

SANAL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Ercan ÇİÇEK - Songül ÖZER

Mersin Üniversitesi

ercancicek@yahoo.com

songulozer_18@hotmail.com

Özet

Günümüzde dünya ekonomisinde hizmet sektörünün önemli bir yere sahip olması, artan tüketici bilinci ve gelişen kalite algısı, hizmet sağlayan işletmeleri, sundukları hizmetin kalitesini ölçmeye zorlamıştır. İşletmeler rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve sadık müşteriler yaratabilmek için mevcut hizmet kalitelerini ölçebilmeli ve bu ölçümü sürekli iyileştirmenin yollarını aramalıdır. Buna ilaveten, sayıları gün geçtikçe artan işletmeler, sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden yapılan satışlar, bu işletmelerin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, e-hizmet müşterilerini gelir, eğitim düzeyi, yaş ve meslek durumu gibi demografik özelliklerine göre sınıflandırarak, e-hizmet kalite boyutları açısından bu sınıflar arasında oluşan anlamlı farklılıkların ortaya konulmasıdır. Bu amaçla yapılan

çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 171 e-hizmet müşterisiyle gerçekleştirilen anket çalışmasında, elde edilen veriler parametrik olmayan testler yardımıyla test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:E-Hizmet , Hizmet Kalitesi, E-Hizmet Kalitesi.

Abstract

Today, the fact that the service sector has an important place in the world economy, the increased consumer awareness and the growing quality perception have forced enterprises providing services to measure the quality of service they offer.

In order to maintain their presence and to create loyal customers, businesses in a competitive environment should be able to measure the quality of existing services and should be constantly looking for ways to improve these measurements.

In addition, a growing number of enterprises maintain their presence in the virtual environment and the sales made

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

over the internet constitute one of the most important sources of the income of these businesses.

The purpose of this study is to classify the e-service customers according to income, education level, age, employment status and demographic characteristics, and to demonstrate the significant difference occurred between these classes in terms of E-service quality dimensions.

In the study conducted for this purpose, the data obtained from the survey of selected 171 e-services customers by convenience sampling method were tested by non-parametric tests.

Keywords: E-Service, Service Quality, E-Service Quality.

1. Giriş

21. yüzyıla damgasını vuran internet erişimi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri de hızlandırmış ve bilgi toplumu olabilmenin en etkili aracı haline gelmiştir [1]. Böylece internet kullanıcılarının sayısı artmış ve online alışveriş için de fırsatlar genişlemeye devam etmiştir [2]. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2014 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin % 53,8'i evden İnternete erişim imkânına sahiptir. Bu

oran 2013 yılının aynı ayında % 48,9 olarak gerçekleşmiştir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 78,8'i sosyal medyayı kullanırken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma izlemiştir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 30,8 olarak gerçekleşmiştir. On iki aylık dönemde (2013 Nisan-2014 Mart) internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin % 51,9'u giyim ve spor malzemesi, % 27'si ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), % 26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., % 24,9'u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), % 15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır [3].

Sayıları gün geçtikçe artan işletmeler ise sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır [4]. İnternet teknolojilerini ticari faaliyetlerinde kullanabilen işletmeler daha geniş tüketici kitlelerine daha ucuz yollardan erişerek, rekabet avantajı sağlamaktadır [5]. Bir işletmenin İnternet üzerinden hizmet verebilmesi için bir web sitesine sahip olması gerekmektedir. Sanal müşterilerin birebir iletişim kurduğu web

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

sitelerinin kalite unsurlarını barındırması gerekir. E-hizmetleri, alternatifleri olan geleneksel hizmetlerden veya sanal rakiplerin hizmetlerinden farklılaştırmak, bağlı müşteriler yaratmak, pazar payını korumak ve karlılığı arttırmak gibi amaçlar için kullanılabilir en önemli araç hizmet kalitesidir [6].

Bu çalışmanın amacı, sanal alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin, e-hizmet kalite boyutları açısından, gelir, eğitim düzeyi, yaş ve meslek durumu gibi demografik özelliklerine göre, farklılıklarının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla, kolayca örnekleme yöntemiyle seçilmiş 171 e-hizmet müşterisine uygulanan anketler aracılığı ile, araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

2. Hizmet kavramı ve hizmetin özellikleri

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye yönelik ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır [7]. Bir başka tanımda hizmet, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak ifade edilmiştir [8]. Günümüzde gerek üretim gerekse de hizmet sektöründe hizmet kullanıcılarının istek ve

beklentileri her geçen gün değişmekte ve artmaktadır [9]. Mal üretiminde olduğu gibi hizmet üretiminde de tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir [10].

Hizmet sektöründeki işletmelerin büyük çoğunluğu, müşterilerine en iyi kaliteyi sunmak ve onları sadık birer müşteri haline getirmek için, büyük bütçeler ayırarak bu konularda stratejik çalışmalar yapmaktadırlar. Bankalar ATM ve interaktif uygulamaları ile hem maliyetlerini düşürmüşler hem de müşteriye daha yüksek düzeyde hizmet sunmayı başarmışlardır. Her hizmet işletmesi tüketici açısından önem taşıyan farklı stratejilere sahip olmalıdır [7].

Hizmetten yararlanma ve hizmetin üretimi aynı anda gerçekleşir. Bu bağlamda tüketici, üretim sürecinin içindedir, onunla doğrudan bağlantısı vardır ve ondan yararlanır ve değer yargısını oluşturur [11].

Hizmetle ilgili farklı kaynaklarda farklı tanımlar yapılsa da özellikle 1970'lerin sonu ile 1980'lerin başında yapılan çalışmalardan derlenerek birçok araştırmacının görüş birliğine vardığı bir grup özellik sıralanmıştır [12]. Buna göre hizmet, bir üründen farklı olarak, soyuttur, kişisel iletişim ile oluştuğu ve kişiden kişiye farklılık gösterdiği için

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

hetorejendir, üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleştirildiğinden eşzamanlıdır [13].

Üretim içermeyen hizmetler dört temel özelliğe sahiptir [14] :

Hizmetlerin Dokunulmazlık (Elle Tutulamama) Özelliği

Fiziksel mallarla hizmetler arasındaki en temel fark, hizmetlerin soyut olması özelliğidir. Bir başka ifade ile hizmetler, elle tutulur, gözle görülür değildir, dokunulmazdır. Hizmeti satın alacak kişi bu hizmete dokunamaz, somut olarak göremez, koklayamaz, tadına bakamaz, sesini duyamaz. Hizmetlerin soyut olması özelliği, bunların pazarlanmasını somut mallara göre farklılaştırır. Müşteriler, hizmetlerin ne olduğunu, hangi boyutlara ulaştığını, kendisine neler sağlayacağını somut olarak algılayamaz.

