



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**E-HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINA
ETKİSİNİN Z KUŞAĞI BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRMESİ**

Ahmet ŞEREN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Metehan TOLON

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

ŞUBAT 2024



**E-HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN Z KUŞAĞI BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRMESİ**

Ahmet ŞEREN

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ŞUBAT 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ahmet ŞEREN

09.02.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı doktora öğrencisi **Ahmet ŞEREN** tarafından hazırlanan “**E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Davranışlarına Etkisinin Z Kuşağı Bağlamında Değerlendirmesi**” başlıklı tez çalışması 09/02/2024 tarih ve 10:30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile **DOKTORA TEZİ** olarak **KABUL** edilmiştir.

| | Kabul | Ret |
|--|-------------------------------------|--------------------------|
| Başkan: Prof. Dr. M. Mithat ÜNER İşletme Ana Bilim Dalı, Atılım Üniversitesi | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Üye: Prof. Dr. Metehan TOLON İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Üye: Prof. Dr. Mehmet BAŞ İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Üye: Prof. Dr. F. Bahar IŞIN İşletme Ana Bilim Dalı, Başkent Üniversitesi | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Üye: Doç. Dr. Oğuzhan YAVUZ İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Davranışlarına Etkisinin Z Kuşağı
Bağlamında Değerlendirmesi

(Doktora Tezi)

Ahmet ŞEREN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Şubat 2024

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda tüketicilerin yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve dolayısıyla markalardan beklentileri de değişim göstermektedir. İnternet teknolojilerinin sunduğu olanaklardan hayatın her alanında faydalanmaya çalışan yeni nesil tüketici profiline uyum sağlamak artık işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. 2022 yılı verilerine göre Türkiye’de 800 milyar TL’nin üzerinde işlem hacmine sahip olan e-ticaret işletmeleri, çabalarının büyük bir kısmını pazarda daha baskın demografik grup haline gelen, “dijital yerliler” olarak nitelendirilen ve çevrimiçi alışverişe en yatkın olan Z kuşağını anlamaya yönelmektedir. Buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde önemli bir yere sahip olan e-hizmet kalitesinin ölçülmesi çalışmaları da önemini artırmaktadır. Bu araştırma ile çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesinin Z kuşağı müşterileri üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı, e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışı üzerinde etkisi olan önemli boyutlarını, Türkiye’de toplam nüfus içerisinde %23’lük bir oran ile yaklaşık 19,5 milyon kişilik büyüklüğe sahip Z kuşağı bağlamında daha iyi anlamak için mevcut alanyazına dayanarak yeni bilgiler geliştirmek ve elde edilen bulguların e-ticaret işletmelerine hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusunda izleyecekleri yol hakkında fikir vermektir. Dolayısıyla Z kuşağındaki müşteri davranışını daha iyi tahmin edebilmek için e-hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değil, aynı zamanda müşteri güveni ve siteyi tekrar ziyareti üzerindeki etkisinin de belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de Z kuşağında çevrimiçi tüketici olabilecek 449 kişiyle yapılan çevrimiçi bir anketten elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçları, e-hizmet kalitesinin; internet sitesi tasarımı, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme olmak üzere üç boyutunun, genel e-hizmet kalitesini etkilediğini göstermiştir. Yapısal model içerisinde dördüncü boyut olarak ele alınan müşteri hizmetlerinin ise genel e-hizmet kalitesiyle önemli ölçüde ilişkili olmadığı, ancak genel e-hizmet kalitesinin, müşteri davranışlarıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.

Bilim Kodu : 112704
Anahtar Kelimeler : e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri davranışı,
çevrimiçi alışveriş, Z kuşağı
Sayfa Adedi : 216
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Metehan TOLON

Evaluation of the Impact of E-service Quality and Customer Satisfaction on Customer
Behavior in the Context of the Generation Z

(Ph. D. Thesis)

Ahmet ŞEREN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

February 2024

ABSTRACT

As technology advances rapidly and the internet becomes ubiquitous, profound transformations are occurring in consumer lifestyles, consumption patterns, and brand expectations. Adapting to the evolving consumer profile has become imperative for businesses, especially in light of the new generation's proactive integration of internet technologies across various facets of life. E-commerce businesses, which have a transaction volume of over 800 billion TL in Türkiye according to their 2022 revenues, direct most of their efforts to reach Generation Z, which is defined as "digital natives" and is the most prone to online shopping, which is becoming an increasingly dominant group in the market. In this context, studies focusing on the measurement of e-service quality, a critical factor in evaluating customer satisfaction, are gaining increased importance. Businesses are recognizing the need to deepen their comprehension of Generation Z's preferences and behaviors, given their substantial influence on the e-commerce landscape. As digital natives, members of Generation Z exhibit distinct characteristics and expectations, making it essential for businesses to refine their strategies and elevate their service quality to effectively cater to this tech-savvy demographic. The aim of the research is to advance our understanding about the important dimensions of e-service quality that have an impact on customer satisfaction, customer trust and customer behavior based on the existing literature in the context of Generation Z, which has a size of approximately 19.5 million people with a rate of 23% of the total population in Turkey. Furthermore, the acquired findings are intended to provide actionable insights for e-commerce businesses, guiding them in shaping strategies related to service quality and customer satisfaction. In order to gain deeper insights into Generation Z's consumer behavior, the research aims to investigate the impact of e-service quality not only on traditional metrics like customer satisfaction, purchase intention, and word-of-mouth communication but also on more nuanced factors such as customer trust and the likelihood of revisiting the online platform. Data obtained from an online survey conducted with 449 potential online consumers in Generation Z in Turkey was tested using structural equation modelling. Analysis results show that e-service quality; It has been shown that three dimensions, namely website design, security/privacy and fulfillment affect the overall e-service quality. It has been observed that customer services, which is considered as the fourth dimension in the structural model, is not significantly related to general e-service quality, but general e-service quality is statistically significantly related to customer behavior.

Science Code : 112704

Key Words : e-service quality, customer satisfaction, consumer behavior,
online shopping, generation Z

Page Number : 216

Supervisor : Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Uzun bir aradan sonra doktora sürecimi tamamlamam için beni teşvik eden tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Metehan TOLON'a, Tez İzleme Komitesinin değerli üyeleri Sayın Prof. Dr. Mehmet BAŞ ve Sayın. Prof. Dr. F. Bahar IŞIN'a, deneyimi ve vizyonu ile bana ufuk açan hocaların hocası Sayın Prof. Dr. M. Mithat ÜNER'e, konu seçiminde bana yol gösteren Sayın Doç. Dr. Oğuzhan YAVUZ'a, araştırma sonuçlarının analizinde bana verdiği büyük destek için Sayın Doç. Dr. Gürkan KÜÇÜKERGİN'e ve değerlendirmeleriyle araştırmama katkıda bulunan değerli arkadaşım Sayın Prof. Dr. Murat ATAN'a, tez yazım sürecinin başından sonuna kadar desteğini esirgemeyen kuzenim Sayın Dr. Murat TEKİNER'e,

Hayatım boyunca arkamda desteklerini daima hissettiğim çok kıymetli babam A.Aziz ŞEREN ve annem Kadriye ŞEREN'e, beni bu süreçte hiç yalnız bırakmayan sevgili eşim Lutfiye BÜYÜKTANGAL ŞEREN ve canım kızım Ilgın ŞEREN'e, teşekkürü bir borç bilirim.

Ahmet ŞEREN

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa |
|--|--------------|
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| TEŞEKKÜR..... | vi |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ..... | xi |
| TABLOLARIN LİSTESİ | xii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR..... | xv |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR | 7 |
| 2.1. Elektronik Ticaret..... | 7 |
| 2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı | 7 |
| 2.1.2. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi | 8 |
| 2.1.3. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi | 14 |
| 2.1.4. Elektronik Ticaretin Araçları | 20 |
| 2.1.5. Taraflara Göre E-Ticaret Türleri | 21 |
| 2.1.5.1. İşletmeler arası e-ticaret (B2B): | 22 |
| 2.1.5.2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)..... | 22 |
| 2.1.5.3. Tüketiciler arası e-ticaret (C2C)..... | 23 |
| 2.1.5.4. Tüketiciden devlete e-ticaret (C2G) | 24 |
| 2.1.5.5. İşletmeden devlete e-ticaret (B2G)..... | 24 |
| 2.1.5.6. Tüketici ile işletme arası e-ticaret (C2B) | 25 |
| 2.1.6. Elektronik Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar..... | 25 |
| 2.1.7. Elektronik Ticaretle Birlikte Değişen Tüketici Davranışı..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.2. Çevrimiçi Alışveriş, Çevrimiçi Tüketici, Tüketici Davranışı ve Memnuniyeti | 32 |
| 2.2.1. Çevrimiçi Alışverişin Tanımı ve Kapsamı..... | 32 |
| 2.2.2. Çevrimiçi Tüketici Kavramı..... | 32 |
| 2.2.3. Çevrimiçi Tüketici Davranış Modeli..... | 36 |
| 2.2.4. Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 39 |
| 2.2.5. Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler | 41 |
| 2.2.5.1. İnternet sitesinin tasarımı ve bilgi içeriği..... | 42 |
| 2.2.5.2. Güvenlik ve gizlilik..... | 46 |
| 2.2.5.3. Perakende dağıtım kanalının durumu | 46 |
| 2.2.5.4. Müşteri hizmetleri | 47 |
| 2.2.6. Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Memnuniyeti | 48 |
| 2.2.7. Müşteri Güveni | 51 |
| 2.2.8. Satın Alma Niyeti | 52 |
| 2.2.9. Ağızdan Ağıza İletişim ve E-Ağızdan Ağıza İletişim | 53 |
| 2.3. Hizmet Kalitesi ve Elektronik Hizmet Kalitesi | 56 |
| 2.3.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri..... | 56 |
| 2.3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması..... | 61 |
| 2.3.3. Elektronik Hizmet Kavramı | 65 |
| 2.3.4. Hizmet Kalitesi Kavramı | 67 |
| 2.3.5. Elektronik Hizmet Kalitesi Kavramı | 70 |
| 2.3.6. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri..... | 73 |
| 2.3.6.1. Algılanan hizmet kalitesi modeli | 73 |
| 2.3.6.2. Hizmet kalitesi boşluk (GAP) modeli (SERVQUAL)..... | 75 |
| 2.3.6.3. Performans hizmet kalitesi modeli (SERVPERF) | 83 |
| 2.3.7. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri..... | 83 |

| | Sayfa |
|---|--------------|
| 2.3.7.1. WebQual modeli | 87 |
| 2.3.7.2. E-TailQ modeli | 89 |
| 2.3.7.3. E-S-Qual modeli | 90 |
| 2.4. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması | 93 |
| 2.4.1. Kuşak Kavramı..... | 93 |
| 2.4.2. Kuşakların Sınıflandırılması | 96 |
| 2.4.2.1. Savaş sonrası kuşağı (Sessiz kuşak) (1928-1945)..... | 98 |
| 2.4.2.2. X kuşağı (1965-1980) | 100 |
| 2.4.2.3. Bebek patlaması kuşağı (1946-1964)..... | 101 |
| 2.4.2.4. Y kuşağı (1981-1996) | 103 |
| 2.4.2.5. Z kuşağı (1997-2012)..... | 104 |
| 2.4.3. Kuşakların Pazarlamadaki Yeri..... | 112 |
| 3. YÖNTEM..... | 117 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlılıkları | 117 |
| 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 117 |
| 3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi | 119 |
| 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri | 126 |
| 3.5. Araştırmanın Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi | 132 |
| 4. BULGULAR | 135 |
| 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar | 135 |
| 4.2. Elektronik Hizmet Kalitesine İlişkin Sonuçlar | 146 |
| 4.2.1. İnternet Sitesi Tasarımı | 147 |
| 4.2.2. Müşteri Hizmetleri | 152 |
| 4.2.3. İşlem Gerçekleştirme | 155 |
| 4.2.4. Genel Hizmet Kalitesi..... | 157 |
| 4.2.5. Müşteri Memnuniyeti..... | 158 |

| | Sayfa |
|--|--------------|
| 4.2.6. Müşteri Güveni | 159 |
| 4.2.7. Tekrar Satın Alma Niyeti..... | 160 |
| 4.2.8. Ağızdan Ağıza İletişim | 161 |
| 4.2.9. Siteyi Tekrar Ziyaret Etme..... | 162 |
| 4.3. Araştırma Sonuçlarının Analizi..... | 163 |
| 5. TARTIŞMA | 173 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 181 |
| KAYNAKLAR | 185 |
| EKLER..... | 205 |
| EK-1. Araştırma Anketi | 205 |
| ÖZGEÇMİŞ | 215 |

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil | Sayfa |
|---|-------|
| Şekil 2.1. Türkiye’de 2019-2023 yılları e-ticaret hacmi (milyar TL)..... | 20 |
| Şekil 2.2. Geleneksel ve e-ticaret operasyon yapıları | 28 |
| Şekil 2.3. Çevrimiçi tüketici davranışı modeli..... | 38 |
| Şekil 2.4. Tüketici karar süreci | 39 |
| Şekil 2.5. Çevrimiçi karar alma süreci | 40 |
| Şekil 2.6. Piyasa varlıkları ölçeği..... | 58 |
| Şekil 2.7. Hizmetlerin temas düzeyine göre sınıflandırılması | 64 |
| Şekil 2.8. Algılanan hizmet kalitesi modeli | 75 |
| Şekil 2.9. Hizmet kalitesi boşluk modeli | 77 |
| Şekil 2.10. Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri..... | 81 |
| Şekil 2.11. Elektronik hizmet kalitesi ölçeklerinin tarihsel gelişimi | 87 |
| Şekil 2.12. E-tail Q modeli..... | 89 |
| Şekil 2.13. E-hizmet kalitesi etki alanını ve sonuçlarını anlamak için araç-sonuç çerçevesi | 91 |
| Şekil 2.14. Kuşaklarının zaman serisi üzerinde gösterimi | 98 |
| Şekil 2.15. Z kuşağının genel mutluluk grafiği..... | 107 |
| Şekil 2.16. Z kuşağının sahip olduğu değerleri etkileyen faktörler | 108 |
| Şekil 2.17. Doğumda beklenen yaşam süresi grafiği (dünya ortalamaları) | 111 |
| Şekil 3.1. E-hizmet kalitesi hiyerarşik modeli | 128 |
| Şekil 4.1. Yapısal model sonuçlarının gösterimi | 172 |
| Şekil 5.1. Belirleme katsayılarının karşılaştırması..... | 175 |
| Şekil 5.2. Kültürlerarası karşılaştırma..... | 177 |

TABLULARIN LİSTESİ

| Tablo | Sayfa |
|---|--------------|
| Tablo 2.1. E-ticaret araçları niteliği ve fonksiyonları | 21 |
| Tablo 2.2. E-ticaret türleri | 21 |
| Tablo 2.3. E-ticaretin fayda ve kısıtlılıkları | 26 |
| Tablo 2.4. Geleneksel pazarlama ve sanal pazarlamanın karşılaştırılması | 27 |
| Tablo 2.5. Hizmetlerin faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırılması | 63 |
| Tablo 2.6. Kuşaklarının sınıflandırılması | 98 |
| Tablo 3.1. İnternet sitesi tasarımının ölçümüne ilişkin sorular | 122 |
| Tablo 3.2. Müşteri hizmetlerinin ölçümüne ilişkin sorular | 123 |
| Tablo 3.3. Site güvenliği ve gizliliğin ölçümüne ilişkin sorular | 123 |
| Tablo 3.4. İşlem gerçekleştirmenin ölçümüne ilişkin sorular | 124 |
| Tablo 3.5. Genel hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin sorular | 124 |
| Tablo 3.6. Müşteri memnuniyetinin ölçümüne ilişkin sorular | 125 |
| Tablo 3.7. Müşteri güveninin ölçümüne ilişkin sorular | 125 |
| Tablo 3.8. Tekrar satın alma niyetinin ölçümüne ilişkin sorular | 126 |
| Tablo 3.9. Ağızdan ağıza iletişimin ölçümüne ilişkin sorular | 126 |
| Tablo 3.10. Siteyi tekrar ziyaret etmenin ölçümüne ilişkin sorular | 126 |
| Tablo 3.11. Çok değişkenli yöntemler | 133 |
| Tablo 4.1. Anket sonuçlarının özeti | 135 |
| Tablo 4.2. Cinsiyete göre frekans dağılımı | 135 |
| Tablo 4.3. Medeni duruma göre frekans dağılımı | 136 |
| Tablo 4.4. Yaşa göre frekans dağılımı | 137 |
| Tablo 4.5. Eğitim durumuna göre frekans dağılımı | 138 |
| Tablo 4.6. Çalışma durumuna göre frekans dağılımı | 138 |
| Tablo 4.7. Aylık gelir durumuna göre frekans dağılımı | 139 |

| Tablo | Sayfa |
|---|--------------|
| Tablo 4.8. İnternet kullanım sıklığına göre frekans dağılımı..... | 140 |
| Tablo 4.9. İnternet kullanım yerine göre frekans dağılımı..... | 140 |
| Tablo 4.10. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok ürün satın alınan kategori frekans dağılımı..... | 141 |
| Tablo 4.11. İnternet alışverişlerinde en çok tercih edilen yöntemeye göre frekans dağılımı | 142 |
| Tablo 4.12. İnternet alışverişlerinde en çok tercih edilen e-ticaret sitelerinin frekans dağılımı..... | 144 |
| Tablo 4.13. İnternet Alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteden alışveriş mecrası frekans dağılımı | 144 |
| Tablo 4.14. İnternet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteden alışveriş süresi frekans dağılımı | 145 |
| Tablo 4.15. İnternet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteyi ziyaret etme sıklığının frekans dağılımı..... | 145 |
| Tablo 4.16. İnternet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteden son 3 ay içerisindeki alışveriş sıklığının frekans dağılımı..... | 146 |
| Tablo 4.17. E-hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan kısaltmalar..... | 146 |
| Tablo 4.18. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının bilgi kalitesine ilişkin değerlendirmesi..... | 147 |
| Tablo 4.19. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının estetiğine ilişkin değerlendirmesi..... | 148 |
| Tablo 4.20. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından satın alma sürecine ilişkin değerlendirmesi | 148 |
| Tablo 4.21. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının kolaylığına ilişkin değerlendirmesi | 149 |
| Tablo 4.22. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından ürün seçimine ilişkin değerlendirmesi | 150 |
| Tablo 4.23. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının fiyat tekliflerine ilişkin değerlendirmesi | 150 |
| Tablo 4.24. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının kişiselleştirilmesine ilişkin değerlendirmesi | 151 |
| Tablo 4.25. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının kullanılabilirliğine ilişkin değerlendirmesi..... | 152 |

| Tablo | Sayfa |
|--|--------------|
| Tablo 4.26. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının hizmet seviyesine ilişkin değerlendirmesi | 153 |
| Tablo 4.27. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının iade işlemlerine ilişkin değerlendirmesi | 153 |
| Tablo 4.28. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının güvenliğine ilişkin değerlendirmesi | 154 |
| Tablo 4.29. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının gizliliğine ilişkin değerlendirmesi | 155 |
| Tablo 4.30. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından teslimatın zamanında yapılmasına ilişkin değerlendirmesi | 156 |
| Tablo 4.31. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının siparişlerinin doğruluğuna ilişkin değerlendirmesi..... | 156 |
| Tablo 4.32. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının dağıtım durumuna ilişkin değerlendirmesi | 157 |
| Tablo 4.33. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının genel hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesi..... | 158 |
| Tablo 4.34. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesine/uygulamasına yönelik müşteri memnuniyetine ilişkin değerlendirmesi..... | 159 |
| Tablo 4.35. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesine/uygulamasına yönelik müşteri güvenine ilişkin değerlendirmesi | 160 |
| Tablo 4.36. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden/uygulamasından tekrar satın alma niyetine ilişkin değerlendirmesi | 161 |
| Tablo 4.37. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden/uygulamasına yönelik ağızdan ağıza iletişime ilişkin değerlendirmesi | 162 |
| Tablo 4.38. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden/uygulamasına yönelik tekrar ziyaret etmeye ilişkin değerlendirmesi | 163 |
| Tablo 4.39. Ölçüm modeli (Birinci düzey) | 166 |
| Tablo 4.40. Ayırt edici geçerlik (Birinci düzey) | 168 |
| Tablo 4.41. İkinci düzey oluşturucu ölçümlere ilişkin sonuçlar | 169 |
| Tablo 4.42. Yapısal model test sonuçları | 170 |

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklamalar

α

Alfa katsayısı

β

Beta katsayısı

Kısaltmalar

Açıklamalar

AAİ (WOM)

Ağızdan Ağıza İletişim (İngilizce: Word of mouth)

AB

Avrupa Birliği

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AOV/AVE

Açıklanan Ortalama Varyans

ARPANET

İleri Araştırma Projeleri Kurumu Ağı (İngilizce: Advanced Research Projects Authority Net)

ASEAN

Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (İngilizce: Association of Southeast Asian Nations)

AT

Avrupa Topluluğu

ATM

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri

B2B

İşletmeler arası e-ticaret

B2C

İşletmeden tüketiciye e-ticaret

B2G

İşletmeden devlete e-ticaret

BT

Bilgi teknolojileri

CATI

Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (İngilizce: Computer Assisted Telephone Interview)

C2B

Tüketici ile işletme arası e-ticaret

C2C

Tüketiciler arası e-ticaret

Kısaltmalar

Açıklamalar

| | |
|------------------|--|
| C2G | Tüketiciden devlete e-ticaret |
| COVID-19 | Yeni Koronavirüs hastalığı |
| DB | Dünya Bankası |
| DPT | Devlet Planlama Teşkilatı (mülga) |
| DTM | Dış Ticaret Müsteşarlığı (mülga) |
| DTÖ | Dünya Ticaret Örgütü |
| EDI | Elektronik veri değişimi |
| E-S-QUAL | Bir elektronik hizmet kalitesi ölçüm modeli |
| ETAILQ | Bir elektronik hizmet kalitesi ölçüm modeli |
| ETBİS | Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi |
| ETKK | Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu |
| E-HİZMET | Elektronik hizmet |
| E-TİCARET | Elektronik ticaret |
| E-WOM | Elektronik ağızdan ağıza iletişim |
| GATS | Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması |
| GATT | Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması |
| GHK (SQ) | Genel Hizmet Kalitesi (İngilizce: Overall E-Service Quality) |
| GSM | Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (İngilizce: Global System for Mobile Communications) |
| GSYH | Gayri Safi Yurtiçi Hasıla |
| HCI | İnsan-Bilgisayar etkileşimi |
| IBM | Uluslararası İş Makineleri Şirketi (İngilizce: International Business Machines) |
| IMF | Uluslararası Para Fonu |
| ISO | Uluslararası Standartlar Organizasyonu |
| İG (TD) | İşlem Gerçekleştirme -Teslimatın Zamanında Yapılması (İngilizce: Timeliness of Delivery) |
| İG (OA) | İşlem Gerçekleştirme - Sipariş Doğruluğu (İngilizce: Order Accuracy) |

Kısaltmalar

Açıklamalar

İG (DC)

İşlem Gerçekleştirme - Dağıtım durumu
(İngilizce: Delivery Condition)

KDEP

Kısa Dönem Eylem Planı

KEKK-YEM (PLS-SEM)

Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli
(İngilizce: Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

KOBİ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

KOSGEB

T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri
Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

MG (T)

Müşteri Güveni (İngilizce: Customer Trust)

MH (SL)

Müşteri Hizmetleri - Hizmet seviyesi
(İngilizce: Service Level)

MH (RP)

Müşteri Hizmetleri - İade İşlemleri/Politikalar
(İngilizce: Return Handling/Policies)

MIT

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

MM (S)

Müşteri Memnuniyeti (İngilizce: Customer Satisfaction)

MS

Milisaniye

NUTS

Türkiye İstatistik Bölge Birimleri
Sınıflandırması (Fransızca: Nomenclature
d'unités territoriales statistiques)

OECD

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

ODTÜ

Ortadoğu Teknik Üniversitesi

RG

Resmi Gazete

SARS

Şiddetli akut solunum sendromu

SERVQUAL

Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

SG (SC)

Site Güvenliği - Güvenlik (İngilizce: Site Security)

SG (PR)

Site Güvenliği - Gizlilik (İngilizce: Site Privacy)

S-QUAL

Hizmet kalitesi ölçüm modeli

Kısaltmalar

Açıklamalar

SST

Self-servis teknolojileri

TAIEX

Avrupa Komisyonunun Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması

TBMM

Türkiye Büyük Millet Meclisi

TKM

Teknoloji Kabul Modeli

TMME

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

TSA (RI)

Tekrar Satın Alma Niyeti (İngilizce: Repurchase Intention)

TÜBİTAK-BİLTEN

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu

T (IQ)

Tasarım - Bilgi Kalitesi (İngilizce: Information Quality)

T (PO)

Tasarım - Fiyat Teklifleri (İngilizce: Price Offerings):

T (PP)

Tasarım - Satın Alma Süreci (İngilizce: Purchase Process)

T (PS)

Tasarım - Ürün seçimi (İngilizce: Product Selection)

T (SA)

Tasarım - Sistem kullanılabilirliği (İngilizce: System Availability)

T(WA)

Tasarım - İnternet Sitesi Estetiği (İngilizce: Website Aesthetics)

T(WC)

Tasarım - İnternet Sitesi Kolaylığı (İngilizce: Website Convenience)

T (WP)

Tasarım - İnternet sitesi kişiselleştirme (İngilizce: Website Personalization)

TZE (SR)

Siteyi Tekrar Ziyaret Etme (İngilizce: Site Revisit)

VIF

Varyans büyütme faktörü

Kısaltmalar

Açıklamalar

WEBQUAL

Hizmet kalitesi ölçüm modeli

WOM

Ağızdan ağıza iletişim

WWW

Dünya çapında ağ (İngilizce: world wide web)

YEM (SEM)

Yapısal eşitlik modellemesi (İngilizce:

Structural Equation Model)

YG

Yapı güvenirliliği



1. GİRİŞ

Üretim ve satış anlayışı dönemlerinden başlayarak pazarlamanın tüm evrelerinin üzerine kurulu, insan merkezli bütünlük pazarlama anlayışı olarak tanımlanan dijital pazarlama döneminin, bir önceki dönemi kapatmadığı, önceki dönemin getirdiklerine katkı yaparak ve üzerine eklenerek devam ettiği ifade edilmektedir.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak pazarlama anlayışı da değişim göstermekte, gelişmelere uyum sağlayan tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve davranışları da değişmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirliği için tüketicilerin davranışlarını anlayarak yeni yollar çizmek ve daha çok tatmin etmeye yönelik gelişmeler sağlamak vazgeçilmezdir.

Teknolojik ilerlemeler ve internetin yaygın kullanımı, tüketicilerin yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve markalara olan beklentilerini büyük ölçüde değiştirmiştir. İnternet teknolojilerinin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, markalar arasındaki küresel rekabeti artırmaktadır. Ticaret Bakanlığının açıkladığı 2022 yılı verilerine göre işlem hacmi 800 milyar TL'nin üzerinde olan e-ticaretin, genel ticarete oranı %18,6 olarak gerçekleşmiştir (ETBİS, 2023a). 2023 yılı ilk 6 ayında ise 652,7 milyar TL olarak gerçekleşme ile 2022 yılı toplam gerçekleşmesinin %82'sine ulaşmıştır (ETBİS, 2023b). 2019-2022 yılları arasındaki 4 yıllık kısa bir süre içerisinde %80,6 oranında oldukça yüksek bir yıllık bileşik büyüme kaydeden e-ticaret hacminin, 2020- 2025 yılları arasında yüzde 23,7 yıllık bileşik büyüme oranı ile 2025'te mevcut hacminin 2,3 katı bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. Bununla birlikte, küresel yıllık bileşik büyüme oranının ise aynı dönemde yüzde 11,7 olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla geleneksel yaklaşımlarını sürdürerek dijital markalarını yaratamayan markalar, küresel rekabette rakiplerinin gerisinde kalacaktır.

Günümüzde, dijital ortamın avantajları sayesinde internet, sadece bir dağıtım aracı olmaktan öteye geçerek düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma, ürünleri tanıtmaya, satış yapma ve hatta satış sonrası hizmetleri sunma amacıyla etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin yanı sıra mal ve hizmetlerin dijital platformlarda tüketicilere ulaştırılması, satın alınması, teslimatı ve satış sonrası süreçlerin yönetilmesi gerekmektedir.

Dijital teknolojiler, kolay erişim ve karşılıklı iletişim olanakları ile markaların müşterilere doğrudan ulaşmalarını sağlamakta ve aynı zamanda internet üzerinde rakip

markaların faaliyetleri hakkında bilgi edinmelerine imkân tanımaktadır. Çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren birçok marka, dijital ortamda varlık göstermekte ve müşterilerin tüm ihtiyaçlarına "bir tıkla" cevap veren dijital platformlarda yer alarak müşteri tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir.

Hızla gelişen teknoloji, tüketicileri de teknolojiye duyarlı hale getirmiştir. Bilinçlenen ve internet teknolojilerinden faydalanmaya çalışan yeni nesil tüketicilerle uyum sağlamak, markalar için artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Pazarlama faaliyetleri, günümüzde tamamen dijital platformlar üzerinden yürütülmekte ve markalar, teknolojiye adapte olma konusunda önemli adımlar atmaktadır.

Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan genç tüketiciler, ebeveynleri olan X kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağının çocukları olan Y kuşağı gibi sonradan dijitalleşme sebebiyle “dijital göçebe” değil, dijital bir dünyada doğdukları için “dijital yerliler” olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni nesil, internete bağlı tüm cihazları kullanmak konusunda doğuştan yetenekli olarak kabul edilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun sonuçlarını yaş aralıklarına göre detaylı olarak açıkladığı 2021 yılı Nüfus ve Konut Sayımı sonuçlarına göre Z Kuşağı, Türkiye’de toplam nüfus içerisinde %23’lük bir oran ile 19.409.441 kişidir (Yazgan ve Yıldırım, 2022). İşletmeler artık çabalarının büyük bir kısmını elektronik ticarete en yatkın nesil olan bu yeni nesli anlamaya yönelmektedir. Kendileri gibi dijital doğan, stratejileri zekâ kokan, kendi yaşam tarzlarına uyumlu markaları tercih etmeleri nedeniyle dijital doğanları anlamak oldukça önemlidir.

Dijital olarak ortaya çıkan markalar, dijital yerliler gibi tamamen dijital bir dünyada doğar ve yeni dünyanın gerçekleriyle şekillenir. Köklü markalar bu değişime ayak uydurmak için büyük miktarda kaynak harcarken, dijital olarak ortaya çıkan markalar, hedef kitleyi detaylı bir şekilde anlayarak pazar boşluklarını doldurur ve milyarlarca dolar değerindeki geleneksel köklü markaları geride bırakabilirler. Diğer taraftan, Covid-19 salgının tetiklediği kriz dinamikleri başta sağlık olmak üzere toplumsal yaşamının her alanında etkisini göstermiştir. Tüketicilerin izolasyon döneminde sürekli evde olmalarının tüketim alışkanlıklarına yansımaları sonrasında çok sayıda kişi dijital ticaret platformlarını kullanmaya başlamıştır. Bazı uzmanlar ve araştırma şirketlerince, salgınla birlikte eski satın alma davranışlarından bazılarının kalıcı olarak

değişebileceği söylenmektedir. 2002 ve 2003'te SARS kriziyle birlikte çevrimiçi alışverişle tanışan Çin halkının bu alışkanlığından hala vazgeçmediği tespit edilmiştir.

Uluslararası markalara 43 ülkede perakende analitiği hizmeti veren bir yeni nesil araştırma ve perakende teknolojileri şirketi, Covid-19 salgını kısıtlamalarıyla birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında yeni bir dönemin başladığını söylemektedir. Araştırmaların sonucunda, 50 yaş üstü tüketicilerin bir kısmının dijital alışverişi bu süreçte ilk kez deneyimlediği ve bu alışkanlığın gelecekte de devam etmesinin beklendiği belirtilmektedir. Ancak tüketicinin, yaşadığı deneyimin kalitesine bağlı olarak tedarik kanallarını değiştirme yoluna gidebileceği, belirli bir markaya karşı sadakat geliştirecek kadar henüz derinleşmemiş olan bu tecrübe sürecinde, markaların tüketiciyi elinde tutabilmesi için her zamankinden daha dikkatli olunması ve proaktif bir tutum takınması kritik önem arz ettiği vurgulanmaktadır.

E-perakendecilerin karşılaştığı temel zorluk, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir. Alışveriş deneyimi, fiziksel mağazalardan çevrimiçi platformlara kadar her işletmede, gelecekteki tüketici davranışlarını belirleyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, rekabetin yoğun olduğu e-ticaret ortamında başarılı olmak için temel strateji, işletmelerin hizmetlere odaklanmalarını içerir. Çünkü müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde sağlamak için, genellikle olumlu davranışsal niyetlere yol açan üst düzeyde hizmet kalitesine ihtiyaç duyulur. İyi bir sistem kalitesine, bilgi kalitesine ve elektronik hizmet kalitesine sahip bir internet sitesi, e-ticaret başarısının temel anahtarıdır.

E-hizmet kalitesinin yalnızca belirli işletmelerle sınırlandırılması doğru bir bakış açısı değildir. Kalite, giyim, genel tüketim malzemeleri satışı yapan işletmelerin dışında, eğitim kurumları, havayolu şirketleri, seyahat acenteleri veya sağlık kuruluşları gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için de büyük önem taşır. Bu eksende, bir internet sitesini ziyaret eden potansiyel müşterinin, sadık bir müşteriye dönüştürülmesi amacıyla e-hizmet kalitesine verilen önem, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritiktir. Rekabet avantajı elde etmek ve pazardaki varlıklarını sürdürebilmek için işletmelerin, müşterilere rakiplerinden farklı veya benzersiz bir değer sunmaları gereklidir. Bu noktada, işletmelerin müşterilere sundukları hizmetin kalitesi öne çıkar. Diğer taraftan, hizmet kalitesi, sadece tüketiciye yönelik pazar (B2C) için değil, işletmeler arası pazar (B2B) için de hayati bir öneme sahiptir.

Hizmet kalitesi, uygulanması ve değerlendirilmesi bakımından karmaşık bir süreçtir. Kalite algısı genellikle müşterinin belirli bir hizmetle ilgili beklentilerinin sürekli olarak karşılaştırılmasına dayandığından, bir hizmet ne kadar üst düzeyde olursa olsun, eğer müşteri beklentilerini düzenli olarak karşılayamazsa, müşteri hizmetin niteliğinin düşük olduğunu düşünecektir. Ayrıca, mal pazarlamasının aksine, hizmetler değerlendirilirken sadece sonuçları değil, süreci de göz önünde bulundurur.

E-hizmet kalitesi e-ticaret işletmeleri için bu kadar önemli olmasına ve çevrimiçi alışverişe olan talep her sene katlanarak artmasına karşın ülkemizde e-hizmet kalitesi ile ilgili akademik çalışmaların sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Ergen (2022) tarafından yapılan, E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi çalışmasında konuyla ilgili ilk akademik çalışmanın 2006 yılında yapıldığı, toplam 50 adet çalışmanın sadece 13 adedinin doktora, geriye kalan 37 adedinin ise yüksek lisans çalışması olduğu, araştırma modellerinin belli değişkenler üzerinde kurgulandığı, ileride yapılacak çalışmaların farklı ve güncel değişkenlerle oluşturulmasının pazarlama akademisi ve sektör temsilcileri için daha anlamlı sonuçların ortaya koyulmasını sağlayacağı ifade edilmiştir. Diğer taraftan elektronik hizmet kalitesi konusunda ülkemizde ve yurt dışında Z kuşağı üzerinde yapılmış çok sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu çerçevede, yapılacak bu araştırmanın amacı; e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışı üzerinde etkisi olan en önemli boyutlarını, Z kuşağı bağlamında daha iyi anlamak için çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesine ilişkin mevcut alanyazına dayanarak yeni bilgiler geliştirmek ve e-ticaret işletmelerine hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusunda izleyecekleri yol hakkında fikir vermektir.

Dolayısıyla Z kuşağındaki müşteri davranışını daha iyi tahmin edebilmek için e-hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değil, aynı zamanda müşteri güveni ve siteyi tekrar ziyareti üzerindeki etkisinin de belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sonucun, Z kuşağı üzerinde yapılan araştırmalara ve e-hizmet kalitesinin farklı ülke kültürlerindeki müşteri davranışlarına etkisi hakkındaki bilgilere de katkıda bulunması beklenmektedir.

Altı bölümden oluşan çalışmanın giriş bölümünden sonra kavramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar başlıklı ikinci bölümünde; elektronik ticaret, çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi

tüketici, çevrimiçi tüketici davranış modeli ve süreci, çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen faktörler; hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesi, kuşak kavramı ve sınıflandırması, üçüncü bölümünde; araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi, modeli ve hipotezleri, bulguların yer aldığı dördüncü bölümünde; anketin demografik sonuçları ve anket soruları sonuçları ile ilgili detaylı bilgiler, sonuçların analizi, beşinci bölümde; tartışma, altıncı ve son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.





2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Elektronik Ticaret

Bu alt bölümde; elektronik ticaret kavramı, kapsamı, elektronik ticaretin dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişim süreci, pazar büyüklüğü, elektronik ticaretin araçları, taraflara göre türleri, elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki farklar ve elektronik ticaretle değişen tüketici davranışları konuları ele alınmıştır.

2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Alıcı ve satıcı arasındaki para, mal veya hizmet değişimi olarak tanımlanan ticaret, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital platformlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Elektronik ticaret terimi genellikle çeşitli elektronik araçları içerecek şekilde kullanılır, ancak internet teknolojileri kullanılmadan yapılan ticari faaliyetleri tanımlamak, bu kavramın anlamını farklılaştırmaktadır (Civelek, 2017).

E-ticaret, ticari işlemlerin tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir (Timmers, 1998; Şen, 2017). Tüketiciler için, bu, ürün arama, karşılaştırma, sipariş verme, ödeme yapma ve teslimat takibi gibi süreçleri içerirken, işletmeler için ürün tanıtımı, sipariş alma, ödeme alma, gönderim ve hizmet sağlama gibi aşamaları içermektedir. Bu bağlamda, e-ticaret, internet aracılığıyla gerçekleştirilen ve ekonomik değeri olan her türlü işlemi içerir. E-ticaret sadece ürün alımı ve satımıyla sınırlı olmayıp, araştırma, kontrol ve ödeme süreçlerini de kapsayan geniş bir faaliyetler yelpazesini içerir. Bu bağlamda, e-ticaret, ürün araştırmasından başlayarak, ürünün teslim alınmasına veya teslim edilmesine kadar olan tüm ticari sürecin internet üzerinden gerçekleştirildiği bir ticaret biçimini ifade eder.

E-Ticaretin ölçülebilmesi için tanımın kapsamının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Tanıma göre, e-ticaret kapsamındaki işlemler değişebilir ve bu nedenle farklı kuruluşlar tarafından yapılan çalışmalarda farklı büyüklükler ortaya çıkabilir (Deloitte, 2006).

E-ticaret konusundaki genel kabul gören tanımlardan biri, **İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)** tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre, mal veya hizmet satışının bilgisayar ağları üzerinden tasarlanmış yöntemlerle gerçekleştirildiği sipariş alma ve verme işlemlerini içerir. Ödemeler ve mal/hizmet teslimi, internet üzerinden yapılması zorunlu olmamakla birlikte, işlem işletmeler, bireyler, hükümetler ve diğer

kuruluşlar arasında gerçekleşebilir. Telefon, faks ve e-posta yoluyla verilen siparişler, bu tanıma göre e-ticaret kapsamına dahil edilmez.

Avrupa Birliği'nin e-ticaret tanımı ise işletmeler, haneler, bireyler veya özel kuruluşlar arasında gerçekleşen mal veya hizmet alım-satımını, elektronik işlemler yoluyla internet veya diğer bilgisayar aracılığıyla (çevrimiçi iletişim) ağlar üzerinden tanımlar. E-ticaret terimi, mal veya hizmet siparişlerini kapsar, ancak ödemelerin ve mal/hizmet teslimatının internet üzerinden gerçekleşmesi zorunlu değildir.

Dünya Ticaret Örgütü ise e-ticaret işlemini, işletmeler, hane halkları, bireyler, hükümetler ve diğer kuruluşlar arasında gerçekleşen bir işlem olarak tanımlar. Bu tanıma göre, internet veya elektronik veri değişimi üzerinden yapılan siparişler e-ticaret kategorisine dahil edilirken, telefon görüşmeleri, faks veya yazılı e-posta üzerinden verilen siparişler e-ticaret kapsamına girmemektedir (Şen, 2017; ETBİS, 2023c).

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda e-ticaret; “Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır.

2.1.2. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi

Elektronik toplulukların sayısının ve çeşitliliğinin artması, ticari faaliyetlerin bu alana yönelmesine neden olarak geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmının dijital ortamda da kendini göstermeye başlamasına yol açtı. Bu elektronik iletişim ortamı, işletmecilik işlevlerinin bir kısmının geleneksel yapılarından hızla uzaklaşmasına ve aynı zamanda insanların yaşam tarzlarının internetin etkisiyle önemli ölçüde değişmesine olanak tanımaktadır. ABD ve İngiltere'de, yüksek maliyetli, çok sayıda personel ve büro makinesi gerektiren geleneksel şirket merkezlerinin yerine, bir şirketin tüm işlevlerini yerine getirebilen, geçici olarak kiralanabilen ve günün her saatinde hizmet sunabilen sanal ofisler popüler hale gelmiştir. İşletme faaliyetlerinin büyük ölçüde iletişime dayandığı düşünüldüğünde, internet aynı zamanda hızlı, güvenilir ve ekonomik bir iletişim aracı olarak kullanılarak uzak ofisler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır (Kırcova, 2002).

E-ticaret, artık sadece yeni bir satış kanalı veya farklı bir mağaza olarak düşünülmemelidir, özellikle iletişim teknolojilerinin desteğiyle. E-ticaret, işletmeler

için sadece bir satış yolu değil, aynı zamanda yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış gibi bir dizi avantajı da beraberinde getirir. Bu nedenle, işletmelerin bu fırsatları değerlendirmesi gereken önemli bir konudur (Dolanbay, 2000).

E-Ticaretin yükselişine yol açan ve uluslararası etkileşimi vurgulayan küreselleşme, 1980'lerde ortaya çıkmış, bu da yeni bir küresel ekonomik sistemin doğmasına sebep olmuştur (Chang, 2009; Özdemir vd., 2010).

Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun yanı sıra, Dünya Ticaret Örgütü ve bu örgütün serbest ticaretin hukuki çerçevesini belirleyen GATT (Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması-1947) ve GATS (Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması-1994) gibi anlaşmalar, piyasaları büyük ölçüde küreselleştirmiştir (Özdemir vd., 2010).

Bu bağlamda, bilgi teknolojilerinin desteğiyle dünya, geniş bir pazar haline gelmiş ve ağ tabanlı, internet odaklı uygulamalar başarılı olurken, geleneksel ticaret modelleri bu değişime ayak uyduramamıştır. Bu nedenle, günümüz ticari yaklaşımında, geleneksel, neo-klasik ve faktör tabanlı ticaret eğilimleri değişmiş; ekonomik sistemlerin dışa açılması, serbest ithalat ve ihracata yönelik düzenleyici politikalar genel bir kabul görmüştür (Freeman ve Soete, 1997; Özdemir vd., 2010).

Nitekim 1990'lı yıllardan itibaren uluslararası örgütler, özellikle Dünya Bankası, OECD ve IMF, gelişmekte olan ülkelerin küresel ekonomide yeni ticaret, dağıtım ve pazarlama kanalları oluşturmak konusunda üreticilere ve sanayicilere uygun bir ticaret ortamı sunma amacıyla internet aracılığıyla küresel piyasalara girişin "kapısı" olarak adlandırılan e-ticaret uygulamalarını vurgulamıştır. Bu gelişmelerin etkisiyle e-ticaret, gelişmiş ülkelerin ve uluslararası örgütlerin gündemine önemli bir yer edinmiştir (Özdemir vd., 2010).

E-ticaretin evrimine baktığımızda, iki önemli aşama öne çıkmaktadır. İlk aşama, bilgi ve iletişim alanlarındaki ilerlemelerle ilişkilidir; ikinci aşama ise küreselleşme süreciyle birlikte yaşanan liberalizasyon uygulamalarıdır (Karatepe, 2021). Bu ana gelişmelere ek olarak, e-ticaretin kapsamında yaşanan evrim genel olarak altı aşama altında özetlenebilir (Canbaz, 2013).

i. Elektronik Veri Değişimi (EDI): Tedarik zincirini oluşturan şirketlerin, uluslararası standartlara uygun olarak ve şirket içi uygulamalara entegre bir şekilde,

elektronik ortamda gerçekleştirdikleri ticari doküman değişimidir. Bu uygulama, ilk olarak 1960'lı yıllarda görülmeye başlamış olup, 1980'e gelindiğinde uluslararası büyük ölçekli şirketlerin katılımıyla birlikte yaygınlaşmıştır.

ii. İnternet Tabanlı Elektronik Ticaret: EDI, genellikle büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanılması ve zaman içinde artan maliyetleri nedeniyle yaygınlığını kaybetmiştir. Ancak, 1990'lı yıllarda internet imkânlarının gelişmesi ve internet erişiminin artması bu durumu tersine çevirmiştir. Bu sayede e-ticaret, artık her ölçekteki işletmeler ve bireyler tarafından da gerçekleştirilebilir hale gelmiştir.

iii. Yüksek Seviyeli Elektronik Konseptte Elektronik Ticaret: E-ticaret, 1990'ların ortalarına gelindiğinde büyük bir ivme kazanmış ve kullanım alanını geniş kesimlere yaymıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise e-ticaret, sadece ticari faaliyetlerle sınırlı kalmamış; bu kavram, çevrimiçi bankacılık ve uzaktan eğitim gibi geniş bir alana yayılmıştır.

iv. İş Çevresinde İnternet Kullanımının Artması: E-ticaretin gelişimindeki temel motivasyonlardan biri, hem bireyler hem de işletmeler arasında giderek artan kullanımının olmasıdır.

v. Pazarlamanın Genişlemesi: İnternet kullanımının artması, büyük veya küçük ölçekli işletmelerin tamamının daha etkin bir performans sergilemelerine ve daha fazla kazanç elde etmelerine olanak tanımıştır.

vi. Müşteri Hizmetlerinin Gelişmesi: E-ticaretin işletme maliyetlerini azaltmasının etkisiyle, işletmeler müşteri hizmetlerini geliştirmek için daha fazla kaynak ayırmışlardır. Bu durum, e-ticaretin boyutunun gelişmesine yol açmıştır (Bafava, 2014; Altun, 2016; Karatepe, 2021).

Gelişim süreci dönemsel olarak dört ana başlıkta ele alınmaktadır:

1960-1978 Arası Dönem

Araştırma şirketleri tarafından 2025 yılında 7.4 trilyon dolar değere ulaşacağı öngörülen perakende e-ticaret satışlarının ilk örneklerden birisi IBM'in 1960'lı yıllarda American Airlines şirketi adına geliştirdiği bilgisayarlı bilet rezervasyonudur. IBM'in ana bilgisayarını üzerinden farklı yerlerdeki seyahat acentelerinin aynı anda bilet işlemi yapabildiği bir sistem bulunmaktaydı.

Ancak, çok uluslu bir e-ticaret şirketi olan Shopify'nin araştırmasına göre, tarihteki ilk çevrimiçi alışveriş olayı 1972 yılında Stanford Üniversitesi ve MIT öğrencileri arasında gerçekleşmiştir. ARPANET aracılığıyla yapılan bu alışveriş, öğrencilerin uyuşturucu satışı içermekteydi, ancak bu işlem çevrimiçi ödeme yöntemini içermiyordu ve yasa dışı bir faaliyet olarak gerçekleşmişti. Diğer bir araştırmaya göre ise İngiltere'de yaşayan 72 yaşındaki Jane Snowball, televizyon kumandasını kullanarak evine yakın bir süpermarketten ürün siparişi veren ilk kişiydi. Ancak, bu alışveriş de ödemenin çevrimiçi olmaması nedeniyle tam anlamıyla bir çevrimiçi alışveriş olarak kabul edilmiyordu (Demir, 2022).

1979-1999 Arası Dönem

1979'da, Michael Aldrich tarafından keşfedilen ilk çevrimiçi alışveriş, teletext üzerinden Tesco marketlerinden sipariş verme olanağı sunan bir sistemdi.

1981'de, İngiliz Thomson Holidays tarafından ilk işletmeler arası çevrimiçi alışveriş gerçekleşti.

1982'de Fransa'da France Telecom tarafından, tüketicilere çevrim içi sipariş hizmeti sunmak amacıyla "Minitel" uygulaması başlatıldı.

1984'te, Gateshead SIS-Tesco, işletmeden müşteriye yönelik ilk çevrimiçi alışverişini gerçekleştirdi.

1987'de, yazılım alanında önemli gelişmeler yaşandı ve özellikle Swreg tarafından geliştirilen yazılımların satışa sunulması, işletmelerin internet ortamında hizmet sunma imkânını doğurdu.

1990'da, Tim Berners-Lee tarafından yazılan ilk internet tarayıcısı olan "World Wide Web" (www) hayata geçti.

1993'te "Mosaic" internet tarayıcı uygulaması devreye girdi ve 1994'te "Netscape" tarafından "Mozilla" kod adıyla bilinen "Navigator" internet tarayıcısı uygulandı.

1995'te, Jeff Bezos tarafından "Amazon.com" kuruldu ve aynı yıl Pierre Omidyar tarafından "eBay" kuruldu. 1998'de, internet üzerinden elektronik posta pulları satışa sunuldu.

1999'da "e-Companies" tarafından "Business.com" satın alındı ve "peer-to-peer" dosya paylaşımına imkân tanıyan Napster yazılımı kullanıma açıldı.

Dünya çapında, e-ticaret, öncelikle geleneksel pazarda bulunmayan sanal kurumların (Amazon.com, eBay.com, vb.) ticari faaliyetlerine sahne oldu. Ancak, daha sonra bu platformun geçici olmadığı ve ticari faaliyetlerin temel pazar alanı olduğu anlaşılınca, gerçek dünyadaki markalar da e-ticaret alanına girdi ve çoklu kanalda faaliyet göstermeye başladılar (Kıran, 2015).

2000’li Yıllar

2000 yılında “Dot-com krizi” patlak vermiş, borsaya girmemiş pek çok internet şirketinin değerlerinin fazla abartılması sonrası borsaya girmeleriyle ani bir değer düşüşü yaşanmış ve 1997 ile 2000 arası kurulan pek çok internet şirketi batmıştır.

2002’de “e-Bay”ın, PayPal’ı 1,5 milyar dolar karşılığında satın almış, 2003 yılında Google, internet sitesi sahiplerine reklam yayınlama ve para kazanmasına olanak sağlayan ve bu sistem üzerinden reklam verenleri çok daha büyük kitlelere duyurabilen bir sistem olan adsense’yi duyurmuştur. Bu durum, çevrimiçi reklamcılık anlayışını kökten değiştirmiştir. Yine aynı yıl, Apple şirketi, ucuza dijital müzik satışı yapan iTunes Store’yi kurdu. Apple’nin kendi verilerine göre bu sistem kurulduğundan itibaren 25 milyardan fazla şarkı indirildi. 119 ülkede hizmet veren iTunes dahilinde 26 milyondan fazla şarkı mevcuttur.

2005 senesinde “YouTube” açılarak 2006 senesinde Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınmıştır. “Business.com” 2007 senesinde R.H. Donnelley tarafından 345 milyon dolara satın alınmıştır. 2008 senesinde ise Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD), e-ticaret ve çevrimiçi perakende satışlarının 2007 yılına kıyasla %17 oranında artarak 204 milyar dolar seviyesine yükselmiştir.

2012 yılında dünyada e-ticaret satışları ilk defa 1 trilyon doları geçmiştir. 2018 yılında B2C e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Pazarın ilk beş oyuncusu sırayla: Çin (634 milyar ABD Doları), Amerika (504 milyar ABD Doları), Birleşik Krallık (123 milyar ABD Doları), Japonya (103 milyar ABD Doları) ve Almanya’dır (70 milyar ABD Doları).

E-ticaret, küresel olarak her ne kadar büyüme gösterse de 2018 yılında gerçekleşen bazı olaylar e-ticaretin mevcut potansiyelini gerçekleştirilememesine sebep olmuştur. Uluslararası ticaret aktivitesindeki yavaşlama, özellikle Amerika Birleşik Devletleri

ve Çin arasında süre gelen küresel ticaret gerilimleri ve Almanya, İtalya gibi bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik büyümenin yavaşlaması Dünya bankasının önümüzdeki dönemdeki büyüme beklentilerini de aşağıya çekmesine neden olmuştur. Bunlara ek olarak dış talepteki azalış, artan borçlanma maliyetleri ve devam eden politik belirsizliklerin gelişen ekonomilerin büyümesine olan negatif etkisi, Birleşik Krallığın Avrupa Birliğinden anlaşmasız olarak çıkma olasılığı ve Euro bölgesindeki büyüme beklentilerinin revize edilmesi ile ileriye dönük olarak da küresel büyüme tahminleri aşağıya çekilmiştir. 3,5 trilyon ABD Dolarına erişeceği öngörülen pazar hacmi 2019 yılı itibarıyla 3,4 trilyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

COVID-19 Sonrası Dönem

Salgın ve salgının tetiklediği kriz dinamikleri başta sağlık olmak üzere toplumsal yaşamının her alanında etkisini göstermiştir. Tüketicilerin izolasyon dönemlerinde sürekli evde olmalarının tüketim alışkanlıklarına yansımaları sonrasında çok sayıda kişi e-ticaret platformlarını kullanmaktadır. Dijitalleşme konusunda bu süreçten önce adım atan firmalar hangi sektörde olursa olsun diğer firmalara göre büyük üstünlük sağladılar.

2020 yılında Covid-19 salgınının etkisiyle dünyada internet kullanan her 5 kişiden 4'ü e-ticareti deneyimlemiştir. E-ticaret hacmi % 26 artışla 4,3 trilyon ABD Doları, 2021 yılında da % 14 artışla 4,9 trilyon ABD Doları, 2022 yılında %16 artışla 5,7 trilyon ABD Doları olarak gerçekleşmiş, 2023'te ise 6.542 trilyon dolar olacağı öngörülmektedir (ETBİS, 2023c).

Bu süreçte farklı yaş gruplarından ve ekonomik düzeyden birçok tüketici ile farklı bölgelerden konumu ve ölçeği fark etmeksizin satıcılar, girişimciler ve KOBİ'ler e-ticaret deneyimi yaşamıştır. Tüketici beklentilerindeki değişim ile farklı kategori ve ürün segmentlerine doğru hızla yönelim ve talep artışına cevap vermek için değer zincirini destekleyici yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, farklı coğrafyalardan işletmeler sınır ötesi ticaret imkânı elde etmiş ve tüketiciler daha geniş satıcı ağına ulaşmıştır.

Birçok analiste göre, e-ticaretin fiziksel alışverişi tamamen değiştiremeyeceği öne sürülse de, Covid-19 salgınıyla birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaşandığı ortaya çıkmıştır. Red Points'in yaptığı araştırmaya göre, salgının başlangıcından bu yana tüketicilerin %46'sının giyim ve %65'inin kişisel

bakım ürünleri gibi ürünleri çevrimiçi olarak satın aldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, işlerini tamamen çevrimiçi sürdüren bir firmanın satışlarında salgın sonrasında kısa bir süre içinde %2000'lik bir artış yaşandığı tespit edilmiştir.

REM People'in araştırmasına göre, Covid-19 kısıtlamalarıyla birlikte harcamalarını azaltan tüketiciler, market ziyaretlerini azaltmış ancak sepet ortalamalarını artırmıştır. Geçmişte hızlıca ulaştıkları ve tek seferde tükettikleri alışveriş alışkanlıklarını değiştiren Z kuşağı, stoklama kavramını öğrenmeye başlamıştır. Ayrıca, 50 yaş üstü tüketicilerin bir kısmı, çevrimiçi alışverişi bu süreçte ilk kez deneyimlemiştir. Bu arada Türkiye ekonomisi 2020'de Covid-19 pandemisi etkisiyle reel olarak %1,8 ve e-ticaret harcamaları %45 büyümüş, e-ticaretin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) oranının %4,5'e ulaşması ile birlikte olgun pazarlar arasına girmiştir. Yerli hane halklarının nihai tüketim harcamalarının %8'ini e-ticaret oluşturmaktadır. E-ticaret alışverişlerinin %63'ü mobil uygulamalardan yapılmıştır (Deloitte Digital, 2021).

2.1.3. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun (BTYK) 1983 yılında kurulması ve kurulun sekretarya görevinin Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumuna (TÜBİTAK) verilmesinin ardından, 1991 yılında TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesinin (ODTÜ) yürüttüğü ortak çalışmalar neticesinde Türkiye'de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ODTÜ'de kullanılmaya başlanan internet, 1994 ve 1996 yılları arasında Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversiteleri, ardından Mynet, Ekşi Sözlük gibi özel internet siteleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Demirdöğmez vd., 2018).

E-ticaret kavramı ise ilk defa 1997 yılında gündeme gelmiştir. Süreç, BTYK'nın 25.08.1997 tarihli toplantısında, "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve Ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla bir çalışma grubu oluşturulması kararıyla başlamıştır (Mumcu, 2023; Yörük, 2023).

Söz konusu karar uyarınca, eşgüdüm görevini Dış Ticaret Müsteşarlığının, sekretarya hizmetlerinin ise TÜBİTAK-BİLTEN'in yürüteceği bir Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. ETKK, ilk toplantısını 16.02.1998 tarihinde gerçekleştirmiş, bu toplantıda, elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin çalışmaların verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için Teknik, Hukuk ve Finans adı

altında, toplantıya katılan kuruluş temsilcileri arasından üç ayrı çalışma grubu oluşturulmuştur (Yörük, 2023).

Bu süreç devam ederken, kamu bilgisayar ağları konusunda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonunun izlenmesi ve finansmanı konusunda karşılaşılan darboğazların aşılması amacıyla Başbakanlığın 19.03.1998 tarih ve B.02.0.PPG.0.12.320-04993 (1998/13) sayılı Genelgesi ile Başbakanlık Müsteşarının başkanlığında ilgili bakanlık ve kuruluş müsteşarlarından oluşan T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur (Mumcu, 2023).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 02.06.1998 tarihli toplantısında yapılan değerlendirme sonucunda; ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin olarak; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak, hukuki yapıyı oluşturmak, elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak olmak üzere devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir. Ayrıca, alınan yeni bir kararlar, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına yönelik düzenlemeler tamamlanincaya kadar ETKK'nın görevini sürdürmesine ve bir eylem planı hazırlayarak uygulamayı izlemesine, sonuçları değerlendirerek, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirmesine karar verilmiştir. Elektronik ticarete ilişkin hukuksal alt yapının teşkilinde uygulamadaki aksaklıkların tespitini teminen, eylem planından önce bir pilot projenin gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Bu amaçla, hukuk ve iç ticaret örnek uygulama çalışma gruplarının sonuç belgeleri hazırlanmıştır (Mumcu, 2023).

Söz konusu proje kapsamında, dünya standartlarına uygun olarak, ülkemizdeki bireylerin sayısal imza kullanarak elektronik ticaret yapmalarını sağlamak, internet üzerinde bilgi gizliliği, bütünlüğü ve gönderenin kimliğinin doğrulanmasıyla güvenli bir ortam oluşturmak ve bu gerçek ortamda elektronik ticaretin teknik, finansal ve yasal yönlerini belirleyip test etmek hedeflenmiştir (Yörük, 2023).

Bu arada 1998 yılında dünya e-ticaret devi Alibaba.com'dan bile daha eski bir site olan Türkiye'nin ilk e-ticaret sitesi Hepsiburada.com kurulmuş ancak, çevrimiçi alışveriş kültürü yaygın olmadığı için popüler hale gelememiştir (iienstitü, 2023). Ardından 2001 yılında çevrimiçi alışveriş kültürünün gelişmesinde önemli rol oynayan Gittigidiyor.com kurulmuştur (iienstitü, 2023).

E-Türkiye çalışmaları ise, Başbakanlığın koordinasyonunda yürütülen Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu toplantılarının ardından 30.07.2001 tarihinde gerçekleştirilen geniş katılımlı bir toplantı ile başlatılmıştır. E-Türkiye kapsamında on üç ayrı çalışma grubu tesis edilmiş ve Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü 2001 yılı Ekim ayından itibaren e-Türkiye kapsamındaki on üç çalışma grubundan biri olan e-Ticaret Çalışma Grubu olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. E-Ticaret Çalışma Grubu 2002 yılı içerisinde, eAvrupa+ Eylem Planı, e-Türkiye Girişimi I. Ara Raporu ve e-Türkiye Girişimi Eylem planı çalışmalarına katılmıştır (Mumcu, 2023).

Başbakanlığın 2003/12 sayılı Genelgesinde belirtilen e-Dönüşüm Türkiye çalışmalarının, DPT Bilgi Toplumu Dairesi tarafından 2003 yılı Mart ayında başlatılmasıyla birlikte, e-Ticaret Çalışma Grubu kendi çalışmalarını gözden geçirmiş ve e-Ticaret Uygulama Gruplarının yeniden şekillenmesi zarureti doğmuştur. Bu çerçevede, 09.04.2003 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığınca koordine edilen e-Ticaret Çalışma Grubu ve DPT Bilgi Toplumu Dairesi yetkilileri ile gerçekleştirilen toplantı sonucunda; KOBİ'ler ve Diğer İşletmeler (koordinatör kuruluş: KOSGEB), Dış Ticarete e-Belge (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) ile e-Finansal Hizmetler (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmaların sürdürülmesi ve bu süreç içerisinde uygulama gruplarının e-Ticaret Çalışma Grubu içerisinde proje ağırlıklı olarak çalışmalarına devam etmesi, ihtiyaç halinde yeni yapılanmaya uygun biçimde isim, oluşum ve görev tanımlarının değiştirilmesi hususlarında kararlaştırılmıştır (Mumcu, 2023; Demirdöğmez vd., 2018).

E-Dönüşüm Türkiye çalışmaları içerisinde 2003-2004 dönemi eylemlerini kapsayan Kısa Dönem Eylem Planının (KDEP) e-Ticaret Bölümü Eylemleri (68-73) ile Hukuki Altyapı Bölümünde yer alan 24 ve 25 No'lu Eylemler e-Ticaret Çalışma Grubu tarafından hazırlanmıştır. KDEP, 4 Aralık 2003 tarih ve 25306 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2003/48 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile yürürlüğe girmiştir (Mumcu, 2023).

İlerleyen dönemde, 2007 yılında AB'nin e-ticaret alanındaki mevzuatını incelemek amacıyla, DTM koordinasyonunda, E-ticaret Çalışma Grubunun üyeleri olan tüm kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte, Avrupa Birliği (AB) mevzuatının iç hukuka

aktarılması, uygulanması ve faydalanıcı ülkelere uzman desteği sağlayan bir oluşum olan Avrupa Komisyonu Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX) projesi, hazırlanmıştır (Demirdöğmez vd., 2018).

Devamında Türkiye’de elektronik ticarete ilişkin kanuni düzenlemelerin olmaması nedeniyle DTM öncülüğünde bir dizi hukuki alt yapı oluşturma çalışmaları başlatılmıştır. Bu kapsamda, AB’nin 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi kapsamına giren düzenlemeler ile bu düzenlemelere karşılık gelen Türk mevzuatının karşılaştırmasının yapıldığı mevzuat derleme çalışmalarını yapmak üzere, Müsteşarlığımız koordinatörlüğünde Adalet Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Telekomünikasyon Kurumu, Mesleki Yeterlilik Kurumu, Türk Patent Enstitüsü, Bankalar Birliği, Türkiye Bilişim Derneğinden oluşan Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu teşkil edilmiştir. 9 Mayıs 2007 ve 15 Mayıs 2008 tarihleri arasında düzenlenen bir dizi toplantı neticesinde Çalışma Grubu Raporu hazırlanmıştır (Mumcu, 2023; Demirdöğmez vd., 2018).

Hazırlanan raporun ilgili kurumlarca değerlendirmesinin ardından, raporun daha detaylı bir şekilde ele alınarak kanun hazırlama çalışmasına dönüştürülmesi için 2009 yılında DTM öncülüğünde bir çalışma başlatılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye ile Hollanda hükümeti arasında (G2G) gerçekleştirilecek “2000/31 sayılı AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek” isimli Proje Avrupa Komisyonu tarafından kabul edilmiştir. Adalet Bakanlığı, DTM ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığının yer aldığı proje çalışmalarına paralel olarak Adalet Bakanlığınca kurulan “E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları neticesinde, 2009 Ekim ayı sonunda tamamlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” 20.11.2009 tarihinde İstanbul’da düzenlenen bir seminerle kamu ve özel sektör temsilcilerinin görüşüne sunulmuştur (Mumcu, 2023).

Hazırlanan taslağın, Adalet Bakanlığınca 2010 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisine (TBMM) sunulmasının ardından, 2 yılı aşkın bir süre Meclis Alt Komisyonlarında görüşülmüş, ancak zamanaşımı sonucu kadük olmuştur. Adalet Bakanlığınca yapılan yeni düzenlemeler sonrasında yeniden düzenlenen yasa tasarısı TBMM’ye yeniden sunulmuştur. 23.10.2014 tarihinde kabul edilerek 01.05.2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında

Kanun”da e-ticaret hakkındaki tüm alt mevzuat çalışmaları ve kamu düzenlemelerinin koordinasyonu için Gümrük ve Ticaret Bakanlığına görev vermiştir. Bakanlık, “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” ile servis sağlayıcıların sorumluluklarını ve ticari iletilerin içeriklerini detaylandırılmıştır (Demirdöğmez vd., 2018; Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023).

Elektronik ticarete alıcıların güven problemini en aza indirebilmek amacıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan “Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ” 06.06.2017 tarih ve 30088 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Daha sonra e-ticaret verilerinin sağlıklı bir şekilde takip edilmesi, ulusal e-ticaret pazar hacmimizin sağlıklı bir şekilde hesaplanabilmesi, küresel e-ticaret pazarındaki konumumuzun tespit edilebilmesi, e-ticaret yapan işletmelerin ulaşılabilir olması amacıyla Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ hazırlanarak 11.08.2017 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Elektronik ticaret veya aracılık faaliyetinde bulunan hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcıların, faaliyete başlamadan önce e-Devlet kapısı üzerinden ETBİS’e kayıt olması gerekmektedir (ETBİS, 2023c).

Bu alanda yürürlükte olan diğer özel mevzuat hükümleri arasında öne çıkanlar; 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu (RG., T:23/01/2004, S:25355), 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (RG., T:28/11/2013, S:28835), 5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu (RG., T:10/11/2008, S:27050), 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (RG., T:04/05/2007, S:26530) ve 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (RG., T:7/04/2016, S:29677) ve bu Kanunlara dayanılarak çıkarılan yönetmeliklerdir (Hamamcığlu, 2018).

