMSEA $\leq 0,05$ (Kline, 2011),
- RMSEA, 0,03 ile 0,08 arasında bulunması (Hair vd., 2010),
- RMSEA $\leq 0,06$ (Tabachnick ve Fidell, 2011),
- RMSEA 0 ile 1 arasında olması (Erkorkmaz vd., 2013) şeklinde farklı görüşler bulunmaktadır.

CFI (Comperative Fit Index; Karşılaştırmalı uyum indeksi): Bağımsızlık modelinin oluşturduğu kovaryans matrisi ile yapısal eşitlik modeli (Yem) oluşturduğu kovaryans modelini karşılaştırmaktadır (Çokluk vd., 2012). CFI değerleri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Burada CFI değerinin yüksek bir değer alması uyumu işaret etmektedir (Hair vd., 2010). CFI değerini 0,90 üzeri olması modelin iyi bir uyum olduğunu söylemektedir (Hair vd., 2010). CFI değerinin 1'e eşit olması mükemmel uyum ve 0,95 ve üzerinde değerlerde kabul edilebilir uyum olarak belirlenmiştir (Kline, 2011: 208).

NFI (The Normed Fit Index; Normlandırılmış uyum indeksi): Gerçekleşmesi ileri sürülen araştırma modelini beklenen ve sıfır modeli olarak isimlendirilen kendi değerlerinden biri ile karşılaştırır. NFI değerinin 0,90 üzeri olması modelin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini söylemektedir (Hair vd., 2010). NFI değerinin 0,95 üzeri ve 1'e eşit olması iyi uyum olarak belirlenmiştir.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit; Uyarlanmış uyum iyiliği endeksi): AGFI değeri GFI değerine alternatif olarak geliştirilmiştir. GFI değerinin, sd ile düzeltilmiş hali olarak belirlenmiştir (Kline, 2011: 209). AGFI değerinin 0,85 ile 0,90 arasındaki değerlerde kabul edilebilir uyum olarak belirlenmiştir. Bu değer 1'e eşit ve 0,90 üzeri olması iyi uyum olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2010)

GFI (Goodness of Fit Index; İyilik uyum indeksi): Ki-Kare'ye alternatif olarak geliştirilmiştir. Hazırlanan modele uyumun örneklemden ayrı incelenebilmesi için hazırlanmıştır (Çokluk vd., 2012). GFI değerleri de 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 1'e yakın değerler alması iyi uyumu işaret etmektedir (Hair vd., 2010). GFI için 0,85'den büyük değerler kabul edilir değerlerdir (Meydan ve Şeşen, 2015: 34).

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual; Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü): Örneklem yapılan konvryans matrisi ile evrene ait kestrimsel konvryansın arasında kalan atık konvryans ortalamalarına denilmektedir (Çokluk vd., 2012). SRMR değerleri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Ayrıca SRMR değeri 0'a eşit olması mükemmel uyumluluğu ifade etmektedir (Çokluk vd., 2012). Yüksek SRMR değeri kötü uyumu gösterirken, düşük SRMR değeri iyi uyumu işaret etmektedir. Üst sınır SRMR için 0,1'den düşük değerler olmalıdır (Hair vd., 2010).

3.4.5. Araştırma Modelinin Uyumluluk İstatistik Sonuçları

Yapısal eşitlik modeliyle test edilmiş olan modelin uyumluluk istatistikleri ve ortaya çıkan uyum sonuçları Türkiye için Tablo 3.15 ve İngiltere için Tablo 3.16 de gösterilmiştir.

İstatiksel uyumluluk değerlendirmesi kapsamında yapısal eşitlik modeli için hesaplanan χ^2 değeri; modelin varyans ve kovaryans ile anakütle varyans ve kovaryans matrisi ile iyi uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Tüm araştırma evreni için tahmin edilen modelin geçerli olup olmadığını gösteren RMESA'nın 0,034'lük değeri ile iyi uyum gösterdiği ve araştırma için geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Modelin genel uyumuna ilişkin diğer göstergeler CFI (0,958) iyi uyum; NFI (0,907), AGFI (0,869) ve GFI (0,883) ise kabul edilebilir uyum olarak test edilmiştir.

Tablo 3.13 Türkiye için YEM ile test edilmiş modelin uyumluluk istatistik sonuçları

İstatistik	Değerler	Uyum
χ^2 / sd (serbestlik derecesi)	1,761	İyi Uyum
RMESA (Root mean square error approximation – Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	0,034	İyi Uyum
CFI (Comparative fit index – Karşılaştırmalı uyum indeksi)	0,958	İyi Uyum
NFI (The normed fit index – Normlandırılmış uyum indeksi)	0,907	Kabul Edilebilir uyum
AGFI (Adjusted goodness of fit index – Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi)	0,869	Kabul Edilebilir uyum
GFI (Goodness of fit index – Uyum iyiliği indeksi)	0,883	Kabul Edilebilir uyum

Tablo 3.14 İngiltere için YEM ile test edilmiş modelin uyumluluk istatistik sonuçları

İstatistik	Değerler	Uyum
χ^2 / sd (serbestlik derecesi)	1,452	İyi Uyum
RMESA (Root mean square error approximation – Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	0,028	İyi Uyum
CFI (Comparative fit index – Karşılaştırmalı uyum indeksi)	0,973	İyi Uyum
NFI (The normed fit index – Normlandırılmış uyum indeksi)	0,919	Kabul Edilebilir uyum
AGFI (Adjusted goodness of fit index – Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi)	0,883	Kabul Edilebilir uyum
GFI (Goodness of fit index – Uyum iyiliği indeksi)	0,895	Kabul Edilebilir uyum

İstatiksel uyumluluk değerlerin aralığı kapsamında yapısal eşitlik modeli için hesaplanan χ^2 değeri; modelin varyans ve kovaryans ile anakütle varyans ve kovaryans matrisi ile iyi uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Tüm araştırma evreni için tahmin edilen modelin geçerli olup olmadığını gösteren RMESA'nın 0,028'lik değeri ile iyi uyum gösterdiği ve araştırma için geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Modelin genel uyumuna ilişkin diğer göstergeler CFI (0,973) iyi uyum; NFI (0,919), AGFI (0,883) ve GFI (0,895) ise kabul edilebilir uyum olarak nitelenmektedir.

Model uyumluluk istatistiklerinin, örneklem büyüklüğünün model için yeterli büyüklükte olduğu test edilmiştir. Modelin istatiksel olarak anlamlı ve geçerli olmasının test edilmesinin ardından, araştırma hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları ve yorumlarına geçilmiştir.

3.4.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket Türkiye örneğinde 651, İngiltere örneğinde 582 kişi tarafından doldurulmuştur. Toplamda 1233 kullanılabilir anket seçilmiştir. Türkiye örneğinde toplamda 345 kadın katılımcı ve 306 erkek katılımcı bulunmaktadır. Kadın katılımcılar Türkiye örneği için %53 ile erkeklere %47 karşın çoğunluk sağlamıştır. İngiltere örneğinde ise

322 kadın katılımcı ve 260 erkek katılımcı bulunmaktadır. İngiltere örnekleminde oranlar ise kadın ve erkek katılımcılar için sırasıyla %55,3, %44,7 olmuştur. Bu durumda her iki ülkede de kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla olmuştur. Tablo 3.13’de iki ülke demografik değerleri verilmiştir.

Tablo 3.15 Katılımcı Profilleri

Demografik Sorular	Cevaplar	Türkiye	Türkiye	İngiltere	İngiltere
		Anket Sayıları	(%)	Anket Sayıları	(%)
Cinsiyetiniz?	Kadın	345	%53	322	%55,3
	Erkek	306	%47	260	%44,7
		Top.: 651	%100	Top.: 582	%100
Yaşınız?	18-25 yaş aralığı	231	%35,4	208	%35,7
	26-35 yaş aralığı	250	%38,4	200	%34,3
	36 ve üzeri	170	%26,2	174	%30
		Top.: 651	%100	Top.: 582	%100

Ankete katılanların yaşları üç farklı kıstasta sorulmuştur. Her iki ülkede de katılımın çoğunluğu 26-35 yaş aralığında olmuştur. İkinci sırada 18-25 yaş aralığında katılımcılar olur iken, katılımın en az olduğu yaş aralığı ise 36 ve üzeri katılımcılar olmuştur. Her iki ülke için yaş ve cinsiyetlere ilişkin tanımlayıcı profilleri aşağıdaki Tablo 3.14’de gösterilmiştir.