Hizmetlerin Dayanısızlık (Bekletilememe) Özelliği

Soyut olmanın bir sonucu olarak hizmetler, sunulmadan önce ve sunulduktan sonra varlıklarını korumazlar. Başka bir ifade ile, hizmetler daha sonra gerçekleştirilecek bir satış için saklanamazlar ve stoklanamazlar.

Hizmetlerin Ayrılmazlık (Eşzamanlı Üretim ve Tüketme) Özelliği

Üretimle tüketimi ayırmak, soyut hizmetlerin pazarlanmasında olanaksızdır. Çoğu durumlarda hizmetler onu sunanlardan ayrılmaz. Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı zamanda gerçekleşir.

Hizmetlerin Değişkenlik (Heterojenlik) Özelliği

Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlik göstermektedir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta, hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir[15].

3. Hizmet sektörünün ekonomideki yeri

Dünya genelinde hizmet sektörü, mamül üretimi yapan sektörlerden daha hızlı bir şekilde gelişen ve pazar payını artıran bir sektör olarak değerlendirilmektedir [16].2012 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği yayınlamış olduğu ekonomik raporunda, GSYİH içinde hizmet sektörünün payının %70,1 olduğu açıklanmıştır. Ekonomik göstergeler göz önünde bulundurulduğunda, hizmet sektörünün 2000'li yıllardan başlayarak temel sektörlerden biri olma yolunda hızla ilerlediği ifade edilmektedir

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

[17].Günümüzde söz konusu yeni sektörleri kapsayacak şekilde hizmet üretiminin dünya ölçeğinde mal üretiminin yaklaşık yedi katına çıkmış olması, bu tespiti açıkça ortaya koymaktadır [18].

4. Hizmet sektöründe kalitehizmet kalitesi (SERVQUAL)

Avrupa Kalite Denetim Birliği'ne (EOQC) göre kalite; bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür. Bu özelliklerden bazıları boyut, biçim, kimyasal-fiziksel özellikler, ömür ve güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır [19].Kalite: bir ürün ya da hizmetin, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyi olarak da tanımlanabilir.

Son yıllarda hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri, insanların kalite konusunda duyarlı ve bilinçli olmaları, hizmet işletmelerinde kalitenin önemini arttırmıştır [20]. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda doğru model ve yöntemlerle çalışılması, hizmet kalitesinin doğru ölçülmesi, işletme yöneticilerine yol göstermesi açısından önem taşımaktadır [10].

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklediği hizmet ile aldığı hizmet

arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır [12].Tüm etkinliklerin yoğun bir rekabet ortamında gerçekleştirildiği hizmet sektöründe, sağlanan hizmet kalitesi bu sektörde yer alan kurum ve kuruluşların değerlendirilmesinde çok önemli bir yer almaktadır.

Hizmet kalitesi, ürün kalitesine kıyasla soyut ve ölçülmesi güç bir nitelik arz ettiği için hizmet kalitesinin belirlenmesinde kimi alt öğeler ya da faktörler dikkate alınmak zorundadır. Bu faktörler arasında;güvenilirlik, hizmet sunmaya hazırlıklı olma, liyakat, erişim ve hız, insancıl ilişkiler, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve bilmek, hizmetinsomutlaştırılması ve iletişim sayılabilir [21].

Sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz ifadesi işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesini artırabilmeleri için, mevcut hizmetlerinin kalite düzeylerini ölçülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır[12].Somut ürünlerin kalitesi işletmeler tarafından tanımlanabilir ve ölçülebilirken, hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi nedenlerle çok daha zordur [7]. 1983-1990 arasında ABD'de geliştirilmiş olan Service Quality (SERVQUAL) ölçeği, hizmet kalitesi ölçümü konusunda en kapsamlı ve kabul

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

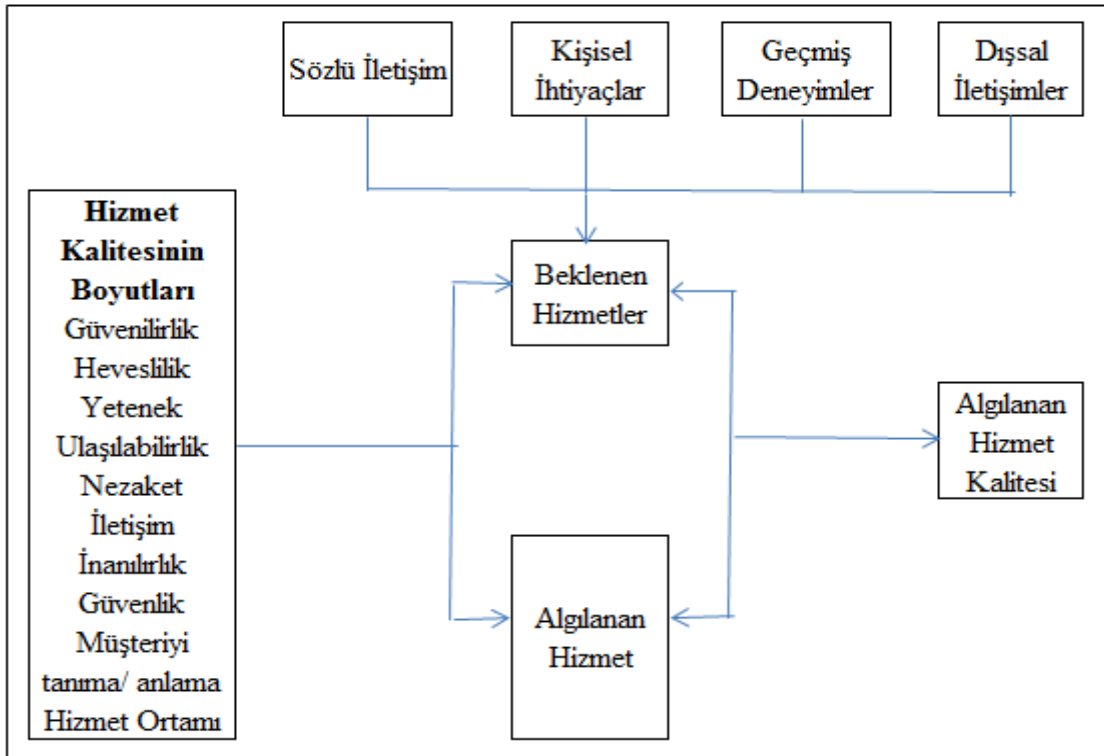
gören çalışmalardan biri olarak literatüre geçmiştir. SERVQUAL ölçeğini geliştirenler, geliştirdikleri yöntemin evrensel olarak geçerli olduğunu ve hizmet kalitesi boyutlarını doğru tanımladıklarından dolayı, küçük değişikliklerle hemen her sektöre uygulanabileceğini savunmaktadırlar [16].

