

Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Değerleme ve E Hizmetlerde Bir Ampirik Araştırma

Özet

Sektörde önemli bir paya sahip olan hizmetler; teknolojik gelişmeler paralelinde e hizmetlerinde katkısıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Hizmetlerin yanı sıra; işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştiği, tüketicilerin sanal mağazalardan alışveriş ettiği, kendine has özellikleri bulunan e hizmetler her geçen gün büyümekte ve önemli bir yatırım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu gelişmeler hizmetlerde olduğu kadar e hizmetlerde de, müşteri bakış açısıyla kalite, kalitenin ölçümü ve algılanması rekabetçi pazar şartlarında oldukça hassas bir stratejik unsur haline gelmiştir.

Bu çalışmada hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yaklaşımlar genel başlıklar itibariyle ortaya konulmuştur. Daha sonra ise; anket yöntemi ile sanal mağazalardan alışveriş etmiş 923 e tüketiciden elde edilen veriler temel alınarak, e tüketici gruplarının, e hizmet kalitesi boyutlarını algılamadaki farklılıkları incelenmiştir. Yaş, gelir, cinsiyet, günlük ortalama internet kullanma süresi, gün içerisinde internete bağlanma zamanı ve ne kadar zamandan beri internet kullandıkları gibi değişkenler açısından farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: E Hizmet Kalitesi, Hizmet Pazarlaması, E Hizmet Kalitesi Ölçümü

Evaluation of Service Quality Measurement and an Empirical Research in E Services

Abstract

Services which have an important share in the sector has gained a different extent via technological developments and also with the help of e-services. Like services, e-services that transactions are made in the electronic environment, consumers shop in virtual stores, having distinction features are growing day by day and these make e-services an important investment area. With all these developments, measuring the quality and its perception according to customer view has become an important sensitive element in the competitive market conditions.

In this study, approaches on the measurement of service quality are given as general titles. And then, the differences of e-consumers groups' perception of e-service quality dimensions are examined by using the data which was taken from 923 consumers who shopped in virtual stores. The differences are found in terms of age, income, sex, the usage of internet in a day, the time of connection to the internet and how long he/she has been using the internet variables.

Keywords: E Service Quality, Service Marketing, Measurement of E Service Quality

Ahmet ŞEKERKAYA¹

¹ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi,
draseker@istanbul.edu.tr

GİRİŞ

Bilindiği üzere değerli fayda ve tatmin sağlayıcı, tüketicinin yapamayacağı veya kendi kendine yapmayı tercih etmeyeceği faaliyetler (Bessom, 1990) olarak da tanımlanabilecek hizmetler; günümüzde sürekli gelişen tüketici beklentileri ve yoğun rekabet altında son derece önemli bir stratejik unsur halini almıştır.

Hizmetler; esasen dokunulamaz, sonucunda hiçbir şeyin sahiplenilemediği, bir grup insanın diğerlerine önerebileceği herhangi bir faaliyet veya fayda olmasına rağmen, zaman zaman söz konusu hizmetin üretimi fiziksel bir mala bağlı veya bağlı olmayabilmektedir (Kotler, 1983).

Farklı bir görüşe göre; arzu, tatmin sağlayan ve satılık mala veya diğer bir hizmete bağlı olması gerekli olmayan, kendi başına tanımlanabilen, esasen dokunulamaz faaliyetleri içeren hizmetin, üretilmesinde dokunulur bir mala ihtiyaç duyulabileceğini; bu takdirde ise, dokunulur malların değişiminin söz konusu olmayacağını ancak geçici sahipliğinden bahsedilebileceği (Stanton; 1984) ise hizmetlerin farklı bir yönünü ifade etmektedir.

Bu konuda bir diğer önemli tanım ise Grönroos'a aittir. Bu görüşe göre ise hizmetler; Müşteriler ile hizmet personeli ve/veya fiziksel kaynaklar veya ürünler ve/veya müşterilerin problemlerine çözüm üreten hizmet üretim sistemleri arasında yer alan az çok dokunulamaz yapıda bir veya bir seri faaliyetler bütünü (Grönroos, 1990) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hizmetleri tanımlamaya yönelik değişik görüşlerin yanı sıra, pazarlama stratejileri geliştirirken dikkate alınması gereken önemli hususların başında ise; hizmetlerin doğası gereği fiziki mallardan belirgin bir şekilde ayrılmasıdır.

Farklı bir ifadeyle hizmetlerin; dokunulamazlığı (Lovelock, 1983) (Beckwith ve Fitzgerald, 1981), homojen olmaması (Shostack, 1977), hizmet üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı (Knisely, 1979) (Lovelock, 1983), stoklanamaması (Berry, 1980), kalite kontrol problemleri (Anges 1973), dağıtım kanallarının farklılığı (Harcar ve Şekerkaya, 2004), tüketicinin üretimin parçası olması (Zeit-haml ve diğerleri, 1985) gibi birçok kendine has özelliğe sahip olması, hizmetleri belirgin bir şekilde fiziki mallardan ayırdığı söylenebilecektir.

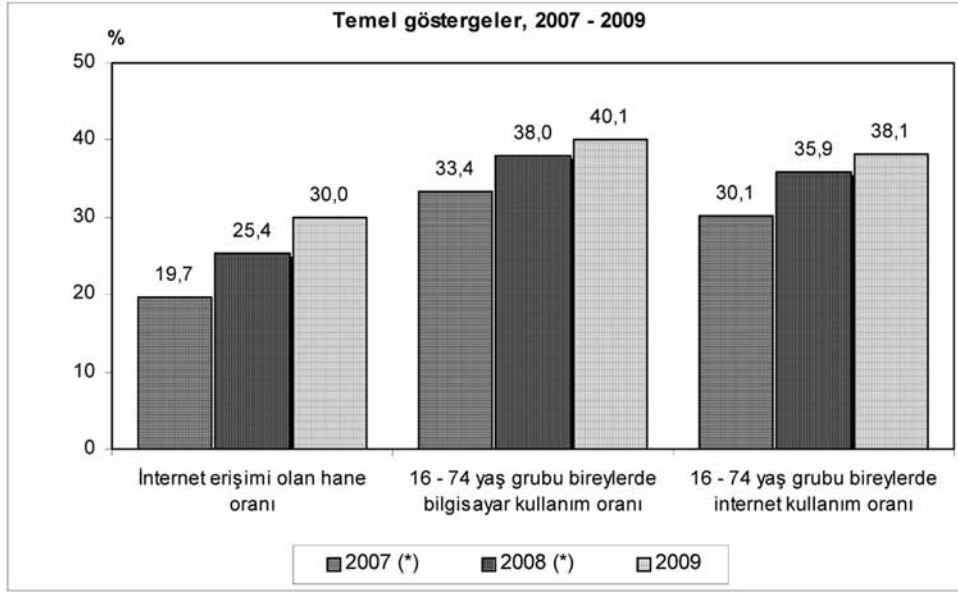
Bunun yanı sıra; üretim ile tüketimin eş anlı olması, hizmetlerin stoklanamaması, tüketicinin üretimin parçası olması vb. gibi hususları da eklemek mümkündür (Bateson, 1995).

