



**ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) KIYAFET SİTELERİNDE E-HİZMET
KALİTESİNİN SADAKAT VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ
ÜZERİNE ETKİLERİ**

Görkem ERDOĞAN

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2016

Görkem Erdoğan tarafından hazırlanan "Online (Çevrimiçi) kıyafet sitelerinde e-hizmet kalitesinin sadakat ve ağızdan ağza iletişim türleri üzerine etkileri" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan: Prof. Dr. Abdullah ERSOY

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. Dr. Hakkı Okan YELOĞLU

Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Bölümü, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Yrd. Doç. Bülent ÖZSAÇMACI

İşletme Anabilim Dalı, Çankaya Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 02/12/2016

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Mehmet Akif ÖZER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 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.



Görkem Erdoğan

02/12/2016

Online(Çevrimiçi) Kıyafet Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza
İletişim Türleri Üzerine Etkileri

Doktora Tezi

Görkem ERDOĞAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aralık 2016

ÖZET

Online kıyafet mağazalarında elektronik hizmet kalitesini oluşturanlar, elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim türleri arasındaki ilişkileri incelemek için bu çalışmada elektronik hizmet kalitesi - sadakat - ağızdan ağıza iletişim modeli oluşturulmuştur. Gazi Üniversitesinde İİBF'de okuyan öğrencilere yapılarak gelen 313 geçerli anket sonucuna göre ampirik araştırma yapılmıştır. Ölçüm modellerinin geçerliliklerini test etmek için ve değişkenler arası ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuç olarak online kıyafet mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin elektronik hizmet kalitesi algısı yedi boyuttan (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) oluşan güncellenmiş ölçek ile ölçülmüştür. Elektronik hizmet kalitesi 7 boyuttan oluşmakta, elektronik hizmet kalitesi ile sadakat arasında ve sadakat ile ağızdan ağıza türleri arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. Ayrıca elektronik hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim türlerinden sadece elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti arasında negatif bir ilişki vardır.

Bilim Kodu: 1127.2.185

Anahtar Kelimeler: Elektronik hizmet kalitesi, sadakat, sözlü ağızdan ağıza şiddeti, pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza şiddeti, pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim, yapısal eşitlik modeli

Sayfa Adedi: 192

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nurettin Parıltı

The Impact of Electronic Service Quality on Loyalty and Word of Mouth Types in Online
Apparel Retailers

Ph. D. Thesis

Görkem Erdoğan

GAZI UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

December 2016

ABSTRACT

In order to detect relationship between the antecedents of electronic service quality, electronic service quality, loyalty and word of mouth types in online apparel retailers, this dissertation developed electronic service quality - loyalty - word of mouth model. An empirical investigation was conducted through a 313 valid survey using the sample of Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences students. Structural equation modelling is employed in order to test the validity of the measurement model and examine the set of relationships between the construct variables. Findings indicated that electronic service quality was measured by online shoppers perception of electronic service quality of consumer apparel e-tailers through seven dimensions (efficiency, system availability, fulfillment, privacy, personalization, information, graphic style) modified scale. Electronic service quality consists of seven dimensions and electronic service quality had positive effects on loyalty. Also loyalty had positive effects on word of mouth types. However this study also find that electronic service quality had no direct effect on word of mouth types except electronic word of mouth activity.

Science Code: 1127.2.185

Key Words Electronic service quality, loyalty, oral word of mouth activity, positive oral word of mouth, electronic word of mouth activity, positive electronic word of mouth, structural equation modelling

Page Number 192

Supervisor Prof. Dr. Nurettin Parıltı

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesiyle ilgili yazıldığı ilk günden beri her aşamada değerli katkıları olan tez danışmanım Hocam Sayın Prof. Dr. Nurettin Parıltı'ya çok teşekkür ediyorum. Bu zorlu doktora yolculuğumda onun cesaretlendirmesi, sabrı ve desteği bana çok yardımcı oldu. Tez izleme komitesi üyesi hocalarım Sayın Prof. Dr. Abdullah Ersoy ve Sayın Doç. Dr. Okan Yeloğlu'na da çok teşekkür ediyorum. Onların değerli yorumları ve tavsiyeleri tezimin daha iyi olmasında katkı sağladı.

Ayrıca hoşgörü, sabır ve özverileriyle bana her zaman destek olan ve koşulsuz sevgileriyle bana hayatta güç veren babam Sayın Halit Ziya Erdoğan'a, annem Sayın Esen Erdoğan'a, ablam Sayın Gözde Erdoğan Koç'a ve 18 Ağustos 2011 tarihinden itibaren yaşamımıza renk katan yiğenim Vera Duru Koç'a çok teşekkür ediyorum. Yaptıklarınıza karşılık her türlü teşekkür sözcüğü yetersiz kalır.

İÇİNDEKİLER

		Sayfa
ÖZET.....		iv
ABSTRACT.....		v
TEŞEKKÜR.....		vi
İÇİNDEKİLER.....		vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....		xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....		xiv
KISALTMALAR.....		xv
1 GİRİŞ.....		1
2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....		7
2.1 Hizmet Kalitesi Kavramı.....		7
2.2 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....		10
2.2.1 Grönroos Modeli.....		10
2.2.2 ServQual Modeli.....		12
2.2.2.1 Boşluk modeli.....		13
2.2.2.1.1 Boşluk 1: Müşteri beklentisi – yönetim algısı boşluğu.....		13
2.2.2.1.2 Boşluk 2: Yönetimin algısı – hizmet kalitesi spesifikasyonları boşluğu		14
2.2.2.1.3 Boşluk 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonları – Hizmet sunumu boşluğu		16
2.2.2.1.4 Boşluk 4: Hizmet sunumu – Dış iletişim kanalları boşluğu.....		18
2.2.2.1.5 Boşluk 5: Beklenen hizmet – Algılanan hizmet boşluğu.....		19
2.2.2.2 ServQual Modelinin Ölçeği.....		22
2.2.3 ServPerf Modeli.....		32
3 ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ.....		35
3.1 Elektronik Hizmet Kalitesi Literatürü.....		37

3.1.1	E-S-QUAL Ölçeğinin Üzerine Kurulmuş Çalışmalar.....	43
3.1.2	E-S-QUAL Modeli.....	44
3.1.3	Kıyafet Konusunda Ele Alınan Elektronik Hizmet Kalitesi Çalışmaları...	50
3.1.3.1	E-A-S-QUAL.....	56
4	SADAKAT VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	65
4.1	Sadakat.....	65
4.1.1	Marka Sadakati.....	65
4.1.1.1	Sadakat Aşamaları.....	66
4.1.1.2	Sadakat Tipleri.....	67
4.1.1.3	Sadakate Neden Olan ve Sadakat Sonucunda Oluşan Kavram Çalışmaları.....	69
4.1.2	Elektronik Sadakat.....	71
4.1.2.1	Elektronik Sadakat ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler.....	72
4.1.2.2	E-Sadakat Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	73
4.2	Ağızdan Ağıza İletişim.....	79
4.2.1	Sözlü Ağızdan Ağıza İletişim.....	79
4.2.1.1	Yapılan Geçmiş Çalışmalarının İncelemesi.....	79
4.2.1.1.1	s-WOM'a Konu Olan Kişiler ve Aralarındaki İlişkiler.....	80
4.2.1.1.2	Pozitif ve Negatif s-WOM Nedenleri ve Sonuçları.....	83
4.2.2	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	85
4.2.2.1	Elektronik ve Sözlü Ağızdan Ağıza İletişim Farkları.....	86
4.2.2.2	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tipleri.....	88
4.2.2.3	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Nedenleri Üzerine Geçmiş Çalışmalar.....	91
4.2.2.4	Pozitif ve Negatif e-WOM Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	94
5	ARAŞTIRMA MODELİ VE METODOLOJİSİ.....	97
5.1	Araştırma Modeli.....	97
5.2	Hipotezler.....	98

5.3	Metodoloji.....	99
5.3.1	Araştırma Tasarımı.....	100
5.3.2	Araştırmanın Örneklemi.....	100
5.3.3	Anket Tasarımı.....	101
5.3.3.1	Filtre Soruları.....	102
5.3.3.2	Sosyo-Demografik Sorular.....	102
5.3.3.3	Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları Soruları.....	102
5.3.3.4	Elektronik Hizmet Kalitesi Soruları.....	104
5.3.3.5	Sadakat Soruları.....	105
5.3.3.6	Sözlü Ağızdan Ağıza İletişim Soruları.....	105
5.3.3.7	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Soruları.....	106
5.3.4	Ölçümlerin Geçerliliği.....	107
5.3.5	Yapısal Eşitlik Modeli.....	109
5.3.5.1	Ölçüm ve Yapısal Model.....	110
5.3.5.2	YEM Aşamaları.....	112
6	ARAŞTIRMA ANALİZLERİ VE SONUÇLARI.....	123
6.1	Anketin Demografik ve İstatiksel Sonuçları.....	123
6.1.1	Sonuçların Demografik Özellikleri.....	123
6.1.2	Sonuçların İstatiksel Dağılımı.....	125
6.1.2.1	Etkinlik.....	125
6.1.2.2	Sistem Uygunluğu.....	126
6.1.2.3	İşlem Gerçekleştirme.....	126
6.1.2.4	Gizlilik.....	127
6.1.2.5	Kişiselleştirme.....	127
6.1.2.6	Bilgi.....	128
6.1.2.7	Grafik-Tasarım.....	128
6.1.2.8	Elektronik Hizmet Kalitesi - Sadakat - WOM Türleri.....	129

6.2	Veri Analizleri : Yapısal Eşitlik Modeli.....	130
6.2.1	Veri Hazırlanması.....	130
6.2.1.1	Eksik Veriler.....	130
6.2.1.2	Normallik Testi.....	132
6.2.1.3	Aykırı Değerler ve Çoklu Doğrusallık.....	133
6.2.2	Keşfedici Faktör Analizi (EFA).....	134
6.3	Ölçüm Modeli Değerlendirmesi: Doğrulamalı Faktör Analizi (CFA).....	139
6.3.1	Elektronik Hizmet Kalitesini Oluşturan Değişkenler Ölçüm Modeli.....	140
6.3.2	Elektronik Hizmet Kalitesi - Sadakat -WOM Türleri İlişkilerinin Ölçüm Model.....	148
6.4	Yapısal Model.....	154
6.4.1	Hipotez Kurulan İlişkilerin Testi.....	154
7	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	161
7.1	Yorumlamalar.....	162
7.1.1	Online Kıyafet Alışverişi Yapan Müşterinin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	162
7.1.2	Elektronik Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar.....	163
7.1.3	Yapısal Model.....	167
7.2	Çalışmanın Sonuçları ve Tavsiyeler.....	168
7.3	Çalışmanın Kısıtlamaları ve Gelecek Araştırmalar İçin Tavsiyeler.....	172
	KAYNAKLAR.....	174
	EKLER.....	186
	ÖZGEÇMİŞ.....	193

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge		Sayfa
Çizelge 2.1.	Hizmet kalitesinin boyutları.....	20
Çizelge 2.2.	Hizmet kalitesinin 5 yeni boyutu.....	23
Çizelge 2.3.	Beklentiler ile ilgili ifadeler.....	25
Çizelge 2.4.	Algılar ile ilgili ifadeler.....	26
Çizelge 2.5.	Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan 3 farklı format.....	29
Çizelge 2.6.	Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan 3 farklı formatın son versiyonu.....	30
Çizelge 3.1.	E-S-QUAL ölçeğindeki 22 ifade.....	48
Çizelge 3.2.	E-RecS-QUAL ölçeğindeki 11 İfade.....	49
Çizelge 3.3.	E-A-S-QUAL ölçeğindeki boyutlar ve özellikler.....	57
Çizelge 3.4.	Elektronik hizmet kalitesi ile ilgili geçmiş çalışmalar.....	61
Çizelge 4.1.	e-WOM tiplerinin farklılıkları.....	90
Çizelge 5.1.	Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenler ölçeği.....	103
Çizelge 5.2.	Elektronik hizmet kalitesi ölçeği.....	104
Çizelge 5.3.	Sadakat ölçeği.....	105
Çizelge 5.4.	Sözlü ağızdan ağıza iletişimi ifadeleri.....	106
Çizelge 5.5.	Elektronik ağızdan ağıza iletişim ifadeleri.....	107
Çizelge 5.6.	Yapısal eşitlik modelinde kullanılan değişkenler, parametreler, kısaltmalar.....	119
Çizelge 6.1.	Anket sonuçlarının özeti.....	123
Çizelge 6.2.	Cinsiyete göre dağılım.....	124
Çizelge 6.3.	Yaşa göre dağılım.....	124
Çizelge 6.4.	İnternette kıyafet satın alma süresinin uzunluğuna göre dağılım.	124
Çizelge 6.5.	Satın alma sayısına göre dağılım.....	125
Çizelge 6.6.	Etkinliğin istatistiksel sonuçları.....	126

Çizelge 6.7.	Sistem uygunluğunun istatistiksel sonuçları.....	126
Çizelge 6.8.	İşlem gerçekleştirmenin istatistiksel sonuçları.....	127
Çizelge 6.9.	Gizliliğinin istatistiksel sonuçları.....	127
Çizelge 6.10.	Kişiselleştirmenin istatistiksel sonuçları.....	128
Çizelge 6.11.	Bilginin istatistiksel sonuçları.....	128
Çizelge 6.12.	Grafik-Tasarımın istatistiksel sonuçları.....	128
Çizelge 6.13.	Elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve WOM türleri istatistiksel dağılım.....	129
Çizelge 6.14.	Eksik verilerin frekansları ve yüzde değerleri.....	131
Çizelge 6.15.	Normallik testi.....	132
Çizelge 6.16.	KMO ve Bartlett Test.....	134
Çizelge 6.17.	Elektronik hizmet kalitesi boyutlarının faktör analizi.....	136
Çizelge 6.18.	Elektronik hizmet kalitesi boyutlarının açıklanan toplam varyansı	137
Çizelge 6.19.	Elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin, WOM türlerinin faktör analizi.....	138
Çizelge 6.20.	Elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin, WOM türlerinin açıklanan toplam varyansı.....	139
Çizelge 6.21.	Ölçüm modeli değerlendirmesi.....	139
Çizelge 6.22.	Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin uyumun iyiliğinin endeksleri.....	142
Çizelge 6.23.	Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin düzeltme endeksi.....	143
Çizelge 6.24.	Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin uyumun iyiliğinin düzeltilmiş endeksleri.....	144
Çizelge 6.25.	Hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin CFA sonuçları.....	145
Çizelge 6.26.	Hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin AVE - Korelasyon kareleri karşılaştırması.....	146
Çizelge 6.27.	Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkilerinin ölçüm modelinin uyumun iyiliğinin endeksleri.....	150

Çizelge 6.28.	Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkilerinin ölçüm modelinin CFA sonuçları.....	151
Çizelge 6.29.	Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkilerinin ölçüm modelinin AVE - Korelasyon kareleri karşılaştırması.....	152
Çizelge 6.30.	Yapısal modelin uyumun iyiliğinin endeksleri.....	154
Çizelge 6.31.	Hipotez çalışmasının sonuçları.....	159



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil		Sayfa
Şekil 2.1.	Grönroos algılanan hizmet kalitesi modeli.....	12
Şekil 2.2.	Algılanan hizmet kalitesinin boyutları.....	22
Şekil 3.1.	E-Hizmet kalitesini anlamak için geliştirilen kavramsal model.....	37
Şekil 3.2.	e-Hizmet kalitesinin alanını ve sonuçlarını anlamak için oluşturulan yapı.....	45
Şekil 4.1.	Satın alma davranışına, duygusal bağlanma ve sosyal etkilere göre sadakat tipleri.....	67
Şekil 4.2.	Tutum ve davranışa göre sadakat tipleri.....	69
Şekil 5.1.	Elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin, ağızdan ağıza iletişiminin bütünleşmiş modeli.....	98
Şekil 5.2.	Ölçümde geçerlilik ve güvenilirlik durumlarının örneği.....	108
Şekil 5.3.	Ölçüm modeli örneği.....	111
Şekil 5.4.	Yapısal model örneği.....	112
Şekil 5.5.	Yapısal eşitlik modeli için altı aşamalı işlemler.....	113
Şekil 5.6.	Ölçüm modelinin görsel tanımlanmasının örneği.....	114
Şekil 5.7.	Elektronik hizmet kalitesini oluşturan boyutların modeli.....	120
Şekil 5.8.	Elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin, ağızdan ağıza iletişim türlerinin yapısal eşitlik modeli.....	121
Şekil 6.1	Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modeli.....	141
Şekil 6.2.	Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modeli son hali.....	147
Şekil 6.3.	Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkisinin ölçüm modeli.....	149
Şekil 6.4.	Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkisinin ölçüm modeli son hali.....	153
Şekil 6.5.	Yapısal model ve anlamlı katsayılar.....	158

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
AGFI	Düzeltilmiş uyumun iyiliği endeksi
AIC	Akaike bilgi ölçütü
ANOVA	Varyansın analizi
AVE	Açıklanan ortalama varyans
BİL	Bilgi boyutu
CFA	Doğrulayıcı faktör analizi
CFI	Karşılaştırmalı uyum endeksi
CR	Bileşik Güvenilirlik
E-A-S-QUAL	Kıyafet için elektronik hizmet kalitesi ölçeği
EFA	Keşfedici faktör analizi
EHK	Elektronik hizmet kalitesi
E-S-QUAL	Elektronik hizmet kalitesi ölçeği
ETK	Etkinlik boyutu
eWŞ	Elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti
e-WOM	Elektronik ağızdan ağıza iletişim
GFI	Uyumun iyiliği endeksi
GİZ	Gizlilik boyutu
GOF	Uyumun iyiliği
GRA	Grafik - tasarım boyutu
İŞL	İşlem gerçekleştirme boyutu
KİŞ	Kişiselleştirme boyutu
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin

MI	Düzeltilme endeksleri
MSA	Hizmet yeterliliği ölçümü
MSS	Hizmet üstünlüğü ölçümü
NFI	Normalize uyum endeksi
NNFI	Normalize olmayan uyum endeksi
PeW	Pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim
PGFI	Ekonomiklik uyumun iyiliği endeksi
PNFI	Ekonomiklik normalize uyum endeksi
PsW	Pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim
RMSEA	Yaklaşık hataların ortalamasının karakökü
SAD	Sadakat
SİS	Sistem uygunluğu boyutu
sWŞ	Sözlü ağızdan ağıza iletişim şiddeti
s-WOM	Sözlü ağızdan ağıza iletişim
TLI	Tucker-Lewis endeksi
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
VIF	Varyans büyütme faktörü
WOM	Ağızdan ağıza iletişim
YEM	Yapısal eşitlik modeli

1 GİRİŞ

İnternet pazarının ve insanların teknolojiyi kullanma oranlarının gelişmesiyle birlikte birçok girişimci internet pazarında faaliyet göstermeye başlamıştır. İlk başlarda internet pazarlaması yapan firmanın başarısı için düşük fiyat stratejisi en gerekli faktörlerden biri konumundadır. İnternet pazarının gün geçtikçe büyümesiyle internet ortamında daha büyük rekabetler oluşmaya başlamıştır. Bu yüzden internet pazarındaki her işletme için düşük fiyat stratejisi izlemesi gereken varsayılan bir durum olmuştur. İşletmeler kendi müşterilerini sadık yapmak ve çevrimiçi sitelerini kullanabilir konuma getirmek için başka unsurlar sunmak durumunda kalmışlardır. Bu durumdan dolayı günümüzde rekabet üstünlüğü için bu işletmelerin elektronik hizmet kalitesine ve müşteri sadakatine önem vermeleri gerekmektedir.

İnternet pazarına benzer şekilde internet kullanıcıları gün geçtikçe artmıştır. TUIK rakamlarına göre 2005 yılında internet kullananların sayısının toplam nüfusa oranı %17,6 iken 2015 yılında bu rakam %55,9 oranına ulaşmıştır (TUIK,2015). Sonuç olarak çevrimiçi işletme sayısının ve internet kullanıcısının son yıllardaki yüksek miktardaki artış oranı ile işletmelerin internetin etkili ve güçlü pazarlama kanalı olduğunu kabul etmesi gerekmektedir. Eğer işletme mevcut müşterilerinden karlarına ulaşmayı devam etmeyi ve yeni müşteriler kazanmak istiyorsa müşteriye yüksek düzeyde elektronik hizmet kalitesi vermesi bu sayede müşteri sadakati oluşturup ağızdan ağıza iletişimine neden olmalıdır.