5.Hizmet kalitesinin kavramsal modeli

Hizmet kalitesi araştırmalarında, müşterilerin hizmet kalitesini nasıl

değerlendirdikleri, değerlendirmede hangi boyutları kullandıkları, müşterilerin beklentilerini hangi faktörlerin etkilediği konularında tatmin edici bilgilerin bulunmaması dolayısıyla kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirilmesi gereği ortaya çıkmış ve buna yönelik olarak hizmet sektörü yöneticileri ve müşterilerini kapsayan araştırmalar yapılmıştır [20].

Çalışmalar arasında en fazla kabul gören model, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir.



Şekil 1:Keşfedici Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular
(Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 48)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesinin 10 adet boyutu bulunduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki Tablo 1.'de gösterilmiştir:

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Boyutları
(Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990).

Ölçüt Adı	Tanımı
Fiziki Görünüm (Tangibles)	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik (Reliability)	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak
Heveslilik (Responsiveness)	Zamanında ve hızlı hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik
Yeterlilik (Competence)	Hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmak
Nezaket (Courtesy)	Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşım
İnanılrlık (Credibility)	Dürüstlük ve inanırılık
Güvenlik (Security)	Tehlikeden riskten kaçınmak ve emniyet teminatı vermek
Erişilirlık (Access)	Ulaşım ve erişim kolaylığı
İletişim (Communication)	Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek
Müşteriyi anlamak (Understanding the Customers)	Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak

Ölçekte yer alan beş boyut şu şekilde tanımlanmaktadır [13].

- **Somut olma:** Fiziksel olanaklar, gereçler ve personelin görünümü,
- **Güvenilirlik:** Doğru ve güvenilir bir şekilde hizmet sunabilme kabiliyeti,
- **Yanıt verme:** Müşteriye yardım etme isteği ve hizmeti tam olarak sunma,
- **Güvence:** Çalışanların bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme becerileri,
- **Empati:** Koruma; firmanın müşterilerine bireysel ilgi göstermesidir.

Çeşitli araştırmalarda objektif ve algılanan kalite kavramları arasındaki farklılıklar açıklanmıştır. Objektif kalite, ürünlerin daha önceden belirlenmiş standartlara göre ölçülebilen teknik

özelliklerinin mükemmelliğini tanımlamada kullanılırken, algılanan kalite ise, tüketicilerin bir ürünün mükemmelliği ile ilgili yargıları olarak tanımlanmaktadır [22].

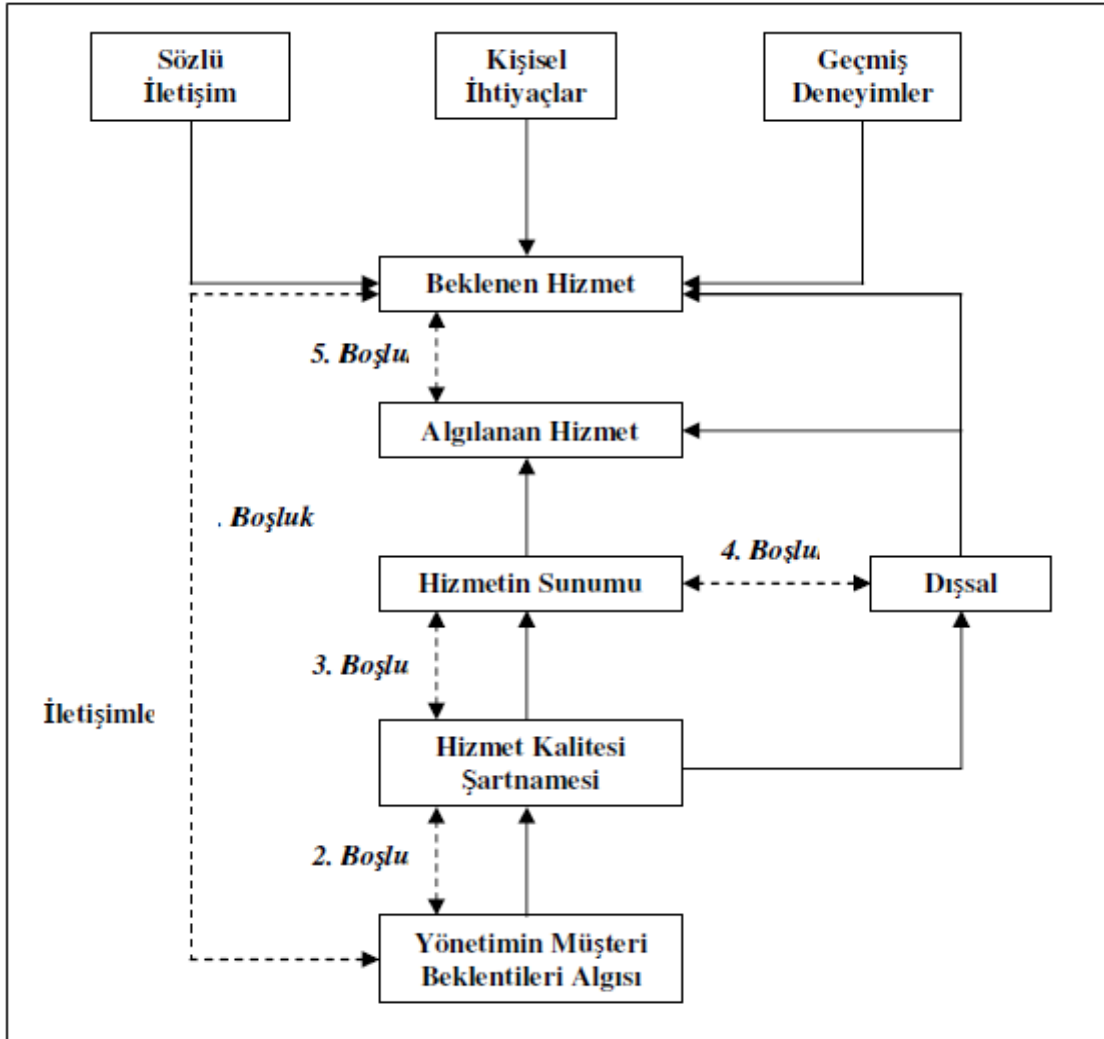
Beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şu şekilde olabilir:

- a) Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici değildir ve hizmet kalitesi kabul edilemez düzeydedir.
- b) Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise, kalite tatmin edicidir ve kabul edilebilir düzeydedir.
- c) Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici kaliteden daha yüksektir ve ideal kalite düzeyini oluşturur.