ELEKTRONİK HİZMET SEKTÖRÜ VE E PAZARLAMA

Takdir edileceği üzere ülkemizdeki e-pazarlamanın gelişimi; gerek sektöre mal/hizmet sunan firmaların, gerekse de tüketicilerin ilgili faaliyetleri gerçekleştirebilmek için ilk olarak elektronik alt yapılarının yeterliliği ile ilgilidir. Daha sonra ise şüphesiz, tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik firmaların e-pazarlama da geliştirecekleri sürdürülebilir strateji ve uygulamalarının yanı sıra; tüketicilerin e-pazarlamaya yönelik eğilimleri de etkili olacaktır.

Konuya tüketici alt yapısı açısından yaklaşıldığında; ülkemizde hanelerin %30'unun internet erişimine sahip oldukları görülmektedir. 16-74 yaş grubundaki bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranlarına bakıldığında ise; sırasıyla erkeklerde % 50,5 ve % 48,6, kadınlarda % 30,0 ve % 28,0'dır. Bununla birlikte, bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu ise 16-24 yaş grubu olduğu görülmektedir (TÜİK, 2009).

Tablo.1: Türkiye’de İnternet Erişimi ve Bilgisayar Kullanım Oranları (2007 – 2009)



Kaynak: TÜİK, 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, Haber Bülteni, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Sayı:147, 18 Ağustos 2009

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırma-ya göre; 16-74 yaş grubu olarak internet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 11,8 olduğu belirlenmiştir. Sipariş verme ya da satın alışın en son yapıldığı zamana göre % 5,8'i son üç ay içerisinde, % 2,7'si üç ay ile bir yıl arasında, % 3,3'ü ise bir yıldan uzun süre önce olduğu görülmektedir. İnternet kullanan bireylerin % 88,2'si ise internet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır. Son 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireyler en fazla elektronik araç (cep telefonu, kamera, TV, DVD oynatıcı v.b) almışlardır (TÜİK, 2009).

Konuya sektöre hizmet sunan firmalar açısından

bakıldığında ise; 2009 yılının ilk üç ayında internette faaliyet gösteren işyeri sayısının, bir önceki yıla göre % 44 arttığı görülmektedir. Kredi kartı kullanıcılarının, internet ve telefon bankacılığı teknolojilerine yönelik güven sorununu aşmalarına paralel olarak artan ölçüde kullanmakta (İyiler, 2009) ve internete faaliyet gösteren iş yeri sayısı giderek artmaktadır.

İnternete faaliyet gösteren iş yeri sayısının artması ve e-pazarlamanın yaygınlaşmasıyla birlikte yoğunluk kazanmaya başlayan internet perakendeciliğinde, her geçen sene büyüme görülmektedir. Bu çerçevede yapılan bir projeksiyona göre; 2008 ile 2013 yılları arasında Türkiye de internet perakendeciliği hacminin %75 artış göstereceği ön görülmektedir (Tablo.2).

Tablo.2: İnternet Perakendeciliği Tahminleri: Değer (2008–2013)

TL milyon	2008	2009	2010	2011	2012	2013
- Kozmetik ve Bakım Ürünleri	29.2	32.7	36.7	41.0	45.6	50.5
- Evde Kullanılan Elektrikli Aletler	493.0	591.6	708.1	835.6	980.1	1,144.8
- Tüketici Elektronik Aletleri	331.0	342.5	353.2	363.4	373.2	381.1
- Medya Ürünleri	128.1	147.3	166.5	186.4	204.5	223.5
- Oyunlar ve Oyuncaklar	15.1	15.5	15.9	16.2	16.5	16.7
- Diğer	335.4	395.8	459.1	518.8	581.0	644.9
İnternet Perakendeciliği	1,331.7	1,525.4	1,739.4	1,961.4	2,201.0	2,461.6

Kaynak: Euromonitor, Internet Retailing – Turkey’den nakleden; Zeynep İyiler, Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı-I, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Aralık 2009.

Yoğun rekabet altındaki firmaların vermekte olduğu geleneksel (internet dışı) hizmetlerle ilgili sürdürülebilir rekabetin sağlanması için uzun yıllardan beri stratejik bir faktör haline gelen hizmet kalitesi ve ölçümü; elektronik hizmetler içinde son derece önemsenmeye başlanılmıştır.

HİZMETLERDE KALİTE

Hizmetin özelliklerindeki farklılıklar ve tüketici isteklerindeki çok renklilik de dikkate alındığında; kaliteli bir hizmetin sürekli olarak verilebilmesindeki zorluklar, her zaman ilgili sektördeki pazarlama yöneticileri için önemli bir başlık halini almıştır. Kısaca, müşterinin özelliklerine uygunluk olarak da tanımlanabilecek kalite kavramına yönelik farklı yaklaşım ve tanımlamalardan söz etmek mümkündür.

Bir görüşe göre geleneksel (internette dışı) hizmetlerde kalite; müşterinin beklentisi ile icra edilen hizmet arasındaki mukayeseden ibaret olduğu (Parasuraman ve diğerleri, 1985) şeklinde yorumlanırken farklı bir görüşe göre ise; hizmet kalitesinin müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsü (Lewis, Booms, 1983) olarak tanımlanmaktadır.

Sonuç itibariyle rekabetçi pazar şartlarında faaliyet gösteren hizmet firmalarının sağlamakla yükümlü oldukları ve mallardan son derece farklı özellikler taşıyan hizmet kalitesi; sürekli olarak tüketici beklentilerini dinamik olarak ölçümlemeyi, buna karşılık tüketici beklentileri ile orantılı olarak verilen hizmet seviyesini en azından aynı tutmayı veya yükseltmeyi amaçlayan kalite stratejileri ile desteklenmesini gerektirmektedir.

GENELEKSEL (İNTERNET DIŞI) HİZMETLERDE KALİTE ÖLÇÜMÜ

Geleneksel (internet dışı) hizmetlerde kalite ölçümünün, temel olarak algılanan kalite kavramı ile örtüştürüldüğü görülmektedir. Farklı bir ifadeyle algılanan kalite; bir davranış biçimi olup, içerik itibariyle tatminle ilgili olmakla birlikte tatmine eşit olmayıp, algılanan performans ile tüketici beklentilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry; 1988).