Çevrimiçi ticaret yapan işletmelerin elektronik hizmet kalitesine önem vermesi ve teknolojinin yaygınlaşması ile son yıllarda internetten alışveriş miktarı çok yüksek rakamlara ulaşmıştır. Müşteri interneti kullanarak mal ve ürün aldığı anda normale göre daha düşük fiyatlara işlemini tamamlayabilmektedir. Aynı zamanda internet, müşteriye daha fazla bilgi sağlarken yedi gün 24 saat alışveriş imkânı sayesinde müşteriye esneklik ve kolaylık sunmaktadır. Diğer bir ifade ile özellikle düşük fiyat, daha çok pazara ulaşma, esneklik, hızlı işlemler gibi imkânlar sayesinde tüketiciler internet alışverişine ilgi göstermektedirler. Online kıyafet alışverişi en hızlı büyüyen ve en popüler olan kategorilerin başında gelmektedir (Kim ve Niehm,2009:222). 2014 Nisan-2015 Nisan tarihleri arasında Türkiye’de toplam satışlar içinde internet üzerinden yapılan satışların en

yüksek olduğu ürün grubu %57,4 oranı ile giyim ve spor malzemesi iken onu takip eden en yüksek oranla ikinci ürün grubu %27 oranı ile seyahat biletleridir (TUIK, 2015).

Kıyafet ürün grubunun internet satışlarında en yüksek oranda satılmasının yanında araştırmacılar, müşterilerin kıyafeti mağazadan almak yerine internetten satın aldığına yüksek düzeyde risk ile karşılaştığını belirtmiştir. Bu oluşan durum müşterinin kıyafeti kendi üzerinde deneyememesi ve dokunamaması yüzünden kaynaklanmaktadır (Jasper ve Ouellette, 1994). Bu sorunlardan dolayı kıyafet çevrim içi satışlarında yaklaşık %65 oranında çevrimiçi sepete atılan kıyafetlerin müşteriler tarafından satın alma işlemi tamamlanamamaktadır (Eun Young ve Park, 2008). Çevrim içi kıyafet satan işletmeler müşteride oluşan risk algısını düşürmek ve satın alma niyetini arttırmak için yüksek düzeyde ürün kalitesi ve web sitelerinde müşteri hizmetleri bilgisi sunmalıdır (Szymanski ve Hise, 2000). Kıyafet satan web siteleri için bu durumdan dolayı web sitesi kalitesinin müşteri algısı öncelikli olmalıdır.

Problem Durumu

Geleneksel satın alma kanallarına göre çevrimiçi pazarların alt yapısı belirgin düzeyde farklıdır. Oliva (1997) internetin tamamıyla bilinmeyen işlemler kanalından oluştuğunu ifade etmiştir. Müşteriler internet alışverişi sırasında dokunma ve hissetme gibi duyulardan mahrum olduğu için çevrimiçi kıyafet satın alma sırasında yeni tip müşteri davranışı meydana getirmekte ve bu durum sadakat ve WOM davranışlarında yeni bir yorumlama ortaya çıkarmaktadır. İnternet işletmeleri, müşterilerin nasıl bir hizmet beklediğini tam olarak anlayamazken müşteriler çevrimiçi işletmelerden açık bir beklenti oluşturamamıştır (Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2000). Çevrimiçi işletmeler için rekabet avantajı, değer katan hizmetler sunarak elde edilmektedir çünkü internet ortamında rakipler diğer işletmelerin ürün ve fiyat farklılaşma stratejilerini kolay şekilde taklit edebilmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Bu yüzden elektronik hizmet kalitesi müşteriler için işletme seçiminde önemli bir faktör olarak önümüze çıkmaktadır. Çevrimiçi kıyafet satan işletmeler için elektronik hizmet kalitesi kapsamı hala belli değildir ve bu tarz işletmeler için elektronik hizmet kalitesi ile sadakat arası ilişkiler geçmişte çok az çalışılmıştır.

s-WOM iletişimi 50 yıllık süredir çalışılıyorken elektronik pazarlar için e-WOM'un etkisi bellidir bu yüzden araştırmacılar yeni yeni çalışmalarını s-WOM'dan e-WOM'a

kaydırmaya başlamışlardır. Bu zamana kadar araştırmaların çoğu WOM iletişiminin alıcılarına (Arndt, 1967; Richins, 1983; Brown ve Reingen, 1987; Bone, 1995) yoğunlaşmışken çok az çalışma WOM iletişiminin kaynağı ile ilgilenmiştir. Diğer bir ifade ile geçmiş çalışmalar WOM iletişimi sonucunda müşterideki oluşan davranışlar üzerinde durmuşken çok az çalışma WOM iletişime neden olan değişkenler üzerinde durmuştur. Şimdiye kadar çevrimiçi kıyafet işletmeleri için elektronik hizmet kalitesinin ve sadakat davranışının WOM türleri üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma olmamıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçmişte değişik sektörler için elektronik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar yapılmıştır. Fakat literatürdeki çok az çalışma internet üzerinden kıyafet satan işletmeler için elektronik hizmet kalitesine yoğunlaşmıştır. Geçmişte birçok araştırmada kullanılmış E-S-QUAL ölçeğinin boyutları dışında E-A-S-QUAL ölçeğinden yararlanılarak yeni üç boyut yaratılmış ve bu boyutların kıyafet satan işletmelerde elektronik hizmet kalitesini ne düzeyde etkilediği incelenenecektir. Ayrıca bu hizmet kalitesi sayesinde oluşan sadakatin, müşteride sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) üzerinde nasıl etkisi olduğu üzerinde durulacaktır. WOM türleri için yapılan iletişim, WOM şiddeti ve pozitif WOM olmak üzere iki değişkenden oluşturulup farklı bir çerçeveden bakılarak WOM ölçekleri kullanılacaktır. e-WOM çok fazla araştırılan bir konu olmadığı için onun üzerinde durulacak ve geçmişte s-WOM ve e-WOM üzerindeki farklara yoğunlaşan sınırlı sayıda makale olduğu için sadık müşterinin WOM türlerinden hangisine daha ağırlık verdiği öğrenilip bu konu ile literatüre katkı sağlanacaktır. Bu çalışmanın amacı çevrimiçi kıyafet satan şirketlerin elektronik hizmet kalitesini oluşturan boyutların etkisini araştırmak, bu oluşan kalitenin müşteri sadakati ile iki değişkenden oluşan sözlü WOM ve Elektronik WOM üzerindeki ilişkisini anlamaktır. Diğer amacı ise hizmet kalitesi ile oluşan sadakatin sözlü WOM ve Elektronik WOM üzerindeki etkisini incelemek olacaktır. Belirtilen amacın yanı sıra daha ayrıntılı olarak bu çalışmanın amaçları şu şekildedir:

1. Online giyim mağazalarında müşterilerin algıladıkları temel hizmet kalitesi boyutlarına karar vermek
2. Geçmişte farklı sektördeki çalışmalar için kullanılan elektronik hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeğinin kıyafet sektörüne uygulanarak test edilmesi

3. Geçmişteki çalışmalarda test edilmemiş elektronik giyim hizmet kalitesi (E-A-S-QUAL) ölçeğindeki boyutların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi ve bu boyutların çevrimiçi hizmet kalitesi üzerindeki etkisine karar vermek
4. Online giyim mağazalarında elektronik hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilere yoğunlaşmak
5. Online giyim mağazalarında elektronik hizmet kalitesi ile s-WOM şiddeti, pozitif s-WOM, e-WOM şiddeti ve pozitif e-WOM arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak
6. Müşteri sadakatının s-WOM ve e-WOM üzerindeki etkisi üzerinde çalışmak
7. Online giyim mağazalarında sunulan hizmet kalitesini yükseltmeye yönelik öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma aşağıda belirtilen sınırlamalara göre yapılmıştır:

1. Ekonomi ve kültür gibi dış değişkenlerden etkilenmemek adına katılanlar Ankara'daki Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri olarak kısıtlanmıştır.
2. Ankete katılanlar Türkçe dilini yazabilme, okuyabilme, konuşabilme ve anlayabilmelidir.
3. Ankete katılanlar 18 yaşında veya daha büyük olmalıdır.
4. Ankete katılanlar geçmişte çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmış olmalıdır.
5. Bu çalışma kıyafet satan web sitelerindeki elektronik hizmet kalitesi üzerine yoğunlaşmıştır. Kıyafetin kalitesi bu çalışmanın konusu değildir.

Tanımlar

Elektronik Hizmet Kalitesi

Teorik Tanımı: Elektronik hizmet kalitesi, web sitesinin verimli ve etkili alışveriş, satın alma ve teslim süreci sunması olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2000:11).

Çalışmadaki Tanımı: Bu çalışmada elektronik hizmet kalitesi, müşterinin kıyafet satın almasında tecrübelerden oluşan hizmet kalitesinin algısı olarak tanımlanmaktadır. Elektronik hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) geliştirdiği E-S-QUAL ölçekleri kullanılmış ayrıca Kim, Kim ve Lennon (2006)

çalışmalarında ortaya çıkardığı E-A-S-QUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Elektronik hizmet kalitesi; etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi ve grafik tasarım olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır.

Etkinlik Boyutu: Etkinlik, web sitesi tarafından sunulan kullanım kolaylığı ve hızlilik olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 2005).

Sistem Uygunluğu Boyutu: Sistem uygunluğu, web sitesi tarafından sunulan özelliklerin düzgün olarak işlevini yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 2005).

İşlem Gerçekleştirme Boyutu: İşlem gerçekleştirme, web sitesinin ürün teslimatı ve ürün uygunluğu konusunda verdiği sözleri tutması olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 2005).

Gizlilik Boyutu: Gizlilik, web sitesi tarafından sunulan müşteri bilgilerinin korunması ve güvenliği olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 2005).

Kişiselleştirme Boyutu: Kişiselleştirme, müşteriye kişisel ilgi göstermek olarak tanımlanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2006).

Bilgi Boyutu: Bilgi, müşterinin web sitesinde aradığı bilgiyi bulma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2006).

Grafik Tasarım Boyutu: Grafik tasarım, web sitesindeki renkleri, tasarımı, animasyonu kapsayan boyut olarak tanımlanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2006).

Sadakat

Teorik Tanımı: Sadakat, ilerde oluşacak marka davranışını değiştirecek pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen tercih edilen mal veya hizmetleri alma bağlılığının derin bir şekilde devam ettirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997: 392).

Çalışmadaki Tanımı: Bu çalışmada sadakat çevrimiçi kıyafet satan web sitesine karşı müşteride oluşan olumlu davranışsal niyet olarak tanımlanmaktadır.

Sözlü Ağızdan Ağıza İletişim (s-WOM)

Teorik Tanımı: s-WOM, ticari içeriği olmayan taraflar arasında ürünler ve işletmeler hakkında olan yüz yüze iletişim olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967).

Çalışmadaki Tanımı: Bu çalışmada s-WOM, şiddet ve pozitif olmak üzere iki kısımdan incelenmiştir. s-WOM şiddeti; iletişimin ne sıklıkla olduğu, ne kadar insana ulaştığı ve ne kadar detaylıca anlattığı üzerine Harrison-Walker (2001) çalışmasından yararlanılarak tanımlanmıştır.

Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim (e-WOM)

Teorik Tanımı: e-WOM işletmeler ve ürünler hakkında potansiyel, gerçek ve geçmiş müşteriler tarafından yapılan ve internet üzerinden çok sayıda insanın ve kurumun kullanacağı pozitif ve negatif ifadeler olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004).

Çalışmadaki Tanımı: Bu çalışmada e-WOM aynı s-WOM gibi şiddet ve pozitif olmak üzere iki kısımdan oluşmuştur.



2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Bu bölümde hizmet ve hizmet kalitesi hakkında bilgiler verilecektir. Bu çalışmanın teknik alt yapısını oluşturmada yardımcı olan hizmet kalitesi modelleri detaylıca incelenecektir.

2.1 Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüzde ürünler malların ve hizmetlerin birleşmesinden oluşmaktadırlar. Ürünü oluşturan hizmetler mallardan daha farklı olduğu için tam olarak hizmet kavramını tanımlamakta ve ölçümlemekte zorluklar yaşanmaktadır. Hizmetler sunumlarında somut özellikler de içerdiğinden ağırlıklı olarak soyut egemen üretimlerdir. Literatürde hizmet ile ilgili yapılan tanımların bazıları şu şekildedir:

Hizmet,

- Eylemler, süreçler ve performanslar (Zeithaml ve Berry, 2000)
- Müşteri ve hizmet sağlayıcısı arasında etkileşimleri ve soyutluğu içeren bütün ekonomik etkinlikler (Looy, Gemmel ve Dierdonck, 1998: 5)
- Bir gruptan diğerine sunulan sonucunda herhangi bir şeyin sahiplenilmesinin olmadığı bir faaliyet veya fayda (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996:7)
- Zaman, mekân ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet (Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1985:41)
- Müşterinin en azından üretim aşamasının bazı kısımlarına katıldığı, üretimin ve tüketimin aynı zamanda gerçekleştiği soyutluğun egemen olduğu süreçler (Grönroos, 1998: 11)

olarak tanımlanabilmektedir. Hizmetler tanımlardan da anlaşıldığı üzere mallara göre farklılıklar göstermektedirler. Hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından hizmete özgü en belirgin özellikleri şunlardır:

- Fiziksel unsurlar içermemesi: Hizmetler satın alınmadan önce görülemez, hissedilemez, duyulamaz, koklanamaz ve tadına bakılamaz. Bu yüzden hizmet üreticileri hizmetleri daha somut hale getirmek için daha fazla sorumluluk altındadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 236)
- Üretim ve tüketim birbirinden ayrılmaz oluşu: Mallar ilk üretilir, sonra depolanır, sonra satılır ve en sonda tüketicinin tüketimi gerçekleşir. Hâlbuki hizmetler ilk satılır sonra üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşir. Hizmet sağlayıcını sağlayan

personel hizmeti sağladığı sırada tüketici hizmetin bir parçası haline gelir ve hizmet sağlayıcı ile tüketici arasında bir etkileşim meydana gelir (Kotler ve Armstrong, 2011: 236).

- Heterojen oluşu: Hizmetin sunumunda ve alımında değişkenlik potansiyeli mevcuttur. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi, genelde hayatlarının her anında farklılıklar olan insanlar tarafından gerçekleştirildiği için hizmetlerin birbirine benzemesi mümkün değildir. Kişinin o anki moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanan durumdan dolayı hizmetler heterojen olma özelliği taşır (Mercer, 1996: 198-199).
- Stoklanamaz oluşu: Hizmetler ileriki bir tarihte tüketilmek, kullanılmak veya değiştirilmek üzere depolanamazlar. Hizmete olan talep o anda hazır olduğunda hizmet sağlayıcıları için sorun olmazken talep düzensiz olduğunda hizmet sağlayıcı sorunlar yaşamaktadır. Örneğin belli bir yere giden boş kalan otobüs bileti, satılmayan sinema bileti, eğitim veren kurumda ders sıralarının dolu olmaması vs. gibi durumlarda talep eksikliğinden oluşan arz fazlasını stoklama gibi bir durum söz konusu değildir.

Küresel pazarlardaki hizmet sektörünün gelişmesi ile birlikte birçok işletme kendi hizmet kalitelerini arttırarak kar ve rekabet avantajı sağlamaya çalışırlar. Hizmet kalitesini değerlendirmek fiziksel mal kalitesini değerlendirmeye göre daha zordur çünkü hizmetlerin yukarıda açıklanan soyut egemen, üretim ve tüketimin eş zamanlı, heterojen ve depolanamaz olması gibi özellikleri vardır. Hizmet kalitesinin işletmenin başarısı hakkında geçmişte birçok çalışma yapılmıştır.

1980'li yıllarda genellikle hizmet kalitesi kavramı onun müşteriler için ne ifade ettiği ve müşteri beklentileri üzerineyken günümüzde hizmet kalitesinin işletmenin karına ve diğer finansal sonuçlar üzerine etkisi daha öncelik verilen bir konu olmuştur (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 31). Ama hizmet kalitesinin direk kar ile ilişkisini kurmak zordur çünkü hizmet kalitesinin yararlarına kısa sürede ulaşmak zordur ayrıca birçok etken karı etkilediği için sadece hizmet kalitesi ve kar arasındaki ilişkiyi anlamak kolay değildir (Zeithalm, 2000: 67). Bu zorluğa rağmen geçmişte hizmet kalitesi ve işletme karlılık üzerine ilişkiyi ortaya çıkaran birçok çalışmalar yapılmıştır. Buzell ve Gale (1987) yaptığı çalışmada yüksek kaliteli hizmet veren işletmelerin diğer normal işletmelere göre daha

fazla pazar payına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Phillips, Lynn, Dae, Chang ve Buzzell (1983) araştırmaları sonucunda hizmet kalitesinin işletmenin karını arttırdığını bu durumun sonucunda da işletmenin pazar payının artmasına ve işletmenin pazardaki fiyatları düzenleme konusunda öncü olmasına sebep olduğu sonucuna varmıştır. Gale (1992) yüksek kalite hizmeti sunan işletmelerin diğeri işletmelere göre ürünlerini %8 daha pahalıya satması sonucunda daha yüksek kar oranlarına ulaştığını açıklamıştır. Koska (1990) hastanelerde yaptığı araştırmalarda yüksek kalite hizmeti sunan hastaneler ile karlılık arasında güçlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nelson vd. (1992) hastanelerde hastalara verilen yüksek hizmet kalitesinin işletme karında, net gelirinde ve varlıklar üzerindeki getirisinde %17 - %27 oranları arasında artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Hizmet kalitesi işletme karlılığı dışında müşterinin üzerinde olumlu etkileri vardır. Müşteri işletmenin hizmet kalitesini yüksek olarak değerlendirirse müşterinin işletmeye karşı davranışı olumlu olup bu durum müşteri-işletme arası ilişkileri daha da kuvvetlendirir (Zeithaml ve diğeri, 1996: 31). Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesi ile tatmin arasında pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşmışlardır ve bu araştırmaya bağlı olarak Anderson ve Sullivan (1990) İsveç'te müşteriler üzerine yaptığı incelemede tatmin olmuş bir müşterinin daha fazla o işletmenin ürünlerini yeniden alma niyeti gösterdiğini söylemişlerdir. Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1991), Reichheld ve Sasser (1990) yaptıkları çalışmalarda müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ile işletmeyi tavsiye etme isteği ile arasında pozitif ve önemli bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Buna benzer bir çalışma yapan Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml (1993) iki çalışmadan oluşan araştırmasının ilk çalışmasında hizmet kalitesinin müşterinin yeniden alım niyeti ve tanıdıklarına işletmeyi tavsiye etme isteği arasında pozitif bir korelasyon olduğunu çalışmaları sonucunda vurgulamışlardır. Zeithaml ve diğeri (1996) yapılan çalışmada bir işletmenin yüksek hizmet kalitesi sunması müşteri de daha yüksek düzeyde sadakat oluşmasına, tüketicinin işletmenin fiyat artışlarına fazla etkilenmemesine ve başka bir işletmeden hizmetlerini araştırmamasına neden olmaktadır.

Görüldüğü üzere literatür de yapılan çalışmalara bakılarak üst düzey hizmet kalitesi müşterilere olumlu hareketler yapmasına teşvik etmektedir. Yüksek hizmet kalite düzeyi müşterilerinin olumsuz tepkilerini azaltmasına rağmen işletmeler ne kadar yüksek düzeyde hizmet sunacaklarının cevabına yoğunlaşmak zorundadır (Zeithaml ve diğeri, 1996: 34). Gale (1992) müşteriler üzerinde algıladıkları hizmet kalitesi ile yeniden alma isteği üzerine

bir çalışma yapmıştır. Araştırmada hizmet kalitesinin mükemmel olarak algılayan müşterilerin %90'dan fazlasının yeniden satın alma isteği oluştuğuna, hizmet kalitesine iyi diyenlerin %60'ın yeniden alım yaptığını ve hizmet kalitesine kötü diyen müşterilerin bir daha o işletmeden alış veriş yapmadıkları sonucu belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere hizmet kalitesinin düzeyinin yükselmesi müşterilerin daha fazla o işletmeden alım yapmalarına neden olmaktadır.