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

Araştırmacılar, hem hizmet sunan işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten beklentileri ile yaşadıkları gerçek hizmet arasında bazı

farklılıklar tespit etmiştir [23]. Bu çerçevede, Parasuraman tarafından geliştirilen, Fark Analiz Modeli, Şekil 2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2:Fark Analiz Modeli
(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.48)

Söz konusu boşluklar ve bu boşluklara neden olan faktörler aşağıda belirtilmiştir [12] :

- Müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki boşluk (1. Boşluk)

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

- Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki boşluk (2. Boşluk)
- Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile hizmetin sunumu arasındaki boşluk (3. Boşluk)
- Hizmetin sunumu ile dışsal iletişimler arasındaki boşluk (4. boşluk)
- Beklenen hizmet-algılanan hizmet boşluğu (5.Boşluk)
Hizmet sunumunda, hizmet sunan işletmeler açısından ortaya çıkabilecek olumsuzlukların kaynağı, Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo 2:Hizmet Sunumunda Oluşan Olumsuzlukların Kaynakları
(Kaynak: Zeithaml ve Bidner, 1996, s.49, akt:İslamoğlu, Candan, Haciefendioğlu, Aydın, 2006).

Boşluk 1	Boşluk 3
<ul style="list-style-type: none">• Yetersiz pazarlama araştırmaları• Kalite üzerine odaklanmayan araştırmalar• Araştırmaların doğru düzenlenmeyişi• İletişim yetersizlikleri• İlişki yetersizlikleri• Yönetici ve personel arasındaki aşırı hiyerarşik kademe sayısı• Hedef müşteri tanımı yetersizliği• Mevcut müşterilerden çok, yeni müşteri edinme üzerine yoğunlaşma	<ul style="list-style-type: none">• Etkin olmayan işe alma ve yerleştirme• Rol belirsizlikleri ve rol çatışmaları• Personelle fiziki ortam arasındaki uyumsuzluk• Uygun olmayan ücret ve değerlendirmeler• Yetkilendirme ve denetim noksanlıkları• Arz- talep dengesini kuramama• Müşteri profilinin uygunsuzluğu• Müşterilerin birbirlerini olumsuz yönde etkilemeleri
Boşluk 2	Boşluk 4
<ul style="list-style-type: none">• Müşteri yönlü hizmet standartlarının olmayışı• Süreç yönetimindeki yetersizlikler• Yapılamazlık ve gereksizlik algılaması• Yönetimin ve personelin kendini yeterince adamayışi• Belirsiz ve tanımlanmamış hizmetler• Tasarımla konumlandırma	<ul style="list-style-type: none">• Müşteri beklentilerini yönetmede etkin olmayan iletişim• Tutundurma yöntemleri ile aşırı vaatlerde bulunma• Yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunma izlenimi yaratma

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

arasındaki ilişkiye dikkat etmemek	
Boşluk 5	
<ul style="list-style-type: none">• Müşterilerin hizmet beklentileri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan boşluktur. 5.boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 44).	

6. E-Hizmet kavramı ve e-hizmet kalitesi

E-hizmet, elektronik veya internet gibi teknolojik ortamlar aracılığı ile müşterilere sunulan işlem, süreç ve performansları ifade eder. E-hizmet internet üzerinden dağıtım yapan web hizmet olarak tanımlanmıştır [24].E-hizmet müşterinin kendisine hizmet etmesi olarak da değerlendirilebilir. Müşterilerin e-hizmetten beklentileri şunlardır: sürat, anlamlı olmak, çekicilik ve müşteriye yönelik olmaktır [25].

E-Hizmet, müşteri hizmetlerini güçlendirmeyi amaç edinmiş hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan sistemler ve teknolojilerin destekleri ile

birleştirilmiş ve müşteriler tarafından kullanılan etkileşimli, merkez odaklı ve internet üzerinden müşteri hizmeti olarak tanımlanabilir.E-Hizmet Kalitesi, müşteriler için anahtar bir faktördür, çünkü online olarak ürünlerin fiyatlarını ve teknik özelliklerini kıyaslamak geleneksel kanallardan çok daha kolaydır. E-Hizmet kalitesi ile birlikte firmalar müşteri tatminlerinin artırılması için farklılaştırabilirler, bu durumda müşterilerin tekrar kendi sitelerinden alışverişleri için cesaretlendirerek müşteri sadakatini inşa eder.E-Hizmet kalitesi, sadece pazarda ticari firmalara rekabet

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

edebilmek için avantajlar sunmaz, aynı zamanda müşterileri artan müşteri ilişkileri ve hızlı geri dönüş süreçleriyle beraber ürün geliştirmeye dahil eder [26].

E-hizmetler, birçok yönden geleneksel hizmetlerden ayrılmaktadır. Örneğin; e-hizmet içerik bakımından geleneksel hizmetlerden farklıdır, çünkü geleneksel hizmetlerde ekonomik değişim konusu hizmetin kendisiyken, e-hizmette değişimin konusu hizmet bilgisidir. E-hizmet müşterisi, gerçek bir hizmet elemanının yardımından yoksun olduğundan, hizmet sürecine daha yoğun olarak katılır. Ayrıca e-hizmette, geleneksel hizmetlerde ara yüz olarak kullanılan fiziksel ortamın yerini bilgisayar ekranında beliren web sitesi almıştır. Dolayısıyla e-hizmet, bağlam yönünden geleneksel hizmetlerden ayrılmaktadır [27].