Sözgelişi ulusal hava yolu yolcu taşımacılığı sektöründe; potansiyel bir tüketicinin daha önceki deneyimleri, yakın çevresi ve kamuoyunda oluşan hususlara yönelik duyuları, ilgili firmaların pazarlama iletişimleri sonucunda vermiş oldukları mesaj veya vaatlere yönelik bir geri beslemesinin, farklı bir ifadeyle beklentilerinin oluşacağı açıktır. Bu doğrultuda hava yolu firmasının; uçuş öncesi (tüketiciye en yakın noktada sunduğu bilet rezervasyon hizmeti ve içeriği, hava alanına ulaşım, alanda valiz teslim ve son kontrol, banko personelinin ilgisi...) uçuş sırası (kabin içi hizmetleri, uçağın iç konforu, host/hosteslerin davranış tarzları, zamanında hareket ...) ve uçuş sonrası (zamanında ulaşım, yerinde ve zamanında valiz teslimi, hava alanından ulaşım imkanı vb. gibi...) farklı hizmetleri icra etmesi gerekecektir. Şüphesiz ki, tüketicilerin demografik ve sosyo ekonomik faktörleri başta olmak üzere birçok değişken firmanın vermekte olduğu hizmetin, tüketici algısı üzerinde son derece etkili olacaktır. Değişik bir anlatım tarzıyla; söz konusu verilen hizmetin farklı özelliklerdeki potansiyel tüketiciler üzerindeki algılanması soyutluk içerecek olup, kişiden kişiye ise değişiklik gösterecektir. Bu ise hizmet firmalarının karşılaştıkları en büyük zorluklardan birini oluşturmaktadır (Şeker kaya, 1997).

Hizmet kalitesi ölçümünde karışımıza çıkan en önemli husus; bu ölçümün odağında bireyin olmasıdır. Değişik bir ifadeyle; farklı geçmişe, tecrübeye, hayat görüşüne, beklenti ve değerlendirme sürecine sahip her birey, yani tüketici, ilgili hizmete yönelik kendi beklentisi ile verilen hizmetten algıladığı arasında bir karşılaştırma yaparak almış olduğu hizmetin kalite seviyesini belirlemektedir. Bu sürecin sonucunda ise alternatif üç durum söz konusudur. (a) Verilen hizmetten algıladığı, ilgili hizmete yönelik beklentisinden büyük ise yüksek kaliteli bir hizmetten, (b) verilen hizmetten algıladığı, ilgili hizmete yönelik beklentisine yaklaşık olarak eşitse kaliteli bir hizmetten ve son olarak da (c) verilen hizmetten algıladığı, ilgili hizmete yönelik beklentisinden küçük ise kalitesiz bir hizmetten söz etmek mümkündür.

Bu konuyla alakalı literatür incelendiğinde, gerek genel kabul görmesi, gerekse de uygulama alanının genişliği itibariyle karışımıza SERVQUAL ölçeği çıkmaktadır. Bu ölçek; farklı hizmet sektörlerine muhatap tüketicilerin çok sayıdaki beklentileri ile yine kendilerine verdikleri hizmetten al-

gılamalarını etkileyen çok sayıdaki değişkenin belirlenmesi ve karşılaştırılması temeli üzerine kurulanmıştır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry; 1988) Araştırmacılar, yapılan analiz süreci sonucunda beş boyut altında 22 değişkenlik bir ölçüm alt yapısı önermektedir. Sözü edilen beş boyut; Dokunulabilirlik (Tangibles), Güvenilirlik (Reliability), Muamele (Responsiveness), Güven (Assurance) ve Duygu İştiraki (Empathy) şeklinde tanımlanmıştır.

Bunun yanı sıra SERVPERF modeli ise başka bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. SERVPERF modeli SERVQUAL'nin ortaya koyduğu hizmet kalitesini ölçmeye yönelik değişkenlerini temel almakla birlikte; değerlendirmeyi beklenti ile algı arasındaki farkı kabil etmeyip performans temelli ölçümü (Performance Based Measures) ön plana çıkardığı görülmektedir. (Cronin ve Taylor; 1992) Farklı bir ifadeyle; SERPREF modeli yalnızca tüketicilerin almış oldukları hizmete yönelik algılarını temel almaktadır.

Araştırmacılar, tüketici tatmini kavramına vurgu yaparak, hizmet kalitesi'ne göre tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha etkili olduğunu savunmaktadırlar. (Croin ve Taylor; 1992)

E-HİZMETLERDE KALİTE ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Geleneksel (internet dışı) hizmetlerde kalite ölçümünde daha ziyade Tüketicinin Beklediği Kalite ile Yaşanan Kalitenin ilişkisi etkili olabilmekle birlikte (Grönroos, 1990) e-hizmetlerde kalitenin ağırlıklı olarak Yaşanan Kalitenin (verilen hizmetten algılanan) ön plana çıktığı görülmektedir.

E-hizmetlerde kalite ölçüm yaklaşımları incelendiğinde, ele alış tarzı, boyutları ve değişkenleri itibariyle literatürde dört adet farklı yaklaşım dikkat çekicidir. Çalışma kapsamında bunların tanımları yapıp, içlerinden E-S-QUAL ölçeği derinlemesine araştırılacaktır.

İlk olarak karşımıza e-hizmet kalitesi ölçümünde; kullanım kolaylığı, tasarım, işlem hızı ve güvenlik olmak üzere dört boyut altında dokuz değişkenlik SITEQUAL ölçeği karşımıza çıkmaktadır (You ve Donthu, 2001).

WebQUAL ölçeğinde ise; üç boyut altında yirmi iki değişken bulunmaktadır. Boyutları ise; bilginin kalitesi, etkileşimin / kalitesi ve empati, sitenin/tasarımın kullanılabilirliği şeklinde belirlenmiştir (Barnes ve Vidgen, 2003).

E-hizmetlerin ölçümünde eTailQ ölçeği ise içerdiği boyutlar itibariyle farklı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. eTailQ ölçeğinde; tasarım, müşteri hizmetleri, güvenilirliğe/taahhütlere uyma, güvenlik ve kişisel gizlilik olmak üzere temel itibariyle 4 boyut altında 14 değişken bulunmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

E-hizmet kalitesinin ölçümünde dikkat çeken ölçeklerden biri ise E-S-QUAL'dir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005). Dört boyut ve yirmi iki değişken bulunan ölçeğin boyutları; verimlilik, yerine getirme, sistemin kullanılabilirliği, kişisel gizlilik şeklindedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bilindiği üzere hizmet kalitesi kavramı; üretici ve tüketicilerin içerisinde bulundukları sosyal hayata ve kültüre göre farklılaşmakta, her kültürün sahip olduğu farklı değer yargıları sonucu standart bir hal alamamaktadır (Bouman, 1992). Değişik bir ifade tarzıyla; bir coğrafi bölge sınırları dâhilindeki tüketicilerin görüşlerini temel alarak, farklı hizmet sektörlerinde verilmekte olana e hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş bir ölçek; başka bir coğrafi bölgede geçerli olabilmesi için araştırmaya ihtiyaç duyması kaçınılmazdır.

Bu husustan da yola çıkarak araştırmamızın amacı; e-hizmet kalitesi boyutlarını, ülkemizdeki e tüketici grupları tarafından algılanmasındaki farklılıkların incelenmesidir. Söz konusu incelemede, literatürde genel kabul görmüş E-S-QUAL ölçeği boyutları temel alınarak başlanılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişken gruplarından ilkinin son iki sene içerisinde internetten kendi adına alış-veriş eden tüketicilerin, ilgili e hizmeti sunan firmaların sanal mağazalarına yönelik algı-

ları oluşturmaktadır. Bir önceki bölümde de değinildiği üzere; sanal mağazaların vermiş oldukları e-hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak “Verimlilik, Yerine Getirme, Sistemin Kullanılabilirliği, Kişisel Gizlilik” olmak üzere dört boyut altında yirmi iki değişkenden oluşan E-S-QUAL ölçeği (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005) yararlanarak kullanılmıştır.