Türkiye’de Elektronik Ticaretin Pazar Büyüklüğü

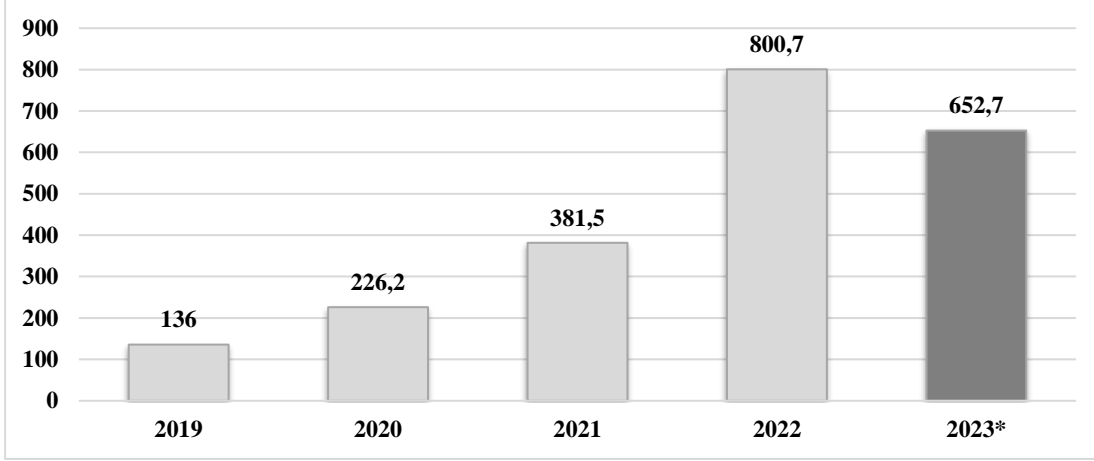
Küresel ölçekte perakende pazarındaki e-ticaret payı incelendiğinde, Asya kıtasının, özellikle Çin, Japonya ve Güney Kore gibi öncü ülkelerle birlikte lider konumda olduğu görülmektedir. Bu bölgeyi Kuzey Amerika ve ASEAN bölgeleri takip etmektedir. 2025 yılına dair yapılan değerlendirmelere göre, önümüzdeki dönemde bu bölgelerin lider konumlarını sürdürmeleri öngörülmektedir. Aynı zamanda, e-ticaretin

henüz gelişme aşamasında olduğu ve lider bölgeleri geride bırakma potansiyeli taşıyan pazarların önemli ölçüde büyüme potansiyeli bulunduğu belirtilmektedir. Türkiye'nin de içerisinde değerlendirildiği Doğu Avrupa bölgesi, bu kapsamda değerlendirilen pazarlar arasında yer almakta olup, Batı Avrupa'yı geçerek 2025 yılına kadar paylarını sırasıyla %23 ve %19'a çıkarması öngörülmektedir (PwC, 2023).

Günümüz şartlarında elektronik ticaret en hızlı ticaret yöntemidir. Ticaretin hızlı bir şekilde yapılması, daha yüksek ticaret hacmi ve buna bağlı olarak daha fazla yatırım, istihdam ve büyüme anlamına gelmektedir. Küreselleşen dünya ekonomisinde elektronik ticaretin kullanımı artmakta ve ülke ekonomileri için göz ardı edilemez bir sektör haline gelmektedir (ETBİS, 2023c).

Ticaret Bakanlığının E-ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) üzerinden yayımlanan veriler incelendiğinde, Şekil 2.1'den de görüleceği gibi Türkiye'de e-ticaret hacminin kısa bir süre içerisinde hızla arttığı görülmektedir. 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2020 yılında bir önceki yıla göre %66,3 artarak 226,2 milyar TL'ye, 2021 yılında bir önceki yıla göre %68,7 artarak 381,5 milyar TL'ye, 2022 yılında ise %109,9 artarak 800,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2022 yılında sipariş adetleri 4 milyar 787 milyon adede yükselmiş, 2022 yılında perakende e-ticaret hacmi 458 milyar TL, e-ticaretin genel ticarete oranı %18,6 olarak gerçekleşmiştir. Ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacminin %61'ini 486,7 milyar TL ile kartlı işlemler, %36'sını 287 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %3'ünü 27 milyar TL ile kapıda ödeme oluşturmaktadır. (ETBİS, 2023a).

2023 yılı ilk 6 ayında ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %109,7'lik artışla 652,7 milyar TL olarak gerçekleşmiş, 2022 yılı toplam gerçekleşmesinin %82'sine ulaşmıştır. Ödeme yöntemleri bazında ise toplam e-ticaret hacminin %62,7'sini 409,3 milyar TL ile kartlı işlemler, %32'sini 209,3 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %5,2'sini 34,1 milyar TL ile kapıda ödeme oluşturmaktadır. (ETBİS, 2023b).



Şekil 2.1. Türkiye’de 2019-2023 dönemi e-ticaret hacmi (milyar TL)

Kaynak: ETBİS

2019 ile 2022 arasındaki 4 yıllık süre zarfında, Türkiye'nin e-ticaret hacmi yılda %80,6 oranında oldukça yüksek bir büyüme kaydetmiştir. Euromonitor'un pazar büyüklüğü tahminlerine göre, Türkiye'deki e-ticaret hacmi 2020 ile 2025 yılları arasında yılda %23,7 oranında büyüyerek 2025'te mevcut hacminin 2,3 katına ulaşacaktır. Aynı çalışma, küresel e-ticarette yılda %11,7 oranında bir büyüme beklemektedir. Bu bulgular, Türkiye'de e-ticaretin henüz gelişmekte olduğunu, ancak internet penetrasyonundaki artış ve kaliteli çevrimiçi ürünlere daha fazla erişim sayesinde e-ticaretin ülkede giderek daha yaygın hale geleceğini göstermektedir (PwC, 2023).

2.1.4. Elektronik Ticaretin Araçları

Teknoloji ve bilimdeki hızlı değişimler, ticaretin yapılış yöntemlerinde çeşitli yeniliklere neden olmuş, geleneksel ticaret işlemleri, daha modern ve yenilikçi bir sistemle yer değiştirmiştir. E-ticaret araçları, ticari işlemleri azaltan ve iş yükünü hafifleten çeşitli teknolojik unsurları içerir. Bu unsurlar arasında telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri yer alır (Mankan, 2011; Karatepe, 2021).

İnternet ve elektronik veri değişimi (EDI), diğer araçlara kıyasla elektronik ticaret için daha büyük bir öneme sahip olup, gelecekte daha yaygın bir şekilde kullanılması beklenmektedir. E-ticaret, zaman ve mekân sınırlamaları olmaksızın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla kişi tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin interaktif bir şekilde

eş zamanlı veya ardışık olarak iletilmesini sağlar. Bu özellik, klasik ticaret yöntemlerine göre işlemlerin daha hızlı tamamlanmasına ek olarak, genellikle daha düşük maliyetle gerçekleşmesine imkân tanır. (Canpolat, 2001).

Fonksiyonlarına göre e-ticaret araçları uygulama örnekleri ile birlikte Tablo 2.1’de verilmiştir.

| Uç Birim Araçları | İletişim Araçları | Uygulama Örnekleri |
|----------------------|-------------------|--|
| Telefon/Cep Telefonu | İnternet | Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri |
| Faks | Telekomünikasyon | Elektronik Veri Değişimi (EDİ) |
| Televizyon | GSM | Sayısal TV |
| Bilgisayar | | |

Tablo 2.1. E-ticaret araçları

Kaynak: Canpolat (2001).

2.1.5. Taraflara Göre E-Ticaret Türleri

E-ticaretin yapısı, çeşitli uygulamalar aracılığıyla internet üzerinde gerçekleştirilen işlemler tarafından şekillendirilmektedir (Şen, 2017). İnternet daha geniş bir ticari faaliyet ve bilgi alışverişi yelpazesini kapsamaktadır. Ticaret daha önce işletmeler arası veya bireylerle işletmeler arasında olurken, internet işletmelere, bireylere ve devletlere mal ve hizmetler için daha önce var olmayan sanal pazarlarının yaratılmasına olanak tanıyan bir elektronik altyapı sunmaktadır (Coppel, 2000). Tablo 2.2’de uluslararası alanyazında kabul gördüğü şekliyle verilen taraflara göre e-ticaret türlerinin en yaygın olanları aşağıda açıklanmıştır:

| E-Ticaret | İşletme (B: Business) | Tüketici (C: Consumer) | Devlet (G: Government) |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|
| İşletme (B: Business) | B2B | B2C | B2G |
| Tüketici (C: Consumer) | C2B | C2C | C2G |
| Devlet (G: Government) | G2B | G2C | G2G |

Tablo 2.2. E-ticaret türleri

2.1.5.1. İşletmeler arası e-ticaret (B2B):

İşletmeler arası elektronik ticaret, iş süreçlerinin elektronik ortamda yürütülmesidir ve genellikle işletmelerin bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasındaki ticari etkileşimleri kapsar. Bu tür ticaret, uluslararası piyasada "Business to Business" (B2B) kısaltmasıyla ifade edilir.

Bu süreçler arasında sanal ortamda ürün katalogları üzerinde arama, sipariş verme, fatura düzenleme ve ödeme işlemleri bulunmaktadır. Ayrıca, ortak Ar-Ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri, ürün dağıtım ve teslimat gibi işlemleri içerebilir. İşletmeler arası ilişkiler hem yatay (firma-firma) hem de dikey (firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) olabilir. (Canpolat, 2001).

Elektronik ortamda ilk olarak ortaya çıkan model B2B modelidir. Dünya genelinde en popüler B2B siteleri; Çin'in uluslararası piyasaya girmesini sağlamış olan ve yaklaşık 200 ülkeden 15.000.000 üyesi bulunan alibaba.com, en büyük B2B arama motoru kompass.com, Türk ürünleri odaklı bir B2B sitesi tradeturkey.com, yaklaşık 150.000 üyesi bulunan Rusya odaklı bir B2B sitesi rusbiz.com, 220 ülkeden yüz binlerce üyesi olan bir B2B sitesi ec21.com'dur.

B2B e-ticaret, teori ve pratikte oldukça gelişmiş bir aşamaya ulaşmış durumda olup, bu alanda faaliyet gösteren işletmeler, üretim, tedarik, satın alma veya satma, taşıma ve depolama gibi birçok alanda çeşitli avantajlara sahiptirler (Canbaz, 2013; Şen, 2017). Bu model Covid-19 sonrası iş süreçlerinde bir takım uyum çalışmalarına gidilmesi sonucunda önemini artırmıştır.

2.1.5.2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)

Tüketici e-ticaret faaliyetlerine odaklanan bir diğer işlem türü, işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen ve e-perakende olarak da bilinen işletmeden tüketiciye e-ticarettir. Uluslararası piyasada İngilizcedeki Business to Consumer kelimelerinin baş harflerinden oluşan B2C kısaltmasıyla kullanılmaktadır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaretin başarısı, büyük ölçüde tüketicilerin satıcılara, göremedikleri, dokunamadıkları ürünlere ve daha önce deneyim sahibi olmadıkları elektronik sistemlere güven duyguları ile belirlenmektedir (Lee ve Turban, 2001). Güven unsuru tüm ticari faaliyetler için önemli olmakla birlikte elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler için daha önemli hale gelmektedir. Yapılan

araştırmalarda güven eksikliği, tüketicilerin internet mağazalarından alışveriş yapmamalarının en sık belirtilen nedenlerinden biridir. Diğer taraftan tüketiciler elektronik ortamda fiziki ortama göre çok daha kolay bir alternatif bulma olanağına sahip oldukları için e-işletmeler müşteri güveni ve sadakatini kazanmak için hizmet kalitesine odaklanmakta ve geliştirilmesi için çaba sarf etmektedir. Tüketicinin korunması da bu ilişkinin ikinci ayağını oluşturmaktadır (Canpolat, 2001).

En tanınan B2C siteler arasında, internet üzerinde kitap satışı amacıyla kurulan ve ABD'nin en büyük çevrimiçi perakendecisi olarak bilinen amazon.com bulunmaktadır. Ayrıca, B2C'nin yanında C2C satışlarına da olanak tanıyan çok uluslu bir Amerikan şirketi olan ebay.com, tahmini piyasa değeri 70 milyar ABD Doları olan bir platformdur. Çin merkezli bir elektronik ticaret şirketi olan JD.com, tahmini piyasa değeri 6 milyar ABD Doları olan bir diğer önemli oyuncudur. Ayrıca, dünyanın en büyük B2B sitesi olarak bilinen Alibabaexpress.com, B2C faaliyetlerine de devam etmektedir. Türkiye'de ise trendyol.com ve hepsiburada.com, B2C satışlarıyla bilinen ve geniş tanınırlığa sahip olan platformlardır (similarweb, 2023).

2.1.5.3. Tüketiciler arası e-ticaret (C2C)

Uluslararası piyasada İngilizcedeki Consumer to Consumer kelimesinin baş harflerinden oluşan C2C kısaltmasıyla kullanılmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin, alışveriş öncesinde interneti bilgi toplama aracı olarak kullanmaları, satın alma sonrasında ürün bilgisi ve kişisel deneyimlerini de internet üzerinden diğer tüketicilerle paylaşmaları mal ve hizmetlerini, açık artırma formatında piyasaya sürmelerini sağlamıştır.

Fiziksel ortamda var olan ikinci el müzayede pazarlarının internet ortamına taşınması farklı bir iş modelinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır. E-müzayede uygulamaları, geleneksel açık arttırmaya benzer şekilde kullanıcıların ürünler için fiyat teklifi verebildiği ortamlardır (Civelek, 2017).

Dünya genelinde birçok ülkeden binlerce internet kullanıcısı, kullanılmış eşyalarını müzayede yöntemiyle satışa çıkarmaktadır. Dünyanın ilk başarılı C2C platformu olan eBay, tüketicilere geniş bir sanal ortam sunarak mal ve hizmet alım satımını kolaylaştırmaktadır. Bu model daha sonra, sadece kullanılmış ürünler değil, aynı zamanda şirketlerin stok fazlaları, teşhirde yıpranmış ürünler gibi unsurları da içerecek şekilde genişleyerek müzayede pazarını zenginleştirmiştir. Tüketiciler arasındaki

alışverişleri kapsayan bu tür, güvenilir internet siteleri üzerinden üyelik sistemiyle gerçekleşmektedir. Uluslararası düzeyde en iyi örnek eBay.com iken, yerel anlamda en öne çıkan örnek ise gittigidiyor.com'dur (Canbaz, 2013).

C2C sitelerinin alıcı ile satıcı arasındaki bilgi asimetrisinin yok edilmesinde ve ikinci el ürünlerin piyasa fiyatlarının oluşmasında önemli fonksiyonları bulunmaktadır (Dan, 2014; Civelek, 2017).

2.1.5.4. Tüketiciden devlete e-ticaret (C2G)

E-ticaret türleri arasında diğer türlere göre daha sonra gelişim gösteren tüketiciden devlete e-ticaret, ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları, vergi ödemeleri gibi tüketici ile kamu idaresi arasındaki hukuksal etkinlikleri kapsamaktadır. Uluslararası piyasada İngilizcedeki Consumer to Government kelimelerinin baş harflerinden oluşan C2G kısaltmasıyla kullanılmaktadır.

Vergilendirme, tüketicinin korunması ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Canpolat, 2001).

Günümüzde, söz konusu uygulamalar elektronik devlet (e-devlet) adı altında, vatandaşlar ve işletmeler için devlet ve kamu hizmetlerinde elektronik ticaret teknolojilerinin kullanılmasıyla hayata geçirilmektedir. Bu model, temelde ticari amaç güdülmenden önce kamu yararını esas almakta, geleneksel hizmetlerin vatandaşlara daha kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde sunulması hedeflenmektedir. Birçok ülkede, hükümetler e-devlet uygulamalarına büyük önem vermekte ve bu alanda birçok yasal düzenleme yapılmaktadır (Canbaz, 2013; Şen, 2017).

2.1.5.5. İşletmeden devlete e-ticaret (B2G)

İşletmelerin sanal ortamda kamu idareleri ile olan ilişkileri yeni yaygınlaşmaya başlamaktadır. Elektronik ortamda vergilendirme, istatistiki bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi birçok konu bu kapsamdadır (Canpolat, 2001). Uluslararası piyasada İngilizcedeki Business to Government kelimelerinin baş harflerinden oluşan B2G kısaltmasıyla kullanılmaktadır.

Konuya ilişkin en iyi örnek, kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleridir (Canbaz, 2013).

2.1.5.6. Tüketici ile işletme arası e-ticaret (C2B)

Tüketicilerin işletmelere çevrimiçi ürün sunduğu e-ticaret şeklidir. Daha az karşılaşılan bu e-ticaret iş modeli, uluslararası piyasada İngilizcedeki Consumer to Business kelimelerinin baş harflerinden oluşan C2B kısaltmasıyla kullanılmaktadır.

Bu iş modeli, özellikle işletmelerin ihtiyaçlarını özelleştirmekte etkili olup, tüketicilere doğrudan işletmelerle ticari ilişki kurma imkânı sunarken, aynı zamanda işletmelerin de tüketicilerden benzersiz becerilere ve yeteneklere erişmelerine olanak tanır.

Tüketicilerin kendi evlerini veya odalarını işletmelere kiralamasına imkân tanıyan Airbnb, araçlarını işletmelere şoförlük hizmeti vermek için kullanmasına imkân tanıyan Uber C2B iş modelini kullanan bilinen internet siteleridir.

2.1.6. Elektronik Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en belirgin ve önemli fark, iletişim ağları ve onay işlemleri üzerindedir. Geleneksel ticarete, veri akışını sağlamak için çeşitli yöntemler kullanılabilir ancak, hiçbiri e-posta ve diğer dijital veri transferi yöntemleri kadar hızlı değildir (Erbaşlar ve Dokur, 2012; Kılıçalp, 2019). Birçok araştırmacı tarafından değerlendirilen e-ticaretin fayda ve kısıtlılıklarının Solomon vd. (2006) tarafından özetlenen hali Tablo 2.3'te verilmiştir.

| E-Ticaretin Faydaları | E-Ticaretin Kısıtlılıkları |
|--|---|
| Tüketiciler için | |
| 24 saat alışveriş yapabilmek, Bulunulan yerden alışveriş yapabilmek, Herhangi bir yerden saniyeler içinde ilgili bilgileri alabilmek, Daha fazla ürün seçimi, Az gelişmiş ülkeler için fazla ürün çeşitliliği, Daha fazla fiyat bilgisi, Düşük fiyatlar, Sanal açık artırmalara katılabilme, Hızlı teslimat, bilgisayar programları, bilgi, film, müzik, kitap gibi internet üzerinden teslim edilebilen ürünler ve hizmetler için hemen teslim imkânı, Elektronik topluluklar. | Güvenlik eksikliği, Dolandırıcılık olasılığı, Ürünlere dokunamama, Satın alınan ürüne anında sahip olamama, Ürünlerin gerçek renklerinin bilgisayar monitörlerinde farklı görünme ihtimali, İfade sırasında tekrar kargo ücreti ödeme ihtimali, İnsan ilişkilerinde bozulma potansiyeli, Satış öncesi ve sonrası destek alanında yaşanan sorunlar, İnternet sitesi kaynaklı yaşanan sorunlar. |
| İşletmeler için | |
| Bütün dünyaya ulaşabilme, İş yapma maliyetlerini düşürme, Çok uzmanlaşmış işletmeler için başarılı olabilme, Gerçek zamanlı fiyatlandırma, Yeni müşteriler, yeni tedarikçiler, yeni yatırımcılar ve nitelikli insan gücüne kolay erişim imkânı, Müşteri segmentasyonunun geliştirilmesine imkân sağladığından niş Pazar gruplarına özel mal veya hizmet sunabilme, Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artırılmasına daha fazla olanak sunma. | Güvenlik eksikliği Karlılığın devamı için siteyi sürdürmek zorunluluğu, Aşırı fiyat rekabeti, Geleneksel perakendecilerle çatışmalar, Tam olarak çözülmemiş hukuki sorunlar, Tarafların yüz yüze görüşerek birbir iletişim kurma imkânı bulunmaması, İfade ve değişim oranlarının fiziki bir mağazaya oranla daha yüksek olması. İşletmelerin istihdam ettiği insan sayısının azalmasına neden olabilmesi. |

Tablo 2.3. E-ticaretin fayda ve kısıtlılıkları

Kaynak: Solomon vd. (2006), Çakırer (2013), Kural (2014), Şen (2017).

Ürün hakkında bilgi edinme süreci, geleneksel ticaret yöntemlerinde genellikle firmalarla görüşme, dergi veya katalog incelemeleri gibi yollarla gerçekleşir. Ancak, e-ticarette bu bilgilere ulaşmak oldukça kolaydır, çünkü mal veya hizmet sunan kuruluşların internet sitelerinde detaylı bilgiler mevcuttur. Elektronik pazarlama, teknolojinin sağladığı avantajlarla geleneksel pazarlama yöntemlerini daha etkili ve hızlı hale getirirken, bu süreçte geleneksel ve çevrimiçi pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazar araştırmalarında belirgin farklılıklar göstermektedir (Şen, 2017).

Sanal pazarlama karması oluşturulurken, geleneksel pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım, sanal pazarlama faaliyetlerine adapte edilmekte ve

buna ek olarak yeni unsurlar eklenmektedir. Sanal pazarlama süreci, faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan dış çevre koşullarının daha dinamik ve hızlı değişen bir nitelik taşımasından dolayı geleneksel pazarlama sürecinden farklı bir yapıya sahiptir. Sanal ortamlarda tüketici egemenliği ve yoğun rekabet, ürün gösterimi, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve yer unsurlarında daha stratejik kararların alınmasına neden olmaktadır. Constantinides (2002) , sanal pazarlama karması olarak İngilizce scope, site, synergy ve system sözcüklerinin baş harflerinden oluşan 4s modelini geliştirmiştir. Dolayısıyla sanal pazarlama karması öğeleri fırsat, site, birliktelik ve sistem unsurlarını içermektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Geleneksel pazarlama ve çevrimiçi pazarlamanın karşılaştırılması Tablo 2.4’de verilmiştir.

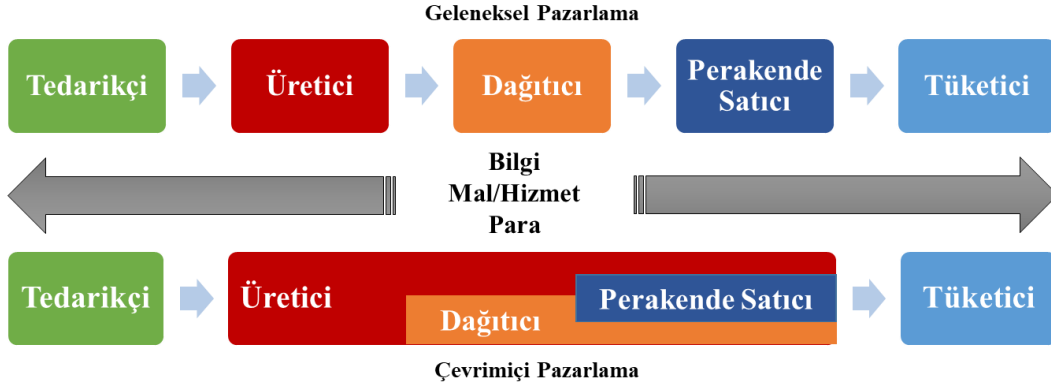
| Pazarlama Faaliyeti | Geleneksel Pazarlama | Çevrimiçi Pazarlama |
|-----------------------|---|---|
| Reklam | Baskılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunabilir. | Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımıyla, işletmenin internet sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır. |
| Müşteri Hizmeti | Bireysel görüşmelerden, odak gruplarından ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır. | 7/24 hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Çevrimiçi diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım destekleri uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır. |
| Satış | Müşteri ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün fiziksel olarak tanıtılır. | Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır. |
| Pazarlama Araştırması | Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada 5 gün, günde 8 saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım onarım hizmetleri verilir. | Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır. |

Tablo 2.4. Geleneksel pazarlama ve çevrimiçi pazarlamanın karşılaştırılması

Kaynak: Çağlar ve Kılıç (2006).

Günümüz koşullarında işletmelerin satış hacimlerini ve pazar paylarını koruyabilmeleri için e-ticaret ortamında yer almaları ve operasyon yapılarını Şekil

2.2’de görüldüğü şekilde geleneksel ticaretten farklı bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir (Kıran, 2015).



Şekil 2.2. Geleneksel ve çevrimiçi ticaret operasyon yapıları

Kaynak: Kıran (2015).

2.1.7. Elektronik Ticaretle Birlikte Değişen Tüketici Davranışı

Tüketicilerin satın alma eğilimleri ile mantıksal çıkarılara dayanan ihtiyaç bağı, büyük ölçüde geçerliliğini yitirmiştir. Bu nedenle, imalatçılar için bireylerin arzularını ve ihtiyaçlarını belirlemek, kişinin tanımlayıcı özelliklerine dayalı olarak daha zorlu ve karmaşık hale gelmiştir. Sosyal bilimlerde ortaya çıkan yeni teoriler, tüketicinin artık daha esnek ve sınırlayıcı olmayan bir toplumsal yapı içinde ele alındığına işaret etmektedir (Crane, 2003; Kır, 2018). Sonuç olarak, tüketici tanımlamalarını anlamaya çalışırken, eski teorilere takılı kalmadan, günümüzde tüketicinin kimliği ve yaşadığı dönüşüm üzerinde odaklanmak önemlidir (Kır, 2018).

Tüketicilerin ve tüketim eğilimlerinin günümüzdeki dönüşümünde birçok etken etkili olmaktadır. Sanal ticaret mekanizmalarını ve çevrimiçi tüketici davranışını anlamak, hızla büyüyen dijital pazarda rekabet eden aktörler için öncelik taşımaktadır. Bu konu, araştırmacıların da giderek daha fazla ilgisini çekmektedir. İnternetin kullanıcı sayıları, işlem hacimleri ve ticaret penetrasyonu sürekli olarak arttığından, bu büyük araştırma çabası oldukça anlaşılır bir gelişmedir. Birçok ülkede, internet kullanıcılarının yüzde 20'sinden fazlası mal ve hizmetleri çevrimiçi olarak satın almaktadır ve ABD'deki internet kullanıcılarının yüzde 50'sinden fazlası düzenli olarak çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bu ilerlemeler, e-ticaretin merkezi bir faaliyet

alanı haline gelirken, çevrimiçi tüketiciler olgunlaşmakta ve sanal satıcılar, profesyonel ve müşteri odaklı bir yaklaşımın önemini ve aciliyetini kavramaktadırlar (Constantinides, 2002; Şen, 2017; Kır, 2018).

Küresel olarak internet siteleri perakendeciler için kritik kanallar olarak ortaya çıkmaktadır ve bu siteler aracılığıyla e-perakendeciler tatmin edici hizmet sunumu ve yerine getirilmesini sağlamak için doğru ve güncel bilgiler sağlar ve güvenli bilgi sistemlerini çalıştırır (Ding vd., 2011). Vesterby ve Chabert (2001) tarafından öne sürülen görüşe göre, internet, şirketlerin mal veya hizmetleri hakkında müşterilere bilgi sağlama sürecini kolaylaştırır. Bu, geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında şirketlerin daha düşük maliyetle tüketicilerin bireysel bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi platformlardan yararlanabileceği anlamına gelir, örneğin basılı broşürler yerine kullanıcılar, ihtiyaç duydukları bilgileri internet siteleri aracılığıyla seçip bulabilirler. Bu durum, bilgi sağlayıcıların, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak veri toplamalarına olanak tanır. Ancak, internetin neredeyse hiç yapı veya kurallara sahip olmaması, bir şirketin web sitesinin konumunu ve sunulan hizmetleri belirtmek için daha fazla çaba sarf etmesini gerektirir. Fiziksel bir varlığa sahip olmayan şirketler, adlarını tüketicinin hafızasında tutabilmek için çevrimiçi ve çevrimdışı pazarda kendilerini etkili bir şekilde pazarlamalıdır.

Hem geleneksel hem de çevrimiçi pazarlardaki tüketiciler, sürekli bir uyarı akışına maruz kaldıkları için, pazarlamacılar tüketicilerin karar alma süreçlerini anlamaya yönelik çabalarını artırmışlardır. (Şen, 2017). Allred vd. (2006), çevrimiçi tüketicileri daha genç, daha zengin, daha iyi eğitilmiş, bilgisayar okuryazarlığı yüksek ve büyük perakende harcamalarına eğilimli olarak tanımlamıştır (Şen, 2017).

Donthu ve Garcia (1999)'nın telefonla yapılan bir ankete dayanarak ortaya koyduğu bilgilere göre, internette alışveriş yapan çevrimiçi tüketiciler, genel olarak daha yaşlı, yüksek gelirli, kolaylık arayan, yenilikçi, dürtüsel, çeşit arayıcı, risk farkındalığı düşük, marka ve fiyat bilinci az olan ve reklam ile doğrudan pazarlamaya olumlu bir tutum sergileyen bireyler olarak tanımlanmıştır. Bu özellikler arasında benzerlikler bulunsa da, bazıları birbirine zıt niteliklere sahiptir. Çevrimiçi tüketicilerin özelliklerini anlamak, teknolojilerle tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesi ve e-ticaretin hızla gelişmesi nedeniyle zorlu bir görev haline gelmiştir. Ayrıca, çevrimiçi

tüketim davranışında ürün türünün önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir, bu da tüketici özelliklerini tanımlamayı daha karmaşık hale getirir.

Kotler vd. (2005)'ye göre internet, tüketicilerin uygunluk, fiyat, hız, mal ve hizmet bilgisi algılamalarını temelden değiştiren ve pazarlamacılara tüketici ilişkilerini geliştirmek ve tüketici değeri yaratma fırsatı sunan tamamen yeni bir yoldur. İnternet tüketicilerinin satın alma tercihleri birçok faktörden etkilenmekte ve farklılık göstermektedir. Bu durumu belirten birçok çalışma bulunmaktadır.

Cengiz ve Şeker kaya (2010), kadınların erkeklere göre telefonlarına %40 daha fazla uygulama indirdiğini ve bu uygulamalara %200 daha fazla para harcadıklarını belirtmiştir. Erkeklerin ise %62'sinin bir ürün seçerken sosyal medyayı kullanarak karşılaştırma yaptığını ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalardan anlaşıldığı üzere, kadınlar ve erkeklerin çevrimiçi alışveriş davranışlarında farklılıklar bulunmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde tüketici karar alma süreci geleneksel yöntemle aynı olmakla birlikte, bu süreçte farklı destek sistemleri ve araçlar bulunmaktadır.

Cho ve Workman (2011)'in araştırmalarına göre ise tüketicilerin tercih ettikleri alışveriş kanalı ile cinsiyetleri arasında belirgin bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak, özellikle giyim sektöründe, tüketicilerin ürüne dokunma ihtiyacı ürün çeşidine bağlı olarak değiştiği için kadınlar genellikle fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin çok kanallı tercihleri, moda yenilikçiliği ve kanaat önderleri tarafından etkilenebilmektedir. Yüksek moda yenilikçiliği ve kanaat önderliğine sahip tüketiciler, alışveriş sırasında birden fazla kanalı kullanma eğilimindedir. Diğer yandan, yenilikçilik düzeyi düşük tüketiciler ve fikir arayanlar, ürün bilgisine ve satın alma sürecinde geri bildirim odaklandıkları için özellikle fiziksel mağazaları tercih etmektedir. Moda yenilikçilik düzeyi ve kanaat önderliği düzeyi yüksek tüketiciler, cinsiyetlerinden bağımsız olarak katalog ve sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Çok kanallı alışverişini tercih eden tüketiciler arasında, genellikle aynı kanalda farklı perakendecileri tercih etme eğilimi de gözlemlenmiştir.

Kırcaova (2012)'nin, Şen (2017) tarafından aktarılan araştırmasında; internet ortamının, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alan olduğu, sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normlarının, internet ortamında geçerli olmadığını belirtmektedir. İnternetin, alışveriş ortamını olabildiğince

kişiselleştirdiği, internet ortamında satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerin seçeneklerin bolluğu ve güvenlik olduğu vurgulanarak, internetin, kendi tüketici profilini yarattığı öne sürülmüştür.

Donthu ve Garicia'nın (1999) yaptıkları araştırma sonucunda da, bu savı destekler biçimde tipik bir internet tüketicisinin, tipik bir internet kullanıcılarından farklı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Öte yandan, bazı araştırmacılar çevrimiçi tüketicilerin, farklı özelliklere sahip olsalar da geleneksel tüketicilerle birçok ortak özelliğe sahip olduklarını, en belirgin olanın sosyal etkileşimle yönlendirildiklerini ve satın almayı yalnızca faydacı bir bakış açısıyla değerlendirmediklerini vurgulamaktadır. Ayrıca, internetin en hızlı değişen ortamlardan biri olması nedeniyle tüketici tutumlarında sürekli değişiklikler olacağı ifade edilmektedir.

Yüksek internet deneyimine sahip yetişkin kullanıcıların, genellikle çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Bu kullanıcıların ürünlerle ilgili bilgi düzeyi yüksek ve ürünlere duydukları güven sağlam olduğunda, "somutluk" endişeleri genellikle düşüktür. Bu kullanıcılar, çevrimiçi mağazadan satın aldıkları ürünün beklentileriyle uyumluluğu konusunda endişe duymazlar. Somutluk, güvenilirlik ve yanıt verme yeteneği gibi faktörlerin, tüketicilerin yaşına bağlı olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir seviyeleri, yaşları ve eğitim düzeyleri arttıkça, çevrimiçi alışverişini tercih etme olasılıkları da artmaktadır (Kalia, 2017).

Araştırmalar, internet tüketicilerinin çeşitli avantajlar elde edebileceğini göstermektedir. Bu avantajlar arasında harcanan alışveriş zamanının azalması, alışveriş esnekliği, fiziksel mağazalara gitme zorunluluğunun azalması, olumsuz durumlarla karşılaşma riskinin düşmesi, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik uygulamalar, geniş ürün seçenekleri, çeşitli taksit seçenekleri ve reklam etkileşimine bağlı olmayan plansız alışveriş imkânları bulunmaktadır (Donthu ve Garcia, 1999; Ayden ve Demir, 2011; Şen, 2017).

İnternet üzerinden alışverişin avantajlı yönleri olduğu kadar bazı dezavantajları da göz ardı edilmemelidir.

2.2. Çevrimiçi Alışveriş, Çevrimiçi Tüketici, Tüketici Davranışı ve Memnuniyeti

Bu alt bölümde; çevrimiçi alışverişin tanımı, kapsamı, çevrimiçi tüketici, çevrimiçi tüketicinin davranış modeli, satın alma karar süreci, çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen faktörler, müşteri memnuniyeti ve e-müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, satın alma niyeti, ağızdan ağıza ve e-ağızdan ağıza iletişim konuları ele alınmıştır.

2.2.1. Çevrimiçi Alışverişin Tanımı ve Kapsamı

Çevrimiçi alışveriş, müşterilerin mağaza dolaşımı yapmadan, ürünleri karşılaştırdığı, daha önce ürünü satın alan müşterilerin deneyimlerinden faydalandığı ve satın alma sürecinin etkin bir şekilde yönetildiği bir pazarlama ve satış kanalı olarak tanımlanmaktadır (Kırcova, 2002; Baytar, 2018).

Çevrimiçi alışverişte, hedef odaklı alışveriş motivasyonuna sahip tüketiciler, ürünleri etkin ve zaman tasarrufu sağlayacak şekilde satın almakla ilgilenirken; deneyimleme motivasyonu ile hareket eden tüketiciler, alışverişini bir macera olarak değerlendirirler. Çevrimiçi alışverişin etkileşimli doğası, ürün bilgilerine erişim, fiyat karşılaştırma gibi imkânlarla birlikte müşterinin araştırma maliyetini azaltarak çevrimiçi alışverişin verimliliğini artırmaktadır. İnternetin hem pratik hem de eğlence odaklı özellikleri, çevrimiçi alışveriş davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Chiou ve Ting, 2010; Baytar, 2018).

Çevrimiçi alışverişte tüketiciler evlerinden alışveriş yapabilirler; geleneksel yollarla alışveriş yaparken duydukları ihtiyaçlara gereksinim duymazlar. Dolayısı ile çevrimiçi alışverişin daha az çaba gerektirdiği kabul edilmektedir. Aynı zamanda zamandan tasarruf sağladığı düşünülür, tüketici gelişmiş arama motorları aracılığıyla ürünleri ve fiyatları kolaylıkla arayabilir. İzleme cihazları sayesinde, bir tüketici paketinin nerede olduğunu her zaman kontrol edebilir. Çevrimiçi alışverişin diğer bir kolaylık yönü de tüketicinin günün her saatinde alışveriş yapmasına izin vermesi ve mağazanın tüketicinin alışveriş yapmak istediği gün ve saatlerde açık olup olmadığı konusunda problem yaşamayacak olmasıdır (Taylı, 2020).

2.2.2. Çevrimiçi Tüketici Kavramı

İlk başta yalnızca seçkin finansal yeteneklere ve teknik becerilere sahip kişilere ayrılmış elitist bir golf kulübü olarak adlandırılan internetin artık neredeyse her

sosyoekonomik grup tarafından benimsenmesi neticesinde e-pazarlamacılar çok çeşitli demografik segmentlere erişim sağlamaktadır (Kotler vd., 2005).

Yakın zamana kadar, genellikle iyi eğitilmiş, yüksek gelirli, orta yaşlı erkeklerin oluşturduğu tipik bir elektronik tüketici profili hâkim olsa da, bugünlerde gençlerin ve kadınların sayısının sürekli arttığı gözlemlenmektedir. Elektronik alışverişin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürün çeşitliliğinin artması, kadın tüketicilerin de elektronik alışverişe yönelmelerine neden olmaktadır. Ayrıca, elektronik tüketicilerin profili, orta sınıf perakende tüketicisi profilinde daha belirgin hale gelmekte, eğitim seviyeleri genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Levy ve Weitz, 2001; Enginkaya, 2010).

X kuşağı, televizyonla başlayan dijital teknoloji-tüketici ilişkisini benimsemişken, Y kuşağı internetin gelişmesi ve yaygın kullanımıyla birlikte tüketim hızını artırmıştır. İnternetin etkisiyle alışverişe tutkulu hale gelen Y kuşağı, kendi kararlarını alan, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören ve tüketim toplumunu şekillendiren bir kuşaktır. Bu süreçte, Y kuşağı kendisini sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiş ve bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yabancılaşmaya yol açmıştır. Z kuşağı için ise internet, ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmez haline gelmiştir, çünkü bu kuşak internetle büyümüş ve bu teknolojiyi günlük yaşantısının ayrılmaz bir parçası olarak benimsemiştir (Altıntuğ, 2012; Akgün, 2018).

Her ne kadar internet kullanıcıları ortalama olarak nüfusun tamamından daha genç olsa da, 50 yaş ve üzeri tüketiciler çevrimiçi nüfusun neredeyse yüzde 20'sini oluşturmaktadır. Daha genç gruplar interneti eğlence ve sosyalleşme için kullanırken, daha yaşlı internet sörfçüleri daha ciddi meseleler için internete girmektedir.

Çevrimiçi tüketiciler, satın alma yaklaşımları ve pazarlamaya verdikleri yanıtlar bakımından geleneksel ya da diğer bir deyişle çevrimdışı tüketicilerden farklılık göstermektedir. İnternet çağında değişim süreci, daha çok müşterinin başlattığı ve müşteri tarafından kontrol edilen bir hale gelmiştir. İnterneti kullanan insanlar bilgiye daha fazla değer verirler ve yalnızca satış amaçlı mesajlara olumsuz yanıt verme eğilimindedirler. Geleneksel pazarlama biraz pasif bir kitleyi hedefler. Bunun aksine e-pazarlama, hangi internet sitelerini ziyaret edeceklerini ve hangi ürünlerle ilgili hangi koşullar altında hangi pazarlama bilgilerini alacaklarını aktif olarak seçen kişileri hedefler (Kotler vd., 2005).

Dijitalleşme, tüketici davranışlarının evrim geçirmesine imkân tanıyarak işletmeleri sadece kendi sektöründeki rakipleriyle değil, aynı zamanda sigorta şirketleri, süpermarketler veya tatil siteleri gibi farklı sektörlerdeki firmalarla karşılaştırabilen ve eğer daha iyi bir hizmet alıyorsa aynısını talep eden bir tüketici profili yaratmıştır. Yeni nesil tüketicilerin birbirleriyle daha fazla iletişim kurması ve ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olması, daha az toleransa sahip, hızlı şikâyet eden ve kolay tatmin olmayan bir tüketici kitlesini ortaya çıkarmıştır. Bu durum, işletmelerin güçlenmesine ya da zayıflamasına neden olabilecek kadar etkili bir hale gelmiştir (Akgün, 2018).

Teknoloji ilerledikçe, arama motorları, internet sayfalarının milyarlarcasından bilgi alıp bunları dünya çapındaki binlerce haber kaynağından gelen güncel haberler, yüz milyonlarca multimedya, video ve ses dosyalarının tümünü tek bir arama sonucunda yazılımla bütünleştirebilmektedir. Aslında çevrimiçi alıcılar, ürün bilgilerinin yalnızca tüketicisi değil, giderek yaratıcısı haline gelmektedir. Daha fazla tüketici, ürünle ilgili bilgileri paylaşan internet ilgi gruplarına katıldıkça, önemli bir satın alma etkisi olarak internetten ağıza pazarlama da ağızdan ağıza pazarlamaya katılmaktadır. Dolayısıyla yeni e-ticaret dünyası, yeni pazarlama yaklaşımlarını gerektirmektedir (Kotler vd., 2005).

Çevrimiçi tüketiciyi daha iyi anlamak ve tipolojilerini belirlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu kapsamda 2010'da TNS şirketi tarafından 46 ülkeden 50 bin kişinin katılımıyla dijital tüketici yaşamı üzerine araştırma yapılmış ve sonuçlara göre altı farklı tüketici sınıfı bulunmuştur:

1. Etkileyiciler: Büyük kısmı gençlerden oluşan bu gruptaki tüketiciler sanaldaki arkadaş gruplarının sağladığı avantajı kullanarak geniş yelpazede birçok araçla (bloglar, sosyal medya vb.) hem üretirken hem de tüketirken vakit geçirmektedirler. Sürekli karşılırlarına çıkan reklamlardan rahatsız olmadan alışverişlerini sürdürmektedirler.

2. İletişim Çılgınları: Sabit hat veya cep telefonu, e-posta, sosyal paylaşım siteleriyle iletişim sağlayan, en sık çevrimiçi alışveriş yapan tüketici türüdür. Çoğunlukla iş sahibi ve orta yaş tüketici profilinden oluşan bu sınıftaki tüketiciler ev ve iş hayatlarındaki yoğunluk sebebiyle çevreleriyle internet üzerinden iletişim sağlar ve sürdürürler.

3. Bilgi ve haber peşindekiler: İnternet üzerinde kimlik güvenliği konusunda endişe taşısalar da dijital düşünme konusunda üçüncü bir aktif grup olarak nitelendirilebilecek bu tüketiciler, dijital platformları bilgi edinmek, haber okumak, görüş almak, araştırmak ve satın alma kararları için kullanmaktadır.

4. Çevresini genişletmek isteyenler: Çevrimiçi alışverişe eğilim gösterme bakımından altı gruptan dördüncü sıradadır. Sosyalleşme, bağlantı kurma, ilişki sürdürme konusunda zaman kısıtlamaları yaşadıklarını düşünen bireyler, bu ihtiyaçlarını karşılamak ve insanlarla iletişimde bulunmak için sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

5. Özenenler: İnternetle yeni tanışan ancak bağlanma oranı sürekli artan bu bireyler, dijital ortamları ilgi çekici bulan, içerik tüketmeye ve üretmeye istekli, etkileşimi artırmak için çaba harcayan, sosyal medya platformlarında arkadaş edinme eğilimi yüksek, dijital yaşamda güçlü ilişkiler kurmaya çalışan ve kadınların çoğunlukta olduğu bir gruptur. Ancak, bu grubun üyeleri çevrimiçi alışverişe genellikle olumsuz bir tutum sergilemektedir.

6. İşlevsel kullanıcılar: Sanal ortamda fazla içerik tüketmeyen, interneti haberler, hava durumu, spor gibi başlıklar için kullanan, çevrimiçi görünmekten hoşlanmayan, çoğu orta ve üstü yaş iş sahibi kadınlardan oluşan, gizlilik ve güven konusunda endişeli olduklarından dolayı yeniliklere açık olmamakla birlikte internette marka iletişimlerine %50`lik oranında pozitif bakan tüketici grubudur (Akgün, 2018).

2012 yılında IBM tarafından Çin, Japonya, Fransa, Almanya, Amerika ve İngiltere`de yapılan bir araştırma sonucunda hazırlanan Dijital Tüketici Raporuna göre dört tip tüketici tanımlanmıştır:

1. Verimlilik Uzmanı: İşlerini kolaylaştırmak için elektronik cihazları ve hizmetleri kullanan tüketicidir. Bu tüketiciler; internete cep telefonları aracılığıyla erişmekte, mektup yerine e-posta göndermekte, insanlarla iletişim kurmak için Facebook'u kullanmakta, evde isteğe bağlı video izlemekte ve çevrimiçi alışveriş yapmaktadır.

2. İçerik Kralı: Bunun "kraliçe" değil de "kral" olmasının nedeni kategorinin çoğunlukla erkeklerden oluşmasıdır. Bu dijital tüketiciler; oyuncular, haber tutkunları ve film meraklılarından oluşmaktadır. Bunlar her şeyin konsollarına veya TV'lerine

bağlanmasını tercih etmekte, çoğunlukla çevrimiçi TV şovları izlemekte, medyalarını düzenli olarak indirmekte ve insanlarla çevrimiçi oyunlar oynamaktadır.

3. Sosyal Kelebek: Bu grupta dijital tüketimin yüksek olduğu güçlü bir kadın eğilimi bulunmuştur. Bu tüketiciler, daha az cihaza sahip olmakla birlikte, daha fazla sosyal ağ profiline sahiptirler. Bu siteleri günde birkaç kez ziyaret etmekte, başkalarını sitelerde etiketlemekte ve sıklıkla arkadaşlarının paylaştığı şeyleri görüntülemektedir.

4. Bağlantı Üstadı: Geleceğin nereye gittiğinin göstergesi olduğuna inanılan bu tüketiciler; oyunlara, müziğe ve videolara erişmek veya haberleri, hava durumunu ve sporu kontrol etmek için mobil cihazları ve akıllı telefon uygulamalarını kullanarak medya tüketimine daha gelişmiş bir yaklaşım benimsemektedir. Anlık mesajlaşmayı kullanmaktadırlar. Çok çeşitli dijital cihazlara sahiptirler ve İçerik Kralı ile Sosyal Kelebeğin bazı davranışlarını birleştirmektedirler. Bu grupta yer alan tüketicilerin çoğunluğu artık basılı kitaplar yerine dijital kitaplar okuduklarını söylemektedir (Goode, 2012).

2017 yılında yapılan bir çalışmada ise çevrimiçi tüketiciler, daha önce bahsedilen internet kullanıcı türlerinden daha az farklılık paylaşan “tarayıcılar” ve “alıcılar” olarak iki gruba ayırmaktadır.

1. Tarayıcılar: Mal ve hizmet bilgilerini çevrimiçi olarak araştırmakta, ancak bunları geleneksel bir mağazadan çevrimdışı olarak satın almaktadır.

2. Alıcılar: Aynı bilgileri çevrimiçi olarak ararlar, bununla beraber tüm alışverişlerini çevrimiçi olarak tamamlamaktadır. Konfor ve güvenlik sorunları, tarayıcılar ve alıcılar arasındaki temel farkları oluşturmaktadır. Alıcılar çevrimiçi olarak devam edip alışveriş işlemlerini tamamlamaya istekliken, tarayıcılar tereddüt etmekte ve sonunda çevrimdışı bir alternatif seçmektedirler.

Çevrimiçi tüketiciler, internete ve onu başta alışveriş olmak üzere farklı amaçlar için kullanmanın yollarına çok aşinadır. Aşinalık ve toplanan kullanıcı deneyimi, onların internet kullanımının etkinliğini ve verimliliğini yükseltmektedir (Laudon ve Traver, 2017).

2.2.3. Çevrimiçi Tüketici Davranış Modeli

İnternet üzerinden çevrimiçi iletişimin (çevrimiçi kataloglar, internet siteleri, arama motorları vb.) gelişmesiyle birlikte tüketicilerin çeşitli markaların çevrimiçi

reklamlarını görmesi, niş segmentler ve aynı zamanda köklü markalar için önemli bir tanıtım kaynağı olmaktadır. Dünya çapındaki işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını hızla yakalamak için bunun değerinin farkına varmıştır (Tutorialspoint, 2023).

Fiziki mağaza alışverişleri ile sanal ortamdaki alışveriş davranışları arasında, sunulan imkânlar ve özelliklere bağlı olarak çeşitli farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Sanal ortamlarda tüketicilerin daha sabırsız ve talepkâr olduğu, ayrıca, çevrimiçi iletişim avantajları sayesinde birbirlerinin deneyimlerinden daha fazla yararlanma eğiliminde oldukları söylenebilir. Çünkü çevrimiçi ortamlardaki olumlu veya olumsuz tepkiler, daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşarak etki gösterebilir. Çevrimiçi satış yapan firmaların dikkat etmeleri gereken önemli bir faktör, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin genellikle daha bilinçli olmalarıdır. Dolayısıyla, firmaların tüketicilere sundukları çevrimiçi alışveriş deneyimleri, satın alma davranışlarını şekillendirmede etkili olacaktır (Kırcova, 2002; İşler vd., 2014).

Geleneksel satın alma davranış teorilerinin, çevrim içi ortamda farklı davranış gösteren tüketiciler üzerinde uygulanması risk taşıyabilir. Sosyal medya ve e-ticaret siteleri, tüketici-firma ilişkileri açısından önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişimi anlamak için, geleneksel tüketici davranışlarına ek olarak çevrim içi tüketici davranışını tüm detaylarıyla ele almak ve anlamak gerekmektedir (Gümüş, 2015).

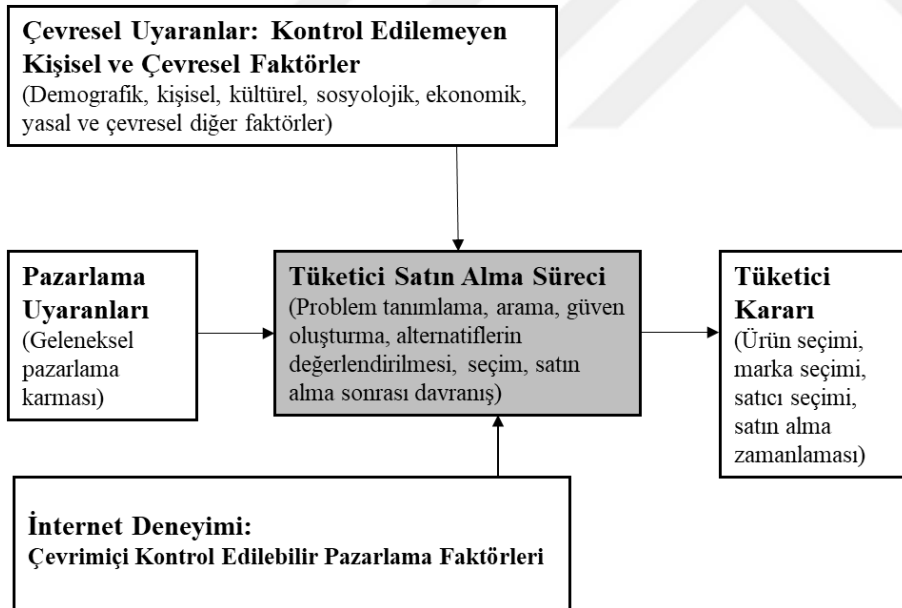
Çevrimiçi ticaret, birçok durumda müşterilere geleneksel yöntemlerle yapılan satın alımlara kıyasla daha iyi bir anlaşma sunma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyeli gerçeğe dönüştürmek için işletmelerin müşterilerinin değerlerine odaklanması gerekmektedir. İşletmeler, potansiyel bir müşteriye belirli bir ürünün satın alınmasından elde edilecek nihai faydalar ve fiyat kombinasyonunu karakterize etmek için sıklıkla değer teklifi kavramını kullanır (Rayport ve Sviokla 1994; Keeney, 1999). Çevrimiçi ticaret ile ilgili değer önerisi, geleneksel satın almadaki bir ürünün temin edilmesine ilaveten, sipariş etme ve teslim alma süreçlerinin fayda ve maliyetinin net değeri olarak tanımlanmaktadır (Keeney, 1999).

Fiziksel pazarlarda, tüketici davranışını ortaya koymak için uyarıcı-tepki (kara kutu) modeli kullanılmaktadır. Bu modele göre, tüketiciler pazarlama ve diğer uyarıcılarla karşılaştıklarında, kişisel, psikolojik, ekonomik ve sosyokültürel faktörlerin etkisiyle tepki gösterirler (Kotler vd., 2005). Ancak klasik tüketici davranışı modeli, teknolojik

yeniliklerin etkisi ile oluşan çevrimiçi pazarlarda farklılık göstermektedir. Şekil 2.3'te verilen çevrimiçi tüketici davranışı modelinde, tüketicinin kara kutusuna geleneksel pazarlama uyarılarının dışında, internet deneyimi (çevrimiçi kontrol edilebilir pazarlama faktörleri) unsurlarının da dahil olması söz konusudur. Dolayısıyla tüketici, çevrimiçi alışverişte satın alma kararı verirken, karar sürecinde internet deneyim unsurlarını da dikkate almaktadır (Narcı, 2020).

İyi bir çevrimiçi müşteri deneyiminin sonuçları arasında memnuniyet, sadakat, güven, internet sitesini yeniden ziyaret etme ve tekrar satın alma niyeti bulunmaktadır (McLean ve Wilson, 2016; Baytar, 2018)

Çevrimiçi tüketici davranışı modeline göre, tüketiciler ürün arama aşamasında ürün incelemelerine veya müşteri yorumlarına başvurarak, hangi marka veya şirketin beklentilerine en uygun seçenekleri sunduğunu değerlendirebilirler. Bu aşamada, düzenli ve çekici bir internet sitesi yapısı ile göz alıcı tasarım, tüketicileri mal veya hizmet satın almaya yönlendirmek açısından önem taşımaktadır.



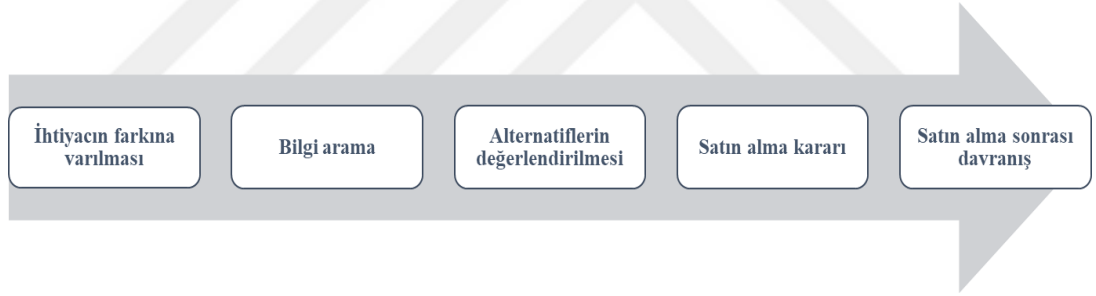
Şekil 2.3. Çevrimiçi tüketici davranışı modeli

Kaynak: Tutorialspoint (2023), Narcı (2020).

2.2.4. Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Çevrimiçi pazarlarda satın alma karar süreci, geleneksel pazarlardakine benzer şekilde beş aşamalı süreçten oluşmaktadır. Şekil 2.4'te şematize edilen süreçte tüketici, ihtiyacının farkına vardığı ilk aşamadan sonra, bilgi arama olan ikinci aşamada, internet kaynaklarından yararlanır (Narcı, 2020). İnternetin en kullanışlı özelliği, tüketicilerin farklı seçenekleri karşılaştırmasına yardımcı olarak satın alma kararı öncesindeki aşamayı desteklemesidir. Seçenekleri değerlendirme aşamasında ise işletmeler, çevrimiçi ürün değerlendirme desteği ve diğer tüketicilerin değerlendirmelerini görme gibi birtakım kolaylıklar sunarak tüketicilere yardımcı olmaktadır (Tutorialspoint, 2023).

Seçim aşamasında tüketiciler, fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve zaman kaybı risklerini değerlendirerek en uygun seçimi yaparlar. Satın alma aşamasında, ürün çeşitliliği, satış hizmetleri ve bilgi kalitesi önemli faktörlerdir ve tüketicilerin hangi ürünü veya hangi satıcıyı tercih edebileceklerine karar vermelerine yardımcı olur.



Şekil 2.4. Tüketici karar süreci

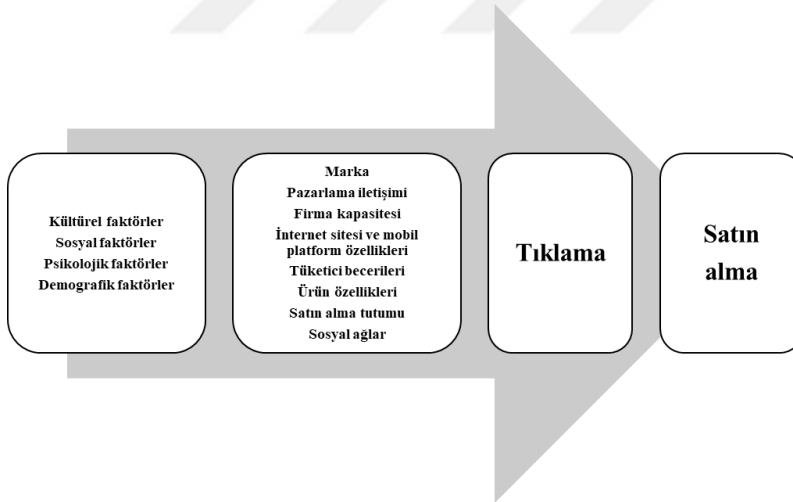
Kaynak: Kotler vd. (2005).

Satın alma sonrası davranışlar, çevrimiçi alışverişlerin ardından daha da önem kazanmaktadır. Tüketiciler, zaman zaman ürünle ilgili sorunlar yaşayabilir veya satın aldıkları ürünü değiştirmek veya iade etmek isteyebilirler. Bu nedenle, iade ve değişim hizmetleri bu aşamada daha da öne çıkmaktadır (Tutorialspoint, 2023).

Satın alma sonrası davranışta tüketiciler, yaşadıkları tatmin ya da tatminsizlik durumlarına göre değerlendirmelerde bulunurlar. Her iki durumda da çevrimiçi platformlarda deneyimlerini paylaşabilirler. Ancak olumsuz değerlendirmeler, bazen işletmelerin kontrol edemediği platformlarda meydana geldiği için işletmeler için

mevcut ya da potansiyel müşterilerin kaybı açısından risk oluşturabilir (Aksoy, 2009; Narcı, 2020). Çevrimiçi tüketici davranışı modelinde satın alma sonrası tüketici tutumları, hem marka hem de mal/hizmet açısından diğer tüketicilere olumsuz etki bırakarak satın alma karar sürecini etkileyebilir (Narcı, 2020).

Loudon ve Traver (2017)'da çevrimiçi karar alma sürecinin, çevrimdışı karar alma süreciyle temelde aynı olduğunu vurgulayarak genel tüketici modelini, kullanıcı ve ürün özellikleri, internet sitesi ve mobil platform özellikleri, sosyal medya, reklamcılık ve marka gücü gibi geleneksel faktörlerle uyumlu hale getirme önerisinde bulunan Şekil 2.5'te verilen modeli önermektedir. Bu modelde satın alma kararı, kültürel, sosyal, demografik ve psikolojik faktörlerle şekillenmekte ve tıklama davranışına çok yakın bir süreçte etkilenecek sonuçlanmaktadır. Başlangıç ve sonuç arasındaki bağlamda ise, internet sitesi ve mobil platform özellikleri, tüketici becerileri, ürün özellikleri, çevrimiçi satın alma tutumları ve çevrimiçi ortamın kontrolü hakkındaki algılar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, güven duygusu da internet sitesi ve mobil platform özellikleri içinde dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda, çevrimdışı satın alma süreciyle benzerlikler bulunmaktadır (Akan, 2015).



Şekil 2.5. Çevrimiçi karar alma süreci

Kaynak: Loudon ve Traver (2017), Akan (2015).

2.2.5. Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Çevrimiçi tüketici davranışının incelenmesi, tüketici ve teknoloji odaklı perspektiflerle gerçekleştirilebilir. Tüketici odaklı bakış açısında, her bireyin çevrimiçi alışverişle ilgili öne çıkan inançlarına odaklanılırken, teknoloji odaklı bakış açısında ise çevrimiçi mağazaların teknik özellikleri üzerinde durulmaktadır (Zhou vd.,2007; Taylı, 2020).

Sosyal ve psikolojik açıdan çevrimiçi tüketici davranışları ele alındığında, internet ortamının tüketicinin neredeyse tamamen özgür olduğu bir alan olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, fiziksel mağazalarda sergiledikleri tutumlarla karşılaştırıldığında, çevrimiçi tüketiciler aniden aldıkları kararlarla önceden planlamadıkları ürünleri satın almaktadırlar. Zaman tasarrufu, çevrimiçi tüketicileri davranışsal açıdan sınıflandırmak için henüz tam olarak gelişmiş bir ölçüt olmadığını belirtmek önemlidir. Zaman tasarrufunun yanı sıra, tüketici davranışını etkileyen bir diğer faktör de çevrimiçi pazarlama ortamının, yani internet sitesinin, taşıdığı imaj değeridir. İnternet sitelerinin işlevselliği ve görselliği, hala bu konuda verilen ödüllerle ölçülmekte ve sitenin renk, ses, görüntü ve işlev açısından zenginliği tüketici davranışını etkileyen önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Mal ve hizmetlerin çok boyutlu görsel ve işitsel sunumu da, fiziksel mağaza deneyimine benzer şekilde davranışları etkilemektedir (Venkatesh, 1998; Enginkaya, 2010).

Moon ve Kim (2001) yaptıkları araştırmada; çevrimiçi tüketici davranışını, geleneksel tüketici davranışını etkileyen faktörlere benzer şekilde; internet sitesinin özellikleri, bireysel algı, tüketiciye ait psikolojik ve demografik özellikler, satıcı özelliklerinin, Hennig-Thurau vd. (2003) ise bunlara ilaveten e-WOM (e-ağızdan ağıza iletişim) sistemlerinin etkilediğini vurgulamıştır.

C. M. Cheung vd. (2005) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen faktörler altı kategori altında aşağıda şekilde sıralanmıştır (Gümüş, 2015):

- Tüketicie özgü özellikler: davranışsal ve endojen faktörler.
- Çevresel özellikler: yapısal etkiler, belirsizlik ve uyum sorunu.
- Pazar durumu: ulusal ve uluslararası düzenlemeler, kısıtlamalar, ticaret hukuku sınırları.

- Mal ve hizmet özellikleri: kalite, çeşit, ürün bilgi derecesi.
- Sanal ortam özellikleri: çevrimiçi alışveriş özellikleri (kalite, canlılık, güvenlik, kullanım kolaylığı, internet site sistem özellikleri), internet gezinme kolaylığı, ağ hızı.
- Çevrimiçi yapı özellikleri: çevrimiçi mağaza niteliği.

Çevrimiçi alışverişte tüketicinin karar sürecini etkileyen faktörler arasında, internet sitesinin tasarım düzeni ve bilgi içeriği önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsurlar, özellikle ilk tüketicilerin dikkatini çekme konusunda etkili olabilir. Ayrıca, çevrimiçi ortamdaki kanal özellikleri ve perakendeci bilgisi, tüketicinin alışveriş oryantasyonunu etkileyen diğer önemli unsurlardır. Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan finansal avantajlar ve internet kullanımı da tüketicilerin bir internet sitesini benimsemesinde etkili olabilir. Ancak, güven ve gizlilik unsurları, özellikle satın alma işlemi sırasında önemli bir etkiye sahiptir, çünkü tüketicinin bu unsurlara duyduğu güven, gerçekleşen satın alma sürecini belirleyebilir (So vd., 2005; Narcı, 2020, Chen ve Barnes, 2007).

2.2.5.1. İnternet sitesinin tasarımı ve bilgi içeriği

Yapılan araştırma sonuçları, internet sitesi tasarımının tüketiciyi harekete geçirecek yeterli mücadeleyi sağlaması gerektiğini, ancak sitede gezinirken hayal kırıklığına uğrayacak ve oturumu kapatacak kadar olmaması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, uzatılmış ziyaret süreleri, tekrarlanan ziyaretler ve çevrimiçi satın alma hedefleri gibi önemli pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için tüketicilerin ilgisini çekecek ticari çevrimiçi ortamların nasıl oluşturulacağını belirlemek kritik pazarlama görevleridir (Novak vd., 2000).

İnternet siteleri, tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir izlenim sunabilmek adına çeşitli özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler arasında iyi düzenlenmiş menüler, özelleştirilmiş arama fonksiyonları, yüksek hızlı internet erişimi ve sunucu hatalarını düzeltme imkânları bulunmaktadır. Doğru bir internet sitesi içeriği oluşturmak, etkili bir internet sitesi tasarımı ile doğrudan ilişkilidir. Çevrimiçi alışveriş eğiliminde olan tüketicilerin, bir internet sitesini ilk ziyaretlerinde edindikleri izlenim, siteye karşı tutumlarını belirlemede kilit bir rol oynamaktadır (İşler vd., 2014).

Lindgaard vd. (2006) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin siteden alışveriş yapma kararını 50 milisaniyede verebilecekleri ortaya konmuştur. Araştırmada insanların gördükleri bir şeyi sevip sevmemelerine çok hızlı karar verdiklerini ve bu tür tutumların uzun dönemli davranışlara etki oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yönelik bu araştırmada güvenilir bir kararın 50 ms'de verilebileceği belirlenmiştir. Bu bağlamda, internet sitelerinin görsel çekicilik değerlerinin, yani tasarımının, tüketiciler üzerinde önemli bir etki yaratabileceği görüşü desteklenmektedir (Lindgaard vd., 2006).

Bir diğer çalışma, bir internet sitesinin görsel etkisinin, siteye kısa bir göz atmanın ardından ortaya çıktığını ve bu etkilerin geçici olduğunu göstermektedir. Bu araştırma, tasarım özelliklerinin geniş bir ölçekte kişilerin algısını etkileyebileceğini vurgulayarak, bu özelliklerin öne çıkarılması gerektiği önerisinde bulunmaktadır (Tractinsky vd., 2006, İşler vd., 2014).