Hizmet kalitesi düzeyinin diğer bir bakış açısı müşteri beklentileri penceresinden bakılabilmektedir. Hizmet kalitesi müşterinin algıladığı ve beklediği hizmet arasındaki karşılaştırmanın sonucunda oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 47). Müşteri beklentisi arzu edilen hizmet ve yeterli hizmet adı altında 2 düzeyden oluşmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithalm, 1993: 146). Arzu edilen hizmet müşterinin almayı umut ettiği hizmet olarak adlandırılmaktadır. Müşteride oluşan beklentinin daha düşük düzeyi olan yeterli hizmet ise işletmenin sağladığı en düşük düzeydeki hizmet düzeyidir ve işletme bu düşük düzey hizmet ile müşterinin temel ihtiyaçlarını karşılayacağını düşünür (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 35). Rekabetin yüksek olduğu bir alanda müşteri de oluşan yeterli hizmet beklentisini karşılamak işletmeler açısından yeterli olmamaktadır. Müşteri de işletme için gerçek sadakati oluşturmak için işletme sadece yeterli hizmet düzeyini geçmekle kalmayıp arzu edilen hizmet düzeyine geçmelidir (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 35).

2.2 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesi ile ilgili modellere bakıldığında geçmişte bu konu ile ilgili birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesini nasıl ölçüleceğini ve daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla geliştirilen modeller aşağıda yer almaktadır.

2.2.1 Grönroos Modeli

1980'li yıllarda hizmet kalitesi konusu yeni yeni incelenmeye başlanmış ve ama o yıllara kadar müşterinin hizmet kalitesini nasıl algıladığı konusunda herhangi bir araştırma olmamıştır. Hizmet kalitesi modeli ilk defa Lehtinen ve Lehtinen (1982) ile Grönroos (1982) tarafından çalışılmaya başlanmıştır. Lehtinen ve Lehtinen (1982) yaptığı çalışmada

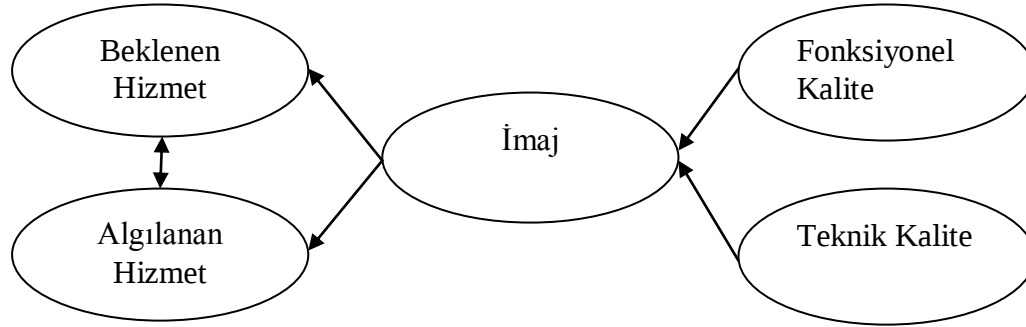
hizmet kalitesi yapısını fiziksel kalite, interaktif kalite ve işletmeye ait kalite boyutlarından oluşturmuştur. Fiziksel kalite hizmetin somut tarafları ile alakalı iken interaktif kalite müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki canlı ve otomatikleştirilmiş iki yönlü akışı ifade etmektedir. İşletmeye ait kalite mevcut ve potansiyel müşterilerinin işletme hakkındaki kafalarındaki imajı ifade etmektedir.

Grönroos 1982 yılında geliştirmeye başladığı hizmet kalitesi modelini 1984 yılında ‘Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi’ modeli olarak tamamlamıştır. Bu hizmet kalitesi modeli tüketicilerin hizmet sunumu almadan önce oluşan beklentileri sonucu meydana gelen beklenen hizmet ile hizmet sunumu aldıktan sonra müşterinin zihninde oluşan algılanan hizmet arasındaki ilişkiyi göstermiştir.

Grönroos modelinde müşteri tarafından algılanan hizmet, teknik kalite boyutu ve fonksiyonel kalite boyutundan oluşmaktadır. Teknik kalite müşterinin aldığı hizmetten ne elde ettiğidir. Teknik boyuta örnek vermek gerekirse hastalığı olan bir hastanın doktora gidip hastalığından kurtulma beklentisidir. Fonksiyonel kalite müşterinin aldığı hizmeti nasıl elde ettiğini içerir (Grönroos, 1984). Fonksiyonel boyuta örnek olarak saçını kestirmeye giden bir tüketici gittiği kuaförün tepkilerinden ve görünümünden etkilenecektir. Kuaförün tüketicinin saçını nasıl kestiği, saçı kesilen tüketicinin o anda nasıl zaman geçirdiği o hizmete olan düşüncesini oluşturacak faktörlerden biri olacaktır. Müşteri davranışını açıklama ve tahmin etmek için sadece fonksiyonel kalite boyutuna bakmak hizmet kalitesinin yanlış belirlenmesine neden olur ve çokta fazla geçerliliği olmamaktadır (Richard ve Allaway, 1993: 62). Başka bir ifade ile teknik kalite müşterinin o ilgili hizmetten “ne aldı” sorusunu fonksiyonel kalite ise müşterinin aldığı hizmetin “nasıl sunulduğu” sorusunu cevaplar.

Genellikle “ne” hizmeti aldığını cevaplayan teknik kalitenin değerlendirilmesi, hizmeti “nasıl” algıladığını cevaplayan ve kişilerin ön yargılarından daha çok etkilenen fonksiyonel kaliteye göre daha kolaydır. Ama bazı durumlarda müşterinin teknik kalite boyutunu değerlendirilmesini yaparken fonksiyonel kalite boyutuna göre daha zorlanabilmektedir (Kang ve James, 2004: 267). Örneğin araba tamiri sırasında tamir işleminin ne kadar teknolojik bir cihazla gerçekleştiği tüketicinin değerlendiremeyeceği bir durum olabilmektedir. Bu teknik kalite boyutunun yerine güvenilirlik gibi özellikler müşteri

tarafından daha kolay algılanabilecek fonksiyonel kalite özellikleri olarak karşımıza çıkabilmektedir.



Şekil 2.1. Grönroos algılanan hizmet kalitesi modeli (Grönroos, 1984)

Şekil 2.1 incelendiğinde Grönroos'un 'Algılanan Hizmet Kalitesi' modelinin bir diğer boyutu da imaj olduğu görülmektedir. Bu modele göre imaj teknik ve fonksiyonel kalite ile algılanan ve beklenen hizmet arasında süzgeç görevi yapmaktadır. İmaj teknik ve fonksiyonel kalite boyutları ile reklam, halka ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim ve fiyatlama gibi faktörlerin birleşiminden oluşur (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2004: 916). Firma imajı kavramı bu model için önemli bir kavramdır çünkü müşteri algısı üzerinde arzu edilen ve bilinen bir imajın çok fazla etkisi vardır (Kang ve James, 2004: 267). Eğer müşterilerin aklında işletmenin imajı iyi bir konumda ise işletmenin yaptığı küçük hatalar müşteri tarafından sorun teşkil etmeyecektir. Ama müşterinin aklında işletmenin imajı kötü bir durumda ise o işletmenin yaptığı çok küçük bir hata müşterinin sorunu çok daha fazla büyütmesine neden olacaktır.

Bu modelden sonra müşterinin aklında oluşan algılanan kalite beklenen kaliteyi aşarsa algılanan müşteri kalitesi yüksektir. Aksi takdirde kalitenin düşük olduğu anlaşılır.

2.2.2 ServQual Modeli

Geçmişte hizmet kalitesini tanımlama ve ölçme hizmetlerin soyut ağırlıklı özelliklerinden dolayı yapılması zor olan bir alandı. Bu yüzden bu konu hakkında uzun yıllar boyu araştırmalar yapılmamıştır. Hizmet kalitesi hakkındaki ilk çalışmaları yukarıda bahsedildiği üzere Grönroos (1982) ile Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından yapılmıştır

ve bu çalışmalar genelde hizmet kalitesi tanımı üzerine yoğunlaşmıştır. Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesinin kavramlaştırılması ve değerlendirilmesi penceresinden bakarak yeni bir model geliştirmişler ileriki yıllarda da Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) ServQual modeli ölçeğinin oluşumunu sağlayarak hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Çalışmanın bundan sonra kısmında Parasuraman ve diğerleri (1985) ile literatürde ilk defa ortaya çıkan daha sonra Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1988) ile daha detaylı çalışılan boşluk modeli ve ServQual modeli ölçeğinin oluşumu üzerinde durulacaktır.

2.2.2.1 Boşluk modeli

Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet tarafını alan ve hizmet tarafını veren arasında ortaya çıkan farkları çalışmışlardır. Bu amaçla 14 yönetici ile mülakatlar düzenlemişler ve dört tane seçili hizmet firmasının her birinden üç kişi seçilerek odak grup çalışmaları yapmışlardır. Sonucunda aşağıdaki sorular hakkında bilgi almaya çalışmışlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 43):

- Yüksek kalite hizmet sağlamak için hangi problemler ve işlemler dikkate alınmalıdır?
- Hizmetlerde kalitenin en önemli anahtarı olmak için müşteriler ne algılamalıdır?
- Hizmet pazarlayıcılar ile müşterilerin algıları arasında çelişkiler var mıdır?
- Müşteri bakış açısından hizmet kalitesini oluşturan müşteri ve pazarlamacı algısı birleştirilebilir mi?

Bu yapılan mülakatlara bakılarak hizmet işletmelerinin hizmet sunum aşamasında beklentiler ve algılar arasında karşılaştıkları beş tane farklılığı ortaya çıkarıp bu farklılıklara boşluk adını vermişlerdir. Bu boşlukların tanımları aşağıdaki gibidir:

2.2.2.1.1 Boşluk 1: Müşteri beklentisi – yönetim algısı boşluğu

Hizmet işletmesinin yöneticileri, müşterilere yüksek kalite ifade eden özelliklerinin neler olduğunu, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için hangi hizmet özelliklerinin olması gerektiğini ve yüksek düzey hizmet kalitesi vermek için ne düzeyde performans gösterileceğini her zaman bilmemektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 44). Bu eksiklikten dolayı müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentileri arasında boşluk

oluşturmuştur. Hizmet sağlayan işletmelerin soyut egemenliği fazla olan hizmet satmasından dolayı bu oluşan boşluk fiziksel mal satan işletmelere göre daha fazla olmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 37). Zeithaml ve diğerleri (1988) birinci boşluğun oluşması için üç faktör belirlemişlerdir:

Pazarlama araştırma yönelimlerinin yetersizliği: Pazarlama araştırmaları hizmet alan müşterilerin algılarını ve beklentilerini anlamak için önemli bir yöntemdir. Bu nedenle hizmet işletmesi tarafından yapılan pazarlama araştırmasının miktarı, işletmenin yapılan araştırmayı ne kadar kullandığı, araştırmaların hizmet kalitesi konularına ne derecede odaklandığı konuları bu boşluğun ne büyüklükte olacağını belirlemektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 38).

Dikey iletişimin yetersizliği: Hizmet sunumu sırasında müşteri ile direk alakalı olan personeller müşterinin beklentilerini ve algılarını ilk olarak öğrenen kimseler olmaktadır. Bu yüzden üst yönetimdeki yöneticilerin müşteri algılarına ve beklentilerine ulaşması bu personeller ile oluşacak iletişim sonucunda olmaktadır. Üst yönetimdeki yönetici ile personel arası iletişimin kaliteli olmaması ve personelden gelen girdilerin yöneticiler tarafından dikkate alınmaması dikey iletişimin iyi olmamasına yani oluşan boşluğun daha da büyümesine neden olmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 38-39).

Çok fazla yönetim kademesinin olması: Müşteri ile iletişim halinde olan personel ile yönetim arasındaki yönetim kademesi 1. boşluğun büyüklüğünü etki edecektir (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 38-39). Personel ile yönetim arasındaki kademe sayısının artması bilgi kaybına ve üst kademeler ulaştırılan bilgilerin yanlış yorumlanmasına neden olacaktır.

2.2.2.1.2 Boşluk 2: Yönetimin algısı – hizmet kalitesi spesifikasyonları boşluğu:

Parasuraman ve diğerleri (1985) yaptıkları mülakat sonucunda yöneticilerin müşteri beklentilerini bildikleri halde bu beklentileri gerçekleştirmede sorunlar yaşadıklarını görmüşlerdir. Örnek olarak mülakattaki yöneticiler tamir hizmeti alan müşterilerinin beklentilerinin hemen geri dönüş istemelerini olarak bilmelerine rağmen işletmedeki kalifiye eleman yetersizliğinden dolayı yöneticiler müşteri beklentilerini gerçekleştirememektedirler (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 45). Kaynak ve pazar

sıkıntısından dolayı farklı olarak yönetimin hizmet kalitesi hakkında sorumluluğunun olmaması bu boşluğun oluşmasının başka bir nedenidir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 45). Sonuç olarak hizmet işletmeleri yönetimin, müşteri beklentileri hakkındaki algılamalarını, hizmet spesifikasyonları ve standartlarına dönüştürürken ortaya çıkan farktır. Parasuraman ve diğerlerinin araştırma sonuçlarına göre, genel olarak birçok işletme için büyük bir boşluktur. Bu boşluğa buna neden olan dört faktör şunlardır:

Yönetimin hizmet kalitesine verdiği önemin az olması: Boşluk 2'nin oluşmasının bir sebebi yönetimin hizmet kalitesi hakkında inancı ve hizmet kalitesine verdiği önemin az olmasından kaynaklanmaktadır. İşletme yönetimin kalite sorumluluğuna olan algısının ve işletme içi kalite programlarının bulunmaması bu boşluğun büyümesine neden olacaktır (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 39-40).

Hizmet kalitesi hedeflerinin belirlenmemiş olması: Yüksek hizmet kalitesi veren işletmelerin hizmet kalitesi ile ilgili resmi hedefleri vardır. Çünkü hizmetler bir performanstır ve hizmet sunumunun hedefleri insan ve makine performansı açısından değerlendirilmektedir. Hedefler kabul edilebilir, birbirleri ile uyumlu ve motive edici olmalıdır. Bu şekilde hizmet kalitesi hakkında olan hedeflerin varlığı boşluğun azalması yönünde olumlu etki yapmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 40).

Görev standartlaştırmada yetersizlikler olması: İşletmenin kullandığı teknoloji çalışan personelin davranışlarını standartlaştırır ve düzenler. Eğer yapılan işler ve görevler rutine belli kuralları ve standartları uygulamak daha kolay olmaktadır. Eğer hizmetler belli bir müşteri için standartlaştıysa belli standartları uygulamak daha zor olmaya başlar. Boşluk 2, x-ray cihazları, atm, otomatik araba yıkama sistemleri gibi insan emeğinin çok az olduğu ağır teknoloji ve restoranlarda olan salata büfesi gibi örnekleri olan hafif teknoloji kullanma oranına göre değişmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 40).

Müşteri beklentilerin karşılanmayacağına yönelik inancın olması: Yönetimin müşteri beklentilerini gerçekleştiremeyeceği algısı ne kadar yüksek olursa boşluk 2 o kadar büyük olacaktır. Yönetimdeki bu algının oluşması, işletmenin kapasitesine, spesifikasyonları karşılamak için kurulan sisteme ve en ekonomik şekilde yöneticilerin beklentileri karşılama derecesine bağlı olmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 40).

2.2.2.1.3 Boşluk 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonları – Hizmet sunumu boşluğu

Bazen hizmeti sunmak için ana hatlar çizilse bile yüksek kalitede hizmet sunulamamaktadır. Özellikle hizmet sunumunu yapan personelin performansı hizmet düzeyinin derecesini dalgalandırmaktadır. Parasuraman ve diğerleri (1985) yöneticiler ile yaptığı mülakatlarda yöneticilerin hizmet kalitesi problemi olarak çalışan bir personelin standart bir kalite verememesinin şikâyetini belirtmişlerdir. Hizmet işletmelerinde “müşteri telefonlarının en az yüzde 90’ına 10 saniye içinde cevap vermek”, “yapılan işlerdeki hata oranlarını yüzde 1’in altında tutmak” gibi resmi standartlar mevcuttur ancak işletmeler çalışanların günden güne farklılık gösteren performansları dolayısıyla belirlenen standart hizmet sunumunu gerçekleştirememektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 45). Sonuç olarak hizmet işletmesinde, hizmet sunum sürecinde müşterilere sunulacak hizmet standartları ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılık 3. Boşluk olarak adlandırılmaktadır. Bu boşluğa buna neden olan yedi faktör şunlardır:

Takım çalışması eksikliği: Zeithaml ve diğerleri (1988) banka çalışanları ile yaptıkları araştırma çalışmasında banka çalışanların birlik içinde beraber çalışmadıkları düşüncesi içinde oldukları sonucuna varmışlardır. Çalışanların diğer çalışanları müşteri olarak görme düzeyi, üst yönetimin kendileri ile ilgili olaylara ne kadar ilgilendiğinin derecesi, çalışanların birbirleri ile rekabet halinde olmaktan öte birbirleri ile yardımlaşma derecesi ve çalışanların kendilerini huzurlu hissetme derecesi boşluğun daha da artmasına veya azalmasına neden olur (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 42).

Çalışan - iş uyumunun zayıf olması: Zeithaml ve diğerleri (1988) araştırma çalışmasında çalışanların yaptıkları iş ile uyumlu olmamasından dolayı oluşan hizmet kalitesi problemlerini belirlemişlerdir. Müşteri ile direk iletişim halinde olan operatör gibi çalışanlar genellikle az maaş alan ve eğitim düzeyi düşük insanlardır. Sonuç olarak bu çalışanların özelliklerindeki ve yeteneklerindeki eksiklik müşteriye yardımcı olmada sıkıntı yaşatmakta ve işletmenin hizmet kalitesini düşürmektedir. Yeteneklerine ve becerilerine göre personeli uygun bir işe verilmesi oluşan boşluk düzeyini etkileyecektir (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 42).

Teknoloji – iş uyumunun zayıf olması: Hizmet işletmelerin hizmet sunumu sırasındaki kullandığı araçlar ve teknoloji hizmet kalitesini etkileyecektir.

Çalışanın hizmet üzerindeki algılanan kontrol eksikliği: Algılanan kontrol müşteriye hizmet ederken ilgili işletmenin kurallarının ve prosedürlerinin derecesinin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca müşteriler ile temas halinde olan personelin müşterilerin isteklerine göre esneklik içinde olma sonucunda da algılanan kontrol gündeme gelmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 42).

Kontrol sistemlerinin uygunsuzluğu: Bazı işletmelerde personelin performansı saat başı ürettiği birim, haftada yapılan satış miktarı gibi çıktıya göre belirlenir. Böyle durumlarda çalışanın performansı “çıktı kontrolü sistemi” ile izlenip, kontrol edilir. Çoğu işletme de çıktı kontrolü sistemi kaliteli hizmet uygulamasından dolayı personelin performansını ölçmede yetersiz ve uygunsuz kalmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 42). Örnek olarak banka müşterileri banka çalışanlarının güvenilir, hızlı ve arkadaşça davranışlar içinde olmasını ister. Banka çalışanın performansını ölçerken saatte yaptığı işlem sayısı gibi sadece çıktı miktarlarına bakmak eksik kalacaktır. Sonuç olarak çalışanların sadece çıktı miktarlarından çok ne yaptıklarının ve davranışlarının değerlendirme derecesine göre oluşan boşluk büyüyecek ve küçülecektir.