Diğer değişken grubunu; internet kullanma süresi, interneti ortalama olarak haftalık kullanma sıklığı gibi internet kullanma alışkanlıkları oluşturmaktadır.

Araştırmamanın son değişken grubunu ise; cevaplayıcıların yaş, gelir, cinsiyet gibi demografik özelliklerinden meydana gelmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bilindiği üzere, hizmet kalitesinin ölçülmesine somut katkılar sağlayan SERVQUAL ölçeğinin yanı sıra; E-S-QUAL ölçeği ise elektronik hizmet kalitesini ölçmeye yönelik önemli katkılar sağlamış çok parçalı bir ölçektir. Elektronik hizmet müşterilerin görüşleri temel alınarak elde edilen veriler, gerçekleştirilen farklı analiz süreçleri sonucunda; dört ana boyut ve bağlı yirmi iki değişkenin oluşturduğu bir bütünü temsil etmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 2005). Bunun yanı sıra; elde edilen veri ve bilgiler, araştırmanın yapıldığı bölge olan Amerika Birleşik Devletleri’ndeki farklı demografik ve sosyo ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin görüşlerini temsil etmektedir. Sonuç itibarıyla, yurdumuz şartlarında verilmekte olan elektronik hizmetler ve tüketici özelliklerinin farklı olması kaçınılmazdır. E-S-QUAL ölçeğinde yer alan boyutlarını; ülkemiz tüketicilerinin sahip oldukları demografik faktörler ve kullanım alışkanlıklarına göre algılarının da farklılık arz etmesi olası bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada sözü edilen bu hususlar da dikkate alınarak aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H₁ : Tüketicilerin cinsiyet grupları ile e-hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı

farklılıklar vardır.

H₂ : Tüketicilerin gelir grupları ile e-hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₃ : Tüketicilerin yaş grupları ile e-hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₄ : Tüketicilerin günlük ortalama internet kullanma sürelerine göre oluşan gruplar ile e-hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₅ : Tüketicilerin internete bağlanma zamanına göre oluşan gruplar ile e-hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₆ : Tüketicilerin ne kadar zamandır internet kullandıklarına göre oluşan gruplar ile e-hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini; İstanbul ilinde ikamet eden ve son iki yıl içerisinde kendi adına internetten alış-veriş eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmayı gerçekleştirebilmek için örnek birimlerinin seçiminde; ana kütlenin bilinmemesi de dikkate alınarak, tesadüfi olmayan kolayda örneklem metodu uygulanmıştır.

Araştırmamız kapsamında veri ve bilgiler, anket yöntemine uygun olarak, İstanbul İli Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde yer alan farklı ilçelerden toplanmıştır. Yapılan incelemede anket formuna geçerli cevap veren 923 cevaplayıcı analiz sürecine dâhil edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI :

4.1. Frekans Dağılımları:

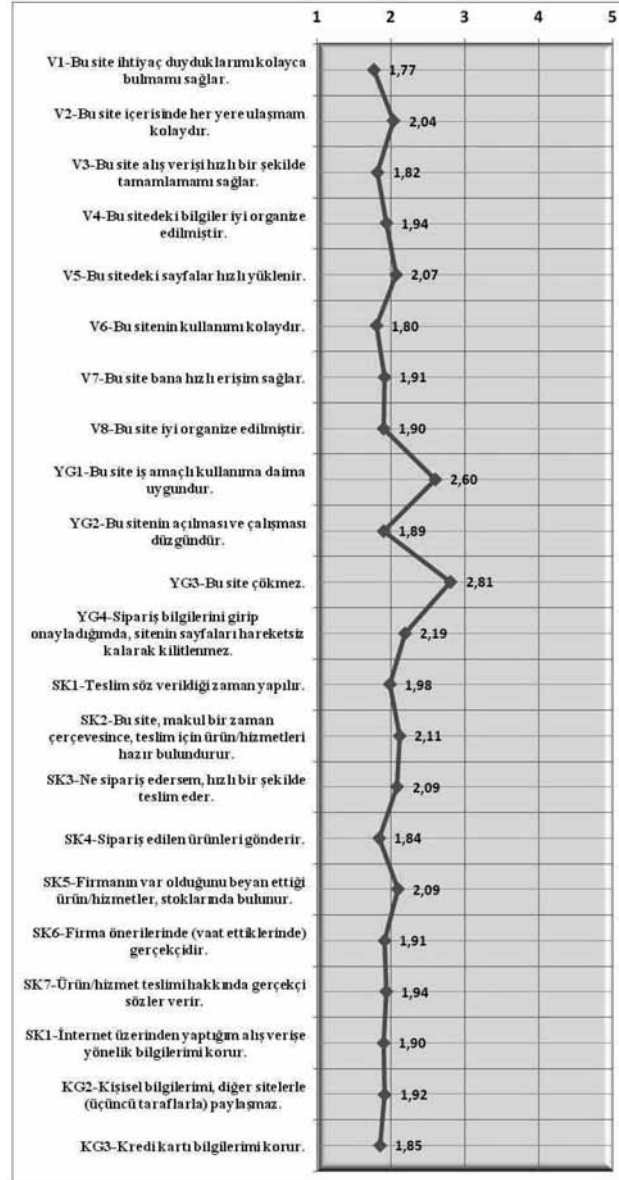
Araştırmanın frekans dağılımları görüldüğü gibidir:

Tablo 3: Tüketicilerin Demografik ve Sosyo Ekonomik Özellikleri

Yaş	%	Cinsiyet	%
18 -28 arası	76,5	Erkek	54,8
29 - 38 arası	16,9	Kadın	45,2
39 ve üstü	6,6	Toplam	100,0
Toplam	100,0		

Gelir	%	Meslek	%
1.000 TL'den az	47,6	Öğrenci	47,3
1.000 - 2.000 arası	31,9	Özel Sektör Çalışanı	30,4
2.001 - 3.000 arası	12,2	Kamu Sektörü Çalışanı	9,6
3.001 - 4.000 arası	4,8	Serbest Meslek	6,9
4.000 ve üstü	3,6	Diğer	5,6
Toplam	100,0	Toplam	100,0