Pazarlama araştırması alanyazınında, ilk izlenimin bu uzun vadeli etkisine bazen "hale yansıması" adı verilir. Bu ilk izlenimi ürünlerin diğer özelliklerinin değerlendirilmesine taşır (Bryant 1997). İnsanın karar verme ve yargılama alanyazınında ise bu olguya tipik olarak bilişsel "doğrulama yanlılığı" adı verilir (Mynatt ve diğerleri 1977, Nisbett ve Ross 1980). Katılımcıların, doğrulayıcı olmayan kanıtları göz ardı ederken, yalnızca ilk hipotezlerini destekleyen doğrulayıcı kanıtları aramaları durumunda ortaya çıkar. Bu nedenle, çok olumlu bir ilk izlenimin varlığında, kişi daha sonra karşılaşacağı olası olumsuz sorunları göz ardı edebilir veya küçümseyebilir, hatalar gibi potansiyel olarak olumsuz yönler cömertçe göz ardı edilebilir (Campbell ve Pisterman 1996). Dolayısıyla, bir internet sitesi son derece kullanışlı olsa ve mantıksal bir düzenlemeyle sunulan çok yararlı bilgiler sağlasa bile, bu, siteye ilişkin ilk izlenimi olumsuz olan bir kullanıcıyı etkilemede başarısız olabilir. İlk izlenimin gücünün ve ardından gelen onaylama yanlılığının farklı internet siteleri ve kullanıcılar arasında genelleştirilebileceği gösterilme derecesi, ilk izlenimin uyandırdığı duygunun etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiğini düşündürmektedir. (Lindgaard vd. 2006).

İnternet sitelerinin kalitesinin değerlendirilebilmesi için Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından bazı standartlar getirilmiştir. Bunlar:

- **ISO 14915-1. Çoklu ortam kullanıcı arabirimleri için yazılım ergonomisi - Bölüm 1: Tasarım usulleri ve çerçeve:** Çoklu ortam arabirim tasarım kurallarının saptanması ve tasarımındaki farklı düşünceleri ortaya çıkarmak için genel bir çerçeveyi kapsar. Çerçeve, farklı ortamları birleştiren, bağlayan ve eşleştiren uygulamaların kullanıcı arabirimi ile ilgilidir. Bu ortamlar metin, grafik, görüntü gibi hareketsiz ortamlar ile ses, canlandırma, hareketli görüntü gibi hareketli ortamlar veya diğer algısal yollar olabilir.
- **ISO 14915-2. Çoklu ortam kullanıcı arabirimleri için yazılım ergonomisi - Bölüm 2: Çoklu ortam gezinimi ve kontrol:** İçeriğin düzenlenmesinin tasarımı ile sınırlı olup, genel olarak içeriğin tasarımı ile ilgili değildir.
- **ISO 14915-3. Çoklu ortam kullanıcı arabirimleri için yazılım ergonomisi - Bölüm 3: Ortam seçimi ve birlikteliği:** Farklı ortamları birbirine bağlayan ve eşleştiren etkileşimli kullanıcı arabiriminin tasarımı, bileşimi ve seçimine ait önerileri kapsar. Söz konusu öneriler, farklı ortamları birleştiren, bağlayan ve eşleştiren uygulamaların kullanıcı arabirimi ile ilgilidir. Bu ortamlar metin, grafik, görüntü gibi hareketsiz ortamlar ile ses, canlandırma, hareketli görüntü gibi hareketli ortamlar veya diğer algısal yollar olabilir (Yüksel, 2007).

İnternet sitelerinin temel amacının, sahip olunan içeriğin hedeflenen kullanıcı kitlesine en etkin bir biçimde iletilmesi olarak ifade edildiği, dolayısı ile sitelerin bilgi içeriğinin iyi hazırlanmış olması, tüketicilerin çevrimiçi alışverişi açısından önem arz ettiği araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır (Narcı, 2020). İnternet sitesi yeterliliği, iyi bir itibar, üstün yeteneklere sahip, iyi ve samimi bir şirketin işareti olarak kabul edilir. Kişiselleştirmeye istekli olmak da, şirketin yardımseverliğinin ve tüketicilere gösterdiği önemin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Chen ve Barnes, 2007).

İnternet kullanıcılarının, sundukları teknolojiyi değerlendirdikleri arayüzlerin etkin tasarlanıp tasarlanmadığını inceleyen İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (HCI) disiplini, bir dizi temel disiplinle ilişkilidir. Bu disiplinler arası alan, bilgisayar mühendisliği, zihin psikolojisi, sosyal ve organizasyon psikolojisi, ergonomi ve insan faktörü, temel mühendislik bilimleri, tasarım, antropoloji, sosyoloji, filozofi, dilbilim ve yapay zekâ olmak üzere 11 temel disiplini içerir. 1989'da Apple bilgisayar şirketi, bilgisayar kullanıcı arayüzü tasarımında doğru etkileşimi sağlamanın 10 temel kuralını belirledi; benzeşik şekillerin kullanımı, doğrudan işleme, görünürlük, tutarlılık, önceden

sezilirlik, kullanıcı kontrolü, ipuçları ile uyarı ve diyalog, affedici olma, standart algılama ve estetik uyum (Yüksel, 2007).

Konu ile ilgili olarak Jakob Nielsen tarafından 1994'te ortaya konan 10 kriter ise şunlardır: sistem durumunun görünürlüğü, sistem ile gerçek dünyanın eşlenmesi, kullanıcının kontrolü ve özgürlüğü, tutarlılık ve standartlar, hata önleme, geri çağrım yerine tanıma işlemine öncelik verme, kullanımda esneklik ve etkinlik, estetik ve minimum tasarım, kullanıcıların hataları belirlemelerinde ve hatalarından kurtulmalarında yardımcı olmak, yardım ve dokümantasyondur (Yüksel, 2007).

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan internet sitesi tasarımının bir diğer önemli yönü de sitelerin kullanılabilirliğidir. Kullanılabilirlik, kullanıcı arayüzlerinin ne kadar kolay kullanılabildiğini değerlendiren bir kalite özelliğidir. Kullanılabilirlik terimi aynı zamanda tasarım sürecinde kullanım kolaylığını artırmaya yönelik yöntemleri ifade eder. Bu özellik öğrenilebilirlik, etkinlik, akılda kalıcılık, hatalar ve tatmin olma olmak üzere beş boyutta incelenir (Nielsen, 2012).

Davis (1989) tarafından, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasıyla iş performansının artacağına inanma derecesi olarak tanımlanan algılanan kullanılabilirlik, herhangi bir teknolojiyi kullanan bir kişinin, belirli işlemleri ve sorunları çözerken kendisine sağladığı performans artışını göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, bir kişinin belirli bir sistemi çaba sarf etmeden kullanmasına inanma derecesi olarak tanımlanmıştır.

Teknolojiden keyif alma, tüketicinin çevrimiçi işlem yapma isteğini motive eden bir faktör olarak kabul edilmektedir. İnternet sitelerindeki yararlı ve kolay anlaşılır bilgiler, asimetrik bilgiyi azaltır, bilgi davranışını işler, çevrimiçi güvenin derecesini yükseltir ve satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; Kuo vd., 2004; Cao vd., 2005). Sonuç olarak, kullanılabilirlik algısı, kullanım kolaylığı algısı ve teknolojiden keyif alma, tüketicilerin çevrimiçi güvenini olumlu yönde etkilemektedir (Chen ve Barnes, 2007).

Diğer taraftan bilgi içeriği bakımından, tam bilgi sunan çevrimiçi ortamlar, tüketicilerin karar verme sürecini iyileştirir ve çevrimiçi perakendecilere daha az bilgi içeren ortamlara göre daha fazla fayda sağlar. Tüketicilere tam bilgi sağlamak fiyat rekabeti olasılığını artırabilecek olsa da, cazip bir çevrimiçi deneyim sunmak bu tür ortamlarda fiyat hassasiyetini önemli ölçüde azaltabilir (Novak vd., 2000).

2.2.5.2. Güvenlik ve gizlilik

Yapılan araştırmalar, insanların internet üzerinden satın almamalarının temel nedenlerinin çevrimiçi güvenlik ve politika, şirketlerin güvenilirliği ve internet sitesi teknolojisi ile ilgili olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi güven, satıcıların işlemlerin daha kişisel olmayan ve anonim olduğu bir e-ticaret ortamında başarılı olmasında ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesinde önemli bir belirleyicidir. Güvenin olduğu yerde, tüketicilerin e-satıcıların fırsatçı davranışlarda bulunmayacağına dair inançları artar (Chen ve Barnes, 2007). Sipariş verilmesinden başlayarak ödemenin tamamlanmasına kadar olan süreçte güven ortamının oluşturulması, işletmenin başarısı ve kullanıcı memnuniyetiyle doğrudan ilişkilidir (Narcı, 2020).

Mayer vd. (1995) tarafından yapılan bir araştırmada güven; bir tarafın, diğer tarafı izleme veya kontrol etme becerisine bakılmaksızın, diğer tarafın güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliği olarak tanımlanmıştır. Güven, kendi başına risk almak değil, daha ziyade risk almaya istekli olmaktır (Mayer vd., 1995).

Farklı güven eğilimi düzeyleri, tüketicilerin çevrimiçi ilk güveni ile bir internet sitesine ilişkin algıları arasındaki ilişkileri düzenler. Yüksek derecede güven, yalnızca tüketicilerin tatmin edici işlemlere ilişkin yüksek beklentilerini teşvik etmek ve karşılamakla kalmaz, aynı zamanda çoğu çevrimiçi işlemde belirsizliği, algılanan riskleri ve karşılıklı bağımlılığı da ortadan kaldırır (McKnight ve Chervany, 2001; Pavlou, 2003). Ayrıca tüketicilerin güven derecesi ne kadar yüksek olursa tüketicilerin satın alma niyetleri de o kadar yüksek olur ve şirketlerin tüketicileri elde tutması o kadar kolay olur (Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Gefen ve Straub, 2004). Çevrimiçi satın almaya aşinalık, tüketicilerin algılanan risklerini azaltır, satın alma niyetlerine olumlu tutumlar getirir ve satın alma kararlarını kolaylaştırır (Chen ve Barnes, 2007).

2.2.5.3. Perakende dağıtım kanalının durumu

İşletmelerin çevrimiçi satış yaparken, tedarik, satış, dağıtım ve lojistik kanal özelliklerini açıkça belirtmeleri önemlidir. Kanal özellikleri, özellikle dağıtım ve lojistik alanında uyumsuzluk durumlarında, tüketicinin kararını olumsuz etkileyebilir (Narcı, 2020). Bu nedenle, tüketicilerin internet sitelerinde ihtiyaçlarına yönelik arama yaparken perakendeci bilgisi açık bir şekilde sunulmalıdır.

2.2.5.4. Müşteri hizmetleri

Yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin aynı işletmeden bir daha alışveriş yapmama nedeni %68 oranında kötü müşteri hizmeti deneyimidir (Balkış, 2022). Başka bir araştırma, müşteri odaklı şirketlerin müşteriye odaklanmayan şirketlere göre %60 daha karlı olduğunu ortaya koymaktadır (Web tasarım sistemleri, 2020). Bu nedenle, çevrimiçi müşteri hizmetleri, hem olumlu müşteri deneyimlerini pekiştirmek hem de olumsuz deneyimleri yönetmek ve sorunları çözmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu uygulama, olumsuz davranışsal niyetleri azaltma, tüketici satın alma niyetlerini geliştirme ve e-müşteri tatmini ile birlikte müşteri sadakatini sağlama konularında önemli bir rol oynamaktadır (Yücel, 2021).

Bilgi, deneyim ve marka hikâyelerinin paylaşılması, markaların değerlendirilmesi ve tavsiye edilmesi, markaların, mal ve hizmetlerin diğer tüketicilerle birlikte geliştirilmesi, markalara geri bildirim sağlanması gibi tüketici davranışları internetle birlikte yaygın hale gelmiştir. Tüketici katılımı, tavsiyeler vb. olumlu yönleriyle ve şikâyetler veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim vb. olumsuz yönleriyle birlikte düşünüldüğünde, tüketici etkileşimlerini izlemek ve yönetmek, marka yönetimi açısından kritik bir öneme sahip olmuştur. (Schamari ve Schaefers, 2015; Yücel, 2021).

İşletmelerin tüketici memnuniyetini sağlamaları için, çevrimiçi alışveriş sitelerinin müşterilere yüksek düzeyde hizmet sunması, katma değer oluşturması ve müşterileri marka savunucularına dönüştürmesi gereklidir. Müşteri hizmetleri, çevrimiçi alışveriş sitelerinin hem alışveriş öncesi hem de sonrasındaki süreçlerde müşterilere çeşitli hizmetler sunarak anlık işlemleri yönetmesini ve uzun süreli ilişkiler kurmasını içerir. Müşteri hizmetleri iki boyutlu olup, çevrimiçi alışveriş sitelerinin hizmet sunumunda sorun yaşanmamasına özen göstermemesi birinci boyutu, müşterilerin bir sorun yaşadığı durumlarda hızlı ve etkili bir şekilde çözüm sunması ise ikinci boyutudur (Poleretzky vd., 1999; Srinivasan vd., 2002; Ateş, 2017).

İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak, sorunları çözmek ve beklentilere daha etkin yanıt vermek amacıyla çevrimiçi müşteri hizmetleri uygulamalarına yönelmektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla müşteri değerlendirmelerini izleyen işletmeler, sadece mevcut müşterilerin memnuniyetini değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerin ve genel toplumun işletme hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir.

Tatmin edici çevrimiçi müşteri hizmetleri, sadece müşteri sadakati açısından değil, aynı zamanda çevrimiçi tüketiciler tarafından oluşturulan kurumsal itibarın ve marka değerinin artırılmasında da kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, örgütsel bir perspektifle çevrimiçi müşteri hizmetleri, müşteri hizmetleri, pazarlama stratejileri ve halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir. Ayrıca, tüketicilerin işletme, marka veya ürünle ilgili görüşlerini izleyerek elde edilen veriler, mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde değerli bir geri bildirim kaynağı olarak kullanılabilir. Bu durum, çevrimiçi müşteri hizmetlerinin sadece müşteri ilişkileri yönetimi değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak etkin bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir (Yücel, 2021).

2.2.6. Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Memnuniyeti

Alanyazında müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok çalışma ve tanımlarla karşılaşılmaktadır. Oliver (1980), müşteri memnuniyetini; müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile elde ettiği değer arasındaki farklılığın satın alma sonrasında karşılaştırması olarak değerlendirmiştir. Daha sonra Zeithaml vd. (1990) yaptıkları çalışmada da müşterilerin elde ettiği değer, beklentilerinden fazla veya en azından beklentilerini karşılar nitelikte ise müşterilerin memnun olduğunu, elde ettiği değer beklentilerinden az ise müşteri memnuniyetsizliği oluştuğunu ifade etmişlerdir. Oliver 1999 yılında yaptığı bir diğer çalışmada; işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamanın ve memnun müşterilere sahip olmasının yeterli olmadığını ve müşteri memnuniyetinin ötesinde müşteri bağlılığı oluşturması gerekliliğini vurgulamıştır.

Kotler (2000), müşteri memnuniyetini, müşterilerin beklentileri ile satın aldıkları mal veya hizmetten elde ettikleri değer karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan duygusal tepki olarak tanımlamıştır (Barutçu, 2007). Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti geniş bir perspektifle, satın alma öncesi beklentiler ile gerçekleşen mal veya hizmet deneyimi arasındaki farklılığa dayalı hoşnutluk veya hayal kırıklığı olarak ifade edilebilir (Tseng, 2017; Baytar, 2018).

Müşteri memnuniyeti, hizmet sunumuyla ilgili memnuniyet (service encounter satisfaction) ve genel müşteri memnuniyeti (overall customer satisfaction) olmak üzere iki temel başlık altında incelenmektedir. Hizmet sunumu memnuniyeti, genellikle işlem odaklı bir perspektife sahiptir, yani müşterinin belirli bir hizmet etkileşimi sürecindeki memnuniyetiyle ilgilidir. Öte yandan, toplam müşteri

memnuniyeti daha çok ilişki odaklıdır ve bir müşterinin hizmet sağlayıcıyla olan genel deneyimini yansıtarak belirli bir zaman dilimi içinde biriken etkileri içerir. Hizmet sunumu memnuniyeti, hizmet sürecinde görülen belirli özelliklerin performansına bağlı olarak şekillenirken, toplam müşteri memnuniyeti daha çok çeşitli işlemler arasındaki etkileşimlere dayanır. Yapılan araştırmalara göre, çevrimiçi ve çevrimdışı müşteriler arasında hizmet sunumu memnuniyetinde belirgin bir farklılık bulunmamaktadır (Türk, 2023).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin büyük önem verdiği bir konu olup, birçok işletme müşteri memnuniyeti araştırmaları yapmaktadır. Ayrıca, birçok ülkede ulusal düzeyde müşteri memnuniyeti araştırmaları yürütülmekte ve elde edilen memnuniyet endeksleri, diğer ülkeler veya sektörlerden gelen endekslerle karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Ülkemizde de 2005 yılından itibaren, 20'yi aşkın ülkede yürütülmekte olan endeksin Türkiye uygulaması olan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) araştırması yapılmaya başlanmıştır (Barutçu, 2007).

TMME, Türkiye içinde satın alınan mal ve hizmetlerin müşterileri ve vatandaşları nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun ileri istatistiksel ve ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir endeks sistemi olarak tanımlanmaktadır. TMME, Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI), Ulusal Kalite Araştırma Merkezi (National Quality Research Çenter), Türkiye Kalite Derneği (KalDer) ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma şirketi tarafından kurulan TMME Ortak Girişimi tarafından (2005-2014) döneminde gerçekleştirilmiştir (KalDer, 2023).

Beykoz Üniversitesi iş birliği ile Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin 2023 yılında ikincisi açıklanmıştır. Müşteri Memnuniyeti Araştırmasının, 1 Haziran 2023 ile 15 Haziran 2023 tarihleri arasında CATI (Computer Assisted Telephone Interview) yöntemi kullanılarak gerçekleştirildiği, Türkiye NUTS sınıflaması kullanılarak 3 ayrı şekilde gruplandırıldığı, bu gruplamaların NUTS 1: 12 bölge, NUTS 2: 26 bölge ve NUTS 3 81 il şeklinde olduğu, araştırmanın yürütülmesi için NUTS 2 gruplaması tercih edilerek telefonla görüşmelerin 26 bölgeden rastgele olarak seçilen yaklaşık 12 bin kişinin aranması ile gerçekleştirildiği, aramalar sonucunda toplam 2464 katılımcıdan

anket çalışmasına cevap alındığı, araştırmanın hata payının %95 güven düzeyinde \pm %2,74 olduğu beyan edilmiştir (Türkiye İtibar Akademisi, 2023).

Günümüz rekabetçi pazarlarında, sektörlere ve hatta farklı tüketici türlerine özgü memnuniyet modelleri ve ölçeklerinin geliştirilmesi artık kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Giese ve Cote, 2000). Geleneksel ve çevrimiçi alışverişlerin tüketicilere farklı deneyimler sunduğu ve bu deneyimlerin ayrı şekillerde değerlendirilmesi gerektiği düşüncesi göz önüne alındığında, internet üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet kavramının detaylı bir biçimde ele alınması ve yeni memnuniyet ölçekleri veya modellerinin oluşturulması giderek daha fazla önem arz etmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chen vd., 2008; Çallı, 2010).

Elektronik memnuniyet, tüketicilerin önceki alışveriş deneyimlerine dayanarak bir e-ticaret sitesinden aldıkları mal veya hizmetle ilgili yaşadıkları tatmin düzeyini ifade eder (Lee vd., 2009; Moriuchi ve Takahashi, 2016; Baytar, 2018). Bu kavramın akademik anlamda ilk defa tanımlandığı çalışma, Szymanski ve Hise (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Anderson ve Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada e-memnuniyet, tüketicinin belirli bir sanal mağazada geçmiş tüketim tecrübeleriyle ilgili olarak hissettiği hoşnutluk ve iç huzuru olarak ifade edilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003; Çallı; 2010).

Çevrimiçi ortamda müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler; müşterinin hizmet ile ilgili geçmiş deneyimleri, ürün önerisinin özellikleri, hizmet performansının özellikleri, hizmetin kullanılma sıklığı, internet sitesinin etkileşim özelliği, internet sitesindeki bilgi yoğunluğu, araçların tercihteki rolü ve tercih üzerindeki örgütsel kısıtlar olarak özetlenmektedir. Toplam memnuniyeti etkileyen faktörler ise hizmet ile ilgili geçmiş deneyimler, bilgi elde etme kolaylığı, hizmetin kullanım sıklığı, hizmet seçimi sırasında boşa zaman harcanması ve hizmet sunum memnuniyetidir (Venkatesh vd., 2003; Türk, 2023).

Çevrimiçi mağazaların pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için e-müşteri memnuniyeti sağlamak son derece kritiktir. E-mağazaların sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermeleri, yeni müşteriler çekmeleri ve mevcut müşteri bağlılığını artırmaları, bu hedeflere ulaşmaları açısından önemlidir. E-müşteri memnuniyeti, e-mağaza müşterilerinin gelecekteki satın alma niyetlerini ve kararlarını etkileyen temel

bir faktör olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, e-müşteri memnuniyetsizliği, müşterilerin e-mağazalardan alışveriş yapmayı bırakarak geleneksel dağıtım kanallarına yönelmelerine ve internet alışveriş deneyimleriyle ilgili olumsuz reklamlar yapmalarına neden olabilir. E-mağazalarda memnuniyetsizlik yaşayan e-müşteriler, ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetleri başka işletmelerden temin etmeye yönelebilirler. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik tedbirler alınması gerekmektedir (Kim ve Eom, 2002; Barutçu, 2007).

2.2.7. Müşteri Güveni

Güven eğilimi, insanların inanç gösterdiği ve başkalarına karşı güven veren bir duruş benimsediği genel bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Güven eğiliminin, güvenin ilk oluşumu üzerinde önemli bir etkisi vardır. Çünkü tüketicilerin, özellikle alışılmadık bir durumda, yetersiz bilgiye sahip olduklarında başkalarına güvenmeye hazır olma durumları farklılık gösterebilir. İnsanlar aynı sinyallere karşı farklı derecelerde çevrimiçi güvene sahip olabilirler (Chen ve Barnes, 2007).

Çevrimiçi güven; tüketicinin internet sitesinin verdiği sözleri nasıl yerine getireceği, internet sitesindeki bilgilerin ne kadar inanılır olduğu ve internet sitesinin ne kadar emniyetli yönetildiği ile ilgili algılarıdır. Bart vd. (2021) araştırmalarına göre; gizlilik, bilgi riski, internet sitesinde dolaşım, marka gücü, tavsiye, siparişin yerine getirilmesi, hatalardan arındırılma, sanal uzmanlık ve alışveriş deneyimi güvenin belirleyicileridir. Güven, algılanan belirginliği ve olumlu sonuç beklentisini artırarak toplumsal karmaşıklığı ve işlemlerdeki algılanan riskin azaltılmasını sağlayan temel mekanizmadır (Türk, 2023).

Çevrimiçi güven oluşturmak, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği için işletmelerin, işlemlerin daha kişisel olmayan ve anonim olduğu bir e-ticaret ortamında başarılı olmaları için önemli bir bileşendir. E-ticarette alışveriş yapanlar genellikle ürünleri doğrudan deneyimleyemezler ve satın alma kararlarını çevrimiçi perakendecilerin sağladığı bilgilerin yanı sıra internet sitelerine ilişkin algılarına dayanarak verirler (Chen ve Barnes, 2007).

Çevrimiçi güven, işlem süreçleriyle ilişkili algılanan risk düzeylerini azaltabilir (Pavlou, 2003; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004). Algılanan güvenlik açısından internet siteleri, algılanan çevresel riskleri azaltarak veya güvenliği artırarak

tüketicilerin çevrimiçi güvenini artırabilir (Warrington vd, 2000; Chen ve Barnes, 2007).

Çevrimiçi mağazalarda, uzun dönemli müşteri ilişkisi sağlamak için müşteri gereksinimleri incelenerek uygun öneriler sunulmalıdır. Ayrıca, güven tüketicilerin satın alma kararlarını ve çevrimiçi memnuniyetlerini belirlemede çok önemli bir görev üstlenmektedir. Wu (2013) tarafından yapılan araştırmada güvenin sanal mağaza memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Güven eksikliği tüketicilerin araştırma alışverişi yapmalarının en önemli nedenlerinden biridir. Tüketicilerin sanal mağazaları kullanmasını engelleyen en önemli etkenlerden biri, sanal mağazanın meşruluğuna güvensizliktir. Herhangi bir sanal mağazanın mevcut bir fiziksel mağazanın uzantısı olması müşteri tarafından meşruluk algısını destekleyeceğinden sanal mağazaya olan güveni artıracığı düşünülmektedir (Wu, 2013; Türk, 2023).

Tüketicileri uzun vadeli olarak bir çevrimiçi hizmet sağlayıcıyla bağlı kılmak isteyen birçok şirket, kullanıcıların hizmeti kullanma konusundaki algılanan riskini azaltmak için sadece memnuniyetle sınırlı kalmayıp güven oluşturmaya da odaklanmalıdır. Bu durum, çevrimiçi hizmetlerde ilişki kurma ve sürdürme sürecinde oldukça önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir (Kassim ve Abdullah, 2010).

2.2.8. Satın Alma Niyeti

Çevrimiçi satın alma niyeti, müşterinin internet sitesinden bir ürünü satın alma isteğini veya eğilimini tanımlamaktadır (Shaouf vd., 2016; Baytar, 2018). Çevrimiçi mağazalarda sunulan ürünlerle ilgili güncel, kapsamlı ve anlaşılır bilgilerin sağlanması, tüketicilere ürünün kalitesini ve faydasını daha iyi değerlendirme imkânı tanır. Bu durum, alışveriş memnuniyetini artırarak doğru satın alma kararlarının alınmasına katkı sağlar. (Pham ve Ahammad, 2017).

Yeniden satın alma niyeti ise bir tüketicinin aynı sanal perakendeciden ve aynı internet sitesinden ürün satın almaya devam etme olasılığıdır. Daha geniş bir kapsamda, satın alma ve yeniden satın alma niyeti olası müşterilere tavsiyelerde bulunma, ürün ile ilgili yorum yapma, bilgi paylaşma, sanal perakendeci ile ilgili olumlu yorumlar yapma ve perakendecinin sanal mağazasında daha fazla zaman geçirme gibi eylemleri de kapsamaktadır (Türk, 2023).

Tüketiciler sanal bir mağazayı çevrimiçi güven yoluyla değerlendirmektedir. Bu sitede çevrimiçi alışveriş yapma konusundaki tutumlarını olumlu yönde etkilemekte ve tutumları da satın alma niyetlerini etkilemektedir. Çevrimiçi güven, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler. Ayrıca e-ticarete önceki satın alma deneyimleri satın alma niyetleriyle pozitif yönde ilişkilidir.

Aşinalık, diğer insanların veya nesnelerin mevcut eylemlerinin anlaşılmasıyla ilgilenirken, güven, diğer insanların gelecekteki eylemlerine ilişkin inançlarla ilgilidir. Aşinalık, güven oluşturmaya yönelik iki yaklaşım sağlar. Bunlar; gelecekteki beklentiler için bir çerçeve sunmak ve önceki etkileşimlere dayalı olarak tüketicilerin beklentilerine ilişkin önemli fikirler yaratmaktır. E-ticarete güçlü satın alma niyetine sahip çevrimiçi tüketiciler genellikle belirsizliklerini azaltmaya yardımcı olan daha önceki çevrimiçi satın alma deneyimlerine sahiptir (Chen ve Barnes, 2007).

Pazarlama alanında, tüketici memnuniyeti tüketicinin yeniden satın alma niyetini olumlu etkileyen önemli bir faktördür. Rose, Clark, Samouel ve Hair'ın (2012) yaptıkları araştırmaya göre, sanal alışverişte güven düzeyinin artması ile sanal mağazadan satın alma niyeti artmaktadır. Memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan bir etkisi, hem de güven üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır (Türk, 2023).

2.2.9. Ağızdan Ağıza İletişim ve E-Ağızdan Ağıza İletişim

Pazarlama alanyazınında ağızdan ağıza iletişim terimi, ilk olarak 1967'de Arndt tarafından tanımlanmıştır. Arndt'a göre, geleneksel ağızdan ağıza iletişim; ticari bir amaç taşımadan, kişiler arasında yüz yüze sözlü olarak gerçekleşen herhangi bir marka veya ürünle ilgili iletişimi ifade eder. Bone (1992) ise pazarlama karmaşı elemanları dışında, pazarlamadan bağımsız olarak, iki veya daha fazla kişi arasındaki iletişim olarak tanımlar (Eren, 2021). Hennig-Thurau ve Walsh (2003) ağızdan ağıza iletişimi, belirli mal ve hizmetlerin ya da satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişim olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin bir mal ya da hizmet hakkında bilgi edinmek için etrafındaki kişilerin görüş ve fikirlerine başvurmasıdır (Aydın, 2014; Uğur, 2018).

Birçok şirket, müşteriye elde tutmayı en üst düzeye çıkararak pazar payını ve karlılığını artırmak için savunmacı pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Her ne kadar geleneksel

olarak saldırı stratejilerine daha fazla çaba harcansa da, araştırmalar savunma stratejilerinin, muhtemelen daha yüksek fiyatlarla artan çapraz satış ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla daha karlı olabileceğini göstermiştir (Kassim ve Abdullah, 2010).

Ağızdan ağıza iletişim, zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Memnuniyetsizlik düzeyini minimize etmek isteyen müşteriler, hem maliyet hem de zaman tasarrufu sağlayabilmek adına satın alacakları mal ya da hizmete yönelik ağızdan ağıza iletişime geçmeyi tercih etmektedir (Gökmen, 2014; Koçak, 2023).

Sosyal medyanın günümüzde, tüketicilerin bir araya gelip bir marka veya ürünle ilgili deneyimlerini, beklentilerini veya şikâyetlerini paylaştıkları önemli bir platform haline gelmesiyle, ağızdan ağıza iletişim artık çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmektedir (Tolon ve Zengin, 2016).

Tüketicilerin birbirlerini tanımaksızın internet ortamında çeşitli çevrimiçi arama motorları aracılığı ile paylaştıkları yorumlar üzerinden yapılan pazarlama veya iletişime elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) denmektedir (Göral, 2015; Pollach, 2006; Uğur, 2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, çok sayıda bilgiye kolayca ulaşılabilmesi nedeniyle, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğu düşünölmektedir (Chatterjee, 2001; Eren, 2021). e-WOM 2000'li yıllarda gelişmeye başlamış ve yıllar içerisinde önemi giderek artmıştır.

e-WOM mesajları, hem müşterilere hem de işletmecilere uzun vadeli ve karşılıklı fayda sağlayan bir bilgi kaynağı olarak kabul edilir. İşletmeler, çevrimiçi ortamdaki e-WOM mesajlarını inceleyerek müşterilerin ürün talepleri ve ihtiyaçları konusunda değerli bilgiler elde edebilirler. Aynı şekilde, müşteriler, diğer insanların ürünle ilgili şeffaf yorumlarını okuyarak ürünün kalitesi, kullanımı ve memnuniyeti hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. Genel olarak, müşteriler, e-WOM mesajlarının satıcı veya kurum yetkililerinin sağladığı bilgilerden daha güvenilir ve değerli olduğuna inanmaktadır (Gümüş, 2015).

İnterneti kullanan tüketiciler, mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri yalnızca kişisel iletişim yoluyla arkadaşlarından, tanıdıklarından ve meslektaşlarından değil, aynı zamanda kendileri tarafından bilinmeyen, bu konuda deneyimi olan çok sayıda başka kişiden de edinebilmektedirler. Sanal fikir platformları olarak adlandırılan platformlar (bazen "tüketiciler portalları" olarak da adlandırılır), tüketicilerin çok sayıda ürün, hizmet ve

diğer tüketicilerin görüşlerine, yorumlarına vb. erişmesine olanak tanıyan özel internet teklifleri olarak ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi iletişimden kaynaklanan fırsatlar arasında, internetin yapısı, bir şirketin müşteri iletişimini geleneksel ağızdan ağıza iletişimle açıkça mümkün olmayan ayrıntılı bir şekilde takip etmesini ve protokollemesini mümkün kılmaktadır. Müşteri beyanlarının sistematik olarak izlenmesi, zayıf noktaları tespit edebilir ve böylece şirketin mal ve hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunabilir. Fikir platformlarının kullanıcılarına ilişkin daha fazla bilgi verilmesi ve bunların şirketin hedef kitleleriyle uyumu bu bilgilerin değerini artıracaktır. Aynı zamanda sanal görüş platformu, bir şirketin ürünlerine ilişkin olumsuz bilgilerin hızla neredeyse sınırsız sayıda kişiye yayılabilmesi nedeniyle risk oluşturmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında fikir platformları pazar şeffaflığını artırmakta, şirketlerin müşterilerle yalnızca ilgili ürünün üstünlüğü nedeniyle uzun vadeli ilişkiler kurmasını zorlaştırmakta, firmaya bağlı müşteri sadakatinin önemini vurgulamaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003).

Kişilerin e-WOM oluşturma, katılma ve aktarma nedenleri olarak tüketicilerin kendini geliştirme isteği, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özellikleri, üretici ve satıcının performansı, başkalarını düşünme ve sosyal etkileşim ihtiyacı belirtilmektedir. Tüketicilerin e-WOM arama nedenleri ise, riskleri azaltmak, sosyal sigorta ve diğer nedenler olarak sayılmaktadır. e-WOM genel etkileri olarak ürün satışlarına etkisi, markanın değerini artırarak aynı hizmeti daha yüksek fiyata sunma, ödemeye isteklilik oluşturma, güven ve bağlılık oluşturma olarak ifade edilmektedir (Racherla ve King, 2012; Bayram, 2015).

Park ve Lee (2009) ve Yao vd., (2009) tarafından yapılan araştırmalara göre, olumlu e-WOM mesajlarında ürünlerle ilgili algılanan bilgilendiricilik ve ürünlerin algılanan popülerliği satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, ağızdan ağıza iletişimin, satış elemanından daha güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bir kişinin önemli bir ürün satın almak istediğinde, satıcıyla görüşmeden önce bir tanıdığın tavsiyesiyle hareket etmeyi veya güvenilir bir satış elemanına bir tanıdığın tavsiyesi üzerine gitmeyi tercih edebildiği belirtilmiştir. Bu durumda, tavsiye edilen satıcının sağlayacağı bilgilerin ve kurulan iletişimin daha güvenilir olarak değerlendirileceği vurgulanmıştır (Gümüş, 2015).

2.3. Hizmet Kalitesi ve Elektronik Hizmet Kalitesi

Bu alt bölümde; e-hizmet kalitesinden bahsedebilmek için öncelikle hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, sınıflandırması, hizmet kalitesi kavramları kısaca özetlenmiş, bu bilgiler ışığında e-hizmet kalitesi kavramı, boyutları ve ölçüm modelleri ele alınmıştır.

2.3.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Son yılların en önemli yönelimlerinden biri hizmetlerin olağanüstü büyümesi olmuştur. Hizmet sektörü gelişmiş bir ekonominin üç ana kategorisinden biridir; diğer ikisi sanayi ve tarımdır. Geleneksel olarak, dünya çapındaki ekonomiler tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye, hizmet ekonomisine geçiş eğilimindedir. Tarımdan imalata, oradan da hizmete dayalı ekonomiye geçiş oranının artması genellikle rekabetin yüksek olduğu uluslararası pazardan kaynaklanmaktadır. Mallar uluslararası ticarete hizmetlere göre daha uygundur ve bu da onları rekabetçi eylemlere karşı daha savunmasız hale getirir. Başka bir deyişle, ekonomisini ilk önce sanayileştiren ülkeler, sonunda tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine yeni geçiş yapan diğer ülkelerin saldırısına maruz kalmaktadır. Bu “yeni gelen” ülkeler, sanayi açısından cazip olan daha düşük üretim maliyetleri (özellikle işgücü) sunmaktadır. Sonuç olarak, sanayi sektörleri bir ülkeden diğerine akarken, terk ettikleri ülkeler, ekonomilerinin dayanak noktası olarak hizmet sektörlerinin büyümesine daha fazla güvenmeye başlıyor. Diğer az gelişmiş ülkeler mücadeleye girdikçe tüm bu süreç kendini defalarca tekrarlıyor ve sonuç olarak tarımdan sanayiye ve hizmete dayalı ekonomilere dönüşümü kolaylaştırıyor (Hoffman ve Bateson, 2011).

Hizmet ekonomisine doğru yaşanan bu değişim, büyük ölçüde artan refaha bağlı olarak, tüketicilerin temizlik, yemek pişirme ve diğer ev içi faaliyetler gibi sıradan görevleri başkalarına devretme isteklerini artırarak, gelişen bir hazır giyim endüstrisine yol açmış, boş zaman hizmetlerine ve spor faaliyetlerine talep yaratmış ve evdeki gelişmiş teknolojilerin daha fazla tüketilmesi ile bunların kurulumu ve bakımı için uzman hizmetlere olan ihtiyacı artırmıştır. Diğer taraftan, şirketler fiziksel ürünlerini farklılaştırmakta zorlandıkça, üstün hizmetler sunarak müşterileri kazanma ve elde tutma arayışı içinde, hizmet farklılaştırmasına giderek daha fazla yönelmişlerdir. Dahası, firmalar üzerinde sabit maliyetleri düşürme yönünde artan baskı, birçoğunun kurum içinde özel görevlerin yerine getirilmesiyle ilgili genel giderlere katlanmak yerine hizmet satın almasına, esnek kalma ihtiyacı ise sahiplik

gerektirmeden kullanım sağlayan hizmetler almasına yol ağmıştır. Giderek artan sayıda firmanın temel yetkinliklerine odaklanmaya olan isteklilikleri de depolama ve taşıma gibi temel olmayan faaliyetleri dışardan satın almasına yol ağmış, böylece uzman ticari hizmet organizasyonlarının büyümesini teşvik etmiştir (Kotler vd., 2005).

Alanyazın incelendiğinde tek bir hizmet kavramının olmadığı uzmanlık alanlarına göre farklı şekillerde ifade edildiği görölmektedir. En genel anlamda hizmet; bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar olarak tanımlanmaktadır (Üner, 1994).

Başka bir tanımlamaya göre ise taraflardan birinin diğerine sunduğu, üretimi fiziki bir ürüne bağlı ya da bağlı olmayan, somut olmayan ve stoklanamayan özellikte ve sonuç olarak bir mülkiyet devrinin gerçektelemediği faaliyet ve faydalar (Tek, 1997) olarak ifade edilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir (Ersöz vd., 2009; Koçoğlu, 2012)

Kotler vd. 2005'te ise bir işletmenin tüketicilere sunduğu tekliflerin bazı hizmetleri iğerdiği, hizmet bileşeninin, toplam teklifin küçük veya büyük bir parçası olabileceği, bu nedenle saf hizmet veya saf mal diye bir şey nadiren var olduğu, mallar ve hizmetler arasında ayırım yapmaya çalışırken, tekliflerin somut-baskın olandan soyut-baskın olana kadar değiştiği bir mal-hizmet sürekliliği kavramını dikkate almanın daha uygun olacağı vurgulanmıştır (Kotler vd., 2005).

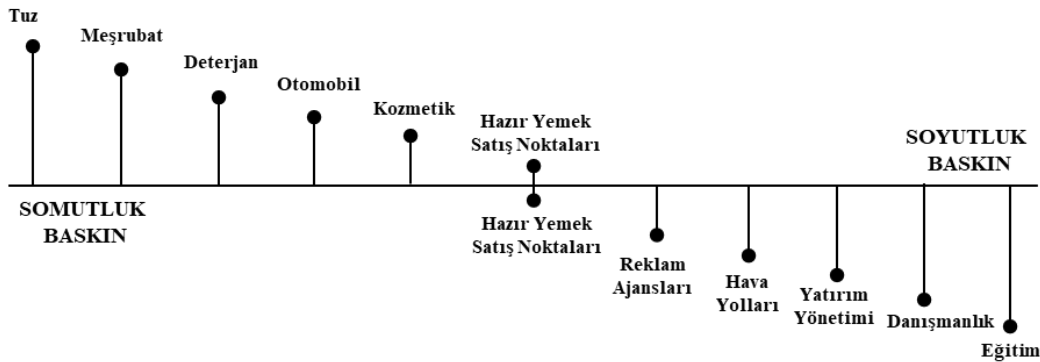
Hizmetlerin tanımlarda da bahsedildiği gibi fiziksel olmayan unsurlardan oluşması dolayısıyla yönetimi oldukça zordur. Bu nedenle hizmetlerin doğasının ve özelliklerinin iyi anlaşılması önem arz etmektedir (Tolon, 2020). Hizmetlerin genel özelliklerini beş grupta incelemek mümkündür: soyutluk, değişkenlik, üretim ve tüketiminin eş zamanlılığı, stoklanamama ve sahihsizlik özelliğidir.

- **Soyut olma özelliği**

Mallar, elle tutulabilen, görölebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut nesnelere iken hizmet soyut bir kavramı temsil eder (Üner, 1994). Hizmetin soyutluğu, hizmetlerin kolayca sergilenemeyeceği, dolayısıyla satın alınmadan önce görölemeyeceği, tadına

bakılamayacağı, hissedilemeyeceği, duyulamayacağı veya koklanamayacağı anlamına gelir. Hizmet sunumlarında, alıcı satın almadan önce somut özellikleri değerlendiremediği için belirsizlik yüksektir. Alıcılar bu belirsizliği azaltmak amacıyla, genellikle hizmet kalitesi ile ilgili sinyaller ararlar. Gördükleri yerden, insanlardan, ekipmanlardan, iletişim materyallerinden ve fiyattan kaliteyle ilgili çıkarımda bulunurlar. Bu nedenle, hizmet sağlayıcının görevi kanıtı yönetmek, hizmeti somutlaştırmaya veya sunulan faydalara dair somut kanıt sağlamaya çalışmaktır. Mal pazarlamacıları maddi tekliflerine gayri maddi unsurları (örneğin, hızlı teslimat, uzatılmış garanti, satış sonrası hizmet) eklemeye zorlanırken, hizmet pazarlamacıları gayri maddi tekliflerine yüksek kaliteyi öneren somut ipuçları eklemeye çalışırlar (Kotler vd., 2005).

G. Lynn Shostack tarafından 1977 yılında geliştirilen piyasa varlıkları ölçeği, mal ve hizmetler arasındaki farklara ilişkin ilginç bir bakış açısı sağlamaktadır. Şekil 2.6'da sunulan piyasa varlıkları ölçeği, malların somut ve hizmetlerin soyut olarak baskın olduğu, somutluklarına dayalı bir ürün sürekliliği göstermektedir. Somut baskın bir ürünün temel faydası, tipik olarak, daha az düzeyde hizmet unsurları içeren fiziksel bir mülkiyeti içerir. Örneğin otomobil, ulaşımı sağlayan somut baskın bir üründür. Ürün giderek daha somut bir şekilde baskın hale geldikçe, daha az hizmet unsuru belirgin hale gelir. Bunun aksine, soyut baskın ürünler, bir ürünün fiziksel olarak sahiplenilmesini gerektirmez ve yalnızca deneyimlenebilir (Hoffman ve Bateson, 2011).



Şekil 2.6. Piyasa varlıkları ölçeği

Kaynak: Shostack (1977), Hoffman ve Bateson (2011).

Mallar ve hizmetler arasındaki temel farkların daha iyi anlayabilmek için başka araçlar da geliştirilmiştir. Bunlardan birisi yine G. Lynn Shostack tarafından geliştirilen ve bir firmanın operasyonlarının maddi ve manevi unsurları arasındaki ilişkinin görselleştirilmesi olarak ifade edilen moleküler modeldir. Bir diğer model ise Langeard vd. tarafından geliştirilen ve hizmet deneyimini etkileyen; hizmet alanı, personel/hizmet sağlayıcılarla iletişim, diğer müşteriler, organizasyonlar ve sistemler olmak üzere dört faktörü göstermek için kullanılan hizmet modelidir. Modelin ilk üç faktörü müşteriler tarafından açıkça görülebilir. Bunun aksine, organizasyonlar ve sistemler, müşterinin deneyimini derinden etkilemesine rağmen, genellikle müşteri tarafından görülmez (Hoffman ve Bateson, 2011).

Araştırmalar, fiziksel ortamın aynı zamanda müşterinin hizmetten nihai memnuniyetini de etkileyebileceğini ileri sürmektedir (Bitner, 1992; Bitner 1990; Harrell, Hutt ve Anderson 1980). Hizmet organizasyonlarının tipolojisi teorik çerçeveye birleştiğinde, fiziksel çevrenin hizmet pazarlaması ve yönetiminde çeşitli stratejik roller üstlenebileceğini öne sürmektedir. Bu özellik, pazarlama karması unsurlarına ek olarak, özellikle hizmet pazarlaması bağlamında yeni bir "P" olan fiziksel kanıtların (physical evidence) eklenmesine yol açmıştır (Bitner, 1992; Ergenç, 2021). Diğer taraftan, hizmetin soyutluğu satın alma riskini artırdığından, alıcılar, hizmet sağlayıcı tarafından ödenen reklam mesajlarından ziyade, hizmete güvenilirlik kazandıran kulaktan kulağa pazarlamadan daha fazla etkilenme eğilimindedirler (Kotler vd., 2005).

- **Değişken (heterojen) olma özelliği**

Hizmetler, insanları üretim ve tüketime dahil ettiğinden, önemli bir değişkenlik potansiyeli vardır. Hizmet değişkenliği, hizmetlerin kalitesinin onları kimin sağladığına, ne zaman, nerede ve nasıl sağlandığına bağlı olduğu anlamına gelir. Bu nedenle hizmet kalitesinin kontrol edilmesi zordur (Kotler vd., 2005).

Diğer bir perspektiften bakıldığında, aynı hizmeti alan farklı insanların geçmiş deneyimleri, beklentileri ve duygusal durumları birbirinden farklı olabilir. Bu durum, heterojenliği sadece hizmet sağlayıcılar için değil, aynı zamanda hizmeti satın alan veya kullananlar için de geçerli kılar (Torlak vd., 2019).

İnsan unsurunun hizmet üretimine katılım düzeyi, üretimin ne kadar standartlaştırıldığıyla doğrudan ilişkilidir. Eğer insan faktörü, bir hizmetin üretimine makine ve teçhizata kıyasla daha etkin bir şekilde dahil oluyorsa, homojenlik sağlamak zorlaşabilir. Çoğu hizmet endüstrisinin emek yoğun olduğunu düşünürsek (Berry; 1980), hizmet işletmelerinin standart ürünler üretme olasılıklarının sınırlı olduğu sonucuna varabiliriz. Diğer taraftan, hizmet işletmeleri için standart ürün üretimi her zaman istenen bir sonuç olmayabilir (Bennett 1988; Üner, 1994).

- **Üretim ve tüketimin eşzamanlı olma (ayrılmazlık) özelliği**

Bir diğer önemli özellik ise, hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesidir ki bu da hizmeti maldan ayıran önemli bir unsurdur. Mallar üretilir, envantere alınır, dağıtılır, kullanıcılara satılır ve daha sonra tüketilir. Bunun aksine hizmetler aynı anda ve aynı yerde önce satılır, sonra üretilir ve tüketilir. Hizmetin ayrılmazlığı, sağlayıcıları ister insan ister makine olsun, hizmetlerin sağlayıcılarından ayıramaması anlamına gelir. Hizmeti bir hizmet sektörü elemanı sağlıyorsa, o hizmetin bir parçasıdır. Bir öğretmenin öğrencisiyle bir araya gelmeden eğitim hizmeti üretememesi buna bir örnektir. (Kotler vd., 2005).

Hizmetlerin üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi, birçok kişinin aynı anda üretim ve pazarlama süreçlerine dahil olmasına yol açmaktadır. Tüketici, hizmeti üretim yerinde deneyimleyerek ve hemen tüketir (Üner, 1994).

Ayrılmazlık, hizmet sağlayıcı, hizmeti alan müşteri ve hizmet deneyimini paylaşan diğer müşteriler arasındaki bağlantıları yansıtan hizmetlerin ayırt edici bir özelliğidir (Hoffman ve Bateson, 2011). Hizmet üretilirken müşteri de orada olduğundan, hizmet sağlayıcı-müşteri etkileşimi hizmet pazarlamasının önemli bir özelliğidir. Hem sağlayıcı hem de müşteri hizmet sonucunu etkiler. Bu nedenle servis personelinin müşterilerle iyi etkileşim kuracak şekilde eğitilmesi önemlidir. Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması nedeniyle, hizmet sağlayıcılar talep arttığında özellikle zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bir mal üreticisi, talebin artacağı beklentisiyle daha fazlasını üretebilir veya toplu üretim yapabilir ve stok yapabilir. Ancak, hizmet işletmecileri için bu mümkün değildir. Bu nedenle hizmet kuruluşlarının, kısıtlamalar göz önüne alındığında, büyümeyi yönetmeye dikkat etmesi gerekmektedir (Kotler vd., 2005).

- **Stoklanamama özelliği**

Hizmetlerin bir başka özelliği de stoklanamamalarıdır. Hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasiteyi ileride kullanmak için depolama imkânı bulunmaz (Üner, 1994). Talebin sabit olması durumunda hizmetlerin bozulabilirliği sorun olmamakla birlikte, dalgalanması durumunda hizmet sektöründeki işletmeler sıklıkla zor sorunlarla karşı karşıya kalır. Örneğin, toplu taşıma şirketleri yoğun saatlerdeki talep nedeniyle, talebin gün boyunca eşit olması durumunda sahip olacaklarından çok daha fazla ekipmana sahip olmak zorunda kalmaktadır. Hizmet firmaları arz ve talep arasında daha iyi bir eşleşme sağlamak için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Talep tarafında, farklı fiyatlandırma, yani farklı zamanlarda farklı fiyatların uygulanması, talebin bir kısmını yoğun dönemlerden yoğun olmayan dönemlere kaydırmaktadır. Akşamın erken saatlerinde daha ucuz olan film fiyatları, düşük fiyatlı tatiller ve indirimli hafta sonu tren biletleri, havayolu şirketlerinin rezerve edilmemiş koltukları doldurmak için büyük oranda indirimli bekleme biletleri sunması örnek olarak sayılabilir. Bunun aksine arz tarafında firmalar, yoğun talebi karşılayabilmek için yarı zamanlı çalışanları işe alabilmektedir (Kotler vd., 2005).

- **Sahipsizlik özelliği**

Üretim mallarını satın alan kişiler, bu malların mülkiyetine sahip olurlar. Ancak, hizmetler hem soyut olmaları hem de stoklanamamaları nedeniyle, müşterilere bir sahiplik hissi veya mülkiyet faydası sağlayamazlar. Hizmet süreci tamamlandıktan ve müşteri hizmetten faydalandıktan sonra, müşteri-hizmet ilişkisi genellikle sona erer (Öztürk, 2016; Ergenç, 2021).

Müşteriler araba ve bilgisayar gibi fiziksel ürünler satın aldıklarında, ürüne sınırsız bir süre için kişisel erişim hakkına sahiptirler. Artık sahip olmak istemedikleri zaman bile satabilirler. Bunun aksine, hizmetler bu sahiplenme özelliğinden yoksundur. Hizmet tüketicisi genellikle sınırlı bir süre için hizmete erişebilir. Sigorta poliçesi ancak primini ödediğiniz ve yenilemeye devam ettiğiniz takdirde sizindir (Kotler vd., 2005).

2.3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin doğası ve gelişen teknolojiye bağlı olarak değişmek ve gelişmekle birlikte alanyazında hizmetlerin sınıflandırılması konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. 1964 yılında Judd, malları mülkiyet temelinde sınıflandırırken, Rathmell 1974'te

hizmetleri satıcının ve alıcının türüne göre sınıflandırmıştır. Ardından, 1977'de Soshtack ve 1978'de Sasser ve Hill, ürün paketlerindeki fiziksel mal ile soyut hizmet oranını temel alarak bir sınıflandırma yapmışlardır. 1978'de Thomas, hizmet sınıflandırmasını teçhizata ve insana dayalı olarak iki ana başlık altında toplamıştır. Grönroos ise 1979'da hizmeti müşteri ile ilişkinin derecesine göre iki sınıfa ayırmıştır. 1980'de Kotler, hizmetin insana dayalı veya teçhizata dayalı, müşterinin ihtiyaçlarına göre kişisel veya iş odaklı olup olmadığına ve kamu-özel, kar amacı güdümlü güdülmeye göre bir sınıflama yapmıştır. Aynı yıl, Lovelock hizmetleri temel talep özelliklerine, kapsam ve faydalarına, hizmet dağıtım yöntemlerine göre üç gruba ayırmıştır (Kipman, 2013).

Hizmetler, faaliyetlerinin doğasına göre ve hizmet tecrübesindeki temas düzeyine göre olmak üzere iki ana başlıkta sınıflandırılmaktadır (Tolon, 2020). Lovelock ve Wirtz (2011) tarafından ortaya konan sınıflandırmaya göre, hizmetler iki temel kategoriye ayrılmaktadır. İlk kategori, hizmetin ögesi olarak insanları içerir ve bu da insan bedeni ve zihni ile ilgili hizmetleri kapsar. İkinci kategori ise hizmetin ögesi olarak maddeleri içerir ve bu da fiziksel nesnelere ve soyut unsurlarla ilgili hizmetleri kapsar.

Tablo 2.5'te detayları verilen bu sınıflandırmada; yolcu taşımacılığı, sağlık, konaklama, güzellik salonları, fizik tedavi, saç kesimi, restoran, bar gibi insan bedenine yönelik hizmetler temas düzeyi bakımından yüksek temaslı hizmetler; reklam, yönetim danışmanlığı, konserler, sanat ve gösteri, eğitim, psikoterapi, kablolu yayın gibi insan zihnine yönelik hizmetler temas düzeyi bakımından düşük temaslı hizmetler; nakliye, tamir-bakım, depolama-saklama, perakende dağıtım, kuru temizleme, peyzaj-çim bakımı, benzin istasyonları gibi fiziksel maddelere yönelik hizmetler temas düzeyi bakımından orta temaslı hizmetler; muhasebe, bankacılık, veri iletimi, sigortacılık, yasal hizmetler, programlama, yazılım danışmanlığı gibi soyut unsurlara yönelik hizmetler ise temas düzeyi bakımından düşük temaslı hizmetler olarak sınıflandırılmıştır.

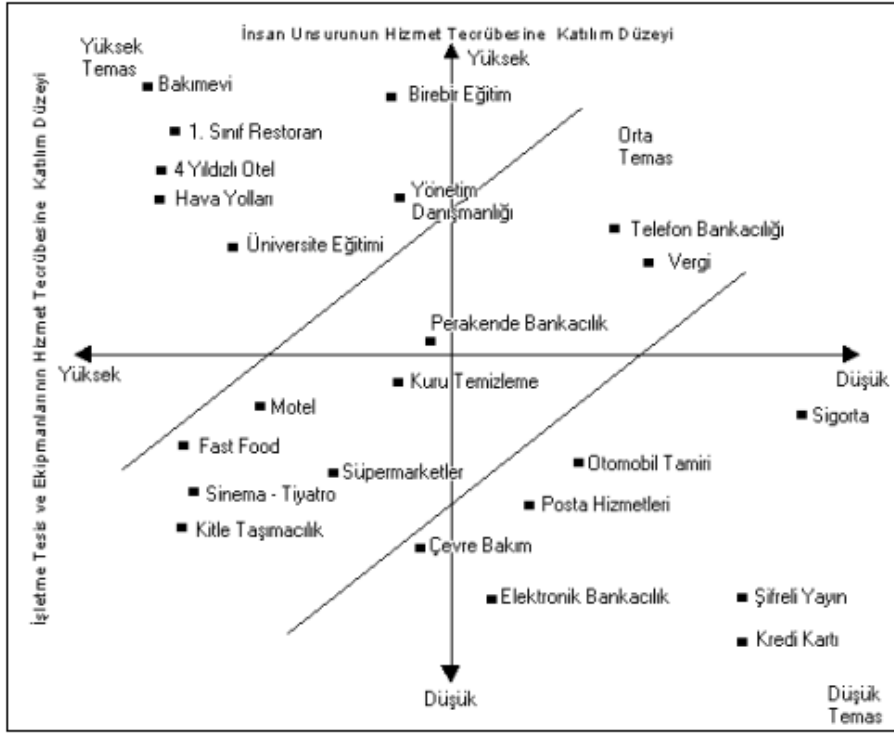
| Hizmet Faaliyetlerinin Doğası Nedir? | Hizmet Kim veya Neye Yönlendirilmiştir? | |
|--------------------------------------|---|---|
| | İnsanlara | Maddelere |
| Somut Faaliyetler | İnsan bedenine yönelik hizmetler | Fiziksel maddelere yönelik hizmetler |
| | Yolcu taşımacılığı | Nakliye |
| | Sağlık | Tamir – Bakım |
| | Konaklama | Depolama – Saklama |
| | Güzellik Salonları | Perakende Dağıtım |
| | Fizik Tedavi | Kuru Temizleme |
| | Saç Kesimi | Peyzaj – Çim Bakımı |
| | Restoran – Bar | Benzin İstasyonları |
| | Yüksek Temas | Orta Temas |
| | Soyut Faaliyetler | İnsan zihnine yönelik hizmetler |
| Reklam | | Muhasebe |
| Yönetim Danışmanlığı | | Bankacılık |
| Konserler | | Veri İletimi |
| Sanat ve Gösteri | | Sigortacılık |
| Eğitim | | Yasal Hizmetler |
| Psikoterapi | | Programlama |
| Kablolu Yayın | | Yazılım Danışmanlığı |
| Düşük Temas | | Düşük Temas |

Tablo 2.5. Hizmetlerin faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırılması

Kaynak: Wirtz ve Lovelock (2017), Tolon (2020).

Hizmetin temas düzeyini belirlemede, tüketicinin hizmet deneyimi sürecinde işletmenin fiziksel unsurları, tesisleri, ekipmanları ve/veya personeli ile olan etkileşimi önemli bir kriter olarak dikkate alınır (Üner, 1994). Bu durumda hizmetler düşük, orta ve yüksek temas hizmetler olmak üzere üçe ayrılan işletmelerin ayrımı Şekil 2.7’de gösterilmiştir.

Ancak işletme hangi grupta yer alırsa alsın, Grönroos (1984) ve Parasuraman vd. (1985) tarafından yapılan çalışmalarda; tüketicinin, yalnızca üretim sürecinin sonucunda elde ettiği şeyle değil, sürecin kendisiyle de ilgilendiği, dolayısıyla sadece işletmeden alınan hizmetin değil, işletme personeli ile etkileşimin de hizmet kalitesini belirlemede büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır.



Şekil 2.7. Hizmetlerin temas düzeyine göre sınıflandırılması

Kaynak: Tolon (2020).

McDonald ve Payne (1996)'ye göre soyut bir mal olan hizmeti sunan satış personeli genellikle hizmet teklifinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Öte yandan, bir ürünün değeri satın alındığında ortaya çıktığından, hizmetin gerçek değeri ancak hizmet tamamlandığında değerlendirilebilir (Koçoğlu, 2012).

Hizmetler, sayılan özellikleri dolayısıyla oldukça riskli unsurlar gibi gözükmesine rağmen günümüz rekabetçi ortamında işletmeleri birbirlerinden farklılaştıran en önemli unsurların başında gelmektedir. Standardize edilmesi hizmetlerle kıyaslandığında daha kolay olan mallar, artık işletmeleri rakiplerinden farklılaştırma konusunda zayıf kalmaktadır. Bu durum pazarlama yöneticilerini müşteri zihninde farklı yere konumlanabilmek için hizmet unsurlarını kullanmaya itmektedir (Tolon, 2020).

Diğer taraftan, son zamanlarda yapılan sınıflandırmalarda hizmetlerde sürdürülebilirlik diğer bir deyişle Yeşil Hizmet kavramı gündeme gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı üzerine pek çok araştırma yapılmakla birlikte, iş dünyası

özellikle mal üretimini daha sürdürülebilir ve "yeşil" hale getirmenin yolları ile ilgilenirken, hizmetler alanında çok az şey yapılmaktaydı.

Sürdürülebilirlik, “gelecek nesillerin ekonomik, çevresel ve sosyal zorluklar açısından ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini engellemeden mevcut ihtiyaçları karşılama yeteneği” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik sosyal sorumluluk kavramıyla yakından ilişkilidir. Ancak şirketler gelecekte bir tür geri ödeme görmeden sürdürülebilirlik çabalarını finanse etmekten imtina etmektedir. Bu nedenle, sosyal faydanın iş fırsatıyla örtüşebildiği durumlarda kurumsal sürdürülebilirliği savunmak en iyisidir (Hoffman ve Bateson, 2011).

Sürdürülebilir iş uygulamalarını takip etmek, şirketlerin yalnızca iyileştirme alanlarını değil aynı zamanda rekabet avantajı kaynağını da bulmasına olanak tanır. Bir şirketin bu tür hedeflere ulaşabileceği dört alan vardır (Orsato, 2009):

- Şirketlerin sistemdeki israfları ve verimsizlikleri azaltmaya çalışarak hem finansal hem de çevresel açıdan olumlu sonuçlar aldığı, “çifte kâr” kavramına odaklanan Eko-Verimlilik,
- Şirketin maliyet rekabetçiliğini korurken daha çevre dostu olmasını sağlayacak radikal bir yenilik geliştirmeyi içeren Çevresel Maliyet Liderliği,
- Şirketlerin sürdürülebilirlik çabalarını artırırken aynı zamanda bu çabaların halk tarafından kabul edilmesini istediği Uyumluluğun Ötesinde Liderlik,
- Ürünlerin çevresel özelliklerine (örneğin, organik, vegan veya adil ticaret) dayalı olarak pazarlama farklılaştırmasının kullanımına odaklanan Eko-markalaşma Stratejileri.

2.3.3. Elektronik Hizmet Kavramı

Rust ve Lemon (2001) tarafından kısaca siber ortamdaki hizmet olarak tanımlanan e-hizmet, Surjadaja, Ghosh & Anthony (2003) tarafından, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşimin tamamının veya bir kısmının internet aracılığıyla yürütüldüğü bir işlem, Zeithaml vd. (2000) tarafından internet üzerinden dağıtım yapan internet sitesi hizmetleri olarak, Hoffman ve Bateson (2011) tarafından ise ağ üzerinden görevleri tamamlayan veya işlemleri yürütülen bir hizmet türü olarak tanımlanmıştır.

Essen ve Conrick (2008), yeni e-hizmetler geliştirmek için üç ana unsurdan oluşan yeni bir model geliştirmiştir. Bunlar, hizmet kavramı yeniliği, hizmet sistemi yeniliği ve hizmet süreci yeniliğidir. İlk olarak, hizmet kavramı yeniliği, yeni teknoloji ve hizmetin özümsemesini içerir. Hizmet kullanıcısının, yani hizmetin türünün netleştirilmesini içerir. Ayrıca, bu taraf için ilgili ve kabul edilebilir faydaları formüle etmeyi de içerir. İlk olarak, tüm hizmet sağlayıcılar, ister geleneksel gerçek mekânda faaliyet gösteren ister tamamen internet oyuncularını olsunlar, artık rekabet için daha fazla dağıtım kanalı seçeneğine sahiptirler. İkinci olarak, birçok yeni hizmet hem daha geniş coğrafi erişim hem de ürün çeşitliliği ile daha ekonomik olarak sunulabilir. Ayrıca, hizmet uygunluğu için kriterlerin belirlenmesini de içerir. İkinci olarak, hizmet sistemi yeniliği anlama ve uyarlamayı içerir. Bu, gerçek bağlamdaki teknik olasılıklar ve faydalar arasında ayırım yapmak anlamına gelir. Bu, yeni teknolojinin ve iç ve dış aktörlerin rolünün tanımlanmasını içerir. Ayrıca, bu rolleri desteklemek için kaynakların ve yetkilerin tahsisini de içerir. Üçüncüsü, hizmet süreci yenilikçi uygulamasını içerir. Rollerin uygulanmasını ve teknik sistemin yapılandırılmasını içerir. Teknoloji tarafından yürütülen görevleri insan unsurlarıyla genişletmeyi kapsar. Ayrıca, personelin teknolojiye özgü çözümler üzerinde nasıl hareket etmesi gerektiğine ilişkin rutinler oluşturmayı da içerir. Aynı zamanda müşterinin rolünü tasarlamayı da gerektirir (Ojasalo, 2010).

E-hizmet, en saf haliyle teknoloji, sorunları çözmek ve görevleri yerine getirmek için bilimin uygulanmasını temsil eder. Teknolojideki, özellikle de internetteki olağanüstü gelişmeler, hizmet pazarlama stratejisinde temel değişikliklere yol açmıştır. Hewlett-Packard'a göre, “E-hizmetler insanlar, şletmeler ve diğer e-hizmetler tarafından kullanılabilir ve bunlara çok çeşitli bilgi araçları aracılığıyla erişilebilir.”

Bugün mevcut olan e-hizmetler, yerel bankanızın çevrimiçi hesap hizmetlerini, ATM'leri, paket takip hizmetini, hisse senedi alım satım hizmetlerini, çevrimiçi satın alma seçeneklerini, bir bakkalın kendi kendine ödeme seçeneğini içerir ve liste daha da uzayabilir. Günümüzde e-hizmetler daha çok self-servis teknolojileri olarak anılmaya başlanmıştır (Hoffman ve Bateson, 2011).

E-hizmetler, geleneksel hizmetlerden birçok açıdan farklılık gösterir. E-hizmet, doğrudan hizmet elemanının katılımını gerektirmeyen, müşteri ile şletmenin teknolojik altyapısı tarafından desteklenen internet sitesi arasında gerçekleşen bir

etkileşim sürecidir. Geleneksel hizmette önemli olan hizmet elemanları ve fiziksel kaynaklar, e-hizmette hızlı hizmet sağlayıcıları, veri tabanları ve teknik personel gibi altyapı unsurlarıyla değiştirilmiştir. Çevrimiçi iş modellerine geçiş yapan tüm işletmeler, internet üzerinden pazarlama süreçlerinde farklı ölçülerde hizmet öğeleriyle karşılaşmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008). Ayrıca, geleneksel hizmet mesafe ve açılış saatleriyle sınırlandırılmışken, e-hizmet bu engelleri büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır (Ojasalo, 2010).

Self-servis teknolojilerin (SST'ler) savunucuları sıklıkla "en iyi hizmet self-servistir!" diyerek övünürler. Dolayısıyla şirketlerin "müşterisine yardım et, kendine yardım et" felsefesiyle hareket etmesi gerekiyor. İdeal olarak SST'ler, her iki tarafa da kolaylık ve verimlilik sağlamak amacıyla müşteriler ve sağlayıcılar arasındaki rutin etkileşimleri otomatikleştirmek için özel olarak yaratılmıştır. Bunlar başarıyla geliştirilip uygulandığında tüketiciler self-servis teknolojileri seviyor. Havayolu şirketlerine gelince, müşteriler alternatif sağlayıcıların fiyatlarını kolayca karşılaştırabilir, kendi biletlerini ayırabilir, kendi koltuklarını seçebilir ve check-in prosedürlerini atlamak için biniş kartlarını önceden basabilir. Sonuçta tüketiciler, geleneksel destekli hizmetlerle karşılaştırıldığında genellikle self-servis teknolojilerini kullanmanın rahatlığından, hızından ve kolaylığından yararlanırlar. Self-servis teknolojilerini kullanan hizmet endüstrileri; otomobil kiralama zincirleri, bankalar, sigorta şirketleri, oteller, film kiralama zincirleri ve tiyatrolar ve diğer çeşitli perakende operasyonları (Hoffman ve Bateson, 2011).