Tablo 3.16 Türkiye –İngiltere anket verilerine göre Cinsiyet Yaş Aralığı Karşılaştırılması

Türkiye				İngiltere				Genel Toplam
	Kadın	Erkek	Toplam		Kadın	Erkek	Toplam	
18-25 yaş aralığı	131	100	231		120	88	208	439
26-35 yaş aralığı	122	128	250		115	85	200	450
36 ve üzeri	92	78	170		87	87	174	344
Toplam	345	306	651	Toplam	322	260	582	1233

3.4.7. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Yem ile test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin yol analizi bulgularına geçmeden önce araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli uyumluluk istatistik çerçevesinde incelenecektir.

3.4.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın her bir hipotezine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilecektir.

H₁: Algılanan e-hizmet kalitesi ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.17 Hipotez 1'e göre Türkiye Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	KritikOran	P
H _{1a}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Verimlilik	0,377	0,098	3,830	***
H _{1b}	Genel E-hizmet Kalitesi<--Sistem Uygunluğu	0,144	0,089	1,614	0,107
H _{1c}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Yerine Getirme	-0,249	0,114	-2,191	0,028
H _{1d}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Gizlilik	0,539	0,097	5,560	***
H _{1e}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Zararı Karşılama	-0,166	0,083	-1,999	0,046
H _{1f}	Genel E-hizmet Kalitesi <--İletişim	0,58	0,053	1,100	0,271
H _{1g}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Çözüm Bulma	0,271	0,063	4,315	***

Tahmin edilen parametrelerin anlamlı olup olmadığını istatistiksel olarak, standart tahmin değerinin, kendi standart hatasına bölünmesi ortaya çıkan kritik oran değeri ve P değerine bakarak test edilmektedir. Bu bilgiler ışığında, kritik oran değeri 1,96' yı aşarsa ya da P değeri 0.05'ten küçük bir değerde olursa sıfır hipotezi reddedilmektedir (Bayram, 2010: 92). Bu bilgiler ışığında, araştırmamızın Türkiye verilerine göre ilk hipotezine ait olan alt hipotezlerden H_{1a}, H_{1d} ve H_{1g} doğrulanmıştır. E-hizmet kalitesi boyutlarından verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak, verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutları 1 birim arttığında, genel hizmet kalite algısı sırasıyla, 0.377, 0.271 ve 0.539 birim artacaktır.

Tablo 3.18 Hipotez 1'e göre İngiltere Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H _{1a}	Genel E-hizmet Kalitesi<--Verimlilik	0,205	0,087	2,374	0,018
H _{1b}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Sistem Uygunluğu	-0,058	0,080	-0,724	0,469
H _{1c}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Yerine Getirme	0,086	0,100	0,865	0,387
H _{1d}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Gizlilik	0,484	0,063	7,634	***
H _{1e}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Zararı Karşılama	-0,044	0,062	-0,701	0,483
H _{1f}	Genel E-hizmet Kalitesi <--İletişim	-0,123	0,055	-2,231	0,026
H _{1g}	Genel E-hizmet Kalitesi <--Çözüm Bulma	0,528	0,093	5,694	***

Çalışmanın İngiltere verilerine ait birinci hipotezin alt hipotezlerinden H_{1a}, H_{1d} ve H_{1g} doğrulanmıştır. E-hizmet kalitesi boyutlarından verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak, verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutları 1 birim arttığında, genel hizmet kalite algısı sırasıyla, 0.087, 0.063 ve 0.093 birim artacaktır.

H₂: Algılanan e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.19 Hipotez 2'ye göre Türkiye Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H _{2a}	E-Memnuniyet <--Verimlilik	0,002	0,08	0,239	0,811
H _{2b}	E-Memnuniyet <--Sistem Uygunluğu	-0,002	0,007	-0,257	0,797
H _{2c}	E-Memnuniyet <--Yerine Getirme	0,000	0,007	0,003	0,997
H _{2d}	E-Memnuniyet <--Gizlilik	-0,011	0,023	-0,467	0,640
H _{2e}	E-Memnuniyet <--Zararı Karşılama	0,025	0,053	0,475	0,635
H _{2f}	E-Memnuniyet <--İletişim	-0,004	0,09	-0,448	0,654
H _{2g}	E-Memnuniyet <--Çözüm Bulma	-0,006	0,15	-0,392	0,695

Araştırmanın ikinci hipotezi Türkiye verileri için doğrulanmamıştır.

Tablo3.20 Hipotez 2'ye göre İngiltere Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H _{2a}	E-Memnuniyet <--Verimlilik	0,025	0,025	0,995	0,320
H _{2b}	E-Memnuniyet <--Sistem Uygunluğu	0,017	0,021	0,797	0,426
H _{2c}	E-Memnuniyet <--Yerine Getirme	-0,065	0,043	-1,518	0,129
H _{2d}	E-Memnuniyet <--Gizlilik	0,007	0,020	0,338	0,736
H _{2e}	E-Memnuniyet <--Zararı Karşılama	-0,072	0,021	0,797	0,426
H_{2f}	E-Memnuniyet <--İletişim	0,035	0,024	1,521	0,042
H _{2g}	E-Memnuniyet <--Çözüm Bulma	-0,026	0,021	0,797	0,426

Araştırmanın ikinci hipotezi İngiltere verileri için hipotezin sahip olduğu alt hipotezlerden yalnızca H_{2f} doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, e-hizmet kalitesi boyutlarından iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde olumlu bir ilişki bulunmaktadır. E-hizmet kalitesi için iletişim boyutu P= 0,042 değerinde anlamlıdır. İletişim boyutuna ilişkin değer 1 birim arttığında, müşteri e-memnuniyeti 0,035 değerinde artacaktır.

H₃: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.21 Hipotez 3'e göre Türkiye Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H ₃	E-Memnuniyet <--Genel Hizmet Kalitesi	1,112	0,056	20,002	***

Araştırmanın üçüncü hipotezi Türkiye modelinde doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.22 Hipotez 3'e göre İngiltere Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H ₃	E-Memnuniyet <--Genel Hizmet Kalitesi	1,103	0,067	16,413	0,048

Araştırmanın üçüncü hipotezi İngiltere modelinde de doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.23 Hipotez 4'e göre Türkiye Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H ₄	E-Sadakat <--Genel Hizmet Kalitesi	-20,998	44,803	-0,469	0,639

Dördüncü hipotez Türkiye modelinde doğrulanmamıştır.

Tablo 3.24 Hipotez 4'e göre İngiltere Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H ₄	E-Sadakat <--Genel Hizmet Kalitesi	5,875	2,972	1,977	0,048

Araştırmanın dördüncü hipotezi İngiltere modelinde de doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, genel e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: E-memnuniyet ile e-sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.25 Hipotez 5'e göre Türkiye Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H ₅	E-Sadakat <--E-Memnuniyet	19,514	40,199	0,485	0,627

Beşinci hipotez Türkiye modelinde doğrulanmamıştır.

Beşinci hipotez İngiltere modelinde de doğrulanmıştır. Bir başka ifadeyle e-memnuniyetin, e-sadakat üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.26 Hipotez 5'e göre İngiltere Analiz Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H ₅	E-Sadakat <--E-Memnuniyet	0,123	0,045	2,240	0,025

3.4.8.1. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi

Araştırma verilerinin test edilmesinden sonra hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığına ilişkin özet bilgiler Türkiye için Tablo 3.27’de İngiltere için Tablo 3.28 de gösterilmiştir.