Algılanan e-hizmet kalitesi, bu hizmeti sağlayan firmanın gerek hizmetin satın alınması ve dağıtılmasında, gerekse dağıtım sonrasında oluşan hizmet çıktılarında tüketicinin beklentilerini ne derece karşıladığının yine tüketici tarafından değerlendirilmesidir [5].

7. Algılanan e-hizmet kalitesinin

ölçümü

Literatürde birçok ölçek geliştirme çalışması olsa da birçok çalışma da geleneksel hizmet kalitesi ölçümü için daha uygun olduğunu düşündüğümüz SERVQUAL ölçeğinin web sitelerine uygulandığı görülmektedir [13].E-SQ olarak adlandırılan ve elektronik hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak SERVQUAL yönteminden adapte edilen ölçek, çeşitli defalar yeniden gözden geçirilmiştir [28].Öncelikli olarak elektronik hizmet kalitesinin tanımı ve yeri ile yola çıkan araştırmacılar, tüketicilerin web sitelerinin kalitesini değerlendirirken, sadece web siteleriyle etkileşim sırasındaki deneyimleri değil aynı zamanda etkileşim sonrası aşamalarda (işlemi gerçekleştirme, iadeler gibi) konuları da temel aldığını belirtmişlerdir [26].

Elektronik Hizmet Kalitesinin ilk ölçeğini oluşturmak amacıyla temel alacakları boyutları belirlemişlerdir. Yaptıkları literatür taraması üzerine aşağıdaki boyutları belirleyip tanımlamışlardır [29].

1-Güvenirlilik:Web sitesi, fonksiyonunu doğru olarak yerine getirir. Hizmet sözlerini (stokta ürünü vardır, ne sipariş edildiyse onu dağıtır, zamanında dağıtım yapar) yerine getirir ve doğru faturalama ve ürün bilgisi sunar.

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

2-Duyarlılık: Problem ve soruları olan müşteriler zamanında yardım alır.

3- Erişim: Müşteriler siteye hızlı ulaşır ve gerektiğinde firmaya ulaşabilir.

4-Esneklik:Web sitesi, müşterilerine, satın alma, gönderim ve ürünlerin arama ve iadesi için çeşitli olanaklar sunar.

5-Gezinme Kolaylığı:Web sitesi, müşterilerin aradıkları kolaylıkla bulunabilmeleri yardım etmek için fonksiyonlar barındırır. İyi bir arama motoruna sahiptir ve müşterilerin sayfalar arası hızlı ve kolay gezinmesini sağlar.

6-Etkinlik: Siteyi kullanmak kolay, düzgün yapılandırılmış ve müşteri tarafından sağlanması gereken bilgiyi en az düzeye tutmuştur.

7-Yetkinlik/Güvenlik: Müşteri, sitenin ürün ve hizmetlerinin iyi bir üne sahip olduğuna ve/veya sitenin açık ve güven verici bilgi sunduğuna inanır.

8-Güvenlik/Gizlilik: Müşteri, sitenin saldırılara karşı güvenli ve kişisel bilgilerin korunduğuna inanır.

9-Fiyat Bilgisi: Müşteri nakliye ücreti, toplam fiyat ve karşılaştırmalı fiyat bilgilerine alışveriş sırasında ulaşabilir.

10-Site Estetiği:Web sitesi, görsel olarak müşteriye hoş görünür.

11-Özelleştirme/Kişiselleştirme:Web sitesi, bireysel müşteri tercihlerine, satın alma tarihçesine ve alışveriş türüne göre kolaylıkla düzenlenebilir.

Web sitesi özelliklerini içeren bu 11 boyut, ilk elektronik hizmet kalitesi ölçeğini oluşturmuştur.Parasuraman, vd. (2004), elde ettikleri bu ölçeği bir pazarlama araştırması firması aracılığı ile tüketicilere online olarak uygulamaları sonucu elde ettikleri 549 kullanılabilir ankete bilinen yöntemleri uygulayarak saflaştırma işlemi gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalar sonucunda etkinlik, işlemi gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik boyutları elde edilmiştir [26].

8. Araştırmanın amacı ve hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, e-hizmet müşterilerini; cinsiyet, gelir grubu, eğitim düzeyi, yaş ve meslek grubu gibi demografik özelliklerine göre sınıflandırarak, e-hizmet kalite boyutları açısından bu sınıflar arasında oluşan anlamlı farklılıkların ortaya koymaktır.

Bu araştırmayla ilgili beş alternatif hipotez kümesi belirlenmiştir. Bu demografik özellikler; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi ve gelir grubudur. Alternatif hipotez kümelerini oluşturan bu özelliklerin her biri beş e-hizmet kalite boyutunu (Kullanım Kolaylığı, Site Görünümü, Güvenlik ve Gizlilik, Online İşlemlerde Doğruluk ve Uygunluk, İade İşlemlerinde Basitlik ve Müşteri

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

Hizmetleri) içermektedir. Alternatif hipotez kümeleri aşağıdaki gibidir.

H1: E-hizmet müşterileri cinsiyetlerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H1a: E-hizmet müşterileri cinsiyetlerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin kullanım kolaylığına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H1b: E-hizmet müşterileri cinsiyetlerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin site görünümüne göre anlamlı farklılıklar vardır.

H1c: E-hizmet müşterileri cinsiyetlerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin güvenlik ve gizlilik koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H1d: E-hizmet müşterileri cinsiyetlerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin online işlemlerde doğruluk ve uygunluk koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H1e: E-hizmet müşterileri cinsiyetlerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetlerine göre anlamlı farklılıklar vardır.

H2: E-hizmet müşterileri eğitim düzeylerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H2a: E-hizmet müşterileri eğitim düzeylerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin kullanım kolaylığına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H2b: E-hizmet müşterileri eğitim düzeylerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin site görünümüne göre anlamlı farklılıklar vardır.

H2c: E-hizmet müşterileri eğitim düzeylerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin güvenlik ve gizlilik koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H2d: E-hizmet müşterileri eğitim düzeylerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin online işlemlerde doğruluk ve uygunluk koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H2e: E-hizmet müşterileri eğitim düzeylerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetlerine göre anlamlı farklılıklar vardır.

H3: E-hizmet müşterileri yaşlarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H3a: E-hizmet müşterileri yaşlarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin kullanım kolaylığına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H3b: E-hizmet müşterileri yaşlarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin site görünümüne göre anlamlı farklılıklar vardır.