Self-servis ve e-hizmet arasındaki bazı farklar vardır. Birincisi, self-servis operasyonlarda müşterinin hizmeti alabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojileri merkezine gitmesi gerekirken, e-hizmette müşteri, internet üzerinden evinde veya başka yerlerde rahatlıkla hizmet alabilir. İkincisi; e-hizmet, konumla sınırlı olan self-servis hizmetten daha esnektir. Üçüncüsü; self serviste bilgi ve iletişim teknolojilerinin işlevselliği çok az kişiselleştirilmişken, e-hizmette bilgi ve iletişim teknolojilerinin işlevselliği kişiselleştirilmiş hizmet sunmak üzere uyarlanmıştır (Ojasalo, 2010).

2.3.4. Hizmet Kalitesi Kavramı

"Kalite" kavramı tarih boyunca üzerinde düşünülmüş ve günümüzde de yoğun ilgi gören bir konu olmaya devam etmektedir. Kalite, uluslararası pazarlarda şirketlerin

ekonomik büyümesine yol açan tek ve en önemli güç olarak ifade edilmekle birlikte üzerinde uzlaşılan bir tanımı bulunmamaktadır (Reeves ve Bednar, 1994).

Yaygın Japon felsefesine göre kalite "sıfır hatadır-ilk seferde doğru yapmaktır". Crosby (1979) kaliteyi "gereksinimlere uygunluk" olarak tanımlamakta, Garvin (1983) ise kaliteyi "iç" hataların görülme sıklığını sayarak ölçmektedir.

Lewis ve Booms (1983), hizmet kalitesini, sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının ölçüsü olarak tanımlamıştır. Buna göre kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerine tutarlı bir biçimde uyum sağlamak demektir.

Gronroos (1984), hizmet firmalarının başarılı bir şekilde rekabet edebilmeleri için algılanan hizmet kalitesini tanımlamaları ve hizmet kalitesinin etkisini belirlemeleri gerektiğini belirtmiştir. Buna göre, hizmet pazarlama ve hizmet yönetim modelleri geliştirebilmek için, pazardaki müşterilerin gerçekte ne aradıkları ve hizmet firmalarının müşteri ilişkilerinde neyi değerlendirdikleri konusunda net bir resme sahip olmak gerekir. Hizmet kalitesi kavramı hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak hiçbir zaman yönetim kararlarına yön verecek şekilde tanımlanmamaktadır. Çoğu zaman "kalite" terimi, sanki bir dizi kaynak ve faaliyetin bir işlevi değil de, kendisi bir değişkenmiş gibi kullanılmaktadır.

Parasuraman vd. (1985), mal kalitesine ilişkin bilginin, hizmet kalitesini anlamak için yeterli olmadığını, hizmet kalitesinin beklentiler ve performans arasındaki bir karşılaştırma olduğunu iddia etmişlerdir. Hizmet kalitesinin müşteri açısından tanımının ise özelliklerin veya niteliklerin rasyonel bir değerlendirmesine veya bir tutuma benzer duygusal bir yargıya veya duygusal tepkiye dayalı olarak bir mal veya hizmetin üstünlüğüne ilişkin bir çıkarım olduğu ifade edilmiştir. Diğer taraftan, yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi konusunda aşağıda verilen üç önemli kavramın altının çizildiği vurgulanmıştır.

- Tüketici açısından hizmet kalitesini değerlendirmek, mal kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Tüketicinin hizmet kalitesi algısı, hizmet öncesi beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır.

- Kalite değerlendirmeleri yalnızca hizmetin sonucuna göre yapılmaz; aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirmelerini de içermektedir.

Bitner (1990)'a göre hizmetin kalitesi, yalnızca hizmetin çıktı kalitesine bağlı olmayıp, aynı zamanda hizmetin sunumu sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir. Bu bileşenlerin bir hizmet firmasının gelecek beklentileri üzerinde güçlü bir etkisi vardır, ancak her birinin göreceli etkisi bir hizmet karşılaşmasından diğerine farklılık gösterebilir. Bu tanım kısaca hizmet kalitesini, önceki tüm hizmet karşılaşmalarından elde edilen hizmetin sonucu ve süreç kalitesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla bir ürünün müşteri tarafından değerlendirilme şekli, onun ne ölçüde somut ya da soyut olduğuna bağlıdır. Bu nedenle, hem fiziksel mallar hem de hizmetler, maddi olandan soyut olana kadar uzanan bir sürekliliğe denk gelecek şekilde kavramsallaştırılmaktadır (Kassim ve Abdullah, 2010).

Lovelock (1996)'a göre, bir sistemde bulunan her faktör, müşterilerin hizmet işletmesi hakkında değerlendirme yapmalarına yol açar. Hizmetler deneyimsel olduğundan, her faktör müşteriye hizmet çıktısının kalitesi hakkında ipuçları sağlar.

Duffy (1997)'ye göre hizmetle karşılaşma sürecinin bir çıktısı olan hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayacak hizmetin düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Buna göre hizmet kalitesi kavramı, tüketicisi ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Leisen ve Vance, 2001; Kitapçı vd., 2013).

Hoffman ve Bateson (2011)'a göre, hizmet kalitesine ilişkin bir tartışmaya başlamanın en iyi yolu, öncelikle hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinden ayırmaya çalışmaktır. Çoğu uzman, müşteri memnuniyetinin kısa vadeli, işleme özgü bir ölçü olduğu, hizmet kalitesinin ise performansın uzun vadeli, genel bir değerlendirmesiyle oluşturulan bir tutum olduğu konusunda hemfikirdir. Hiç şüphesiz müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları i içedir. Ancak bu iki kavram arasındaki ilişki belirsizdir. Bazıları müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesine yol açtığına inanırken, diğerleri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yol açtığına inanmaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bu iki kavramın satın alma davranışıyla ilişkisi büyük ölçüde açıklanamamıştır. Ancak, memnuniyetin tüketicilere hizmet kalitesi algılarını gözden geçirmede yardımcı olduğu kabul grmştir. Bunun mantığı da aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır:

1. Tüketicinin daha önceden deneyimi olmayan bir firmanın hizmet kalitesine ilişkin algısı, tüketicinin beklentilerine dayanmaktadır.
2. Firmayla daha sonraki karşılaşmalar, tüketiciyi (algı ve beklentilerin karşılaştırıldığı) onaylamama sürecine yönlendirir ve hizmet kalitesine ilişkin revize edilmiş algılar oluşur.
3. Firmayla her yeni karşılaşma, hizmet kalitesi algısını daha da gözden geçirir veya güçlendirir.
4. Buna karşılık, revize edilen hizmet kalitesi algıları, tüketicilerin firmaya yönelik gelecekteki satın alma niyetlerini değiştirir. Yüksek kaliteli bir değerlendirmeye katkıda bulunabilecek tutarlı bir dizi tatmin edici deneyim sunmak, tüm organizasyonun göreve odaklanmasını gerektirir. Hizmet firmasının faaliyet gösterdiği kısıtlamalar gibi tüketicinin ihtiyaçları da ayrıntılı olarak anlaşılmalıdır. Hizmet sağlayıcılar kaliteye odaklanmalı ve sistem, doğru şekilde kontrol edilerek ve hizmetleri tasarlandığı şekilde sunarak bu misyonu destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır.

2.3.5. Elektronik Hizmet Kalitesi Kavramı

Her ne kadar başlangıçta düşük fiyat ve internette bulunmanın başarının itici güçleri olduğu düşünülse de, hizmet kalitesi sorunları çok geçmeden çok önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin işlemlerini tamamlayamamaları, ürünlerin zamanında ya da hiç teslim edilmemesi, e-postalara yanıt verilmemesi, istenilen bilgilere ulaşamaması internet kanallarının canlılığını tehlikeye atmış, giderek artan akademik kanıtlar, internet yoluyla sunulan yeterli hizmet kalitesinin yaygın bir şekilde eksikliğini ortaya koymuştur (Ahmad 2002; Lennon ve Harris 2002; LoCascio 2000; Pastore 2001; Parasuraman vd., 2005). Eğer internet kanalları tüketiciler tarafından kabul edilecekse, şirketlerin e-işin odağını e-ticaretten (işlemler) e-hizmete, yani işlemler öncesinde, sırasında ve sonrasında meydana gelen tüm ipuçlarına ve karşılaşmalara kaydırması gerekir. Üstün hizmet kalitesi sunmak için, internette varlığı olan şirketlerin yöneticileri, öncelikle tüketicilerin çevrimiçi müşteri hizmetlerini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini anlamalıdır (Parasuraman vd., 2005).

Çevrimiçi perakendeciler, müşterilerine üstün bir çevrimiçi alışveriş deneyimi sunmak için iş modellerini sürekli olarak geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin, Amazon yakın

zamanda müşterilerine eve teslimat için çevrimiçi yiyecek siparişi vermelerine olanak tanıyan Amazon Fresh hizmetini başlattı. Yeni ürün çeşitleri denemenin yanı sıra, şirketin Amazon Prime Air hizmetinin bir parçası olarak, bireysel paketleri siparişleri yalnızca 30 dakika sonra müşterilere teslim etmek için teslimat dronları kullanmaya başladı. Bu örnekler, çevrimiçi perakendecilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için sundukları hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmelerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Gefen (2002), internet üzerinden yeni müşteri çekmek ve elde tutmanın maliyetli ve zor olduğunu, çevrimiçi satıcının ancak daha iyi hizmet kalitesi sayesinde, müşterileri arasında sadakat oluşturabileceğini ifade etmiştir.

Üstün hizmet kalitesi sunmak için yöneticilerin müşterilerin çevrimiçi müşteri hizmetlerini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini anlamaları gerekir. Bu nedenle e-hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesinin perakende alanyazınında büyük ilgi görmesi şaşırtıcı değildir (Blut vd., 2015).

Wolfenbarger ve Gilly (2003) e-hizmet kalitesini, bilgi arama, gizlilik politikaları, internet sitesinde gezinme, sipariş süreci, müşteri hizmetleri etkileşimleri, teslimat, iade politikaları ve sipariş edilen üründen memnuniyeti içeren işlemin başından sonuna kadar olan süreç olarak tanımlamaktadır.

Parasuraman vd. (2005) ise e-hizmet kalitesinin, bir çevrimiçi mağazanın verimli ve etkili alışverişi, satın almayı ve teslimatı ne ölçüde kolaylaştırdığını ifade ettiğini belirtmektedir. Mevcut hizmet kalitesi alanyazınında insanların sunduğu hizmetlerin hâkim olması nedeniyle, önceki sonuçların e-hizmet kalitesi bağlamlarını kapsayıp kapsamadığı ve hizmet kalitesi ile e-hizmet kalitesine yönelik değerlendirme süreçleri arasındaki benzerlik ve farklılıkların neler olduğu açık olduğu ifade edilmiştir.

Kim vd. (2009) kavrama çevrimiçi işlem ve çevrimdışı yerine getirme yönlerini dahil etmiş ve e-ticaret kalitesinin bilgi arama, web sitesinde gezinme, sipariş verme, etkileşimler, teslimat ve sipariş edilen üründen memnuniyet dahil olmak üzere işlemin başından sonuna kadar olduğunu belirtmiştir. Yoo ve Donthu (2001) e-hizmet kalitesinde tüketici internet sitesi etkileşimine vurgu yapmıştır. Ha ve Stoel (2009), çevrimiçi alıcıların sadece güvenlik ve bilgi ihtiyaçlarının değil, hizmet ve deneyim ihtiyaçlarının da bulunduğunu belirtmiştir.

Diğer taraftan insan-teknoloji etkileşimlerini ele alan çalışmalardan elde edilen bilgiler, yeni teknolojilerin müşteri tarafından değerlendirilmesinin ayrı bir süreç olduğunu ima etmektedir. Örneğin, müşterilerin teknoloji tabanlı ürünlerle nasıl etkileşim kurduğuna ve bunları nasıl değerlendirdiğine ilişkin kapsamlı bir nitel araştırmadan elde edilen bulgular (Mick ve Fournier 1995); bu tür ürünlerden elde edilen müşteri memnuniyetinin son derece karmaşık, anlam yüklü, uzun vadeli bir süreç içerdiğini göstermektedir. Süreç farklı müşteri segmentleri arasında farklılık gösterebilir ve bu tür bağlamlarda memnuniyet her zaman tüketim öncesi karşılaştırma standartlarının bir fonksiyonu değildir. Bu konudaki çalışmaların bulguları toplu olarak, müşterilerin teknoloji inançlarına bağlı olarak teknolojilerin kabulü ve kullanımında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymakta ve e-hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan değerlendirme süreçlerinde de benzer farklılıkların var olabileceğini öne sürmektedir. Bu nedenle e-hizmet kalitesi için ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir (Parasuraman vd., 2005).

Yapılan araştırmalarda; elektronik hizmet kalitesi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında belirli bir ilişki bulunduğu, özellikle, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir bağlantı olduğu ifade edilmektedir. Bu durumun temel nedeni, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin internet sitelerini kullanmaya daha olumlu bir tutum sergilemeleri olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin farklı boyutlarına ilişkin olarak eğitim düzeyine bağlı olarak çeşitli varyasyonlar gözlemlenebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, cinsiyetin de tüketicilerin çevrimiçi perakendecilikte hizmet kalitesine yaklaşımlarını etkileyebileceği, bu konuda yapılan araştırmaların, belirli hizmet kalitesi özelliklerinin kadın tüketiciler için özel bir öneme sahip olduğunu ortaya koyduğu görülmektedir (Türk, 2023).

Ayrıca kültür, müşterilerin hizmet sunumunu nasıl beklediklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Constanza, 2001), çünkü farklı değer ve yaşam tarzına sahip müşteriler hizmet kalitesini farklı bir şekilde algılamaktadır (Sarjono ve Budi, 2010). Blut vd. (2015) ülke kültürünün e-hizmet kalitesi yapısının uygunluğunu etkilediğini tespit etmiş, Furrer vd. (2000) kültürel gruplar arasında hizmet kalitesi algılarındaki farklılıkları doğrulamıştır. Tsikriktsis (2002) tarafından yapılan bir araştırma, iki

kültürel boyutun (erkeklik ve uzun vadeli yönelim) daha yüksek internet sitesi kalitesi beklentileriyle ilişkisini ortaya çıkarmıştır (Kalia, 2017).

2.3.6. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesi, uygulanması ve değerlendirilmesi zor bir iştir. Kalite algısı, müşterinin belirli bir hizmete ilişkin beklentilerinin tekrarlanan bir karşılaştırmasına dayanma eğilimindedir. Bir hizmet ne kadar iyi olursa olsun müşterinin beklentilerini sürekli olarak karşılayamıyorsa, müşteri hizmetin kalitesiz olduğunu algılayacaktır. İkincisi, müşterilerin nihai ürünü tek başına değerlendirdiği mal pazarlamasının aksine, hizmetlerde müşteri, hizmetin sonucunun yanı sıra sürecini de değerlendirir (Hoffman ve Bateson, 2011).

Pek çok araştırmacı, e-hizmet kalitesini ölçmek için farklı nitelikler ve boyutlar önermiştir. Bunlardan en etkili olanlar alanyazında yer aldığı sırayla aşağıda verilmiştir.

2.3.6.1. Algılanan hizmet kalitesi modeli

İskandinav Ekolünün öncülerinden olan Grönroos'un 1984 yılında geliştirdiği hizmet kalitesi modeli, hizmet kalitesi alanyazınının başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir.

Grönroos çalışmasında; belirli bir hizmetin algılanan kalitesinin, tüketicinin beklentilerini, aldığı hizmetle karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin sonucu olacağını söylemektedir. Dolayısıyla hizmetin kalitesi, beklenen ve algılanan hizmet olmak üzere iki değişkene bağlıdır. Bu nedenle, bir hizmet kalitesi modelinde, firmanın kontrolündeki ve kontrolü dışındaki bu değişkenler üzerinde etkisi olan kaynakları ve faaliyetlerin bilinmesi gerekmektedir.

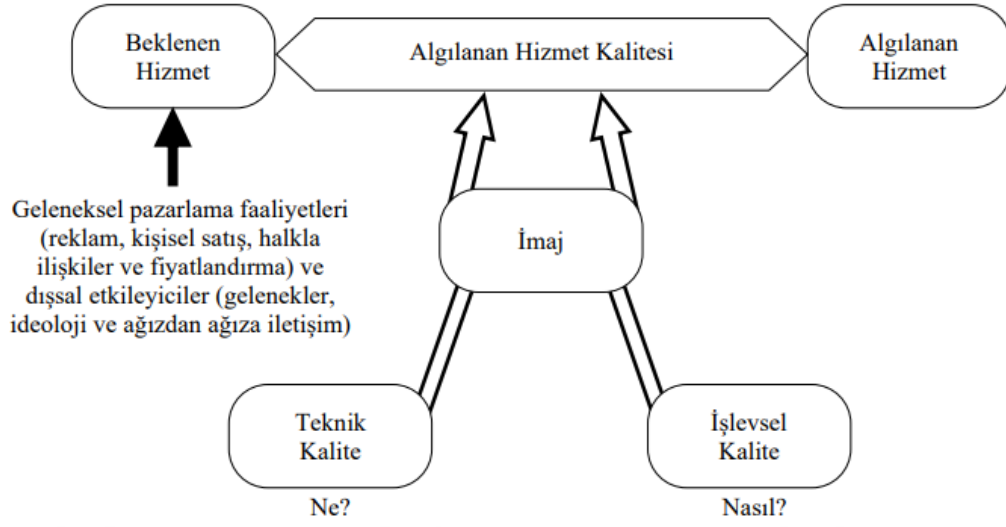
Müşteri, hizmetlerde yalnızca üretim sürecinin sonucunda elde ettiği şeyle değil, sürecin kendisiyle de ilgilenmektedir. Teknik sonucu -veya teknik kaliteyi- işlevsel olarak nasıl elde ettiği de kendisi ve aldığı hizmete ilişkin görüşü açısından önemlidir. Bu kalite boyutuna fonksiyonel kalite denilebilir. İşlevsel kalite, bir hizmetin etkileyici performansına karşılık gelir. Dolayısıyla doğası gereği oldukça farklı olan iki kalite boyutu bulunmaktadır: Müşterinin ne aldığı sorusuna cevap veren teknik kalite ve diğer taraftan bunu nasıl elde ettiği sorusuna cevap veren fonksiyonel kalitedir.

Barutçu (2008) tarafından yürütülen çalışmada, otel konaklamasının sona erdiği noktada müşterinin dinlenmiş ve mutlu hissetmesini teknik kaliteye, konaklama sürecinde otel personelinin gösterdiği davranış ve tutumları fonksiyonel kaliteye, otel işletmesinin fiyatlandırma, reklam, basında yer alan haberler gibi yürüttüğü pazarlama faaliyetlerini ise otel imajını etkileyen faktörlere örnek olarak verilerek açıklanmaktadır (Yaylagül, 2023).

Grönroos'a göre; etkili hizmet yönetimi, bir firmanın hizmetlerinin işlevsel kalitesini geliştirmeye odaklanmayı içerir. Alıcı-satıcı etkileşimini düzenlemek ve böylece etkili bir işlevsel kalite oluşturmak, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli bir pazarlama işlevine sahip olabilir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal imaj üzerindeki etkisi abartılmamalıdır, çünkü imaj genellikle algılanan hizmetin bir sonucudur. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişimin önemi unutulmamalıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin yönetilmesi, tüketici memnuniyetinin sağlanması için firmanın beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbiriyle eşleştirmesi gerektiği anlamına gelir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı mümkün olduğunca küçük tutmak için bir hizmet firması için aşağıda verilen iki şey kritik görülmektedir:

1. Geleneksel pazarlama faaliyetleriyle verilen ve ağızdan ağza iletilen hizmetin nasıl performans göstereceğine ilişkin vaatler, müşterilerin nihai olarak algılayacağı hizmetle karşılaştırıldığında gerçekçi olmalıdır.
2. Yöneticiler, bir hizmetin teknik kalitesinin ve fonksiyonel kalitesinin nasıl etkilendiğini ve bu kalite boyutlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlamak zorundadır (Grönroos, 1984).



Şekil 2.8. Algılanan hizmet kalitesi modeli

Kaynak: Grönroos (1984).

2.3.6.2. Hizmet kalitesi boşluk (GAP) modeli (SERVQUAL)

Kuzey Amerika Ekolü, hizmetle karşılaşma sürecinde çok az somut faktörün olduğu varsayımıyla araştırmasını maddi olmayan faktörlere odaklamıştır (Perez vd., 2007; Kitapçı vd., 2013). Bu geleneğin en önemli savunucusu olan Parasuraman vd. 1985 yılında o ana kadar hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasının yeterli olmadığı görüşünden hareketle keşfedici bir araştırma yaparak kendi hizmet kalitesi kavramlarını oluşturmuşlardır (Akıncı, 2006, Kıpman, 2013). Objektif ölçümlerin olmadığı durumlarda, bir firmanın hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için uygun yaklaşımın, tüketicilerin kalite algısının ölçülmesi olarak değerlendirilmiştir. SERVQUAL ölçeğinin kavramsal temeli, hizmet kalitesinin anlamını inceleyen bir avuç araştırmacının çalışmalarından (Sasser vd., 1978; Gronroos 1982; Lehtinen ve Lehtinen, 1982) ve hizmet kalitesini tanımlayan ve tüketicilerin hizmet kalitesini algılayıp değerlendirmelerindeki boyutları aydınlatan kapsamlı bir nitel araştırma çalışmasından elde edilmiştir (Parasuraman vd., 1988).

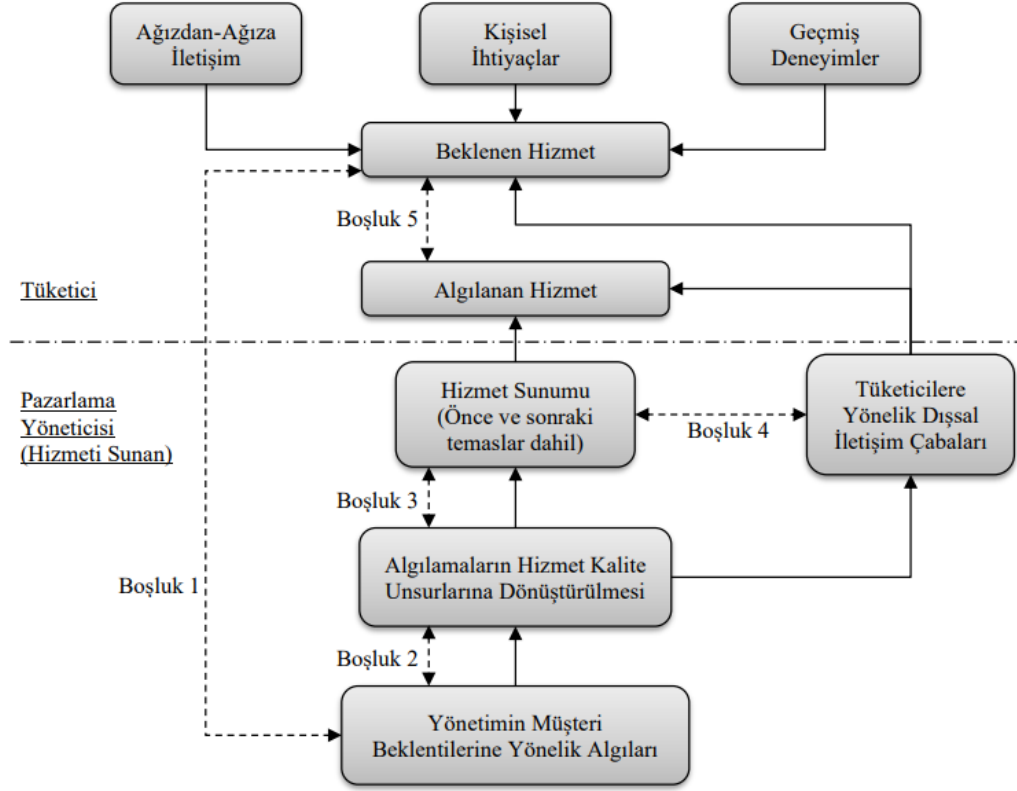
Hizmet alanyazınında kavramsallaştırılan SERVQUAL ölçeği ile ölçülen kalite yapısı, algılanan kaliteyi içermektedir. Algılanan kalite, tüketicinin bir işletmenin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısıdır (Zeithaml, 1987). Nesnel kaliteden farklıdır, tatminle ilişkili ancak eşdeğer olmayan bir tutum biçimidir ve

beklentilerin performans algılarıyla karşılaştırılmasından kaynaklanır. Olshavsky (1985) kaliteyi, birçok yönden tutuma benzer şekilde, bir ürünün genel değerlendirilmesinin bir biçimi olarak görmektedir. Holbrook da kalitenin nispeten küresel bir değer yargısı olarak hareket ettiğini öne sürerek aynı fikirdedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yürütülen keşfedici araştırma, hizmet kalitesinin tutuma benzer genel bir değerlendirme olduğu fikrini desteklemektedir (Parasuraman vd., 1988).

Şekil 2.9'da verilen modelde, hizmet kalitesi, hizmeti sunan ve hizmetten yararlanan tarafları göz önünde bulundurarak, hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasındaki boşlukları, hem de müşterilerin beklentileri ile gerçek hizmet arasındaki boşlukları göstererek, bu boşlukların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini açıklanmaktadır.

Boşluk 1 - Bilgi açığı: Tüketicilerin bir hizmetten bekledikleri ile yönetimin tüketicilerin ne beklediğine yönelik algısı arasındaki fark.

Tüketici beklentileri ile yönetimin bu beklentilere ilişkin algıları arasındaki boşluk, tüketicinin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesini etkileyecektir (Parasuraman vd., 1985). Bir bilgi boşluğu oluştuğunda, bunu başka hatalar da takip etme eğilimindedir. Müşterilerin, arzu ettikleri hizmetler sunulmamasına rağmen, kullanmadıkları hizmetler sağlanabilir. Bu açığı kapatmak, müşterilerin ne istediği konusunda en ince ayrıntısına kadar bilgi sahibi olmayı ve ardından bu yanıtın hizmet işletim sistemine dönüştürülmesini gerektirir (Hoffman ve Bateson, 2011).



Şekil 2.9. Hizmet kalitesi boşluk modeli

Kaynak: Parasuraman vd. (1985).

Bilgi açığının boyutunu üç ana faktör etkilemektedir. Birincisi, firmanın müşteri araştırması yürütmeye yönelik tutumunu yansıtan araştırma yönelimidir. Müşteri araştırmalarından elde edilen bilgiler tüketici beklentilerini tanımlar. Firmanın araştırma yönelimi arttıkça ve firma müşterilerinin ihtiyaçları ve istekleri hakkında daha fazla şey öğrendikçe bilgi açığının boyutu azalacaktır. Müşterilerle sık sık etkileşime giren ön saflardaki personelden, organizasyonun üst seviyelerine doğru bilgi akışını ifade eden yukarıya doğru iletişimin miktarı, bilgi açığının boyutunu etkileyen ikinci bir faktördür. Sonuç olarak, organizasyon içerisinde yukarıya doğru iletişim akışı arttıkça bilgi açığının azalması gerekmektedir. Son faktör, organizasyondaki yönetim seviyeleridir. Organizasyonel hiyerarşi daha karmaşık hale geldikçe ve daha fazla yönetim seviyesi eklendikçe, daha yüksek yönetim seviyeleri müşterilerden ve organizasyonun günlük faaliyetlerinden daha da uzaklaşma eğilimindedir. Sonuç olarak, yönetim seviyeleri arttıkça bilgi açığının boyutu da artma eğilimindedir (Hoffman ve Bateson, 2011).

Boşluk 2 - Standartlar açığı: Yönetimin tüketicilerin ne beklediğine yönelik algısı ile hizmet sunumu için belirlenen kalite unsurları arasındaki fark.

Parasuraman vd. (1985) tarafından yapılan araştırmada, çeşitli faktörlerin (kaynak kısıtlamaları, piyasa koşulları ve/veya yönetimdeki farklılık) tüketici beklentilerine ilişkin yönetim algısı ile bir hizmet için oluşturulan gerçek standartlar arasında bir tutarsızlığa yol açabileceği, bu farklılığın tüketicilerin kalite algılarını etkileyeceği tespit edilmiştir (Parasuraman vd., 1985).

Müşteri beklentileri doğru bir şekilde belirlenmiş olsa bile, yönetimin müşteri beklentilerine ilişkin algısı ile hizmet sunumuna yönelik belirlenen gerçek standartlar arasında fark oluşabilir. Standartlar geliştirilirken, firma ile müşteriler arasındaki tüm temas noktalarını belirlemek için sistemin çalışma şekli ve sistemin her noktasında iletişim halinde olan personelin davranışlarının tanımları vb. hususları içeren bir operasyon akış şeması kullanılmalıdır.

Standart Boşluğunu Etkileyen Faktörlerden birisi yönetimin, müşterinin hizmet gereksinimlerini karşılayabileceğine veya karşılaması gerektiğine inanmamasıdır. Bir diğer faktör ise yönetimin hizmet kalitesinin sağlanmasına olan bağlılığıdır. Kurumsal liderlik, iyi hizmete yol açan standartların belirlenmesine engel olan başka öncelikler belirleyebilir. Örneğin, bir şirketin kısa vadeli karları en üst düzeye çıkaracak maliyet azaltma stratejileri uygulamaya yönelmesi, sıklıkla firmanın kaliteli hizmet sunma konusundaki ilerlemesini engelleyen yanlış yönlendirilmiş bir öncelik olarak gösterilmektedir. Otomatik hizmet yardım hatları istihdam edilen müşteri hizmetleri temsilcilerinin sayısını azaltan kişisel bilgisayar şirketleri bunun tipik örnekleridir. Bazı durumlarda, hizmete ihtiyaç duyan müşteriler, "gerçek bir kişiyle" gerçekten konuşabilmeleri için saatlerce beklemede kalmak zorunda kalmaktadır. Yardım hattı başlangıçta, müşterinin üreticiyle konuşma hızını yansıtacak şekilde adlandırılmışken, artık müşterinin gerçekten yardımcı olabilecek biriyle konuştuğu andaki öfkesini yansıtmaktadır.

Hizmet kalitesine yönelik bir kültür olmaması ve yönetimin ilgili konuları gerçekten anlamada başarısız olması, yönetimin müşteri gereksinimlerini karşılamak istemesi ancak kaliteyi ölçmeye yönelik yöntemlerin yetersiz olması veya bu ölçümlerin standartlara dönüştürülmesi nedeniyle engellendiğini düşünüyor olması ve belirli çalışan davranışları için standartlar yazmaya çalışmanın zorlukları nedeniyle, bazı

yöneticilerin kalite ölçümünün çabaya değmeyeceğini düşünüyor olması standartlar arasındaki farkın boyutunu etkileyen diğer faktörler olarak sıralanabilir (Hoffman ve Bateson, 2011).

Boşluk 3 – Hizmet performansı açığı: Hizmet sunumu için belirlenen kalite standartları ile sunulan hizmetin gerçek kalitesi arasındaki fark.

Hizmet performansı açığı, bir hizmetin fiili performansı ile yönetim tarafından belirlenen standartlar arasında ortaya çıkar. Bu açığın varlığı, çalışanların hizmeti belirlenen standartlara göre sunma konusundaki istekliliğine ve yeteneğine bağlıdır (Hoffman ve Bateson, 2011).

Hizmetlerin etkili bir şekilde sunulması ve tüketicilere doğru davranılması için belirli yönergeler olsa da, yüksek kaliteli hizmet performansının garantisi bulunmamaktadır. Yöneticiler, bir hizmet şirketinin çalışanlarının, tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesini belirlemede önemli bir rol oynadığının farkındadır ve çalışan performansının her zaman standartlaştırılamayacağını anlamaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet performansı açığının boyutunu etkileyen faktörlerden birisi, çalışanın hizmeti gerçekleştirme konusundaki istekliliğidir. İkinci faktör ise çalışan-iş uyumudur. Bireyler kalifiye olmadıkları işlerde çalıştırılmış olabilirler ya da mizaç olarak uygun olmadıkları ya da kendilerinden beklenen roller için yeterli eğitim almamış olabilirler. Genel olarak atanan rolleri yerine getiremeyen çalışanlar denemeye devam etme konusunda daha az isteklidir. Açığı etkileyen bir diğer yaygın faktör de rol çatışmasıdır. Bilgi açığı kapatılsa da kapatılmasa da hizmet sağlayıcılar, hizmet yöneticisinin çalışanlardan beklediği hizmet ile müşterilerinin gerçekte istediği hizmet arasında hala bir tutarsızlık görebilir. Açığın bir başka nedeni de rol belirsizliğidir. Rol belirsizliği, çalışan-iş uyumu veya yetersiz eğitim nedeniyle çalışanlar işlerinin rollerini veya işlerinin neyi başarmayı amaçladığını anlamadığında ortaya çıkar. Hatta bazen hizmet firmasına ve hedeflerine yabancı bile olabilirler. Çalışanlar için bir başka zorluk da kontrolün dağılması, yani sunulan hizmetin niteliği üzerindeki kontrolün çalışanların elinden alınması durumudur. Çalışanların, önce bir yöneticiye danışmadan bireysel vakalar hakkında bağımsız kararlar almasına izin verilmediğinde, kendilerini dışlanmış, yabancılaşmış hissedebilirler. Son olarak, çalışanların işlerini mümkün olan en iyi şekilde yerine getirmeleri için gerekli kişisel eğitim ve/veya teknolojik ve diğer kaynakların alınmaması gibi yetersiz destek de performans açığını artırabilir. En iyi

çalışanlar bile, güncelliğini yitirmiş veya hatalı ekipmanlarla çalışmaya zorlanırlarsa, özellikle de rakip firmaların çalışanları üstün kaynaklara sahipse ve aynı veya daha üstün düzeyde hizmeti çok daha az çabayla sunabiliyorsa, cesaretleri kırılabilir. Çalışanların uygun şekilde desteklenmemesi, çok fazla çabanın boşa gitmesine, çalışanların üretkenliğinin azalmasına, tatminsiz müşterilere ve performans açığının boyutunun artmasına neden olur (Hoffman ve Bateson, 2011).

Boşluk 4 - İletişim açığı: Sunulan hizmetin kalitesi ile firmanın dış iletişimlerinde (reklam, satın alma noktası materyalleri, kişisel satış çabaları vb.) tanımlanan hizmet kalitesi arasındaki fark.

Dış iletişimler yalnızca tüketicinin bir hizmetle ilgili beklentilerini değil, aynı zamanda tüketicinin sunulan hizmete ilişkin algılarını da etkileyebilir. Alternatif olarak, hizmet sunumu ile dış iletişim arasındaki abartılı vaatler ve/veya tüketicilere iyi hizmet vermeyi amaçlayan hizmet sunumu yönleri hakkında bilgi eksikliği şeklindeki farklılıklar, tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını etkileyebilir. Gerçekleştirilebilecekten daha fazlasını vaat etmek, başlangıçtaki beklentileri artıracak, ancak vaatler yerine getirilmediğinde kalite algısını düşürecektir (Parasuraman vd., 1985).

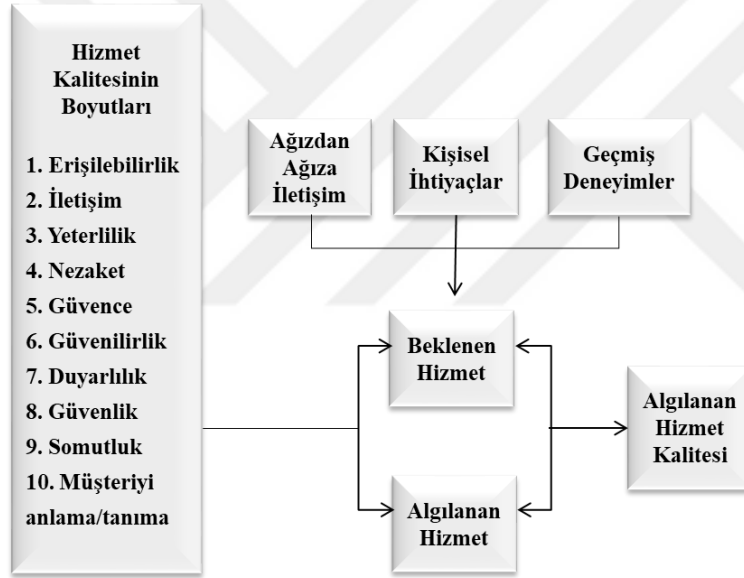
İletişim açığı çoğunlukla iki faktörden etkilenir. Birincisi, firmanın aşırı vaatlerde bulunma eğilimidir ki bu, rekabetin yüksek olduğu iş ortamlarında, firmaların yeni müşteriler kazanmak adına birbirlerini aşmaya çalışmasıyla ortaya çıkar. İkinci faktör, firma içindeki yatay iletişim akışıyla ilgilidir. Çoğu zaman iletişimler, sahadaki merkezi olmayan bölgesel ve yerel hizmet operasyonlarına danışılmadan firmanın genel merkezinde geliştirilmektedir. Yatay iletişim eksikliği, müşteri vaat edilen hizmeti talep ettiğinde ve sağlayıcının müşterinin neden bahsettiği hakkında hiçbir fikri olmadığında, hizmet sağlayıcıyı garip bir duruma sokmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2011).

Boşluk 5 - Hizmet açığı: Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi fark.

Tüketicinin bir hizmette algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın büyüklüğünün ve yönünün bir fonksiyonudur (Parasuraman vd., 1985: 46). Dolayısıyla hizmet açığı, bilgi açığının, standartlar açığının, hizmet performansı açığının ve iletişim açığının bir fonksiyonudur. Başka bir deyişle Boşluk 5 f (Boşluk 1 + Boşluk 2 + Boşluk 3 + Boşluk 4). Bu boşlukların her biri arttıkça veya

azaldıkça, hizmet açığı da benzer şekilde tepki verir. Bu nedenle, firma hizmet açığını kapatmadan önce diğer dört açığı da kapatmalı veya azaltmaya çalışmalıdır (Hoffman ve Bateson, 2011).

Parasuraman vd. (1985)'nin hizmet kalitesini değerlendirmeye ilişkin araştırmalarında, hizmet kalitesinin etki alanının temel bir yapısı olarak kullanılan kriterler, 10 boyutta sınıflandırılmıştır. Şekil 2.10'da belirtilen hizmet kalitesinin on belirleyicisinden yalnızca ikisi (somut özellikler ve güvenilirlik) satın alma işleminden önce bilinebilir. Hizmetlerde az sayıda arama özelliği mevcut olduğundan ve güvenilirlik özelliklerinin değerlendirilmesi çok zor olduğundan tüketiciler genellikle hizmet kalitesini değerlendirirken deneyim özelliklerine güvenirlirler (Parasuraman, vd., 1985; Parasuraman, vd., 1988).



Şekil 2.10. Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri

Kaynak: Parasuraman vd. (1985).

1. Erişilebilirlik; ulaşılabilirliği ve iletişim kolaylığını ifade eder. Hizmete telefonla kolayca ulaşılacağı (hatlar meşgul değildir ve sizi beklemeye almazlar); hizmet almak için bekleme süresinin (örneğin bankada) uzun olmadığı; çalışma saatlerinin ve hizmet tesisinin uygun konumda olduğu anlamına gelir.

2. İletişim; müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemeyi ifade eder. Bu, şirketin dilini farklı tüketicilere göre ayarlaması gerektiği, iyi eğitilmiş bir

müşteriyle bilgi düzeyini artırmak ve acemi biriyle basit ve anlaşılır bir şekilde konuşmak anlamına gelir. Hizmetin kendisinin açıklanmasını, hizmetin ne kadara mal olacağına açıklanmasını, hizmet ve maliyet arasındaki dengelerin açıklanmasını ve tüketiciye bir sorunun çözüleceğine dair güvence vermeyi içerir.

3. Yeterlilik; hizmeti gerçekleştirmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmayı ifade eder. İletişim personelinin bilgi ve becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi, kuruluşun araştırma yeteneği olduğu anlamına gelir.

4. Nezakət; irtibat personelinin (resepsiyon görevlileri, telefon operatörleri vb. dahil) nezaketini, saygısını, düşünceliliğini ve dostluğunu ifade eder. Tüketicinin mülkiyetinin dikkate alındığı (örneğin, halıda çamurlu ayakkabı olmaması), halkla iletişim kuran personelin temiz ve düzenli görünümüne sahip olduğu anlamına gelir.

5. Güvence; güvenilirliği, inanılabilirliği ve dürüstlüğü ifade eder. Müşterinin çıkarlarının en iyi şekilde düşünülmesi anlamına gelir. Güvenilirliğe katkıda bulunanlar unsurlar; firma adı, itibarı, iletişim personelinin kişisel özellikleri, müşteriyle olan etkileşimlerde zor satışın derecesidir.

6. Güvenilirlik; Performansın tutarlılığını ve güvenilirliği ifade eder. Firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması anlamına gelir. Bu aynı zamanda firmanın verdiği sözleri yerine getirdiği anlamına da gelir. Özellikle faturalandırmada doğruluk, kayıtların doğru tutulması, hizmetin belirlenen zamanda yerine getirilmesini içerir.

7. Duyarlılık; çalışanların hizmet sunma konusundaki istekliliği veya hazırlığı ile ilgilidir. Hizmetin zamanında olmasını, bir işlem makbuzunun derhal postayla gönderilmesini, müşteriye hızlı bir şekilde geri aramayı, hızlı hizmet vermeyi (örneğin, randevuları hızlı bir şekilde ayarlamak) içerir.

8. Güvenlik; tehlikeden, riskten veya şüpheden uzak olmaktır. Fiziksel güvenlik (Otomatik bankamatikte saldırıya uğrayacak mıyım?), mali güvenlik (Şirket hisse senedimin nerede olduğunu biliyor mu?), gizlilik (Şirketle olan ilişkilerim özel mi?) unsurlarını içerir.

9. Somutluk; hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Fiziksel tesisler, personelin görünümü, hizmeti sağlamak için kullanılan araçlar veya ekipmanlar, plastik kredi kartı veya banka ekstresi gibi hizmetin fiziksel temsilleri, hizmet tesisindeki diğer müşterilerdir.

10. Müşteriyi Anlamak/Tanımak; müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi ifade eder. Müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmek, bireyselleştirilmiş ilginin sağlanması, düzenli müşteriyi tanımak gibi unsurları içerir.

Parasuraman vd. tarafından 1988 yılında yapılan çalışma ile SERVQUAL Modeli yukarıda verilen 10 boyutun tüm yönlerini kapsayacak -üçü orijinal ve ikisi birleşen- olmak üzere aşağıda açıklanan beş boyutta kısa tanımlara dönüştürülmüştür:

1. Somutluk: Fiziksel tesisler, ekipman ve personel görünümü.
2. Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
3. Duyarlılık: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği.
4. Güvence: Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven uyandırma yeteneği.
5. Empati: Firmanın müşterilerine gösterdiği özenli ve bireysel ilgi.

Son iki boyut (güvence ve empati), yedi orijinal boyutu (iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik, nezaket, müşterileri anlama/tanıma ve erişim) temsil eden maddeleri içerir. Bu nedenle, SERVQUAL yalnızca beş farklı boyuta sahip olmasına rağmen, orijinal olarak kavramsallaştırılan 10 boyutun tümünün yönlerini kapsar (Parasuraman vd., 1988).

2.3.6.3. Performans hizmet kalitesi modeli (SERVPERF)

Cronin ve Taylor (1994), SERVQUAL ölçeğinin eksikliklerini vurgulayarak hizmet kalitesini ölçmek için sadece "performans"ı temel alan yeni bir ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Bu modelde, hizmetin performansı, hizmetin sunulduğu şekli ve kişiler üzerinde bıraktığı etki olarak değerlendirilmiştir. Performansı ölçmenin uzun vadeli hizmet kalitesi tutumlarını daha iyi yansıttığını iddia etmişlerdir. Bu modele göre, daha yüksek algılanan performans veya başarı, daha yüksek hizmet kalitesini ifade etmektedir.

2.3.7. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Elektronik ticaret, tüketicilere bir dizi avantaj sunar, örneğin daha fazla işletmeye ulaşma ve işletmelerin sunduğu hizmet çeşitliliğinin artması gibi. Bu avantajlar, işletmelerin zaman içinde kaliteli hizmet üretme ihtiyacını öne çıkarmıştır. Çünkü elektronik hizmetler, müşterilerin hizmet deneyimlerini hızla artırır ve müşterilerin

kaliteye karşı daha hassas olmalarını sağlar. Fiziksel mağazalardaki hizmetlerle sanal mağazalardaki hizmetlerin kalite unsurları farklıdır, bu da tüketicilerin kalite anlayışının farklı olmasına neden olur. Bu nedenle, işletmelerin sanal mağazalardaki hizmet kalitesini müşteri ilişkilerini sürdürme açısından ölçmeleri önemlidir (Çelik ve Başaran, 2008; Faiz, 2018; Ergan, 2022).

Ancak, e-ticaret yaygınlaşmaya başlamasına rağmen, 2000’li yılların başında elektronik hizmet kalitesini ölçmek için hala geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmaması, araştırmacıları elektronik hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. tarafından 1985 yılında tasarlanan ve daha sonra geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden seçilen “genelleştirilebilir” maddeleri kullanmaya sevk etmiştir (Ergan, 2022). Bu bağlamda en iyi bilinen uyarlanmış modeller, Barnes ve Vidgen (2002) ve Loiacono vd. (2002) tarafından geliştirilen WebQual, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından tasarlanan eTailQ, Parasuraman vd. (2005) tarafından tasarlanan E-S-Qual ve Blut vd. (2015) tarafından önerilen e hizmet kalitesinin en son hiyerarşik modelidir.

Loiacono vd. (2002), kitap, müzik, uçak bileti ve otel rezervasyonu satan internet sitelerini analiz etmek için WebQual™ ölçeğini geliştirmiştir. WebQual’ın boyutları, göreve bilgi uyumu, etkileşim, güven, yanıt süresi, anlama kolaylığı, sezgisel işlemler, görsel çekicilik, yenilikçilik, akış (duygusal çekicilik), tutarlı görüntü, çevrimiçi bütünlük ve alternatif kanallardan daha iyidir. Çalışma, araştırmacılara doğrulanmış, güvenilir bir internet sitesi kalitesi ölçüsü sağlamaktadır. Ayrıca kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik bileşenlerini ortaya çıkararak Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) anlaşılmasına katkıda bulunur.

Daha sonra Barnes ve Vidgen (2002), kullanımı kolay internet sitelerinin önemine odaklanan WebQual adlı yeni bir e-hizmet kalite ölçümüne de öncülük etmiştir.

WebQual ölçümü, kullanıcı dostu olma, tasarım, bilgi, güven ve empati olmak üzere beş özellikten oluşur. Ölçüm, WebQual 4.0'a kadar birkaç kez değişmiştir.

Pan, Ratchford ve Shankar (2002), sekiz ürün kategorisinde 581 ürün için 6.739 fiyat gözlemi içeren 105 çevrimiçi perakendeciyi analiz etmiş ve e-hizmet kalitesinin beş boyutunu önermiştir. Bunlar; güvenilirlik, alışveriş kolaylığı, ürün bilgisi, taşıma ve fiyatlandırmadır.

Zeithaml vd. (2002), internet siteleri aracılığıyla hizmet kalitesi sunumu hakkında bilinenleri; bilgi mevcudiyeti ve içeriği, kullanım kolaylığı, gizlilik/güvenlik, grafik stil ve işlem gerçekleştirme (yerine getirme)/güvenilirlik olmak üzere beş ana boyutta bir araya getirmiştir.

Yang vd. (2002), internet alışveriş yapan ve yapamayanların perspektiflerden tüketicinin e-hizmet kalitesi algısı üzerine bir çalışma yürütmüştür. Yapılan çalışmanın sonucunda, internetten alışveriş yapanlar tarafından algılanan; güvenilirlik, erişim, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, güvenlik ve güvenilirlik olmak üzere altı temel hizmet kalitesi boyutu, internetten alışveriş yapmayanlar için ise güvenlik, yanıt verme, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, kullanılabilirlik, kişiselleştirme ve erişim olmak üzere yedi boyut belirlenmiştir. Genel hizmet kalitesi değerlendirmesini etkileyen her boyutun göreceli önemi incelendiğinde, internetten alışveriş yapanlar için "güvenilirlik", yapmayanlar için ise "güvenlik" faktörünün en kritik endişe olduğu bulunmuştur.

Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından yürütülen diğer araştırmalar, dört boyutta kategorize edilen özelliklerin bir listesinden oluşan bir e-hizmet kalite modeli olan eTailQ'yu geliştirmek için odak gruplarını kullanmıştır. Modelin boyutları; müşteri hizmetleri, gizlilik/güvenlik, internet sitesi tasarımı ve işlem gerçekleştirme (yerine getirme)/güvenirliktir.

Parasuraman vd. (2005) yaptıkları çalışmada; bir internet sitesinin verimli ve etkili alışveriş, satın alma ve teslimatı kolaylaştırma ölçüsü olarak tanımladığı e-hizmet kalitesinin, bir müşterinin bir internet sitesiyle etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsayacak şekilde tanımlanması gerektiğini ifade ederek e-hizmet kalitesi ölçümü için iki farklı ölçek geliştirmiştir. Bunlar; e-hizmet kalite ölçeği (E-S-QUAL) ve e-hizmet kalite iyileştirme ölçeği (E-RecS-QUAL). Gizlilik/güvenlik, güvenilirlik, işlem gerçekleştirme (yerine getirme), verimlilik ve bireyselleştirilmiş ilgi E-S-QUAL'in, yanıt verebilirlik, telafi ve iletişim de E-RecS-QUAL'in boyutlarıdır. Çalışmanın sonuçları, müşterilerin internet siteleriyle ilgili üst düzey değerlendirmelerinde gizliliğin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Gounaris vd. (2010), hizmet kalitesi ve memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim, siteyi tekrar ziyaretleri ve internetten alışveriş bağlamında satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu yazarlar, e-hizmet kalitesini ölçmek için Barnes ve Vidgen

(2002) tarafından geliştirilen WebQual ölçeğinden kullanılabilirlik, bilgi ve etkileşimi, Lee ve Lin (2005) tarafından geliştirilen estetik ve satış sonrası hizmet olmak üzere iki ek parametreyi kullanmışlardır. Çalışma, Yunanistan'daki bir internet sağlayıcısından 240 rastgele çevrimiçi görüşme kullanarak e-hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve aynı zamanda memnuniyet yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak müşterinin davranışsal niyetlerini, yani siteyi tekrar ziyaretlerini, ağızdan ağıza iletişimini ve tekrar satın almayı etkilediğini göstermiştir.

Kitapçı vd. (2014), hizmet kalitesi boyutlarının hasta memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmış, memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemiş ve kamu sağlık sektöründe ağızdan ağıza iletişim ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki aramıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL modelini kullanılmıştır. Çalışma, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama ve yüksek oranda ilişkili olduğu gözlemlenen tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Zehir vd. (2014), Türkiye'nin en önde gelen on internet perakendecisini kullanan 645 katılımcıyla, e-hizmet kalitesi, algılanan değer ve sadakat niyetleri arasındaki ilişkileri anlamak amacıyla E-S-QUAL ölçeğini kullanarak yaptığı araştırmada sonucunda e-hizmet kalitesi ile sadakat niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu ve algılanan değer bunlar arasında aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır.

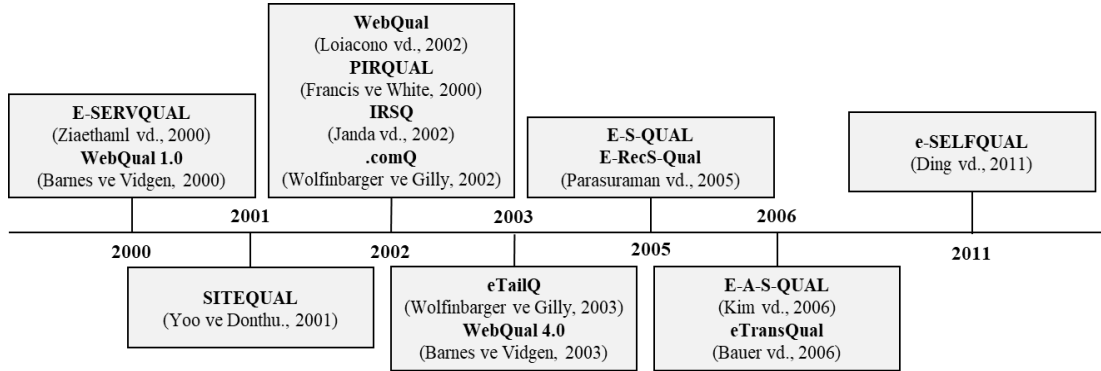
Blut (2016)'a göre, çevrimiçi ticarete e-hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen modellerin bazı zayıf yönleri bulunmaktadır. E-S-Qual ve e-TailQ ölçümlerinin, çevrimiçi mağazaları değerlendirmek için bazı kriterlerden yoksun olması nedeniyle, müşteri memnuniyetsizliğini ve diğer çevrimiçi mağazalara geçişlerini uygun bir şekilde açıklayamamaktadır. Diğer bir zayıf yönü ise müşteri davranışını tahmin etme yeteneğidir. E-hizmet kalitesinin 16 özelliğinden 13'ünü kapsamına rağmen, e-TailQ tahmin yeteneğinde yalnızca sekizinci sırada yer almakta ve müşteri hizmetleri ve güvenliğini ölçmek için iyi performans göstermemektedir. WebQual, müşteri davranışını tahmin etme yeteneğinde ilk sırada yer almakla birlikte, dar bir odağa sahiptir.

Blut vd. bunları dikkate alarak 2015 yılında, meta-analiz ile hiyerarşik bir model geliştirmiştir. Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi mağazaların özelliklerini tespit etmek

için daha kapsamlı bir model sunmaktadır. Sonuçlar, e-hizmet kalitesinin internet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme (yerine getirme) unsurlarından oluşan dört boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Bu hiyerarşik modelin, diğer mevcut ölçümlerden daha yüksek bir tüketici davranışını öngörme yeteneğine sahip olduğu iddia edilmiştir.

Daha sonra Blut 2016 yılında, 2015 yılında geliştirdikleri bu hiyerarşik modeli ampirik olarak test etmiştir. 358 ABD çevrimiçi müşterisini kullanan çalışma sonucunda, e-hizmet kalitesi yapısının, çevrimiçi hizmet kalitesi algılarını, internet sitesi tasarımı, işlem gerçekleştirme (yerine getirme), müşteri hizmetleri ve güvenlik/gizlilik dahil olmak üzere farklı ve eyleme geçirilebilir boyutlara bağlayan daha yüksek dereceli bir faktör modelinin yapısına uygun olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın sonuçları, genel kalitenin işlem gerçekleştirme ve güvenlik için boyutlar ve sonuçlar arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini ve müşteri hizmetleri ve internet sitesi tasarımına yönelik ilişkilere kısmen aracılık ettiğini de göstermiştir (Rita vd, 2019).

Elektronik hizmet kalitesi ölçeklerinin tarihsel gelişimi Şekil 2.11’de verilmiş olup, alanyazında yaygın olarak kabul gören bazı modeller aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.



Şekil 2.11. Elektronik hizmet kalitesi ölçeklerinin tarihsel gelişimi

Kaynak: Kalia (2017).

2.3.7.1. WebQual modeli

WebQual, Loiacono vd. (2002) tarafından elektronik ticaretin kritik bir parçası olarak değerlendirilen internet sitesinin ara yüzüne odaklanarak, yeniden kullanım

davranışını tahmin etme bağlamında tüketicinin internet sitesi kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Modelde; kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve tamamlayıcı ilişki olmak üzere dört boyut bulunmaktadır (Loiacono vd., 2002). Yöntem, niteliksel müşteri değerlendirmelerini, yönetimin karar vermesi için yararlı olan niceliksel ölçümlere dönüştürmektedir. Araç genellikle aynı sektördeki kuruluşlar arasında veya aynı kuruluş için zaman içinde karşılaştırma yapılmasına sağlar (Barnes ve Vidgen, 2002). Rakip kuruluşlara karşı bir kıyaslama sağlamak için kullanıldığında özellikle güçlüdür ve ayrıca e-ticaret geliştirme faaliyetlerinin etkisini değerlendirmek için boylamsal olarak da uygulanabilir.

Ancak, modeli ortaya koyan araştırmacılar, modelin seçilmiş birkaç e-perakendecilik internet sitesini değerlendiren lisans öğrencilerinin yanıtlarına dayanması ve katılımcıların değerlendirdikleri internet sitelerinin devamlı müşterileri olmamasının WebQual aracının önemli bir sınırlaması olduğunu, bu nedenle, internet sitelerinin "gerçek" müşterilerinden oluşan geniş örneklerle daha fazla doğrulayıcı araştırmaya ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır.

Daha sonra 2001 yılında aynı araştırmacılar tarafından internet kitapçıları, küçük şirketler ve çevrimiçi müzayede evleri için uygulanmıştır. Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen WebQual 4.0, WebQual'in yeni nesli olup bilgi kalitesi, etkileşim kalitesi (güven ve empati), kullanılabilirlik (sitenin kullanılabilirliği ve tasarım) olmak üzere üç boyutludur. Modelin rakip kuruluşlara karşı bir kıyaslama sağlamak için kullanıldığında özellikle güçlü olduğu e-ticaret geliştirme faaliyetlerinin etkisini değerlendirmek için boylamsal olarak da uygulanabileceği araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir (Barnes ve Vidgen, 2002).

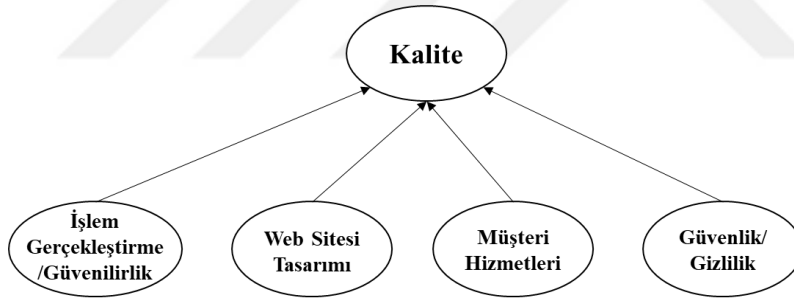
Anketin geliştirilmesinde ve test edilmesinde kullanılan veriler, seçtikleri bir kitap hakkında bazı bilgiler toplamak ve daha sonra ölçek maddeleri üzerindeki deneyimlerini derecelendirmek için üç kitapçı sitesinden birini ziyaret etmeye yönlendirilen üniversite öğrencileri ve personelden oluşan uygun örneklerden elde edilmiştir. Ölçek, katılımcının satın alma sürecini tamamlamasına gerek kalmadan yanıtlanacak şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle, bir sitenin hizmet kalitesinin kapsamlı bir değerlendirmesinden ziyade, bir sitenin işleme özgü bir değerlendirmesidir (Parasuraman vd., 2005).

Çalışmanın sonuç kısmında WebQual 4.0 aracının, kullanıcı algılarına ilişkin bir gösterge verse de hizmet kalitesinin yaşam döngüsü unsurlarını dikkate almadığı, bu nedenle, e-ticaret tekliflerinin her birinin teslimat, satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkileri yönetimi yönlerini inceleyen ileri bir araştırma yapılması, kamu sektörü ve e-devlet gibi farklı alanlarda ve daha genel bir internet kalitesi değerlendirmesi ile doğrulanması için daha yüksek karmaşıklığa sahip uygulamalarda (örneğin çevrimiçi vergi beyanı) test edilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Barnes ve Vidgen, 2002).

2.3.7.2. E-TailQ modeli

Çevrimiçi alıcıların kalite algılarının, diğer ortamlarda olduğu gibi, e-sadakat, pazar payı ve kârlılık üzerinde de rol oynaması muhtemel olduğundan, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden gerçekte ne istediği; kalite, memnuniyet ve sadakat kararlarında en önemli özelliklerin neler olduğu sorularının yanıtlanması kritik öneme sahiptir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Wolfenbarger ve Gilly tarafından yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi alışverişin özelliklerini dört boyutta gruplandırıldığını göstermiştir (Şekil 2.12).



Şekil 2.12. E-Tail Q modeli

Kaynak: Wolfenbarger ve Gilly (2003).

1. İşlem gerçekleştirme (yerine getirme)/güvenilirlik: (a) müşterilerin bekledikleri şeyi almasını sağlayacak şekilde malların doğru şekilde sergilenmesini ve tanımlanmasını ve (b) doğru ürünün söz verildiği tarihte teslim edilmesini içerir. Memnuniyet/güvenilirlik, müşteri memnuniyeti ve kalitesinin en güçlü yordayıcısı ve sadakatın/yeniden satın alma niyetinin ikinci en güçlü yordayıcısıdır.

2. İnternet sitesi tasarımı: Gezinme, bilgi arama, sipariş işleme, uygun kişiselleştirme ve ürün seçimi de dahil olmak üzere, internet sitesiyle etkileşimde bulunan tüketici

deneyiminin (müşteri hizmetleri hariç) tüm unsurlarını içerir. İnternet sitesi tasarımına ilişkin derecelendirmeler, sadakatin/yeniden satın alma niyetinin en güçlü yordayıcısı, kalite ve müşteri memnuniyetinin ise ikinci en güçlü yordayıcısıdır.

3. Müşteri hizmetleri: Müşteri sorularına hızla yanıt veren duyarlı, yardımsever ve istekli hizmettir. Müşteri hizmetleri derecelendirmeleri kaliteyi, sadakati/yeniden satın alma niyetlerini ve müşteri memnuniyetini tahmin eder, ancak sipariş karşılama ve internet sitesi tasarımı kadar güçlü değildir.

4. Güvenlik/gizlilik: Kredi kartı ödemelerinin güvenliğini ve paylaşılan bilgilerin gizliliğini içerir. Güvenlik/gizlilik derecelendirmeleri yalnızca bir internet sitesini dört veya daha fazla kez kullanan müşteriler için kaliteyle ilgilidir. Müşterilerin güvenlik/gizlilik konusunu öncelikle internet sitesindeki genel profesyonellik görünümüne ve şirketin itibarına göre değerlendirdikleri görülmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Analizler, bir çevrimiçi sitenin kalitesine ilişkin yargıların en güçlü şekilde internet sitesi tasarım ve işlem gerçekleştirme (yerine getirme)/güvenilirlik ile güçlü şekilde ilişkili olduğunu, bunun aksine müşteri hizmetlerinin çok ilişkili olmadığını, güvenlik/gizliliğin rolünün anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

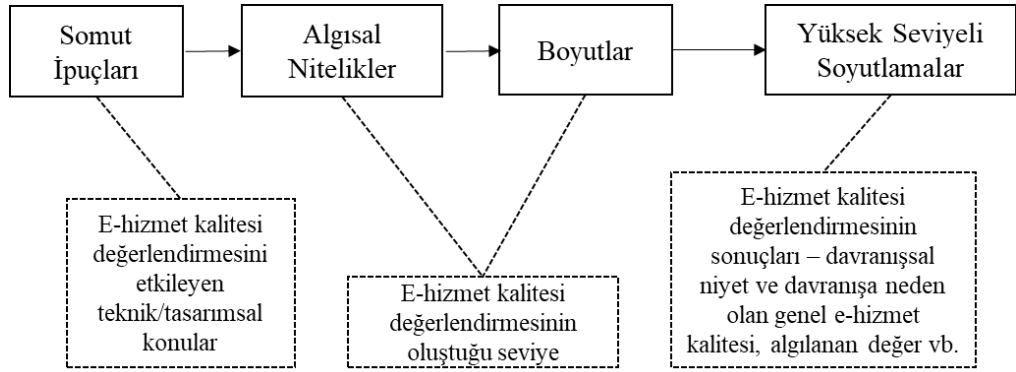
Yapılan çalışmada e-hizmet kalitesi üzerinde çok anlamlı bir ilişkisi olmadığı belirlenen müşteri hizmetleri; şirketin müşteri ihtiyaçlarına yanıt verme istekliliği, şirketin sorunları çözme konusundaki ilgisi ve soruların yanıtlanma hızı ile ilgili maddeleri içermektedir. Bu nedenle, internet sitelerindeki hizmet kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesiyle ilgili olabilecek diğer öğelerin yanı sıra bu boyutların yapılacak ek araştırmalarla daha fazla test edilmesi gerekmektedir (Parasuraman vd., 2005).

2.3.7.3. E-S-Qual modeli

Parasuraman vd., 2002 yılında yaptıkları çalışmada; müşterilerin hizmet kalitesini hangi kıstaslarla nasıl değerlendirdiklerini, “e-hizmet kalitesini” akademisyen ve araştırmacıların nasıl ölçtüklerini araştırmış ve “e-hizmet kalitesi”nin bilindik ve bilinmedik yönlerini belirlemişlerdir (Parasuraman, vd., 2002).

Parasuraman vd. tarafından yapılan 2000 yılındaki çalışma, müşterilerin bir internet sitesinin kalitesine ilişkin değerlendirmesinin yalnızca siteyle etkileşimleri sırasındaki deneyimleri değil, aynı zamanda etkileşim sonrası hizmet yönlerini (işlem gerçekleştirme (yerine getirme), geri dönüşler vb.) de içermesi gerektiğini ileri sürmüştür. Odak gruplarından ortaya çıkan değerlendirme kriterlerinin tamamını temsil etmek için araştırmacılar, tüketicilerin bilişsel yapılarını anlamaya yönelik Araç-Sonuç Zinciri yaklaşımına dayanan teorik bir çerçeve önerdiler. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürün bilgilerini çeşitli soyutlama düzeylerinde hafızalarında tuttuklarını savunmaktadır (Olson ve Reynolds 1983; Young ve Feigen 1975; Parasuraman vd., 2005). Önerilen çerçeve Şekil 2.13'te özetlenmiştir.

E-hizmet kalitesinin öncülleri, algısal nitelikleri tetikleyen tek tıklamayla sıralama, güven-e sembolleri ve arama motorları gibi belirli somut ipuçlarıdır. E-hizmet kalitesine ilişkin algısal niteliklere ilişkin değerlendirmeler, daha soyut boyutlara ilişkin değerlendirmelerle bütünleşmektedir. Nitelik ve boyut düzeyindeki değerlendirmeler, daha yüksek soyutlama seviyelerinde (örneğin, e-hizmet kalitesi ve algılanan değer genel değerlendirme) daha küresel değerlendirmelere yol açar ve bu da sonuçta davranışsal niyetleri ve gerçek davranışı etkiler (Parasuraman vd., 2005).



Şekil 2.13. E-hizmet kalitesi etki alanını ve sonuçlarını anlamak için araç-sonuç çerçevesi

Kaynak: Parasuraman vd. (2005).

Parasuraman vd. tarafından 2000 yılında yapılan çalışmada, algısal nitelik düzeyinde düzinelerce internet sitesi özelliği tanımlanmış ve bunlar 11 e-hizmet kalitesi boyutunda kategorize edilmiştir (Parasuraman vd., 2005).