Rol çatışması yaşanması: Müşteriler ile iletişim halinde olan personel, işletme ve müşteri arasında bağlantı konumundadır ve bu personel iki tarafın isteklerini karşılamak zorundadır. Ama bazı durumlarda işletmenin beklentisi ile müşterinin beklentisi örtüşmeyebilir. Örnek olarak işletme kendi şirket personelinden belli bir süre içinde birçok müşterisini isteklerinin yapılmasını isterken müşteri o şirket personelinden daha fazla kendisine emek vermesini ister ve bu durum çatışmanın oluşmasına neden olur. Rol çatışması yaşayan personel psikolojik olarak kendini rahatsız hisseder ve bu durum personelin çalışma hayatındaki tatmininin ve performansının düşmesine sebep olur bu durumda personel de işe devamsızlık durumları oluşmasına neden olur. Bu rol çatışmasını azaltmaya çalışan işletmelerde personelin performansı yükselmekte ve oluşan boşluk küçülmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 43).

Rol belirsizliği yaşanması: Personel kendi işini yaparken gerekli bilgilere sahip değilse rol belirsizliği yaşar. Rol belirsizliği personelin kendi yöneticilerinin ne istediğini bilmediği veya beklentileri nasıl karşılayacağı konusunda fazla bilgisi olmadığı zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Rol belirsizliği, yönetim kademesinden personele doğru hedefler, stratejiler, amaçlar gibi konulardaki iletişimin frekansı, kalitesi ve doğruluğu rol belirsizliğini

etkilemektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 43-44). Ayrıca müşteri ile sürekli iletişim halinde olan personelin yüksek ürün bilgisi, o personele ürünle ilgili ve iletişim becerisine göre verilen eğitimler rol belirsizliğini azaltacak bu durumda oluşacak boşluğu minimum seviyeye düşürecektir.

2.2.2.1.4 Boşluk 4: Hizmet sunumu – Dış iletişim kanalları boşluğu

İşletme tarafından verilen medya reklamları ve diğer iletişim yöntemleri müşteri beklentilerini etkilemektedir. Eğer beklentiler müşterinin hizmet kalitesini algılamada önemli bir konumdaysa işletme kendi verdiği hizmet sunumundan daha abartılı bir reklam vermemelidir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 45). Abartılı işletme reklamlarında görülenler müşterinin beklentilerini daha da yükseltecek ve hizmet sunumundan sonra oluşan müşteri algısına göre beklenti daha düşük kalacağı için müşteri tatmin olmayacaktır. İşletmenin müşteri ile yaptığı iletişim kanallarında kendi hizmet sunumu performansının üstünde bir hizmet sözü vermemelidir. Bu durum müşterinin beklentisi ile hizmet sunumu arasında bir fark yaratacak ve oluşan bu boşluk müşteri gözünden hizmet kalitesini etkileyecektir. Zeithaml ve diğerleri (1988) hizmet sunumu ve dış iletişim kanalları arasında oluşan boşluğa neden olan iki faktör şunlardır:

Uygun olmayan yatay iletişim: İşletmenin hedeflerini başarması için yatay iletişimin ana amacı çalışanları ve işletmedeki bölümleri koordine etmesidir. Eğer işletme tarafından yüksek kalitede hizmet verilmek isteniyorsa bölümler arası yatay iletişim olması gereklidir (Zeithaml ve diğerleri, 1988:44). Yatay iletişimin en belirgin yapısından biri reklam bölümü ile müşteri ile temas halinde olan personelinin ilişkisidir. Reklam bölümü personeli ile müşteriyle temas halinde olan personelin iletişimi olması durumunda müşteri temas personelinin ne sunacağını bilmektedir. Ama eğer bu bölümler arası iletişim yoksa müşteri ile temas halinde bulunan personel kendi işletmenin reklamları ile uyumlu ifadeleri kullanmaz (Zeithaml ve diğerleri, 1988:44). Reklam vermeyen işletmelerde de satış personeli ile hizmet sunumunu yapan personel arasında yatay iletişim olmalıdır. Genellikle satış personeli müşteriye sözlerden daha fazla yapılacağı izlenimini verir. Bu durum müşteri beklentilerinin artmasına ve 4. Boşluğun büyümesine neden olmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1988:44). Yatay iletişimin başarılı olabilmesi için birim ve bölümler arası rekabet yerine işbirliği ve paylaşımın oluşması gerekmektedir. Eğer işletme bunu mümkün

kılamıyorsa, sunduğu hizmetin kalitesi de buna paralel olarak düşük olmaktadır. Üçüncü boşluğun oluşmasına neden olan takım çalışmasının eksikliğini azaltmak için işbirliği yapılması gerekiyorken aynen etkili yatay iletişim için bölümler arası işbirliği ile boşluğun küçülmesine sebep olur.

Abartılı vaatlerin olması: Piyasadaki rekabetin artması işletmelerin kendi yaptıklarından daha fazla vaatlerde bulunmasına neden olur. İşletme daha fazla müşteri kazanma baskısından dolayı ve piyasada kendi sektöründeki her işletmenin gerçekleştirebildiğinden daha fazla sözler verdiğini gördüğünden ötürü fazla vaatte bulunmaya başlar bu da boşluğun artmasına neden olmaktadır.

2.2.2.1.5 Boşluk 5: Beklenen hizmet – Algılanan hizmet boşluğu

Parasuraman ve diğerleri (1985) odak grup mülakatlarından sonra iyi bir hizmet kalitesinin müşterinin beklentilerinin karşılanması veya geçmesi sayesinde olduğunu ifade etmişler. Bu çalışmada tamir hizmeti alan bir kişinin tamircinin hem tamiri yapıp hem de tamir ile ilgili oluşan durumu detaylı anlatmasından ve bundan sonra yapılacaklar hakkında bilgi vermesinden dolayı hizmet müşterinin beklentilerini aşmıştır ve hizmet kalitesinden çok memnun kaldığını söylemişlerdir. Benzer şekilde mülakatlar sonucunda buna benzer birçok olumlu ve olumsuz tecrübe tespit edilmiştir. Sonuçta müşteride oluşan iyi veya kötü hizmet kalitesi yargısının, müşteriye sunulan hizmet performansı ile onun beklentilerinin kıyaslanması sonucu netleştiği belirlenmiştir (Parasuraman ve diğerleri, 1985:46).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk hizmet işletmesi tarafında oluşan dört boşluğun büyüklüğü ve yönüne göre şekillenir (Seth ve diğerleri, 2005: 917).

Boşluk 5= f(Boşluk1, Boşluk2, Boşluk3, Boşluk4) (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 46).

Parasuraman ve diğerleri (1985) yaptıkları odak grupları çalışmasında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken benzer kriterleri kullandıklarını görmüşlerdir. Bu kriterlere göre 10 ana kategoriden oluşan hizmet kalitesi boyutlarına ulaşmışlardır (Çizelge 2.1). Bu 10 ana kategoride toplanmış boyutların deneysel çalışmalar yüzünden kiminde örtüşümler olacağı ifade edilmiş ve bundan sonraki çalışmalarda bazı boyutların birleştirilip tek bir boyutun altında toparlanacağı belirtilmiştir.

Çizelge 2.1. Hizmet kalitesinin boyutları (Parasuraman ve diğerleri, 1985:47)

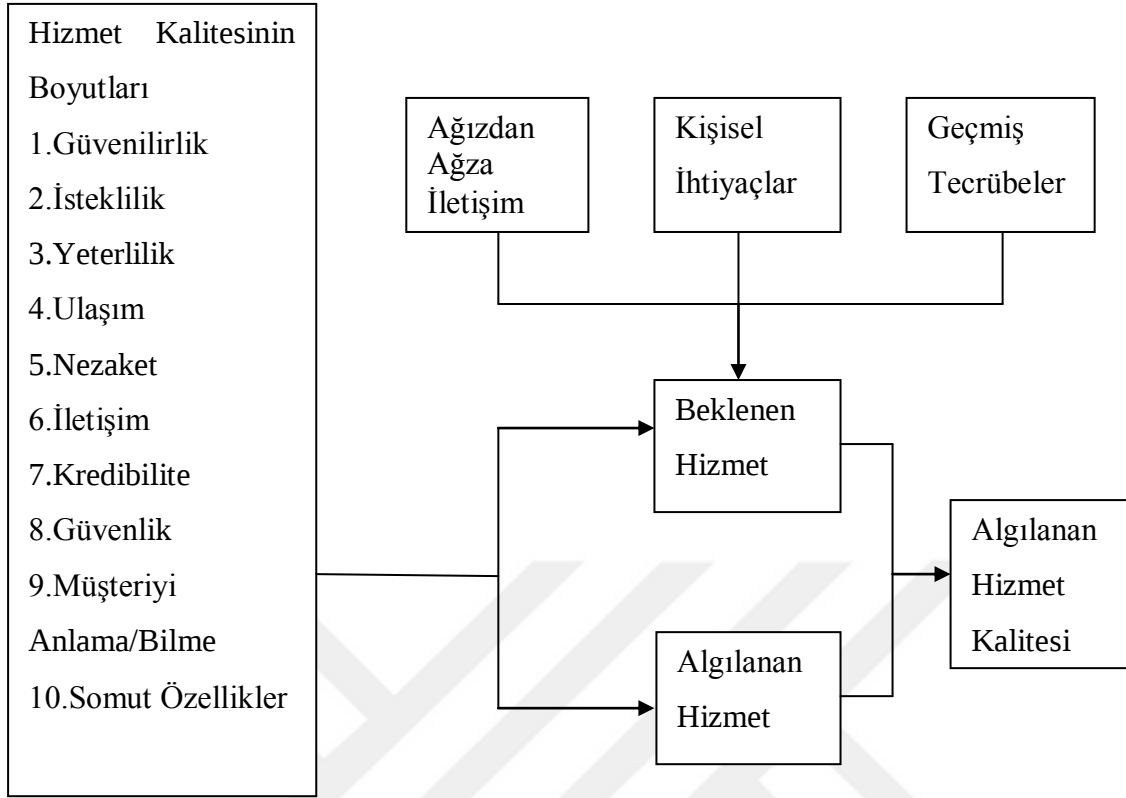
Güvenilirlik	Performansın tutarlılığını gösterir. İşletmenin ilk seferde hizmeti doğru sunmasıdır. Aynı zamanda işletmenin verdiği sözleri tutmasıdır. Güvenilirlik faturalamada doğruluğu, kayıtların doğru tutulmasını ve planlanan hizmetlerin zamanında sunulmasını kapsar.
İsteklilik	Hizmeti sunan personelin istekli olmasıdır. İşlem dekontunu zamanında postalamak, müşteriye hemen geri aramak, hızlı hizmet vermek gibi konuları içerir.
Yeterlilik	Hizmeti sunmak için ilgili kişilerin gerekli yeteneklere ve bilgilere sahip olmasıdır. Temas personelinin bilgi ve yeteneğine, destek personelinin bilgi ve yeteneğine ve işletmenin araştırma yeteneğine göre bu boyut şekillenir.
Ulaşım	Ulaşılabilirliği ve kolay irtibatı ifade eder. Müşterilerin telefonla kolay ulaşabileceği, hizmeti almak için bekleme süresinin çok olmadığı, uygun operasyon saatlerinin olduğu ve hizmet sağlayanın konumunun uygunluğunu içerir.
Nezaket	Müşteri ile temas halinde olan personelin kibarlığını, saygısını ve arkadaşça yaklaşımını ifade eder. Örnek olarak, müşterinin malına önem vermek (çamurlu ayakkabıyla halısının üzerinde gezmek), hizmet personelinin kendisine özen göstermesi, temiz ve düzenli olmasıdır.
İletişim	Müşterileri dil, kültür, eğitim gibi farklılıkları dikkate alarak onların anlayacağı dilden, her birinin seviyesine göre konuşmak ve onları dinlemektir. Hizmetin kendisini anlatmak, hizmetin ne kadar mal olacağını anlatmak, hizmet ve maliyetinin arasında maliyet fayda durumunu anlatmak ve müşteriye problemlerin ele alınacağını teminatını vermek konularını içerir.
Kredibilite	Müşteri için güvenilir, dürüst olmaktır. Firma ismi, firma ünü, temas personelinin kişisel özellikleri, müşteriyle etkileşimde sert satışın derecesi kredibilite boyutunun yoğunluğunu etkiler
Güvenlik	Tehlikeden, riskten ve şüpheden uzak olmaktır. Fiziksel güvenlik (Banka ATM'sinde para çekerken soyulur muyum?), finansal güvenlik (Acaba borsa aracı kurumu hisse senetlerimi iyi saklıyor

	mu?) ve gizlilik (Acaba işletmede yaptığım işlemlerin gizliliği sağlanıyor mu?) konuları bu boyut altında değerlendirilmektedir.
Müşteriyi Anlamak/Bilmek	Müşteri isteklerini anlamak için bir çaba içinde olmaktır. Bu boyut müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenmeyi, kişiye özel önem sağlamayı ve devamlı müşteriyi tanımayı kapsar
Somut Özellikler	Hizmetin fiziksel kısmını kapsar. Bu boyutu fiziksel yapılar, personelin görünüşü, hizmeti sağlamak için kullanılan araç ve gereçler, hizmetin fiziksel araçları (plastik kredi kartı ya da banka cüzdanı), hizmet alanındaki diğer müşteriler gibi konular oluşturur.

Müşterinin hizmet kalitesine bakış açısı ile kafasında oluşturduğu boyutlar tabloda gösterilmiştir. Bu oluşan on boyutu oluşturan müşteri algısı ve beklentilerine göre şekillenmiş algılanan hizmet kalitesinin boyutları şekil 2.2’de gösterilmiştir. Daha basit düzeyde Grönroos (1982) ile Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından beklenti – algılama karşılaştırması yapılmış ve Parasuraman ve diğerleri (1985) ile bu odak grubu mülakatları ile bu algılanan hizmet kalitesi boyutları detaylandırılmıştır.

Bu on hizmet kalitesinin boyutlarından iki tanesi – somut özellikler ve kredibilite- hizmet alımı öncesinde bilinebilir. Bu boyutlardan çoğunu –ulaşım, nezaket, güvenilirlik, isteklilik, müşteriyi anlama/bilme, iletişim- müşteri hizmeti alırken veya tüketirken karar verebilir. Kalan son 2 boyutu –güvenlik ve yeterlilik- müşteri satın alıp tükettikten sonra bile değerlendiremeyebilir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 48).

Şekil 2.2’den bakarak beklenen hizmet tüketicinin diğer tüketiciden duyduğu bilgilere, kişisel ihtiyaçlara, isteklerine ve geçmişteki deneyimlere göre şekillenmektedir. Algılanan hizmet ise hizmet sunumu sürecinde içinde bulunulan tesise, hizmeti sunan personelin özelliklerine ve hizmeti sunarken ki kullanılan araçlara göre değişiklik göstermektedir. Müşterinin hizmet kalitesinin algısı beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.



Şekil 2.2. Algılanan hizmet kalitesinin boyutları (Parasuraman ve diğerleri, 1985:48)

2.2.2.2 ServQual Modelinin Ölçeği

Parasuraman ve diğerleri (1988) bundan önceki yıllarda ortaya çıkardıkları ve çalışmanın bunda önceki bölümünde detaylıca çalışılan 10 hizmet kalitesinin boyutlarından yola çıkarak ServQual (SERVice QUALity) ölçeğini geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçek bütün hizmet sektörlerinde kullanılmaya uygun, müşteri algıları ve beklentileri üzere inşa edilmiş ilk ve en detaylı uygulamadır.

Parasuraman ve diğerleri (1988) hizmet kalitesi boyutları için yarısı negatif yarısı pozitif olmak üzere 97 tane ifade oluşturmuşlardır. Bu ifadeler işletme hakkında beklentileri ve işletme hakkında algıları ölçmeye yönelik iki kısımdan oluşmaktadır. Örnek olarak algı ifadesi “Ne zaman XYZ belli bir zamanda bir şeyi yapmaya söz verir ise onu yapar” iken beklenti ifadesi “Ne zaman XYZ belli bir zamanda bir şeyi yapmaya söz verir ise onu yapmalıdır” şeklindedir. Bu ifadelere 7’li likert ölçeği (7 kesinlikle katılıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum) uygulanarak çalışmaya katılan insanlardan değerlendirme yapmalarını istemişlerdir. Parasuraman ve diğerleri (1988) son üç ay içinde alet tamiri /bakım, bankacılık, uzak mesafe telefon, yatırım danışmanlığı ve kredi kartı hizmetlerini

kullanmış olan 200 denek üzerinde anket yapılarak uygulanabilirliği olan bir ölçek yaratmaya çalışmışlardır. Algılanan hizmet kalitesi algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark olduğunda her ifadeden alınan farka bakarak ServQual puanı hesaplamışlardır.

Belirlenen 10 boyut için hazırlanan 97 ifadeli çalışmanın alfa katsayısı 0,55-0,78 arası değişmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 19). Çok düşük korelasyonlu ifadelerin bazıları çalışmadan çıkarılmış ve 97 ifadeden 54 ifadeye düşürülmüştür. Faktör analizi ile 54 ifadenin fark skorları alınmıştır. 10 boyut ve 54 ifadeden oluşan soru önermesinde bazı ifadelerin silinmesi ve bazı ifadelerinin yeniden oluşturulması ile 7 boyuttan oluşan 34 ifadeye indirilmiştir. Bu yeni 7 boyut olarak, Parasuraman ve diğerleri (1985) yılında ulaştığı 5 boyut –somut özellikler, güvenilirlik, isteklilik, müşteriye anlama/bilme, ulaşım- aynen değişmeden kalmış ve diğer kalan 5 boyuttan -iletişim, kredibilite, güvenlik, yeterlilik ve nezaket- kalanlar iki boyut olarak birleştirilmiştir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 20). İkinci aşamada önceki aşamada ulaşılan 7 boyutun ikiye bölünebilir ve bazı ifadelerin çıkarılabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak başta 10 olan hizmet boyut sayısı 5'e soru önerme sayısı da 22'ye düşmüştür. 1985 yılında ulaştığı hizmet modelindeki 10 boyuttan 1988 yılında ulaşılan 5 boyut Çizelge 2.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.2. Hizmet kalitesinin 5 yeni boyutu

10 Hizmet Kalitesi Boyutları	5 Hizmet Kalitesi Boyutları
1-Somut Özellikler	1-Somut Özellikler
2-Güvenilirlik	2-Güvenilirlik
3-İsteklilik	3-İsteklilik
4-Yetkinlik 5-Nezaket 6-Kredibilite 7-Güvenlik	4-Güvence
8-Ulaşım 9-İletişim 10-Müşteriyi anlama/bilme	5-Empati

Parasuraman ve diğerleri (1988) ulaştıkları 5 kalite boyutundaki algı/beklenti ifadelerinin ortaya çıkardıkları modelin yapısını oluşturduğunu ifade etmişlerdir. İşlemeler ServQual ölçeğini, müşteri anketlerini, öneri - şikâyetlere bakarak kendi hizmet kaliteleri hakkında bilgi edinebilirler. Parasuraman ve diğerleri (1988) bankacılık, kredi kartı, tamir bakım ve telefon gibi dört değişik hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalar sonucunda güvenilirliğin en önemli boyut olduğu sonucuna varmışlardır. Bu dört hizmet işletmesinde güvence ikinci önemli boyut, empati ise en önemsiz boyut olarak ortaya çıkmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 31).