H3c: E-hizmet müşterileri yaşlarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin güvenlik ve gizlilik koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H3d: E-hizmet müşterileri yaşlarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin online işlemlerde doğruluk ve uygunluk koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H3e: E-hizmet müşterileri yaşlarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetlerine göre anlamlı farklılıklar vardır.

H4: E-hizmet müşterileri mesleklerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H4a: E-hizmet müşterileri mesleklerine göre sınıflandırıldığında, bu

sınıflar arasında alışveriş sitesinin kullanım kolaylığına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H4b: E-hizmet müşterileri mesleklerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin site görünümüne göre anlamlı farklılıklar vardır.

H4c: E-hizmet müşterileri mesleklerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin güvenlik ve gizlilik koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H4d: E-hizmet müşterileri mesleklerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin online işlemlerde doğruluk ve uygunluk koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H4e: E-hizmet müşterileri mesleklerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetlerine göre anlamlı farklılıklar vardır.

H5: E-hizmet müşterileri gelir gruplarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H5a: E-hizmet müşterileri gelir gruplarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin kullanım kolaylığına göre anlamlı farklılıklar vardır.

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

H5b: E-hizmet müşterileri gelir gruplarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin site görünümüne göre anlamlı farklılıklar vardır.

H5c: E-hizmet müşterileri gelir gruplarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin güvenlik ve gizlilik koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H5d: E-hizmet müşterileri gelir gruplarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin online işlemlerde doğruluk ve uygunluk koşullarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H5e: E-hizmet müşterileri gelir gruplarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında alışveriş sitesinin iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetlerine göre anlamlı farklılıklar vardır.

9. Araştırmanın yöntemi

Bu çalışmada Mersin Üniversitesi Erdemli Kampüsünde görev yapan akademik ve idari personel ile öğrenim gören öğrencilerden, sanal alışveriş sitelerini kullanan 171 adet müşteriye anket uygulanmış Parasuraman'ın (2004) geliştirmiş olduğu E-Hizmet kalitesi ölçeği verilerek en çok kullandıkları siteleri değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır :

- Birinci bölümde demografik ve sosyo ekonomik özelliklerin tanımlanmasına ilişkin sorulara cevaplandırmaları istenmiştir. Buna ek olarak e-hizmet kullanıcısının sanal alışveriş sitesini neden tercih ettiğini, interneti en çok hangi amaçlarla kullandığını ölçen sorulara yer verilmiştir.
- İkinci bölümde ise web hizmeti sunan sanal alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitelerini beş boyutta değerlendiren 28 soruya 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) yardımıyla değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan verilerin analizi için, istatistik paket program %95 güven düzeyinde kullanılmıştır.

Çalışmada uygulanan analizler:

- Hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek üzere faktör analizi testi
- Bağımsız değişkenlerin karşılaştırılma analizi için T-testi
- Gruplu değişkenlerin analizi için Kruskal-Wallis Test uygulanmıştır.

10. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	66	38,6
Kadın	105	61,4
Toplam	171	100,0

Araştırmaya katılan 171 kişinin % 61,4'ü (105 kişi) kadın, % 38,6'sı (66 kişi) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
20-25	148	86,5
26-30	14	8,2
31-35	1	,6
36-40	4	2,3
41-45	3	1,8
46 ve üzeri	1	,6
Toplam	171	100,0

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, % 86,5 oranla, 20-25 yaş arasındadır. İkinci sırada % 8,2 (14 kişi) ile 26-30 yaş arasındakiler yer almakta ve bunu %2,3 (4 kişi) ile 36-40 yaş arasındakiler, %1,8 (3 kişi) ile 41-45 yaş arasındakiler, 46 yaş ve üstü ile %0,6 (1 kişi) takip etmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Kişilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Akademik Personel	17	9,9
İdari Personel	4	2,3
Öğrenci	150	87,7
Toplam	171	100,0

Araştırmaya katılanların % 87,7 oranla (150 kişi) çoğunluğu öğrenci meslek grubundadır. İkinci sırada % 9,9 (17 kişi) ile akademik personel meslek grubu yer almakta ve bunu % 2,3 (4 kişi) ile idari personel meslek grubu takip etmektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

	Frekans	Yüzde
Ortaokul	2	1,2
Lise	1	,6
Lisans	159	93,0
Lisansüstü	9	5,3
Toplam	171	100,0

Araştırmaya katılanların % 93 oranla (159 kişi) çoğunluğu lisanseğitim düzeyindedir. İkinci sırada % 5,3 (9 kişi) ile lisansüstü eğitim düzeyi yer almakta ve bunu % 1,2 (2 kişi) ile ortaokul eğitim düzeyi ve % 0,6 (1 kişi) ile lise eğitim düzeyi takip etmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Kişilerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
500 ₺'den az	99	57,9
500-1000₺	46	26,9
1001-1500 ₺	4	2,3
1501-2000 ₺	7	4,1
2001-2500 ₺	6	3,5
2501 ₺'den fazla	9	5,3
Toplam	171	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin % 57,9'u (99 kişi) 500 ₺'den az, % 26,9'u (46 kişi) 500 ₺-1000 ₺ arası, % 5,3'ü (9 kişi) 2501 ₺'den fazla gelir seviyesine sahiptir. Bu sırayı, % 4,1 (7 kişi) ile 1501 ₺-2000 ₺ arası, % 3,5 (6 kişi) ile 2001 ₺-2500 ₺ arası ve %2,3 (4 kişi) ile 1001 ₺-1500 ₺ arası gelir sahibi olanlar izlemektedir.

11. Faktör analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenden (maddeden) az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı hedeflemektedir. Kalite boyutlarını tespit etmek üzere yapılan faktör analizinde, Tablo 8'de görüldüğü gibi kullanım kolaylığı boyutunu ölçen, genel olarak site

kullanıcı dostudur (k4) sorusu ve güvenlik ve gizlilik boyutunu ölçen işlem güvenliği için sitede gerekli özellikler mevcuttur (giz3) sorusu ile genelde sitede işlem yaparken kendimi güvende hissederim (giz4) sorusu faktörlere yüklenmedikleri için çıkarılmıştır. Ayrıca, iade işlemlerinde kolaylık ve müşteri hizmetleri boyutlarının, tek boyuta yüklendiği tespit edilmiştir.