1. Güvenilirlik: Sitenin doğru teknik işleyişi ve hizmet vaatlerinin doğruluğu (ürünlerin stokta bulunması, sipariş edilenin teslim edilmesi, söz verildiği zamanda teslim edilmesi), faturalandırma ve ürün bilgilerinin doğruluğu.
2. Yanıt Verebilirlik: Bir sorun ya da soru olduğunda hızlı tepki verme ve yardım alabilme yeteneği.
3. Erişim: Siteye hızlı giriş yapabilme ve gerektiğinde firmaya ulaşabilme becerisi.
4. Esneklik: Öğeleri ödeme, gönderme, satın alma, arama ve iade etme yollarının seçimi.
5. Gezinme kolaylığı: Site, müşterilerin ihtiyaç duydukları şeyi zorlanmadan bulmalarına yardımcı olan işlevler içerir, iyi bir arama işlevine sahiptir ve müşterinin sayfalar arasında kolayca ve hızlı bir şekilde ileri geri hareket etmesine olanak tanır.
6. Verimlilik: Sitenin kullanımı basittir, düzgün bir şekilde yapılandırılmıştır ve müşteri tarafından girilmesi gereken minimum bilgi gerektirir.
7. Güvence/güven: Müşterinin siteyle ilgilenirken hissettiği güven; sitenin ve sattığı mal veya hizmetlerin itibarından ve sunulan açık ve gerçek bilgilerden kaynaklanmaktadır.
8. Güvenlik/gizlilik: Müşterinin sitenin izinsiz girişlere karşı güvenli olduğuna ve kişisel bilgilerin korunduğuna inanma derecesi.
9. Fiyat bilgisi: Müşterinin alışveriş sürecinde nakliye fiyatını, toplam fiyatı ve karşılaştırmalı fiyatları belirleyebildiği ölçüdedir.
10. Site estetiği: Sitenin görünümü.
11. Özelleştirme/kişiselleştirme: Sitenin bireysel müşterilerin tercihlerine, geçmişlerine ve alışveriş biçimlerine ne kadar ve ne kadar kolay şekilde uyarlanabileceği.

Parasuraman vd. (2005), geliştirdikleri 11 boyuttan ve 121 ifadeden oluşan bu elektronik hizmet kalitesi ölçeğini uyguladıkları iki odak grubundan elde ettikleri sonuçlara göre değerlendirip 22 ifade ve 4 boyuttan oluşan E-S-Qual ölçeğini geliştirmiştir (Parasuraman vd., 2005). Elden edilen boyutlar aşağıda verilmiştir:

1. Verimlilik: Siteye erişmenin ve siteyi kullanmanın kolaylığı ve hızı.

2. İşlem Gerçekleştirme: Sitenin sipariş teslimatı ve ürünün bulunabilirliğine ilişkin vaatlerinin ne ölçüde yerine getirildiği.
3. Sistem kullanılabilirliği: Sitenin doğru teknik işleyişi.
4. Gizlilik: Sitenin güvenli olma ve müşteri bilgilerini koruma derecesi.

Bu çalışmadan sonra internet siteleri tarafından sağlanan telafi hizmetinin kalitesinin ölçmek için 11 ifade ve 3 boyuttan oluşan E-RecS-Qual elektronik telafi hizmet kalitesi ölçeği geliştirmiştir (Parasuraman vd., 2005). Bu ölçek, aynı çalışmada geliştirilen E-S-Qual ölçeğinin alt boyutu olarak tanımlanmak yerine, bağımsız bir ölçek olarak önerilmektedir. Temel nedeni, E-S-Qual ölçeğinin, e-hizmet alınan internet sitesi ile ilgili hatalara bakılmaksızın genel e-hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlaması, bu ölçeğin ise e-hizmet hatası yaşayan müşterilerin deneyimledikleri telafi sürecinin kalitesini değerlendirmeyi amaçlamasıdır (Yaylagül, 2023). Bu ölçekteki boyutlar aşağıda verilmiştir:

1. Yanıt Verme: Sorunların ve site üzerinden geri dönüşlerin etkili bir şekilde ele alınması.
2. Tazminat: Sitenin müşterilere sorunlar için ne ölçüde tazminat ödediği.
3. İletişim: Telefon veya çevrimiçi temsilciler aracılığıyla yardım sağlanması.

2.4. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması

Bu alt bölümde çalışmanın odaklandığı Z kuşağı ile ilgili detaylı bilgi verilmeden önce kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması ve kuşakların pazarlamadaki yeri üzerinde durulmuştur.

2.4.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı, toplumdaki yaş grupları arasındaki farklılıkları anlamak ve bireylerin benlik algıları ile diğer kişileri tarihsel bağlamda konumlandırmak amacıyla sıkça kullanılan bir terimdir (Pilcher, 1994).

Arapçadan dilimize giren “nesil” sözcüğü ile de ifade edilen “kuşak” kavramı uzmanlar ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır. Türk Dil Kurumunun internet üzerinde yayımlanan Güncel Türkçe Sözlüğünde toplum bilimlerindeki anlamıyla; “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon.” olarak

tanımlanmaktadır. Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü içerisinde yer alan Felsefe sözlüğünde ise Latince doğurmak anlamına gelen generatio ve generare sözcüklerinden geldiği belirtilerek birinci anlamıyla genellikle; “Aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu.”, ikinci anlamıyla ise Tarih Felsefesinde ve Kültür Tarihindeki kullanımıyla; “Yeni bir anlayışta yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerde birleşen, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan kişilerin topluluğu.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023).

Oxford’un Gelişmiş Öğrenci Sözlüğünde ise bir kuşak, topluca ele alınan, aşağı yukarı aynı dönemde doğan ve yaşayan insanların tümünü ifade eder. Çocukların doğup büyüdüğü, yetişkin olduğu ve çocuk sahibi olmaya başladığı, genellikle yaklaşık 20–30 yıl olduğu kabul edilen ortalama süre olarak da tanımlanabilir. Akrabalık terminolojisinde ebeveyn-çocuk ilişkisini belirten yapısal bir terimdir. Biyolojik bilimlerde biyogenez, üreme veya üreme olarak bilinir (Wikipedia, 2023a).

Günlük hayatımızda kuşak kavramı söz konusu olduğu zaman ilk olarak ailesel kuşak kavramı akla gelmektedir. Ailesel nesil, Meriam Webster’de; bir atadan türeyen çizgide tek bir adımı oluşturan bir canlılar grubu olarak tanımlanmaktadır. Tanner’e göre ise ebeveynler ile çocuklarının doğumu arasındaki ortalama zaman dilimi kuşağıdır. Ailesel kuşaklar (familial generations) genellikle tipik olarak 25-30 yıllık zaman dilimi ile çerçevelendirilmiştir (Tanner, 2010).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Sosyal Politika Bölümü Raporlarına göre gelişmiş ülkelerde ortalama ailesel nesil uzunluğu 20’li yaşların üzerindedir ve hatta bazı ülkelerde 30 yıla ulaşmıştır. Daha fazla sanayileşme ve ucuz iş gücü talebi, kentleşme, gecikmiş ilk hamilelik ve hem istihdam gelirinde hem de ilişki istikrarında daha büyük bir belirsizlik gibi faktörlerin tümü, 18. yüzyılın sonlarından günümüze nesil uzunluğunun artmasına katkıda bulunmuştur. Bu değişiklikler, GSYİH ve devlet politikası, küreselleşme, otomasyon ve ilgili bireysel düzey değişkenler, özellikle bir kadının eğitim düzeyi gibi sosyal faktörlere bağlanabilir. Ancak, az gelişmiş ülkelerde nesil uzunluğu tersine, çok az değişmiş ve 20’li yaşların altında kalmıştır (Wikipedia, 2023a).

Tanner, kuşak kavramını ailesel ve toplumsal sınıflandırmayla ortaya çıkan kültürel kuşak olmak üzere iki farklı grupta ele almıştır. McCrindle ve Beard (2017), kültürel

kuşakları; aynı yaşam sahnesini paylaşan, benzer ekonomik, sosyal ve politik dönemlerde yaşayan, ortak sosyal değerlendirmelere ve olaylara maruz kalan kişiler topluluğu olarak ifade etmektedir. Kültürel kuşaklar, toplumsal değerler ve teknolojik değişimlerle hızla evrilen ve değişimin zaman aralıkları kültürel değişim ile kısalmaktadır. Bu durum, kültürel kuşakların özelliklerinin ailesel kuşaklara göre daha hızlı değişmesine neden olur (Tanner, 2010).

Kuşak ayrıca demografi, pazarlama ve sosyal bilimlerde sıklıkla doğum/yaş kohortu ile eşanlamlı olarak kullanılır; bu formülasyona göre, "belli bir zaman diliminde aynı önemli olayları yaşayan, tanımlanmış bir popülasyondaki insanlar" anlamına gelir. "Sosyal kuşaklar" olarak da bilinen bu doğum kohortu anlamındaki kuşaklar, popüler kültürde yaygın olarak kullanılmaktadır ve sosyolojik analizlerin temelini oluşturmuştur (Wikipedia, 2023b).

Bazı araştırmacılar tarafından 20-30 yıl olarak kabul edilen, çocukların doğup büyüdüğü, yetişkin oldukları ve çocuk sahibi olmaya başladıkları ortalama süre olarak da tanımlanabilen kuşak kavramı, sosyal bilimlerde sıklıkla "belirli bir zaman diliminde aynı önemli olayları deneyimleyen tanımlanmış bir popülasyon" anlamında da kullanılmaktadır (American Marketing Association, 2022).

Sosyolojinin en önemli isimlerinden birisi olan İbn-i Haldun, 14. yüzyılda yazdığı "Mukaddime" adlı eserinde kuşak sistemine dair ilk açıklamayı yapmıştır (Kuran, 2020; Korkmaz, 2022). Akademik anlamdaki kuşak çalışmaları ise 1830'ların başlarında Auguste Comte tarafından başlatılmıştır. Comte, kuşak farklılıklarının zaman içinde etkili olan güçler olduğunu savunmuş ve sosyo-kültürel gelişim ve değişimlerin gelecek kuşaklara aktarılmasıyla gerçekleştiğini belirtmiştir (Korkmaz, 2022).

Karl Mannheim'in 1923 yılında yazdığı "Kuşaklar Sorunu" başlıklı makalesinde kuşağın sosyo-tarihsel bağlamlar içine sıkıca yerleştirildiği ve dahası, kuşağın sosyolojik bir bakış açısıyla en sistematik ve tam gelişmiş ele alındığı kabul edilir.

Mannheim, kuşaklar arası konumu, bilginin varoluşsal belirlenmesinin kilit bir yönü olarak tanımlamaktadır. Kuşak konumu, belirli belirli davranış, duygu ve düşünce biçimlerine işaret eder ve gençlik dönemindeki biçimlendirici deneyimler, sosyal kuşakların oluştuğu kilit dönem olarak vurgulanır (Mannheim 1952; Pilcher, 1994).

Mannheim'ın Kuşaklar Teorisinin, değişimin aracıları olarak kuşaklar, özellikle kuşak birimleri ile temelde bir sosyal değişim teorisi olduğu ileri sürülmüştür. Mannheim, sosyal değişim hakkındaki düşüncelerini çoğu kuşak teorilerinden açıkça ayırmaya çalışmaktadır. Çoğu zaman sanılanın aksine, her kuşağın özgün ve ayırt edici bir bilinç geliştirmedini belirtmektedir. Mannheim, bir kuşağın potansiyelini gerçekleştirme sıklığının muhtemelen "değişimin temposuyla", "sosyal ve kültürel sürecin tetikleyici eylemiyle" yakından bağlantılı olduğunu savunmaktadır (Mannheim 1952; Pilcher, 1994). Bir başka deyişle insanların ebeveynlerine benzediklerinden daha fazla yaşadıkları zaman ve çevreye benzediklerini ifade etmektedir.

Gilleard ve Higgs'e göre Mannheim, bir neslin paylaştığı üç ortak nokta belirlemiştir. Bunlar; paylaşılan zamansal konum - kuşaksal site veya doğum kohortu-, paylaşılan tarihi konum - gerçeklik olarak üretim veya ortak bir döneme maruz kalma- ve paylaşılan sosyokültürel konum - kuşak bilinci veya potansiyel ve gerçeklik (Wikipedia, 2023b).

Ancak, kuşakların ciddi şekilde analizi, on dokuzuncu yüzyılda, kalıcı sosyal değişim olasılığına dair artan bir farkındalıktan ve kurulu sosyal düzene karşı gençlik isyanı fikrinden ortaya çıkarak başlamıştır. Bazı analistler, bir neslin bir toplumdaki temel sosyal kategorilerden biri olduğuna inanırken, diğerleri öneminin, diğerlerinin yanı sıra sınıf, cinsiyet, ırk ve eğitim gibi diğer faktörlerin gölgesinde kaldığını düşünmektedir (Wikipedia, 2023a).

2.4.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Konuya ilişkin araştırma yapan uzmanlar, kuşakların hem yaşam döngüsündeki yerlerine- genç bir yetişkin, orta yaşlı bir ebeveyn veya emekli- hem de benzer bir zamanda doğmuş bireylerden oluşan bir kohorttaki üyeliklerine bakma fırsatı sağladıklarını ifade etmektedir.

Kuşak grupları araştırmacılara görüşlerdeki zaman içindeki değişiklikleri analiz etmeleri için bir araç sağlamaktadır. Farklı biçimlendirici deneyimlerin (dünya olayları ve teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimler gibi) insanların dünya görüşlerini şekillendirmek için yaşam döngüsü ve yaşlanma süreciyle nasıl etkileşime girdiğini anlamının bir yolunu sağlayabilirler (Dimock, 2019). Kısaca, kuşak adları, o kuşağın üyelerinin yetişkin oldukları zamana (18-21) dayanmaktadır (Beresford Research, 2023). ABD'de Bebek Patlaması kuşağı çok geniş bir zaman dilimini kapsadığı ve

neslin en yaşlıları gençlerden farklı duyarlılıklara sahip olduğu için (1946-1964) iki farklı gruba ayrılmaktadır.

Kuşak kesme noktaları kesin bir bilim değildir. Öncelikle, yukarıda ayrıntıları verilen analiz türlerine izin veren araçlar olarak görülmelidirler. Ancak sınırları keyfi değildir. Nesiller genellikle aralıklarına göre değerlendirilir, ancak yine de bu aralığın ne kadar olması gerektiğine dair üzerinde anlaşmaya varılmış bir formül yoktur. 16 yaşında (1981'den 1996'ya), Milenyumcular olarak da tanımlanan Y Kuşağının çalışma tanımı, yaş aralığı olarak önceki nesil X Kuşağı (1965 ile 1980 arasında doğmuş) ile eşdeğerdir. Bu tanıma göre her ikisi de 1946'da İkinci Dünya Savaşı sonrası doğumlardaki ünlü artışa ve 1964'ten sonra doğum oranlarındaki önemli düşüşe dayanarak, ABD Sayım Bürosu tarafından resmi olarak belirlenen tek nesil olan Bebek Patlamasının (19 yıl) süresinden daha kısadır.

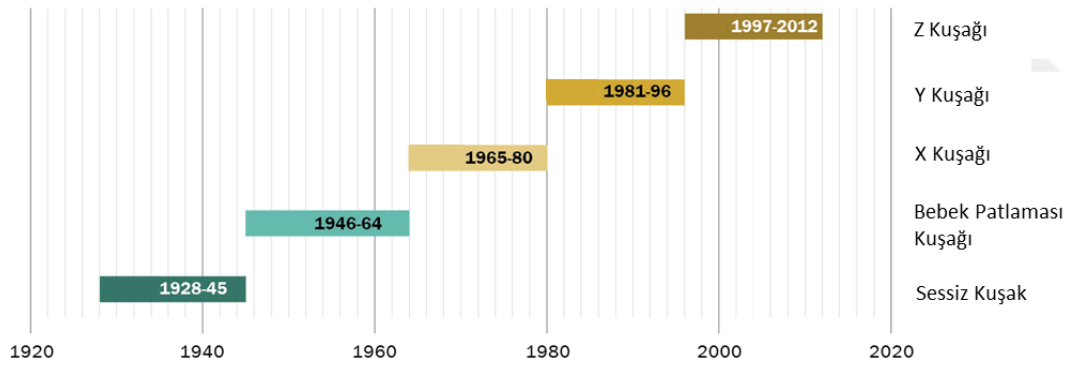
Bebek Patlamasından farklı olarak, daha sonraki kuşak sınırlarının tanımlandığı, karşılaştırılabilir kesin eşikler yoktur. Ancak analitik amaçlar için, 1996'nın Y Kuşağı kuşağının oluşum yıllarını tanımlayan önemli siyasi, ekonomik ve sosyal faktörler de dahil olmak üzere bir dizi nedenden dolayı Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasında anlamlı bir ayırım olduğuna inanılmaktadır (Dimock, 2019).

Bu çalışmada, Tablo 2.6'da verilen Bresford Araştırma Grubunun birçok kurum ve uzman tarafından esas alınan Nesiller Tanımlamasının 2023'te Doğum Yılına ve Yaşa Göre Tanımlanan hali esas alınmıştır. Şekil 2.14'te de kuşaklarının zaman serisi üzerinde gösterimi verilmiştir.

| KUŞAKLAR | DOĞUM TARİHLERİ | YAŞLARI |
|---|-----------------|----------|
| Z Kuşağı | 1997 – 2012 | 11 – 26 |
| Y Kuşağı | 1981 – 1996 | 27 – 42 |
| X Kuşağı | 1965 – 1980 | 43 – 58 |
| Bebek Patlaması Kuşağı II (Jones Nesli) | 1955 – 1964 | 59 – 68 |
| Bebek Patlaması Kuşağı I | 1946 – 1954 | 69 – 77 |
| Savaş Sonrası Kuşağı | 1928 – 1945 | 78 – 95 |
| İkinci Dünya Savaşı Kuşağı | 1922 – 1927 | 96 – 101 |

Tablo 2.6. Kuşaklarının sınıflandırılması

Kaynak: Beresford Resarch, 2023.



Şekil 2.14. Kuşaklarının zaman serisi üzerinde gösterimi

Kaynak: Dimock (2019).

2.4.2.1. Savaş sonrası kuşağı (Sessiz kuşak) (1928-1945)

Günümüzde, dünyaya gelen en küçük kuşaktan ve şu an en yaşlı bireylerden oluşmaktadır. Bu nesil, tarih boyunca yaşanmış en büyük zorlukları, sıkıntıları ve krizleri tecrübe etmiştir. Tasarruf konusunda bilinçli, açık ve net iletişimi tercih eden, bilgiye hızlı erişmeyi isteyen bireylerden oluşmaktadır.

Bu dönemde yaşayan insanlar, ebeveynleri gibi kahraman olma fırsatını kaçırmış, bir sonraki kuşağa ait bireyler gibi özgür ruhla hareket edebilmek için erken doğmuş kişiler olarak nitelendirilmektedir (Howe ve Strauss, 2007; Çetinkaya, 2019).

Sessiz Kuşak bazı kaynaklarda Gelenekselciler, Gaziler, Senyör Kuşağı, Olgun ya da Erişkin Kuşak, Depresyon Kuşağı gibi isimlerle de anılmaktadır. Genellikle 1928-1945 arasında doğan jenerasyon, çoğunlukla 1929 Büyük Ekonomik Buhranı ve II. Dünya Savaşı'na denk gelen bir zaman dilimini temsil eder. Bu dönemde yaşanan önemli olayların etkisiyle, belirsiz durumlar karşısında daha temkinli bir tutum benimsemekte ve risk alma konusunda isteksiz davranmaktadırlar (Lehto vd, 2008; Atılğan, 2019). Türkiye'de 2,9 milyon nüfusa sahip olan en genci 78 en yaşlısı 95 yaşında olan Sessiz Kuşak üyelerinin tamamı emekli üyelerden oluşmaktadır (TÜİK, 2021).

Sessiz kuşağa ait bireyler, belirsiz durumlarla başa çıkabilmek için genellikle otoriteye güvenmeyi tercih etmiştir. Otoriteye duydukları sevgi ve saygı, iş yaşamlarında talep görmelerine olanak tanımıştır. Bu kuşağın temsilcileri, savaş yılları ve Büyük Buhran gibi zorlu deneyimler yaşadıkları için iş hayatına "sıkı çalışmak", "yaşamaya çalışmak" ve "iş önceliklidir" gibi prensiplerle yaklaşmışlardır. Belirsizliklere karşı duyarlı olan bu kuşağın, işlerine olan bağlılığı finansal güvence sağlamak adına büyük önem taşımaktadır. Bu kuşağın üyeleri, bir kurumda veya hiyerarşide kendi kendilerini yönetebilen çalışanlar olarak nitelendirilir ve genellikle ideal çalışanlar olarak kabul edilirler (Berkup, 2014; Çetinkaya, 2019).

Mahremiyet ve dürüstlüğe büyük önem veren, iyimser ve fedakâr bir karaktere sahip olan bu kuşak genellikle merkezi yönetime güven duyar ve saygı gösterir. Bu kuşakta genellikle erken evlilikler ve erkeklerin iş hayatına atıldığı, kadınların ise evlenip çocuklarına baktığı gözlemlenir. Bebek Patlaması Kuşağı'nın ebeveynleri olan bu kuşaktaki aileler genellikle kalabalık ve miras bırakma dürtüsüne sahiptir. Bu kuşaktaki bireyler, e-posta ve benzeri iletişim araçları yerine yazılı iletişimi tercih ederler ve gazete, dergi gibi basılı medyaya ilgi gösterirler. Bilgisayar eğitimi almayan bu kuşak, teknolojiden uzaktır ve teknolojiyi genellikle karmaşık bulur (Çetinkaya, 2019).

İşsizlik oranlarının yüksek olduğu bir dönemde büyüyen ve bu nedenle tasarruf yapmayı, parayı biriktirmeyi ve peşin ödemeyi benimseyen bireylerden oluşmaktadır

(Hammill, 2005; Işık, 2019). Türkiye'nin Cumhuriyet Kuşağı ve bugünün büyükleri olarak adlandırılan bu kuşak, itaatkâr ve disiplinli bireylerin ağırlıklı olduğu bir nesildir (Işık, 2019).

2.4.2.2. X kuşağı (1965-1980)

X Kuşağı'nın gelişiminde en etkili faktörün tek ebeveynli evlerin ve çift gelirlili ailelerin ortaya çıkışı olarak kabul edilir. Bu nesil, ebeveynleri çalıştığı için okuldan döndüklerinde evde onları bulamayan, evin anahtarı kendisine verilen çocuk neslidir. Özellikle 1960 ve 1980 yılları arasında doğanlar okul sonrası programlara gönderilmiş veya boş eve dönmüşlerdir. Bu nedenle X kuşağı becerikli ve bağımsızdır. Duygusal güvenlik arar, formaliteye uymamayı tercih eder ve Bebek Patlaması Kuşağından daha fazla girişimcilik becerisine sahip olmalarıyla karakterize edilir (Howe ve Strauss, 2007). İşleri ve kişisel yaşamları arasında denge aramaya eğilimlidirler ve tutarlı iş değerleri tarafından motive edilirler. Bilgisayarların yanında büyüyen X kuşağı, bilgi ve anlayış kazanmak için çeşitli bilgileri teknoloji kullanarak sentezleme konusunda ustadır. İş-yaşam dengelerine, büyüme fırsatlarına ve olumlu iş ilişkilerine, Bebek Patlaması veya Y Kuşağı'ndan daha fazla değer veriyor gibi görünüyor; özgürlüğü ve gelişme alanını severler (Bejtkový, 2016).

Dönemsel olarak zor ekonomik zamanlarda yetişkinliğe ulaşan bu nesil temsilcileri, önce aileye değer verirler. Ebeveynleri genelde çalıştıkları için kendilerini yetiştirmek için daha fazla sorumluluk aldılar ve diğer nesillerden daha az geleneksel olma eğilimindedirler. Daha az geleneksel olan X Kuşağında çok kültürlülük ve küresel düşünme bir norm haline gelmiştir. Kötümser, şüpheli, neredeyse her konuda hayal kırıklığına uğramış ve gelenekselliği çok sorgulayan olmalarına rağmen oldukça eğitilimlidirler. X Kuşağı yaşam tarzları ve tutumları, aile, yaşam ve işi dengeleme konusunda uzmandır. Bebek Patlaması Kuşağının temsilcilerinin yaptığı gibi ilerlemek için zamandan, enerjiden ve ilişkilerden fedakârlık etmeye inanmazlar. Genellikle iyi bir takım oyuncusu değil, bireyseldir (Williams ve Page, 2011).

X Kuşağı, teknoloji ile daha sonradan tanışmasına rağmen hızla uyum sağlamış ve iş hayatında aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Bu kuşağın güçlü iş motivasyonu, yeni teknolojilere adapte olma yeteneği ve kişisel gelişim konusundaki açık fikirliliği, onlara avantaj sağlamaktadır. Ancak, X Kuşağı, kendisini yöneten otoriter ve kurallara

bağlı Bebek Patlaması Kuşağı ile yönettiği bağımsız Y Kuşağı arasında denge kurma ve çatışmaları yönetme zorluğu yaşamaktadır (Acıhoğlu, 2015, Koçer ve Aysel, 2019). Pazarlama açısından değerlendirildiğine; bu grup fiyat bilinci en yüksek olan gruptur ve fiyat duyarlılığı düşüktür. Birçok ihtiyaçları ve mali kısıtlamaları olduğu için, genellikle değer odaklı perakendecilerden alışveriş yaparlar. Görevleri ve yaşam tarzları için benzersiz şekilde tasarlanmış ürünler ve mesajlar beklemektedirler. Mal ve hizmetlerde bilgi ve teknoloji önemlidir. Teknolojinin dünyalarını değiştirdiğine inanır ve tekno-okuryazarlığa çok değer verirler. Alışveriş yaparken kendilerinden emin olmayabilirler ve genellikle seçimlerinin doğru olduğuna dair güvenceye ihtiyaç duyarlar. Öte yandan, markalara ve şirketlere inanılmaz derecede sadakatsiz olmalarıyla ünlüdürler. İletişim açısından, X Kuşağına ulaşmak her zaman kolay değildir. X kadınları, ev tadilatı medyasının en yüksek izleyicileridir ve ev tadilatı yapma olasılığı en yüksek olanlardır. Onlara bir satıcıdan çok bir danışman olarak yaklaşmak etkilidir. Resmi olmayan bir iletişim tarzını tercih ederler. Ortak düşünürler ve genellikle birlikte kararlar alırlar. İnternet, e-posta, multimedya, ağızdan ağza iletişim, sosyal etkinlikler ve akran toplantıları gibi iletişim yöntemlerine yanıt verirler (Williams ve Page, 2011). Türkiye’de 15 milyon nüfusa sahip olan X Kuşağının en genci 43 en yaşlısı 58 yaşındadır (TÜİK, 2021).

2.4.2.3. Bebek patlaması kuşağı (1946-1964)

Bebek patlaması terimi, ikinci dünya savaşı sonrasında özellikle batı ülkelerinde yaşanan ve savaş sonrasında 17 milyon civarında ek bir doğumu temsil eden bir demografik olayı ifade eder (Glass, 2007; Beutel ve Wittig-Berman, 2008; Atılgan, 2019). Demografik bir değişimin dikkate alınması sonucu ortaya çıkan kuşak için alanyazında Bebek Patlaması Kuşağı, Ağaç Kütüğü Kuşağı, Vietnam Kuşağı gibi sınıflamalara rastlanmaktadır (Alkeveli, 2020). “Kuralcı” olarak tanımlanan bu kuşak Türkiye’de 9 milyon nüfusa sahip olup en genci 59 en yaşlısı 77 yaşındadır (TÜİK, 2021).

İdeolojilerin temsilcisi olarak kabul edilen bu kuşak, düzene başkaldırıyı simgeler. Yapılan araştırmalar, bu kuşağın genellikle idealist, ekonomik güvenliğe ve kariyer başarısına önem veren, fedakar, sadık, sanata ve özgürlüklere değer veren, bireyci ve asi bir profil sergilediğini ortaya koymaktadır (Eastman ve Liu, 2012; Altıntuğ, 2012; Ayhan ve Güneş, 2018).

İşkolk, idealist, rekabetçi, sadık, materyalist, kişisel tatmin arayan ve kariyerlerinde kilit makamlara ve unvanlara değer veren (DeVaney, 2015) bu kuşak için aile değerleri oldukça önemlidir. Günümüz itibariyle bu kuşağa mensup olan bireylerin büyük bir kısmının çocukları evden ayrılmış, evlenmiş ve torun sahibi olmuştur. Bunun yanı sıra, Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri azla yetinme yeteneğine sahip, çalışma azmi olan, bağıllık duygusu gelişmiş, kendi motivasyonunu sağlayabilen, tutarlı, değişime açık ve iş odaklı bir yapı sergilemektedirler (Kurtoğlu vd., 2016).

Bu kuşak, Türkiye'de çok partili döneme geçiş sıkıntılarını deneyimlemiş ve 1960 yılında Türkiye Cumhuriyeti tarihinde gerçekleşen ilk askeri darbeye şahitlik etmiştir. Bu dönemde, özgürlük ve bağımsızlık konularında demokratik olmayan uygulamalarla karşı karşıya kalmışlardır (Toruntay, 2011; Işık, 2019). Televizyonun doğuşuna tanıklık etmiş bu kuşak 68 kuşağının da mimarıdır.

Düzene başkaldıran, ideolojilerin temsilcisi kabul edilen kuşağın bireyleri (Ayhan ve Güneş, 2018) isyankâr ruhları ile hayatlarında sivil halk şarkıları ve savaş protestolarına yer vermiş ve böylelikle tarihini değiştirmiş bir kuşağın üyeleridir (Wong ve Wong, 2007; Işık, 2019). Bu kuşağın günümüze yansıyan mirası, çevreye karşı duyarlı olma, ırkçılığa karşı mücadele ve kadın-erkek eşitliği gibi ana düşünceleri içermektedir (Strauss ve Howe, 1991).

Baby Boomer segmenti pazarlama ile ilgili olarak, çok az değişiklik ve anında iyileştirme gerektiren hızlı düzeltmeler istiyorlar. İyi bir değer elde ettiklerine inanırlarsa fiyata daha az duyarlı olmaktadırlar. Sağlık, bu nesil için önemli bir endişe kaynağıdır. Grup yaşlanıyor olsa da, bu gerçeğin hatırlatılmasını istemiyorlar. Doğal ve organik gıdalar kadar gençlik pınarını aramak ve kilo alımını yavaşlatmak da giderek daha önemli hale geliyor. Yaşlarına değil, kendileriyle alakalı ve yaşam evrelerine uygun şeyleri severler. Sandviç Kuşağı olarak, birçoğu yaşlanan ebeveynlerine ve çocuklarına bakıyor. Eğlenmek, herkese farklı davranmak ve değişen değerleri anlamak bu nesil için önemlidir. Bebek Patlaması Kuşağı ile iletişim açısından, özellikle sağlık bilgileri, çevrimiçi iş siteleri ve sosyal ağ sitelerine katılmak için İnternetin kullanımının rahatlığı önemlidir. Sitenin ilgili bilgiler açısından zengin olması, gezinmesinin kolay olması ve resimler yerine metin kullanmasını tercih ederler. İnternette bloglar kadar sosyal ağlar da etkili olabilir (Williams ve Page, 2011).

2.4.2.4. Y kuşağı (1981-1996)

Y kuşağı, ilk "küresel" kuşaktır. Y kuşağının insanları, menşe ülkelerinden bağımsız olarak benzer özelliklere ve niteliklere sahiptir. Y Kuşağı çalışanlarının şirketlere uzun vadeli taahhütler vermeye hazır olabileceği, ancak bunun bir yıl anlamına gelebileceği öne sürülmektedir. Kültürler arası bir çalışmada, Murphy vd. (2004), kuşaklar arasında benzerlikler buldular, ancak Y Kuşağı üyelerinin, kültürel kökenleri ne olursa olsun, Bebek Patlaması veya Sessiz Kuşak kadar uzun saatler çalışmaya hazır olmadığını kaydedilmiştir.

Yine Y Kuşağı hakkında yapılan araştırmalarda; günün 24 saati internette bağlantıda oldukları, işin hayattaki önceliklerden sadece biri ancak öncelik olmadığı, kurallar ve bürokrasinin asgari düzeyde olmasını istedikleri, açıklık ve şeffaflığı tercih ettikleri, kapsayıcı bir yönetim tarzını, ekip yönelimini destekledikleri, güçlendirilmeyi bekledikleri, günlük geri bildirim istedikleri ve yeni zorluklar, fırsatlar ve sınırları zorlamak için acele ettikleri, taşınabilir bir kariyer ve daha fazla kişisel esneklik aradıkları; eğitim ve gelişimi etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve eğlenceli olması koşuluyla istedikleri, olumlu bir çalışma ortamı istedikleri, pozitif, kibar ve enerjik oldukları söylenmektedir (Bejtkový, 2016).

Onlar orijinal Bebek Patlaması Kuşağının çocuklarıdır ve sayıları onlara rakiptir. Kadınlar için neredeyse tam istihdam fırsatları, standart olarak çift gelirli haneler, normal olarak görülen çok çeşitli aile türleri, artan sosyal farkındalık dahil olmak üzere etnik ve kültürel çeşitliliğe önemli saygı ve evde ve okullarda bilgisayarlar dahil olmak üzere muazzam ve hızlı tempolu bir değişim döneminde büyüdüler. Gen Y bireyleri, yaşlarına göre sağlam temellere sahip ve akıllıdır. Küresel sınırların daha şeffaf hale geldiği teknolojik, elektronik ve kablosuz bir toplumda doğdular. Her şeyin mümkün görüldüğü çeşitli bir evrene alışkınlar. Sonuç isterler ve bunun nedeni ile o kadar ilgilenmezler. İmaj odaklıdır ve imajlarıyla kişisel açıklamalar yaparlar. Akran kabulüne, akranlarıyla bağlantı kurmaya, uyum sağlamaya ve sosyal ağ kurmaya daha fazla ihtiyaç duyarlar. Gen Y bireyleri, başarı algılarına karşı açık fikirli, iyimser, hedef odaklı ve yüksek motivasyonludur. Y Kuşağı için sekiz temel değer tanımlanmıştır: seçim, kişiselleştirme, inceleme, bütünlük, işbirliği, hız, eğlence ve yenilik. Verimli çoklu görev, başarılı olmalarına yardımcı olur (Williams ve Page,

2011). Türkiye’de 25,8 milyon nüfusa sahip olan Y Kuşağının en genci 27 en yaşlısı 42 yaşındadır (TÜİK, 2021).

2.4.2.5. Z kuşağı (1997-2012)

Milenyumlar olarak adlandırılan Y kuşağından sonra ve Alfa Kuşağından önce gelen demografik kohorttur. Araştırmacılar ve popüler medya, 1990'ların ortalarını ve sonlarını doğum yıllarının başlangıcı ve 2010'ların başlarını da doğum yıllarının sonu olarak almaktadır. Z Kuşağı'nın çoğu üyesi X Kuşağı'nın çocuklarıdır (Wikipedia, 2023c).

The European Sting'in Dünya Ekonomik Forumu ile yaptığı stratejik işbirliği ile hazırlanan bir makalede; birçok ülkenin nüfusunun yaşlanması ve doğum oranları azalmasına rağmen, Z Kuşağının şu anda dünyadaki en kalabalık nesil olduğu ifade edilmiştir. Bloomberg'in Birleşmiş Milletler verilerinin analizi sonucunda; 2019'da 7,7 milyar olan Z Kuşağı üyelerinin Dünya nüfusunun 2,47 milyarını (%32'sini) oluşturduğunu ve 2,43 milyarlık Y Kuşağı nüfusunu aştığını öngörülmüştür. Bu analiz için Z Kuşağı ve Y Kuşağı'nın kuşak sınırı 2000 ila 2001 olarak belirlenmiştir (Wood, 2018).

On yıllardır, halkın temel konulardaki tutumlarını ölçmeye ve demografik gruplar arasında bu tutumlardaki farklılıkları belgelemeye çalışan Pew Araştırma Merkezi, 1997'yi Z Kuşağı için başlangıç doğum yılı olarak belirleyerek bu tarihi yeni teknolojik ve sosyoekonomik gelişmeler gibi "farklı biçimlendirici deneyimler" ile 11 Eylül saldırılarından sonra bir dünyada büyüdükleri için seçmiştir. Pew, Z Kuşağı için bir bitiş noktası belirtmezken 2019 raporunda 2012'yi geçici bir bitiş noktası olarak kullanmıştır. Önde gelen medya kuruluşları, Statistics Canada Pew Araştırma Merkezi'nden alıntı yapıp Z Kuşağı'nı 1997'den 2012'ye kadar uzanan bir dönem olarak tanımlamıştır. 2020'deki bir ABD Nüfus Sayımı yayını, Z Kuşağı'nı 1996'dan sonra doğan kohortun en yaşlı üyelerine sahip “genç ve mobil” nüfus olarak tanımlamıştır. Avustralyalı McCrindle Araştırma Merkezi, Z Kuşağı'nı 1995 ile 2009 yılları arasında doğanlar olarak belirtmiştir. Milenyumlar ve Z Kuşağı'nın başlangıç yıllarında doğan bireyler bazen her iki kuşağın da özelliklerini taşıyan bir "mikro kuşak" olarak tanımlanmıştır. Bu yıllara verilen en yaygın isim ise Zilenyumlar’dır.

Küçük yaşlardan itibaren internete ve taşınabilir dijital teknolojiye erişimle büyüyen ilk sosyal nesil olan Z Kuşağı üyeleri, dijital okuryazar olmaları gerekmesi de "Dijital Yerliler" olarak adlandırılmaktadır.

Geçen yüzyılın son yıllarında tam olarak dünyanın çevrimiçi hale geldiği anda doğan, internetin veya yaygın cep telefonu sahipliğinin öncesini hatırlayamayan ilk nesildir. İlişkiler ve mahremiyete yönelik tutumlarımızın büyük ölçüde değiştiği sosyal medyanın derin insan deneyimini yaşayarak büyüyen ilk nesil dijital yerlilerdir (Broadbent vd., 2017).

Çeşitli isimlerle anılan kuşak için önerilen diğer isimler arasında; iKuşağı, Anavatan Kuşağı, Net Gen, Neo-Dijital Yerliler, Çoğulcu Kuşak, İnternet Kuşağı, Yüzyıllıklar, Post-Milenyumlar ve Zoomer bulunmaktadır. İnternet Kuşağı terimi, internetin kitlesel olarak benimsenmesinden sonra doğan ilk kuşağın olduğu için, "Zoomer" terimi ise genellikle ironik, esprili veya alaycı bir tonda Z Kuşağı üyelerine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Zoomer, Z Kuşağının "Z" harfi ile baby boomer'larda kullanılan "boomer"ın "b" harfi olmaksızın birleştirilmesinden oluşmaktadır. Uzaktan iletişimi tercih etmeleri, dışarıda çok fazla zaman geçirmemeleri, bunlara bağlı olarak aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşamaları ve yaşayacak olmaları sebebiyle "Yeni Sessiz Kuşak" adını da aldıkları belirtilmektedir (Işık, 2019).

Yapılan araştırmalarda; ekrana maruz kalma süresinin olumsuz etkileri, küçük çocuklara kıyasla en çok ergenler üzerinde belirgin olduğu, önceki nesillerle karşılaştırıldığında, bazı gelişmiş ülkelerdeki Z Kuşağı üyelerinin iyi huylu, pervasız ve riskten kaçınan kişiler olma eğiliminde oldukları, kendi yaşlarındayken seleflerinden daha yavaş yaşama eğilimi gösterdikleri, daha düşük genç gebelik oranlarına sahip oldukları ve daha az sıklıkla alkol tükettikleri söylenmektedir. Z Kuşağı gençlerinin, akademik performans ve iş beklentileri açısından yaşlı kuşaklara oranla daha fazla endişe duydukları ve bu endişelerine rağmen 1960'lardaki emsallerine göre doyumunu ertelemede daha iyi oldukları gözlenmiştir.

Kuşak üzerinde yapılan gözlemlerde; küresel olarak kızlar arasında ergenliğe başlama yaşının 20. yüzyıla kıyasla önemli ölçüde azaldığına dair kanıtlar olduğu, buna ek olarak ergenler ve genç yetişkinlerin alerji oranları, akıl sağlığı sorunlarının farkındalığı ve tanıları ile uykudan mahrum kalma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Dünyanın her yerinde Z Kuşağı üyeleri, elektronik cihazlara daha fazla zaman harcarken eskisine göre kitap okumaya daha az zaman ayırmaktadır. Bu durum; modern ekonomideki geleceklerinin yanı sıra dikkat süreleri, kelime dağarcıkları ve dolayısıyla okul notları üzerinde etki etmektedir (Wikipedia, 2023c).

Diğer taraftan hızlı ve verimli hizmet konusunda yüksek beklentileri olan, kişiselleştirilmiş deneyimlerden memnuniyet duyan Z kuşağının satın alma işlemi yapmadan önce mal ve hizmetleri çevrimiçi olarak araştırma olasılıkları yüksektir. Ayrıca, satın alma, karar verme süreçlerinde etik kaygıları ön planda olan kuşak temsilcileri kararlarını bildirmek için sosyal medyaya ve çevrimiçi incelemelere güvenme eğilimindedir (Ayuni, 2019; Dash, 2023).

“Sürekli bağlantıda kalan” Z kuşağı diğer eski kuşakların da alışkanlıklarını, hatta dilini değiştirecek kadar etkilemektedir. Bu kuşak özetle dijital ve fiziksel gerçeğin iç içe girdiği bir dünyada yaşayan “Fijital Kuşak”dır (Stillman, 2018; Işık, 2019). Z gençleri sosyal medyayı en çok iletişim kurmak, araştırma yapmak ve eğlence için kullanmaktadır (Sarıoğlu ve Özgen, 2018; Işık, 2019).

Fernandes ve Radebe (2018)'ye göre, ister çevrimiçi yemek satın almak, ister oyun oynamak, öğrenmek, okumak veya televizyon izlemek olsun, yaptıkları her şey için dijital bir platformun mevcut olmasını beklemektedirler (Singh ve Sibi, 2023).

Varkey Vakfı ve Populus, 2016 yılında, amacını Z kuşağını daha iyi anlamamıza yardımcı olmak için onlara bir ayna tutmak ve bize verdikleri yansımayı kaydetmek olarak tanımladıkları, içerisinde Türkiye'nin de olduğu yirmi ülkede (Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Endonezya, İsrail, İtalya, Japonya, Yeni Zelanda, Nijerya, Rusya, Güney Afrika, Güney Kore, Türkiye, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri) 15 ila 21 yaşları arasındaki 20 binden fazla kişinin tutumlarını inceleyen uluslararası çevrimiçi bir araştırma yürütmüştür. Bu 20 ülke, kıtalar arasında iyi bir coğrafi yayılımı temsil ettikleri ve aynı zamanda bir çevrimiçi anket metodolojisi kullanılarak erişilebilir oldukları için seçilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; Z Kuşağı gençlerinin kişisel yaşamlarında (%59) genel olarak mutlu oldukları, en mutsuz gençlerin Güney Kore (%29) ile Japonya'dan (%28), en mutlu olanların ise Endonezya (%90) ile Nijerya'dan (%78) olduğu görülmüştür (Şekil 2.15).



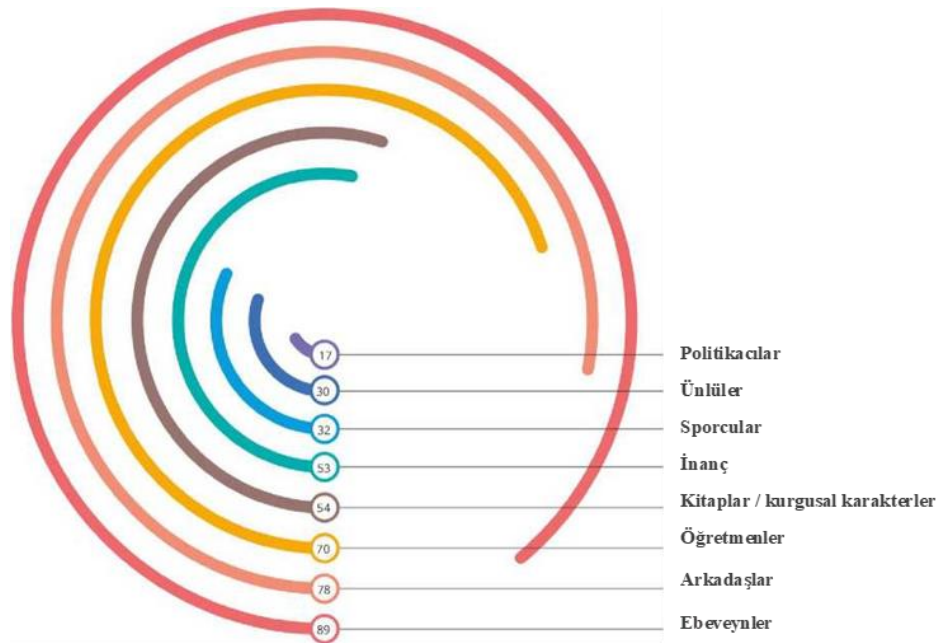
Şekil 2.15. Z kuşağının genel mutluluk grafiği

Kaynak: Broadbent vd. (2017).

En önemli mutluluk kaynakları arasında fiziksel ve zihinsel olarak sağlıklı olmak (%94), ailesiyle iyi ilişkiler içinde olmak (%92), arkadaşlarıyla iyi ilişkiler içinde olmak (%91) yer almıştır. Genel olarak daha genç ve erkek olan katılımcılar daha

mutlu olma eğilimi göstermiştir. Dini inanç ise mutluluk sıralamasında %44 ile son sırada yer almıştır. Bununla beraber din; Endonezya (%93), Nijerya (%86), Türkiye (%71), Çin ve Brezilya'da (her ikisi de %70) Z Kuşağı gençleri için büyük bir mutluluk kaynağı olarak ifade edilmiştir. Endişe ve stresin en önemli nedenleri para (%51) ile okul (%46) olurken, listenin sonunda %10 ile sosyal medya ve temel kaynaklara (yiyecek ve su gibi) erişim yer almıştır. Gıda ve su konusundaki endişeler en ciddi şekilde Çin (%19), Hindistan (%16) ile Endonezya'da (%16) yüksekken genç Hintlilerin sosyal medya nedeniyle stres bildirme olasılığı da ortalamadan daha yüksektir (%19).

Varkey Vakfı'nın bahsi geçen çalışmasına göre, bu insanlar için en önemli kişisel değerler; ailelerine ve kendilerinin hayatta ilerlemelerine yardımcı olmak (her ikisi de %27) ve bunu dürüstlük (%26) izlemektedir. Ailevi değerler özellikle Güney Amerika'da (%34) güçlüyken bireycilik ve girişimci ruhun, Afrika'da (%37) popüler olduğu görülmüştür. Gençleri en çok etkileyenler; ebeveynler (%89), arkadaşlar (%79) ve öğretmenler (%70) olarak belirlenmiştir. Ünlüler (%30) ve politikacılar (%17) ise son sırada yer almaktadır (Şekil 2.16).



Şekil 2.16. Z kuşağının sahip olduğu değerleri etkileyen faktörler

Kaynak: Broadbent vd. (2017).

Genel olarak genç erkeklerin, kitapları ve kurgusal karakterleri tercih eden genç kadınlardan ziyade sporculardan ve politikacılardan etkilenme olasılığı daha yüksek olduğu görülmüştür. Ünlü kültürü özellikle Çin (%60) ile Nijerya'da (%71) etkiliyken özellikle Arjantin ve Türkiye'de (her ikisi de %19) önemsiz görülmektedir. Gençler için mevcut veya gelecekteki kariyerleri için en önemli faktörler arasında becerilerini geliştirme olasılığı (%24) ve gelir (%23) üstte yer alırken en önemsiz faktörler ise şöhret (%3) ve çalıştıkları kurumun dünyaya olumlu bir etki yapıp yapmaması (%13) olmuştur. Gençlerin gelecekleri hakkında en önemli etkenleri aileleri (%47) ve sağlıkları (%21) iken genel olarak dünyanın refahı (%4) ve yerel toplulukları (%1) listenin en altında yer almıştır.

Önümüzdeki birkaç on yılı şekillendirecek olan Z Kuşağı, artık gençler ve genç yetişkinler, 20. yüzyılın son yıllarında ya da 21. yüzyılın ilk yıllarında doğan bu 'Milenyum bebekleri' dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, ağır bir yük ile karşı karşıyadır. Ebeveynlerinin ve büyükanne ve büyükbabalarının çözemediği sorunlara çözüm bulmak onlara düşecek.

Artan eşitsizlik, devam eden mülteci krizi ve pek çok gelişmekte olan ülkede nispeten yetersiz eğitim sağlanması, her ne kadar çetin görünse de iklim değişikliği gibi varoluşsal tehditleri çözmekten daha kolay olabilir. Eğer bu riskler önlenirse, bunu yaparak olanlar şimdiki nesil gençler olacaktır. Ailelerinin, mahallelerinin ve topluluklarının ötesine geçen dünyayla ilgilenmeden bunu yapamayacaklar. Ancak, günümüz gençlerinin etraflarındaki dünyanın ciddi sorularıyla uğraşmaktansa bir realite TV programının en son bölümünü takip etmekle daha çok ilgilendikleri de bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır.

Batı'da, kazançlardaki kısıtlama, emekli maaşların düşürülmesi ve giderek artan şekilde yönetilemez hale gelen barınma maliyetleri nedeniyle ebeveynlerinden daha kötü durumda olabilecek ilk nesil onlardır. Dünya birbirine daha bağımlı hale geldikçe, küresel rekabetin tüm patlamasına maruz kaldılar. Ekonominin gerektirdiği becerilerin her zamankinden daha hızlı değişeceği bir dünyada, sürekli yeniden eğitim ve yeni iş arama karmaşası ile yüzleşmek zorunda kalacaklar. Dünya Ekonomik Forumu, ekonominin ihtiyaç duyduğu becerilerin yüzde 28'inin önümüzdeki dört yıl içinde otomasyon nedeniyle değişeceğini tahmin ediyor ve bu da iş yerinin her seviyesinde

çok sayıda işi geçersiz kılıyor. Gençler, miras alacakları işlerinin bu olduğunu biliyorlar.

'Dijital yerlilerin' ilk kuşağı olan Z Kuşağı hakkında çoğu zaman birçok olumsuz varsayımda bulunulsa da adı geçen araştırma, bu tür varsayımların asılsız olduğunu öne sürmektedir. Anket sonuçlarına göre dünyanın dört bir yanındaki gençlerin dünyalarına güçlü bir bağlılıkları olduğu görülmüştür. %67'si kendine, ailesine ve arkadaşlarına bakmanın ötesinde topluma daha geniş bir katkıda bulunmanın önemli olduğunu söylüyor. Gençlerin dörtte biri (%26), nasıl dahil olacakları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmanın katkıda bulunmalarına yardımcı olacağını düşünüyor ve yine neredeyse aynı oranda (%19) daha fazla becerinin bunu yapmalarına yardımcı olacağını düşünüyor. Çoğu ülkede, gençlerin dahil olmak için motive edildiği, ancak nasıl yapılacağını öğrenmeleri için biraz desteğe ihtiyaçları olduğu görülmektedir.

Araştırmanın en çarpıcı sonuçlarından birisi, katkıda bulunma istekleri bir umut kaynağı olsa da Z Kuşağının gelecek hakkında karamsar ve genel olarak dünyanın kendilerine miras kalan durumundan mutsuz görüldüğüdür. Genel olarak, gençlerin %37'si dünyanın daha kötüye gittiğini düşünürken, %20'si dünyanın daha iyiye gittiğini düşünüyor. %39'u ise hiçbirini düşünmüyor. Aşırıçılık ve terörizm, gençlerin dünyayla ilgili endişeler listesinin başında yer alıyor ve %83'ü bunu kendilerini gelecek için korkutan bir şey olarak adlandırıyor. Daha az insan iklim değişikliğinden ve küresel salgınlardan korkuyor- sırasıyla %66 ve %62. Bunun tek istisnası, gençlerin iklim değişikliği konusunda diğer tüm tehditlerden daha fazla endişe duyduğu Çin'dir (%82). En yüksek nüfusa ve karbon emisyonuna sahip ülkenin genç nüfusunun, iklim krizinin ciddiyetinin herkesten daha fazla farkında olması ve değişim için baskı yapması umut verici bir gelişme olarak görülebilir.

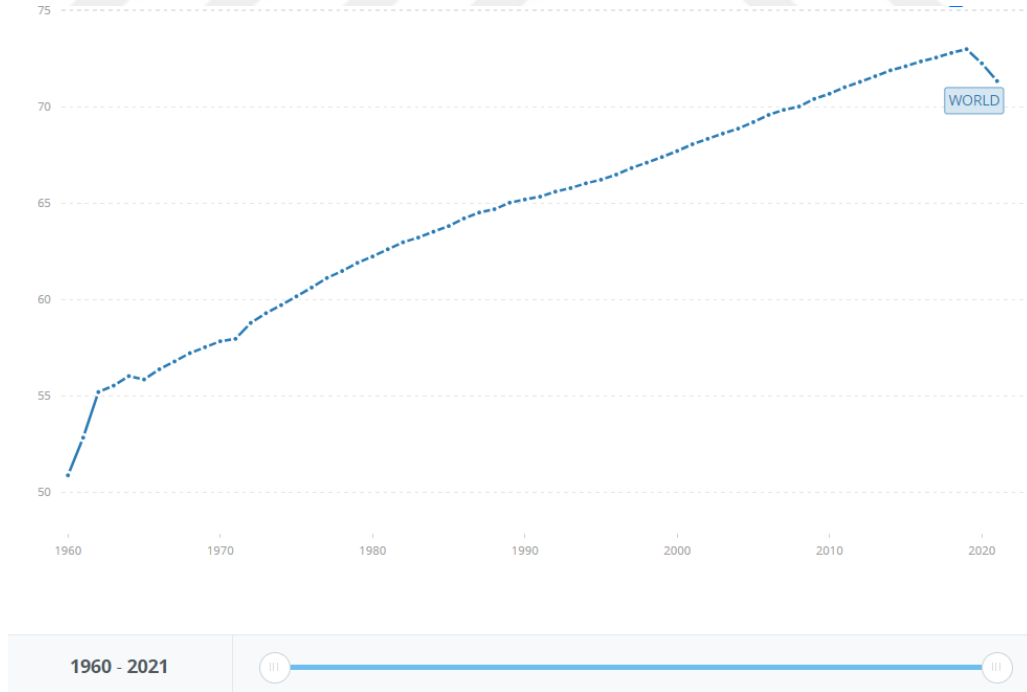
Araştırma aynı zamanda gelişmiş ülkelerin yükselişte olduklarına dair güçlü bir algıya sahip olduklarını, en büyük karamsarlığın ise batılı gelişmiş ülkelerde bulunduğunu göstermektedir.

Bir başka umut verici istatistik de gençlerin tüm ülkelerde ırk, din ve cinsiyet ayrımcılığına ezici bir çoğunlukla karşı çıkmasıdır. Dünyanın nasıl gelişebileceğine bakıldığında, 20 ülkeden 14'ündeki gençler, dünyadaki insanları birleştirmeye en çok katkıda bulunacak faktörün, ırk, din ve cinsiyet temelindeki önyargıların tamamen sona erdirilmesi olduğuna inanmaktadır. Dijital yerliler olarak, dünyayı daha iyi hale

getirmek için teknolojinin gücüne büyük bir inanç duyuyorlar. %84'ü teknolojik ilerlemenin kendilerini gelecek için umutlandırdığını söylemektedirler. Bu da diğer tüm faktörlerden daha yüksek bir yüzdeyi ifade etmektedir.

Artık reşit olan nesil, teknolojinin dünyayı küçülttüğü bir zamanda doğduğundan, seyahat etmeye, sınırları aşmaya ve diğer ülkelerde dostluklar kurmaya önceki nesillere göre daha yatkındır. Ülkeler, kültürler ve inançlar arasındaki ayrımların önemli olmadığı gerçek anlamda küresel ilk nesil olabilirler. Uluslararası kurumların İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana herhangi bir dönemde olmadığı kadar büyük bir baskı altında olduğu bu kararan siyasi manzarada, gençlerin kafasında küresel vatandaşlığın hala ölmediği görülmektedir (Broadbent vd., 2017).

Z kuşağı mali krizin, Arap Baharının, Teröre Karşı Savaş ve şimdi de popülizmin yükselişinin gölgesinde büyüdü. Ancak bu korkunç savaflara rağmen küresel olarak, doğumda beklenen yaşam süresi yükselmiştir (Şekil 2.17). 1950'de 58 yıl olan yaşam süresi, 2000'de 68 yıla, 2019'da en yüksek değerine ulaşmış ve 73 yıla çıkmıştır. Ancak, küresel pandemi sonrasında grafik yine azalma trendine girmiş, 2021 yılında 72 yıla, 2022 yılında ise 71 yıla düşmüştür (Broadbent vd., 2017; World Bank, 2023a).



Şekil 2.17. Doğumda beklenen yaşam süresi grafiği - dünya ortalamaları

Kaynak: World Bank (2023a).

Z kuşağı üzerinde yapılan en geniş uluslararası araştırma niteliğindeki bu araştırmanın ülke profillerine bakıldığında Türkiye'deki Z kuşağının net mutluluk puanı %50 ile dünya ortalaması olan %59'un altında olduğu görülmektedir. Genellikle yeterince uyduğunu, düzenli egzersiz yaptığını ve dinlenmeye ve düşünmeye yeterli zaman ayırdığını düşünen gençlerin oranı olan fiziksel esenlik oranı %14, ebeveynleriyle iyi ve arkadaşlarıyla güçlü bir ilişkisi olduğunu düşünen gençlerin oranı olan duygusal esenlik oranı %25, sorunlar hakkında çok fazla düşünmeyen ve tipik olarak endişeli, zorbalığa uğramış, sevilmemiş veya yalnız hissetmeyen gençlerin oranı olan ilişki refahı oranı %62, dünya daha kötü bir yer haline geliyor diyenlerin oranı %53, ülke yaşamak için iyi bir yer diyenlerin oranı %28, gelecek için umudun en büyük nedenini teknolojik gelişmeler (örneğin; tıp, yenilenebilir enerji, bilgi işlem) olarak görenlerin oranı %83, gelecek korkusunun en büyük nedenini aşırı cılık ve küresel terörizmin yükselişi olarak tarif edenlerin oranı %88'dir.

Anahtar istatistiklere bakıldığında ise Türk gençliğinin dünya hakkında çok karamsar olduğu, İtalya ve Fransa ile ankete katılan tüm ülkeler arasında ortak en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan ülkelerde ifade özgürlüğünün en büyük destekçilerinin Türkiye'deki gençler olduğu görülmektedir. Bir dine (%78) veya bir azınlığa (%76) hakaret edildiğinde bile ifade özgürlüğüne verilen destek diğer tüm ülkelere göre daha yüksektir. Türkiye, gençlerin yasal göçe şüpheli bakan azınlıktaki ülkelere birisi olmuştur. %8'den fazla genç, Türkiye'nin yasal göçmenlerin ülkelerinde yaşamalarını kolaylaştırmak yerine zorlaştırması gerektiğini düşünmektedir. Türkiye'de %33'den fazla genç hükümetlerinin küresel mülteci krizini çözmek için şimdiden çok şey yaptığını düşündüğü tek ülke olmuştur. Türkiye'de 19,5 milyon nüfusa sahip olan Z Kuşağının en genci 11 en yaşlısı 26 yaşındadır (TÜİK, 2021b).

2.4.3. Kuşakların Pazarlamadaki Yeri

Küresel ekonomide tüketim hızla değişirken, işletmelerin hedef kitlelerini doğru analiz edebilmeleri için tüketicilerin hangi mecralarda ne kadar zaman harcadığını bilmeleri önemlidir. İşletmeler, tüketicinin kuşak özelliklerine göre farklılık gösteren özelliklerini anlamak için bu bilgiye ihtiyaç duyar.

Bu nedenle, kuşaklar arasındaki farkları bilmek, hedef kitleleri ve müşterileri daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Kuşaklara özgü hedef kitle analizi, bir mal veya hizmeti

satın alma noktasını belirlemek için internet ortamını incelemeyi gerektirir. İnternetin etkisiyle kuşaklar, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken giderek daha fazla yeni medya mecralarından etkilenmeye başlamıştır. Tüketim davranışını etkilemede geleneksel ortamlar yerini yeni medya ortamlarına bırakırken, tüketiciler de çağa ayak uydurma çabası içindedir.

Günümüz sosyal bilimcilerine göre teknoloji kültürün en baskın etkilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Amerikalı mühendis Gordon Moore'un 1965'te ortaya koyduğu analiz sonucu Moore Yasası olarak bilinen daha hızlı, daha küçük ve daha güçlü teknoloji öngörüsü güçlü bir biçimde doğrulanırken, tüketiciler de çevrelerindeki dünyaya hızla değişen ve farklı bakış açılarıyla uyum sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımının zaman içinde her nesilde önemli ölçüde artması bunun en güzel örneğidir.

Bu değişim hızı nedeniyle, 20'li yaşların başındaki birisi ile sonlarındaki birinin çok az ortak noktası bulunmaktadır. Teknolojiyi kökten farklı şekillerde kullanır, yanıt verir ve içselleştirirler. Apple Music ve Spotify, Scrib ve Audible, Mint ve Robinhood arasındaki farklar incelikli ama ayırt edicidir.

Öte yandan, özellikle biyoloji bilimleri alanlarında teknolojiye erişim, fırsat pencerelerini genişletmek, zamanı uzatmak ve bu ivmeyi uzak tutmak için bir fırsat yaratmıştır. Kadınların doğurganlık teknolojisine erişimi ve bu erişimle birlikte gelen seçim esnekliğini bunun örneklerinden biridir. Kadınlar isterlerse 20'li yaşlarında veya 40'lı yaşlarında çocuk sahibi olabilirler. Bu seçimin sonucu, temel demografik özelliklerine rağmen birbirinden daha farklı olamayacak daha geniş, daha çeşitli bir çocuk grubudur. 40'lı yaşında bir bebek annesi, kaçınılmaz olarak 20'li yaşlarının ortasındaki bir anneden farklı bir dünya görüşüne sahip olacaktır. Dolayısıyla "annelere" pazarlama yapmak bile basit bir iş değildir. Tek bir müşteriyi yalnızca nesline veya iş unvanına indirgememek önemlidir.

Bu, Y kuşağı aslında çok çeşitli deneyimlere, isteklere ve ihtiyaçlara sahip devasa bir grup olduğunda, bir grup olarak yalnızca "Y kuşağına" yönelik pazarlamanın artık özellikle etkili olmayabileceği anlamına gelir. Bir milenyum için işe yarayan bir pazarlama kampanyası, bir diğeri için işe yaramayabilir.

Her kuşakta neyin yankı uyandırdığını anlamak ve bu içgörülerini içerik stratejileri planlamak için kullanmak, işletmelerin doğru tüketicilerle bağlantı kurması,

markalarını güçlendirmesi ve gelirlerini artırması için önemli bir yoldur. Kuşaklar arası içgörüler, pazarlamacıların tüketiciler hakkında daha derin bir sosyokültürel ve psikolojik anlayış kazanmak için geleneksel verileri ve demografi geçmişe bakmalarına olanak tanımaktadır.

Ancak gelecekte, tüketicilerde yankı uyandırmak için demografiden daha sağlam ve çevik enstrümanlara ihtiyaç olacaktır. Mikro hedefleme kolaylaştırıcı olmakla birlikte, karanlık tarafı kontrol altında tutmak için daha da fazla insan bağlantısına ihtiyaç duyulacaktır. Örneğin sözde "yaşam tarzı" markalarının, daha otantik iki yönlü sohbetleri hızla başlatması ve zenginlik ve mükemmellik cilasını zorlamayı bırakması gerekebilecektir. Çünkü Z kuşağı bu nedenle satın alma davranışı göstermemektedir.

Temel kuşak içgörülerini kullanmak yerine, derinlemesine davranışsal segmentasyon, tüketicileri anlamamanın anahtarıdır. Pazarlama ekipleri, kuşakları aşan bir pazarlama stratejisi oluşturup yürütebilmek için her kuşağın ve hedef kitlenin tercihlerini anlamak için verilerini kullanabilir ve kullanmalıdır (American Marketing Association, 2022).

İşletmelerin hızlı ve verimli hizmet verebilmesi için öncelikle sohbet robotları, yapay zekâ destekli sanal asistanların kullanılması, çevrimiçi sohbet ve SSS gibi self servis seçeneklerinin uygulanması gibi teknolojik gelişmelerden faydalanılması, kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri deneyimi sağlanması, mallar ve hizmetler hakkında net ve doğru bilgiler vermenin yanı sıra işler ters gittiğinde duyarlı ve hesap verebilir olmayı da içerecek politikalar uygulanması Z kuşağı müşterilerinin beklentilerini karşılamaya yönelik stratejiler olarak değerlendirilmekte, sosyal medyanın müşteri hizmetleri deneyiminde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Dash, 2023).

Diğer taraftan, toplumsal sorunlara çözüm bulma amacıyla gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, rakipler arasında öne çıkabilmek için paydaşlara ek değer sunmanın önemli bir yolunu oluşturmaktadır. Gün geçtikçe şirketler ve paydaşları için artan önemi göz önüne alındığında, bu faaliyetlerin her şirket ve paydaş için aynı anlamı taşımadığı açıktır. Her kuşağın belirli karakteristik özelliklere sahip olması ve buna bağlı olarak tutumların farklılaşması, bireylerin ait oldukları kuşağa göre bu faaliyetlere farklı bakış açıları getirmelerine neden olmaktadır (Ayhan ve Güneş, 2018).

Kuşaklar, hem yaşadıkları toplumdan etkilenerek karakteristik özellikler edinirler, hem de düşünce ve eylemleriyle o toplumu etkilerler (Altıntuğ, 2012; Ayhan ve Güneş, 2018). Bu süreçte, kuşakların toplumsal sorunlara yönelik düşünce ve eylemleri, sorunun çözümüne katkı sağlayabileceği gibi sorunu destekleyebilir. Örneğin, Sessiz Kuşak'ın kendi dönemindeki sorunlara tepkisiz kalması ve 68 Kuşağı'nın Vietnam Savaşı'na karşı mücadelesi, bu durumu açıklayan örnekler arasında sayılabilir.

Günümüzde ise dünya, fazla ve kontrolsüz tüketim sonucunda iklim değişikliği, küresel ısınma, kirlenme, doğal kaynakların azalması, ekonomik kıtlık gibi sürdürülemez çevre koşullarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunların yanı sıra, tüketicilerin artan bilinç ve duyarlılık seviyesi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, sosyal pazarlama, sürdürülebilirlik gibi kavramları popüler hale getirmiştir. Ancak, şirketlerin benimsemeye başladığı bu kavramlar tek başına yeterli değildir; tüketicilerin de tüketim sürecinde bilinçli hareket etmeleri gerekmektedir (Ayhan ve Güneş, 2018).