Parasuraman ve diğerleri (1991) ServQual'ı yeniden tanımlayıp farklı müşteri örnekleri üzerinde çalışmalarını tekrarlamışlardır. Parasuraman ve diğerleri (1991) çalışmalarında ServQual'ın güvenilirliğini ve geçerliliğini birçok hizmet sektöründe incelemişler, kendi yaptıkları çalışmalar ile başkalarının yaptıkları çalışmaları karşılaştırmışlar ve ServQual'ın kullanımı ile bu konular ile ilgili gelecek araştırmalar için tavsiyeler vermişlerdir. Bu çalışmalarında beş tane bilindik hizmet işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için 1800 civarı müşteriye mail atılmış ve bu maillerden %21 oranında geri dönüş olmuştur (Parasuraman ve diğerleri, 1991: 421). Yapılan çalışmada beklenti puanlarının ortalaması 7'li Likert ölçeğinde 6,22 olarak ortaya çıkmıştır. Bu beklenmedik rakamın sebebi olarak ifadelerdeki vurgulardan kaynaklanmaktaydı. Bundan önceki çalışmada bir beklenti ifadesi "Telefon şirketleri kayıtları doğru şekilde tutmalıdır" şeklinde olması ve çoğu beklenti ifadelerindeki "-malı,-meli" söz grubu sonuçların tahmin edilmeyecek düzeyde yüksek çıkmasına neden olmuştur. Bunun yerine ilgili beklenti ifadesi "Mükemmel telefon şirketleri kayıtları doğru şekilde tutmak için kararlı olacaktırlar" şeklinde bütün beklenti ifadelerinde düzeltmeler yapılmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1991: 422). Ayrıca ölçekteki 22 ifadenin 16'sı olumlu soru önermesi 6'sı ise olumsuz soru önermesi şeklinde düzenlenmişti. Olumlu soru önermeli ifadelerin standart sapması(2,07) olumsuz soru önermeli ifadelerin standart sapmasından(0,77) çok daha yüksek çıkmıştır. Parasuraman ve diğerleri (1991) olumsuz ifadelerin olumlular kadar anlamlı olmadığından ve güvenilirliği düşük çıkmasından dolayı bütün ifadeleri olumlu olacak şekilde değiştirmişlerdir. Ayrıca Parasuraman ve diğerleri (1988) ile gündeme gelen 2 boyut – somut özellikler ve güvence- ile ilgili ifadelerde değişiklikler yapılmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1991: 423). Güncellenmiş ölçeğin beklentiler ve algılar ile ilgili olan 22 ifadeleri Çizelge 2.3 ve Çizelge 2.4'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.3. Beklentiler ile ilgili ifadeler (Parasuraman ve diğerleri, 1991)

Açıklama: Telefon tamir hizmeti alan bir müşteri olarak mükemmel bir kalite sunan bir işletme düşünün. Hizmeti alırken mutlu olacağınız telefon tamir işletmesini düşünün. Eğer okuduğunuz ifade mükemmel bir telefon tamir işletmesi için kesinlikle gerekli olmayan bir şey ise 1 rakamını seçiniz. Eğer okuduğunuz ifade mükemmel bir telefon tamir işletmesi için kesinlikle gerekli olan bir şey ise 7 rakamını seçiniz. Eğer duygularınız çok güçlü değilse 1-7 arasındaki bir rakamı seçiniz
Somut Özellikler B1. Mükemmel telefon şirketlerinin modern görünümlü araç-gereçleri olacaktır. B2. Mükemmel telefon şirketlerinin fiziksel olanakları görsel olarak çekici olacaktır. B3. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olacaktır. B4. Mükemmel telefon şirketlerinin hizmet sunumunda kullandıkları materyallerin fiziki görüntüleri çekici olacaktır.
Güvenilirlik B5. Mükemmel telefon şirketleri bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişlerse bunu zamanında yerine getireceklerdir. B6. Müşterilerin sorunları olduğu zaman mükemmel telefon şirketleri sorunu çözmek için samimi şekilde ilgilenecektir. B7. Mükemmel telefon şirketleri vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirecektir. B8. Mükemmel telefon şirketleri hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirecektir. B9. Mükemmel telefon şirketleri kayıtları doğru şekilde tutmak için kararlı olacaklardır.
İsteklilik B10. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söyleyeceklerdir. B11. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları müşterilere hızlı hizmet verecektir. B12. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmekte İstekli olacaklardır. B13. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları müşterilerin isteklerine cevap vermek için asla meşgul olmayacaklardır.
Güvence B14. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu oluşturacaktır.

B15. Mükemmel telefon şirketlerinin müşterileri, işletmeyle olan işlemlerinde güven içinde olacaklardır B16. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları müşterilere karşı saygılı olacaktır. B17. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olacaklardır.
Empati B18. Mükemmel telefon şirketleri müşterilerine bireysel ilgi gösterecektir. B19. Mükemmel telefon şirketlerinin tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri olacaktır. B20. Mükemmel telefon şirketlerinin müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır. B21. Mükemmel telefon şirketleri, müşterileri için elinden gelenin en iyisini yapacaklardır. B22. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayacaktır.

Çizelge 2.4. Algılar ile ilgili ifadeler (Parasuraman ve diğerleri, 1991)

Açıklama: Görülen ifadeler XYZ telefon tamir işletmesi ile ilgili duygularınızı göstermektedir. Eğer XYZ bu özelliğe sahip olmasını kesinlikle kabul etmiyorsanız 1 rakamını, eğer kesinlikle kabul ediyorsanız 7 rakamını seçiniz. Eğer duygularınızdan tam emin değilseniz 1-7 arası size yakın olan rakamı seçiniz.
Somut Özellikler: A1. XYZ işletmesinin modern görünümlü araç-gereçleri vardır. A2. XYZ işletmesinin fiziksel olanakları görsel olarak çekicidir. A3. XYZ işletmesinin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür. A4. XYZ işletmesinin hizmet sunumunda kullandığı materyallerin fiziki görüntüleri çekicidir.
Güvenilirlik: A5. XYZ işletmesi bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermiş ise bunu zamanında yerine getirir. A6. Sizin herhangi bir sorunuz olduğunda XYZ işletmesi sorunu çözmek için samimi bir şekilde ilgilenir. A7. XYZ işletmesi vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir. A8. XYZ işletmesi hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirir. A9. XYZ işletmesi hizmetleriyle ilgili kayıtlarını hatasız tutar.

İsteklilik

A10. XYZ işletmesinin çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylerler.

A11. XYZ işletmesinin çalışanları müşterilere hızlı hizmet verirler.

A12. XYZ işletmesinin çalışanları her zaman size yardım etmeye isteklidir.

A13. XYZ işletmesinin çalışanları asla sizin isteklerinize cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.

Güvence

A14. XYZ işletmesinin çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu yaratır.

A15. XYZ işletmesi ile işlemlerinizi güvende hissedersiniz.

A16. XYZ işletmesinin çalışanları sizlere karşı saygılıdır.

A17. XYZ işletmesinin çalışanları sizin sorularınızı cevaplayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

A18. XYZ işletmesi size bireysel ilgi gösterir.

A19. XYZ işletmesinin tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır.

A20. XYZ işletmesinin size kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.

A21. XYZ işletmesi sizin için elinden gelenin en iyisini yapar.

A22. XYZ işletmesinin çalışanları sizin özel ihtiyaçlarını anlar.

Parasuraman ve diğerleri (1988) yaptıkları faktör analizleri sonucunda şu sonuçlara ulaşmışlardır: ilk olarak orijinal ölçekte tek boyutlu olan somut özellikler, fiziksel aletler ve personele / iletişime ait olan aletler olmak üzere iki alt boyuta bölünmüştür. İkinci olarak boyutlar arası örtüşmenin derecesi güncellenmiş ölçekte daha yüksek düzeyde çıkmaktadır. Üçüncü olarak isteklilik ve güvence faktör analizlerinde beş-faktör çözümlerinde ayırt edilemez olmalarına rağmen yapılan altı-faktör çözümlerinde farklı görünmüşlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1991: 430-431).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994) yaptıklarında çalışmada ServQual ölçeğini yeniden gözden geçirmiş ve hizmet kalitesi ölçümünü psikometri ve tanısal kriterlere göre ölçme amacı ile yeni çalışmalar yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini ölçerken beklenti ile ilgili kavramsal ve metodolojik sentez, çözülemeyen konuların farklı sektörlere uygulanması hakkında yoğunlaşmışlardır.

Parasuraman ve diğerleri (1994) hizmet kalitesini ölçerken müşteride oluşan beklentileri arzu edilen hizmet ve yeterli hizmet olmak üzere iki farklı düzeyde ayırmıştır. Bu çalışmanın başında kısaca bahsedilen bu iki kavram ile Parasuraman ve diğerleri (1994) ServQual ölçeğini daha da geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Arzu edilen hizmet, müşteri için “yapılır” ve “yapılmalı” ifadelerin harmanlanması sonucu oluşan hizmet düzeyi olarak tanımlanmakta iken yeterli hizmet, müşterinin kabul edeceği en düşük hizmet düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 202). Bu iki hizmet düzeyi dışında tolerans bölgesi olarak adlandırılan müşterinin tatmin olacağı hizmet performans aralığını gösterir.

Parasuraman ve diğerleri (1994) algıyı ölçen ölçeğin beklentiyi ölçene göre daha iyi bir performans gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bundan önceki yaptıkları çalışmalarda ServQual ölçeğinde psikometri problemleri olduğu sonucuna varmışlar bu yüzden ServQual ölçeği için daha detaylı psikometri bir çalışma yapılması gerektiğini düşünmüşlerdir. ServQual ölçeğini güncellemek için hem algılanan hizmet ile arzu edilen hizmet arasındaki farklılıklara hem de algılanan hizmet ile yeterli hizmet arasındaki farklılıklara çalışmışlardır. Yapılan çalışmada algılanan hizmet ile arzu edilen hizmet arasındaki farklılık hizmet üstünlüğü ölçümü (MSS) olarak adlandırılırken algılanan hizmet ile yeterli hizmet arasındaki farklılık hizmet yeterliliği ölçümü (MSA) olarak adlandırılmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 204). Hizmet üstünlüğü ölçümü (MSS) ve hizmet yeterliliği ölçümü (MSA) için gerekli üç farklı anket formatı üzerinde çalışılmıştır. Bunların ilki fark-skor formülü üzerinde iken diğer ikisi direk hizmet kalitesini ölçek üzerinedir. Üç farklı hizmet kalitesi ölçüm formatları şu şekildedir:

Üç Sütun Formatı: Bu format arzu edilen, yeterli ve algılanan hizmetleri yan yana ortaya çıkarır. MSS ve MSA değerlerini bulmak için algılanan-beklenen hizmet ve algılanan-yeterli hizmet farklarını hesaplamak gerekmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 205).

İki Sütun Formatı: Bu format MSS ve MSA skorlarını üretir (Parasuraman ve diğerleri, 1994:205).

Bir Sütun Formatı: Bu format iki sütun formata benzemektedir ama bu formatta ankete katılanlar iki kısma ayrılmaktadır. İlk kısımda MSS’yi hesaplamak için ikinci kısım ise MSA’yı hesaplamak için yapılmaktaydı (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 205).

Bu hazırlanan üç formatta geçmiş çalışmalardaki gibi 22 ifade içermektedir. Yalnız bu ifadelerin üç tanesinde güncellemeye gidilmiş ve çalışma 7’li Likert ölçeği yerine bu sefer 9’lu Likert ölçeği hazırlanmıştır. Bütün formatlar Çizelge 2.5’de gösterilmiştir.

Çizelge 2.5. Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan 3 farklı format (Parasuraman ve diğerleri, 1994)

Üç Sütun Formatı																	
Açıklama: Sizden XYZ bankasının sizin beklentilerinize göre nasıl hizmet verdiğini öğrenmek istiyoruz. Lütfen arzu edilen hizmet düzeyine ve yeterli hizmet düzeyine göre düşünün. İlk sütunda arzu ettiğiniz servis düzeyi için rakamlardan birini, ikinci sütunda sizin yeterli hizmet düzeyiniz için rakamlardan birini ve üçüncü sütun için XYZ bankasının performansının sizde oluşturduğu algı için rakamlardan birini seçiniz.																	
1.Modern görünümlü aletler	Benim Arzu Ettiğim Hizmet Düzeyi				Benim için Yeterli olan Hizmet Düzeyi				XYZ’nin Algıladığım Hizmet Performansı								
	Düşük		Yüksek		Düşük		Yüksek		Düşük		Yüksek						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
İki Sütun Formatı																	
Açıklama: XYZ bankası hakkında tecrübelerinizden yola çıkarak arzu edilen hizmet düzeyine ve yeterli hizmet düzeyine göre XYZ bankasının verdiği kaliteyi düşünün. Sizin arzu ettiğiniz hizmet düzeyi ile XYZ bankasının performansını karşılaştırdığınızda ilk sütunda bir rakamı, sizin yeterli gördüğünüz hizmet düzeyi ile XYZ bankasının performansını karşılaştırdığınızda ikinci sütunda bir rakamı seçiniz.																	
1.Modern görünümlü aletler	Benim Arzu Ettiğim Hizmet Düzeyi ile Karşılaştırdığımda XYZ Bankasının Performansı				Benim için Yeterli Olan Hizmet Düzeyi ile Karşılaştırdığımda XYZ Bankasının Performansı												
	Düşük		Yüksek		Düşük		Yüksek										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
Tek Sütun Formatı																	
Birinci Kısım Açıklama: XYZ bankası hakkında tecrübelerinizden yola çıkarak sizin arzu ettiğiniz hizmet düzeyini ile XYZ bankasının verdiği hizmet kalitesini karşılaştırın. Sizin arzulanan hizmet düzeyinizi mükemmel bir bankanın verdiği hizmet düzeyi olarak kabul edin.																	
1.Modern görünümlü aletler	XYZ Bankasının Performansı																
	Arzuladığım Hizmet Düzeyinden Düşük			Arzuladığım Hizmet Düzeyi ile Aynı			Arzuladığım Hizmet Düzeyinden Yüksek										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9								

İkinci Kısım Açıklama: XYZ bankası hakkında tecrübelerinizden yola çıkarak sizin için yeterli hizmet düzeyi ile XYZ bankasının verdiği hizmet kalitesini karşılaştırın. Sizin için yeterli hizmet düzeyini sizin kabul edeceğiniz en düşük düzeyde hizmet performansı olarak kabul edin.

1.Modern görünümlü aletler	XYZ Bankasının Performansı								
	Yeterli Hizmet Düzeyinden Düşük			Yeterli Hizmet Düzeyi ile Aynı			Yeterli Hizmet Düzeyinden Yüksek		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Bankacılık, bilgisayar üreticisi, otomobil sigortası ve yaşam sigortası hizmeti alan müşterilere mail yoluyla bu üç formatlı anket yollanmıştır. Anket cevaplama ve geri dönüş oranları %20 oranlarında kalmıştır ayrıca anketi yapan müşterilere üç sütun formatı ile tek sütun formatını yapmak iki sütun formatını yapmaya göre daha rahat ve kolay gelmiştir (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 206). Ayrıca iki sütunlu formatta MSS skoru MSA skoruna göre daha yüksek çıkmıştır. Normal olarak arzu edilen hizmet yeterli hizmete göre daha yüksek bir duygu olarak ifade edildiği için çıkan bu sonuç tutarsızlık olarak kabul edilmiştir. Ayrıca yeterli hizmet kavramı tam olarak anlaşılmadığı için beklenen hizmet ifadesi minimum hizmet ifadesi ile değiştirilmiştir. Ayrıca tek sütun formatındaki ikinci kısım cevaplanma oranı düşük ve diğer formatlardan sonra tekrar yapıyor diye çalışmadan kaldırılmış ve format son halini almış ve Çizelge 2.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 2.6. Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan 3 farklı formatın son versiyonu (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 205)

Üç-Sütun Format

Beklentilerinize göre _____'nin hizmet performansı hakkındaki izlenimlerinizi bilmek istiyoruz. Lütfen aşağıda belirtilen iki farklı beklenti düzeyi hakkında düşününüz.
Minimum Hizmet Düzeyi: Sizin yeterli olarak gördüğünüz minimum hizmet düzeyi
Arzu Edilen Hizmet Düzeyi: Arzu ettiğiniz hizmet düzeyi
İlk sütunda sizin için minimum hizmet düzeyi için bir rakamı, sizin arzu ettiğiniz hizmet düzeyi için bir rakamı ve _____'nin hizmetinin sizdeki algısı için bir rakamı işaretleyiniz.

Ne zaman .. geldiğinde 1.Poliçe yaptıranlara hemen hizmet	Minimum Hizmet Düzeyim:									Arzu Ettiğim Hizmet Düzeyim:									_____ 'nın Algıladığım Hizmet Performansı:								
	Düşük			Yüksek						Düşük			Yüksek						Düşük			Yüksek					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9

İki-Sütun Format

Aşağıda belirten iki farklı hizmet düzeyine göre _____'nin hizmet kalitesini düşünün.

Minimum Hizmet Düzeyi: Sizin yeterli olarak gördüğünüz minimum hizmet düzeyi

Arzu Edilen Hizmet Düzeyi: Arzu ettiğiniz hizmet düzeyi

İlk sütunda minimum hizmet düzeyi ile _____'nin performansının karşılaştırdığınızda bir rakamı ve ikinci sütunda arzu ettiğiniz servis düzeyi ile _____'nin performansının karşılaştırdığınızda bir rakamı işaretleyiniz

Ne zaman ... 1.Poliçe yaptıranlara hemen hizmet	Benim Kabul Ettiğim Mininum Servis Düzeyim ile Karşılaştırdığımda _____'nin Performansı Düşük Aynı Yüksek FikirYok	Benim Arzu Ettiğim Servis Düzeyim ile Karşılaştırdığımda _____'nin Performansı Düşük Aynı Yüksek FikirYok
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

Tek-Sütun Format

Lütfen _____ tarafından sunulan hizmetin kalitesini ile arzulanan hizmet düzeyiniz ile karşılaştırıldığınızı düşünün –bir araba sigorta firmasının sunabileceği ve sunması gereken inandığınız performans düzeyi

Arzu Edilen hizmet Düzeyi: Arzu ettiğiniz hizmet düzeyi

Ne zaman ... 1.Poliçe yaptıranlara hemen hizmet	_____'nin Hizmet Performansı			
	Arzu Ettiğim Hizmet Düzeyinden Düşük	Arzu Ettiğim Hizmet Düzeyi ile Aynı	Arzu Ettiğim Hizmet Düzeyinden Yüksek	Fikir Yok

Sonuç olarak üç sütun format diğer formatlara göre daha uzun sürmesine rağmen yapması daha kolaydır. İki sütun format daha zor ve bu formata daha düşük güven oluşmuştur. Parasuraman ve diğerleri (1994) güvenilirliği, faktör yapısı ve geçerliliği ile ilgili yaptıkları çalışmalarda bu üç format için herhangi bir soruna ulaşmamışlardır.

1980'li yıllardan başlayan Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin çalışmaları hizmet kalitesi üzerine birçok çalışma yapmışlar bu konu ile ilgili literatüre çok büyük derecede katkı yapmışlardır. ServQual ölçeğini diğer araştırmacılar birçok sektör için kullanmışlar ve başarılı sonuçlar almışlardır.

2.2.3 ServPerf Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesi üzerine yaptıkları çalışmaların ardından Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen ServPerf(SERVICE PERFORMANCE) modeli önemli bir modeldir. Cronin ve Taylor (1992) yaptıkları araştırmada Parasuraman ve diğerleri (1985) yaptıkları boşluk modelinin yetersiz olduklarını iddia etmişlerdir ve müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farktan oluşan boşluk modelinin yerine performans bazlı kendi modellerini geliştirmişlerdir. Ayrıca Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri çalışmışlardır. O yıllarda teorik olarak bu ilişkilerin çalışılmış olduğunu ama ampirik testlere konu olmadıklarını söylemişlerdir. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki ilişki konusunu ile hizmet kalitesi ve tatminin, satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Parasuraman ve diğerleri (1988) çalışmalarında algılanan hizmet kalitesini bir çeşit tutum, uzun vadeli değerlendirme olarak tanımlamalarına rağmen tatmini kendine özgü bir işlemin ölçümü olarak adlandırmışlar ve yüksek düzey hizmet kalitesinin müşteride yüksek tatmine neden olacağını söylemişlerdir. Oliver (1980) tutumun, önceki zamanda oluşan tutum ile mevcut düzeydeki tatminin bir fonksiyonu olduğunu aynı şekilde satın alma davranışının da tutum ile paralellik gösterdiğini ifade etmiştir. Oliver (1980) müşteride işletmenin önceki performansı ile oluşan beklentiden dolayı bir tutumun oluştuğunu bu tutumun satın alma davranışını etkilediği sonucuna varmıştır. Oliver (1980) ayrıca çalışmasında hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin ayrı kavramlar olduğunu ve tatminin hizmet kalitesini oluşturmada aracılık ettiğini çalışmıştır.

Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesini ifade etmek ve hizmet kalitesi, tatmin, satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi bulmak için ServQual ölçeğini kullanmışlardır. Cronin ve Taylor (1992) dört model incelemiş ve ServPerf modelinin diğer üç model ile karşılaştırmalar yapmışlar ve ServPerf modelinin diğer üç modele göre daha uygun olduğunu açıklamışlardır.

$$\text{ServQual} = \text{Algılar} - \text{Beklentiler}$$

$$\text{Ağırlıklı ServQual} = \text{Önem} * (\text{Algılar} - \text{Beklentiler})$$

$$\text{ServPerf} = \text{Algılar}$$

$$\text{Ağırlıklı ServPerf} = \text{Önem} * (\text{Algılar})$$

Yapılan araştırmalar sonucunda ServQual ölçeğinin tutum modeli olmak yerine tatmin paradigması üzerine kurulu olduğu için sadece bankacılık ve ayak üstü yemek sektöründe iyi sonuçlar vermiş ama ServPerf ölçeği dört sektörde de başarılı sonuçlar vermiştir (Cronin ve Taylor, 1992: 63-64). Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde ve müşteri tatminin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Sonuç olarak Cronin ve Taylor tarafından çalışılan ServPerf ölçeği aynen ServQual boyutlarını ve ifadelerini kullanmış ama müşteri beklentisini kullanmamıştır. ServPerf hizmet kalitesinin müşteri tatmin olma derecesi ile orantılı olduğunu söylemiştir.





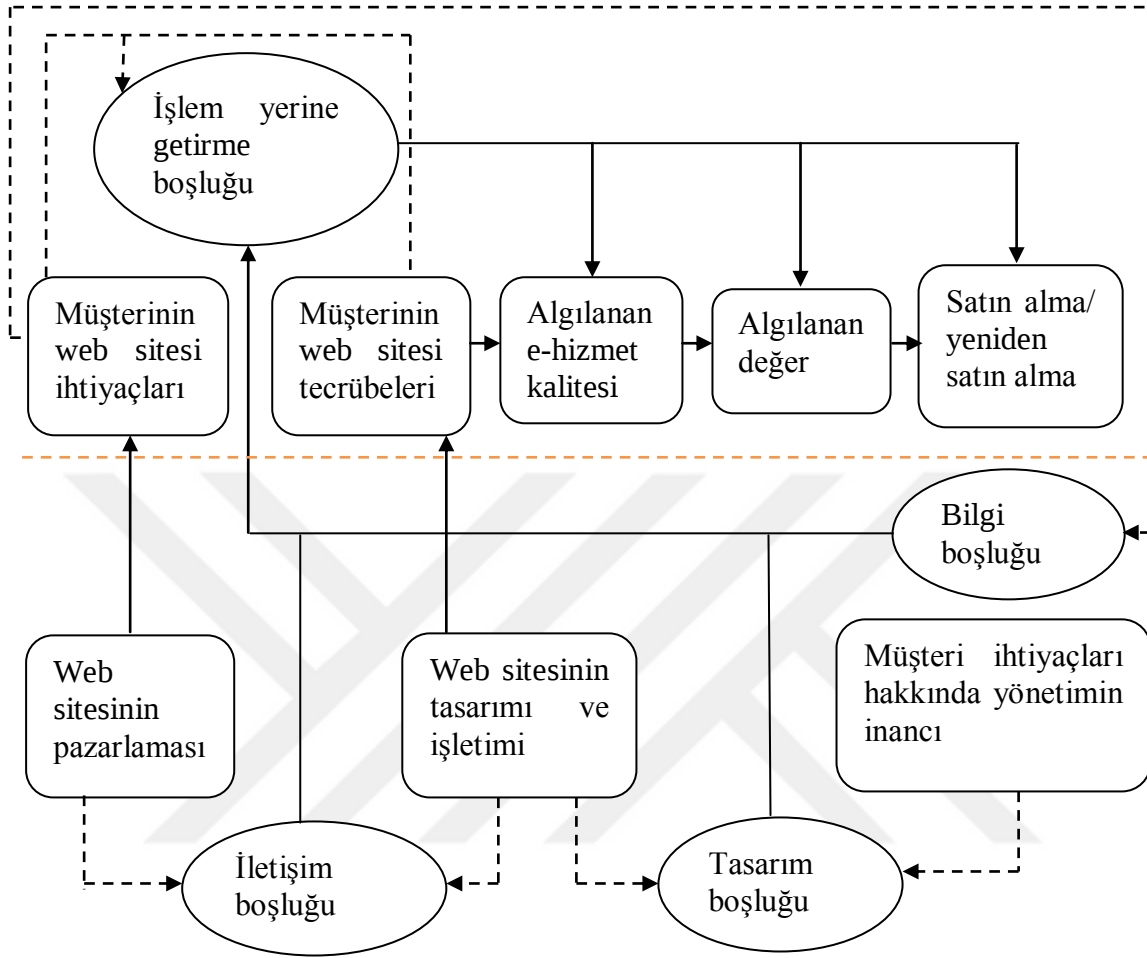
3 ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

Online ticaret işlemlerindeki yüksek artış ile beraber işletmeler, rekabet avantajı elde etmek için online ticaret kullanmaya başlayarak müşterileri ile iletişim halinde olmaya başlamışlardır. Online ticareti kullanan başarılı ve tecrübeli işletmeler başarılı olmak ve hayatta kalabilmek için sadece web sitesi kurmanın ve düşük fiyat vermenin yetmediğini bunlara ek olarak elektronik hizmet kalitesine de önem verilmesinin gerektiğini görmüşlerdir (Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2002: 362). Ayrıca müşterilerin ürün teknik özelliklerini ve fiyatını çevrim içi olarak karşılaştırmasının daha kolay olduğu için Santos (2003) elektronik hizmet kalitesinin müşteri için önemli bir faktör olduğunu söylemiştir. Kalitenin rekabet avantajı için önemli bir kavram olmasından dolayı yüksek elektronik hizmet kalitesi veren işletmelerin web sitelerinde daha fazla alışveriş yapan müşterisi olacağı kesindir. Bu yüzden işletmelerin yöneticileri yüksek hizmet kalitesi verirken, müşterilerin çevrim içi hizmeti nasıl algılayıp, değerlendirdiğini anlaması gerekmektedir.

Elektronik hizmet kalitesi müşteri tarafından sanal pazardaki hizmet sunumunun kalitesinin ve mükemmeliyetinin değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Santos, 2003: 235). Bu tanım satın alma aşamasındaki tüm süreçleri kapsayan bir tanım değildir. Bu yüzden Zeithaml ve diğerleri (2002) elektronik hizmet kalitesini web sitesi sayesinde mal ve hizmetlerin teslimatını, satın alımını, alışverişini kolaylaştıran bir kapsam olarak tanımlamaktadır. Bu son tanımdan görüldüğü üzere hizmetin tanımı daha kapsamlı ve satış öncesi süreçler ile satış sonrası aşamaları kapsamaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2002: 363). Cao (2002) elektronik ticarete satış öncesi hizmetin kullanım kolaylığı (siparişin uygunluğu ve hızı), ürün seçimi (satılan ürün çeşitliliği), ürün bilgisi (kalite ve miktar hakkında bilgi) ve web sitesi performansı aşamalarından satış sonrası hizmetin ise zamanında teslimat, ürün tanıtımı, müşteri desteği ve sipariş takibi aşamalarından oluştuğunu ifade etmiştir. Cao (2002) ürün seçimi ve web sitesi performansının internetten satın alan müşteri davranışı üzerinde çok etkili olduğunu ifade etmiştir. Moe (2003) internetten satın alan müşterileri alışveriş yaptıkları güdülere göre dört gruba ayırmıştır: hedef bazlı arama davranışı gösteren yönlendirilmiş müşteri, web sitesine girdiğinde aklında ürün kategorisi hakkında genel bilgisi olan ve hedef bazlı arama davranışı gösteren düşünen/araştıran müşteri, aklında ürün veya ürün kategorisi hakkında fikri olmadan

zevkle araştıran müşteri ve almaya niyeti olmayan sadece ürün hakkında bilgi sahibi olmak isteyen müşteri. Yani bu müşteri tipleri daha genel olarak direk alıcı, araştıran, zevk için yapan, bilgi sahibi olmak üzere dört tip olmaktadır.

Zeithaml ve diğeri (2002) internetten satın alan müşteri ve internet üzerinden hizmet veren işletmeler arası boşlukların bulunduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmanın başlarında detaylıca çalışılan boşluk modelinin bu sefer internet satışlara göre uyarlanmasından oluşturulan model Şekil 3.1’de gösterilmiş ve modelin üst kısmı tüketicinin elektronik hizmet kalitesini ve sonuçlarını değerlendirdiği bölümden oluşurken alt kısmında ise elektronik hizmet kalitesinin zayıf değerlendirilmesinde katkısı olabilecek örgütsel eksiklikler belirtilmiştir (Zeithaml ve diğeri, 2002: 368). İşletme tarafında tasarım, operasyon ve pazarlama süreçlerinde oluşan sorunlardan dolayı bilgi, tasarım ve iletişim boşluklarının oluşmasına neden olmakta bu boşluklarda müşteri tarafında oluşan işlemi gerçekleştirme boşluğuna neden olmaktadır. Bilgi boşluğu web sitesi hakkındaki müşteri ihtiyaçları ile bu ihtiyaçlar hakkındaki yönetimin inancı arasındaki farklılıktan oluşur. Örnek olarak yönetim, web sitesindeki üç boyutlu grafik tasarımına müşterinin fazlaca önem verdiğini düşünüp buna yatırım yapar. Ama bu durum müşteri için grafikten daha önemli olan internetteki işlem hızının yavaşlamasına ve müşterinin mutsuz olmasına, sonucunda ise bu boşluğun oluşumuna neden olur. Tasarım boşluğu müşteri ihtiyaçlarının web sitenin çalışmasına ve yapısına uygun olarak yapılmadığı durumlarda oluşmaktadır. Örnek olarak yönetim, müşterinin web sitesinde işlem yaparken yaşadığı bir sorun karşısında müşterinin hızlı destek almak istemesinin farkındadır. Ama bu durumu bilmesine rağmen kaynakların eksikliğinden dolayı web sitesindeki tasarımı istenilen şekilde yapamadığı için bu talebi yerine getiremeyebilir ve bu boşluğun oluşumuna neden olur (Zeithaml ve diğeri, 2002: 369). İletişim boşluğu pazarlama personelinin web sitesinin özelliklerini, kapasitesini ve sınırlarını anlama eksikliği ile ortaya çıkar. İletişim boşluğu, Zeithaml ve diğeri (1988) ortaya çıkardığı abartılı vaatlerin verilmesine neden olan dördüncü boşluğa benzemektedir. Web sitesi hakkında doğru olmayan ve abartılı sözler iletişim boşluğunun oluşmasına neden olmaktadır (Zeithaml ve diğeri, 2002: 370). Müşteri tarafında oluşan işlem yerine getirme boşluğu müşteri beklentiler ile algıları arasındaki farklılıktan oluşmaktadır. Şekil 3.1’de kare kutuları birleştiren kesikli çizgiler uyumsuzluklarını temsil ederken boşluklar kesikli oval şekil ile gösterilmiştir.



Şekil 3.1. E-Hizmet kalitesini anlamak için geliştirilen kavramsal model (Zeithaml ve diğerleri, 2002)

3.1 Elektronik Hizmet Kalitesi Literatürü

Yoo ve Donthu (2001) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için SITEQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Bu çalışmadan önce yapılan çoğu çalışma web sitesinin etkinliğini ölçmeye yönelikken bu çalışma web sitenin kalitesini ölçen ve müşterinin kavramsal, tutumsal değerlendirmesini kapsayan ilk araştırmalardan biridir (Yoo ve Donthu, 2001:1). Araştırma web sitesinden çok fazla alışveriş yaptığı düşünülen üniversite öğrencileri arasında yapılmıştır. Dokuz ifadeden oluşan 4 boyut şu şekildedir: kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik. Yoo ve Donthu (2001) bu boyutları sağlayarak oluşan yüksek hizmet kalitesinin web site sadakati, satın alma niyeti ve tekrar siteyi ziyaret etme gibi müşteri olumlu tutum ve davranışlarına neden olduğu sonucuna varmışlardır.

Madu ve Madu (2002) bundan önceki araştırılan web sitesi kalitesinin boyutlarını inceleyerek çalışmalarında sanal işlemlerin farklılıklarını incelemişlerdir. Onlar performans, özellik, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama yeteneği, işe yararlılık, güvenlik ile sistem bütünlüğü, güvence, heveslilik, mal/hizmet farklılığı ile ilişileştirmesi, web sitesi politikası, ün, teminat ve güvence olmak üzere 14 e-hizmet kalitesi boyutu önermişlerdir. Madu ve Madu (2002) bu boyutlara sahip olan işletmelerde müşterilerinin bu işletmeleri daha sık alışveriş yaptığını ve müşterinin alımlarının arttığı sonucuna varmışlardır.

Loiacono, Watson ve Goodhue (2002) web sitesini müşterinin yeniden kullanması tahmin eden ve web sitesi kalitesini ölçen WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek bilgilendirici göreve uygunluk (kullanıcının web sitesinin ihtiyaçlarını karşılayacağı inancı kavramı), uygun hale getirilmiş iletişim (müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan iletişim), güvence (bilgi gizliliği), geri cevap zamanı (web site ile iletişim halinde olduktan sonra gelen cevap zamanı), anlama kolaylığı (siteyi kolay okuma ve anlama), sezgisel işlemler (sitede kolay dolaşma), görsellik (web sitesinin estetiği), duygusal başvuru (web sitesini kullanmanın duygusal yönü), tutarlı imaj, çevrim içi bütünlük (bütün işlemlerin çevrim içi tamamlanması), göreceli avantaj (işletme ile iletişim halinde olmanın diğer işletmelere göre daha iyi olduğu düşüncesi) gibi boyutlardan oluşmaktadır. Model web tasarımcıları ve web ziyaretçileri ile yapılan mülakat ile şekillenmiş, modelin geçerliliği ise 311 web kullanıcı ile doğrulanmıştır. Loiacono ve diğerleri (2002) bu e-hizmet kalitesi boyutlarının daha yüksek düzeyde müşterilerin satın alma ve web sitesini ziyaret etme niyetinde olmasına neden olduğunu söylemişlerdir. Yalnız mülakat yapan üniversite öğrencilerinin ilgili siteden alışveriş yaptıklarına dair bir zorunluluk olmadığı için yapılan bu ölçeğin çokta geçerli bir ölçek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 185).

Francis ve White (2002a) internet perakende satışları kalitesinin üzerindeki müşteri algısını ölçen PIRQUAL isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. Geçmişte çevrimiçi satış deneyimi yaşamış 302 Avustralyalı müşteriler üzerinde yapılan çalışmada web sitesi işlevselliği, ürün özellikleri açıklaması, sahiplik koşulları, teslim edilen ürünler, müşteri hizmetleri ve güvenlik olmak üzere altı boyuta ulaşmışlardır. Francis ve White (2002a) bu kalite boyutlarının müşteri davranışları tutumunda ne gibi etkileri olduğunu çalışmışlardır. İlerleyen günlerde Francis ve White (2002b) PIRQUAL modelini ampirik olarak test etmişlerdir. Francis ve White (2002a) çalışmalarında keşfedici faktör analizi kullanmış Francis ve White (2002b) araştırmalarında ise doğrulayıcı faktör analizi kullanmışlardır.

Elektronik hizmet kalitesini ilk defa iki örnek üzerine tesadüfî ayırarak doğrulayıcı faktör analizi ile test etmişlerdir. Francis ve White (2002b) daha önceki yaptıkları modeli güncelleyerek elektronik hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden sahiplik koşulları boyutunu işlemsel sistemi boyutu ile değiştirerek en son olarak web sitesi (web sitesi ziyaretinde hızlilik ve kolaylık, estetik), işlemsel sistem (kullanım kolaylığı, güvenilirlik), teslimat (doğru ürünleri doğru zamanda iyi şekilde teslimat), müşteri hizmetleri (hizmet personeli ile iletişimdeki hızlilik, kişiselleştirme) ve güvenlik (kredi kartı ve kişisel detay gizliliği) boyutlarına ulaşmışlardır (Francis ve White, 2002b: 1794).

Li, Tan ve Xie (2002) ServQual hizmet kalitesini ölçeğini başlangıç noktası olarak elektronik hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmeye çalışmışlardır. ServQual modeli müşteri beklentiler ve algıları üzerindeki farklardan oluşan model iken bu model de hizmet kalitesini ölçerken çevrim içi müşterinin beklentilerini ölçmenin zor olduğu düşünüldüğü için sadece müşteri algısı üzerinde durulmuştur (Li ve diğerleri, 2002: 689). Çalışma farklı ülkelerdeki 202 internet kullanıcısı üzerinde mail ve haber grupları sayesinde yapılmıştır. Li ve diğerleri (2002) bu çalışmalar sonunda elektronik hizmet kalitesini etkileyen heveslilik, yeterlik, bilginin kalitesi, empati, web yardımcısı, geri arama sistemleri olmak üzere altı boyuta ulaşmışlardır. Heveslilik e-posta sistemlerinin özelliği ile web sitesinin doğru bilgileri sağlaması ve verilen sözleri tutması üzerine iken yeterlik ise çevrimiçi hizmetin tutarlı ve doğru olması ile sitenin güvence vermesi üzerinedir (Li ve diğerleri, 2002: 694-695). Bilginin kalitesi boyutu web sitesindeki bilgilerin doğru, detaylı, bulması kolay ve müşteri isteklerini karşılayacak düzeyde olmasıdır. Çalışmadaki dördüncü boyut olan empati kişisel ilgi gösterme üzerine, web yardımcısı boyutu müşterilerin sorunlarını çözmek üzere kurulmuş bir sistem iken son boyut olan geri arama sistemleri hizmetlerin ne zaman gerçekleşeceğini müşteriye bildiren bir boyuttur (Li ve diğerleri, 2002: 695). Li ve diğerleri (2002) yaptıkları çalışma sonunda web bazlı hizmetlerde somut özelliklerin önemli olmadığına onun yerine yeterlik ve web yardımcısı gibi boyutların hizmet kalitesi tatmini konusunda çok daha önemli bir boyut olduğu sonucuna varmışlardır.

Gounaris ve Dimitriadis (2003) web sitesindeki hizmet kalitesini ölçmek için ServQual ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmaları yaparken 2429 Yunan internet kullanıcısı üzerinde çalışma yapmışlar ve çalışmaların sonunda web sitesi portalının hizmet kalitesini değerlendirme ile alakalı müşteri özeni ve risk azaltma yararı, bilgi yararı ve etkileşimi kolaylaştırma faydası boyutlarına ulaşılmıştır (Gounaris ve Dimitriadis, 2003: 541). Bu üç

boyuttan ilk boyut olan müşteri özeni ve risk azaltma yararı boyutu kişisel bilgi ve işlemlerin güvenliği ile hızlı hizmet ile alakalı, ikinci boyut olan bilgi yararı boyutu inanılır ve zamanında bilgi ile alakalı, üçüncü boyut olan etkileşimi kolaylaştırma faydası boyutu web sitesinin kolay kullanımı, estetik tasarım ile alakalıdır (Gounaris ve Dimitriadis, 2003: 541-542).