Tablo 3.27 Veri analiz sonrası Türkiye hipotez sonuçları

Hipotez	Kabul/ Ret
H ₁ : Algılanan e-hizmet kalitesi ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1a} : Verimlilik boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1b} : Sistem uygunluğu boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{1c} : Yerine getirme boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{1d} : Gizlilik boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1e} : Zararı karşılama boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{1f} : İletişim boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{1g} : Çözüm bulma boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Algılanan e-hizmet kalitesi algısı ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2a} : Verimlilik boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2b} : Sistem uygunluğu boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2c} : Yerine getirme boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2d} : Gizlilik boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2e} : Zararı karşılama boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2f} : İletişim boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2g} : Çözüm bulma boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H ₃ : Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.	Kabul
H ₄ : Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-sadakati arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.	Ret
H ₅ : E-memnuniyeti ile e-sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Ret

Tablo 3.28 Veri analiz sonrası İngiltere hipotez sonuçları

Hipotez	Kabul/ Ret
H ₁ : Algılanan e-hizmet kalitesi ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1a} : Verimlilik boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1b} : Sistem uygunluğu boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{1c} : Yerine getirme boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{1d} : Gizlilik boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1e} : Zararı karşılama boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{1f} : İletişim boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{1g} : Çözüm bulma boyutu ile algılanan genel e-hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Algılanan e-hizmet kalitesi algısı ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2a} : Verimlilik boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2b} : Sistem uygunluğu boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2c} : Yerine getirme boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2d} : Gizlilik boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2e} : Zararı karşılama boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H _{2f} : İletişim boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2g} : Çözüm bulma boyutu ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H ₃ : Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.	Kabul
H ₄ : Algılanan genel e-hizmet kalitesi ile e-sadakati arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.	Kabul
H ₅ : E-memnuniyeti ile e-sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

Sonuç bölümünde araştırma bulgularına ilişkin bilgilendirme yapılacak ve sektörde uygulanmaya yönelik çıkarımlar yapılacaktır. Daha sonra çalışmanın sınırlılıkları ele alınacak ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunacaktır

SONUÇ

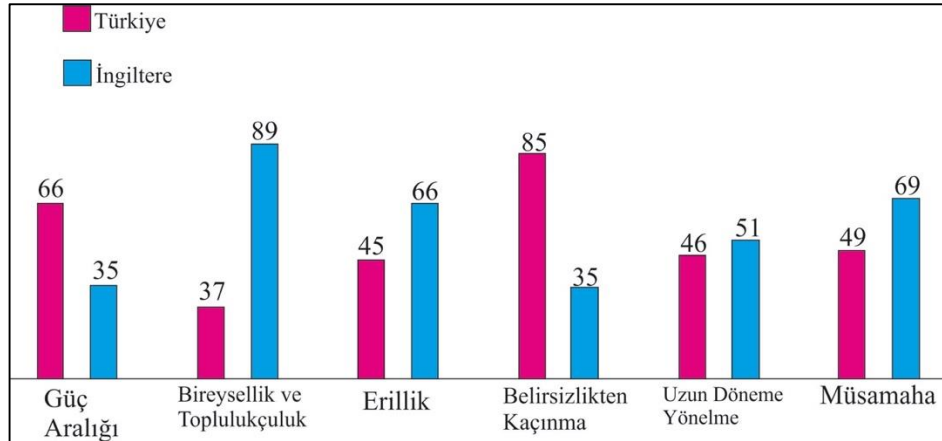
Türkiye ve İngiltere'den katılımcıların verileri ile gerçekleştirilen bu çalışma, tüketicilerin e-hizmet kalitesi algısı ile genel e-kalitesi ve e-memnuniyete ilişkin algılarını Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen E-SQ ölçeği kullanılarak araştırılmıştır. Ayrıca iki farklı kültür grubu arasında genel e-hizmet, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Hipotez testleri sonucunda hem Türkiye hem de İngiltere örneği için verimlilik, gizlilik ve çözüm bulma boyutlarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Türkiye örneği için e-hizmet kalitesi boyutlarının herhangi birinin e-memnuniyet üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık İngiltere örneğinde ise iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkisi bulunmaktadır. Genel e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet arasında anlamlı ilişki iki ülke için geçerli olmuştur. Buna karşılık yalnızca İngiltere örneği için genel e-hizmet ve e-memnuniyet ile e-sadakat arasında olumlu ilişki bulunmuştur.

İki ülke arasındaki kültürel farklılıklardan bağımsız olarak belirlenen gizlilik en güçlü madde olarak belirlenmiştir. İngiltere zayıf belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilirken, Türkiye güçlü belirsizlikten kaçınma ile ilişkilendirilmiştir. Ancak, gizlilik yalnızca Türk katılımcılar için değil, aynı zamanda İngiliz katılımcılar için de genel e-hizmet kalitesini etkilemiştir. Daha önceki bazı çalışmalarda tüketicilerin e-alışverişe katılımı arttıkça gizliliğin, tüketicilerin e-alışveriş hakkındaki genel algıları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermiştir (Yang vd., 2004: 1150). Katılımcılar kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanımından korktuğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın bu bulgusu Hoffman vd., (1999: 83) kişisel verilerin üzerindeki kontrolün e-alışveriş yapan kullanıcılar için önemli olduğu bulgusunu doğrulamaktadır.

Diğer bir yandan hem Türk hem de İngiliz katılımcılar için verimlilik ve çözüm bulma boyutları genel e-hizmet kalite algısını etkilemektedir. Uzun döneme yönelim açısından Türkiye'nin İngiltere'ye göre yüksek puan göstermesi, Türkiye'nin daha normatif bir kültüre sahipken, İngiltere'nin daha pragmatik bir kültüre sahip olduğunu göstermektedir (Hofstede,1984: 432). Hofstede (1984) göre normatif kültürler bilginin doğruluğundan emin olma eğiliminde olmaktadır. Düşük uzun döneme yönelmiş bir ülke için bilgi önemli olmaktadır. Bunlara ek olarak, bir e-perakendeci internet sitesi, müşterilerine yeterli bilgi sunabilse de müşteriler sınırlı olabilir. Bu durumda kullanımı kolay değilse ya da bilgiye erişmek kolay değilse müşteriler siteyi terkedebilmektedirler (Kim, 2010: 265).

İngiltere örneği için iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkisi olmuştur. Yang ve Fang (2004: 320) tarafından iletişimin boyutunun önemi vurgulanmıştır. Bu durumda e-memnuniyeti arttırmak için, e-perakendecilerin sitelerinin verimliliğine ve diğer kalite boyutlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bir internet danışmanı firması tarafından yapılan araştırmaya göre çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin yüzde 91'i bir noktada çevrimiçi işlemler yaparken temsilciler ile temas kurmak istemektedir (Lewis ve Morrison, 2000: 34). Bu nedenle e-perakende hizmeti veren firmaların ücretsiz danışmanlık ve gerçek zamanlı müşteri hizmetleri sunmaları tüketiciler için e-hizmet kalite algısını artırarak memnuniyetin sağlanmasının bir yolu olacaktır.

Güçlü belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilen Türk katılımcılar için verimlilik, gizlilik ve iletişim boyutları tüketicilerin e-hizmet kaliteleri algıları üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Fakat e-hizmet kalitesi boyutlarının hiçbirinin e-memnuniyet üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bu bulgu Türk tüketiciler için e-hizmet kalitesini değerlendirdiklerinde, site ile etkileşimleri sırasında yalnızca deneyimleri değil, aynı zamanda e-perakendecinin siparişi teslimi, e-perakendecinin teklifleri konusunda güven duymamaktadırlar. Kim (2010: 268) göre site esnek iade ve değişim politikaları sunduğunda tüketiciler için memnuniyet ortamı sağlanabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin istek ve taleplerini zamanında ele alabilmek için e-posta hizmetleri, sık sorulan sorular sayfası gibi internet tabanlı iletişim sistemleri ile kullanılabilir (Kim, 2010: 268).



Şekil 4.1 Hofstede ülke karşılaştırması: Türkiye ve İngiltere.⁵

Her iki ülke örneğinde de genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum daha önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile bağdaşmaktadır. Genel e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Kim, 2010: 270).