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

Tablo 8. Faktör Analizi Sonuçları

İFADE	FAKTÖRLER				
	1	2	3	4	5
Kullanım1				,727	
Kullanım2				,764	
Kullanım3				,739	
Güvenlik1			,780		
Güvenlik2			,812		
Güvenlik3			,725		
Güvenlik4			,599		
Gizlilik1					,728
Gizlilik2					,737
Uygunluk1		,651			
Uygunluk2		,592			
Uygunluk3		,729			
Uygunluk4		,744			
Uygunluk5		,630			
Uygunluk6		,653			
Uygunluk7		,709			
Uygunluk8		,494			
İade1	,524				
İade2	,644				
İade3	,705				
İade4	,814				
Müşteri1	,715				
Müşteri2	,819				
Müşteri3	,745				
Müşteri4	,584				

12. Araştırmanın hipotez testleri

E-Hizmet kalitesi boyutlarına verilen önemin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği sonucunu çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki hipotezler % 95 güven aralığında Bağımsız t Testi ile test edilmiştir. p değerine bakılarak %5 hata

payı için hipotez sonuçları değerlendirilmiştir.

H1: E-hizmet müşterileri cinsiyetlerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

Tablo 9. t Testi Sonuçları

	Anlamlılık
Kullanım Kolaylığı	,156
Site Görünümü	,262
Güvenlik ve Gizlilik	,525
Uygunluk	,089
İade İşlemlerinde Basitlik ve Müşteri Hizmetleri	,941

Bağımsız t Testi sonucunda elde edilen Tablo 9’da gösterilen Sig. 2-Tailed p değerleri, 0,05’ten büyük olduğundan, hipotez desteklenmemiştir. E-hizmet müşterileri cinsiyetlerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar yoktur. E-hizmet kalite boyutları bazında bakıldığında cinsiyetle; kullanım kolaylığı, site görünümü, güvenlik ve gizlilik, doğruluk ve uygunluk, iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetleri boyutlarını algılamada anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle H1a, H1b, H1c, H1d, H1e hipotezleri desteklenmemiştir.

E-Hizmet kalitesi boyutlarına verilen önemin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği sonucunu çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki hipotezler %95 güven aralığında Kruskal-Wallis Test ile analiz edilmiştir. p değerine bakılarak % 5 hata payı için hipotez sonuçları değerlendirilmiştir.

H2: E-hizmet müşterileri eğitim düzeylerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 10.Kruskal-Wallis Testi Eğitim Düzeyi Sonuçları

	Kullanım Kolaylığı	Site Görünümü	Güvenlik ve Gizlilik	Doğruluk ve Uygunluk	İade İşlemlerinde Basitlik ve Müşteri Hizmetleri

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

Anlamlılık	,012	,226	,111	,310	,676
------------	------	------	------	------	------

Yapılan Kruskal-Wallis Test sonucunda E-Hizmet kalitesi boyutlarına verilen önemin eğitim düzeyine göre büyük ölçüde farklılık göstermediği saptanmıştır. Tablo 10'da gösterildiği gibi $p > 0,05$ olduğundan eğitim düzeyi ile e-hizmet kalite boyutlarından site görünümü, güvenlik ve gizlilik, online işlemlerde doğruluk ve uygunluk, iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetleri boyutlarını algılamada anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle H2b, H2c, H2d, H2e hipotezleri red edilmiştir. Sadece eğitim

düzeyi ile kullanım kolaylığı boyutu arasında ($p = ,012 < 0.05$ olduğundan) anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H2a hipotezi kabul edilmiştir. Yani kullanım kolaylığı bakımından eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır. Eğitim seviyesi arttıkça kullanım kolaylığına verilen önem azalmaktadır.

H3: E-hizmet müşterileri yaşlarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

Tablo 11.Kruskal-Wallis Testi Yaş Grubu Sonuçları

	Kullanım Kolaylığı	Site Görünümü	Güvenlik ve Gizlilik	Doğruluk ve Uygunluk	İade İşlemlerinde Basitlik ve Müşteri Hizmetleri
Anlamlılık	,331	,290	,936	,626	,271

Yapılan Kruskal Wallis test sonucunda Tablo 12’de gösterildiği gibi p değerleri, 0,05’ten büyük olduğundan,hipotez desteklenmemiştir. E-hizmet müşterileri yaşlarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar yoktur. E-hizmet kalite boyutları bazında bakıldığında yaşla; kullanım kolaylığı, site görünümü, güvenlik ve gizlilik, doğruluk ve uygunluk, iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetleri boyutlarını algılamada anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle H3a, H3b, H3c, H3d, H3e hipotezleri red edilmiştir.

E-Hizmet kalitesi boyutlarına verilen önemin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği sonucunu çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki hipotezler % 95 güven aralığında Kruskal-Wallis Test ile değerlendirilmiştir. p değerine bakılarak % 5 hata payı için hipotez sonuçları değerlendirilmiştir.

H4: E-hizmet müşterileri mesleklerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 12.Kruskal-Wallis Testi Meslek Grubu Sonuçları

	Kullanım Kolaylığı	Site Görünümü	Güvenlik ve Gizlilik	Doğruluk ve Uygunluk	İade İşlemlerinde Basitlik ve Müşteri Hizmetleri
Anlamlılık	,709	,774	,295	,445	,244

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

Yapılan Kruskal Wallis test sonucunda Tablo 13'deki p değerleri, 0,05'ten büyük olduğundan, hipotez desteklenmemiştir. E-hizmet müşterileri meslek gruplarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar yoktur. E-hizmet kalite boyutları bazında bakıldığında meslek gruplarıyla; kullanım kolaylığı, site görünümü, güvenlik ve gizlilik, doğruluk

ve uygunluk, iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetleri boyutlarını algılamada anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle H4a, H4b, H4c, H4d, H4e hipotezleri red edilmiştir.

H5: E-hizmet müşterileri gelir gruplarına göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 13. Kruskal-Wallis Testi Gelir Düzeyleri Sonuçları

	Kullanım Kolaylığı	Site Görünümü	Güvenlik ve Gizlilik	Doğruluk ve Uygunluk	İade İşlemlerinde Basitlik ve Müşteri Hizmetleri
Anlamlılık	,825	,591	,556	,105	,125

Yapılan Kruskal Wallis test sonucunda Tablo 14'te gösterilen p değerleri, 0,05'ten büyük olduğundan, hipotez desteklenmemiştir. E-hizmet müşterileri gelir düzeylerine göre sınıflandırıldığında, bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarına göre anlamlı farklılıklar yoktur. E-hizmet kalite boyutları bazında bakıldığında gelir

düzeyleriyle; kullanım kolaylığı, site görünümü, güvenlik ve gizlilik, doğruluk ve uygunluk, iade işlemlerinde basitlik ve müşteri hizmetleri boyutlarını algılamada anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle H5a, H5b, H5c, H5d, H5e hipotezleri red edilmiştir.