Şekil 1 : E Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Dağılımı



(1): Kesinlikle Katılıyorum – (5): Kesinlikle Katılmıyorum

4.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Tüketicilerin algıladıkları e hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak, e hizmet kalitesini temsil eden yirmi iki değişken halinde edilen verilere ilk olarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulamasındaki temel amaç; çok sayıdaki değişkenin açıklanabilir şekilde basit ve anlamlı gruplar altında toplanması, farklı bir ifadeyle açıkça yorumlanabilir hale gelmesidir. (Kleinbaum ve diğerleri, 1987). Bu amacı sağlamaya yönelik olarak ise farklı döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Bilindiği üzere; başlangıç faktörlerini daha iyi anlaşılabilir hale getirme yöntemi olarak tanımlanabilecek olan döndürme (Klienbaum ve diğerleri; 1987); Oblique (dar açılı veya esnek döndürme) ve Orthogonal (dik açılı döndürme) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Orthogonal metod ise kendi içerisinde Varimax (varyans maksimizasyonu), Quartimax (çeyrek maksimizasyon) ve Equimax (eşit maksimizasyon) döndürme yöntemleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Araştırmada; sözü edilen dört yöntem ayrı ayrı uygulanmış olup, her birinin sonuçları incelenmiştir. Sonuçta basit bir yapı ve anlamlı faktörler elde etmek için dört ayrı döndürme yönteminin sonuçları üzerinde yapılan incelemede; değişkenlerin faktörlere atanmasındaki açıklık, değişkenlerin ortak değeri paylaşımının yüksek oluşu ve çıkan faktörlerin anlamlılığı itibariyle Varimax döndürme yöntemi benimsenmiştir.

Faktör analizi öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır (Tablo 4). Her iki testte de yüksek değerlerin elde edilmesi ile Faktör analizine geçilmiştir.

Tablo. 4 : KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü (Measure of Sampling Adequacy.)	,922
Ki Kare Approx. Chi-Square	9394,153
Bartlett's Testi (Test of Sphericity)	231
Serbestlik Derecesi (df)	
Anlamlılık Seviyesi (Sig.)	,000

E-S-QUAL ölçeğini oluşturan 22 değişken, ilk olarak temel bileşenler analizine uygun olarak faktör analizi ile gruplandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; toplam 22 değişkenin 5 matematiksel çevrim sonucu 4 faktör (grup) altında toplandığı görülmüştür. Nitekim elde edilen sonuçlar E-S-QUAL ölçeğinin orijinali ile tutarlı olduğu görülmektedir.

Birinci grup V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8 kodlu değişkenlerden oluşmuştur. Daha sonra ise sırasıyla; ikinci grubu YG1, YG2, YG3, YG4, üçüncü grubu SK1, SK2, SK3, SK4, SK5, SK6, SK7, dördüncü grubu ise KG1, KG2, KG3 kodlu değişkenlerden oluştuğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, 4 faktör ve 22 değişken için açıklanan kümülatif varyans 59,268 dir (Tablo. 5).

Tablo.5 : Faktör Analizi sonuçları ve Cronbach Alfa Değerleri

FAKTÖR I	FAKTÖR II	FAKTÖR III	FAKTÖR IV
Verimlilik	Yerine Getirme	Sistemin Kullanılabilirliği	Kişisel Gizlilik
V1	YG1	SK1	KG1
V2	YG2	SK2	KG2
V3	YG3	SK3	KG3
V4	YG4	SK4	
V5		SK5	
V6		SK6	
V7		SK7	
V8			
Toplam Açıklanan Varyans: 59,268			
Cronbach Alfa Değerleri			
0,879	0,648	0,866	0,876
0,913			

Bilindiği üzere; “Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin iç tutarlılığı ile alakalıdır”(Churchill, 1991). Bu hususa yönelik olarak; 4 faktör altında toplanan 22 değişkenin gerek faktörler halinde gerekse bütün olarak iç tutarlılıkları (güvenilirlikleri) Alfa katsayısı yöntemi kullanılarak incelenmiştir (Tablo.5).

Birinci faktörün alfa katsayısı 0,879, ikinci faktörün 0,648, üçüncü faktörün 0,866 ve son olarak da dördüncü faktörün ise 0,876 olarak bulunmuştur. Tüm değişkenlerin bir bütün olarak alfa değeri ise 0,913 tür.

4.3. Araştırmanın Sonuçları :

Tablo 6’da da görüleceği üzere; e hizmet kalitesi boyutlarına göre tüketici özelliklerinin aritmetik ortalamalarına yer verilmiştir. Bu konuda yapılmış çalışmalar da temel alınarak (Başaran ve Çelik, 2008) e hizmet kalitesi değişkenleri ile tüketici özellikleri arasında gerçekleştirilen analizlerden (Tablo 7’den) çıkan anlamlı sonuçların daha iyi bir şekilde yorumlanabilmesini amaçlanmış olup; Tablo 6’da yer alan ortalamalarda yalnızca artış veya azalış eğilimi olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 6: E Hizmet Kalitesi Boyutları Aritmetik Ortalamaları