⁵ <https://www.hofstede-insights.com/> (02.04.2020)

Genel e-hizmet ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu İngiltere örnekleminde doğrulanırken, Türkiye örnekleminde reddedilmiştir. Bu durum Türkiye’de bu hizmet ile yeni karşılaşmış olmaktan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Buna ek olarak hizmette deneyimlenen herhangi olumsuz bir durumun tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Srinivasan vd., 2002: 44). Tüketici yorumları göz önüne alındığında Amazon’un Türkiye pazarına ilk girdiği gün yaşanan ürün iptali problemleri gündemde geniş bir yer edinmiştir. Her ne kadar Amazon, Türkiye pazarına girmiş olsa da, ABD ya da İngiltere’deki kadar bir ürün çeşitliliği bulunmamaktadır. Aradıkları spesifik bir ürünü Amazon’da bulamayan kullanıcılar başka internet sitelerinden alışveriş yapmaya devam edeceklerdir. Bunlara ek olarak, Türkiye’de Amazon.com için duygusal anlamda bağ henüz kurulamamış olabilir. Markaya aynı zamanda firmaya karşı zamanla güçlü ve olumlu bağların kurulması tüketicilerin sadık olarak nitelendirilmesini sağlayabilmektedir. Bunların yanında tüketici ölü bağlantılar ya da yapım aşamasında olan bir site gibi bazı teknik yazılım sorunları ile karşılaşılırsa, o siteyi tekrar ziyaret etmeye istekli olmayabilmektedir.

Bu çalışma şunları göstermiştir;

- 1) E-hizmet kalitesinin, genel e-hizmet kalitesi üzerinde her iki ülke içinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
- 2) Genel e-hizmet kalitesinin, e-memnuniyet kalitesi üzerinde her iki ülke içinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
- 3) Genel e-hizmet kalitesinin, e-sadakat üzerinde yalnızca İngiltere için olumlu etkisi bulunmaktadır.
- 4) E-memnuniyetinin, e-sadakat üzerinde her iki ülke içinde etkisi bulunmamaktadır.

Günümüzde tüketicilerin yalnızca bir bilgisayar üzerinden değil, aynı zamanda bir dizüstü bilgisayar, tablet, televizyon ve mobil cihazların kablosuz yerel ağı üzerinden dünyanın her yerinden kolayca erişebilmektedir. İnternete bu kolay erişim, e-perakendeciler için müşterilerine ulaşmaları konusunda çok sayıda fırsat sunmaktadır. Bu durum yalnızca yurt içinde değil daha da önemlisi küresel olarak kolaylık sağlamaktadır.

Çevrimiçi perakendeciliğin fiziksel bir perakende mağazacılığa göre en büyük avantajlarından biri, ürünleri sunmak için sınırsız alan ve sitede stok değiştirme ve ekleme kolaylığı olmaktadır. Perakendeciler fiziksel bir perakende mağazasında ürünlerini sattıklarında, perakendecilerin stok depolama ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için müşterilerinin tercihlerini iyi tahmin etmesi gerekmektedir. Bu durum çevrimiçi bağlamda düşünüldüğünde perakendeciler internet sitelerinde büyük miktarda mal sunabilmektedirler. Bu nedenle e-ticaretin kalitesini ölçmede en temel belirleyici olan müşterileri daha iyi anlama ve siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamanın bir yolu olmaktadır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, küresel pazarda hizmet veren e-perakendecilerin farklı pazarlardaki

tüketicilerin internet sitesi özelliklerini benzer ya da farklı şekillerde algılayabileceğini kabul etmesi önemli hale gelmektedir. Bugüne kadar bu farkındalık ihtiyacını gidermek amacıyla çok az araştırma yapılmıştır. Bu çalışma ile, kültürel olarak iki farklı ülkedeki tüketicilerin e-hizmet kalitesini nasıl algıladıklarının kültürlerarası incelenmesine odaklanılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları, müşterilerin genel e-hizmet kalitesini ve e-memnuniyetinin e-sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda katılımcıların gerçek alışveriş deneyimlerine dayanan bir kültürlerarası çalışma olmaktadır. Çalışma Türk ve İngiliz tüketiciler arasında e-hizmet kalitesi algılarında bazı benzerlik ve farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle e-hizmet kalitesinin temel boyutları ülkeler ya da kültürler arasında evrensel değildir.

Yukarıda da belirtildiği gibi gizlilik hem Türk hem de İngiliz tüketicilerin elektronik hizmet kalitesi üzerinde genel e-hizmet algılarında önemli bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, bireyci ve belirsizlikten kaçınma toplumlarındaki tüketicilerle kıyaslandığında, yüksek kolektivizm ve güçlü belirsizlikten kaçınma toplumlarındaki tüketicilerin e-ticarete daha az güvendiğini ortaya koyan çalışmalara göre farklılık göstermektedir. Gizlilik boyutu doğrudan tüketicinin kişisel bilgilerinin ve finansal bilgilerinin riski ile ilgili olmaktadır. Güvenlik açığı elektronik ortamda daha önemli bir değere sahiptir. Bu durum özellikle küresel tüketiciler için geçerli olmaktadır. Gizlilik konusunda bir korku kültürel bir mesele olmamaktadır. Küresel elektronik ticaret pazarında başarılı olabilmek için e-perakendecilerin kredi kartı işlemi sürecinin güvenli olduğundan emin olması ve müşterilerini ikna etmesi gerekmektedir. Sun vd. (2009) göre müşteriler için internet sitesi tercihleri mevcut sitenin güvenlik özelliklerine göre değişmektedir. Liu vd. (2012) göre güvenlik kalitesine müşterilerin hizmete dair memnuniyetleri değişmektedir. Cristobal vd. (2007) göre ise internet sitesinde güvenlik özelliklerinin düşük olması müşterilerde güven eksiliği hissetmelerine sebep olmaktadır. Bu durum e-ticaret gelişimini engelleyen başlıca nedenlerden olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda ayrıntılı olarak gizlilik politikası izlenmelidir. Tüketicilerin kişisel bilgileri, tüketici izni olmadan asla paylaşılmalıdır. Kredi kartı sahtekarlığına karşı koruma için VeriSİgn gibi yüksek güvenlik özellikleri kullanılmalıdır. En az maliyetle, e-perakendeciler internet sitelerinde tüketicilerin internet sitesine olan güvenini arttıracak sembol ve renkler kullanmaları tavsiye edilmektedir. Müşteriler internet sitesine güvenemez ve çevrimiçi işlemlerin riskli olduğunu düşünürlerse, alışveriş işlemi gerçekleşmeden önce internet sitesinden çıkarlar ve siteyi tekrar ziyaret etmeye istekli olmayacaklardır.

Bu araştırma aynı zamanda verimli bir şekilde tasarlanmış internet sitesinin kültürel farklılıklardan bağımsız olarak tüketiciler için gerekli olan bir kriter olduğunu ortaya

koymuştur. Doğru organize edilmiş bir internet sitesinin kullanımı müşterilerin işlemlerini hızlı bir şekilde tamamlamalarına olanak sağlamaktadır. Hizmet sağlayıcılar internet sitesindeki ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmasına rağmen, tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgileri bulmakta zorlanıyorsa siteyi tekrar ziyaret etmeyeceklerdir. Bir arama motoru, site içi harita, sipariş talimatlarının açık bir şekilde ortaya konulması verimliliği arttıracaktır (Kim, 2010: 270).

Her iki ülke için geçerli olan bir diğer ortak boyut ise iletişim boyutu olmaktadır. Günün 24 saati canlı yardım sağlamak, küresel müşteri ihtiyaçlarına yardımcı olacak etkin bir araç olmaktadır. Gerçek zamanlı çevrimiçi iletişim sağlamak tüketicilerin uzun cadede memnuniyetini arttırmaktadır (Lin, 2007: 372).