13. Araştırma sonucu ve öneriler

Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi

Bu çalışmada e-hizmet müşterisi bireyler cinsiyet, gelir grubu, eğitim düzeyi, yaş ve meslek grubu gibi demografik özelliklerine göre sınıflandırılarak, e-hizmet kalite boyutları açısından bu sınıflar arasında oluşan anlamlı farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan hipotez testleri sonucunda e-hizmet müşterisi bireyler cinsiyet, yaş grubu, gelir düzeyi ve meslek gruplarına göre sınıflandırıldığında bu sınıflar arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılama da anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Sadece kullanım kolaylığı bakımından eğitim düzeyleri arasında farklılık olduğu saptanmıştır.

Günümüz ekonomi dünyasında, hizmet sektörünün önemli bir yere sahip olması, artan tüketici bilinci ve gelişen kalite algısı hizmet sağlayıcıları sundukları hizmetin kalitesini ölçmeye zorlamıştır. İşletmeler rekabet ortamında devamlılığını sürdürebilmek ve sadık müşteriler yaratabilmek için mevcut hizmet kalitelerini ölçebilmeli ve bunu sürekli iyileştirmenin yollarını aramalıdır. Hizmet sunan işletmeler için, sunulan hizmetin kalitesini ölçmek, yaşamsal bir önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan SERVQUAL ölçeği, literatürde sağlık hizmeti veren işletmelerde, otel işletmelerinde, belediyelerin hizmet kalitelerinin

ölçümünde ve eğitim kurumlarında sunulan hizmet kalitesinin ölçümünde pek çok araştırmada kullanılmıştır.

Teknolojik gelişmeyle birlikte yayılan e-ticaret faaliyetleri, son yıllarda büyük oranda artış göstermiş ve birçok firma faaliyetlerini sanal ortama taşımıştır. Sanal hizmet sağlayıcılarının müşterilerinin beklentilerini anlayıp onlara doğru, zamanında ve etkili bir e-hizmet sunmaları gerekmektedir. Web sitelerinin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığının ve algıladıkları kalite sonucunda yaşadıkları tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesi gerekmektedir. Bunun için E-SERVQUAL ölçeği web hizmeti sağlayıcılarına önemli çözümler sunmaktadır. E-hizmet müşterileri için, büyük önem taşıyan, kalite boyutlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum ise, hizmet sunan işletmelerin hizmet kalitesinin iyileştirilebilmesine olanak sağlayacaktır.

Günümüzde, hizmet sektörü, hızla artan bir oranla sanal ortama yönelmekte, kullanıcıların sanal ortam üzerinden hizmet alma talepleri de buna paralel olarak artmaktadır. Bu talepteki artış, aynı zamanda, hizmet sunan işletmeler arasında rekabet anlamına da gelmektedir. Bu rekabet ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için hizmet kalitelerini artırma ihtiyacı söz

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

konusu olmaktadır. Bu bağlamda, sanal organizasyonlarda müşteri sürekliliğinin sağlanabilmesi için, tüketicilere verilen

hizmet algılarının doğru, güvenilir ve gerçekçi bir şekilde analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Talih, D., Demiralay, T., “Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma”, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ISSN: 2146-0817 (Online)., 2012.
- [2] Tsao, Wen-Chin ve Tseng, Ya-Ling., “The Impact of Electronic Service Quality on Online Shopping Behaviour” *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 1007-1024., 2011.
- [3] TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, (Erişim tarihi: 28.06.2015).
- [4] Turan, A. H., “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143., İstanbul, 2011.
- [5] Başaran, B. ve Çelik, H., “E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:17, Sayı:3, s. 49., Adana, 2008.
- [6] Zeithaml, V. A., “Service Excellence In Electronic Channels”, *Managing Service Quality*, 12(3), 135-138., 2002.
- [7] İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu Ş. ve Aydın, K., *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- [8] Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*. (6.bs). İstanbul: DER Yayınları, 1994.
- [9] Rahman, S., Erdem, R., Devebakan, N., “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerine Bir Çalışma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 38-42., İzmir, 2007.
- [10] Kılıç, B., Eleren, A., “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142., Isparta, 2010.
- [11] Yüksel, Ü., Mermod, A.Y., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2004.

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.,1985.
- [13]Soydal, İ., Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.
- [14] Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S., *PazarlamaYönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisi, 2004.
- [15] Filiz, Z., Yılmaz, V., Yağız, C., “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:3 (59-76)., Eskişehir, 2010.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., “Reassessment of Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Future Research” *Journal of Marketing*, 58, 111-124., 1994.
- [17] Esin, A., *ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 2002.
- [18] Kurtulmuş, N., *Sanayi Ötesi Dönüşüm*. İstanbul: İz yayıncılık, 1996.
- [19] Ercan, F., *Makine Sanayinde Kalite Kontrolü*. Gazi Üniversitesi, Ankara, 1987.
- [20]Sevimli, S., Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.
- [21] Zerenler, M., Öğüt, A., “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”,Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, 2007.
- [22]Atılgan, K.Ö., Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi, Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2012.
- [23] Devebakan, N. ve Aksaraylı, M., “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt : 5, Sayı:1, 42., İzmir, 2003.
- [24] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A., “E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model”, *Working Paper, Marketing Science Institute Working Paper Series*: Cambridge, 2000.
- [25] Argan, M., *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi

**Sanal Alışveriş Sitelerinin Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Bakımından İncelenmesi**

AÖF Yayınları, No:1692, Eskişehir, 2006.

[26] Şenel, B., Şenel, M., ve Gümüştekin, G. E., “E-hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 87-90., Kütahya, 2012.

[27] Çelik, H.,Başaran B., “Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi” Anadolu

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı.2.,Eskişehir, 2008.

[28] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A., “ESQUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.,2005.

[29] Parasuraman, A., Grewal, D. ve Krishnan, R., *Marketing Research*. Boston Houghton Mifflin.,2004.