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Bu araştırmanın amacı; e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışı üzerinde etkisi olan en önemli boyutlarını, Z kuşağı bağlamında daha iyi anlamak için çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesine ilişkin mevcut alanyazına dayanarak yeni bilgiler geliştirmek ve e-ticaret işletmelerine hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusunda izleyecekleri yol hakkında fikir vermektir.

Dolayısıyla Z kuşağındaki müşteri davranışını daha iyi tahmin edebilmek için e-hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değil, aynı zamanda müşteri güveni ve siteyi tekrar ziyareti üzerindeki etkisinin de belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu bağlamda yapılan araştırma, e-ticaret işletmelerinin, platformlarının müşteri etkileşimini iyileştirmek ve ziyaretçi trafiğini artırmak için daha iyi bir e-hizmet kalitesi iyileştirme programı geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Türkiye genelinde yürütülen bu araştırma, kendisine ulaşılabilen Z kuşağı temsilcileri ile sınırlı olup, katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevapların samimi ve doğru olduğu varsayımıyla yürütülmüştür.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik olduğu için internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) faaliyetine katılabilecek, Türkiye’de yaşayan Z kuşağı temsilcileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. TÜİK 2021 yılı Nüfus ve Konut Sayımı sonuçlarına göre 1997-2012 yılları arasında doğan Z Kuşağı, Türkiye’de toplam nüfus içerisinde %23’lük bir oran ile 19.409.441 kişidir (Yazgan ve Yıldırım, 2022). Evrenin büyüklüğü, maliyet ve zaman gibi sınırlılıklardan dolayı evrenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için evreni temsil edecek örneklemden yararlanılmıştır.

Ampirik araştırmalarda temsili bir istatistiksel örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde etkili bir yönteme olan ihtiyaç Krejcie ve Morgan (1970) tarafından geliştirilen belirli bir popülasyon için örneklem boyutunu belirleyen tablo ile gidilmiştir (Chuan, 2006).

Hazırlanan bu tabloda çalışma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0,95 güvenirlilikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir.

TÜİK'in adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre 31 Aralık 2022 tarihi itibarıyla Türkiye'de ikamet eden nüfus 85 milyon 279 bin 553 kişidir (TÜİK, 2022a). 2023 yılında internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı %49,5'dir (TÜİK, 2023). Bu veriler doğrultusunda araştırma evrenine altlık teşkil edecek çevrimiçi alışveriş yapabilecek kişi sayısı 42.213.479'dur.

TÜİK'in 2021 ve 2022 yıllarının, yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımına göre Z kuşağının toplam nüfus içerisindeki payının %23 civarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın evreni, internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alma veya sipariş veren kitle içerisindeki $42.213.479 \times 0,23 = 9.709.077$ kişi olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada, hedef kitledeki birey sayısının bilindiği durumlar için kullanılan $n = Nt^2pq / d^2(N-1) + t^2pq$ formülünde (Krejcie ve Morgan, 1970; Chuan, 2006; Yamane, 2006);

N = Hedef kitledeki birey sayısını,

n = Örneklem hacmini yani örnekleme girecek birey sayısını,

p = İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını,

q = İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını,

t = Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri,

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını göstermektedir.

Bu araştırmada,

N = 9.675.667 kişi

p = 0,50 (maksimum örneklem büyüklüğüne sağlayacağı öngörülür)

q = 1-p = 1- 0,50 = 0,50

t = 1,96 ($\alpha = 0,05$ için ∞ serbestlik derecesindeki teorik t değeri tablosundan)

d = 0,05'tir.

$$n = (9.675.667) \times (1,96)^2 \times (0,50 \times 0,50) / (0,05)^2 \times (9.675.667 - 1) + (1,96)^2 \times (0,50 \times 0,50)$$

n = 384,14 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki hesaplamadan da anlaşılacağı üzere araştırma kapsamında ulaşılması gereken örneklem sayısı 384 kişidir. Bulunan bu değer, belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablodan da ($\alpha = 0.05$ için) kontrol edilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, araştırma evrenini oluşturanlar arasında basit seçkisiz örneklem yöntemi (Büyüköztürk, 2019) ile ankete katılan 449 kişi oluşturmaktadır. Ancak ankete katılanlar içerisinde, 8 kişi Z kuşağı yaş aralığının dışında, 14 kişi “İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusunu hayır olarak yanıtladığı için çalışmanın kapsamı dışında bırakılmış ve örneklem büyüklüğü 427 olmuştur.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiş ve araştırma örneklemine Google Formlar (docs.google.com) üzerinden çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Anketi yanıtlayanlar, paylaşılan bağlantı aracılığıyla anketi içeren bir internet sitesine yönlendirilmiştir. Katılımcılardan, sorulara ankette ilk sırada tercih ettikleri e-ticaret (çevrimiçi alışveriş) sitesine göre yanıt vermeleri istenmiştir.

Ankette kullanılan değişkenlere ait ifadeler Blut vd. (2015) tarafından, e-hizmet kalite ölçümlerinin zayıf yönlerine bakarak ve meta-analiz kullanarak geliştirilen, Blut (2016) tarafından ABD ve Rita vd. (2019) tarafından Endonezya'daki çevrimiçi alışveriş yapanlar için ampirik olarak test edilen ölçekler baz alınarak hazırlanmıştır. E-hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin sorular, aslına sadık kalınarak birebir Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır.

Anket formu, ilk kısmındaki demografik sorular ile ikinci kısımdaki e-hizmet kalitesi ile ilgili soruları içeren toplam 81 sorudan oluşmaktadır.

Demografik Sorular

Anketin ilk bölümünde yer alan bu sorular cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, çalışma durumu, aylık gelir ve internet kullanım durumuna ilişkin detay sorulardan oluşmaktadır.

Cinsiyet; kadın ve erkek olmak üzere iki, medeni durum; bekar, evli, boşanmış olmak üzere üç, yaş aralığı; 18'den küçük, 18-21, 22-26 olmak üzere üç, öğrenim durumu; ilköğretim, lise, önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora olmak üzere altı, çalışma durumu; öğrenci, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, serbest meslek ve diğer olmak üzere beş, aylık gelir ise 5.000 TL altı, 5.001-8.500 TL, 8.501-15.000 TL, 15.001-20.000 TL, 20.001 TL ve üzeri olmak üzere beş kategoriden oluşmaktadır.

İnternet kullanımına ilişkin detay sorularda içerisinde yer alan internet kullanım sıklığı; günde birkaç kez, günde bir kez, haftada birkaç kez, ayda birkaç kez ve diğer olmak üzere beş, birden fazla seçenek işaretlenebilecek internet kullanım yeri; ev, işyeri, mobil araçlar ve diğer olmak üzere dört, araştırmanın en belirleyici sorusu niteliğindeki internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadığı sorusu ise evet ve hayır olmak üzere iki, internet üzerinden yaptığımız alışverişlerde en çok ürün satın alınana kategori; elektronik, film/müzik, kitap/dergi, giyim, kozmetik/aksesuar, bilet, hobi ürünleri/oyuncak, beyaz eşya/mutfak, hırdavat/nalburciye, diğer olmak üzere on, birden fazla seçenek işaretlenebilecek ödemede en çok tercih edilen yöntem; mobil ödeme, kredi kartı, havale, kapıda ödeme ve diğer olmak üzere beş, en çok tercih edilen ilk üç e-ticaret sitesi; Amazon, Media Markt, Teknosa, Vatan, Migros, Kitapyurdu, İdefix, Trendyol, Hepsi Burada, n11, Gitti gidiyor, Morhipo, Boyner, Zara, Biletix, Çiçek Sepeti ve diğer olmak üzere on yedi kategoriden oluşmaktadır.

Bundan sonraki tüm soru ve ifadelerde, bir önceki soruda ilk sırada tercih edilen e-ticaret (çevrimiçi alışveriş) sitesinin "Bu Site" şeklinde anılacağı belirtilerek bu siteden yapılan alışverişin hangi mecrada yapmanın daha çok tercih edildiği; mobil uygulama (IOS veya Android) ve www uzantılı internet sitesi üzerinden olmak üzere iki, bu sitenin/uygulamanın ne kadar zamandır kullanıldığı; 3 aydan az, 3-6 ay, 6-12 ay, 12 ay ve üzeri olmak üzere dört, bu sitenin/uygulamanın ne sıklıkla ziyaret edildiği; ayda bir, haftada bir, haftada birkaç defa, her gün bir defa, her gün birkaç defa olmak üzere beş, bu site/uygulamadan son 3 ay içerisinde kaç defa alışveriş yapıldığı ise hiç, 1-2

defa, 3-4 defa, 5-10 defa ve 10 defadan fazla olmak üzere beş kategoriden oluşmaktadır.

Elektronik Hizmet Kalitesine İlişkin Sorular

Bu sorular için 7’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Dengelenmiş olan 7’li Likert Ölçeği ankete katılanların benzer tutumlarındaki farklı bakış açılarını elde etmeyi sağlamaktadır. Ankete katılanlardan, görüşlerini yansıtacak şekilde doldurmaları istenmiştir.

Anketin bu bölümünün başında, en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesinde; 1’in Kesinlikle Katılmıyorum, 2’nin Katılmıyorum, 3’ün Pek Katılmıyorum, 4’ün Kararsızım, 5’in Biraz Katılıyorum, 6’nın Katılıyorum, 7’nin Kesinlikle Katılıyorum anlamına geldiği ifadeler kullanılmıştır.

Model yapıları, WebQual, E-S Qual ve eTailQ öğeleri birleştirilmesiyle oluşturulan Blut vd. (2015) tarafından geliştirilen bir ölçekle ölçülmüştür.

Modelde internet sitesi tasarımının birinci dereceden boyutları bilgi kalitesi, internet sitesi estetiği, satın alma süreci, internet sitesi kolaylığı, ürün seçimi, fiyat teklifleri, internet sitesi kişiselleştirme ve sistem kullanılabilirliği olmak üzere sekiz adettir (Tablo 3.1).

| Boyut | S.No | İfade |
|--------------------------|------|---|
| Bilgi Kalitesi | 1 | T1 (IQ1). İnternet sitesindeki bilgiler, görevlerimi yerine getirmek için ihtiyaç duyduğum hemen hemen her şeyi içeriyor. |
| | 2 | T2 (IQ2). Bu sitedeki/uygulamadaki bilgiler ihtiyaçlarımı yeterince karşılıyor. |
| | 3 | T3 (IQ3). Bu sitedeki/uygulamadaki bilgiler etkilidir. |
| İnternet Sitesi Estetiği | 4 | T4 (WA1). Bu site/uygulama görsel olarak tatmin edicidir. |
| | 5 | T5 (WA2). Bu site/uygulama görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor. |
| | 6 | T6 (WA3). Bu site/uygulama görsel olarak çekici. |
| Satın Alma Süreci | 7 | T7 (PP1). Bu site/uygulamadan çevrimiçi ödeme yapmakta zorluk çekilmiyor. |
| | 8 | T8 (PP2). Bu site/uygulamadan satın alma süreci zor olmadı. |

| | | |
|------------------------------------|----|--|
| İnternet Sitesi Kolaylığı | 9 | T9 (WC1). Bu site/uygulama görsel olarak hoş, okunması kolay bir içerik sunuyor. |
| | 10 | T10 (WC2). Bu site/uygulamadaki metinlerin okunması kolaydır. |
| | 11 | T11 (WC3). Bu site/uygulama etiketlerinin anlaşılması kolaydır. |
| Ürün Seçimi | 12 | T12 (PS1). Şirketle olan tüm işlerimi internet sitesi üzerinden tamamlayabiliyorum. |
| | 13 | T13 (PS2). Bu site/uygulamadaki seçenekler iyi. |
| | 14 | T14 (PS3). Bu sitede/uygulamada ilgimi çeken çok çeşitli ürün var. |
| Fiyat Teklifleri | 15 | T15 (PO1). Bu site/uygulama indirimler veya ücretsiz kargo sunuyor. |
| | 16 | T16 (PO2). Bu sitede/uygulamada düşük fiyatlar var. |
| | 17 | T17 (PO3). Bu site/uygulama, çevrimdışı mağazalardan daha düşük fiyatlara sahiptir. |
| İnternet Sitesi Kişiselleştirme | 18 | T18 (WP1). Bu site/uygulama, özel bilgiler almak için onunla etkileşime geçememe izin veriyor. |
| | 19 | T19 (WP2). İnternet sitesi, görevimi yerine getirmeme yardımcı olan etkileşimli özelliklere sahiptir. |
| | 20 | T20 (WP3). Özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgileri almak için bu siteyle/uygulamayla etkileşim kurabilirim. |
| Sistem Kullanılabilirliği | 21 | T21 (SA1). Bu siteyi/uygulamayı kullandığımda, eylemlerim ile sitenin/uygulamanın yanıtı arasında çok az bekleme süresi var. |
| | 22 | T22 (SA2). Bu site/uygulama hızlı bir şekilde yükleniyor. |
| | 23 | T23 (SA3). Bu sitenin/uygulamanın yüklemesi uzun sürüyor. (R) |

Tablo 3.1. İnternet sitesi tasarımının ölçümüne ilişkin sorular

Müşteri hizmetlerinin birinci dereceden boyutları hizmet seviyesi ve iade işlemleri/politikalarıdır (Tablo 3.2).

| Boyut | S.No | İfade |
|--------------------------------|------|---|
| Hizmet seviyesi | 24 | MH1 (SL1). Bu site/uygulama, müşterilere şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar. |
| | 25 | MH 2 (SL2). Bu site/uygulama çevrimiçi olarak kullanılırken müşteri hizmetleri temsilcileri vardır. |
| | 26 | MH 3 (SL3). Bu site/uygulama, bir sorun olması durumunda canlı bir kişiyle konuşma olanağı sunar. |
| İade İşlemleri/ Politikalar | 27 | MH 4 (RP1). Bu site/uygulama, ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunuyor. |
| | 28 | MH 5 (RP2). Bu site/uygulama, ürün iadelerini iyi yönetir. |
| | 29 | MH 6 (RP3). Bu site/uygulama anlamlı bir garanti sunar. |

Tablo 3.2. Müşteri hizmetlerinin ölçümüne ilişkin sorular

Güvenlik/gizliliğin birinci dereceden boyutu güvenlik ve gizlilik olmak üzere iki özellikten oluşmaktadır (Tablo 3.3).

| Boyut | S.No | İfade |
|----------|------|--|
| Güvenlik | 30 | SG1 (SC1). Bu site/uygulama ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum. |
| | 31 | SG2 (SC2). Bu site/uygulama yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir. |
| | 32 | SG3 (SC3). Bu site/uygulama kredi kartım ile ilgili bilgileri koruyor. |
| Gizlilik | 33 | SG4 (PR1). Kişisel bilgilerimi güvende tutması için bu siteye/uygulama güveniyorum. |
| | 34 | SG5 (PR2). Bu site/uygulama yöneticilerinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına güveniyorum. |
| | 35 | SG6 (PR3). Bu site/uygulama internetten alışveriş yapma davranışım ile ilgili bilgileri korur. |

Tablo 3.3. Site güvenliği ve gizliliğin ölçümüne ilişkin sorular

İşlem gerçekleştiriminin birinci dereceden boyutları Blut (2015) tarafından Holloway ve Beatty'den (2008) uyarlanan teslimatın zamanında olması, siparişin doğruluğu ve dağıtım durumu olmak üzere üç özellikten oluşmaktadır (Tablo 3.4).

| Boyut | S.No | İfade |
|--------------------------------|------|---|
| Teslimatın Zamanında Yapılması | 36 | İG1 (TD1). Ürün bu site/uygulama tarafından söz verilen zamanda teslim edilir. |
| | 37 | İG2 (TD2). Bu site/uygulama, ürünleri uygun bir zaman dilimi içinde teslimata hazır hale getirir. |
| | 38 | İG3 (TD3). Bu site/uygulama sipariş ettiğim şeyi hızlı bir şekilde iletir. |
| Sipariş Doğruluğu | 39 | İG4 (OA1). Bu siteden/uygulamadan ne sipariş ettiyseniz onu alırsınız. |
| | 40 | İG5 (OA2). Bu site/uygulama sipariş edilen ürünleri gönderir. |
| | 41 | İG6 (OA3). Bu site/uygulama teklifleri konusunda gerçekçidir. |
| Dağıtım durumu | 42 | İG7 (DC1). Ürün teslimat sırasında hasar gördü. (R) |
| | 43 | İG8 (DC2). Sipariş edilen ürünler iyi durumda geldi. |
| | 44 | İG9 (DC3). Ürünler büyük bir hasarla geldi. (R) |

Tablo 3.4. İşlem gerçekleştirilmenin ölçümüne ilişkin sorular

Genel e-hizmet kalitesi, Parasuraman vd. (1988)'e göre hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü olarak tanımlanmıştır. Modelde yer alan genel e-hizmet kalitesinin üç maddesi Blut (2016)'tan uyarlanmıştır (Tablo 3.5).

| Boyut | S.No | İfade |
|-------------------------|------|---|
| Genel E-Hizmet Kalitesi | 45 | GHK1 (SQ1). Bu site/uygulamadan satın alma deneyimim tam anlamıyla mükemmel |
| | 46 | GHK2 (SQ2). Bu site/uygulama tarafından sağlanan hizmetin genel kalitesi mükemmel |
| | 47 | GHK3 (SQ3). Bu siteye/uygulamaya karşı genel hislerim çok tatmin edici |

Tablo 3.5. Genel hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin sorular

Müşteri memnuniyeti ölçeği Blut (2015) tarafından Fornell'den (1992) uyarlanmıştır ve müşteri güveni Gefen (2002), Lee ve Turban (2001) ve Urban vd.'den (2009) uyarlanan altı madde ile ölçülmüştür (Tablo 3.6 ve 3.7).

| Boyut | S.No | İfade |
|---------------------|------|--|
| Müşteri Memnuniyeti | 48 | MM1 (S1). Bu siteden/uygulamadan memnunum. |
| | 49 | MM2 (S2). Bu site/uygulama, ideal çevrimiçi satıcıya yakındır. |
| | 50 | MM3 (S3). Bu site/uygulama her zaman ihtiyaçlarımı karşılar. |

Tablo 3.6. Müşteri memnuniyetinin ölçümüne ilişkin sorular

| Boyut | S.No | İfade |
|----------------|------|---|
| Müşteri Güveni | 51 | MG1 (T1). Bu siteden/uygulamadan iyi tavsiyeler beklenebilir. |
| | 52 | MG2 (T2). Bu site/uygulama, özellikle müşteri refahı ile ilgileniyor. |
| | 53 | MG3 (T3). Sorun olduğunda, bu siteden/uygulamadan adil bir şekilde davranması beklenebilir. |
| | 54 | MG4 (T4). Bu sitenin/uygulamanın faaliyet gösterdiği standartlardan memnunum. |
| | 55 | MG5 (T5). Bu site/uygulama titizlikle çalışır. |
| | 56 | MG6 (T6). Bu sitenin/uygulamanın ifadelerine inanabilirsiniz. |

Tablo 3.7. Müşteri güveninin ölçümüne ilişkin sorular

Tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama, Zeithaml vd. (1996), sitenin tekrar ziyareti Gounaris vd. (2010) tarafından geliştirilmiştir (Tablo 3.8, 3.9 ve 3.10).

| Boyut | S.No | İfade |
|--------------------------|------|---|
| Tekrar Satın Alma Niyeti | 57 | TSA1 (RI1). Gelecekte bu siteden/ uygulamadan daha fazla alışveriş yapacağım. |
| | 58 | TSA2 (RI2). Satın alımlarımı bu site/uygulama aracılığıyla artıracam. |
| | 59 | TSA3 (RI3). Satın alımları bu site/uygulama aracılığıyla yoğunlaştıracam. |

Tablo 3.8. Tekrar satın alma niyetinin ölçümüne ilişkin sorular

| Boyut | S.No | İfade |
|------------------------|------|--|
| Ağızdan Ağıza İletişim | 60 | AAİ1 (WOM1). Diğer insanlara bu site/ uygulama hakkında olumlu şeyler söylüyorum. |
| | 61 | AAİ2 (WOM2). Bu siteyi/uygulamayı bana soran herkese tavsiye ederim. |
| | 62 | AAİ3 (WOM3). Arkadaşlarımı ve başkalarını bu siteden/uygulamadan mal satın almaya teşvik ediyorum. |

Tablo 3.9. Ağızdan ağıza iletişimin ölçümüne ilişkin sorular

| Boyut | No | İfade |
|----------------------------|----|--|
| Siteyi Tekrar Ziyaret Etme | 63 | TZE1 (SR1). Bir daha bu siteden/ uygulamadan alışveriş yapmayacağım. (R) |
| | 64 | TZE2 (SR2). Bir sonraki alışverişimi bu siteden/uygulamadan yapacağım. |
| | 65 | TZE3 (SR3). Gelecekte bu siteyi/uygulamayı tekrar ziyaret edeceğim. |

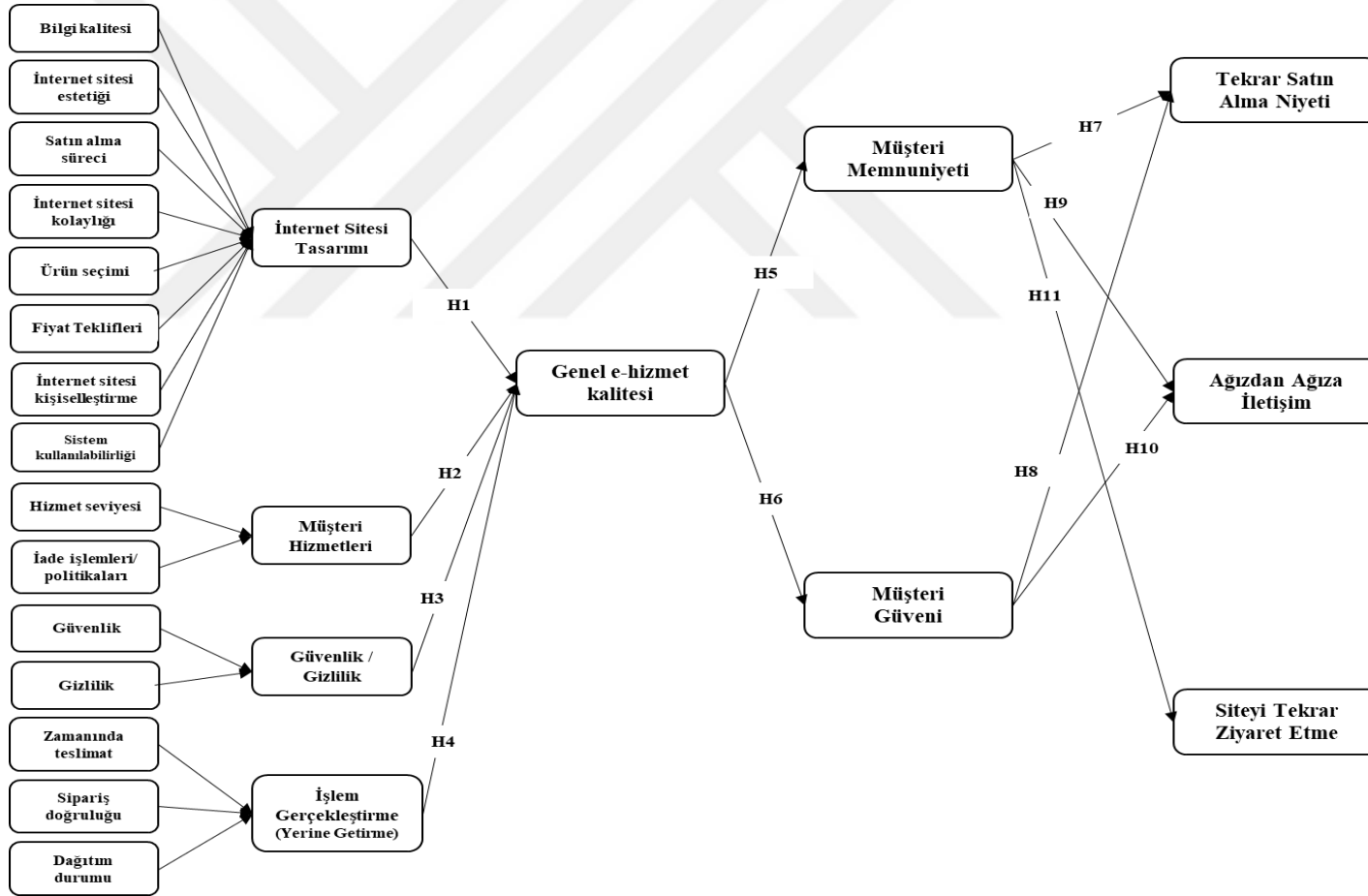
Tablo 3.10. Siteyi tekrar ziyaret etmenin ölçümüne ilişkin sorular

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada daha önce Rita vd. (2019) tarafından kullanılan, Blut vd. (2015) tarafından, mevcut e-hizmet kalite ölçümlerinin zayıf yönlerine bakarak ve meta-analiz yöntemi kullanılarak geliştirilen ve Şekil 3.1’de verilen “**E-Hizmet Kalitesi Hiyerarşik Modeli**” kullanılmıştır.

E-hizmet kalitesinin hiyerarşik kavramsallaştırılmasının teorik temeli Araç-Sonuç Zinciri Teorisine dayanmaktadır (Gardial vd., 1994). Bu teori, tüketicilerin ürün bilgilerini birden fazla soyutlama düzeyinde hafızasında tuttuğunu varsaymaktadır. Bu teoriye göre her bir özellik, daha üst düzey bir boyutla ilişkilendirilir ve her boyut, genel e-hizmet kalitesi gibi daha üst düzey bir özet yapıyla ilişkilendirilir. Genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşterinin tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimle yayılan davranış gibi temel sonuçlarla ilişkilendirilir. (Johnson, 1984; Parasuraman vd., 2005; Blut, 2016).

Hiyerarşik modelde e-hizmet kalitesinin ölçümü için internet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme (yerine getirme) olmak üzere dört boyut tanımlanmıştır. E-hizmet kalitesi boyutları, yansıtıcı biçimlendirici bir tür olarak işlevselleştirilmiştir. Buna göre geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.1. E-hizmet kalitesi hiyerarşik modeli

Kaynak: Rita vd. (2019).

Araştırmacılar, iyi bir internet sitesi tasarımı ve estetiğinin, markaya sağlanacak güçlü ve çağrışımsal bir imaj ile müşterilerin siteyi ziyaret etmesini sağlayarak kullanılabilirliği artırması, bilgi, işlem ve müşteri odaklı olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle müşteriler, bir çevrimiçi mağazanın genel hizmet kalitesini değerlendirmek için internet sitesini kullanma deneyimlerini değerlendirecektir. Bu bağlamda;

H1. İnternet sitesi tasarımının genel e-hizmet kalitesi ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Müşteri hizmetleri, satış sırasında ve sonrasındaki hizmet seviyesi ile iade işlemleri veya politikalarını ifade eder (Blut, 2016). Çevrimdışı işletmelerin, satın alma sürecinde müşterilere yardımcı olan servis personeli bulunmasına karşın, çevrimiçi işletmelerde müşteriler bazen tüm satın alma sürecini müşteri hizmetleri yardımı olmadan kendileri gerçekteştirmektedir (Rita vd., 2019). Bazı çevrimiçi işletmeler, bu durumun müşteri memnuniyetini azaltmasını önlemek amacıyla, müşterilerin satın almak istedikleri ürünle ilgili daha ayrıntılı bilgi istemelerine olanak tanıyan canlı sohbet olanakları, çevrimiçi yardım masası ve sosyal ağ gibi internet tabanlı senkronize ortamları kullanmaktadır. Bu nedenle Blut (2016)'ya göre müşteri hizmetleri e-hizmet kalitesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda;

H2. Müşteri hizmetlerinin genel e-hizmet kalitesi ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Güvenlik/gizlilik, kredi kartı ödemelerinin güvenliğini ve paylaşılan bilgilerin gizliliğini ifade etmektedir. Bir çevrimiçi müşteri mal satın aldığında; kredi kartı bilgileri de dahil olmak üzere birçok özel bilgisini sisteme girmesi gerektiğinden internet sitesinin onları dolandırıcılığa karşı koruyup koruyamayacağı konusunda endişe duyabilmektedir. Bu nedenle internet sitesi güvenliği ve gizliliği, çevrimiçi mağazaların hizmet kalitesini değerlendirmek için önemlidir. Bu bağlamda;

H3. Çevrimiçi işletmelerin güvenlik/gizlilik politikaları ile genel e-hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

İşlem gerçekteştirme diğer bir deyişle yerine getirme kavramı; zamanında teslimat, sipariş doğruluğu ve dağıtım durumu olmak üzere müşterilerin siparişlerini almalarını sağlayan faaliyetleri ifade etmektedir. İşletmeler, müşterilere üstün hizmet kalitesi sağlamak için doğru ürünleri zamanında ve sağlam teslimat etmelidir. Bu nedenle

işlem gerçekleştirme, e-hizmet kalitesinin belirleyici unsurlarından birisidir. Bu bağlamda;

H4. İşlem gerçekleştirme, genel e-hizmet kalitesi ile pozitif bir ilişkiye sahiptir.

Müşteri memnuniyeti, bir hizmetin olumlu bir hissiyat yaratma olasılığına ilişkin müşterinin inancını gösteren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma sürecindeki deneyimlerinin bir sonucudur ve müşterilerin çevrimiçi tekrar satın alma ve sadakat gibi gelecekteki davranışlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Önceki araştırmalar, e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulamıştır (Rita vd., 2019). Bu nedenle genel e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için müşteri memnuniyeti ile ilişkisi değerlendirilmelidir. Bu bağlamda;

H5. Genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Güven, müşterilerin çevrimiçi mağazalardan ürün satın alıp almamasına karar vermesinde önemli bir faktördür (Fortes vd., 2017; Rita vd., 2019). Bu konuda yapılan çalışmalar, e-hizmet kalitesinin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Rita vd., 2019). Bu nedenle, işletmelerde genel e-hizmet kalitesinin müşteri güveniyle olan ilişkisi ortaya konmalıdır. Bu bağlamda;

H6. Genel e-hizmet kalitesinin müşteri güveniyle pozitif bir ilişkisi vardır.

Araştırmacılar müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati oluşturmak için kritik bir faktör olduğunu ve geleceğin satın alma davranışının anahtarı olduğunu belirtmişlerdir. Birçok araştırmada, müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Kitapçı vd., 2014; Blut vd., 2015; Pham ve Ahammad, 2017; Rita vd., 2019). Bu bağlamda;

H7. Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Araştırmacılar, müşterilerin bir internet sitesine olan güveni arttıkça, genellikle o siteden ürün satın alma olasılıklarının yükseldiğini, benzer şekilde, bir müşteri belirli bir internet sitesinde daha önce alışveriş yapmış ve olumlu bir deneyim yaşamışsa, büyük ihtimalle aynı site üzerinden tekrar alışveriş yapmaya meyilli olacağını belirtmektedir. Chek ve Ho (2016) ise müşteri hizmetleri, güven ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir (Rita vd.,2019). Bu nedenle tekrar

satın alma niyetinin belirlenebilmesi için müşteri güveni değerlendirilmelidir. Bu bağlamda;

H8. Müşteri güveni ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Solomon (2015) tarafından bireylerin diğer bireylere iletildiği ürün bilgisi olarak tanımlanan ağızdan ağza iletişimin (WOM), satın alma kararlarını etkilemek için etkili ve güçlü bir yöntem olduğunu belirtmiştir (Rita vd., 2019). Brown vd. (2007)'ye göre, internetin ortaya çıkışı, müşterilerin birbirleriyle hızlı bir şekilde etkileşime girmesine izin vermiş ve kişiler arası çevrimiçi etki veya elektronik WOM olarak bilinen bir olguyu oluşturmuştur. Fiziksel mağazalardaki çevrimdışı müşterilerin aksine, çevrimiçi müşterilerin satın almadan önce deneyimli müşterilerin tavsiyelerine güvenme olasılığı, çevrimiçi hizmetlerin daha soyut ve değerlendirilmesi daha zor olması nedeniyle daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Wu vd., 2018; Rita vd.,2019).

Araştırmacılara göre işletmeler, müşteri davranışsal niyetleri ile yüksek oranda ilgili olduğu ve kurumsal satışları ve karları etkilediği için hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağza iletişimin farkında olmalıdır. Ayrıca, yapılan araştırmalarda tüm memnun müşterilerin hizmetler hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim kurmadığı, buna karşın memnun olmayan müşterilerin kötü deneyimlerini başkalarıyla paylaşma konusunda güçlü bir eğilime sahip oldukları belirlenmiştir (Rita vd., 2019). Diğer taraftan, müşterilerin bir markayı veya internet sitesini tavsiye etmesi için çevrimiçi güvenin önemli rolü olduğu (Kim ve Stoel, 2004), başkalarına tavsiyede bulunmadan önce deneyimlerinden memnun kalmaları ve internet sitesi tarafından sağlanan bilgilere güvenmeleri gerektiği (Loureiro vd., 2018) ifade edilmiştir. Bu nedenle, bu müşteri memnuniyetinin ve güveninin ağızdan ağza iletişime etkisinin değerlendirilmesi önemlidir. Bu bağlamda;

H9. Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağza iletişim ile pozitif bir ilişkisi vardır.

H10. Müşteri güveninin ağızdan ağza iletişim ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Müşterinin bir internet sitesine geri dönüp dönmeme kararı çevrimiçi hizmet veren işletmeler için önemli bir konudur. Yapılan çalışmalarda; internet sitesi ziyaretçilerinin algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyetin yanı sıra siteyi tekrar ziyaret etmesi ziyaret sonrası davranışsal niyetlerin önemli bir göstergesi olduğu (Leung vd., 2011), müşterinin bir etkileşimden sonra belirli bir site hakkında ne kadar

olumlu hissederse, o siteye geri dönme olasılığının o kadar yüksek olduğu (Gounaris vd., 2010) doğrulanmıştır. Genel olarak müşteriler, tekrarlanan davranışlar için stratejiler formüle etmek üzere karar vermek için geçmiş perakende hizmet deneyimlerini kullanma eğilimindedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ile siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

H11. Müşteri memnuniyetinin sitenin tekrar ziyaret edilmesi ile pozitif bir ilişkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi

Bu araştırmada, ölçümün geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek için özellikle istatistiksel yöntemlerle mümkün olan analizleri yapabilme konusunda oldukça önemli bir yazılım (Hair vd., 2018) olarak ifade edilen SmartPLS yazılımı aracılığıyla uygulanan kısmi en küçük kareler (KEKK) yol modellemesi kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliği test etmek amacıyla yapısal güvenilirlik, faktör yükü ve açıklanan ortalama varyans (AOV) kullanılmıştır. Tüm ölçek ve alt boyutların iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır.

Değişkenler arasında var olan nedensel ilişkiyi açıklamada ve önsel olarak oluşturulan modellerin test edilmesinde kullanılan yapısal eşitlik modellemesi (Structural Equation Model-SEM) yaygın bir şekilde kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Çok değişkenli analiz, birden fazla değişkeni aynı anda analiz eden istatistiksel yöntemlerin uygulanmasını içerir. Değişkenler genellikle bireylerle, şirketlerle, olaylarla, faaliyetlerle, durumlarla vb. ilişkili ölçümleri temsil eder. Ölçümler genellikle birincil verileri toplamak için kullanılan anketlerden veya gözlemlerden elde edilir, ancak ikincil verilerden oluşan veri tabanlarından da elde edilebilir. Tablo 3.11’de, çok değişkenli veri analiziyle ilişkili temel istatistiksel yöntem türlerinden bazılarını gösterilmektedir.

| | Öncelikle Keşifsel | Öncelikle Doğrulayıcı |
|--------------------------------|--|--|
| Birinci nesil teknikler | <ul style="list-style-type: none"> •• Kümelenme analizi •• Açıklayıcı faktör analizi •• Çok boyutlu ölçeklendirme | <ul style="list-style-type: none"> •• Varyans analizi •• Lojistik regresyon •• Çoklu regresyon •• Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) |
| İkinci nesil teknikler | <ul style="list-style-type: none"> •• Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) | <ul style="list-style-type: none"> •• Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) |

Tablo 3.11. Çok değişkenli yöntemler

Kaynak: Hair vd. (2014).

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) olarak adlandırılan ikinci nesil teknikler, araştırmacıların birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki karmaşık ilişkileri eş zamanlı olarak modellemesine ve tahmin etmesine olanak tanır. Göz önünde bulundurulmuş kavramlar genellikle gözlemlenemez ve birden fazla gösterge değişkeni tarafından dolaylı olarak ölçülür. İlişkileri tahmin ederken YEM, gözlemlenen değişkenlerdeki ölçüm hatasını hesaba katar. Sonuç olarak yöntem, ilgilenilen teorik kavramların daha kesin bir ölçümünü elde eder (Cole ve Preacher, 2014; Hair vd, 2022).

Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares-PLS), özellikle bağımsız değişkenlerin çok sayıda olması ve bu değişkenlerin yüksek derecede çoklu bağlantı özelliğini taşıması durumunda, bağımlı değişkenleri tahmin etmek için kullanılır. KEKK, çok sayıdaki bağımlı değişkenli bir veriye tek bir modelle uyarlanabilir. KEKK-YEM gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki çok değişkenli karmaşık ilişkilerin modellenmesi için kullanılan, nedensellik kavramının doğrusal bir şekilde formüle edildiği bileşen tabanlı bir yaklaşımdır (Hair vd, 2022).

Araştırmada, KEKK-YEM ile tahminlenen model, ikinci düzey yapıları içerecek şekilde son haline getirilmiştir. Bu amaçla Sarstedt vd. (2019) tarafından tavsiye edilen süreç takip edilmiştir. Birinci düzey ölçülen yapılar tamamen yansıtıcı bir ölçümle ölçülmüşken, ikinci düzeyde oluşturucu ölçüm kullanılmıştır. Bu yapılandırmanın oluşturulmasında Rita vd. (2019)'nin yapmış olduğu çalışma esas alınmıştır. İkinci düzey tahminleme için, tekrarlı göstergeler yöntemi kullanılmıştır. Burada yansıtıcı-olusturucu olarak ölçümlenen ikinci düzey boyutlara ilişkin prosedür takip edilmiştir ve sonuçlara analiz kısmında yer verilmiştir (Sarstedt vd., 2019).



4. BULGULAR

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar iki kısımda ele alınmıştır. İlk kısımda yapılan anketin demografik ve elektronik hizmet kalitesine ilişkin sonuçlarının frekans dağılımları verilmiş, ikinci kısımda ise elde edilen ampirik sonuçlar tartışılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Ankete katılan 449 kişi içinde, 8 kişi Z kuşağı yaş aralığının dışında, 14 kişi “İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusunu hayır olarak yanıtladığı için veri analizinde 427 anket sonucu kullanılmıştır. Tablo 4.1’de geçerli ve geçersiz sonuçların frekans dağılımı ve yüzdeleri gösterilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|--|------------|--------------|
| GEÇERLİ | 427 | 95,1 |
| GEÇERSİZ | 22 | 4,9 |
| Z kuşağı yaş aralığının dışında olanlar | 8 | 36,4 |
| İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlar | 14 | 63,6 |
| TOPLAM | 449 | 100,0 |

Tablo 4.1. Anket sonuçlarının özeti

Tablodan da görüldüğü gibi bundan sonra incelenen demografik parametrelerde anketi geçerli kabul edilen 427 katılımcının sonuçları değerlendirilmiştir. Geçerli 427 sonuç dikkate alındığında ankete katılanların cinsiyete göre frekans dağılımı Tablo 4.2’de verilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| Kadın | 263 | 61,6 |
| Erkek | 164 | 38,4 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.2. Cinsiyete göre frekans dağılımı

Katılımcıların cinsiyete göre dağılım incelendiğinde, ankete katılanların %61,6’sının kadın ve geri kalan %38,4’ünün ise erkek olduğu tespit edilmiştir.

Zhang ve Prybutok'a (2003) göre, çevrimiçi ticarete cinsiyet, önemli bir düzenleyici değişkendir ve kadın katılımcıların yüzdesinin çok yüksek veya çok düşük alınması, nihai boyutların genelleştirilmesini önemli ölçüde etkileyebilir (Kalia, 2017).

Elektronik hizmet kalitesi ile ilgili olarak ülkemizde daha önce yapılan lisansüstü araştırmaların büyük bir kısmında da kadın katılımcıların oranının, erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir (Türk, 2023; Yaylagül,2023; Narcı, 2020). Benzer şekilde 2022 yılı ETBİS verilerinde, elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcılar üzerinden yapılan alışverişin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında %58'inin kadınlardan, %42'sinin erkeklerden oluştuğu görülmüştür (ETBİS, 2023a).

Cengiz ve Şekerkaya (2010), kadınların erkeklere göre telefonlarına %40 daha fazla uygulama indirdiğini ve bu uygulamalara %200 daha fazla para harcadıklarını belirtmişlerdir. Yazarlar ayrıca erkeklerin ise %62'sinin bir ürün seçerken sosyal medyayı kullanarak karşılaştırma yaptığını ortaya koymuş ve kadınlar ile erkeklerin çevrimiçi alışveriş davranışlarında farklılıklar bulunduğunu vurgulamışlardır.

Türk (2023), hazır giyim sektöründe etkinliğini sürdüren perakendecilerden farklı kanalları kullanarak ürün satın alan tüketicileri kapsayan araştırmasında hazır giyim ile ilgili e-ticaret sitelerini kadınların erkeklere göre daha fazla kullandığı sonucuna varmıştır.

Bu araştırmadaki katılımcıların internet üzerinden yaptığı alışverişlerde en çok ürün satın aldıkları kategorinin %59 oranı ile giyim olmasının, kadın katılımcıların oranının fazla olmasına bağlı olduğu değerlendirilebilir.

Katılımcıların medeni hali Tablo 4.3'te verilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| Bekâr | 412 | 96,5 |
| Evli | 10 | 2,3 |
| Boşanmış | 5 | 1,2 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.3. Medeni duruma göre frekans dağılımı

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi ankete katılan 427 Z kuşağı mensubu katılımcının 412’sinin (%96,5) bekâr, 10’unun (%2,3) evli ve 5’inin (%1,2) ise boşanmış olduğu görülmektedir. Evlilik yaşının daha önceki kuşaklara göre daha ileri yaşlarda olduğu, genç gebelik oranlarının diğer kuşaklara göre daha az olduğu düşünüldüğünde en büyüğü 26 yaşında olan kuşak mensuplarının %3,5’inin evlenmiş olması şaşırtıcı olarak değerlendirilmektedir.

Kartal ve Tatlı (2020) de yaptıkları “Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi” isimli çalışmalarında, 324 katılımcının yer aldığı ankette katılımcıların 20’sinin (%6,2) evli, 304’ünün (%93,8) ise bekâr olduğunu dolayısıyla da Z kuşağının yaş aralığı ve evlilik yaşı göz önünde bulundurulduğunda evli olanların sayısının az olmasının normal olduğunu ifade etmişlerdir.

Anketi cevaplayanların yaşa göre frekans dağılımı Tablo 4.4’te verilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------|------------|--------------|
| 18 yaşından küçük | 33 | 7,7 |
| 18-21 yaş aralığında | 217 | 50,8 |
| 22-26 yaş aralığında | 177 | 41,5 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.4. Yaşa göre frekans dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; 1997-2012 yılları arası olarak tanımlanan Z kuşağı yaş aralığı ve anketin 2023 yılında yapıldığı dikkate alındığında 33 kişinin 18 yaşından küçük, 217 kişinin 18-21 yaş aralığında, 177 kişinin ise 22-26 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumuna göre frekans dağılımı Tablo 4.5’te verilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| Yüksek Lisans | 13 | 3,0 |
| Lisans | 285 | 66,8 |
| Ön Lisans | 71 | 16,6 |
| Lise | 57 | 13,4 |
| İlköğretim | 1 | 0,2 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.5. Eğitim durumuna göre frekans dağılımı

Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde; 13 kişinin (%3) yüksek lisans, 285 kişinin (%66,8) lisans, 71 kişinin (%16,6) ön lisans, 57 kişinin (%13,4) lise, 1 kişinin (%0,2) ise ilköğretim eğitime sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların çalışma durumuna göre frekans dağılımı Tablo 4.6'da verilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------|------------|--------------|
| Öğrenci | 358 | 83,8 |
| Özel Sektör Çalışanı | 36 | 8,4 |
| Serbest Meslek | 15 | 3,5 |
| Kamu çalışanı | 13 | 3,1 |
| Diğer (İşsiz) | 5 | 1,2 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.6. Çalışma durumuna göre frekans dağılımı

Ankete katılanların çalışma durumuna bakıldığında; Z kuşağının yaşa aralığına bağlı olarak en büyük çoğunluğun 358 kişiyle (%83,8) öğrenci, ardından 36 kişinin (%8,4) özel sektör çalışanı, 15 kişinin (%3,5) serbest meslek çalışanı, 13 kişinin (%3,1) kamu çalışanı, 5 kişinin (%1,2) ise diğer başlığı altında işsiz olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum, her ne kadar Z kuşağı bireylerinin istihdama katılımı süreci tamamlanmamış olsa da mevcut koşullarda TÜİK verilerine göre 15-24 yaş grubunu kapsayan genç nüfustaki işsizler sınıfında yer almaya başladıklarını göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun 2022 yılı İşgücü İstatistiklerine göre; 15 ve daha yukarı yaştaki kişilerde işsiz sayısı 2022 yılında 3 milyon 582 bin kişi, işsizlik oranı ise %10,4

seviyesinde gerekleŒmiŒtir. 15-24 yaŒ grubunu kapsayan genç nüfusta iŒsizlik oranı ise %19,4 olmuŒtur (TÜİK, 2022b).

Katılımcıların alıŒma durumuyla kısmen bağlantılı olduğu dŒnlen aylık gelir durumları da Tablo 4.7’de verilmiŒtir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------|------------|--------------|
| 5.000 TL ve altı | 262 | 61,4 |
| 5.001-8.500 TL | 50 | 11,7 |
| 8.501-15.000 TL | 55 | 12,9 |
| 15.001-20.000 TL | 28 | 6,5 |
| 20.001 TL ve zeri | 32 | 7,5 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.7. Aylık gelir durumuna göre frekans dağılımı

Gelir durumu incelendiğinde tanımlanan gelir aralıklarına göre; 262 kiŒinin (%61,4) 5.000 TL ve altında, 50 kiŒinin (%11,7) 5.001-8.500 TL aralığında, 55 kiŒinin (%12,9) 8.501-15.000 TL aralığında, 28 kiŒinin (%6,5) 15.001-20.000 TL aralığında ve 32 kiŒinin (%7,5) ise 20.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu saptanmıŒtır.

Tablo 4.6 ve 4.7’deki veriler birlikte değerlendirildiğinde; %83,9’luk büyük bir kısmını öğrencilerin oluŒturduėu araŒtırma grubunun %73,1’lik kısmının anketin hazırlandığı tarihteki 8.500 TL’lik asgari ücret düzeyinin altında olduğu, toplamda %16,1’lik dilime tekabül eden alıŒan kesiminin asgari ücretin üstündeki %26,9’luk kısımda olduğu görülmektedir.

Levy ve Weitz (2001)’in, Enginkaya (2010) tarafından aktarılan araŒtırmasında; elektronik tüketicilerin profili, orta sınıf perakende tüketicisi profilinde daha belirgin hale geldiği ve bu profildeki tüketicilerin eğitim seviyelerinin genel ortalamalara doğru yaklaŒtıėı ifade edilmiŒtir. Değerlendirmenin yapıldığı 2001 yılından günümüze kadar olan süreçte internet teknolojisinin yaygınlaŒması, dijital yerliler olarak nitelendirilen Z kuŒaėının tüketicisi profiline dahil olması ve konjonktürel geliŒmeler dikkate alındığında evrimii alıŒveriŒ yapan tüketicisi profilinde zamanla deėiŒiklikler olduğu söylenebilir.

Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre frekans dağılımı Tablo 4.8’de verilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------|------------|--------------|
| Günde birkaç kez | 412 | 96,5 |
| Günde bir kez | 9 | 2,1 |
| Haftada birkaç kez | 5 | 1,2 |
| Ayda birkaç kez | 0 | 0,0 |
| Diğer | 1 | 0,2 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.8. İnternet kullanım sıklığına göre frekans dağılımı

Çevrimiçi alışverişin temel bileşeni olan araştırmaya katılanların internet kullanım sıklığını gösteren Tablo 4.8 incelendiğinde; %96,5 ile 412 kişinin günde birkaç kez, %2,1 ile 9 kişinin günde bir kez, %1,2 ile 5 kişinin haftada birkaç kez, diğer kısmında ise %0,2 ile 1 kişinin sürekli olarak ifade ettikleri sıklıkta kullandığı, ayda birkaç kez olan seçeneğin ise hiç işaretlenmediği gözlenmektedir. Sağlıklı bir sınıflandırma açısından diğer seçeneğinin de günde birkaç kez olarak değerlendirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte internetin kullanım yerine göre frekans dağılımı Tablo 4.9’da detaylandırılmıştır.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| Ev | 131 | 30,7 |
| İşyeri | 5 | 1,2 |
| Mobil araçlar | 56 | 13,1 |
| Ev, işyeri, mobil vb. tüm araçlar | 235 | 55,0 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.9. İnternet kullanım yerine göre frekans dağılımı

Araştırmaya katılanların internet kullanım yeri ile ilgili yanıtları incelendiğinde; 131 kişinin sadece evden, sadece 5 kişinin sadece işyerinden, 56 kişinin mobil araçlar

üzerinden, geri kalan 235 kişinin ev, işyeri vb. birden fazla seçenek üzerinden bağlantı yerini kullandığını belirlenmiştir.

Anketi yanıtlayanların internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok ürün satın alınan kategoriye verdikleri yanıtlar Tablo 4.10'da sınıflandırılmıştır.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------|------------|--------------|
| Giyim | 252 | 59,0 |
| Elektronik | 55 | 12,9 |
| Kitap/dergi | 36 | 8,4 |
| Kozmetik/aksesuar | 30 | 7,0 |
| Gıda | 23 | 5,4 |
| Bilet | 15 | 3,5 |
| Hobi/oyuncak | 9 | 2,1 |
| Film/müzik | 3 | 0,7 |
| Beyaz eşya/mutfak | 2 | 0,5 |
| Hırdavat/nalburiye | 1 | 0,2 |
| Oyun | 1 | 0,2 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.10. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok ürün satın alınan kategori frekans dağılımı

Katılımcıların internet üzerinden yaptığı alışverişlerde en çok ürün satın aldıkları kategoriler incelendiğinde; en fazla %59,0 oranıyla 252 kişinin giyim, %12,9 oranıyla 55 kişinin elektronik, %8,4 oranıyla 36 kişinin kitap/dergi, %7,0 oranıyla 30 kişinin kozmetik/aksesuar kategorisinden alışveriş ettiği görülmektedir. Giyim, kozmetik ve aksesuarın birlikte değerlendirildiği düşünüldüğünde bu sektöre ilişkin oran %66 olarak değerlendirilebilir.

E-ticaret hacminin sektörlere göre 2022 yılı dağılımına bakıldığında en büyük payın 96,7 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe olduğu, ardından 54 milyar TL ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün ikinci, 45,9 milyar TL ile elektronik sektörünün üçüncü, 45,1 milyar TL ile havayolları sektörünün dördüncü ve 26,5 milyar TL ile gıda ve süpermarket sektörünün beşinci sırada olduğu, bu sektörleri seyahat, taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri izlediği

görülmektedir (ETBİS, 2023a). 2023 yılı ilk 6 ay e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımına bakıldığında sıralamanın değişmediği görülmektedir (ETBİS, 2023b).

Çalışma sonucunda Türkiye genelinde e-ticaret satışında birinci sırada yer alan beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün sıralamaya dahi giremediği görülmektedir. Araştırmanın evreninin 1997-2012 yılları arasında doğan, günümüz itibarıyla en büyüğü 26 yaşında olan Z Kuşağı olduğu ve ankete katılanların %96,5'inin bekâr olduğu dikkate alındığında çalışma sonucunda elde edilen verilerle Türkiye genelindeki e-ticaret verilerin uyumlu olduğu değerlendirilebilir.

İnternet alışverişlerinde en çok tercih edilen yöntemle ilişkin veriler Tablo 4.11'de yer almaktadır.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------|------------|--------------|
| Kredi kartıyla ödeme | 205 | 48,0 |
| Diğer | 107 | 25,0 |
| Mobil ödeme | 102 | 24,0 |
| Kapıda ödeme | 9 | 2,1 |
| Havale | 4 | 0,9 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.11. İnternet alışverişlerinde en çok tercih edilen yöntemle göre frekans dağılımı

İnternet alışverişlerinde en çok tercih edilen yöntem incelendiğinde, 4 kişinin havale (%0,9), 9 kişinin (%2,1) kapıda ödeme, 102 kişinin (%24,0) mobil ödeme, 205 kişinin (%48,0) kredi kartı ile ödemeyi tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %25'lik dilimle tercih ettiği diğer yöntemlerinde dağılımında ise 1 kişinin havale ve kapıda ödeme, 4 kişinin kredi kartı ve havale ile ödeme, 1 kişinin kredi kartı, havale ve kapıda ödeme, 15 kişinin kredi kartı ve kapıda ödeme, 2 kişinin mobil ödeme ve havale, 1 kişinin mobil ödeme, havale ve kapıda ödeme, 6 kişinin mobil ödeme ve kapıda ödeme, 60 kişinin mobil ödeme ve kredi kartı, 5 kişinin mobil ödeme, kredi kartı ve havale, 3 kişinin mobil ödeme, kredi kartı, havale, kapıda ödeme, 8 mobil ödeme, kredi kartı ve kapıda ödeme seçeneklerini kullandığı tespit edilmiştir.

Toplam e-ticaret hacmine 2022 yılı için ödeme yöntemleri bazında bakıldığında; %61'ini kartlı işlemler, %36'sını havale/EFT ve diğer ödemeler ve %3'ünü kapıda

ödemenin oluşturduğu görülmektedir (ETBİS, 2023a). Aynı verilerin sıralamasının 2023 yılının ilk 6 ayında da değişmediği görülmektedir (ETBİS, 2023b).

Çalışma sonucunda elde edilen veriler kategorik olarak değerlendirildiğinde %72 olan kredi kartı ve mobil ödeme, %25,9 olan havale ve diğer ödemeler ve %2,1 olan kapıda ödeme oranlarının Türkiye e-ticaret verileri ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Ankete katılanların en çok tercih ettiği ilk üç e-ticaret sitesinin sıralanması istenmiş ve sonuçlar Tablo 4.12’de verilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde; %72,1 ile en çok tercih edilen alışveriş sitesinin Trendyol olduğu görülmektedir. Verilen seçeneklerden Amazon %8,7 ile ikinci, Hepsi Burada %3,8 ile üçüncü olarak tercih edilmiştir. Sektörel olarak bakıldığında ise 322 kişinin tercihi ile %75,4 oranla giyim sektörünün çevrim içi alışverişte en çok tercih edilen sektör olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki sektörün %12,2 ile teknoloji olduğu, gıda sektörünün ise %1,6’da kaldığı görülmüştür.

Ancak ankete katılanların internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok ürün satın aldıkları kategoriye ilişkin yanıtları ile en çok tercih edilen ilk üç e-ticaret sitesi değerlendirmelerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir.

Dünyadaki milyonlarca web sitesi ve uygulamanın birinci taraf analitiği (ör. Google Analytics) aracılığıyla doğrudan ölçülen veriler, milyonlarca cihaza yüklenen ürünlerden toplanan anonim trafik verileri, milyonlarca internet sitesi ve uygulamadan algoritmik olarak toplanan ve dizine eklenen halka açık veriler (ör. Wikipedia, nüfus sayımı verileri vb.), ölçüm şirketleri ve kurumsal istihbarat firmaları gibi küresel ortaklar tarafından önceden analiz edilen kaynakları yapay zekâ algoritmaları ile tek bir görünümde normalleştiren küresel bir internet sitesinin verilerine göre, Kasım 2023'te Türkiye'nin en popüler 5 e-ticaret ve alışveriş sitesi listesinde, çalışma sonucunda elde edilen verilerdekine ile uyumlu biçimde, birinci sırada Trendyol yer alırken, onu Sahibinden, Hepsiburada, Amazon ve Akakçe izlemektedir (similarweb, 2023).

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| Trendyol | 308 | 72,1 |
| Amazon | 37 | 8,7 |
| Hepsi Burada | 16 | 3,8 |
| Zara | 10 | 2,3 |
| Media Markt | 10 | 2,3 |
| Kitapyurdu | 8 | 1,9 |
| Migros | 6 | 1,4 |
| iek Sepeti | 6 | 1,4 |
| Boyner | 4 | 0,9 |
| Biletix | 4 | 0,9 |
| Teknosa | 3 | 0,8 |
| Vatan | 2 | 0,5 |
| İdefix | 2 | 0,5 |
| Gitti gidiyor | 1 | 0,2 |
| Diğer | 10 | 2,3 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.12. İnternet alışverişlerinde en çok tercih edilen e-ticaret sitelerinin frekans dağılımı

Katılımcıların internet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteden alışveriş mecrasına ilişkin yanıtlar Tablo 4.13'te özetlenmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|--|------------|--------------|
| Mobil Uygulama (IOS veya Android) | 351 | 82,2 |
| www uzantılı internet sitesi üzerinden | 76 | 17,8 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.13. İnternet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteden alışveriş mecrası frekans dağılımı

Ankete katılanlardan ilk sırada tercih edilen e-ticaret sitesinden alışverişini, hangi mecrada yapmayı daha çok tercih ettiklerine ilişkin değerlendirmeleri sorulduğunda 351'i (%82,2) mobil uygulamayı kullandığını ve geri kalan 76'sının (%17,8) internet sitesi üzerinden yaptığı görülmektedir.

Katılımcıların ne zamandan beri internet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri siteden alışveriş yaptıklarına ilişkin ayrıntıları Tablo 4.14’te verilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------|------------|--------------|
| 3 Aydan az | 29 | 6,8 |
| 3-6 Ay | 22 | 5,1 |
| 6-12 Ay | 31 | 7,3 |
| 12 Ay ve üzeri | 345 | 80,8 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.14. İnternet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteden alışveriş yapma geçmişi frekans dağılımı

Ankete katılanlara ne zamandan beri internet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteden alışveriş yaptıkları sorulduğunda %80,8’in 12 ay ve üzerinde, %7,3’ünün 6-12 ay, %6,8’inin 3 aydan az ve %5,1’inin ise 3-6 ay gibi bir zaman diliminde bu siteden alışveriş ettiği belirtilmiştir.

Katılımcıların öncelikli olarak tercih edilen siteyi ziyaret etme sıklığına ilişkin yanıtları Tablo 4.15’te verilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------------|------------|--------------|
| Ayda bir | 93 | 21,8 |
| Haftada bir | 100 | 23,4 |
| Haftada birkaç defa | 132 | 30,9 |
| Her gün bir defa | 46 | 10,8 |
| Her gün birkaç defa | 56 | 13,1 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.15. İnternet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteyi ziyaret etme sıklığının frekans dağılımı

Ankete katılanlara internet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteyi ziyaret etme sıklığı sorulduğunda %30,9 oranıyla 132 kişi haftada birkaç defa, %23,4 oranıyla 100 kişi haftada bir, %21,8 oranıyla 93 kişi ayda bir, %13,1 oranıyla 56 kişi her gün birkaç defa ve %10,8 oranıyla 46 kişi her gün bir defa şeklinde yanıtlamıştır.

Katılımcıların öncelikli olarak tercih edilen siteden son üç ay içerisindeki alışveriş sıklığı ise Tablo 4.16’da verilmiştir.

| Sonuçlar | Frekans | Yüzde (%) |
|------------------|------------|--------------|
| 1-2 defa | 148 | 34,7 |
| 3-4 defa | 133 | 31,1 |
| 5-10 defa | 76 | 17,8 |
| 10 defadan fazla | 42 | 9,8 |
| Hiç | 28 | 6,6 |
| TOPLAM | 427 | 100,0 |

Tablo 4.16. İnternet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteden son üç ay içerisindeki alışveriş sıklığının frekans dağılımı

İnternet alışverişlerinde öncelikli olarak tercih edilen siteden son üç ay içerisindeki alışveriş sıklığı sorusuna 148 kişi (%34,7) 1-2 defa, 133 kişi (%31,1) 3-4 defa, 76 kişi (%17,8) 5-10 defa, 42 kişi (%9,8) 10 defadan fazla, 28 kişi (%6,6) hiç alışveriş yapmadım şeklinde yanıt vermiştir.

4.2. Elektronik Hizmet Kalitesine İlişkin Sonuçlar

Bir önceki başlık altında ankete katılanların demografik özellikleri incelenmiş, bu başlıkta ise elektronik hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik anket sorularının cevaplarının dağılımını incelenmiştir.

Bu başlık altında yapılan değerlendirmeleri içeren tabloların anlaşılması bakımından e-hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan kısaltmalar Tablo 4.17’de toplu halde verilmiştir.

| |
|---|
| <p>Site/Uygulama Tasarımı - Bilgi Kalitesi: T (IQ), İnternet Sitesi Estetiği: T (WA), Satın Alma Süreci: T (PP), İnternet Sitesi Kolaylığı: T (WC), Ürün seçimi: T (PS), Fiyat Teklifleri: T (PO), İnternet sitesi Kişiselleştirme: T (WP), Sistem kullanılabilirliği: T (SA), Müşteri Hizmetleri - Hizmet seviyesi: MH (SL), İade İşlemleri/Politikalar: MH (RP), Site güvenliği: SG (SC), Site Gizliliği: SG (PR), İşlem Gerçekleştirme - Teslimatın Zamanında Yapılması: İG (TD), Sipariş Doğruluğu: İG (OA), Dağıtım durumu: İG (DC), Genel Hizmet Kalitesi: GHK (SQ), Müşteri Memnuniyeti: MM (S), Müşteri Güveni: MG (T), Tekrar Satın Alma Niyeti: TSA (RI), Ağızdan Ağıza İletişim: AAİ (WOM), Siteyi Tekrar Ziyaret Etme: TZE (SR).</p> |
|---|

Tablo 4.17. E-hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan kısaltmalar

4.2.1. İnternet Sitesi Tasarımı

Katılımcıların internet sitesi tasarımı ile ilgili değerlendirmelerini ortaya koymak için en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının; bilgi kalitesi, internet sitesi estetiği, satın alma süreci, internet sitesi kolaylığı, ürün seçimi, fiyat teklifleri, internet sitesi kişiselleştirme, sistem kullanılabilirliğine ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının bilgi kalitesine ilişkin değerlendirme sonuçları Tablo 4.18’de verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|----------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Bilgi kalitesi | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| | T1 (IQ1) | 14 | 8 | 30 | 57 | 87 | 110 | 121 |
| % | 3,3 | 1,9 | 7,0 | 13,3 | 20,4 | 25,8 | 28,3 | 100 |
| T2 (IQ2) | 15 | 7 | 25 | 62 | 92 | 122 | 104 | 427 |
| % | 3,5 | 1,6 | 5,9 | 14,5 | 21,5 | 28,6 | 24,4 | 100 |
| T3 (IQ3) | 10 | 16 | 27 | 80 | 112 | 88 | 94 | 427 |
| % | 2,3 | 3,7 | 6,3 | 18,7 | 26,2 | 20,6 | 22,0 | 100 |

Tablo 4.18. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının bilgi kalitesine ilişkin değerlendirmesi

Bilgi kalitesi yönünden katılımcıların %54,1’i e-ticaret sitesindeki/uygulamadaki bilgilerin, görevlerini yerine getirmek için ihtiyaç duyduğu hemen hemen her şeyi içerdiğini, %53’ü e-ticaret sitesindeki/uygulamadaki bilgilerin ihtiyaçlarını yeterince karşıladığını, %44,6’sı da e-ticaret sitesindeki/uygulamadaki bilgilerin etkili olduğunu katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının estetiğine ilişkin değerlendirme sonuçları Tablo 4.19’da gösterilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|--------------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| İnternet sitesi estetiği | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| T4 (WA1) | 17 | 16 | 31 | 61 | 110 | 100 | 92 | 427 |
| % | 4,0 | 3,7 | 7,3 | 14,3 | 25,8 | 23,4 | 21,5 | 100 |
| T5 (WA2) | 16 | 18 | 28 | 67 | 108 | 90 | 100 | 427 |
| % | 3,7 | 4,2 | 6,6 | 15,7 | 25,3 | 21,1 | 23,4 | 100 |
| T6 (WA3) | 16 | 18 | 30 | 77 | 105 | 93 | 88 | 427 |
| % | 3,7 | 4,2 | 7,0 | 18,0 | 24,6 | 21,8 | 20,6 | 100 |

Tablo 4.19. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının estetiğine ilişkin değerlendirmesi

E-ticaret sitesi estetiği yönünden katılımcıların %44,9'u site/uygulama görsel olarak tatmin edici olduğuna, %44,5'inin görsel olarak hoş bir tasarım sergilediğine, %42,4'ünün görsel olarak çekici olduğuna katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından satın alma sürecine ilişkin değerlendirmeleri Tablo 4.20'de verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|-------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Satın alma süreci | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| T7 (PP1) | 18 | 15 | 20 | 34 | 46 | 109 | 185 | 427 |
| % | 4,2 | 3,5 | 4,7 | 8,0 | 10,8 | 25,5 | 43,3 | 100 |
| T8 (PP2) | 13 | 9 | 18 | 27 | 55 | 100 | 205 | 427 |
| % | 3,0 | 2,1 | 4,2 | 6,3 | 12,9 | 23,4 | 48,0 | 100 |

Tablo 4.20. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından satın alma sürecine ilişkin değerlendirmesi

Satın alma süreci yönünden yaptıkları değerlendirmede; %68,8'i site/uygulamadan çevrimiçi ödeme yapmakta zorluk çekilmediğine, %71,4'ü satın alma sürecinin zor olmadığına katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının kolaylığına ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.21’de verilmiştir.