E-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisi olduğunu daha önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Bernardo vd., 2013; George ve Kumar, 2014; Düger ve Kahraman, 2017). Bu çalışmanın bulgularına göre İngiltere örnekleminde bu etki doğrulanırken, Türkiye örnekleminde geçerli olmamıştır. Literatür bölümünde de belirtildiği gibi müşteri memnuniyeti, müşterinin mal ya da hizmetten beklediği faydalara kendi ve aile kültürüne, sosyal statüsüne, yaşam tarzına ne kadar uygun olduğuna bağlı fonksiyonu olmaktadır (Demir, 2006: 18). Bireylerin kalite algılarını filtreleyen bir lens olarak nitelendirilen kültürün, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Ueltschy vd., 2007: 975). Eril toplumlarda, insanlar daha yüksek hizmet beklentsine sahip olmakta ve üstün hizmet sunumuna değer vermektedir (Dörtyol, 2012: 216). Bu durum eril toplum yapısına sahip Türk toplumunda e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde etkisi bulunması sonucunu doğrulamaktadır.

Kültürlerarası algıları araştıran çalışmalardan biri olan bu çalışma, e-perakendeciler tarafından dikkate alınacak sonuçlar sunmaktadır. E-perakendeciler işlerini küresel olarak genişletmeyi planladıklarında, tüketicilerin e-hizmet kalitesi algılarına ilişkin kültürel ya da coğrafi farklılıkların farkın olmalı ve bunlara uyum sağlamaları gerekmektedir. İnternet bu denli gelişmeden önce geçmişte bir firmanın perakendecilik işi yapmak ve tüketicilere ulaşmak için dış pazarda fiziksel bir mağazaya ihtiyacı vardı. Şu an iyi gelişmiş bir internet sitesi ile e-perakendeciler özünde dünya üzerindeki tüm tüketicilere erişebilmektedir. Küresel e-ticarette başarılı olabilmek için, e-perakendeciler internet sitelerinin hedefledikleri müşteri kitlesinin kültür anlayışına hitap edebildiğinden emin olması gerekmektedir.

Bu çalışma ile kültürel olarak farklı iki ülke olan Türkiye ve gelişmiş ülke olan İngiltere'deki tüketicilerinin e-hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını ortaya koyan ilk

çalışmadır. Bu çalışmada belirlenen boyutlar, bir e-hizmet deneyiminin değerlendirmesine dayanmaktadır.

Bireylerin düşünce ve kararlarını yönlendirici standartlar olarak hizmet eden kültürel değerler, belirli tüketim davranışı kalıplarının sergilenmesine sebep olmaktadır. Küresel pazarda e-hizmet veren tüm işletmelerin, potansiyel müşterilerinin kültürel özelliklerini anlaması ve buna bağlı olarak tatmin edici bir hizmet sunumuna dikkat etmesi gerekmektedir. E-perakandeciler hizmet kalitesinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyen boyutlara göre daha iyi bir değerlendirme yapabilir ve küresel pazarda başarıya ulaşmanın olası yollarını göz önünde bulundurabilmektedirler.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca Amazon.com ‘dan alışveriş deneyimi olan müşteriler ile anket yapılmış olması her tür e-perakende internet sitesi için genelleştirme yapılmasını engellemektedir. Gelecek çalışmalarda farklı e-perakende siteleri seçeneklere dahil edilmelidir. Araştırma bulgularının genelleştirilebilirlik düzeyini arttırmak için çeşitli e-ticaret türleri dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca bu araştırmaya katılan katılımcıların kısıtlı olması nedeniyle çalışma tüm nüfusa genellenemez. Bu nedenle daha sonraki çalışmalarda daha geniş bir demografik yelpazeyi temsil eden katılımcılarla çoğaltılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbar, M. M. ve Parvez, N. (2009). "Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty". *Abac Journal*, 29(1): 24-38.
- Akinci S., Aksoy Ş. ve Atilgan E. (2004), "Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country" *Journal of International Bank Marketing*, 22 (3): 212-232
- Akın, M. ve Toksarı, M. (2017). "Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi". *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1): 48-59.
- Al-Tarawneh, K.A., (2012). "Measuring E-Service Quality from the Customers, Perspective: An Emprical Study on Banking Services", *International Research Journal of Finance and Economics*, 91(1):123-137.
- Alakavuk, E.D., (2007). "Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği: SERVQUAL", *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ş. Gümüsoğlu, I. Pirnar, P. Akan (Drl). Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Aldlaigan, H. A., Buttle, A. F. (2002). "Systra-SQ: A New Measure of Bank Service Quality". *International Journal of Service Industry Management*, 13(4): 362-381.
- Allerd, A., Addams, L.H. (2000). "Service Qaulity At Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say?". *Journal of Service Theory and Practice*, 10(1): 52-60.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. Beta Yayın, İstanbul.
- Alshamayleh, H., Aljaafreh, R., Aljaafreh, A. ve Albadayneh, D. (2015). "Measuring The Quality of E-Services and Its Impact on Students Satisfaction at Jordanian Universities". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3): 274-285.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, 20(2): 123-138.
- Armstrong, G. ve Kotler P. (2000). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River: Prentice Hal, New York.
- Armağan, E. A. Ve ,Turan, A. H. (2014). "İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme ". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 1-22.

- Ariff, M. S., Yun, L. O., Zakuan, N. ve Ismail, K. (2013). "The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(1): 469-473.
- Aydın, K. (2003). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Babakus, E. ve Boller, W., G. (1992). "An Empirical Assessment of the Serqual Scale". *Journal of Business Research*, 24(3): 253-268.
- Barnes, S. J. and R. Vidgen (2001), "An Evaluation of Cyber-bookshops: The WebQual method". *International Journal Of Electronic Commerce*, 6 (1): 11-30.
- Başaran, B. ve Çelik, H. (2008). "Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2):129-152.
- Bauer, H. H., Falk, T., ve Hammerschmidt, M. (2006). "E-Transqual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping". *Journal of Business Research*, 59(2): 866-875.
- Bergiel, E., B., Blaise J. ve Upson, J. W. (2012). "Revisiting Hofstede's Dimensions: Examining the Cultural Convergence of the United States and Japan". *American Journal of Management*, 12(1): 69-79.
- Bernardo, M., Llach, J., Marimon, F. ve Alonso-Almeida, M. M. (2013). "The Balance Of The Impact Of Quality And Recovery On Satisfaction: The Case Of E-Travel". *Journal of Total Quality Management*, 24(12): 139-144.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. ve Zeithaml, V.A. (1994). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Service*, 12(2): 1-12.
- Bitirim Okmeydan, S. ve Saran, M. (2019). *Kültürlerarası İletişim: İletişim Odaklı Güncel Yaklaşımlar*. Eğitim Kitabevi, Konya.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). "The Role of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Retailing: A Comparative Study of Apparel and Book Industries". *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1): 20-38.
- Bozdağ, N., Altan, Ş., ve Atan, M. (2001). "Toplam Etkinlik Ölçümü: Türkiye'deki Özel ve Kamu Bankaları İçin Bir Uygulama". *5.Ulusal Ekonometri ve İstatistik*. 1-3 Nisan 2001, Adana, 20-22.
- Bozkurt, G. (1985). *Kültür Konusu ve Sorumluluklarımız*. Remzi Kitabevi, İstanbul,
- Brady, M. K. ve Cronin Jr, J. J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing*, 65(3): 32-49.