		CİNSİYET		GELİR					YAŞ			GÜNLÜK ORT. İNTERNET KULLANMA SÜRESİ					İNTERNETE BAĞLANMA ZAMANI				NE KADAR ZAMANDIR İNTERNET KULLANDIĞI				
		Erkek	Kadın	1.000TL den az	1.000 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.000 TL ve üstü	18 -28 arası	29 - 38 arası	39 ve üstü	Günde Ort. 5 saat ve fazla	Günde Ort. 3 - 5 saat	Günde Ort. 1-3 saat	Günde Ort. 1/2 - 1 saat	Daha az	Sabah (07:01 - 11:00)	Öğlen (11:01 - 14:00)	Akşam (14:01 - 22:00)	Gece (22:01 - 07:00)	2 Yıdan az	2 - 4 Yıl	4 - 6 Yıl	6 - 8 Yıl	8 Yıdan fazla
VERİMLİLİK	V1	1,76	1,77	1,82	1,74	1,66	1,75	1,67	1,67	1,64	1,85	1,64	1,85	1,77	1,82	1,56	1,61	1,77	1,78	1,76	1,96	1,81	1,74	1,74	1,72
	V2	2,05	2,02	2,10	2,01	1,96	1,95	2,01	1,84	1,96	2,04	1,96	2,04	2,08	2,06	2,11	2,00	2,12	2,04	2,02	2,13	2,12	2,00	2,00	2,05
	V3	1,83	1,81	1,85	1,80	1,81	1,84	1,75	1,80	1,77	1,81	1,77	1,81	1,81	1,92	1,89	1,64	1,87	1,83	1,80	1,96	1,90	1,80	1,80	1,74
	V4	1,93	1,94	2,07	1,81	1,83	1,68	1,81	1,93	1,92	1,91	1,92	1,91	1,93	2,01	1,78	1,64	2,12	1,96	1,86	2,29	2,02	1,94	1,94	1,83
	V5	2,02	2,12	2,20	1,98	1,86	1,95	1,93	2,00	2,00	2,01	2,00	2,01	2,09	2,15	2,67	1,81	2,21	2,08	2,02	2,25	2,04	2,05	2,05	1,95
	V6	1,79	1,81	1,88	1,74	1,75	1,61	1,64	1,66	1,78	1,77	1,78	1,77	1,84	1,80	1,67	1,56	1,76	1,82	1,82	1,88	1,83	1,79	1,79	1,76
	V7	1,87	1,95	2,03	1,81	1,83	1,73	1,80	1,77	1,85	1,88	1,85	1,88	1,96	1,94	1,89	1,78	1,89	1,91	1,95	1,92	1,93	1,88	1,88	1,86
	V8	1,89	1,92	2,03	1,79	1,78	1,77	1,79	1,75	1,89	1,86	1,89	1,86	1,91	1,95	2,11	1,75	1,99	1,91	1,89	1,83	2,03	1,92	1,92	1,81
YERİNE GETİRME	YG1	2,53	2,69	2,65	2,60	2,45	2,39	2,58	2,62	2,56	2,61	2,56	2,61	2,64	2,54	3,00	2,61	2,61	2,59	2,63	2,75	2,51	2,72	2,72	2,54
	YG2	1,89	1,90	1,95	1,88	1,76	1,89	1,80	1,83	1,85	1,83	1,85	1,83	1,93	1,97	2,11	1,75	1,99	1,90	1,86	2,13	1,90	1,90	1,90	1,83
	YG3	2,83	2,78	2,88	2,80	2,64	2,80	2,66	2,70	2,67	2,73	2,67	2,73	2,88	2,92	3,78	2,67	2,82	2,81	2,82	2,96	2,88	2,79	2,79	2,77
	YG4	2,15	2,24	2,29	2,11	2,08	2,05	2,05	2,10	2,05	2,24	2,05	2,24	2,19	2,27	2,78	2,14	2,18	2,20	2,19	2,25	2,22	2,19	2,19	2,08
SİSTEMİN KULLANILABİLİRLİĞİ	SK1	2,01	1,94	2,03	1,97	1,90	1,91	1,91	2,05	1,92	2,00	1,92	2,00	1,98	2,01	2,67	1,97	2,08	1,99	1,94	2,42	2,10	1,90	1,90	1,86
	SK2	2,09	2,14	2,16	2,13	1,99	1,91	2,10	2,16	2,02	2,15	2,02	2,15	2,14	2,11	2,56	2,06	2,27	2,12	2,07	2,29	2,18	2,09	2,09	2,03
	SK3	2,13	2,04	2,13	2,10	1,90	2,09	2,07	2,10	2,00	2,10	2,00	2,10	2,12	2,10	2,44	2,08	2,14	2,10	2,03	2,29	2,08	2,05	2,05	1,99
	SK4	1,88	1,79	1,87	1,85	1,74	1,70	1,77	1,82	1,82	1,84	1,82	1,84	1,91	1,72	1,89	1,72	1,93	1,85	1,81	1,96	1,85	1,77	1,77	1,77
	SK5	2,09	2,09	2,14	2,12	1,91	1,86	1,99	2,05	1,94	2,09	1,94	2,09	2,17	2,10	2,67	1,89	2,22	2,12	2,00	2,50	2,16	1,98	1,98	2,00
	SK6	1,90	1,92	1,94	1,90	1,82	1,89	1,89	1,84	1,85	1,88	1,85	1,88	1,93	1,96	2,22	1,81	1,98	1,94	1,83	2,29	1,93	1,87	1,87	1,82
	SK7	1,95	1,92	1,95	1,97	1,86	1,84	1,90	1,93	1,86	1,93	1,86	1,93	1,95	2,00	2,44	2,03	2,12	1,94	1,86	2,54	2,03	1,89	1,89	1,87
KİŞİSEL GİZLİLİK	KG1	1,88	1,91	1,92	1,90	1,78	1,95	1,86	1,74	1,80	1,92	1,80	1,92	1,95	1,89	2,00	1,75	1,90	1,93	1,84	2,08	1,87	1,92	1,92	1,85
	KG2	1,91	1,93	1,96	1,90	1,75	2,07	1,84	1,74	1,85	1,90	1,85	1,90	1,94	1,96	2,44	2,00	1,96	1,91	1,90	2,13	1,86	1,93	1,93	1,90
	KG3	1,83	1,88	1,87	1,84	1,69	2,02	1,78	1,70	1,71	1,85	1,71	1,85	1,89	1,92	2,56	1,89	1,88	1,87	1,80	2,00	1,78	1,89	1,89	1,81

Tablo 7’de görüldüğü üzere; **yaş ile verimlilik boyutu** kapsamındaki bazı değişkenler (bu site içerisinde her yere ulaşım kolaydır- V2, bu sitedeki sayfalar hızlı yüklenir - V5, bu sitenin kullanımını kolaydır - V6, bu site iyi organize edilmiştir - V8), ve **sistemin kullanılabilirliği boyutu** (sipariş edilen ürünleri gönderir - SK4) arasında %95 güven seviyesinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 6’daki likert ölçeği ile ölçülmüş e hizmet kalitesi boyutlarının ortalamaları incelendiğinde; yukarıda sözü edilen beş değişkenin ortalamalarında, (ST4 haricinde) genel olarak yaş yükseldikçe ilgili e hizmet kalitesi ile ilgili yargılara daha az kuvvetle katıldıkları görülmektedir.

Sonuç itibariyle; e hizmet tüketicilerinin cinsiyet gruplarının farklı olması, tüketicilerin e hizmet boyutlarını algılamasında bir farklılık oluşturduğu söylenebilecektir.

Gelir ile verimlilik boyutu (bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir - V4, bu sitedeki sayfalar hızlı yüklenir -V5, bu site bana hızlı erişim sağlar -V7 ve bu site iyi organize edilmiştir -V8) ve **yerine getirme boyutu** (sitenin sayfaları hareket-siz kalarak kilitlenmez -YG4) arasında %95 güven seviyesinde anlamlı ilişki bulunmuştur. (Tablo 7)

E hizmet kalitesi boyutlarının likert ölçeğinden alınan aritmetik ortalamaları incelendiğinde (Tablo 6); genel eğilim olarak, gelir azaldıkça e hizmet tüketicilerinin ilgili görüşlere daha fazla katıldığı anlaşılmaktadır.

Farklı bir ifadeyle; gelir grupları arasında aritmetik ortalamaların birbirlerine çok uzak olmamakla birlikte, gelir değişkeninin, tüketicilerin e hizmet boyutlarını algılamasında genel eğilim itibariyle bir farklılık oluşturduğu söylenebilecektir.

Cinsiyet ile yerine getirme boyutu (Tablo 7) (bu site iş amaçlı kullanıma daima uygundur - YG1, sipariş bilgilerini girip onayladığımda, sitenin sayfaları hareketsiz kalarak kilitlenmez -YG4) arasında %95 güven sınırlarında anlamlı ilgi olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6’da yer alan aritmetik ortalamalara bakıldığında; erkeklerin bu görüşlere kadınlardan daha fazla katıldıkları görülmekle birlikte; erkek ve kadın ortalamaların birbirlerinden çok uzak olmadığı görülmektedir. Farklı bir ifadeyle; cinsiyet değişkeninin, tüketicilerin e hizmet boyutlarını algılanmasında farklılık oluşturduğu söylenebilecektir.