Wolfenbarger ve Gilly (2003) e-hizmet kalitesini ölçmek için bilgi arama, web sitesi gezinme, sipariş, teslimat, sipariş edilen üründen tatmin olma gibi bütün aşamaları içeren e-tailQ ölçeğini ortaya çıkarmışlardır. Ölçeği oluştururken üç odak grubu yüksek lisans öğrencilerinden, iki odak grubu çevrim içi panel oturumundaki kişilerden, dört odak grubu da Amerika ve Kanada olmak üzere geniş bir coğrafyadaki oturumlardaki insanlardan yararlanmışlardır. Bu deneklere nereden ve ne zaman çevrimiçi alışveriş yaptıkları, çevrimiçi alışverişi ne gibi faktörlerin kolaylaştırıp zorlaştırdığı gibi sorular ile çalışmaları sonucunda web sitesi tasarımı, işlem yerine getirme/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik ve müşteri hizmeti ölçeklerinden oluşan dört boyuta sahip e-TailQ ölçeğini ortaya çıkarmışlardır. Elektronik hizmet kalitesini en çok etkileyen işlem yerine getirme/güvenilirlik boyutu olurken müşteri hizmeti boyutu orta miktarda kaliteyi etkilemekte ve şaşırtıcı bir sonuç olarak güvenlik/gizlilik boyutu kaliteyi çok düşük miktarda etkilemektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 196). Bu kalite boyutlarının müşteri tatmini ve sadakat üzerindeki etkilerini çalışmışlardır.

Kim ve Lee (2004) çevrimiçi seyahat acenteleri ve seyahat satıcı işletmeleri üzerinde web sitesi hizmet kalitesini karşılaştırmıştır. Kim ve Lee (2004) geçmişte web sitesi hizmet kalitesi çalışmalarından yola çıkarak kullanım kolaylığı, fayda (müşterinin kullandığı web sitesinin diğer rakip web sitelerine göre daha iyi olmasını inanma derecesi), bilgi (müşterinin web sitesinin güvenilir olduğunu inanma derecesi), güvenlik, heveslilik (müşterinin söz verilen işlerin zamanında ve doğru olarak yapılacağını inanma derecesi) ve kişiselleştirme olmak üzere altı boyut üzerinde durmuşlardır. Kim ve Lee (2004) son 12 ayda seyahat etmiş 600 Koreli denek üzerinde (%62 cevaplanma oranı) bu boyutlardan hangilerinin müşteri tatmin düzeyinden daha etkili olduğunu çalışmışlardır. Bu boyutlardan kullanım kolaylığı, bilgi, heveslilik ve kişiselleştirme, ün ve güvenlik, fayda boyutları çevrimiçi seyahat acenteleri için bilgi, kullanım kolaylığı, ün ve gizlilik, fayda boyutları çevrimiçi seyahat satıcı işletmeleri için kullanılmıştır. Sonuç olarak çevrimiçi seyahat satıcıları müşterinin seyahat acentesi müşterilerine göre daha fazla tatmin oldukları ve bilgi

boyutunun tatmin olmada en etkili boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kim ve Lee, 2004: 113).

Lee ve Lin (2005) ServQual modelinden yola çıkarak elektronik hizmet kalitesi boyutlarını ve elektronik hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu çalışma hizmet kalitesi boyutlarının web sitesi tasarımı (web sitesi estetiği), güvenilirlik (web sitesinin işlemleri doğruca ve hızlıca yerine getirmesi ile kişisel bilgileri güvende tutma), heveslilik (müşteri taleplerine hızlıca cevap verme), güvence (web sitesi güvenliği) ve kişiselleştirmeden (kişisel dikkat, kişisel teşekkür mesajları, kişiye özel mesaj alanı) oluştuğunu söylemiştir (Lee ve Lin, 2005: 164-165). Lee ve Lin (2005) geçmişteki araştırmalara bakarak 305 tane üniversite öğrencisi ile araştırma yapmıştır. Sonuç olarak güvence müşteri tatminini en çok etkileyen boyut olurken, güvenilirlik ise elektronik hizmet kalitesini en çok etkileyen boyut olmuştur. Şaşırtıcı sonuç olarak kişiselleştirme boyutu müşteri tatminini ve elektronik hizmet kalitesini en az etkileyen boyut olarak karşımıza çıkmıştır (Lee ve Lin, 2005: 171).

Parasuraman ve diğerleri (2005) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için iki farklı ölçek geliştirmişlerdir. İlk ölçek elektronik hizmet kalitesini ölçmek için 4 boyuttan oluşan E-S-QUAL iken ikinci ölçek elektronik telafi hizmet kalitesini ölçen ve 3 boyuttan olan E-RecS-QUAL ölçeğidir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında bu iki ölçek detaylıca çalışılacağından dolayı kısaca bahsedilmiştir.

Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006) çevrim içi alışveriş yapan kişiler ile çalışarak elektronik hizmet kalitesini ölçmek için eTransQual modelini geliştirmişlerdir. Bu modeli keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi çalışmaları ile geliştirmişler ve çevrim içi hizmet kalitesini etkileyen işlevsellik/tasarım, zevk, işlem, güvenilirlik, heveslilik olmak üzere beş boyuta ulaşmışlardır (Bauer ve diğerleri, 2006: 870). Bauer ve diğerleri (2006) geçmişte çok fazla çalışılmamış olan zevke ait duygularından olan zevk hizmet kalite boyutunu ortaya çıkarmışlardır. Zevk hizmet kalitesi boyutu hizmetin kişiselleştirmesini, web sitesini ziyaret ederken alınan zevki, çevrim içi alışveriş yapılırken kişide oluşan heyecanı ve web sitesi tarafından sağlanan eğlence konularını kapsamaktadır.

Collier ve Bienstock (2006) elektronik hizmet kalitesi boyutlarını işlem boyutları, sonuç boyutları ve telafi boyutları olmak üzere üç ana başlıkta toplamışlar ve bu boyutların

müşteri tatmini ve davranışsal tutumları arasındaki ilişkileri çalışmışlardır. İşlem boyutu gizlilik (işletmenin bilgileri kimseyle paylaşmaması), tasarım (renk, resim, formattan oluşan web sitesi görseelliği), bilgi doğruluğu (ürün hakkında bilgilerin öz ve doğru olması), kullanım kolaylığı (müşterinin en düşük çabası ile bilgi bulması ve işlem yapması) ve işlevsellikten (web sayfalarının çabuk yüklenmesi ve çalışan linkler) oluşmaktadır (Collier ve Bienstock, 2006: 264). Sonuç boyutları sipariş zamanlama (hizmeti beklenen zamanda alma), sipariş doğruluğu (alınan ürünün miktarının, fiyatının doğruluğu) ve sipariş durumu (ürünün zarar görmemiş ve bozulmamış olması) boyutlarından oluşmaktadır. Telafi boyutları ise etkileşim tarafsızlığı (teknoloji desteği ile müşteri iletişimi. Sıkça sorulan sorular, çevrim içi eğitim, e-posta), prosedür tarafsızlığı (müşteri şikayet sürecindeki politika ve prosedürler) ve sonuç tarafsızlığı (parasal tazminat, gelecek ücretsiz servisler, özürler) boyutlarından oluşmaktadır (Collier ve Bienstock, 2006: 265). Collier ve Bienstock (2006) 274 üniversite öğrencisi üzerinde 5'li Likert ölçeğini kullanarak çalışmasını yapmıştır. Collier ve Bienstock (2006) yapılan çalışmalar sonucunda işlem boyutunun müşteri tatmini ve davranışsal tutumu arasında ilişki olduğu, sonuç boyutunun ve telafi boyutunun müşteri tatmini üzerinde ilişkisi olup davranışsal tutum ile ilişkisi olmadığı sonucuna varmışlardır.

Cristobal, Flavián ve Guinaliu (2007) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için birden çok boyuttan oluşan PeSQ ölçeğini oluşturmuş ve algılanan kalitenin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkilerini çalışmıştır. PeSQ ölçeği web tasarımı (web sitesinin içeriğinin güncellenmesi, kullanıcı dostu olması), müşteri hizmeti (işlemlerin doğru tamamlanması, kişisel ilgi gösterilmesi, ürünün zamanında teslimatı, bilgilere ulaşma), güvence (güvenlik elemanları kapsama, gizliliği garanti altına alma) ve sipariş yönetimi (istenilen zamanda siparişi güncelleme veya erteleme) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Cristobal ve diğerleri, 2007: 322-323). Cristobal ve diğerleri (2007) yaptıkları çalışmalar ile algılanan kalitenin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde direk etkisi olduğuna ulaşmışlardır.

Yang ve Jun (2008) işletmelerin internetten satın alan ve almayan müşterilerinin web sitesi kalitesini algımlarken hangi boyutlar üzerinde durduğunu çalışmışlardır. Yang ve Jun (2008) araştırmalarını son 12 ayda internetten ürün satın alan internet müşterileri ile mülakat yapıp onlara internet işletmelerinden ne bekledikleri, internet alışverişi yaparken en çok/az neyi sevdiğini, hangi kavramların onlarda olumlu/olumsuz tecrübelerine neden olduğu soruları

üzerine yapmışlardır. Bu mülakatlardan ulaşıtlara sonuçlara göre güvenilirlik, ulaşım, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, güvenlik ve kredibilite gibi boyutların elektronik hizmet kalitesini etkilediğini görmüşlerdir. Özellikle güvenilirlik (söz verilen hizmetin doğru ve zamanında yapılması) ve kişiselleştirme (e-mail, faks gibi genel iletişim kanalları yerine telefon ile özel iletişim) boyutlarının algılanan hizmet kalitesini en çok etkileyen boyutlar olduğu görülmüştür (Yang ve Jun, 2008: 74).

3.1.1 E-S-QUAL Ölçeğinin Üzerine Kurulmuş Çalışmalar

Boshoff (2007) E-S-QUAL ölçeğini psikometri olarak değerlendirmeye çalışmıştır. Bu çalışmasını 1409 kişiyle ilk olarak keşfedici faktör analizi ile boyutları değerlendirmiş sonra E-S-QUAL ölçeğinin güvenilirliği üzerine çalışmış en son aşamada ise ölçeğin geçerliliğini doğrulayıcı faktör analizi ile test etmiştir (Boshoff, 2007: 103-104). Boshoff (2007) keşfedici faktör analizi ile E-S-QUAL ölçeğindeki sistem uygunluğu boyutundaki ve etkinlik boyutundaki ifadelerden yeni web sitesi hızı boyutu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca işlem gerçekleştirme boyutundan ise teslimat ve güvenilirlik boyutu ortaya çıkarmış bu sayede 4 boyutu olan E-S-QUAL ölçeği etkinlik, teslimat, gizlilik, web sitesi hızı, sistem uygunluğu, güvenilirlik olmak üzere 6 boyuttan oluşan ölçekten çalışmalarına devam etmiştir. Web sitesi hızı boyutu “web sitesi sayfaları hızlı yükler” (ETK5), “bu web sitesi bana hızlı işlem yapmamı sağlar” (ETK7) ve “bu web sitesi hemen açılır” (SİS2) ifadelerini kapsamaktadır. Bu çalışma sonucunda güvenilirlik değeri etkileyen en güçlü boyut olmuştur.

Marimon, Vidgen, Barnes ve Cristóbal (2010) E-S-QUAL ölçeğini kullanarak bu ölçekteki boyutların geçerliliğini test ederek elektronik hizmet kalitesinin çevrim içi süpermarketlerdeki sadakat ve satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisini çalışmışlardır. 131 çevrim içi süpermarket alışverişi yapan müşteriler üzerinde yapılan çalışmada E-S-QUAL ölçeğindeki sadece işlem gerçekleştirme boyutundaki ifadelerde değişiklik yapıldıktan sonra keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu sistem uygunluğu boyutuna etkinlik boyutundan bir ifade daha eklenmiş ve bu dört boyuttaki kimi ifadeler elenmiştir (Marimon ve diğerleri, 2010: 119). Marimon ve diğerleri (2010) çalışmanın sonunda işlem gerçekleştirme boyutunun sadakat ve satışlar üzerinde etkisi olduğu, gizlilik

boyutunun algılanan değerde etkisi olmadığı ve elektronik hizmet kalitesinin müşteri satın alma davranışında pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contrí ve Moliner-Velázquez (2010) E-S-QUAL ve E-recS-QUAL ölçeklerini kullanarak elektronik hizmet kalitesinin algılanan değer ve elektronik sadakat üzerindeki etkilerini bulmaya çalışmışlardır. Yapılan araştırmalar sonunda algılanan elektronik hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi olduğuna ve bu algılanan değerdeki artışın müşteri sadakatine yol açtığına ulaşılmıştır (Fuentes-Blasco ve diğerleri, 2010: 1849).

Marimon, Petnji Yaya ve Casadesus Fa (2012) İspanya’da elektronik bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ve hizmet telafisini ölçmek için ölçek oluşturmuşlar ve elektronik hizmet kalitesinin ile elektronik hizmet telafisinin elektronik sadakat üzerinde etkisini anlamaya çalışmışlardır. Bu çalışmada 20 farklı elektronik bankacılık hizmetini kullanan 428 kişi üzerinde anket uygulanmıştır ve bunların 123’ü yaşadıkları hizmetle ilgili sorun ile karşılaştığını belirtmiştir (Marimon ve diğerleri, 2012: 774). Marimon ve diğerleri (2012) elektronik hizmet kalitesi ile elektronik hizmet telafisini ölçmek için E-S-QUAL ve E-recS-QUAL ölçeklerini kullanmış ama E-S-QUAL ölçeğindeki işlem gerçekleştirme boyutundaki bazı ifadeleri ve E-recS-QUAL ölçeğindeki bazı ifadeleri bankacılık sektörüne uymadığı için kullanmamışlardır. Yapılan çalışmadan sonra E-S-QUAL ölçeğindeki işlem gerçekleştirme boyutundaki 2 ifade sistem uygunluğu boyutuna eklenmiş ve böylece güncellenmiş ölçek etkinlik, sistem uygunluğu ve gizlilik olmak üzere üç boyuta düşürülmüş aynı şekilde E-RecS-QUAL ölçeğindeki duyarlılık ve telafi boyutları tek bir boyutta birleştirilmiş ve güncellenmiş E-recS-QUAL ölçeği duyarlılık ve iletişim olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır (Marimon ve diğerleri, 2012: 783). Marimon ve diğerleri (2012) bu üç boyuttan etkinlik boyutunun müşteri sadakati oluşturmada en etkili boyut olduğuna ulaşmışlardır.

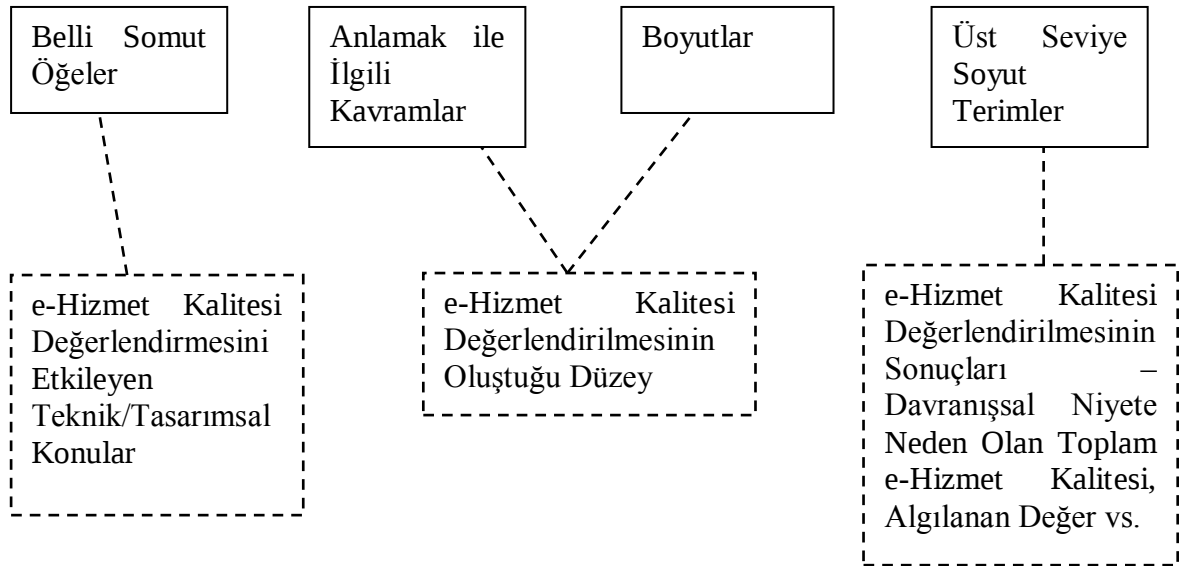
3.1.2 E-S-QUAL Modeli

Parasuraman ve diğerleri (2005) yaptıkları bu çalışmada E-S-QUAL ölçeğini kavramsallaştırıp, inşa etmişler sonra düzenleyip test etmişlerdir. Çalışmalarına başlarken elektronik hizmet kalitesini geleneksel hizmet kalitesi çalışmalarına bakarak ortaya

çıkarmaya çalışmışlardır. Bu hizmet kalitesi çalışmalarında hizmet kalitesini ölçerken algıların ve beklentilerin karşılaştırmasına ve oluşan boşluklara bakmışlar, ServQual ölçeğindeki 5 boyutun elektronik hizmet kalitesi için uygunluğunu incelemişler, hizmet kalitesinin müşteri değerlendirmesinin algılanan değer ve davranışsal niyetler ile alakalı olduğunu görmüşlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 2005: 214).

Parasuraman ve diğerleri (2005) yeni teknolojiyi değerlendirme içinde olan müşterinin farklı süreçler yaşamasından dolayı elektronik hizmet kalitesi için geleneksel hizmet kalitesinden farklı yeni bir model üzerinde çalışmışlardır. Teknoloji ile iletişim halinde olan müşteride tatmin süreci daha karışık olmakta ve uzun zaman almakta olup bu uzun süreç müşterilere göre farklılık göstermekte, tatmin tüketim öncesi karşılaştırma standartlarının bir fonksiyonu olarak müşterinin karşısına çıkmamaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 2005: 215-216).

Zeithaml ve diğerleri (2000) arzu edilen web sitesi özelliklerinin belli somut öğeler, anlamakla ilgili kavramlar, boyutlar ve üst seviye soyut terimler gibi kavramlarından oluştuğunu söylemişlerdir. Bu tasarlanan yapı Şekil 3.2’ de özetlenmiştir.



Şekil 3.2. e-Hizmet kalitesinin alanını ve sonuçlarını anlamak için oluşturulan yapı (Parasuraman ve diğerleri, 2005)

Belli somut öğeleri oluşturan bir tıkla sipariş, güven sembolleri, arama motorları gibi özellikler anlamak ile ilgili kavramlara neden olur. Anlamak ile ilgili kavramlar süresince

elektronik hizmet kalitesi değerlendirmesi ile boyutların değerlendirmesi bir araya gelir. Birbiri ile kaynaşan yapı, elektronik hizmet kalitesi değerlendirmesi ve algılanan değer gibi üst düzey soyut terimlerin oluşmasına ve davranışsal niyet ile davranışların etkilenmesine neden olur (Zeithaml ve diğerleri, 2000). Sonuç olarak belli somut öğeler bu süreci etkileyen öncü kavramlardan biri iken üst seviye soyut terimleri oluşan bu sürecin sonucudur. Bu yapıdaki anlamak ile ilgili kavramlar birkaç nedenden dolayı önemli bir konumdadır (Parasuraman ve diğerleri, 2005: 218). İlk olarak anlamak ile ilgili kavramlar değerlendirme açısından belli somut öğelere göre daha uygun bir durumdadır çünkü teknoloji değiştikçe somut kavramlar aynı kalmasına rağmen soyut kavramlar değişmektedir. Örnek olarak web sitesinin anlamak ile ilgili kavramı "web sitesinde kolayca dolaşmak" olurken somut öğe olarak web sitesinin yapısı, site haritası, arama motoru, doğru yere gelmek için klikleme sayısı gibi özellikler sayılabilir. Teknoloji ilerledikçe bu somut öğeler yenileri ile değişmesi durumunda iken "web sitesinde kolayca dolaşmak" gibi anlamak ile ilgili kavram değerlendirme kriteri olarak sabit durmaktadır. İkinci olarak web sitesi ile alakalı somut öğeler daha teknik olduğu için bütün müşteriler bu öğelerin varlığından haberdar olmayabilir. Ama anlamak ile ilgili kavramlar daha çok fark edilir. Anlamak ile ilgili kavramlar somut öğelere göre daha puanlandırılabilir konumdadır ama tek klikle sipariş gibi somut öğeler ya vardır ya da yoktur. Üçüncü olarak boyut düzeyli değerlendirmeye göre anlamak ile ilgili kavramlar daha belirlidir ve elektronik hizmet kalitesinin iç yüzünü çok daha detaylı inceler. Boyut düzeyli elektronik hizmet kalitesi değerlendirmesi gerektiğinde müşteriler anlamak ile ilgili kavramların puanlarını kullanarak bu değerlendirmeyi yaparlar (Parasuraman ve diğerleri, 2005: 218).