Katılımcıların internet sitesi kolaylığı açısından yaptıkları değerlendirmede; site estetiği yönünden yaptıkları değerlendirmedekini destekler şekilde, %59,4’ü site/uygulamanın görsel olarak hoş, okunması kolay bir içerik sunduğuna, %61,1’i metinlerinin okunmasının kolay olduğuna ve %55’i etiketlerinin anlaşılması kolay olduğuna katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|---------------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| İnternet sitesi kolaylığı | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| T9 (WC1) | 10 | 14 | 22 | 40 | 87 | 127 | 127 | 427 |
| % | 2,3 | 3,3 | 5,2 | 9,4 | 20,4 | 29,7 | 29,7 | 100 |
| T10 (WC2) | 11 | 17 | 20 | 38 | 80 | 123 | 138 | 427 |
| % | 2,6 | 4,0 | 4,7 | 8,9 | 18,7 | 28,8 | 32,3 | 100 |
| T11 (WC3) | 11 | 13 | 25 | 45 | 98 | 109 | 126 | 427 |
| % | 2,6 | 3,0 | 5,9 | 10,5 | 23,0 | 25,5 | 29,5 | 100 |

Tablo 4.21. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının kolaylığına ilişkin değerlendirmesi

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından ürün seçimine ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.22’de verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|-------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ürün seçimi | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| T12 (PS1) | 13 | 16 | 27 | 58 | 91 | 98 | 124 | 427 |
| % | 3,0 | 3,7 | 6,3 | 13,6 | 21,3 | 23,0 | 29,0 | 100 |
| T13 (PS2) | 15 | 7 | 19 | 45 | 94 | 120 | 127 | 427 |
| % | 3,5 | 1,6 | 4,4 | 10,5 | 22,0 | 28,1 | 29,7 | 100 |
| T14 (PS3) | 12 | 15 | 14 | 33 | 71 | 109 | 173 | 427 |
| % | 2,8 | 3,5 | 3,3 | 7,7 | 16,6 | 25,5 | 40,5 | 100 |

Tablo 4.22. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından ürün seçimine ilişkin değerlendirmesi

İnternet sitesi tasarımı başlığı altında ürün seçimi ile ilgili yapılan değerlendirmede; katılımcıların %52'si işlerini bu e-ticaret sitesi üzerinden tamamlayabildiğine, %57,8'i sitedeki/uygulamadaki seçeneklerin iyi olduğuna, %66'sı sitede/uygulamada ilgisini çeken çok çeşitli ürün olduğuna katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının fiyat tekliflerine ilişkin değerlendirmesi ise Tablo 4.23'te verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Fiyat teklifleri | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| T15 (PO1) | 16 | 19 | 24 | 46 | 83 | 104 | 135 | 427 |
| % | 3,7 | 4,4 | 5,6 | 10,8 | 19,4 | 24,4 | 31,6 | 100 |
| T16 (PO2) | 16 | 19 | 31 | 80 | 94 | 84 | 103 | 427 |
| % | 3,7 | 4,4 | 7,3 | 18,7 | 22,0 | 19,7 | 24,1 | 100 |
| T17 (PO3) | 19 | 27 | 38 | 97 | 97 | 66 | 83 | 427 |
| % | 4,4 | 6,3 | 8,9 | 22,7 | 22,7 | 15,5 | 19,4 | 100 |

Tablo 4.23. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının fiyat tekliflerine ilişkin değerlendirmesi

Fiyat teklifleri ile ilgili değerlendirmelerinde; %56'sı en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının indirimler veya ücretsiz kargo sunduğuna, %43,8'i sitede/uygulamada düşük fiyatlar olduğuna, %34,9'u çevrimdışı mağazalardan daha düşük fiyatlara sahip olduğuna katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %65'lik kısmı fiyat konusunda tercih ettikleri çevrimiçi mağazadaki fiyatları, genel kabulün aksine fiziki mağazalara göre yeterince uygun bulmadıklarını ortaya koymuştur.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının kişiselleştirilmesine ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.24'te verilmiştir.

İnternet sitesi kişiselleştirme ile ilgili olarak yapılan değerlendirmede katılımcıların %41,5'i sitenin/uygulamanın, özel bilgiler almak için etkileşime geçilmesine izin verdiğine, %40,5'i internet sitesinin, görevlerini yerine getirmeye yardımcı olan etkileşimli özelliklere sahip olduğuna ve %43,8'i özel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış bilgileri almak için siteyle/uygulamayla etkileşim kurabildiğine katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| İnternet sitesi kişiselleştirme | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| T18 (WP1) | 11 | 21 | 37 | 86 | 95 | 87 | 90 | 427 |
| % | 2,6 | 4,9 | 8,7 | 20,1 | 22,2 | 20,4 | 21,1 | 100 |
| T19 (WP2) | 9 | 16 | 30 | 85 | 114 | 90 | 83 | 427 |
| % | 2,1 | 3,7 | 7,0 | 19,9 | 26,7 | 21,1 | 19,4 | 100 |
| T20 (WP3) | 11 | 20 | 29 | 77 | 103 | 87 | 100 | 427 |
| % | 2,6 | 4,7 | 6,8 | 18,0 | 24,1 | 20,4 | 23,4 | 100 |

Tablo 4.24. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının kişiselleştirilmesine ilişkin değerlendirmesi

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının kullanılabilirliğine ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.25'te verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|---------------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Sistem kullanılabilirliği | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| T21 (SA1) | 12 | 12 | 30 | 79 | 95 | 103 | 96 | 427 |
| % | 2,8 | 2,8 | 7,0 | 18,5 | 22,2 | 24,1 | 22,5 | 100 |
| T22 (SA2) | 11 | 9 | 19 | 55 | 93 | 112 | 128 | 427 |
| % | 2,6 | 2,1 | 4,4 | 12,9 | 21,8 | 26,2 | 30,0 | 100 |
| T23 (SA3) (R) | 100 | 97 | 47 | 44 | 56 | 33 | 50 | 427 |
| % | 23,4 | 22,7 | 11,0 | 10,3 | 13,1 | 7,7 | 11,7 | 100 |

Tablo 4.25. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının kullanılabilirliğine ilişkin değerlendirmesi

Sistem kullanılabilirliği ile ilgili olarak yapılan değerlendirmeye ise %46,6'sı site/uygulama kullanıldığında, eylemler ile sitenin/uygulamanın yanıtı arasında çok az bekleme süresi olduğuna, %56,2'si hızlı bir şekilde yüklendiğine katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Diğer yanıtların kontrolü amacıyla ters ifadeyle yazılan sitenin/uygulamanın yüklemesi uzun sürüyor seçeneği ise katılımcıların %19,4'ü tarafından işaretlenmiştir.

4.2.2. Müşteri Hizmetleri

Katılımcıların müşteri hizmetleri ile ilgili değerlendirmelerini ortaya koymak için en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının; hizmet seviyesi, iade işlemleri/politikalar, site güvenliği, site gizliliğine ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının hizmet seviyesine ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.26'da verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|-----------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Hizmet seviyesi | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| MH1 (SL1) | 37 | 24 | 42 | 85 | 69 | 71 | 99 | 427 |
| % | 8,7 | 5,6 | 9,8 | 19,9 | 16,2 | 16,6 | 23,2 | 100 |
| MH 2 (SL2) | 19 | 16 | 26 | 74 | 68 | 83 | 141 | 427 |
| % | 4,4 | 3,7 | 6,1 | 17,3 | 15,9 | 19,4 | 33,0 | 100 |
| MH 3 (SL3) | 25 | 17 | 37 | 86 | 64 | 76 | 122 | 427 |
| % | 5,9 | 4,0 | 8,7 | 20,1 | 15,0 | 17,8 | 28,6 | 100 |

Tablo 4.26. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının hizmet seviyesine ilişkin değerlendirmesi

Hizmet seviyesi ile ilgili olarak katılımcıların %39,8'i en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının müşterilere kendilerine ulaşmak için bir telefon numarası sağladığına, %52,5'i çevrimiçi olarak kullanılırken müşteri hizmetleri temsilcisinin olduğuna ve %46,4'ü bir sorun olması durumunda canlı bir kişiyle konuşma olanağı sunduğuna katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının iade işlemlerine ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.27'de verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|----------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| İade işlemleri | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| MH 4 (RP1) | 12 | 9 | 22 | 64 | 63 | 83 | 174 | 427 |
| % | 2,8 | 2,1 | 5,2 | 15,0 | 14,8 | 19,4 | 40,7 | 100 |
| MH 5 (RP2) | 11 | 11 | 16 | 65 | 78 | 88 | 158 | 427 |
| % | 2,6 | 2,6 | 3,7 | 15,2 | 18,3 | 20,6 | 37,0 | 100 |
| MH 6 (RP3) | 13 | 8 | 31 | 69 | 99 | 98 | 109 | 427 |
| % | 3,0 | 1,9 | 7,3 | 16,2 | 23,2 | 23,0 | 25,5 | 100 |

Tablo 4.27. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının iade işlemlerine ilişkin değerlendirmesi

İade işlemleri ile ilgili olarak ankete katılanların %60,2'si en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunduğuna, %57,6'sı ürün iadelerini iyi yönettiğine ve %48,5'i anlamlı bir garanti sunduğuna katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının güvenliğine ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.28'de verilmiştir.

Daha önce yapılan araştırmalarda ortaya konan çevrimiçi alışverişin tercih edilmesinde yaşanan tereddüt konularının başında gelen site güvenliği konusunda katılımcıların %55,3'ü en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulaması ile yaptığı işlemlerde kendini güvende hissettiğine, %51,5'i yeterli güvenlik özelliklerine sahip olduğuna ve %51,3'ü kredi kartı ile ilgili bilgileri koruduğuna katıldığını ve kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|----------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Site güvenliği | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| SG1 (SC1) | 14 | 11 | 15 | 59 | 92 | 107 | 129 | 427 |
| % | 3,3 | 2,6 | 3,5 | 13,8 | 21,5 | 25,1 | 30,2 | 100 |
| SG2 (SC2) | 8 | 9 | 20 | 72 | 98 | 94 | 126 | 427 |
| % | 1,9 | 2,1 | 4,7 | 16,9 | 23,0 | 22,0 | 29,5 | 100 |
| SG3 (SC3) | 8 | 12 | 19 | 87 | 82 | 82 | 137 | 427 |
| % | 1,9 | 2,8 | 4,4 | 20,4 | 19,2 | 19,2 | 32,1 | 100 |

Tablo 4.28. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının güvenliğine ilişkin değerlendirmesi

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının gizliliğine ilişkin değerlendirmesi ise Tablo 4.29'da verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|----------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Site gizliliği | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| SG4 (PR1) | 10 | 17 | 21 | 81 | 91 | 84 | 123 | 427 |
| % | 2,3 | 4,0 | 4,9 | 19,0 | 21,3 | 19,7 | 28,8 | 100 |
| SG5 (PR2) | 19 | 15 | 37 | 77 | 84 | 79 | 116 | 427 |
| % | 4,4 | 3,5 | 8,7 | 18,0 | 19,7 | 18,5 | 27,2 | 100 |
| SG6 (PR3) | 14 | 17 | 36 | 82 | 80 | 84 | 114 | 427 |
| % | 3,3 | 4,0 | 8,4 | 19,2 | 18,7 | 19,7 | 26,7 | 100 |

Tablo 4.29. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının gizliliğine ilişkin değerlendirmesi

Site gizliliği ile ilgili olarak katılımcıların %48,5'i kişisel bilgilerini güvende tutulması konusunda bu siteye/uygulamaya güvendiğine, %45,7'si yöneticilerinin kişisel bilgileri kötüye kullanmayacağına güvendiğine, %46,4'ü internetten alışveriş yapma davranışıyla ilgili bilgileri koruduğuna katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Gizlilikle ilgili yanıtların güvenlik ile ilgili olanlar kadar yüksek katılımlı değerlendirilmemiş olması, bilgi güvenliği ile ilgili olarak başta X Kuşağı olmak üzere daha önceki kuşakların yaşadığı tereddütlerin hala devam ettiğini göstermektedir.

4.2.3. İşlem Gerçekleştirme

Katılımcıların işlem gerçekleştirme ile ilgili değerlendirmelerini ortaya koymak için en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının; teslimatın zamanında yapılması, sipariş doğruluğu ve dağıtım durumuna ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından teslimatın zamanında yapılmasına ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.30'da verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Teslimatın zamanında yapılması | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| İG1 (TD1) | 13 | 15 | 22 | 64 | 104 | 98 | 111 | 427 |
| % | 3,0 | 3,5 | 5,2 | 15,0 | 24,4 | 23,0 | 26,0 | 100 |
| İG2 (TD2) | 15 | 7 | 27 | 62 | 88 | 106 | 122 | 427 |
| % | 3,5 | 1,6 | 6,3 | 14,5 | 20,6 | 24,8 | 28,6 | 100 |
| İG3 (TD3) | 11 | 8 | 28 | 52 | 114 | 96 | 118 | 427 |
| % | 2,6 | 1,9 | 6,6 | 12,2 | 26,7 | 22,5 | 27,6 | 100 |

Tablo 4.30. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından teslimatın zamanında yapılmasına ilişkin değerlendirmesi

İşlem gerçekleştirme kapsamında teslimatın zamanında yapılması ile ilgili olarak katılımcıların %49'u en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının ürünleri söz verilen zamanda teslim ettiğine, %53,4'ü ürünleri uygun bir zaman dilimi içinde teslimata hazır hale getirdiğine, %50,1'i sipariş ettiği şeyi hızlı bir şekilde ilettiğine katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının siparişlerinin doğruluğuna ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.31'de verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|-------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Sipariş doğruluğu | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| İG4 (OA1) | 9 | 12 | 22 | 65 | 102 | 93 | 124 | 427 |
| % | 2,1 | 2,8 | 5,2 | 15,2 | 23,9 | 21,8 | 29,0 | 100 |
| İG5 (OA2) | 8 | 12 | 15 | 49 | 82 | 119 | 142 | 427 |
| % | 1,9 | 2,8 | 3,5 | 11,5 | 19,2 | 27,9 | 33,3 | 100 |
| İG6 (OA3) | 10 | 10 | 19 | 60 | 97 | 110 | 121 | 427 |
| % | 2,3 | 2,3 | 4,4 | 14,1 | 22,7 | 25,8 | 28,3 | 100 |

Tablo 4.31. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının siparişlerinin doğruluğuna ilişkin değerlendirmesi

Sipariş doğruluğu ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmede; katılımcıların %50,8'i siteden/uygulamadan ne sipariş edildiye onun alındığına, %61,2'si sipariş edilen ürünlerin gönderildiğine, %54,1'i teklifleri konusunda gerçekçi olduğuna katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının dağıtım durumuna ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.32'de verilmiştir.

Dağıtım durumu ile ilgili değerlendirmede ise katılımcıların %57,1'i sipariş edilen ürünlerin iyi durumda geldiğine katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Diğer yanıtların kontrolü amacıyla ters ifadeyle yazılan; ürün teslimat sırasında hasar gördü seçeneğini katılımcıların %19,2'si, ürünler büyük bir hasarla geldi seçeneğini ise %16,6'sı tercih etmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|----------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Dağıtım durumu | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| İG7 (DC1) (R) | 94 | 75 | 50 | 55 | 71 | 36 | 46 | 427 |
| % | 22,0 | 17,6 | 11,7 | 12,9 | 16,6 | 8,4 | 10,8 | 100 |
| İG8 (DC2) | 9 | 11 | 9 | 50 | 104 | 119 | 125 | 427 |
| % | 2,1 | 2,6 | 2,1 | 11,7 | 24,4 | 27,9 | 29,3 | 100 |
| İG9 (DC3) (R) | 163 | 73 | 41 | 44 | 35 | 32 | 39 | 427 |
| % | 38,2 | 17,1 | 9,6 | 10,3 | 8,2 | 7,5 | 9,1 | 100 |

Tablo 4.32. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının dağıtım durumuna ilişkin değerlendirmesi

4.2.4. Genel Hizmet Kalitesi

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının genel hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.33'te verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|-----------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Genel hizmet kalitesi | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| GHK1 (SQ1) | 12 | 7 | 20 | 62 | 117 | 105 | 104 | 427 |
| % | 2,8 | 1,6 | 4,7 | 14,5 | 27,4 | 24,6 | 24,4 | 100 |
| GHK2 (SQ2) | 8 | 10 | 21 | 54 | 119 | 111 | 104 | 427 |
| % | 1,9 | 2,3 | 4,9 | 12,6 | 27,9 | 26,0 | 24,4 | 100 |
| GHK3 (SQ3) | 6 | 5 | 15 | 67 | 106 | 116 | 112 | 427 |
| % | 1,4 | 1,2 | 3,5 | 15,7 | 24,8 | 27,2 | 26,2 | 100 |

Tablo 4.33. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının genel hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesi

Genel hizmet kalitesinin boyutlarının ölçümü dışında doğrudan ölçülmesi amacıyla oluşturulan sorulara bakıldığında; kısmen katıldığını ifade edenlerle birlikte, katılanların %76,3'ü en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesi/uygulamasından satın alma deneyiminin tam anlamıyla mükemmel olduğunu, %78,2'si sağlanan hizmetin genel kalitesinin mükemmel olduğunu, %78,2'si ise siteye/uygulamaya karşı genel hislerinin çok tatmin edici olduğunu ifade etmiştir.

4.2.5. Müşteri Memnuniyeti

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesine/uygulamasına yönelik müşteri memnuniyetine ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.34'te verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|---------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Müşteri memnuniyeti | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| MM1 (S1) | 9 | 9 | 10 | 47 | 92 | 119 | 141 | 427 |
| % | 2,1 | 2,1 | 2,3 | 11,0 | 21,5 | 27,9 | 33,0 | 100 |
| MM2 (S2) | 6 | 14 | 11 | 67 | 93 | 112 | 124 | 427 |
| % | 1,4 | 3,3 | 2,6 | 15,7 | 21,8 | 26,2 | 29,0 | 100 |
| MM3 (S3) | 9 | 7 | 17 | 59 | 122 | 101 | 112 | 427 |
| % | 2,1 | 1,6 | 4,0 | 13,8 | 28,6 | 23,7 | 26,2 | 100 |

Tablo 4.34. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesine/uygulamasına yönelik müşteri memnuniyetine ilişkin değerlendirmesi

Müşteri memnuniyeti ile ilgili değerlendirmelerde; yine kısmen katıldığını ifade edenlerle birlikte, katılanların %82,4'ü en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasından memnun olduklarını, %77'si ideal çevrimiçi satıcıya yakın olduğunu, %78,5'i ihtiyaçlarını her zaman karşıladığını ifade etmiştir.

4.2.6. Müşteri Güveni

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesine/uygulamasına yönelik müşteri güvenine ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.35'te verilmiştir.

Müşteri güveni ile ilgili değerlendirmelerde ise kısmen katıldığını ifade edenlerle birlikte, katılanların %77,3'ü en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden/uygulamasından iyi tavsiyeler beklenebileceğini, %73,3'ü özellikle müşteri refahı ile ilgilendiğini, %74,5'i sorun olduğunda adil bir şekilde davranmasının beklenebileceğini, %78,4'ü faaliyet gösterirken uyguladığı standartlardan memnun olduğunu, %78,5'i titizlikle çalıştığını ve %76,8'i site/uygulamada yer alan ifadelere inanılabileceğini ifade etmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|----------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Müşteri güveni | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| MG1 (T1) | 7 | 10 | 16 | 64 | 100 | 123 | 107 | 427 |
| % | 1,6 | 2,3 | 3,7 | 15,0 | 23,4 | 28,8 | 25,1 | 100 |
| MG2 (T2) | 11 | 4 | 23 | 76 | 128 | 95 | 90 | 427 |
| % | 2,6 | 0,9 | 5,4 | 17,8 | 30,0 | 22,2 | 21,1 | 100 |
| MG3 (T3) | 9 | 11 | 20 | 69 | 102 | 109 | 107 | 427 |
| % | 2,1 | 2,6 | 4,7 | 16,2 | 23,9 | 25,5 | 25,1 | 100 |
| MG4 (T4) | 9 | 12 | 16 | 54 | 99 | 129 | 108 | 427 |
| % | 2,1 | 2,8 | 3,7 | 12,6 | 23,2 | 30,2 | 25,3 | 100 |
| MG5 (T5) | 8 | 9 | 19 | 56 | 111 | 117 | 107 | 427 |
| % | 1,9 | 2,1 | 4,4 | 13,1 | 26,0 | 27,4 | 25,1 | 100 |
| MG6 (T6) | 8 | 11 | 12 | 68 | 100 | 123 | 105 | 427 |
| % | 1,9 | 2,6 | 2,8 | 15,9 | 23,4 | 28,8 | 24,6 | 100 |

Tablo 4.35. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesine/uygulamasına yönelik müşteri güvenine ilişkin değerlendirme

4.2.7. Tekrar Satın Alma Niyeti

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden/uygulamasından tekrar satın alma niyetine ilişkin değerlendirme Tablo 4.36’da verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|--------------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Tekrar satın alma niyeti | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| | 12 | 15 | 12 | 68 | 98 | 87 | 135 | 427 |
| % | 2,8 | 3,5 | 2,8 | 15,9 | 23,0 | 20,4 | 31,6 | 100 |
| TSA2 (RI2) | 9 | 16 | 19 | 91 | 91 | 89 | 112 | 427 |
| % | 2,1 | 3,7 | 4,4 | 21,3 | 21,3 | 20,8 | 26,2 | 100 |
| TSA3 (RI3) | 9 | 17 | 21 | 89 | 97 | 83 | 111 | 427 |
| % | 2,1 | 4,0 | 4,9 | 20,8 | 22,7 | 19,4 | 26,0 | 100 |

Tablo 4.36. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden/uygulamasından tekrar satın alma niyetine ilişkin değerlendirmesi

Müşterinin genel e-hizmet kalitesinden memnuniyeti ve güveni sonucunda ortaya çıkması beklenen tekrar satın alma niyeti ile ilgili değerlendirmelerde; kısmen katıldığını ifade edenlerle birlikte, katılanların %74,9'u gelecekte en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden/uygulamasından daha fazla alışveriş yapacağını, %68,3'ü satın alımlarını bu site/uygulama aracılığıyla artıracığını ve %68,1'i satın alımlarını bu site/uygulama aracılığıyla yoğunlaştıracığını ifade etmiştir.

4.2.8. Ağızdan Ağıza İletişim

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden/uygulamasına yönelik ağızdan ağıza iletişime ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.37'de verilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|-----------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ağızdan ağza iletişim | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| AAİ1 (WOM1) | 12 | 10 | 18 | 65 | 95 | 107 | 120 | 427 |
| % | 2,8 | 2,3 | 4,2 | 15,2 | 22,2 | 25,1 | 28,1 | 100 |
| AAİ2 (WOM2) | 11 | 10 | 15 | 59 | 107 | 104 | 121 | 427 |
| % | 2,6 | 2,3 | 3,5 | 13,8 | 25,1 | 24,4 | 28,3 | 100 |
| AAİ3 (WOM3) | 15 | 16 | 32 | 69 | 92 | 99 | 104 | 427 |
| % | 3,5 | 3,7 | 7,5 | 16,2 | 21,5 | 23,2 | 24,4 | 100 |

Tablo 4.37. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden/uygulamasına yönelik ağızdan ağza iletişime ilişkin değerlendirmesi

Ağızdan ağza iletişim ile ilgili değerlendirmelerde; kısmen katıldığını ifade edenlerle birlikte, katılanların %75,4'ü en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesi/uygulaması hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylediğini ve %77,8'i soran herkese tavsiye edeceğini, %69,1'i arkadaşlarını ve başkalarını bu siteden/uygulamadan mal satın almaya teşvik ettiğini ifade etmiştir.

4.2.9. Siteyi Tekrar Ziyaret Etme

Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesini/uygulamasını tekrar ziyaret etmeye ilişkin değerlendirmesi Tablo 4.38'de verilmiştir.

Siteyi tekrar ziyaret etme konusunda ise kısmen katıldığını ifade edenlerle birlikte, katılanların %74,9'u bir sonraki alışverişini en çok tercih ettikleri bu e-ticaret sitesinden/uygulamasından yapacağını, %83,6'sı gelecekte tekrar ziyaret edeceğini belirtmiştir. Diğer yanıtların kontrolü amacıyla ters ifadeyle yazılan; bir daha bu siteden/uygulamadan alışveriş yapmayacağım seçeneği ise katılımcıların %19,9'u tarafından tercih edilmiştir.

| Değişken | Katılımcıların Verdiği Cevaplar | | | | | | | Toplam |
|----------------------------|---------------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Siteyi tekrar ziyaret etme | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | |
| TZE1 (SR1) (R) | 228 | 58 | 23 | 33 | 26 | 24 | 35 | 427 |
| % | 53,4 | 13,6 | 5,4 | 7,7 | 6,1 | 5,6 | 8,2 | 100 |
| TZE2 (SR2) | 16 | 9 | 16 | 66 | 92 | 110 | 118 | 427 |
| % | 3,7 | 2,1 | 3,7 | 15,5 | 21,5 | 25,8 | 27,6 | 100 |
| TZE3 (SR3) | 8 | 9 | 15 | 38 | 76 | 97 | 184 | 427 |
| % | 1,9 | 2,1 | 3,5 | 8,9 | 17,8 | 22,7 | 43,1 | 100 |

Tablo 4.38. Katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesini/uygulamasını tekrar ziyaret etmeye ilişkin değerlendirme

4.3. Araştırma Sonuçlarının Analizi

Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (KEKK-YEM) ile tahminlenen modelin birinci ve ikinci düzey boyutlara ilişkin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Ölçüm modeline ilişkin değerlendirmelerde dışsal yükler, açıklanan ortalama varyans (AOV), Cronbach'ın alfa değeri ve yapı güvenirliği (YG) değerleri incelenmiştir (Tablo 4.39). Bu yaklaşımın tercihindeki neden, birinci düzeyde yapılan tüm ölçümlerin yansıtıcı ölçümle yapılmış olmasıdır (Hair et al., 2022).

| İfadeler | Dışsal Yükler | Cronbach'ın Alfa Değeri | Yapı Güvenirliği (YG) | Açıklanan Ortalama Varyans (AOV) |
|--|---------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Bilgi Kalitesi | | 0,913 | 0,945 | 0,852 |
| Bu site/uygulamadaki bilgiler, işlerimi yerine getirmek için ihtiyaç duyduğum hemen hemen her şeyi içeriyor. | 0,922 | | | |
| Bu site/uygulamadaki bilgiler ihtiyaçlarımı yeterince karşılıyor. | 0,942 | | | |
| Bu site/uygulamadaki bilgiler etkilidir. | 0,905 | | | |
| İnternet Sitesi Estetiği | | 0,919 | 0,949 | 0,861 |
| Bu site/uygulama görsel olarak tatmin edicidir. | 0,917 | | | |

Tablo 4.39. Ölçüm modeli (Birinci düzey)

| İfadeler | Dışsal Yüklemler | Cronbach'ın Alfa Değeri | Yapı Güvenirliği (YG) | Açıklanan Ortalama Varyans (AOV) |
|---|------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Bu site/uygulama görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor. | 0,937 | | | |
| Bu site/uygulama görsel olarak çekici. | 0,930 | | | |
| Satın Alma Süreci | | 0,875 | 0,941 | 0,889 |
| Bu site/uygulamadan çevrimiçi ödeme yapmakta zorluk çekilmiyor. | 0,937 | | | |
| Bu site/uygulamadan satın alma süreci zor olmadı. | 0,949 | | | |
| İnternet Sitesi Kolaylığı | | 0,906 | 0,941 | 0,841 |
| Bu site/uygulama görsel olarak hoş, okunması kolay bir içerik sunuyor. | 0,905 | | | |
| Bu site/uygulamadaki metinlerin okunması kolaydır. | 0,937 | | | |
| Bu site/uygulama etiketlerinin anlaşılması kolaydır. | 0,910 | | | |
| Ürün Seçimi | | 0,875 | 0,923 | 0,800 |
| Şirketle olan tüm işlerimi internet sitesi üzerinden tamamlayabiliyorum. | 0,852 | | | |
| Bu site/uygulamadaki seçenekler iyi. | 0,935 | | | |
| Bu sitede/uygulamada ilgimi çeken çok çeşitli ürün var. | 0,895 | | | |
| Fiyat Teklifleri | | 0,807 | 0,885 | 0,720 |
| Bu site/uygulama indirimler veya ücretsiz kargo sunuyor. | 0,850 | | | |
| Bu sitede/uygulamada düşük fiyatlar var. | 0,885 | | | |
| Bu site/uygulama, diğer çevrimdışı mağazalardan daha düşük fiyatlara sahiptir. | 0,809 | | | |
| İnternet Sitesi Kişiselleştirme | | 0,850 | 0,909 | 0,770 |
| Bu site/uygulama, özel bilgiler almak için onunla etkileşime geçememe izin veriyor. | 0,867 | | | |
| Bu site/uygulama, görevimi yerine getirmeme yardımcı olan etkileşimli özelliklere sahiptir. | 0,899 | | | |
| Özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgileri almak için bu siteyle/uygulamayla etkileşim kurabilirim. | 0,866 | | | |
| Sistem Kullanılabilirliği | | 0,842 | 0,927 | 0,863 |
| Bu siteyi/uygulamayı kullandığımda, eylemlerim ile sitenin/uygulamanın yanıtı arasında çok az bekleme süresi var. | 0,929 | | | |
| Bu site/uygulama hızlı bir şekilde yükleniyor. | 0,930 | | | |
| Hizmet Seviyesi | | 0,831 | 0,899 | 0,749 |
| Bu site/uygulama, müşterilere şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar. | 0,786 | | | |
| Bu site/uygulama çevrimiçi olarak kullanılırken müşteri hizmetleri temsilcileri vardır. | 0,916 | | | |

Tablo 4.39. Ölçüm modeli (Birinci düzey) (Devamı)

| İfadeler | Dışsal Yükler | Cronbach'ın Alfa Değeri | Yapı Güvenirliği (YG) | Açıklanan Ortalama Varyans (AOV) |
|---|---------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Bu site/uygulama, bir sorun olması durumunda canlı bir kişiyle konuşma olanağı sunar. | 0,889 | | | |
| İade İşlemleri/Politikaları | | 0,885 | 0,929 | 0,814 |
| Bu site/uygulama, ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunuyor. | 0,915 | | | |
| Bu site/uygulama, ürün iadelerini iyi yönetir. | 0,919 | | | |
| Bu site/uygulama anlamlı bir garanti sunar. | 0,872 | | | |
| Güvenlik | | 0,941 | 0,953 | 0,773 |
| Bu site/uygulama ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum. | 0,911 | | | |
| Bu site/uygulama yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir. | 0,943 | | | |
| Bu site/uygulama kredi kartım ile ilgili bilgileri koruyor. | 0,893 | | | |
| Gizlilik | | 0,917 | 0,947 | 0,857 |
| Kişisel bilgilerimi güvende tutması için bu siteye/uygulama güveniyorum. | 0,924 | | | |
| Bu site/uygulama yöneticilerinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına güveniyorum. | 0,929 | | | |
| Bu site/uygulama internetten alışveriş yapma davranışım ile ilgili bilgileri korur. | 0,924 | | | |
| Teslimatın Zamanında Yapılması | | 0,928 | 0,954 | 0,874 |
| Ürün bu site/uygulama tarafından söz verilen zamanda teslim edilir. | 0,926 | | | |
| Bu site/uygulama, ürünleri uygun bir zaman dilimi içinde teslimata hazır hale getirir. | 0,940 | | | |
| Bu site/uygulama sipariş ettiğim şeyi hızlı bir şekilde iletir. | 0,938 | | | |
| Sipariş Doğruluğu | | 0,889 | 0,931 | 0,819 |
| Bu siteden/uygulamadan ne sipariş ettiyseniz onu alırsınız. | 0,920 | | | |
| Bu site/uygulama sipariş edilen ürünleri gönderir. | 0,919 | | | |
| Bu site/uygulama teklifleri konusunda gerçekçidir. | 0,876 | | | |
| Genel Hizmet Kalitesi | | 0,914 | 0,946 | 0,854 |
| Bu site/uygulamadan satın alma deneyimim tam anlamıyla mükemmel | 0,933 | | | |
| Bu site/uygulama tarafından sağlanan hizmetin genel kalitesi mükemmel. | 0,934 | | | |
| Bu siteye/uygulamaya karşı genel hislerim çok tatmin edici. | 0,904 | | | |
| Müşteri Memnuniyeti | | 0,895 | 0,935 | 0,827 |
| Bu siteden/uygulamadan memnunum. | 0,921 | | | |

Tablo 4.39. Ölçüm modeli (Birinci düzey) (Devamı)

| İfadeler | Dışsal Yükler | Cronbach'ın Alfa Değeri | Yapı Güvenirliği (YG) | Açıklanan Ortalama Varyans (AOV) |
|---|---------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Bu site/uygulama, ideal çevrimiçi satıcıya yakındır. | 0,910 | | | |
| Bu site/uygulama her zaman ihtiyaçlarımı karşılar. | 0,896 | | | |
| Müşteri Güveni | | 0,941 | 0,953 | 0,773 |
| Bu siteden/uygulamadan iyi tavsiyeler beklenebilir. | 0,863 | | | |
| Bu site/uygulama, özellikle müşteri refahı ile ilgileniyor. | 0,891 | | | |
| Sorun olduğunda, bu siteden/uygulamadan adil bir şekilde davranması beklenebilir. | 0,865 | | | |
| Bu sitenin/uygulamanın faaliyet gösterdiği standartlardan memnunum. | 0,904 | | | |
| Bu site/uygulama titizlikle çalışır. | 0,904 | | | |
| Bu sitenin/uygulamanın ifadelerine inanabilirsiniz. | 0,845 | | | |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | | 0,903 | 0,939 | 0,838 |
| Gelecekte bu siteden/uygulamadan daha fazla alışveriş yapacağım. | 0,902 | | | |
| Satın almalarımı bu site/uygulama aracılığıyla artıracam. | 0,943 | | | |
| Satın almaları bu site/uygulama aracılığıyla yoğunlaştıracağım. | 0,900 | | | |
| Ağızdan Ağıza İletişim | | 0,876 | 0,923 | 0,801 |
| Diğer insanlara bu site/uygulama hakkında olumlu şeyler söylüyorum. | 0,924 | | | |
| Bu siteyi/uygulamayı bana soran herkese tavsiye ederim. | 0,920 | | | |
| Arkadaşlarımı ve başkalarını bu siteden/uygulamadan mal satın almaya teşvik ediyorum. | 0,838 | | | |
| Siteyi Tekrar Ziyaret Etme | | 0,765 | 0,895 | 0,809 |
| Bir sonraki alışverişimi bu siteden/uygulamadan yapacağım. | 0,892 | | | |
| Gelecekte bu siteyi/uygulamayı tekrar ziyaret edeceğim. | 0,907 | | | |

Tablo 4.39. Ölçüm modeli (Birinci düzey) (Devamı)

Gefen vd.'ye (2000) göre tek bir madde faktör yükünün 0,70'den, YG'nin 0,70'den ve AOV'nin 0,50'den büyük olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. 0,50'yi aşan faktör yükü kabul edilebilirken, 0,70'i aşan bir değer yakınsak geçerliliğin güçlü kanıtını gösterir (Bagozzi ve Yi, 1988). Dışsal yüklerin değerlendirilmesinde ilk olarak beklenen, bu değer 0,708'nin üzerinde olmasıdır (Guenther et al., 2023).

Araştırmada ilk yapılan tahminlemede neredeyse bütün değerlerin bu sınırı aştığı görülmüşse de işlem gerçekleştirilmenin bir alt boyutu olarak modelde yer alması planlanan dağıtım durumu, dışsal yüke ilişkin ilgili kriteri sağlayamadığından modelden tamamen çıkarılmıştır.

Ölçüm modelinin son haline ilişkin tahminlemede, tüm dışsal yük değerlerinin 0,708 değerini aştığı görülmüştür. Dışsal yük değerleri 0,786 ile 0,949 arasında değişim göstermektedir. Bunun ardından, AOV değerleri incelenmiştir. Tüm AOV değerleri, eşik değer olarak bilinen 0,5'in üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981). AOV değerleri 0,720 ile 0,889 arasında değişim göstermektedir. AOV, her bir göstergenin varyansının büyük kısmının kendi yapısı tarafından açıklandığını göstermiştir. Böylece yakınsak geçerlilik doğrulanmıştır.

Cronbach alfa, araçların iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirebilir. Araştırma amacıyla Cronbach alfa 0,7 veya daha yüksek olmalıdır, ancak 0,6 veya daha yüksek olması da kabul edilebilir (Hair vd., 2022). Tablo 4.39'da gösterildiği gibi, tüm Cronbach alfa değerleri 0,7'den büyük olduğundan (0,720 ile 0,889 aralığında) tüm yansıtıcı yapıların güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 4.40 ayırt edici geçerliğe ilişkin sonuçları göstermektedir. Diğer yapıların korelasyonu ile karşılaştırıldığında AOV'lerin karekökünü (koyu olarak) göstermektedir.

Tablo 4.40. incelendiğinde; AOV değerlerinin karekökünün, ilgili korelasyon değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden, ayırt edici geçerliğin sağlandığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Bu araştırmada, e-hizmet kalitesi boyutları olan web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme yerine getirme, yansıtıcı-biçimlendirici türde ikinci dereceden yapılarıdır (Ringle vd., 2012). Birinci düzey yapılarının her biri yansıtıcıydı ve e-hizmet kalite özellikleri (birinci düzey yapılar) ile e-hizmet kalite boyutları (ikinci düzey yapılar) arasındaki ilişkiler biçimlendiriciydi.

Tablo 4.41'de ise ikinci düzey ölçüme ilişkin sonuçlara yer vermektedir. Bu ölçüm, oluşturucu bir biçimde yapılmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak ağırlıkların anlamlılığına bakılmıştır. Bu hesaplamanın yapılabilmesi için, örnek önyükleme işlemi gerçekleştirilmiştir.

| Değişkenler | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) | (16) | (17) | (18) | (19) | (20) |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Bilgi Kalitesi (1) | 0,92 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sipariş Doğruluğu (2) | 0,56 | 0,91 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gizlilik (3) | 0,49 | 0,65 | 0,93 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Satın Alma Süreci (4) | 0,73 | 0,59 | 0,52 | 0,94 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tekrar Satın Alma Eğilimi (5) | 0,54 | 0,73 | 0,61 | 0,53 | 0,92 | | | | | | | | | | | | | | | |
| İade İşlemleri/ Politikaları (6) | 0,58 | 0,55 | 0,56 | 0,62 | 0,60 | 0,90 | | | | | | | | | | | | | | |
| Güvenlik (7) | 0,60 | 0,72 | 0,78 | 0,66 | 0,67 | 0,66 | 0,92 | | | | | | | | | | | | | |
| Hizmet Seviyesi (8) | 0,49 | 0,50 | 0,44 | 0,51 | 0,48 | 0,69 | 0,58 | 0,87 | | | | | | | | | | | | |
| Siteyi Tekrar Ziyaret Etme (9) | 0,54 | 0,69 | 0,58 | 0,57 | 0,70 | 0,53 | 0,66 | 0,45 | 0,90 | | | | | | | | | | | |
| Sistem Kullanılabilirliği (10) | 0,63 | 0,63 | 0,57 | 0,68 | 0,62 | 0,65 | 0,69 | 0,56 | 0,60 | 0,93 | | | | | | | | | | |
| Teslimatın Zamanında Yapılması (11) | 0,53 | 0,76 | 0,65 | 0,59 | 0,68 | 0,61 | 0,69 | 0,52 | 0,61 | 0,62 | 0,94 | | | | | | | | | |
| İnternet Sitesi Kolaylığı (12) | 0,77 | 0,59 | 0,53 | 0,80 | 0,55 | 0,58 | 0,61 | 0,50 | 0,56 | 0,68 | 0,55 | 0,92 | | | | | | | | |
| İnternet Sitesi Kişiselleştirme (13) | 0,67 | 0,59 | 0,61 | 0,63 | 0,60 | 0,64 | 0,68 | 0,60 | 0,58 | 0,76 | 0,60 | 0,69 | 0,88 | | | | | | | |
| Ağızdan Ağıza İletişim (14) | 0,56 | 0,68 | 0,63 | 0,54 | 0,77 | 0,62 | 0,70 | 0,52 | 0,69 | 0,64 | 0,64 | 0,58 | 0,62 | 0,90 | | | | | | |
| Genel Hizmet Kalitesi (15) | 0,59 | 0,77 | 0,68 | 0,61 | 0,75 | 0,61 | 0,76 | 0,55 | 0,70 | 0,66 | 0,73 | 0,61 | 0,70 | 0,78 | 0,92 | | | | | |
| Fiyat Teklifleri (16) | 0,57 | 0,50 | 0,50 | 0,58 | 0,49 | 0,55 | 0,59 | 0,51 | 0,49 | 0,61 | 0,51 | 0,59 | 0,72 | 0,56 | 0,59 | 0,85 | | | | |
| Ürün Seçimi (17) | 0,76 | 0,61 | 0,55 | 0,79 | 0,60 | 0,61 | 0,69 | 0,54 | 0,62 | 0,70 | 0,62 | 0,82 | 0,71 | 0,63 | 0,69 | 0,62 | 0,90 | | | |
| Müşteri Memnuniyeti (18) | 0,61 | 0,74 | 0,66 | 0,63 | 0,74 | 0,66 | 0,76 | 0,59 | 0,72 | 0,69 | 0,73 | 0,65 | 0,66 | 0,76 | 0,85 | 0,57 | 0,71 | 0,91 | | |
| Müşteri Güveni (19) | 0,60 | 0,78 | 0,71 | 0,63 | 0,77 | 0,67 | 0,78 | 0,58 | 0,74 | 0,71 | 0,74 | 0,64 | 0,72 | 0,80 | 0,85 | 0,61 | 0,70 | 0,85 | 0,88 | |
| İnternet Sitesi Estetiği (20) | 0,75 | 0,54 | 0,52 | 0,69 | 0,51 | 0,51 | 0,57 | 0,47 | 0,47 | 0,60 | 0,52 | 0,79 | 0,63 | 0,56 | 0,58 | 0,49 | 0,70 | 0,59 | 0,58 | 0,93 |

Not: Kalın yazılan değerler, AOV değerlerinin kareköküdür.

Tablo 4.40. Ayırt edici geçerlik (Birinci düzey)

| Boyutlar ve Özellikler | Ağırlık | %95 Güven Aralığı | p | Varyans Büyütme Faktörü (VIF) |
|---------------------------------|---------|-------------------|------|-------------------------------|
| İnternet Sitesi Tasarımı | | | | |
| Bilgi Kalitesi | 0,165 | [0,156;0,175] | 0,00 | 3,32 |
| İnternet Sitesi Estetiği | 0,162 | [0,153;0,173] | 0,00 | 3,10 |
| Satın Alma Süreci | 0,115 | [0,107;0,122] | 0,00 | 3,52 |
| İnternet Sitesi Kolaylığı | 0,169 | [0,161;0,179] | 0,00 | 4,91 |
| Ürün Seçimi | 0,167 | [0,159;0,177] | 0,00 | 4,20 |
| Fiyat Teklifleri | 0,126 | [0,114;0,137] | 0,00 | 2,25 |
| İnternet Sitesi Kişiselleştirme | 0,155 | [0,146;0,166] | 0,00 | 3,59 |
| Sistem Kullanılabilirliği | 0,112 | [0,103;0,121] | 0,00 | 2,84 |
| Müşteri Hizmetleri | | | | |
| Hizmet Seviyesi | 0,508 | [0,487;0,533] | 0,00 | 1,94 |
| İade İşlemleri/Politikaları | 0,577 | [0,553;0,606] | 0,00 | 1,94 |
| Güvenlik/Gizlilik | | | | |
| Güvenlik | 0,536 | [0,520;0,556] | 0,00 | 2,59 |
| Gizlilik | 0,523 | [0,506;0,542] | 0,00 | 2,59 |
| İşlem Gerçekleştirme | | | | |
| Zamanında Teslimat | 0,545 | [0,529;0,564] | 0,00 | 2,40 |
| Sipariş Doğruluğu | 0,519 | [0,503;0,539] | 0,00 | 2,40 |

Tablo 4.41. İkinci düzey oluşturuç ölçümlere ilişkin sonuçlar

Tablo 4.41’de görüldüğü üzere bütün ağırlıkların, anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, güven aralıklarına 0 değeri düşmediğinden, bu durum teyit edilmektedir.

Yapısal modele ilişkin değerlendirmelere geçmeden önce, çoklu bağıntı sorununun olup olmadığı, yine VIF değerlerine bakılarak incelenmiştir. Küçük VIF değerleri yapılar arasındaki düşük korelasyonu gösterir. Tabloda yer alan VIF değerlerinin tümü 5’in altında olduğundan bu sorunun mevcut olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022).

Tablo 4.42’de hipotezlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları, güven aralığı, anlamlılık düzeyi ve hipotez test sonuçları gösterilmiştir. Bu çalışmada anlamlılık düzeyi olarak 0,05 değeri kullanılmıştır. Bu doğrultuda ilgili hipotez $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğunda desteklenmiş, $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğunda

desteklenmemiş olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, güven aralığı değerlerine 0 değerinin düşmemesi gerekmektedir (Hair vd., 2022)

| Hipotez | Yol | β | Güven Aralığı | p | Sonuç |
|-----------------|--|---------|----------------|------|---------------|
| H ₁ | İnternet Sitesi Tasarımı → Genel E-Hizmet Kalitesi | 0,221 | [0,079;0,359] | 0,00 | Desteklendi |
| H ₂ | Müşteri Hizmetleri → Genel E-Hizmet Kalitesi | 0,048 | [-0,059;0,152] | 0,37 | Desteklenmedi |
| H ₃ | Güvenlik/Gizlilik → Genel E-Hizmet Kalitesi | 0,268 | [0,171;0,372] | 0,00 | Desteklendi |
| H ₄ | İşlem Gerçekleştirme → Genel E-Hizmet Kalitesi | 0,401 | [0,271;0,537] | 0,00 | Desteklendi |
| H ₅ | Genel e-hizmet kalitesi → Müşteri Memnuniyeti | 0,845 | [0,799;0,881] | 0,00 | Desteklendi |
| H ₆ | Genel e-hizmet kalitesi → Müşteri Güveni | 0,849 | [0,808;0,882] | 0,00 | Desteklendi |
| H ₇ | Müşteri Memnuniyeti → Tekrar Satın Alma Niyeti | 0,313 | [0,174;0,458] | 0,00 | Desteklendi |
| H ₈ | Müşteri Güveni → Tekrar Satın Alma Niyeti | 0,507 | [0,363;0,648] | 0,00 | Desteklendi |
| H ₉ | Müşteri Memnuniyeti → Ağızdan Ağıza İletişim | 0,269 | [0,132;0,406] | 0,00 | Desteklendi |
| H ₁₀ | Müşteri Güveni → Ağızdan Ağıza İletişim | 0,574 | [0,445;0,702] | 0,00 | Desteklendi |
| H ₁₁ | Müşteri Memnuniyeti → Siteyi Tekrar Ziyaret Etme | 0,720 | [0,647;0,780] | 0,00 | Desteklendi |

Tablo 4.42. Yapısal model test sonuçları

Yapısal model test sonuçları, on bir yol katsayısından on hipotezin desteklendiğini, bir hipotezin ise doğrulanmadığı gösterdi. Testinin sonucu Şekil 4.1'de gösterilmektedir.

İnternet sitesi tasarımı, genel e-hizmet kalitesini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,221$ [0,079;0,359], $p < 0,05$). Ancak müşteri hizmetleri unsurunun genel e-hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($\beta = 0,048$ [-0,059;0,152], $p > 0,05$).

Güvenlik/gizlilik ($\beta =0,268$ [0,171;0,372], $p<0,05$) ile işlem gerçekleştirme/yerine getirme ($\beta =0,401$ [0,271;0,537], $p<0,05$) unsurları da genel e-hizmet kalitesini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Bu nedenle, H1, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmekte ancak H2, genel e-hizmet kalitesini açıklamak için desteklenmemektedir.

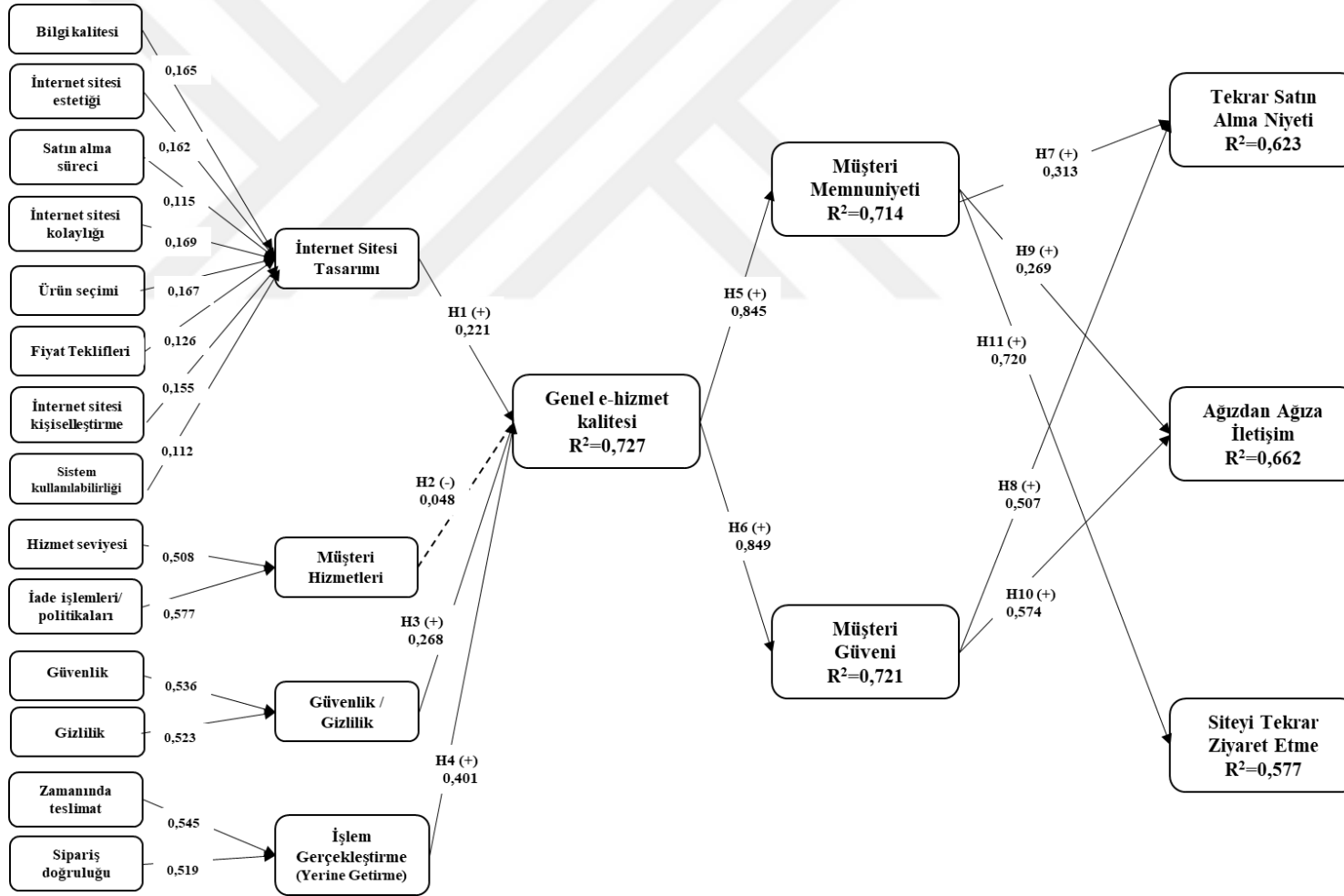
Genel e-hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini ($\beta =0,845$ [0,799;0,881], $p<0,05$) ve müşteri güvenini ($\beta =0,849$ [0,808;0,882], $p<0,05$) olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla H5 ve H6 hipotezleri desteklenmektedir.

Müşteri memnuniyeti ($\beta =0,313$ [0,174;0,458], $p<0,05$) ve müşteri güveni ($\beta =0,507$ [0,363;0,648], $p<0,05$) tekrar satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla yeniden satın alma niyetini açıklamak için H7 ve H8 hipotezleri desteklenmektedir.

Müşteri memnuniyeti ($\beta =0,269$ [0,132;0,406], $p<0,05$) ve müşteri güveni ($\beta =0,574$ [0,445;0,702], $p<0,05$) ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu nedenle WOM'u açıklamak için H9 ve H10 hipotezleri desteklenmektedir.

Müşteri memnuniyeti ($\beta =0,720$ [0,647;0,780], $p<0,05$) siteyi tekrar ziyaret etmeyi olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu nedenle H11 hipotezi tekrar site ziyaretini açıklamak için desteklenmektedir.

Dolayısıyla Şekil 4.1'de de gösterilen test sonuçlarına göre genel e-hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri güveninin; müşteri memnuniyetinin, siteyi yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimin; müşteri güveninin, yeniden satın alma niyeti ve siteyi tekrar ziyaret etmenin; işlem gerçekleştirme/yerine getirmenin e-hizmet kalitesinin; güvenlik/gizlilik ve web sitesi tasarımının genel e-hizmet kalitesinin üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Netice itibarıyla desteklenmeyen H2 dışındaki bütün hipotezlerdeki yapıların arasında güçlü bir ilişki bulunduğu görülmüştür.



Şekil 4.1. Yapısal model sonuçlarının gösterimi

5. TARTIŞMA

Bu çalışma e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışı üzerinde etkisi olan en önemli boyutlarını, Z kuşağı bağlamında daha iyi anlamak için yeni bilgiler geliştirmek ve e-ticaret işletmelerine hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusunda izleyecekleri yol hakkında fikir vermek üzere tasarlanmış, dolayısıyla Z kuşağındaki müşteri davranışını daha iyi tahmin edebilmek için e-hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değil, aynı zamanda müşteri güveni ve siteyi tekrar ziyareti üzerindeki etkisinin de belirlenmesini amaçlamıştır.

Araştırmacılar tarafından, farklı ülke kültürlerinin, genel e-hizmet kalitesi algısını oluşturmak için e-hizmet kalitesinin hangi niteliklerinin ve boyutunun önemli olduğu konusunda çeşitli sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir. Kültürlerarası hizmet karşılaşması sırasında hem müşteri hem de hizmet sağlayıcı etkileşim halindedir ve beklentileri ve davranışları kültürel geçmişlerinden etkilenir. Özellikle son derece soyut olan ve hizmet sağlayıcı-müşteri arasında yakın temas gerektiren hizmetler için kültürel farklılıklar, hizmetin karşılanmasında müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Hoecklin (1995) tarafından yapılan çalışma, kültürel farklılıkların, değerler, inançlar ve normlardaki farklılıklar nedeniyle potansiyel olarak yanlış anlamalara ve iş başarısızlıklarına yol açabileceğini göstermiştir. Bu nedenle, uluslararası veya çok kültürlü hizmet durumlarında, hizmetin karşılanması sırasındaki müşteri beklentileri, hizmet sağlayıcının beklentilerinden farklı olabilir çünkü bunlar kendi kültürleriyle yakından ilişkilidir (Bianchi, 2001).

Önceki çalışmalar, ölçümün farklı bir ülke ve kültürel ortamda eşit derecede iyi çalışıp çalışmadığını test etmek için e-hizmet kalite ölçümünün diğer ülkelere uygulanmasını önermiştir (Gounaris vd., 2010; Blut, 2016; Rita vd., 2019). Ayrıca ölçeklerinin farklı coğrafi, ulusal ve sosyo-kültürel arka planlar arasında eşdeğerliği ve genelleştirilebilirliği konusunda endişeler olduğu da ifade edilmiştir (Cheng vd., 2008; Ding vd., 2011; Yang ve Jun, 2002; Yoo ve Donthu, 2001; Kalia, 2017).

Kültür, müşterilerin hizmet sunumunu nasıl beklediklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Constanza, 2001), çünkü farklı değer ve yaşam tarzına sahip müşteriler hizmet kalitesini farklı bir şekilde algılamaktadır (Sarjono ve Budi, 2010). Furrer vd. (2000) ayrıca kültürel gruplar arasında hizmet kalitesi algılarındaki farklılıkları

doğrulamıştır. Tsikriktsis (2002) tarafından yapılan bir araştırma, iki kültürel boyutun (erkeklik ve uzun vadeli yönelim) daha yüksek internet sitesi kalitesi beklentileriyle ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Wolfenbarger ve Gilly (2003) uluslararası toplumların kaliteyi Amerikalı tüketicilerle aynı şekilde algılayıp algılamadıklarının henüz belli olmadığını söyleyerek endişelerini belirtmişlerdir. Parasuraman vd. (2005), ABD ve Filipinler'den katılımcılar arasında hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algının farklılık gösterdiğini, ilkinin daha sistematik olduğunu gözlemlemişlerdir (Kalia, 2017).

Bu çalışmanın sonuçları, Blut vd. (2015) tarafından geliştirilen aynı e-hizmet kalite ölçümlerini kullanan Blut vd. (2016) ve Rita vd. (2019) tarafından yapılan önceki iki çalışma ile karşılaştırılmıştır. Blut (2016) tarafından yapılan çalışma ABD'deki, Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışma ise Endonezya'daki çevrimiçi alışveriş yapanların e-hizmet kalitesi değerlendirmelerini içermektedir.

Blut vd. (2015)'nin çalışmasına göre, dört boyutlu e-hizmet kalite modelinde güvenliğin genel e-hizmet kalitesi ile ilgili olmadığı, Blut (2016) tarafından yapılan önceki çalışma esas alınarak yapılan çalışmada; bütün boyutların e-hizmet kalitesi üzerine etkisinin olduğu, internet sitesi tasarımının, e-hizmet kalitesi üzerinde en yüksek etkiye sahipken, müşteri hizmetlerinin en düşük etkiye sahip olduğu, ancak genel e-hizmet kalitesinin sonuçlar üzerinde dört boyuttan çok daha güçlü bir etkisinin olduğu, Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise işlem gerçekleştirme/yerine getirmenin, e-hizmet kalitesi üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu, internet sitesi tasarımı ve güvenlik/gizlilik, e-hizmet kalitesi üzerinde neredeyse aynı etkiye sahipken, müşteri hizmetlerinin bir çevrimiçi mağazanın genel e-hizmet kalitesi algısını oluşturmakla ilişkili olmadığı bulunmuştur.

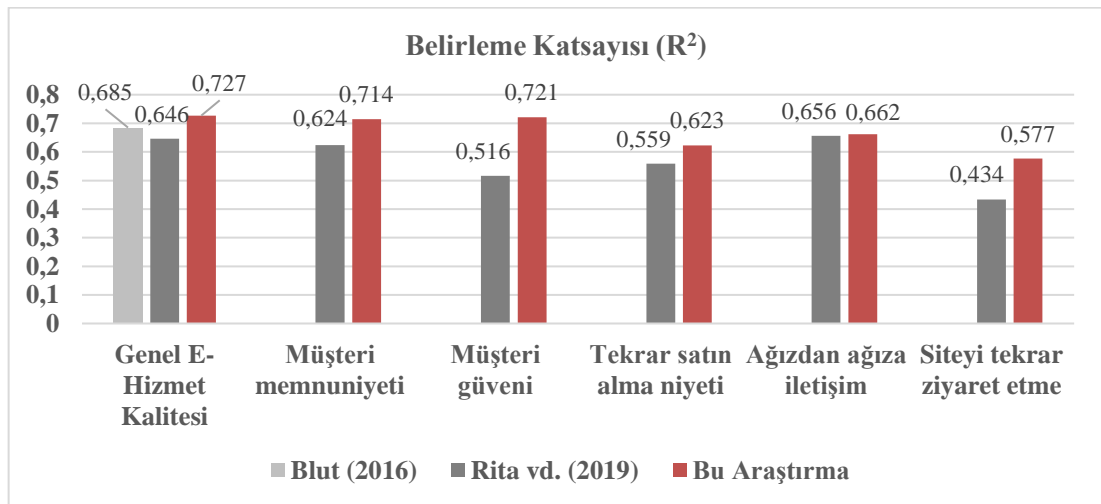
Bu araştırma sonucunda, Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışmaya benzer olarak, işlem gerçekleştirme/yerine getirmenin, güvenlik/gizlilik ve internet sitesi tasarımının e-hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, müşteri hizmetlerinin ise çevrimiçi alışverişte genel e-hizmet kalitesi algısını oluşturmakla ilişkili olmadığı bulunmuştur.

Analiz sonuçlarının bu yönüyle, Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen E-Tail Q ölçek çalışması sonuçları ile de benzerlik gösterdiği görülmektedir. Wolfenbarger ve Gilly (2003), müşteri hizmetlerini e-hizmet kalitesi ile çok az ilişkili, güvenliğin ise önemli olmadığını bulmuştur. Yapılan araştırmanın sonuçlarına ilişkin

değerlendirmede her müşteri her işlemde müşteri hizmetlerine ihtiyaç duymadığı için müşteri hizmetlerinin e-hizmet kalitesi ile ilişki düzeyinin düşük çıktığını belirtmiştir. Bu nedenle Parasuraman vd. (2005) tarafından yapılan araştırma sonucunda E-S-Qual ölçeği ile birlikte E-RecS-Qual elektronik telafi hizmet kalitesi ölçeği geliştirilmiştir.

Dolayısıyla Parasuraman vd. (2005) tarafından çalışma sonucunda belirtilen; internet sitelerindeki hizmet kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesiyle ilgili olabilecek diğer öğelerin yanı sıra çalışmada ele alınan boyutların (hizmet seviyesi, iade işlemleri/politikaları) yapılacak ek araştırmalarla daha fazla test edilmesi ihtiyacının devam ettiği görülmektedir.

Bu araştırma ile esas alınan ölçeklerin kullanıldığı önceki iki çalışmanın bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranı ya da bir başka deyişle bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyans oranı olarak tanımlanan (Günel, 2003) belirleme katsayılarına (R^2) bakıldığında; internet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme/yerine getirme boyutlarıyla yordanan genel e-hizmet kalitesinin açıklanma oranı Blut (2016) tarafından yapılan çalışmada 0,685 (%68,5), Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada 0,646 (%64,6) iken bu çalışmada 0,727 (%72,7) olarak bulunmuştur (Şekil 5.1).



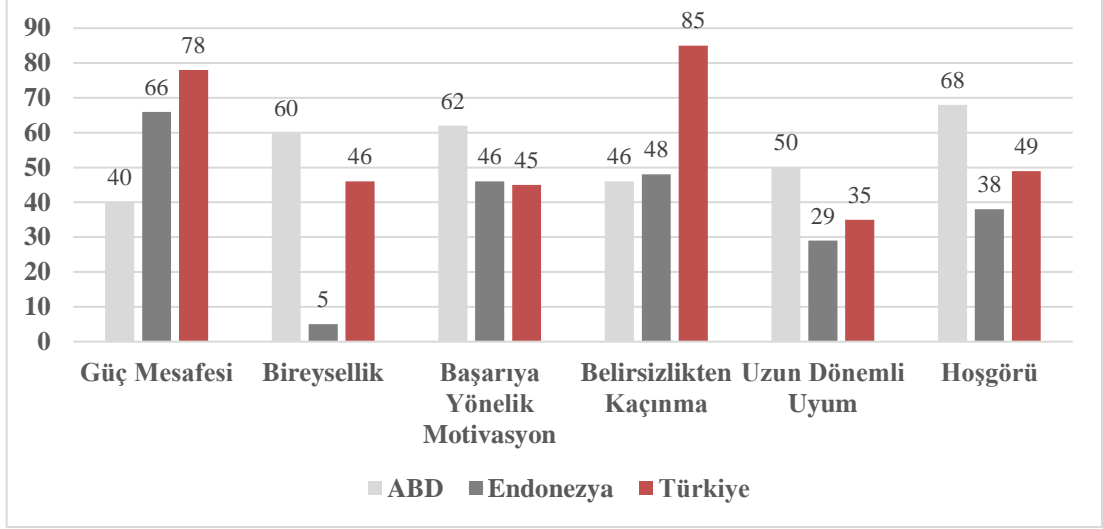
Şekil 5.1. Belirleme katsayılarının karşılaştırması

Diğer taraftan, Rita vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada Blut (2016)'nın anlayışını geliştirmeyi amaçlayarak eklenen ve bu araştırmada da kullanılan genel e-

hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışına, yani yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve site tekrar ziyaretine etkisi yönünden bakıldığında; Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada müşteri memnuniyetinin belirleme katsayısı (R^2) 0,624 (%62,4), müşteri güveninin 0,516 (%51,6), tekrar satın alma niyetinin 0,559 (%55,9), ağızdan ağıza iletişimin 0,656 (%65,6), siteyi tekrar ziyaret etmenin 0,434 (%43,4) iken bu çalışmada sırasıyla 0,714 (%71,4), 0,721 (%72,1), 0,623 (%62,3), 0,662 (%66,2) ve 0,577 (%57,7) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve siteyi tekrar ziyaret etme niyetini önceki araştırmaya benzer ve hatta daha güçlü bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur.

Araştırma sonuçlarının farklı kültürlerdeki etkisinin daha iyi değerlendirilebilmesi için pek çok kültürlerarası araştırma ve çalışmaların önde gelen temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Gerard Hofstede'nin çalışmalarından ilham alarak kültürlerarası karşılaştırma araştırmaları yapan The Culture Factor Grup'un ülke karşılaştırma uygulaması kullanılmıştır (The Culture Factor, 2024). Bu uygulama aracılığıyla önceki iki araştırmanın (Blut, 2016; Rita vd.,2019) yapıldığı ABD ve Endonezya ile Türkiye'nin, bilimsel dergilerde yayınlanan verileri esas alarak hazırlandığı belirtilen, güç mesafesi, bireysellik, başarıya yönelik motivasyon, belirsizlikten kaçınma, uzun dönemli uyum sağlama, hoşgörü puanları karşılaştırılmıştır (Şekil 5.2).

Şekil 5.2 incelendiğinde; bir ülke içindeki kurum ve kuruluşların daha az güçlü olan üyelerinin, gücün eşit olmayan şekilde dağıtılmasını bekleme ve kabul etme derecesi olarak tanımlanan güç mesafesi, bir toplumun üyeleri arasında sürdürdüğü karşılıklı bağımlılığın derecesi olarak tanımlanan bireysellik, başarıya yönelik motivasyon, her toplumun bugünün ve geleceğin zorluklarıyla uğraşırken kendi geçmişiyle bazı bağları nasıl sürdürmesi gerektiğini ve toplumların bu iki varoluşsal hedefi farklı şekilde nasıl önceliklendirdiğini açıkladığı belirtilen uzun dönemli uyum sağlama konularında Türkiye ve Endonezya'nın benzerlik gösterdiği, bir toplumun geleceğin asla bilinmeyeceği gerçeğiyle başa çıkma biçimi şeklinde tanımlanan belirsizlikten kaçınma konusunda ise ABD ve Endonezya'nın benzerlik gösterdiği görülmektedir.



Şekil 5.2. Kültürlerarası karşılaştırma

Kaynak: The Culture Factor (2024).

Blut vd. (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda, kolektivizmin yerine getirme ve genel e-hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği belirlenmiş, Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda da işlem gerçekleştirme/yerine getirmenin, Endonezya'nın bireysellik puanına uyumlu biçimde, diğer üç hizmet kalitesi boyutundan ziyade genel e-hizmet kalitesi üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Kolektivist bir ülke olan Türkiye'de gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda da yukarıda da belirtildiği gibi işlem gerçekleştirme/yerine getirmenin genel e-hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmacılar, güç mesafesi açısından, yüksek güç mesafesi kültürüne sahip müşterilerin, şirketlerin daha fazla güvenlik sağlamasını beklediğini, dolayısıyla güvenliğin genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisini güçlendireceğini ifade etmiştir (Hofstede, 1984; Blut vd., 2015; Rita vd., 2019). Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, güvenlik/gizliliğin e-hizmet kalitesi üzerine etkisinin düşük olduğu belirlenmiş ancak, hafife alınmaması gerektiği vurgulanmıştır.