Tablo 7’den de görüleceği üzere; **günlük ortalama internet kullanım süresi ile verimlilik boyutu** (Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir -V4, bu sitedeki sayfalar hızlı yüklenir -V5, bu site iyi organize edilmiştir -V8), **yerine getirme boyutu** (sipariş bilgilerini girip onayladığımda, sitenin sayfaları hareketsiz kalarak kilitlenmez -YG4) ve son olarak da **sistemin kullanılabilirliği boyutu** (teslim söz verildiği zaman yapılır -SK1, sipariş edersem, hızlı bir şekilde teslim edilir -SK3, firmanın var olduğunu beyan ettiği ürün/hizmetler, stoklarında bulunur -SK5, firma önerilerinde-vaat ettiklerinde-gerçekçidir -SK6, ürün/hizmet teslimi hakkında gerçekçi sözler verir -SK7) arasında %95 güven sınırlarında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 6’daki likert ölçeği ile ölçülmüş e hizmet kalitesi boyutlarının ortalamalarındaki genel eğilim incelendiğinde; (V4 hariç) ortalama haftalık kullanım süresi azaldıkça, e hizmet tüketicilerinin yukarıda sözü edilen değişkenlere, genel eğilim itibariyle daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Sonuç olarak; e hizmet tüketicilerinin günlük ortalama internet kullanım süresinin farklı olması, tüketicilerin e hizmet boyutlarını algılamasında bir farklılık oluşturmaktadır.

Tablo 7: E Hizmet Kalitesi Değişkenleri ile Tüketici Özellikleri Arasında Gerçekleştirilen Ki Kare ve Mann Whitney U Analiz Sonuçları Özeti

		Yaş sd:2		Gelir sd:4		Cinsiyet		Günlük Ort. İnt. Kullanma Süresi sd:4		Gün İçi Bağlandığı Zaman sd:3		Ne kadar Süreden Beri İnt Kullandığı sd:4	
		Ki Kare		Ki Kare		Mann Whitney U		Ki Kare		Ki Kare		Ki Kare	
		X ²	P	X ²	P	M-W.U	P	X ²	P	X ²	P	X ²	P
VERİMLİLİK	V1	4,785	,091	8,288	,082	103727,0	,705	5,972	,201	4,715	,194	5,972	,201
	V2	6,183	<u>,045</u>	7,286	,122	104973,5	,888	3,887	,421	2,339	,505	3,887	,421
	V3	,909	,635	2,949	,566	104977,0	,886	6,289	,179	4,203	,240	6,289	,179
	V4	1,743	,418	30,202	<u>,000</u>	103459,0	,579	10,911	<u>,028</u>	16,354	<u>,001</u>	10,911	<u>,028</u>
	V5	7,945	<u>,019</u>	20,221	<u>,000</u>	99772,0	,127	13,844	<u>,008</u>	7,074	,070	13,844	<u>,008</u>
	V6	8,937	<u>,011</u>	8,922	,063	103367,5	,554	2,461	,652	6,997	,072	2,461	,652
	V7	5,132	,077	17,923	<u>,001</u>	99801,0	,136	3,387	,495	1,247	,742	3,387	,495
	V8	6,680	<u>,035</u>	21,420	<u>,000</u>	101927,0	,330	9,348	<u>,053</u>	3,971	,265	9,348	<u>,053</u>
YERİNE GETİRME	YG1	,023	,988	5,610	,230	97100,5	<u>,030</u>	5,784	,216	,151	,985	5,784	,216
	YG2	5,594	,061	7,487	,112	102381,0	,424	4,801	,308	6,120	,106	4,801	,308
	YG3	1,104	,576	7,857	,097	101851,0	,335	2,229	,694	,756	,860	2,229	,694
	YG4	5,054	,080	13,536	<u>,009</u>	98164,5	<u>,049</u>	12,271	<u>,015</u>	1,284	,733	12,271	<u>,015</u>
SİSTEMİN KULLANILABİLİRLİĞİ	SK1	2,337	,311	4,499	,343	101205,5	,273	19,101	<u>,001</u>	3,288	,349	19,101	<u>,001</u>
	SK2	1,208	,547	8,233	,083	102100,0	,387	7,720	,102	4,349	,226	7,720	,102
	SK3	,180	,914	8,613	,072	100121,0	,148	9,526	<u>,049</u>	2,301	,512	9,526	<u>,049</u>
	SK4	6,828	<u>,033</u>	4,141	,387	102249,5	,408	8,443	,077	2,826	,419	8,443	,077
	SK5	,270	,874	7,834	,098	104502,0	,833	16,819	<u>,002</u>	7,439	<u>,059</u>	16,819	<u>,002</u>
	SK6	,497	,780	3,490	,479	102457,0	,405	13,808	<u>,008</u>	6,445	,092	13,808	<u>,008</u>
	SK7	,099	,952	2,741	,602	104947,0	,880	16,691	<u>,002</u>	6,414	,093	16,691	<u>,002</u>

KİŞİSEL GİZLİLİK	KG1	2,657	,265	2,936	,569	101563,0	,287	2,658	,617	3,659	,301	2,658	,617
	KG2	3,273	,195	7,370	,118	102990,0	,504	3,134	,536	1,786	,618	3,134	,536
	KG3	3,935	,140	7,523	,111	101382,0	,270	4,479	,345	1,574	,665	4,479	,345

Gün içi bağlandığı zaman dilimi ile verimlilik boyutu (bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir -V4) ve sistemin kullanılabilirliği boyutu (firmanın var olduğunu beyan ettiği ürün/hizmetler, stoklarında bulunur -SK5) arasında %95 güven sınırlarında anlamlı ilgi bulunmuştur (Tablo 7). Tablo 6 incelendiğinde sözü edilen iki değişkenin algılanmasında; her iki değişken için genel eğilim itibarıyla en fazla öğle zaman dilimi, daha sonra ise sırasıyla akşam, gece ve sabah zaman dilimlerinin benimsendiği görülmektedir. Diğer bir deyişle; e hizmet tüketicilerinin gün içerisinde internete bağlanma zaman dilimlerinin farklı olması, tüketicilerin e hizmet boyutlarını algılamasında bir farklılık oluşturmaktadır.

Ne kadar süreden beri internet kullandığı ile verimlilik boyutu (bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir -V4, bu sitedeki sayfalar hızlı yüklenir -V5, bu site iyi organize edilmiştir -V8), yerine getirme boyutu (sipariş bilgilerini girip onayladığımda, sitenin sayfaları hareketsiz kalarak kilitlenmez -YG4) ve son olarak da sistemin kullanılabilirliği boyutu (teslim söz verildiği zaman yapılır -SK1, ne sipariş edersem, hızlı bir şekilde teslim eder -SK3, firmanın var olduğunu beyan ettiği ürün/hizmetler, stoklarında bulunur -SK5, firma önerilerinde -vaat ettiklerinde- gerçekçidir -SK6, ürün/hizmet teslimi hakkında gerçekçi sözler verir -SK7) arasında %95 güven sınırlarında anlamlı ilgi bulunmuştur. (Tablo 7)

Tablo 6'daki likert ölçeği ile ölçülmüş e hizmet kalitesi boyutlarının ortalamalarındaki genel eğilim incelendiğinde; interneti daha az süreden beri kullananlardan, interneti daha uzun süreden beri kullanan e hizmet tüketici gruplarına göre gidildikçe (V8 ve SK5 hariç) e hizmet tüketicilerinin yukarıda sözü edilen değişkenleri, genel eğilim itibarıyla daha az benimsedikleri görülmektedir. Nihai olarak; e hizmet tüketici gruplarının interneti kullanmaya başlama sürelerinin farklı olması, tüketicilerin e hizmet boyutlarını algılamasında bir farklılık oluşturduğu söylenebilecektir.