- Bressolles, G., Durrieu, F. ve Giraud, M. (2007). "The Impact Of Electronic Service Quality's Dimensions On Customer Satisfaction And Buying Impulse". *Journal of Customer Behaviour*, 6(1): 37-56.
- Bressolles, G. ve Durrieu, F. (2008). "A Typology of Online Consumers of Wine Websites Based on Electronic Service Quality's Dimensions". *Proceedings 19 th International Conference on Database and Expert Systems Applications, DEXA*. 1-5 Eylül 2008, Turin, 479–484.
- Bressolles, G., Durrieu, F. ve Senecal, S. (2014) "A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6): 889–896.
- Brislin, R.W., Lonner, W.J. ve R.M. Thorndike (1973). *Cross Cultural Research Methods*. John Willey ve Sons Pub, New York.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. ve Peter, J.P. (1993). "Improving the Measurement of Service Quality". *Journal of Retailing*, 69(1): 127-139.
- Buttle, F. (1996). "SERQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*. 30(1): 8-32.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, 66(1): 33–55.
- Carlson, J. ve Aron, O. (2010), "Exploring the Relationships Between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content Driven E-Service Web Sites". *Journal of Services Marketing*, 24(2): 112–127.
- Carroll, S. J. ve Gannon, M. J. (1996). *Ethical Dimensions of International Management*. SAGE Publications, United States.
- Chang, C.H. (2008). "Quality Function Deployment Processes in an Integrated Quality Information System". *Computers and Industrial Engineering*, 17(1-4): 311-316.
- Chang, M-Y., Pang, C., Tarn, J.M., Liu, T-S. ve Yen, D.C. (2015). "Exploring User Acceptance of an E-Hospital Service: an Empirical Study in Taiwan". *Computer Standards & Interfaces*, 38: 35-43.
- Chen, K. C. and D. C. Yen (2004), "Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity". *Information & Management*, 42 (1): 217-226.
- Chiu, C. M., Linb, H. Y., Sunc, S. Y. ve Hsu, M. H. (2009). "Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory". *Behaviour & Information Technology*, 28(4): 347-360.

- Coakley, S. ve Shelemay, K. K. (ed.). (2007). *Pain and its transformations: The interface of biology and culture*. Harvard University Press, Cambridge.
- Collier, J. E., ve Bienstock, C. C. (2006). "Measuring Service Quality in E-Retailing". *Journal of service research*, 8(3): 260-275.
- Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2007). "Perceived e-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty". *Managing Service Quality*, 17(3): 317–340.
- Cronin, J. Joseph Jr, ve Taylor, S. A. (1992), "Measuring Services Quality". *Journal of Marketing*, 56(3): 55–68.
- Cyr, D. (2008). "Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty". *Journal of Management Information Systems*, 24(4):47–72.
- Dabholkar, A. P., Thorpe, D. I. ve Rentz, J. O. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation". *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1): 3-16.
- Dean, A. M., (2002). "Service Quality in Call Centres: Implications for Customer Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6): 414-423.
- Del Alonso-Almeida, M., Bernardo, M., J. ve Marimon, F. (2014). "Building Loyalty Through Funtcional and Hedonic Qualit". *Insdustrial Management and Data Systems*, 114(3): 387-404
- Dick A. S. ve Basu K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Colautti, C., Russo, V., & Serra, I. (2005). Privacy trade-off factors in e-commerce - A study of Italy and the United States. *Academy of Management 2005 Annual Meeting: A New Vision of Management in the 21st Century, AOM 2005*.
- Dörtyol, İ. T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Durukan, B. ve A. Kapucugil İ. 2007. "Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller", *Mali Çözüm Dergisi*, 82.
- Dursun, P., Çerçi, U. (2004). "Algılanan Sağlık Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23: 1-16.

- Durvasula, S., Lysonski, S. ve Mehta, S. (1999). "Testing the Serqual Scale in the Business to Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service". *Journal of Services Marketing*, 13(2) 132-150.
- Düger, Y. S. (2017). "Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Journal of International Social Research*, 10 (54): 819-826.
- Edwar T. Hall. (1960). *The Silent Language in Overseas Business*. Doubleday&Company, New York.
- Ekinci, Y., Riley, M. ve Fife-Schaw, C. (1998). "Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2): 63-67.
- Ekiz, H. E. ve Bavik, A. (2008). "Scale Development Process: Service Quality in Car Rental Services". *Electronic Journal of Business Reseach Methods*, 6(2): 133-146.
- Engelleand, B. T., Workman, L. ve Singh, M. (2000). "Ensuring Service Quality for Campus Career Services Centres: A modified Serqual Scale". *Journal of Marketing Education*, 22(3): 236-245.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2014). Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ile İlgili Yazın Taraması. *TISK Academy/TISK Akademi*, 9(17): 156-185.
- Ersoy, M. ve Ersoy, A. (2011). *Kalite Yönetimi Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Denetimi*. İmaj Kitabevi, Ankara.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. ve Ahlert, D. (2004). "E-satisfaction: a Reexamination". *Journal of Retailing*, 80(3): 239-247.
- Everard, A. ve Galletta, D. F. (2005). "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store". *Journal of Management Information Systems*, 22(3): 56-95.
- Faisal, M., Shabbir, S. M., Javed. S. ve Shabbir F. M. (2016). "Measuring Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistan: Evidence Based on Carter Model". *International Business Management*, 10(20): 5011-5016.
- Finn, W. D. ve Lamb, W. C. (1991). "An Evaluation of the Serqual Scales in Retailing Setting". *Advances in Consumer Research*, 18(2): 483:490.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ve Gurrea, R. (2006). "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information and Management*, 43(1): 1-14.

- Francis, J. E. ve White, L. (2002a). "PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing" American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications. Mart 2002, Louisiana, 263-270
- Foutz, T. ve Thompson, S. (1998). Customer Focused Approach to Design: New Methodologies Consider Environmental Impact of Product Development. *Engineering and Technology for a Sustainable World*, 7(2): 7-12.
- Ganguli, S. ve Roy, S. K. (2011). "Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking". *International Journal Of Bank Marketing*, 29(2): 168-189.
- Gannon, M. (1994). *Understanding Global Cultures: Metaphorical Journeys through 17 Nations*. Sage Publications, California.
- Garvin, D.A. (1988). *Managing Quality: the Strategic and Competitive Edge*. Free Press, NewYork.
- Gegez, A. E. ve Börü, M. D. (2000). "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü". *5.Ulusal Pazarlama Kongresi*. 25-27 Mayıs 2000, Antalya, 21-43.
- George, A. ve Kumar, G. S. (2014). "Impact Of Service Quality Dimensions İn İnternet Banking On Customer Satisfaction". *Decision*, 41(1): 73-85.
- Geory J. Trifonovitch (1997). "Cultural Learning/Cultural Teaching, Educational Perspectives". *Journal of the Colloge of Education: University of Hawaii*, 16(4): 1-5.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3(1): 43-58
- Gounaris, S. ve Dimitriadis, S. (2003). "Assessing Service Quality on the Web: Evidence From Business to Consumer Portals". *Journal of Services Marketing*, 17(5): 529-548.
- Gounaris, S. (2005). "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from business-to-Business Services". *Journal of Business Research*, 58(2): 126-140.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conteptual Framework. *Journal of Services Marketing*, 17(5): 529-548.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-43.
- Grönroos, C. (1988). "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality". *Review of Business*, 9 (3): 10- 13.

- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. ve Riel, A. (2004). "Customer Loyalty to Content-Based Web Sites: The Case of An Online Health- Care Service. *Journal of Service Marketing*, 18(3): 175-186.
- Guo, X., Ling, K. C. ve Liu, M. (2012). "Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China". *Asian Social Science*, 8(13): 40-50.
- Gursoy, D. ve Umbreit, W. T. (2005). "Exploring Students' Evaluations of Teaching Effectiveness: What Factors are Important?" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1): 91-109.
- Guy, R. (1995). *Culture, Civilization and Ideology*. Social Action, Montreal.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2008). "Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1): 165-186.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; Felsefe- Yöntem- Analiz*. Seçkin, İstanbul.
- Güvenç, B. (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, M. J. (1998). "Relational Benefits in Services Industries: The Customers Perspective". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114.
- Gwo G. L. (2005). "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2): 161-176.
- Haire, M., Ghiselli E. E. ve Porter, L. W. (1963). "Cultural Patterns in the Role of the Manager". *Industrial Relations*, 2(2): 95-117.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. (2004). "The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics". *Journal of Retailing*, 80(2): 139-158.
- Hasanov, J. ve Khalid, H. (2015). "The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach". *The Third Information Systems International Conference*. 2-4 Kasım 2015, Malaysia: Elsevier, 382-389.
- Hidayat, R., Akhmad, S. ve Machmud, M. (2015). "Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religions Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java". *Journal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 7(2): 152-164.
- Hill, S., Provost, F. ve Volinsky, C. (2006). "Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks". *Statist. Science*, 21(2): 256-276.