Kırcaova (2012)'nin, Şen (2017) tarafından aktarılan araştırmasında; internet ortamının, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alan olduğu, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirdiği, bu ortamda satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerin seçeneklerin bolluğu ve güvenlik olduğu vurgulanmıştır.

Bu araştırmada, güvenlik/gizlilik daha önce yapılan araştırmada belirtilen hususlara benzer Şekilde e-hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip boyut olarak belirlenmiştir.

Uzun vadeli oryantasyon yönüyle bakıldığında, Endonezya ve Türkiye'nin ülke puanları eski gelenek ve normları korumayı tercih eden normatif bir kültüre sahip olduğunu, ABD'nin puanı ise pragmatik bir kültüre sahip olduğunu göstermektedir. Hofstede tarafından yapılan değerlendirmede, normatif kültürlerin, doğru olup olmadığını kontrol etmek için yeni bilgileri analiz etme eğiliminde olduğu, bu durumun uzun vadeli oryantasyon puanı düşük olan normatif ülkelerde internet sitesi tasarımı ile genel hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği belirtilmiştir (Rita vd., 2019). Blut vd. (2015)'ye göre niteliklerin belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerde özellikle anlamlı olması gerekmektedir. Ancak, Blut (2016) tarafından pragmatik bir ülke olan ABD'de yapılan çalışma sonucunda internet sitesi tasarımının e-hizmet kalitesi ile ilişkisi diğer boyutlardan daha düşük çıkmış, ancak öneminin hafife alınmaması gerektiği, bir evrimii mağazanın internet sitesi tasarımının en azından görsel olarak çekici, okunması kolay ve sattığı ürünle ilgili yeterli bilgiyi sağlaması gerektiği vurgulanmıştır.

Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada bu çalışmada elde edilen sonuca benzer Şekilde internet sitesi tasarımının e-hizmet kalitesine etkisi diğer boyutlara göre daha yüksek gerçekleşmiştir.

Araştırmanın modelinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni, genel e-hizmet kalitesinin sonuçları olarak değerlendirilmiştir. E-hizmet kalitesi ile ilgili alanyazında, müşteri memnuniyetinin e-hizmet kalitesini etkileyen temel belirleyici olduğu (Kitapçı vd., 2014), bir firmanın e-hizmet kalitesi ne kadar iyiye müşteri güveninin de o kadar yüksek olduğu, iyi hizmet kalitesi sunmanın, müşteri memnuniyetini ve güvenini artıracadığı (Wu vd., 2018) belirtilmektedir (Rita vd., 2019). Bu çalışmanın sonuçları da Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına benzer Şekilde e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve güvenini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Wolfenbarger ve Gilly (2003)'ye göre müşteriler satın aldıkları bir mal veya hizmetten memnun kaldıklarında gelecekte aynı sağlayıcıdan tekrar satın alacaklarını belirtmişlerdir. Gounaris vd. (2010), memnuniyetin müşterinin davranışsal niyetiyle olan ilişkisini incelemiş ve müşteri memnuniyetinin, yeniden satın alma niyeti ve

ağızdan ağıza iletişimden ziyade siteyi tekrar ziyaret etme üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Kassim ve Abdullah (2010) tarafından yapılan araştırmada ise algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi, memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi ve güvenin kültürler arası sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde, Katarlı ve Malezyalı müşteriler arasında anlamlı bir fark olmadığını bulunmuştur.

Igbaria ve Parasuraman (1989)'a göre yüksek eğitimli kullanıcıların, düşük eğitimli kullanıcılara kıyasla web kullanımına karşı daha özgür ve tatmin edilmelerinin daha kolay olduğunu, dolayısıyla nihai hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterebileceğini belirtmişlerdir (Kalia, 2017). Yapılan bu çalışma sonucunda, e-hizmet kalitesinin dört boyutundan üçünün (web sitesi tasarımı, güvenlik/gizlilik ve yerine getirme) e-hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunun, müşteri hizmetleri boyutunun ise e-hizmet kalitesini etkilemediğinin belirlenmesi, bu değerlendirmeye örtüşmektedir. Ancak bunun Z kuşağının karakteristik özelliklerinden de kaynaklanabileceği göz ardı edilmemelidir.

Önceki nesille karşılaştırıldığında, Z kuşağının tutum ve davranışlarının değişmesi, önceki nesillerden farklılıkları nedeniyle pazarlamacılar açısından endişe verici olarak değerlendirilmektedir (Dimitriou ve AbouElgheit, 2019; Singh ve Sibi, 2023). Morgan (2016)'ya göre Z Kuşağı, gelişen teknolojiyi, hiper bağlantıyı ve işbirliğini kullanarak inovasyonu daha da yukarıya taşıyan nesildir.

Ayuni (2019) tarafından yapılan araştırmada; Z kuşağının geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe geçmesinin ana nedeninin zaman ve para konusundaki verimlilikten kaynaklandığı, bilgi, estetik, kullanım kolaylığı, güvenlik/gizliliğin Z kuşağı üyelerinin internet sitelerini kullanırken diğer temel kaygıları olduğu, bu nedenle gezinmeyi, ürün ve bilgi aramayı kolaylaştıran, tüm kişisel bilgilerini önceden saklayan, çeşitli teslimat hizmetleri sunan ve aynı zamanda iyi ve çekici tasarıma sahip internet sitelerine erişmeyi beklediği vurgulanmaktadır. Çalışmanın sonuçları bu açıdan değerlendirildiğinde; riskten kaçınan, daha yavaş yaşama eğilimli, akademik performans ve iş beklentileri açısından endişeli ve verimlilik kaygısı olan Z kuşağının, Türkiye'deki temsilcilerinin de benzer beklentiler içerisinde olduğu görülmektedir.

Araştırmanın evrenini oluşturan Z kuşağına ilişkin sonuçlar, alanyazında yer alan daha önceki, özellikle aynı ölçeğin kullanıldığı fakat herhangi bir kuşak ayırımına gitmeden yapılan araştırmalarla (Blut, 2016; Rita vd., 2019) farklı kültürlerde uygulanmış olmasına rağmen büyük ölçüde benzerlik göstermektedir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesinin Z kuşağı müşterilerinin üzerindeki etkilerinin belirlenmesi konusunda yapılan bu araştırmada, müşteri davranışını yaygın olarak kullanılan diğer ölçeklerden daha iyi tahmin etmek amacıyla, Blut vd. (2015) tarafından geliştirilen ve daha önce iki farklı ülkede ampirik olarak test edilen, alanyazındaki en kapsamlı e-hizmet kalitesi modellerinden birisi kullanılmıştır.

Analiz sonuçları, ilişkilerden bir tanesi hariç diğerlerinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. İnternet sitesi tasarımı, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme ya da diğer bir deyişle yerine getirme olmak üzere e-hizmet kalitesinin üç boyutunun, genel e-hizmet kalitesini etkilediği belirlenmiştir. Yapısal model içerisinde dördüncü boyut olarak ele alınan müşteri hizmetlerinin ise genel e-hizmet kalitesiyle önemli ölçüde ilişkili olmadığı, ancak genel e-hizmet kalitesinin, müşteri davranışlarıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.

Bulgular, yukarıda ifade edilen teorik çıkarımların yanı sıra, e-ticaret platformlarının ve tasarımlarının geliştirilmesine yardımcı olabilecek bazı yönetsel çıkarımlara da işaret etmektedir. Türkiye’de hizmet veren e-ticaret işletmelerinin bu boyutlar üzerine odaklanması ve e-hizmet kalitesini artırabilecek adımlar atması gerekir. Ayrıca müşteri hizmetleri boyutunun bu araştırma kapsamında ilişkili çıkmamasını, örneklem dahilindeki Z kuşağı tüketicilerin bu boyuttaki beklentisinin çok düşük olmasından kaynaklanabileceğini yorumlayabiliriz. Ancak bu durum müşteri hizmetlerinde geliştirme yapılması gerekliliğini ortadan kaldırmamaktadır.

Alanyazında, genel e-hizmet kalitesi algısını oluşturmak için e-hizmet kalitesi boyutlarının güçlü ilişkisi vurgulanmaktadır. Araştırma sonuçlarında bilgi kalitesi, satın alma süreci, internet sitesi kolaylığı, fiyat teklifleri, ürün seçimi, internet sitesi estetiği, internet kişiselleştirme ve sistem kullanılabilirliği bağımsız değişkenleri tarafından yordanan internet sitesi tasarımı, e-hizmet kalitesi üzerinde yüksek etkiye sahiptir. Buradan hareketle işletmelerin üstün hizmet kalitesi sunabilmeleri için yeterli bilgi, görsel olarak çekici içerik, kolay ödeme, kolay okunan metin, bazı indirim ve teşvikler sunan, hızlı yüklenen bir internet sitesi tasarımları gerekmektedir.

Özellikle dünya nüfusunun üçte birini ve araştırmanın evrenini oluşturan Z kuşağının varlığının şirketlerin başarısını belirleyeceği göz önünde bulundurulduğunda,

alışverişlerini çoğunlukla internet üzerinden yapan bu kuşağı hedeflemek isteyen çevrimiçi mağazaların, öncelikle yüksek kaliteli internet siteleri sunmaları ve aynı zamanda ekonomik, sosyal ve işlevsel değerleri ön plana çıkararak bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu iki temel unsurdaki başarı, Z kuşağının çevrimiçi alışveriş deneyimlerine olumlu bir katkı sağlayacak ve e-memnuniyetlerine ulaşmada da önemli bir adım olacaktır.

Her ne kadar araştırmada Z kuşağı bağlamında alt boyutlarından olan dağıtım durumu, dışsal yüke ilişkin ilgili kriteri sağlayamadığından analiz safhasında modelden tamamen çıkarılmış olsa da zamanında teslimat, sipariş doğruluğu bağımsız değişkenleri ile yordanan işlem gerçekleştirme ile ilgili olarak ürünün iyi durumda ve taahhüt edilen süre içinde teslim edilmesi sağlanmalı, müşteri memnuniyeti ve güveni zedelenmemelidir.

E-hizmet kalitesinin gizlilik ve güvenlik bağımsız değişkenleri tarafından yordanan güvenlik/gizlilik boyutu da önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin e-ticaret işletmelerinin sağladığı güvenlik ve gizliliğe olan inancı, olumlu müşteri etkileşimi ve duygularında hayati bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla belirsizliğe karşı toleransı düşük olan kültürlerde, e-ticaret platformunun, müşterilerin haklarını tehlikeye atabilecek her türlü siber tehditten uzak olduğunun güvencesi anlamına gelen güvenlik ve gizlilik özelliği çevrimiçi alışverişlerde büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çevrimiçi alışverişin en olumsuz etkilerinden biri olarak değerlendirilen güvenlik konusuna özel önem vermek, taraflar arasında çevrimiçi platformlar aracılığıyla iletilen bilgilerin gizliliğini teknik ve yasal olarak korumak e-ticaret firmaları için tercih edilmelerini sağlamak açısından öncelikli olmalıdır.

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin gerçekleşme durumuna göre müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni e-hizmet kalitesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve e-hizmet kalitesi ile aralarında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla iyi bir hizmet kalitesi sunabilen bir işletmenin, müşteri memnuniyeti ve güvenini artırdığı sonucuna varılmaktadır. Alanyazındaki yapılan incelemeler de bu sonucu doğrulamaktadır.

Müşteri güveninin de tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bir müşteri bir işletmeye ne kadar çok güvenirse, o işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılığının o kadar yüksek olacağı

sonucuna varılabilir. Çevrimiçi hizmetleri değerlendirmenin zorluğu nedeniyle, müşterilerin deneyimli müşterilerin tavsiyelerine güvenme olasılığı yüksektir. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerin olumlu tutum ve davranışlarını şekillendirmeye yönelik adımlar atmaları önem taşımaktadır. Bu çalışmada müşteri güveninin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde yeniden satın alma niyetinden daha yüksek bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle yöneticilerin müşteri güveni ve memnuniyetini pazarlama stratejilerine dahil edecek adımlar atması öncelikli olarak değerlendirilmelidir.

Çevrimiçi mağazaların internet sitelerinde genellikle geri bildirim özellikleri bulunmakla birlikte, ağızdan ağza iletişimi güçlendirebilecek, müşterileri satın alma deneyimlerini başkalarına yaymaya teşvik edecek ve daha fazla potansiyel müşterinin çevrimiçi mağazayı ziyaret etmesini sağlayacak tedbirler konusunda daha yaratıcı fikirler geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun sonucunda da elektronik platformlarda rekabet avantajı elde edilebileceği değerlendirilmektedir.

Çevrimiçi hizmet sağlayıcılar, elde tutma oranlarını artırma, internet sitesini başkalarına tavsiye etme, kullanmaya devam etme veya ziyaret etme gibi yollarla yeni müşteri çekme çabalarıyla müşterilerinin sadakat düzeylerini iyileştirmeye çalışırlar. E-hizmet kalitesine ilişkin geliştirilen bu yeni kavramsal modelin, müşterileri model içerisindeki boyutların özelliklerine ilişkin algılarına göre sınıflandırmak ve çevrimiçi mağazanın hizmet kalitesine olumlu yanıt verme olasılığı en yüksek olan cazip müşteri gruplarını belirlemek için de kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Ancak, yöneticilerin, internet sitesini yalnızca etkileşimi kolay, tekrar ziyaretleri veya yeniden satın alma niyetlerini teşvik edecek kadar ilgi çekici hale getirmesi yeterli olmayacağından, kullanıcılara özel, duyarlı ve kişiselleştirilmiş, gizliliğe önem veren güvenilir e-ticaret siteleri geliştirmeleri gerekmektedir.

Ayrıca, yapılan araştırmalarda, farklı kültürlerden müşterilerin, e-hizmet kalitesinin boyutlarını farklı değerlendirebileceği ve sonuçlarına farklı tepkiler verebileceği ileri sürüldüğünden, pazarlamacılar pazarlama stratejilerini her pazarlama ortamına uyacak şekilde uyarlamaları gerekmektedir. Yurt dışı e-ticaret pazarında başarının, büyük ölçüde kültürel uyumun bir fonksiyonu olduğu değerlendirildiğinde, çevrimiçi pazarlamacıların tekliflerini farklı pazarlara sunarken, kültürel kesitlerin değer ve norm farklılıklarını anlamaları faydalı olacaktır.

Diğer taraftan, pazarlama sektöründe yapılan araştırmalarda yer verildiği gibi, e-ticaret işletmelerinin Z kuşağında müşteri memnuniyetini sağlaması için teknoloji ile insan etkileşimini dengeleyen çok yönlü bir yaklaşım ortaya koyması gerekmektedir. Bu çerçevede, pazarda giderek baskın demografik grup haline gelen Z kuşağının benzersiz ihtiyaçlarını ve tercihlerinin anlaşılması, deneyimlerini kişiselleştirmesine imkân sağlayacak nitelikte, şeffaf ve dürüst hizmet ve çok kanallı bir destek sağlanmasına yönelik eylemlerin geliştirilmesinin önemli bir gereklilik olduğu düşünölmektedir.

E-hizmet kalitesi e-ticaret işletmeleri için bu kadar önemli olmasına ve çevrimiçi alışverişe olan talep her sene katlanarak artmasına karşın ölkemizde e-hizmet kalitesi ile ilgili akademik çalışmaların sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, araştırma sonuçlarının, gelecekte dünya ekonomisini şekillendirecek bir nesil olan Z kuşağı üzerinde yapılan araştırmalara ve e-hizmet kalitesinin farklı ölkelerdeki müşteri davranışlarına etkisi hakkındaki bilgilere katkıda bulunacağı beklenmektedir.

Diğer taraftan, konu ile ilgili çalışmalar üzerinde gelecekteki araştırmalar için bir referans olarak kullanılabilir ve araştırmacıların bilgilerini genişletmelerine yardımcı olabilecekleri düşünölmektedir. Ancak, örneklemin doğası göz önüne alındığında, elde edilen sonuçların genellenebilirliği konusunda dikkatli olunması gerektiği unutulmamalıdır.

Bu bağlamda, gelecekteki araştırmacılar, e- hizmet kalitesini etkileyebilecek diğer boyutlarla birlikte müşteri hizmetlerinin (hizmet seviyesi, iade işlemleri/politikaları) etkisini yapılacak araştırmalarla derinleştirmelidir.

KAYNAKLAR

- Agarwal, R., Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, V:9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177> .
- Akdemir, A., Inal, İ. (2022). Z Kuşağında Algılanan Liderlik Tarzlarının Takım Performansı Üzerine Etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20. 635-666. 10.35408/comuybd.1020035.
- Akduman, G., Hatipoğlu, Z. (2021). Kim Bu Z Kuşağı? *EMI Journal*, C:5, S:9, 203-226.
- Akan, N. A. (2015). Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 138-140.
- Akgün, Z. (2018). Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum, 20-23.
- Akiskalı, T., Kitapçı, O. (2021). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı E-Memnuniyet ve E-Sadakat Kavramlarının Kültürel Farklılıklara Göre İncelenmesi: İngiltere ve Türkiye Örneği. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)*, V: (5) N: 1, 1-23.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alan, A. (2017). E-Ticaret Türleri - Elektronik Ticaret İş Modelleri. <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html> Erişim Tarihi: 29.01.2022.
- Alkevlı, A. (2020). Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyetini Etkileyen Faktörler: Kuşaklararası Bir Çalışma. Doktora Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye, 64-76.
- Allred, R. C., Smith M. S., Swinyard, R. W. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34: 4/5, 308-333.
- Alsharida, R. A., Hammood, M. M., Al-Emran, M. (2021). Mobile Learning Adoption: A Systematic Review of the Technology Acceptance Model from 2017 to 2020, *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16(05), 147–162. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i05.18093>.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt.4, S.1, 203-212.
- Altun, Ö. (2016). Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology ve Marketing*, Vol. 20 (2), 123-138 <https://doi.org/10.1002/mar.10063> .
- Ariff, M. S. M., Yan, N. S., Zakuan, N., Ishak, N., Ismail, K. (2013). Web-based Factors Influencing Online Purchasing in B2C Market; View of ICT Professionals. *Review of Integrative Business & Economics Research*, Vol 2 (2), 572-586.
- Ateş, V. (2017). Investigating The Effects of Customer Perceptions Resulted From Online Shopping Sites on Customer Satisfaction. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (2), 313-329. DOI: 10.21547/jss.269435.

- Atılgan, B. C. (2019). Kuşak Farklılıklarına Göre Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlamayla Etkileşiminin İncelenmesi. Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 65-69.
- Ayhan A., Güneş, S. (2018). Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: X ve Y Kuşakları Üzerine Betimsel Bir Analiz, *İletişim Dergisi*, 29:161-181, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/605988>, Erişim Tarihi: 01.07.2023
- Ayden, C., Demir, Ö. (2011) Elektronik Ticaret; Tüketici Davranışı ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2),149- 161.
- Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z as Natives in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, Volume 34, Number 2, 168 – 184.
- Bafava, Y. (2014). Elektronik Ticaret ve E-Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balkış, B. (2022). Müşteri Hizmetleri Nedir? Müşteri Hizmetleri Neden Önemlidir? Bulutfon. <https://www.bulutfon.com/blog/musteri-hizmetleri-nedir/>. Erişim Tarihi: 26.11.2023.
- Barik, K., Misra, S., Ray, A. K., Shukla, A. (2023). A blockchain-based evaluation approach to analyse customer satisfaction using AI techniques. *Heliyon*, Vol. 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16766> .
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Baron, S., Warnaby, G., Hunter-Jones, P. (2014). Service(s) Marketing Research: Developments and Directions. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 16, 150–171. DOI: 10.1111/ijmr.12014.
- Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 219-238.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 317-334, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20834/223225>.
- Bayır, T. (2022). Online Alışverişlerde Satış Sonrası Hizmetler İle E-Sadakat İlişkisinde, E-Memnuniyetin Aracılık Rolü: Y Kuşağı Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt 13, Sayı: 33, 221-235, <https://doi.org/10.21076/vizyoner.876077>.
- Bayram, M. (2015). Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 31-43.
- Baytar, C. U. (2018). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet ve Satınalma Kararlarına Etkisi, Bilgi ve Kanal Kalitesinin Rolü. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 52-56.
- Berkup, S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. v5, n19, 218. 5. 10.5901/mjss.2014.

- Bejtkový, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta* [online]. České Budějovice: The Institute of Technology and Business in České Budějovice, 9(2), 25-45. ISSN 1805-9112. http://journals.vstecb.cz/category/littera-scripta/9-rocnik/2_2016/. Erişim Tarihi: 12.07.2023.
- Bennett, P. D. (1988). *Marketing*. McGraw-Hill, USA.
- Berry, L. L. (1980). Service Marketing is Different. *Business*, Vol. 30, 24-29.
- Bianchi, Constanza (2001). The Effect of Cultural Differences on Service Encounter Satisfaction. In *Proceedings 2001 AMA Winter Educator's Conference 12*, 46-52, Scottsdale, Arizona.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71, <https://doi.org/10.2307/1252042>.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review, *Journal of Retailing*, Volume 91, Issue 4, 679-700, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>.
- Blut M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model, *Journal of Retailing*, Volume 92, Issue 4, 500-517, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>.
- Bozbay, Z, Yaman, Y., Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, V: 1 (1), 19-38. <http://dx.doi.org/10.22532/jtl.237885>.
- Bozbay, Z, Akpınar, M., H. (2020). Tüketicilerin Spor Ürünlerine İlişkin Çevrimiçi Tüketim Motivasyonlarının ve Elektronik Hizmet Kalitesi Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 22, 412-430.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S., M., Swinyard, W., R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 58(1), 79-88.
- Broadbent, E., Gougoulis, J., Lui, N., Pota, V., Simons, J. (2017). What the World's Young People Think and Feel? Generation Z: Global Citizenship Survey. <https://web.archive.org/web/20190820230036/https://www.varkeyfoundation.org/media/4487/global-young-people-report-single-pages-new.pdf>. Erişim tarihi: 11.06.2023.
- Brown, J., Broderick, A.J., Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- Canbaz, S. (2013). *Elektronik Ticaret*, Paradigma Kitapevi, Ankara.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara, 13.
- Chang, H. J. (2009). *Kalkınma Reçetelerinin Gerçek Yüzü* (Çev. Tuba Akıncılar Onmuş), İletişim Yayınları, İstanbul, 33-41.

- Cheung, C. M., Chan, G. W., Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Chang, M. K., Cheung, W., Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms, *Information & Management*, Volume 50, Issue 7, 439-445, <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003> .
- Chek, Y. L., Ho, J. S. Y. (2016). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, V: 219, 804-811, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.083> .
- Cho S., Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:15, No:3, 365-367.
- Chiou, J. S. ve Ting, C. C. (2010). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior*, 27, 203-208.
- Chuan, C., L. (2006). Sample Size Estimation Using Krejcie and Morgan and Cohen Statistical Power Analysis: A comparison. *Jurnal Penyelidikan IPBL*, Jilid 7, 2006. 78-86. https://www.academia.edu/8303970/SAMPLE_SIZE_ESTIMATION_USING_KREJCIE_AND_MORGAN_AND_COHEN_STATISTICAL_POWER_ANALYSIS_A_COMPARISON. Erişim Tarihi: 06.12.2023.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*. Volume: 77, 511-535. 10.1016/S0022-4359(01)00056-2 https://www.researchgate.net/publication/223297387_Hedonic_and_Utilitarian_Motivations_for_Online_Retail_Shopping_Behavior Erişim Tarihi:27.03.2022.
- Civelek, M. E. (2017). İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 27.
- Constanza, B. (2001). The Effect of Cultural Differences on Service Encounter Satisfaction. *AMA Winter Educator's Conference*, Scottsdale, Arizona, 46-52.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. <http://www.crm2day.com/library/EpVuyuklAAgsONnzLE.php> .
- Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, (2)14, 111-126.
- Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts and Policy Challenges, OECD Economics Department Working Papers, No. 252, OECD Publishing, Paris. https://www.oecd-ilibrary.org/economics/e-commerce_801315684632
- Cox, B., Koelzer, W. (2004). *Internet Marketing in Hospitality*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Çev. : Ö. Çelik) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2006), *Pazarlama*, Nobel Yayınları, Ankara.

- Çallı, L. (2010). e-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Denemesi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 72-81.
- Çakırcı, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret (I. Baskı b.)*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, s: 102.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 129–152, ISSN: 1303 – 0876.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction, *BMIJ*, V: 9 (3), 1137-1155, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>.
- Çetinkaya, Ç., N. (2019). Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satın Alma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Chen, Y., Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 1, pp. 21-36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>.
- Dan, C. (2014). Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture. *International Journal of Networks and Communications*, 4(2), 29-32.
- Dash, U. K. (2023). Gen Z vs Millennials – Differences in Their Customer Service Expectations. Fluent Support. <https://fluentsupport.com/gen-z-vs-millennials-customer-service-expectations/>. Erişim Tarihi: 15.01.2024.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, V: 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (2006). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111 - 1132. 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x.
- Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Demir, M. (2022). E-Ticaretin Yeni Normali, <https://fastcompany.com.tr/dergi/e-ticaretin-yeni-normali/> . Erişim tarihi: 02.11.2023.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236. DOI: 10.26466/opus.453147.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding The Millennial Generation. *Society of Financial Service Professionals*, C. 69, 6.
- Dimitriou, C. K., AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z’s social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4> .
- Ding, D. X., Hu, P.J.-H. and Sheng, O.R.L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., Vol. 64, No. 5, 508–515. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.04.007.
- Díaz, E., Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: a latent class segmentation analysis. *Int. J. Hosp. Manag.* 34 (1), 338–347.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Erişim Tarihi: 31.01.2023.

- Doğan, A. (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması-2021. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Bilgi Dağıtım Grup Başkanlığı, Yayın Tarihi: 26.08.2021, Sayı: 37437.
- Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler*, Meteksan Yayınları, Ankara, 76.
- Donthu, N., Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.
- Enginkaya E., E. (2010). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış*, V:6, 10-16.
- Erbaşlar, G., Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret: e-ticaret*, Nobel Yayınları, Ankara, 25.
- Eren, A. (2021). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, 5-70.
- Ergan, S. (2022). E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Trakya Üniversitesi Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 163-191.
- Ergenç, İ. E. (2021). Çevrimiçi (Online) Uzaktan Eğitim Hizmetlerinde E-Hizmet Kalitesi Boyutları; Bir Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Ahp Uygulaması. Doktora Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 15-19.
- Erdoğan, G. (2016). Online (Çevrimiçi) Kıyafet Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerine Etkileri. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 100.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı 3, Yıl 4, 87-129.
- European Commission (2021). 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels.
- Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17 Sayı:68, 1675-1690, ISSN:1304-0278, <https://doi.org/10.17755/esosder.427224>
- Fayad, R., Paper, D. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework, *4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM*, Procedia Economics and Finance 26, s:1000 – 1006. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00922-3. https://www.researchgate.net/publication/283236366_The_Technology_Acceptance_Model_E-Commerce_Extension_A_Conceptual_Framework/fulltext/5697c06808aea2d74375bdd8/The-Technology-Acceptance-Model-E-Commerce-Extension-A-Conceptual-Framework.pdf .
- Fedorko, I., Bacik, R. & Gavurova, B. (2018). Technology Acceptance Model in E-Commerce Segment. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. V. 13, No. 4, 1242-1256, DOI: 10.2478/mmcks-2018-0034, <https://sciendo.com/pdf/10.2478/mmcks-2018-0034>.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312> .

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, V: 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>.
- Freeman, C., Soete, L. (1997) *The Economics of Industrial Innovation*, Cambridge, The MIT Pres, 324.
- Gardial, S. F., Clemons, D., Woodruff, R. B., Schumann, D., Burns, M. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*. 20(4), 548. DOI: 10.1086/209369.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, V:3(1), 27-51, <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=jais>. Erişim Tarihi: 03.09.2023.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 No. 9, 43-66. <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>.
- Giese, J., Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 4, 1-24.
- Goode, L. (2012). What Kind of Digital Consumer Are You?. <https://allthingsd.com/20120416/what-kind-of-digital-consumer-are-you/> Erişim Terhi:18.11.2023.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. V: 18. 36-44. doi: 10.1108/EUM0000000004784.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *In Industrial Marketing Management*, Vol. 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2023.03.010> .
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping. *Journal of Service Marketing*, 24 (2–3), 142–156.
- Gümüş, H. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP[e-WOM]) Yönetimi, e-AAP[e-WOM] Stratejileri ve Çevrim İçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 42-78, 93-101.
- Günel, A. (2003). Regresyon Denkleminin Başarısını Ölçmede Kullanılan Belirleme Katsayısı ve Kritiği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (2) 2003, 133-140.
- Ha, S., Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., Vol. 62 No. 5, 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Third Edition). Sage. DOI: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- Hamamcıoğlu, E. (2018). Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu. *KOSBED-Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 43-72.
- Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, V:28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660> Erişim Tarihi: 27.03.2022.

- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <http://www.jstor.org/stable/27751096>.
- Hoffman K. D., J., Bateson, E.,G. (2011). *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases* (Forth Edition), South Western Cengage Learning, Mason, Ohio, USA.
- Hofstede, G. H. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE Publications, Newbury Park, USA.
- Holloway, B., B., Beatty, S., E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment. *Journal of Service Research*, V:10, No.4, 347-364, DOI: 10.1177/1094670508314266.
- Howe, N., Strauss W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, V.85, No.7-8, 43.
- Ighomereho, O. S., Ojo, A. A., Omoyele, O. S., Olabode, O. S. (2022). From service quality to eservice quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15.
- Işık, S. (2019). Dijital Çağda Kuşaklararası Farklılıklar ve Z Kuşağı: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Teknoloji Kullanım Özelliklerine Yönelik Bir Araştırma. 31-58. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İnternet: American Marketing Association (2022). Generational Insights and the Speed of Change. <https://www.ama.org/marketing-news/generational-insights-and-the-speed-of-change/>. Erişim Tarihi: 05.02.2023.
- İnternet: Beresford Research (2023). Generations defined by name, birth year, and ages in 2023. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>. Erişim Tarihi: 31.01.2023.
- İnternet: Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (2023). Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf> .
- İnternet: Global E-commerce Outlook 2021: What is driving e-commerce growth in different markets? <https://www.cbre.com/insights/reports/global-e-commerce-outlook-2021>. Erişim Tarihi: 22.01.2022.
- İnternet: “Covid-19 ve sonrası süreçte B2B pazarlama ipuçları”. (2020). İnnova Blog. <https://www.innova.com.tr/tr/blog/covid-19-ve-sonrasi-surecte-b2b-pazarlama-ipuclari> Erişim Tarihi: 05.05.2020.
- İnternet: Deloitte Digital (2021). TÜBİSAD Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi 2020 Raporu. <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-%E2%80%9CEkonominin-Donusturucu-Gucu-E-ticaret-Etki-Analizi-2020-Raporu-Aciklandi/58/3243/0>. Erişim Tarihi: 25.03.2022.
- İnternet: World Bank (2023a). World Bank Data: Life Expectancy at Birth. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN?end=2021&start=1960>. Erişim Tarihi: 29.06.2023.
- İnternet: World Bank (2023b). World Bank Data: World Development Indicators. <https://wdi.worldbank.org/table/2.18>. Erişim Tarihi: 29.06.2023.
- İnternet: ETBİS (2023a). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2022 Yılı Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/>.Erişim Tarihi: 01.11.2023.
- İnternet: ETBİS (2023b). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2023 Yılı İlk Altı Ay Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/>.Erişim Tarihi: 07.12.2023.

- İnternet: ETBİS (2023c). Elektronik Ticaret. <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/elektronik-ticaret/elektronik-ticaret-bilgi-sistemi-etbis> . Erişim Tarihi: 07.12.2023.
- İnternet: e-ticaret bilgi platformu (2023). E-Ticaret Akademisi 1. E-Ticarete Giriş, Sayılarla Dünyada E-Ticaret. <https://www.eticaret.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 01.11.2023.
- İnternet: iienstitü (2023). Türkiye’de E-Ticaret. <https://www.iienstitu.com/blog/turkiyede-e-ticaret>. Erişim Tarihi: 07.12.2023.
- İnternet: Kalder (2023). Türkiye Kalite Derneği Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME). <https://www.kalder.org/tmme> . Erişim Tarihi: 26.11.2023.
- İnternet: KPMG (2017). Çevrimiçi Tüketiciler Hakkındaki Gerçek Araştırma Raporu (The Truth About Online Consumers). <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2022.
- İnternet: KPMG (2020). Consumers New Reality Covid19 Pulse Survey. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/consumers-new-reality.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2022.
- İnternet: PwC (2021). A time for hope: Consumers outlook brightens despite headwinds, December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> Erişim Tarihi: 26.03.2022.
- İnternet PwC (2023). Türkiye’deki KOBİ’lerin E-Ticaret Görünümü-Türkiye’deki KOBİ’lerin e-ticaret ve e-ihracat alışkanlıkları. <https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/vergi/vergi-yayinlari/pdf/turkiyedeki-kobilerin-e-ticaret-gorunumu.pdf> . Erişim Tarihi: 06.12.2023.
- İnternet: Similarweb (2023). En Popüler Web Siteleri Sıralaması. <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/e-commerce-and-shopping/> Erişim Tarihi: 25.12.2023.
- İnternet: TDK (2023). Kuşak. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 05.02.2023.
- İnternet: The Culture Factor. (2024). Country Comparison Tool. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool> . Erişim Tarihi: 01.01.2024.
- İnternet: Tutorialspoint (2023). Online Customer Behavior. https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/online_customer_behavior.htm. Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- İnternet: TÜİK (2013). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2013-13569&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2013-13569&dil=1). Erişim Tarihi:27.03.2022.
- İnternet: TÜİK (2014). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2014-16198&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2014-16198&dil=1). Erişim Tarihi: 27.03.2022.
- İnternet: TÜİK (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2015-18660&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2015-18660&dil=1). Erişim Tarihi:27.03.2022.

- İnternet: TÜİK (2016). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2016-21779&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2016-21779&dil=1). Erişim Tarihi:27.03.2022.
- İnternet: TÜİK (2017). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2017-24862&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2017-24862&dil=1). Erişim Tarihi:27.03.2022.
- İnternet: TÜİK (2018). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2018. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2018-27819&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2018-27819&dil=1). Erişim Tarihi:27.03.2022.
- İnternet: TÜİK (2019). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2019. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2019-30574&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2019-30574&dil=1). Erişim Tarihi:27.03.2022.
- İnternet: TÜİK (2020). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2020-33679&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2020-33679&dil=1). Erişim Tarihi:27.03.2022.
- İnternet: TÜİK (2021a). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437). Erişim Tarihi:27.03.2022.
- İnternet: TÜİK (2021b). Türkiye İstatistik Kurumu Nüfus ve Konut Sayımı, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Population-and-Housing-Census-2021-45866> Erişim Tarihi:31.01.2023.
- İnternet: TÜİK (2022a). Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685>. Erişim Tarihi:02.07.2023.
- İnternet: TÜİK (2022b). Türkiye İstatistik Kurumu İşgücü İstatistikleri, 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2022-49390>. Erişim Tarihi:23.07.2023.
- İnternet: TÜİK (2022c). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587). Erişim Tarihi:31.01.2023.
- İnternet: TÜİK (2023). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2023. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407). Erişim Tarihi: 04.12.2023
- İnternet: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2020 Pazar Verileri ve Trendleri Raporu (2021). https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_bit_2020_raporu_tr.pdf Erişim tarihi: 29.10.2021.
- İnternet: Türkiye İtibar Akademisi (2023). Müşteri Memnuniyeti Endeksi (MME). <https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/musteri-memnuniyeti-endeksi-2/>. Erişim Tarihi: 26.11.2023.

- İnternet: Web Tasarım Sistemleri (2020). Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Yönetimini Doğru Yapmak İçin 4 İpucu, <https://www.webtasarimsistemleri.com/sayfalar/blog/cevrimici-musteri-deneyimi-yonetimini-dogru-yapmak-icin-4-ipucu>. Erişim Tarihi: 26.11.2023.
- İnternet: Wikipedia. (2023a). Generation. https://en.wikipedia.org/wiki/Generation#cite_note-Pilcher-3. Erişim Tarihi: 05.02.2023.
- İnternet: Wikipedia. (2023b). Cohort. [https://en.wikipedia.org/wiki/Cohort_\(statistics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Cohort_(statistics)). Erişim Tarihi: 05.02.2023.
- İnternet: Wikipedia. (2023c). Z Kuşağı. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Z_Kuşağı&oldid=29530226. Erişim Tarihi: 23.06.2023.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:6, S:3, 77-94.
- Kalia, P. (2017). Service Quality Scales in Online Retail: Methodological Issues, *International Journal of Production and Operations Management*, Vol:37, No:5, 630-633 <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0133>.
- Kalia, P., Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 106608, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. *TÜSİAD-T/2017*, 04-587, İstanbul.
- Karatepe, H. (2021). Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Araçları: Türkiye Değerlendirmesi. Doktora Tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 20-30.
- Kartal, A., Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 208-224.
- Kassim, N., Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 351-371. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011062269>.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542. <https://www.jstor.org/stable/2634822>.
- Keiko, N., Sarjono, P. U., Budi, M.N., Arai, T. (2010). Factors Affecting Customer's Perception of Service Quality: Comparing Differences Among Countries - Case Study: Beauty Salons in Bandung and Tokyo. *Asian Journal of Technology Management*, Vol. 3, No. 2.
- Kılıçalp, M. (2019). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Satış Arttırma Çabaları Kapsamında Çevrimiçi Paket Servis Portallarının Kullanımı. Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 27-34.
- Kır, S. (2018). Duyusal Etkinleştirme Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Online Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 50.
- Kıran, S. (2015). Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi ve Elektronik Ticaret İle İlişkisinin İncelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 27.

- Kırcova, İ. (2002) . *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kim, S., Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2), 109–117, [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9) .
- Kim, J., Jin, B., Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 16, Issue 4, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019> .
- Kınaş, Y. (2021). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Aracılık ve Düzenleyicilik Etkilerinin Araştırılması ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 1.
- Kipman, M., E. (2013). Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 14-15.
- Kişin B. (2020). “COVID-19 perakende tüketicilerini online ticarete taşıdı”. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/covid-19-perakende-tuketicilerini-online-ticarete-tasidi/> Erişim tarihi: 01.04.2020.
- Kişin B. (2020). Koronavirüs Z kuşağına stok yapmayı öğretti. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-z-kusagina-stok-yapmayi-ogretti/> Erişim tarihi: 05.05.2020.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dortyol, T., İ., Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, V:13 (2) 2012, 266- 274.
- Kitapçı, O., Dortyol, I., T., Yaman, Z., Gulmez, M. (2013), The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, V:36, No. 3, 239-255. <https://doi.org/10.1108/01409171311306391>.
- Kitapçı, O., Akdoğan, C., Dortyol, T., İ. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 161-169, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030> .
- Koçak, A. (2023). Sanal Seyahat Acentalarının E- Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti, E-Müşteri Sadakati ve E-WOM Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 53-83.
- Koçer, S. ve Aysel, A. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, V: (14), 77-105. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61768/923334> Erişim Tarihi: 22.07.2023.
- Koçoğlu, D. (2012). Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, V:16 (50), 285-297.
- Korkmaz, D. (2022). Postmodern Tüketim Kültüründe Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Alışkanlıkları Sorunu. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 9-10.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. International Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA
- Kotler P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth European Edition), England, Pearson Education Limited, 621-658.

- Kural, S. (2014). Tüketiciler İçin E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları. <https://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretinavantaj-ve-dezavantajlari/> Erişim Tarihi: 30.01.2022.
- Kuran, E. (2013). Röportaj (Ayşe Arman): Yaşasın Y Kuşağı. Hürriyet Magazin Hattı, www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/23448012.asp. Erişim Tarihi: 05.02.2023.
- Kuran, E. (2020). *Telgraftan Tablete Türkiye'nin 5 kuşağına Bakış*. Destek Yayınları, İstanbul.
- Kuran, E. (2021). *Z: Bir Kuşağı Anlamak*. Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A., Temiz, S. (2016). Evaluations of the Consumers According to the Age Generations About WOM. Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal, Vol. 52. 416-430. <http://dx.doi.org/10.17740/eas.econ.2016-MSEMP-80> .
- Laudon, K. C., Traver, C., G. (2017). *E-commerce*. Boston, MA: Pearson.
- Lee, M. K. O., Turban, E. (2001). A Trust Model For Consumer İnternet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75–91. DOI:10.1080/10864415.2001.11044227.
- Lee, W. J., Kim, T. U., Chung J. Y. (2002). User Acceptance of the Mobile İnternet. *M-Business* 2002. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/versions?doi=10.1.1.20.573>. Erişim Tarihi: 27.03.2022.
- Lehto, X., Jang, S., Achana, F., O'Leary, J. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, V:14. 237-252. 10.1177/1356766708090585.
- Leung, D., Law, R., Lee, H.A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on ctrip.com, *International Journal of Tourism Research*, 13 (2), 124–140, <https://doi.org/10.1002/jtr.803> .
- Levy, M., Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin, New York.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 115-126. 10.1080/01449290500330448.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, D. L. (2002). Webqual: A measure of Website Quality, *Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, 432-438.
- Loureiro, S.M.C., Cavallero, L., Miranda, F.J. (2018). Fashion Brands on Retail Websites: customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131–141, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005> .
- Mankan, E. (2011). *E-ticaret*, İlya Yayınevi, İzmir.
- Matthew K. O. L., Efraim T. (2001). A Trust Model for Consumer İnternet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6:1, 75-91, <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792> .
- McLean, G. ve Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.

- Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A., Brown, S. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, V:69. 61-83. 10.1509/jmkg.69.2.61.60759 https://www.researchgate.net/publication/228339481_Choosing_Among_Alternative_Service_Delivery_Modes_An_Investigation_of_Customer_Trial_of_Self-Service_Technologies Erişim Tarihi:27.03.2022.
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, V:9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182> .
- Moon, J. W., Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information&Management*, V:38, I:4, 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6).
- Morgan, J. (2016). Generation Z and the 6 Forces Shaping the Future of Business Put aside all the discussion of millennials for now. It's time we start thinking about Generation Z. <https://www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forces-shaping-the-future-of-business.html>
- Mumcu, C. (2023). Elektronik Ticaretin Tarihçesi. 9-19. https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ahmet.gun/107199/isl212_sunump_unite2.pdf. Erişim Tarihi: 06.12.2023.
- Murphy, E. F., Gordon, J. D., Anderson, T. L. (2004). Cross-Cultural, Cross-Cultural Age and Cross-Cultural Generational Differences in Values between the United States and Japan. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, V.9, 21.
- Narcı, M. T. (2020). Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkileri. Doktora Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 47-53.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Erişim Tarihi: 25.11.2023.
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, V:9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132> .
- Novak, T., Hoffman, D, Yung, Y., F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19. 22-42. 10.1287/mksc.19.1.22.15184.
- Ojasalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model, *International Journal of Arts and Sciences*, V:3 (7): 127-143.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Orsato, R. J. (2009). Competitive Environmental Strategies: When Does it Pay to Be Green? *Palgrave Macmillan*, 48, 2, 45-147.
- Özdemir F. B., Törenli, N., Kıyan Z. (2010). Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt:9, No:2, 117-143.
- Öztürk, S. A. (2016). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler* (15. Baskı). Ekin Yayınevi, 9-21, Ankara.

- Pan, X., Ratchford, B.T., Shankar, V. (2002). Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 433–445.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, V:49, 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403> .
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, V:64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, V:7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Pham, T. S. H., Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 124 (C), 332-342.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, V:45(3), 481–495. doi:10.2307/591659. JSTOR 591659.
- Pires, G. D., Stanton, J., Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No: 9/10, 936-949. DOI 10.1108/03090560610680943.
- Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, 9 (5), <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Erişim Tarihi:01.05.2023.
- Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>. Erişim Tarihi:01.05.2023.
- Prensky, M. (2004). The Emerging Online Life of The Digital Native: What They Do Differently Because of Technology, and How They Do It. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The Emerging Online Life of the Digital Native-03.pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The%20Emerging%20Online%20Life%20of%20the%20Digital%20Native-03.pdf). Erişim Tarihi:01.05.2023.
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. NSU, *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3), <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=innovate> . Erişim Tarihi: 01.05.2023
- Reeves, C., Bednar, D. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 3, 419-445.
- Reeves, T. (2007). Do generational difference matter in instructional design? The University of Georgia, USA.
- Rayport, J. F., Sviokla, J. J. (1994). *Managing in the marketspace*. Harvard Bus. Rev. 72 (November-December) 141-150.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Straub, D. W. (2012). Editor's Comments: A Critical Look at the Use of PLS-SEM in "MIS Quarterly." *MIS Quarterly*, V:36(1), iii–xiv. <https://doi.org/10.2307/41410402>.

- Rita P., Oliveira T., Farisa A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping., *Heliyon*, V:5, e02690, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Robinson, D., Perryman, S. and Hayday, S. (2004) The Drivers of Employee Engagement Report 408. Institute for Employment Studies, UK <https://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/408.pdf> Erişim Tarihi:27.03.2022.
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., Kanesan, , T. (2022). “Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach”. *Heliyon*, V:8, N:9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570> .
- Sari, P., K, Alamsyah, A., Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 971, International Conference on Data and Information Science 5–6. DOI 10.1088/1742-6596/971/1/012053.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sayın, A., Gelbal, S. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesinde Parametrelerin Klasik Test Kuramı ve Madde Tepki Kuramına Göre Sınırlandırılmasının Uyum İndekslerine Etkisi, *Uluslararası Eğitim, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 57-71 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uebt/issue/24729/261501>. Erişim Tarihi: 31.07.2023.
- Singh, R., Sibi, P.S. (2023). E-loyalty formation of Generation Z: Personal characteristics and social influences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, ISSN 2529-1947, International Hellenic University, Thessaloniki, Vol. 9, Iss. 1, 3-14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8054004> .
- Smith, T. J., Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. <https://www.researchgate.net/publication/324922926> . Erişim Tarihi: 27.07.2023.
- Smith, R., Deitz, G., Royne, M., B., Hansen D., J., Grünhagen, M., Witte, C. (2013). Cross-Cultural Examination of Online Shopping Behavior: A Comparison of Norway, Germany, and the United States). *Journal of Business Research* 66, 328–335, DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.08.013. <https://www.researchgate.net/publication/251511399> Cross-cultural examination of online shopping behavior A comparison of Norway Germany and the United States.
- Solomon, M.R. (2015). *Customer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education, Limited, Harlow.
- Srinivasan, S.S., Andersona, R., Ponnabolub, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*. New York: *Harper-Perennial*, 299. <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe> . Erişim Tarihi:12.07.2023.

- Subramaniam, C., Shaw, M., S. (2002). A study on the value of B2B E-commerce: The case of Web-based Procurement. *Integrated Series Information Systems*, Vol.1, 439-461, <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044245> .
- Şen, Ö. (2017). Online Alışverişte Satın Alma Davranışının Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tüketici Alışkanlıkları ve Güven Faktörleriyle İncelenmesi. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 19-26.
- Tagiyev, R. (2005). E - Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 27-38.
- Tanner, L. (2010). Who are the Millennials? Defence R&D Canada Centre for Operational Research & Analysis, <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA550986.pdf>. Erişim Tarihi: 05.02.2023.
- Taylı, B. (2020). Yeniliklerin Yayılması Modeli Çerçevesinde Online Alışveriş Davranışının İncelenmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 71-107.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri* (Geliştirilmiş 7. Baskı). İstanbul, 394.
- Thorsten, H., T, Gianfranco, W. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Winter, 2003/2004, Vol. 8, No. 2 (Winter, 2003/2004), 51-74. <https://www.jstor.org/stable/27751096> .
- Thuy, D.C., Lien, N.T., My, D.P.Y. (2022). Factors Affecting Gen Z Customers' Satisfaction with Sales Promotions of Vietnam E-Commerce Platforms. *VNU Journal of Economics and Business*, Vol. 2, No. 4, 83-94. <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i4.4870> .
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets, *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
- Tolon, M. (2020). Ürün ve Ürün Kararları, Editör: Baş, M., *Marka Yönetimi* (İkinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara, 24-31.
- Tolon, M., Zengin, Y. A. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara. 58.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., Tiltay, M., A. (2019). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 11-14.
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, Volume 59, 413-424, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.017> .
- Türk, E. (2023). Sanal Alışverişte Algılanan Riskin Tüm Kanallı (Omni-Channel) Perakendecilik Modellerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sanal Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi. Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 16-48.
- Uğur, İ. (2018). Netnografi Tekniği ile Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Geliştirilmesi: Ankara İlinde 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, 54-56.
- United Nations (2021:1). E-Commerce and Digital Economy Programme Year in Review 2020: Facilitating inclusive digital economies in challenging times. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva.
- United Nations (2021:2). COVID-19 and E-Commerce a Global Review. United Nations Publications, New York.

- Urban, G. L., Amyx, C., Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, V:23(2), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi. *Pazarlama Dünyası*, V:8(43), 2-11.
- Üner, M. M. (1999). İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 9-16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53224/706666>
- Üner, M., M., Güven, F., Çavuşgil, S., T. (2020). Churn and loyalty behavior of Turkish digital natives: Empirical insights and managerial implications. *Telecommunications Policy*, V:44, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101901>.
- Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., Fedotkina, O. (2020). E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between Digital and Hybrid Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, V: 6, 143. doi:10.3390/joitmc6040143.
- Venkatesh, A. (1998). Cybermarketplaces and Consumer Freedoms and Identities. *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 7/8, 664-676.
- Wang, S., Cavusoglu, H., Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities, *Information & Management*, Volume 53, Issue 2, 97-206, ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.09.011>.
- Williams, K., Page, R., Petrosky, A., Hernandez, E. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, V:11. 21-36.
- Williams, C. K., Page, A. R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, V:3. 6-7.
- Williamson, D., Catherine M., L. (2010). Working with Gen Y Teachers: Dealing with a Changing Teacher Workforce, *Education Partnerships*, Inc.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2017). *Essentials of Services Marketing*, 3rd Edition. Pearson Education Limited.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2022). *Essentials of Services Marketing*, 9th Edition. World Scientific Publishing Co. Inc.
- Wood, J (2018). Generation Z will outnumber Millennials by 2019. World Economic Forum-August 27, 2018. <https://europeansting.com/2018/08/27/generation-z-will-outnumber-millennials-by-2019/> Erişim Tarihi:12.06.2023.
- Wolfenbarger, M., Gilly, C., M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, Volume 79, Issue 3, 183-198, ISSN 0022-4359, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., Coulon, L. (2008). Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the Workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23. 878-890. 10.1108/02683940810904376
- Wu, Y-J., Hwang, J-N., Sharkhuu, O., Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, Volume 23, Issue 1, 30-36. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.01.004> .

- Yamane, T. (2006). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (Çevirenler: Esin, A., Aydın, C. Bakır, MA, Gürbüzel, E.), Literatür Yayınları, İstanbul.
- Yang, Z., Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, 19–41.
- Yaylagül, N. (2023). E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin, E-Sadakat Oluşturmada Etkisi, E-Tatmin ve E-Güvenin Aracı Rolü: E-Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 9-21.
- Yazgan, A. E., Yıldırım, A. (2022). Finansal Risk Toleransının Finansal Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 119-141. <https://doi.org/10.56668/jefr.1134589>
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 1, 31–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129.
- Yörük, A., M. (2023). Elektronik Ticaret. <https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa> Erişim Tarihi: 06.12.2023.
- Yurdakul M., Kiracı H. (2008). Sanal Pazarlama Karmaşı Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.2, 165-185.
- Yücel, E. (2021). Algılanan Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Doğrulanması Çalışması: E-Ticaret İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, 271-280.
- Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 517-536.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Elsevier, Vol. 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911> .
- Zhang, X., Prybutok, V.R. (2003). TAM : The Moderating Effect of Gender on Online Shopping TAM : The Moderating Effect of Gender on Online Shopping. *Journal of International Information Management*, Vol. 12, No. 2, 99–118.
- Ziaullah M., Feng Y., Akhter S. N., Khan M. F. (2014). An Empirical Study on Exploring Relationship among Information Quality, E-satisfaction, E-trust and Young Generation's Commitment to Chinese Online Retailing. *Journal of Competitiveness*, 6 (4), 3-18 <https://doi.org/10.7441/joc.2014.04.01> .



EKLER

EK-1. Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı,

Bu anket, **E-hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Çevrimiçi Alışverişte Müşteri Davranışlarına Etkisinin Z Kuşağı Bağlamında Değerlendirmesi** amacıyla yürütülen doktora tezi araştırma çalışmaları kapsamında hazırlanmıştır.

Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Anketi görüşlerinizi yansıtacak şekilde doldurmanız, araştırmanın başarılı bir biçimde sonuçlandırılabilmesi için önem taşımaktadır.

Anketin tamamlanması yaklaşık 15 dakika sürmektedir.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Ahmet ŞEREN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı
Doktora Öğrencisi
e-mail:

Demografik Sorular

D1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

D2. Medeni durumunuz

Evli Bekar Boşanmış

D3. Yaş aralığınız

18'den küçük 18-21 22-26 Diğer

D4. Öğrenim durumunuz

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

D5. Çalışma durumunuz

Öğrenci Kamu çalışanı Özel sektör çalışanı Serbest meslek Diğer

D6. Aylık Geliriniz

5.000 TL altı 5.001-8.500 TL 8.501-15.000 TL 15.001-20.000 TL 20.001 TL ve üzeri

İnternet kullanımı

D7. İnternet kullanım sıklığı

Günde birkaç kez Günde bir kez Haftada birkaç kez Ayda birkaç kez Diğer

D8. İnternet kullanım yeri (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Ev İşyeri Mobil araçlar Diğer

D9. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

Evet Hayır

D10. İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerde en çok hangi kategoriden ürün satın alıyorsunuz?

Elektronik Film/Müzik Kitap/Dergi Giyim Kozmetik/Aksesuar Bilet

Hobi ürünleri/Oyuncak Beyaz eşya/Mutfak Hırdavat/Nalburiye Diğer

D11. En çok hangi yöntemi tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Mobil ödeme Kredi kartı Havale Kapıda ödeme Diğer

D12. En çok tercih ettiğiniz ilk 3 e-ticaret sitesini sıralayınız.

Amazon Media Markt Teknosa Vatan Migros Kitapyurdu

İdefix Trendyol Hepsi Burada n11 Gitti gidiyor Morhipo

Boyner Zara Biletix Çiçek Sepeti Diğer

Bundan sonraki tüm soru ve ifadelerde, bir önceki soruda ilk sırada tercih ettiğiniz e-ticaret (çevrimiçi alışveriş) sitesi "Bu Site" şeklinde anılacaktır.

D13. Bu siteden alışverişi, hangi mecrada yapmayı daha çok tercih ediyorsunuz?

- Mobil Uygulama (IOS veya Android) www uzantılı internet sitesi üzerinden

D14. Bu siteyi/uygulamayı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

- 3 Aydan az 3-6 Ay 6-12 Ay 12 Ay ve üzeri

D15. Bu siteyi/uygulamayı ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

- Ayda bir Haftada bir Haftada birkaç defa Her gün bir defa Her gün birkaç defa

D16. Bu site/uygulamadan son 3 ay içerisinde kaç defa alışveriş yaptınız?

- Hiç 1-2 defa 3-4 defa 5-10 defa 10 defadan fazla

Elektronik Hizmet Kalitesi

En çok tercih ettiğiniz e-ticaret sitesinin/uygulamasının hizmet kalitesine ilişkin aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

| İnternet sitesi tasarımı | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------|
| T1 (IQ1). İnternet sitesindeki bilgiler, görevlerimi yerine getirmek için ihtiyaç duyduğum hemen hemen her şeyi içeriyor. | | | | | | | |
| T2 (IQ2). Bu sitedeki/uygulamada ki bilgiler ihtiyaçlarımı yeterince karşılıyor. | | | | | | | |
| T3 (IQ3). Bu sitedeki/uygulamada ki bilgiler etkilidir. | | | | | | | |
| T4 (WA1). Bu site/uygulama görsel olarak tatmin edicidir. | | | | | | | |
| T5 (WA2). Bu site/uygulama görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor. | | | | | | | |
| T6 (WA3). Bu site/uygulama görsel olarak çekici. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| T7 (PP1). Bu site/uygulamadan çevrimiçi ödeme yapmakta zorluk çekilmiyor. | | | | | | | |
| T8 (PP2). Bu site/uygulamadan satın alma süreci zor olmadı. | | | | | | | |
| T9 (WC1). Bu site/uygulama görsel olarak hoş, okunması kolay bir içerik sunuyor. | | | | | | | |
| T10 (WC2). Bu site/uygulamadaki metinlerin okunması kolaydır. | | | | | | | |
| T11 (WC3). Bu site/uygulama etiketlerinin anlaşılması kolaydır. | | | | | | | |
| T12 (PS1). Şirketle olan tüm işlerimi internet sitesi üzerinden tamamlayabiliyorum. | | | | | | | |
| T13 (PS2). Bu site/uygulamadaki seçenekler iyi. | | | | | | | |
| T14 (PS3). Bu sitede/uygulamada ilgimi çeken çok çeşitli ürün var. | | | | | | | |
| T15 (PO1). Bu site/uygulama indirimler veya ücretsiz kargo sunuyor. | | | | | | | |
| T16 (PO2). Bu sitede/uygulamada düşük fiyatlar var. | | | | | | | |
| T17 (PO3). Bu site/uygulama, çevrimdışı mağazalardan daha düşük fiyatlara sahiptir. | | | | | | | |
| T18 (WP1). Bu site/uygulama, özel bilgiler almak için onunla etkileşime geçememe izin veriyor. | | | | | | | |
| T19 (WP2). İnternet sitesi, görevimi yerine getirmeme yardımcı olan etkileşimli özelliklere sahiptir. | | | | | | | |
| T20 (WP3). Özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgileri almak için bu | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| siteyle/uygulamayla etkileşim kurabilirim. | | | | | | | |
| T21 (SA1). Bu siteyi/uygulamayı kullandığımda, eylemlerim ile sitenin/uygulamanın yanıtı arasında çok az bekleme süresi var. | | | | | | | |
| T22 (SA2). Bu site/uygulama hızlı bir şekilde yükleniyor. | | | | | | | |
| T23 (SA3). Bu sitenin/uygulamanın yüklemesi uzun sürüyor. | | | | | | | |

| Müşteri hizmetleri | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| MH1 (SL1). Bu site/uygulama, müşterilere şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar. | | | | | | | |
| MH 2 (SL2). Bu site/uygulama çevrimiçi olarak kullanılırken müşteri hizmetleri temsilcileri vardır. | | | | | | | |
| MH 3 (SL3). Bu site/uygulama, bir sorun olması durumunda canlı bir kişiyle konuşma olanağı sunar. | | | | | | | |
| MH 4 (RP1). Bu site/uygulama, ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunuyor. | | | | | | | |
| MH 5 (RP2). Bu site/uygulama, ürün iadelerini iyi yönetir. | | | | | | | |
| MH 6 (RP3). Bu site/uygulama anlamlı bir garanti sunar. | | | | | | | |

| Site güvenliği ve gizlilik | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| SG1 (SC1). Bu site/uygulama ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum. | | | | | | | |
| SG2 (SC2). Bu site/uygulama yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir. | | | | | | | |
| SG3 (SC3). Bu site/uygulama kredi kartım ile ilgili bilgileri koruyor. | | | | | | | |
| SG4 (PR1). Kişisel bilgilerimi güvende tutması için bu siteye/uygulama güveniyorum. | | | | | | | |
| SG5 (PR2). Bu site/uygulama yöneticilerinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağını a güveniyorum. | | | | | | | |
| SG6 (PR3). Bu site/uygulama internetten alışveriş yapma davranışımı ilgili bilgileri korur. | | | | | | | |

| İşlem gerçekleştirme (Yerine Getirme) | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| İG1 (TD1). Ürün bu site/uygulama tarafından söz verilen zamanda teslim edilir. | | | | | | | |
| İG2 (TD2). Bu site/uygulama, ürünleri uygun bir zaman dilimi içinde teslimata hazır hale getirir. | | | | | | | |
| İG3 (TD3). Bu site/uygulama sipariş ettiğim şeyi hızlı bir şekilde iletir. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| İG4 (OA1). Bu siteden/uygulamad an ne sipariş ettiyseniz onu alırsınız. | | | | | | | |
| İG5 (OA2). Bu site/uygulama sipariş edilen ürünleri gönderir. | | | | | | | |
| İG6 (OA3). Bu site/uygulama teklifleri konusunda gerçekçidir. | | | | | | | |
| İG7 (DC1). Ürün teslimat sırasında hasar gördü. | | | | | | | |
| İG8 (DC2). Sipariş edilen ürünler iyi durumda geldi. | | | | | | | |
| İG9 (DC3). Ürünler büyük bir hasarla geldi. | | | | | | | |

| Genel hizmet kalitesi | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| GHK1 (SQ1). Bu site/uygulamadan satın alma deneyimim tam anlamıyla mükemmel | | | | | | | |
| GHK2 (SQ2). Bu site/uygulama tarafından sağlanan hizmetin genel kalitesi mükemmel | | | | | | | |
| GHK3 (SQ3). Bu siteye/uygulamaya karşı genel hislerim çok tatmin edici | | | | | | | |

| Müşteri memnuniyeti | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| MM1 (S1). Bu siteden/uygulamad an memnunum. | | | | | | | |
| MM2 (S2). Bu site/uygulama, ideal çevrimiçi satıcıya yakındır. | | | | | | | |
| MM3 (S3). Bu site/uygulama her zaman ihtiyaçlarımı karşılar. | | | | | | | |

| Müşteri güveni | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| MG1 (T1). Bu siteden/uygulamad an iyi tavsiyeler beklenebilir. | | | | | | | |
| MG2 (T2). Bu site/uygulama, özellikle müşteri refahı ile ilgileniyor. | | | | | | | |
| MG3 (T3). Sorun olduğunda, bu siteden/uygulamad an adil bir şekilde davranması beklenebilir. | | | | | | | |
| MG4 (T4). Bu sitenin/uygulamanı n faaliyet gösterdiği standartlardan memnunum. | | | | | | | |
| MG5 (T5). Bu site/uygulama titizlikle çalışır. | | | | | | | |
| MG6 (T6). Bu sitenin/uygulamanı n ifadelerine inanabilirsiniz. | | | | | | | |

| Tekrar satın alma niyeti | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| TSA1 (RI1). Gelecekte bu siteden/uygulamadan daha fazla alışveriş yapacağım. | | | | | | | |
| TSA2 (RI2). Satın almalarımı bu site/uygulama aracılığıyla artıracam. | | | | | | | |
| TSA3 (RI3). Satın almaları bu site/uygulama aracılığıyla yoğunlaştıracam. | | | | | | | |

| Ağızdan ağıza iletişim | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| AAİ1 (WOM1). Diğer insanlara bu site/uygulama hakkında olumlu şeyler söylüyorum. | | | | | | | |
| AAİ2 (WOM2). Bu | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| siteyi/uygulamayı bana soran herkese tavsiye ederim. | | | | | | | |
| AAİ3 (WOM3). Arkadaşlarımı ve başkalarını bu siteden/uygulamadan mal satın almaya teşvik ediyorum. | | | | | | | |

| Siteyi tekrar ziyaret etme | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Kararsızım | Biraz Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| TZE1 (SR1). Bir daha bu siteden/uygulamadan alışveriş yapmayacağım. | | | | | | | |
| TZE2 (SR2). Bir sonraki alışverişimi bu siteden/uygulamadan yapacağım. | | | | | | | |
| TZE3 (SR3). Gelecekte bu siteyi/uygulamayı tekrar ziyaret edeceğim. | | | | | | | |



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ŞEREN, Ahmet

Eğitim

| Derece | Eğitim Birimi | Mezuniyet tarihi |
|---------------|---|------------------|
| Yüksek lisans | Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Sayısal Yöntemler Bölümü | 1998 |
| Lisans | Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü | 2015 |
| Lisans | Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarımsal Yapılar ve Sulama Bölümü | 1993 |
| Lise | Ankara Kurtuluş Lisesi | 1989 |

İş Deneyimi

| Yıl | Yer | Görev |
|------------|---|------------------|
| 1993 –2008 | Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü İşletme ve Bakım Dairesi Başkanlığı | Ziraat Mühendisi |
| 2008 – | Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü İşletme ve Bakım Dairesi Başkanlığı | Şube Müdürü |

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

(2023). Decision Support Systems in Irrigation Management: Irrigation Facilities Spatial Information System. *Irrigation and Drainage*, (Special Issue), 1-9, Wiley Online Library.

(2015) Sulama Tesislerinin Sürdürülebilirliği. *Su Dünyası Dergisi*, Sayı 147, Sayfa 46-53.

(2014). İşletme, Bakım ve Yönetim Sorumluluğu Devredilen Sulama Tesislerinde Sürdürülebilirlik. *12. Ulusal Kültürteknik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Tekirdağ.

(2012). Su Kalitesinin Baraj Emniyetine Etkisi: Hancağız Barajı Cebri Tünelinde Yaşanan Patlama. *Uluslararası Katılımlı III. Baraj Güvenliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Eskişehir.

(2012) Sulama Tesislerinde Sürdürülebilirlik. *II. Ulusal Sulama ve Tarımsal Yapılar Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, E.Ü. Ziraat Fakültesi Tarımsal Yapılar ve Sulama Bölümü, İzmir.

(2011). DSİ Taşkın Yönetimi Çalışmalarında İşletme ve Bakım Faaliyetleri. *GAP VI. Tarım Kongresi Bildiriler Kitabı*, Şanlıurfa.

(2011). DSİ Taşkın Yönetimi Çalışmalarında İşletme ve Bakım Faaliyetleri. *Uluslararası Katılımlı I. Ali Numan Kırac Tarım Kongresi Bildiriler Kitabı*, Eskişehir.

(2010). DSİ Taşkın Yönetimi Çalışmalarında İşletme ve Bakım Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi. *II. Ulusal Taşkın Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Afyonkarahisar.

(2010). Taşkın Maksatlı Barajlarda Maksimum İşletme Eğrisinin İstatistiksel Analiz Yöntemiyle Yeniden Belirlenmesi. *II. Ulusal Taşkın Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Afyonkarahisar.

(2006). DSİ’ce Yürütülen Taşkından Koruma Çalışmalarının Uygulama İlkeleri ve Taşkından Koruma Tesislerine Müdahaleler. *I. Ulusal Taşkın Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara.

(2001). Participatory Irrigation Management (PIM) Activities in Turkey. *Participatory Irrigation Management (PIM) Volume 2*, Bari / Italy.

(1997). Menemen Sulamasında Yeterli ve Kısıtlı Su Koşullarında İşletme Optimizasyonu ve Optimum Su Dağıtımını. *DSİ Teknik Bülteni*, Sayı 91.

Kurumsal Üyelikler

| | |
|------------|---|
| 1993- | Ziraat Mühendisleri Odası Üyesi |
| 2006- | Sulama ve Drenaj Komisyonu Türk Milli Komitesi (TUCID) Üyesi |
| 2006-2014 | Uluslararası Sulama ve Drenaj Komisyonu (ICID) Taşkın Yönetimine Kapsamlı Yaklaşımlar Çalışma Grubu (WG-CAFM) Üyesi |
| 2016- 2023 | Uluslararası Sulama ve Drenaj Komisyonu (ICID) Sulama Geliştirme ve Yönetimi Çalışma Grubu (WG-IDM) Başkan Yardımcısı |