DEĞERLENDİRME

Sonuç itibarıyla; e-hizmet kalitesi boyutlarını, ülkemizdeki e tüketici grupları tarafından algılanmasında farklılıkların olduğu görülmektedir. E hizmet tüketicilerin; yaş, gelir, cinsiyet, günlük ortalama internet kullanma süresi, gün içerisinde bağlandığı zaman ve ne kadar süreden beri internet kullandıklarına göre gruplandırıldıklarında; e hizmet kalitesi boyutlarını algılamalarında farklılıklar görülmektedir.

E hizmet yöneticilerinin, vermekte oldukları e hizmetlerin pazarlamasını gerçekleştirirken, hedef e hizmet tüketicilerinin belirtilen değişkenlere göre oluşan gruplarının, hizmet kalitesi boyutlarını farklı algılamasına dikkat etmesi yararlı olacaktır. Bu husus, e pazarlama stratejilerini belirlerken göz önüne almaları rekabetçi pazarda başarı seviyelerine katkı sağlayacağı söylenebilecektir.

Farklı bir ifadeyle; hizmeti tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlayarak, faaliyetleri kesiksiz bir şekilde sürdürebilecek yeterlilik ve içerikli sistemleri kurarak; çalışanları iyi eğitip, performanslarının en uygun biçimde yönlendirip, kontrol edilerek artırılan hizmet kalitesi; maliyetleri azaltmakla kalmayıp, verilmekte olan düşük hizmet kalitesinin veya kalite eksikliğinin sonucu ortaya çıkması gereksiz maliyetleri de ortadan kaldıracaktır (Grönroos, 1990).

Bunun yanı sıra; araştırma farklı e hizmet sektörlerindeki sanal mağazalardan alışveriş eden e tüketicilerin e hizmet kalite boyutlarına yönelik görüşleri alındığından, sektöre yönelik bir genelleme yapmaktadır. Bu araştırmanın, seçilecek farklı bir e hizmet sektörü içerisinde gerçekleştirilmesi ve elde edilen sonuçların karşılaştırılması, bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara önerilebilecektir.

Kaynakça

ANGES, H. Zaludova; (1992), "Kalite ve Kalite Kontrol Kavramları ve Tanımları için Kriterler", (Çev: Ekin, Bilge), Verimlilik Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, Ocak-Mart 1973, s:317'den nakleden

- PEKDEMİR, M, İşletmelerde Kalite Yönetimi, Kavramlar, Kalite İyileştirme Süreci, Vak'alar, Beta A.Ş., İstanbul, s:5
- BARNES, S.J., VIDGEN, R.T.,(2002), "An Integrative Approach to the Assessment of e-commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol:3, Page: 114-127.
- BAŞARAN, Bülent; ÇELİK, Hakan; (2008), "E-Hizmet Müşterileri arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada oluşan Farklılıkların İncelenmesi", *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, s.47-62
- BATESON, John E.G.; (1995), *Managing Services Marketing, Text and Readings, Third Ed.*, Dryden Pres, Orlando.
- BECKWITH, Neil; FITZGERALD, Thomas; (1981), "Marketing of Service: Marketing of Different Needs", J.H.Donnely, WILLIAM R.George, editörlüğünde *Marketing of Service*, American Marketing Association, Chicago, Illinois, s:239
- BERRY, J.W.; (1980) "Social and Cultural Change", In H.C. Triandls & R.W. Brislin (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology* (Vol:5, Page:211-279), Boston: Allyn & Bacon.
- BESSOM, R.M.; (1990), "Unique Aspects of Marketing of Service", *Arizona Business Bulletin*, November, 1973'den nakleden GRÖNROOS, Christian, *Service Management And Marketing, Managing: The Moments Of Truth In Service Competition*, Lexington Books, Massachusetts.
- BOUMAN, Marsel; (1992), "Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument.", *Journal of Service Industry Management*, Volume: 3, Issue: 4, Bradford, 1992.
- CHURCHILL, Gilbert A., (1991), *Marketing Research, Methodological Foundations, Fifth Ed.*, The Dryden Press, Orlando.
- CRONIN, J. Joseph; TAYLOR; Steven A.; (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.", *Journal of Marketing*, July, s:55-68
- GRÖNROSS, Christian; (1990), *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Toronto.
- HARCAR, Talha ve ŞEKERKAYA, Ahmet; (2004), "Online Banking: A Field Study of Consumer Attitudes in Turkey", the Thirteenth Annual World Business Congress of the IMDA, Maastricht, The Netherlands, from July 14th through 18th..
- İYİLER, Zeynep; (2009), *Elektronik Ticaret ve Pazarlama: ihracatta İnternet Zamanı-1*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Aralık.
- KLIENBAUM, David; KUPPER, Lawrence; MULLER, Keith; (1987), *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- KNISELY, G.; (1979) "Financial Services Marketers Must Learn Packaged", *Advertising Age*, Volume: 50, Issue: 19, Page: 58.
- KOTLER, Philip; (1983), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- LEWIS, Barbara; (1989), "Quality in the Service Sector: A Review", *The International Journal of Bank Marketing*, Volume: 7, Issue: 5.
- LEWIS, Robert; BOOMS, Bernard; (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality" (*Emerging Perspectives on Service Marketing*, (BERRY, L, SHOSTACK, G, UPAH, G) editörlüğünde Chicago: American Marketing.
- LOVELOCK, CH; (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *The Journal of Marketing*, Vol:47, Issue: 3, Page: 9.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A; BERRY, L.; (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A; BERRY, L; (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Volume:64, Number:1, Spring.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., MALTHORA, A.; (2005) E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Quality*, Vol:7, Page: 213-233.
- SHOSTACK, GL; (1977) "Breaking Free from Product Marketing", Volume: 41, Issue:2, Page: 73.
- STANTON, William J.;(1984), *Fundamentals of Marketing*, Seventh Edition, McGraw-Hill, 1984.
- ŞEKERKAYA, Ahmet; (1997), *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Sermaye Piyasası Kurumu Yayını, Yayın No: 87.
- TÜİK, (2009), "2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları", *Haber Bülteni*, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Sayı:147, 18 Ağustos.
- YOU,B., DONTHU, N.; (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITE-QUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol:2, Page: 31-46.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, vol:49, s.33, Spring.
- WOLFENBARGER, M., GILLY, M.C.; (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality", *Journal of Retailing*, Volume: 79, Page: 183-198, 2003.