- Hershey, P.A., (2020). *Disruptive Technology: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Management Association, Information. New Jersey, America.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, 42(4): 80-85.
- Hofstede, G. (1984). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. *Journal of Chemical Information and Modeling* 21(3): 83-90.
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences : Comparing Values and Behaviours , *Institutions and Organizations Across*, 14(4): 23-30.
- Hofstede, Geert, M. M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Cultures and Organizations.
- Hofstede, G. (2011). "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context". *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1): 2-26
- Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J. P. ve Kiedaisch, I., (2002). "Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships". *Journal of International Marketing*, 10(4): 1-29.
- İlter, B. (2009). "E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *DEU İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1): 97-117.
- İpekgil D. Ö. ve Tutuncu Ö. (2003) *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası, İzmir.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım, İstanbul.
- Jabnoun, N. ve Khalifa, A. (2005). "A Customized Measure of Service Quality in the UAE". *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(4): 374-388.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing research*, 10(1): 1-9.
- Jahoda, G. (1984). "Do We Need a Concept of Culture?" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(2): 139-151.
- Janine, B. ve Alain, G. (1984). *İktisadi ve Toplumsal Kavramlar Sözlüğü*. (Çev. E. Özkök, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Javidan, M. House, R. J. (2001). "Cultural Acumen for the Global Manager: Lessons From Project Globe". *Organizational Dynamics*, 29(4): 289-305.
- Jin, B., Park, J. Y. ve Kim, J. (2003). "Cross Cultural Examination of the Relationships Among Firm Reputation, E-Satisfaction, E-Trust, and E-Loyalty". *International Marketing*

- Review*, 25(3): 324–337.
- Johnston, R. (1995). “The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers”. *International Journal of Service Industry Management*, 6(4): 53-71.
- Joseph, M. ve Joseph, B. (1997). “Service Quality in Education: a Student Perspective”. *Quality Assurance in Education*, 5(1): 5-21.
- Karahan, K., (2000). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Karatepe, O. (1997). “Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(2): 85-111.
- Kassim, N. M. ve Abdullah, N. A. (2008). “Customer Loyalty in E- Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kim, W. G. ve Lee, H. Y. (2004). “Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3): 105-116.
- Kim, J. H., Kim, M. and Kandampully, J. (2009), “Buying Environment Characteristics in the Context of E-Service”. *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1188-1204.
- Kim, J. H. ve Kim, C. (2010). “E-service Quality Perceptions: a Cross-Cultural Comparison Of American and Korean Consumers” . *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3): 257–275.
- Kivijarvi, M., Laukkaneni, T. Ve Cruz, P. (207M.S.). “Consumer Trust Electronic Service Consumption: A Cross-Cultural Comparison Between Finland and Portugal”. *Journal of Euromarketing*, 16(3): 51–65.
- Kluckhohn, F.R. ve Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in Value Orientations*. Row Peterson, Evanston.
- Koopman, P.L., Deanne N. Den H. ve Konrad, E. (1999). National Culture and Leadership Profiles in Europe: Some Results From the GLOBE Study, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(4): 503-520.
- Kotler, P.A. (2001). *The Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kroeber, A. L. ve Parsons, T. (1958). "The Concepts of Culture and of Social System". *American Sociological Review*, 23(5): 582-583.
- Kumarapperuma, N. K. (2014). *Development of the Service Quality and Performance Model for Independent College in the UK*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anglia Ruskin University, Cambrigde.
- Küçük, F., Arslan, B. ve Nur, E. (2018). "Hizmet Kalitesi Algısı İle Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki : Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 40-56.
- Küçük, O., Budak, K. S., Akyol, H. ve Altinkurt, T. (2015). "Afet Müdahale Kurumu Olarak Hastane ve Ambulans Hizmet Kalitesi ile Hasta Memnuniyet İlişkisi Bağlamında Bir Uygulama". *International Journal of Social Science*, 42(2): 561-582.
- Ladhari, R. (2008). "Alternative Measures of Service Quality: A Review". *Journal of Service Theory and Practice*, 18(1): 65-86.
- Lederach, J. P. (1995). *Preparing for Peace: Conflict Transformation Across Cultures*. Syracuse University Press, New York.
- Lee, J. ve Ellis, G. D. (2008). "Effects of Culture and Service Quality on Affective Service Experience Quality of Guests". Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally 20.Internatioanal Conference. 7-8 Mayıs 2009, Whitehall, 20-21.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2): 161-176.
- Lee, H., Lee, Y. ve Yoo, D. (2000). "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction". *Journal of Service Marketing*, 14(3): 217-231
- Lewis, E. and Morrison, D.S. (2000), "Ten Ways to Build a Better Business", *News Media Age*, 30(3):30-38.
- Lewis, Robert C. ve Bernard H. B. (1983). "The Marketing Aspects of Service Quality," *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, ve Gregory Upah (drl.). American Marketing Association, Chicago.
- Li, N. ve Murphy W.H. (2013). "Prior Consumer Satisfaction and Alliance Encounter Satisfaction Attributions". *Journal of Consumer Marketing*, 30(4): 371-381.
- Li, H. ve Suomi, R. (2009). "A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality". *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1): 1-10.
- Li, Y. N., Tan, K. C. ve Xie, M. (2002). "Measuring Web-Based Service Quality". *Total Quality Management*, 13(5): 685-700.

- Lin, H. F. (2007). "The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4): 363–378.
- Lin, G.T.R. ve Sun, C. (2009), "Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: an Integrated Model". *Online Information Review*, 33(3): 458-475.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, World Scientific, New Jersey.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). "WebQual: A Measure of Website Quality". *Marketing Theory And Applications*, 13(3): 432-438.
- Luarn, P. ve Lin, H. H. (2003). "A Customer Loyalty Model for E-Service Context". *Commerce Res*, 4(4), 156-167.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Wu, L., Agarwal, J. ve Shainesh, G. (2005). "Dimensions of Service Quality in Developed and Developing Economies: Multi-Country Cross-Cultural Comparisons". *International Marketing Review*, 22(3), 256–278.
- Malakmazde, K., Ünver, S. ve Arıkan, E., (2017). "Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma". *Journal of Business Research-Türk* , 9 (1): 439-463.
- Madu, C. N. ve Madu, A. A. (2002). "Dimensions of E-quality". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3): 246-258.
- Markovic, S. (2006). "Expected Service Quality Measurement in Tourism Higher Education". *University of Rijeka Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija*, 52(2): 86-95.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. ve Casadesus Fa, M. (2012). "Impact of e-Quality and Service Recovery on Loyalty: A Study of e-banking in Spain". *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8): 769-787.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, ve C. Kacmar (2002a), "Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*, 13(3): 334-59.
- Mendenhall, M. E. ve Wiley, C. (1994). "Strangers in a Strange Land The Relationship Between Expatriate Adjustment and Impression Management". *American Behavioral Scientist*, 37(5): 605-620

- Mill, R. C: (2011). "A Comprehensive Model Of Customer Satisfaction In Hospitality And Tourism: Strategic Implications For Management". *International Business & Economics Research Journal*, 1(6): 7-18.
- Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using in-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1): 29-39.
- Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Gaber, S., Jalil, A. ve Hassan, Y. A. (2016). "The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction". *International Journal of Hospitality ve Tourism Systems*, 9(1): 12-20.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mutlu, S. ve Sertoğlu, E. A. (2018). "Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması". *Journal of Business Research Turk*, 10(1): 528-550.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş SPSS Destekli*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Oğuztürk, S. B., ve Alparıslan, M. A. (2011). "E-ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(1): 145-168.
- Okay I. (1998). "İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları". 7.Kalite Kongresi, Bildiriler, Tüsiad-Kalder, Kasım 1998, Ankara, 69-70.
- Oliver, R. L., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research* Vol. 17(1): 460-469.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on Consumers*. McGrawHill, London.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Customer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- Öztürk, A. S. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Öztürk, A. S. (2008). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.
- Parasuraman, A. (1991), *Marketing Research*. Addison-Wesley Reading, MA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: "A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(2): 1-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). "ES-QUAL a Multiple-İtem Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.

- Prakash, A. ve Mohanty, P. R. (2012). "Understanding Service Quality ".*Production Planning and Control*, 24(12): 1-16.
- Ramseook Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, D. S. ve Naidoo, P. (2010). "Service Quality in the Public Service". *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1): 37-50.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). "E- Loyalty". *Harvard Business Review*, 78(4): 105-113.
- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J. ve Carruthers, J. (2009). "An Examination Of The Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall İnternet Banking Service Quality And Customer Satisfaction". *Marketing Intelligence ve Planning*, 27(1), 103-126.
- Rolland, S. ve Freeman, I. (2010). "A New Measure of E-Service Quality in France". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(7): 497–517.
- Ronen, S. ve Shenkar, O. (1985). Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: "A Review and Synthesis". *Academy of Management Review*, 10(3):449.
- Rosen, S. (2001). "Sticky Web Site Is Key to Success". *Communication World*, 18(3): 36-37.
- Salacuse, J.W. Ten Ways that Culture Affects Negotiating Style: Some Survey Results. *Negotiation Journal* 14, 221–240 (1998).
- Sasser, W., Earl, Jr., Olsen, R. P., ve Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations:Textand Cases*. Allyn&Bacon, Boston.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(3): 245-262.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. John Wiley & Sons, San Francisco.
- Segall, M. H. (1984). "More Than We Need to Know About Culture, but are Afraid to Ask". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(2): 153–162.
- Semeijn, J., van Riel, A. C., van Birgelen, M. J. ve Streukens, S. (2005). "E-services and Offline Fullfilment: How E-Loyalty is Created". *Managing Service Quality: An İernational Journal*, 15(2): 182-194.
- Sevim, N. (2018). "Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatminin Etkisi". *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 107–127.
- Sharma, G. ve Lijuan, W. (2015). "The Effects of Online Service Quality of E-Commerce Websites on User Satisfaction". *The Electronic Library*, 33(3): 468-485.

- Sheng, T. ve Liu, C. (2010). "An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction And Loyalty". *Nankai Business Review International*, 1(3): 273-283.
- Siu, M. Y. N. ve Cheung, H. J. (2001). "A Measure of Retail Service Quality". *Marketing Intelligence and Planning*, 19(2): 88-96.
- Soutaris, V. ve Balabanis, G. (2007). "Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Strategic Management*, 40(2): 244-261.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnayolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 78(1): 41-50.
- Stoll, S. (2010). "Cultural Dimension as a Factor of Success". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta.
- Sun, Q., Wang, C. ve Cao, H. (2009). "Applying E-S-QUAL Scale to Analysis the Factors Affecting Consumers to Use Internet Banking Services". *International Conference on Services Science, Management and Engineering*. 2-3 Temmuz 2009, Washington, 242-245.
- Şenses, F. (2004). "Neoliberal Küreselleşme Kalkınma için Bir Fırsat mı, Engel mi?", *Kalkınma ve Küreselleşme*, S. Dedeoğlu ve T.Subaşat (drl.). Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Şimşek, M. 2007. *Toplam Kalite Yönetimi*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Taherdost, H. (2019). "Electronic Service Quality Measurement: Development of A Survey Instrument to Measure the Quality of E-Service". *International J.Intelligent Engineering Informatics*, 7(6): 491-527
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 62(2): 60-76.
- Teas, R. K. (1994). "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, 58(1): 132-139.
- Terpstra V. (1978). *The Cultural Environment of International Business*. South-West Publishing, Cincinnati.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkilap Yayınları, İstanbul.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212.

- Trompenaars, F. ve Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Nicholas Brealey Publishing Limited, London.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türk, Z. (2009). “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2): 399-416.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H. ve Yingwei, R. (2009). Is There Really an Asian Connection? Professional Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research*, 62(3): 972-979.
- UNESCO (2001). UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Paris: UNESCO.
- Uyguç, N. (1992). *Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik bir Yaklaşımla İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Üner, M. (2013). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”. *Pazarlama Dünyası*, 43(1): 3.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. ve Jurriens, P. (2001). “Exploring Consumer Evaluations of E-Services: a Portal Site”. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4): 359-377.
- Van Iwaarden, J., T. van der Wiele, L. Ball, ve Millen, R. (2004). “Perceptions about the Quality of Web Sites: A Survey Amongst Students at Northeastern University and Erasmus University”. *Information & Management*, 41(8): 947-59.
- Vern T. (1978). *The Cultural Environment of International Business*. Cincinnati: South-Western Publishing, Oklahoma.
- Vuorinen, I., Järvinen, R. and Lehtinen, U. (1998). “Content and Measurement of Productivity in the Service Sector: A Conceptual Analysis with an Illustrative Case from the Insurance Business”. *International Journal of Service Industry Management*, 9(4): 377-396.
- Wa, C. T. T. (2003). “An Integrated Online Customer Loyalty Model”. *Journal of Hong Kong University*, 20(2): 27-36.
- Wakefield, R. L., M. H. Stocks, ve W. M. Wilder (2004). “The Role of Web Site Characterisation in Initial Trust Formation”. *Journal Of Computer Information Systems*, 45 (1): 94-103.
- Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, A., C. (2007). “Toward an Understanding of Service Quality in Hotels”. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4): 840-853.

- Wolfinbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality". *Journal of Retailing*, 79(3): 183-198.
- Wright, K. B., (2005). "Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Sevices". *Journal of Computer-Mediated Communinacation*, 10(3): 122-126.
- Wu, K. W. (2011). "Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers". *Contemporary Management Research*, 7(1): 21-44.
- Yeşilada, F., Direktör, E. (2010). "Health Care Service Quality: A Comparison of Public and Private Hospitals". *African Journal of Business Management*, 4(6): 962-971.
- Yang, Z. ve Fang, X. (2004), "Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Review of Securities Brokerage Services". *International Journal of Service Industry Management*, 15(3),: 302-326.
- Yang, Z. ve Jun, M. (2002), "Customer Perception Of E-Service Quality: from İnternet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives". *Journal of Business Strategies*, 19(1): 19-41.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R.T. (2004). "Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial İmplications". *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11):1149-1174.
- Yarımoğlu, E. K. (2014). "A review on dimensions of Service Quality Models". *Journal of Marketing Management*, 2(2): 79-93.
- Yen, C.-H. ve Lu, H.-P. (2008), "Effects of E-Service Quality on Loyalty İntention: An Empirical Study İn Online Auction". *Managing Service Quality*, 18(2): 127-146.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E.ve Depren, B. (2007). "Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2): 234-248.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an İnternet Shopping Site (SITEQUAL)". *Journal of Business Research*, 51(1): 1-14.
- Yoon, S. ve Suh, H. (2004). "Ensuring It Consulting Serqual and User Satisfsction: A Modified Masurement Tool". *Information Systems Frontiers*, 6(1): 341-351.
- Zhang, X. ve Prybutok, V. R. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4): 461-477.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *The Journal of Marketing*, 52(2): 35-48.
- Zeithaml, A.V. ve Bitner, M. J.(2000) *Services Marketing*, McGraw Hill, New York.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering QualityService*. Free Press, New York.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375.
- Zeithaml, V.A.; M.J. Bitner ve D.D.Gremler (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, Singapore.
- Zhao, X., Lynch, J. G. Jr. ve Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, 37(3): 197-206.

İnternet Kaynakları

<https://www.statista.com/statistics/1035592/net-sales-amazon-united-kingdom-uk/>

(02.04.2020)

<https://ecommercenews.eu/amazon-turkey-has-launched/> (02.04.2020)

http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf (17.07.2020)

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/TUB%C4%B0SAD_2019_Ecommerce_ENG.pdf (19.07.2020)

<https://www.hofstede-insights.com/> (02.04.2020)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Türkan AKISKALI
Doğum Yeri- Tarihi	Antalya – 23.05.1994
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Finike Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Selçuk Üniversitesi, İktisat Bölümü, Asistan Öğrenci (Eylül 2016 – Haziran 2017)
E-Posta	turkanakiskali07@gmail.com