Zeithaml ve diğerleri (2000) anlamak ile ilgili düzeyde web sitesi özelliklerinin inceleyen birçok araştırmaya bakmışlar ve 11 tane elektronik hizmet kalitesi boyutu tanımlamışlardır. *Güvenilirlik* sitenin teknik fonksiyonlarını doğru olarak yerine getirmesidir. Ayrıca verilen hizmet sözlerini (stokta ürünü vardır, ne sipariş edildiyse onu dağıtır, söz verildiği şekilde dağıtım yapar) tutar ve doğru faturalama, ürün bilgisi sunar. *Heveslilik* problemi ve soruları olan müşteriler zamanında yardım desteği verme yeteneğidir. *Erişim* işletmeye ihtiyaç olduğunda ulaşmak ve siteye hızlı ulaşılmasıdır. *Esneklik* müşterilere, satın alma, gönderim ve ürünlerin arama ve iadesi için çeşitli olanaklar sunmasıdır. *Gezinme Kolaylığı* web sitesinin müşterilerin yardım olmaksızın aradıklarını kolaylıkla bulabilmelerine yardım etmek için fonksiyonlar içermesidir. İyi bir arama motoruna sahiptir ve müşterilerin ileri ve geri sayfalar içinde hızlı ve kolay gezinmesini sağlar. *Etkinlik* sitenin kolayca kullanması,

iyi şekilde yapılandırılmış olması ve müşteri tarafından sağlanması gereken bilgiyi en az düzeyde tutmasıdır. *Güven* satılan üründen dolayı ve web sitesinin ününden dolayı müşterinin kendini güvende hissetmesidir. *Güvenlik/Gizlilik* kişisel bilgilerin korunması ve müşterinin kendini güvende hissetme düzeyidir. *Fiyat Bilgisi* alışveriş sürecinde müşterinin kargo ücretine toplam fiyatına ve karşılaştırmalı fiyata ulaşmasıdır. *Site Estetiği* web sitesinin görüntüsüdür. *Özelleştirme/Kişiselleştirme* web sitesinin müşteri tercihlerine, satın alma tarihçesine ve alışveriş tarzına göre müşteriye uyum sağlamasıdır.

Parasuraman ve diğerleri (2005) 11 boyuttan ve 121 ifadeden oluşan bu elektronik hizmet kalitesi için iki odak grubu oluşturmuşlar ve bu ifadelerin bazılarını değiştirip bazılarını gereksiz bulup çıkarmışlar ilk aşamada 113 ifadeden oluşan bir anket elde etmişlerdir. Diğer aşama da bir pazarlama araştırma firması ile son üç ayda 12 kere interneti kullanan ve 3 kez alışveriş yapan 549 müşteri ile yapılan çalışmaya ulaşmışlardır. Sadeleştirme işlemleri sonunda 22 ifade ve 4 boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Elden edilen boyutlar şunlardır (Parasuraman ve diğerleri, 2005: 220) :

Etkinlik: Web sitesini kullanma ve ulaşmadaki rahatlık ve hız

İşlem Gerçekleştirme: Ürün teslimat konusundaki verilen sözlerin tutulması ve ürün bulunurluğu

Sistem Uygunluğu: Web sitesinin fonksiyonlarını doğru şekilde yapması

Gizlilik: Müşterilerin bilgilerinin korunması ve sitenin güvenli olması düzeyi

Parasuraman ve diğerleri (2005) bu çalışmadan sonra web siteleri tarafından sağlanan telafi hizmetinin kalitesinin ölçmek için ölçek ortaya çıkarmışlardır. Ankette %50 cevaplanma oranı ile ulaşılan 11 ifade ve 3 boyuttan oluşan E-RecS-QUAL elektronik telafi hizmet kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir. Bu boyutlar;

Heveslilik: Site problemlerinin üzerinde durulması ve geri dönüş yapılması

Telafi: Problemler için web sitesinin telafi etme derecesi

İletişim: Çevrimiçi temsilciler veya telefon ile desteğin olması şeklinde olmuştur.

Çizelge 3.1. E-S-QUAL ölçeğindeki 22 ifade (Parasuraman ve diğerleri, 2005)

Ankete katılanlar 5-puanlı ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanarak web sitesinin performansını değerlendirmiştir. Aşağıdaki ifadeler rastgele sırada ankete katılanların önüne gelmiştir.
Etkinlik ETK1 Bu site aradığımı kolayca bulmamı sağlar. ETK2 Bu sitede herhangi bir yere ulaşmak kolaydır. ETK3 İşlemlerimi hızlıca tamamlamama imkân sağlar. ETK4 Bu sitedeki bilgiler iyi düzenlenmiştir. ETK5 Sayfalar hızlı yüklenir. ETK6 Bu sitenin kullanımı kolaydır. ETK7 Bu site onla kolay anlaşmamı sağlar. ETK8 Bu site iyi düzenlenmiştir.
Sistem Uygunluğu SİS1 Bu site iş için her zaman uygundur. SİS2 Bu site derhal çalışır. SİS3 Bu site çökmez. SİS4 Sipariş bilgilerini girdikten sonra bu sitedeki sayfalar donmaz.
İşlem Gerçekleştirme İŞL1 Söz verildiğinde siparişlerin teslimatını yapar. İŞL2 Belli bir zaman aralığında teslimat için bu site ürünleri uygun yapar. İŞL3 Sipariş verdiğim ürün hızlıca teslim edilir. İŞL4 Sipariş verdiğim ürünü gönderir. İŞL5 Olduğunu iddia ettiği ürünler stokunda vardır. İŞL6 Teklifleri hakkında doğrudur. İŞL7 Ürünlerin teslimatı konusunda doğru sözler verir.
Gizlilik GİZ1 Online alışverişimde bilgileri korur. GİZ2 Benim kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz. GİZ3 Bu site benim kredi kartı bilgilerimi korur.

Parasuraman ve diğerleri (2005) geliştirdikleri bu iki ölçek için keşfedici faktör analizi ile güvenilirliğini test etmiş ve alfa katsayısı E-S-QUAL ölçeğindeki boyutlar için 0,83-0,94 arasında ve E-RecS-QUAL ölçeğindeki boyutlar için 0,77-0,88 aralığında olduğu için ölçeklerdeki boyutların güvenilirliğinden emin olmuşlardır. Parasuraman ve diğerleri (2005) güncellenen ölçeğin farklı bir değerlendirmesi için amazon.com ve walmart.com olmak üzere iki web sitesi üzerinden geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeye çalışıp elektronik hizmet kalitesi boyutlarının algılanan değer ve müşteri sadakati üzerinde etkilerini araştırmışlardır. Bu yapılan çalışmada son üç ayda en az 3 kere web sitesini ziyaret eden ve en az 3 kez alışveriş yapmış amazon.com'dan 653 kişi walmart.com'dan 205 kişi üzerinden alınan anket sonuçlarına göre şekillenmiştir. Bu yapılan anket 4 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım E-S-QUAL ölçeğinde 22 ifaden oluşmaktadır (Çizelge 3.1). İkinci kısım iki parçaya ayrılmış şekilde başlamakta ve ankete katılanlar arasında web sitesi hakkında yardım isteyen veya problem ile karşılaşılacak bir durumda E-RecS-QUAL ölçeğindeki 11 ifadenin cevaplanması istenilmektedir (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2. E-RecS-QUAL ölçeğindeki 11 İfade (Parasuraman ve diğerleri, 2005)

Ankete katılanlar 5-puanlı ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanarak web sitesinin performansını değerlendirmiştir. Aşağıdaki ifadeler rastgele sırada ankete katılanların önüne gelmiştir.
Heveslilik HEV1 İade ürünler için uygun seçenekler sağlanır. HEV2 Bu site iade ürünleri iyi yönetir. HEV3 Bu site anlamlı bir garanti sunar. HEV4 Eğer alım işlemlerim işleme tabi tutulmazsa bana ne yapılacağı söylenir. HEV5 Problemler hakkında hızlıca ilgilenir.
Telafi TEL1 Bu site yarattığı problemler için hatasını telafi eder. TEL2 Sipariş ettiğim ürün zamanında elime ulaşmaz ise hatasını telafi eder. TEL3 İade etmek istediğim ürünleri evimden veya iş yerimden alır.
İletişim İLE1 Bu site işletmeye ulaşmam için telefon numarası verir. İLE2 Bu sitede çevrimiçi müşteri temsilcileri bulunmaktadır. İLE3 Problem olduğunda bir personel ile canlı konuşma imkanı verir.

Üçüncü kısım algılanan değer ve sadakatın ölçülmesi üzerinedir. Son kısım olan dördüncü kısımda ankete katılanların demografik ve kullanım soruları üzerinedir. Ankete katılanlardan sadece amazon.com'dan %8'i walmart.com'da %16'sı sorun yaşadığı için yetersiz gözlem sayısı nedeniyle geçerlilik analizleri uygulamasında sıkıntılar yaşanmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 2005: 224). Parasuraman ve diğerleri (2005) hem amazon.com için hem de walmart.com için yaptıkları çalışmada iki ölçeğinde boyutlarının alfa değerinin minimum değer olan 0,7'den büyük olmasından dolayı boyutların güvenli olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmanın sonucunda ilk olarak etkinlik ve işlem gerçekleştirme boyutlarının toplam kalite algısında ve sadakat üzerinde en kritik boyut olduğu sonucuna varılmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 2005: 230). İkinci olarak Parasuraman ve diğerleri (2005) işletmenin kontrolünde çok fazla olmayan daha çok müşterinin internet bağlantısına göre değişik algılara sebep olan sistem uygunluğu boyutuna işletmelerinin bütün gücünü harcamamasını söylemişlerdir. Üçüncü olarak gizlilik boyutu E-S-QUAL boyutları içinde en az kritik olan boyut olmasına rağmen müşteride oluşan gizlilik algısı müşterinin toplam kalite/değer algısı ve sadakati etkilemekte bu yüzden işletmeler web sitesi tasarım somut öğeleri ve dış iletişim ile gizlilik/güvenlik konusuna önem vermelidir (Parasuraman ve diğerleri, 2005: 230).

3.1.3 Kıyafet Konusunda Ele Alınan Elektronik Hizmet Kalitesi Çalışmaları

Literatürde kıyafet satan web sitesinin elektronik hizmet kalitesi ile ilgili çok az çalışma olduğu için bu ele alınan çalışmalar ve kıyafet web sitelerindeki kalite hizmet boyutları ile geliştirilen E-A-S-QUAL ölçeği detaylıca incelenecektir.

Kim ve Stoel (2004a) kıyafet satan web siteleri için elektronik hizmet kalitesi boyutlarını ve bu boyutların müşteri tatmini üzerindeki etkilerini çalışmışlardır. Çalışmalarında 273 adet bayan müşterilere üç aşamadan oluşan anket uygulamışlardır. İlk aşamada kadın müşterilere geçmiş yılda en çok ziyaret ettikleri giyim sitesi sorulmuştur (Kim ve Stoel, 2004a: 111). Bu yolla bu sitelere giren tecrübeli müşterilerden alınan bilgi ile hizmet kalitesi boyutlarını anlamlı bir şekilde geliştirilmesi planlanmıştır. İkinci aşamada ankete katılan kadın müşterilerden en çok girdiği kıyafet sitesini puanlaması istenmiştir. Bu aşamada elektronik hizmet kalitesini ölçmek için WebQual ölçeği kullanılarak 7'li Likert ölçeği ile desteklenmiştir (Kim ve Stoel, 2004a: 112). Son aşamada ankete katılanlardan

demografik bilgileri ile interneti ne zamandır kullandığı ve son 30 günde ne kadar alışveriş yaptığı sorulmuştur. Kim ve Stoel (2004a) yaptıkları faktör analizi ile 12 boyutu olan WebQual ölçeğinde saflaştırmalar yaparak web sitesi görünüşü (web sitesinin kullanıcılara yol gösterici olması), eğlence (web sitesinin ilginç, yaratıcı, esprili ve heyecan verici olması), bilgilendirici görev uygunluğu (müşteri işlemlerini desteklemek için yeterli bilgi sağlama), işlem kapasitesi (web sitesinin fonksiyonlarını doğru şekilde yerine getirmesi), tepki süresi (web sitesinin sayfaları hızlı yüklemesi) ve güven olmak üzere 6 boyuta ulaşmışlardır. Çalışmada sadece üniversite öğrencileri ile anket yapmak yerine daha yaşlı kadın müşteriler ile yapılmasından dolayı orijinal WebQual ölçeğindeki boyutlar ile bu çalışmadaki kullanılan boyutlar arasında farklılık olmuştur (Kim ve Stoel, 2004a: 115). Kim ve Stoel (2004a) yaptıkları çalışma sonucunda bilgilendirici görev uygunluğu, işlem kapasitesi ve tepki süresi boyutlarının müşteri sadakati oluşturmada en etkili boyutlar olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir ifade ile bu çalışma sonucunda işlem bazlı kalite boyutlarının müşteri tatminini arttırmada önemli faktörler olarak görülürken web sitesi tasarımı ile ilgili boyutların müşteri sadakatini fazla etkilemediği görülmüştür. Ankete katılan kadın müşterilerin bazıları kıyafet satın aldıkları web sitesinden tatmin olmadıkları halde bu siteye girip sıklıkla alışveriş yapmaktadırlar. Bu kadınlar bu web sitelerindeki elektronik hizmet kalitesinin düşük olmasına rağmen bu web sitesindeki ürün kalitesi ve düşük fiyatlardan dolayı bu siteyi kullanmaktadırlar. Sonuç olarak bu müşteriler ile işletme arasında sadakat yoktur herhangi bir uygun alternatifin ortaya çıktığı zamanda tatmin olmayan bu kadın müşteriler başka bir web sitesinden alışveriş yapabilirler (Kim ve Stoel, 2004a: 116).

Kim ve Stoel (2004b) yaptıkları diğer çalışma ile kıyafet web sitelerinde kalite boyutlarını incelemek için WebQual ölçeklerini ve kendi geliştirdikleri modeli karşılaştırmalı olarak kullanmışlardır. Bu çalışmada incelenen 12 boyuttan oluşan WebQual ölçeğiyle, fayda, eğlence, kullanım kolaylığı, tepki zamanı, güvenden oluşan 5 boyutlu güncellenmiş WebQual ölçeğiyle ve bilgi, kullanım kolaylığı, eğlence, güven, işlem, imajdan oluşan kendi oluşturdukları 6 boyutlu ölçek ile çalışmalarını yapmışlardır. Kim ve Stoel (2004b) aynı Kim ve Stoel (2004a) yaptığı çalışma gibi 273 adet kıyafet satın alana bayan müşterilere üç aşamadan oluşan anket uygulamaktadır. Yaptıkları çalışma sonucunda 12 boyuttan oluşan WebQual ölçeği 5 boyutlu güncellenmiş WebQual ölçeğine ve bu çalışma için oluşturulmuş ölçeğe göre daha iyi sonuç vermiştir. Kim ve Stoel (2004b) kıyafet web

sitelerindeki elektronik hizmet kalitesini ölçmek için bu üç modelden en geçerli olanın 12 boyuttan oluşan WebQual ölçeğinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Kim, Fiore ve Lee (2007) kıyafet satılan web sitelerinde yaptıkları çalışmada resim etkileşim teknolojisinin web sitesine karşı müşteri algısı, alışveriş keyfi, alışverişe olan ilgi, web sitesinde kalma isteği ve o web sitesinin müşterisi olma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan çalışma elektronik hizmet kalitesi çerçevesinde olmamasına rağmen çalışılan resim etkileşim teknolojisi konusunun bir hizmet kalitesi boyutu olarak düşünüldüğünden bu çalışmada detaylıca incelenmiştir. Kim ve diğerleri (2007) çalışmasında resim etkileşim teknolojisinin bir yönü olan sanal olarak web sitesinde oluşan ve müşteri isteği ile kıyafetin görüntüsüne istenilen şekilde ulaşılan 3D sanal modeli çalışmıştır. Kıyafet resminin bilindik 2D görüntüsü müşteride düşük düzeyde etkileşim oluşmasına neden olurken 3D görüntü müşteriye farklı açılardan ve uzaklıklardan kıyafet resmini detaylıca görüntülemeyi sağladığı için yüksek etkileşim sağlamaktadır. Kim ve diğerleri (2007) resim etkileşim teknolojisi ile müşteri de neden olacak davranışlar üzerinde hipotezler oluşturmuş ve 206 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmalar ile bu hipotezlerin doğruluğunu test etmişlerdir. Çalışmada farkları görmek için tıklanıldığında büyük kıyafet resmi olarak gösteren düşük düzey resim etkileşim teknolojisi ile sanal modelini gösteren yüksek düzey resim etkileşim teknolojisi kullanılmıştır (Kim ve diğerleri, 2007: 100). Yapılan çalışmalar sonucunda web sayfasında kullanılan resim etkileşim teknolojisi düzeyinin müşteri tepkileri üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca web sitesine karşı müşteri algısının müşterideki alışveriş keyfi, alışverişe olan ilgi ve web sitesinde kalma isteği üzerinde kuvvetli bir etkisi vardır. Kim ve diğerleri (2007) yaptıkları araştırmalar sonucunda diğer sonuçlar yanında çevrimiçi kıyafet alan müşteri üzerinde oluşan alışveriş keyfi o sitede daha çok kalmayı arzuladığını ve alışverişe ilgisi olan müşterinin o web sitesinin müşterisi olmasını etkilediğini söylemişlerdir.

Eun Young ve Park (2008) çevrimiçi kıyafet mağazalarındaki hizmet kalitesinin işletmenin müşterisi olarak kalmaya devam etme üzerindeki etkisini çalışmışlardır. Müşteri çevrimiçi web sitesinden beğendiği kıyafeti sepete ekledikten sonra yaklaşık olarak %65 oranında siparişi tamamlamayıp ya başka bir siteden veya geleneksel yöntemler ile mağazasına gidip o kıyafeti almaktadır (Eun Young ve Park, 2008: 20). Bu yüzden çevrimiçi kıyafet satan işletmelerin elektronik hizmet kalitesine önem vermesi gerektiğini söyleyip bu

çalışmayı yapmışlardır. Eun Young ve Park (2008) ağırlıklı olarak kadından oluşan 185 kişi üzerinde çalışmalarına başlamış ve yaptıkları faktör analizleri sonucunda çevrimiçi kıyafet mağazaları için telafi, işlem gerçekleştirme, etkinlik, sistem uygunluğu ve heveslilik olmak üzere elektronik hizmet kalitesi boyutlarına ulaşmışlardır. Bu elde ettikleri boyutlar ile E-S-QUAL ölçeğindeki ve E-RecS-QUAL ölçeğindeki boyutlar örtüşmektedir. Eun Young ve Park (2008) yaptıkları çalışma sonucunda telafi ve heveslilik boyutlarının çevrimiçi kıyafet satın alımlarında müşteri tatminini arttırdığını ifade etmişlerdir. Ama etkinlik boyutu ile işletmenin müşterisi olarak kalmaya devam etme arasında negatif bir ilişki olduğu için oluşturdukları hipotezi reddederek elektronik hizmet kalitesinin web sitesinin müşterisi olarak kalmaya sebep olmadığına ulaşmışlardır.

Kim ve Niehm (2009) yaptıkları çalışma ile çevrimiçi kıyafet alışverişindeki web sitesi kalitesi, algılanan bilgi kalitesi, algılanan değer ve sadakat arasındaki ilişkilere yoğunlaşmışlardır. Online alınan kıyafetlerin bedenlerde farklılık gösterdiği ve tecrübeye dayalı olmalarından dolayı çevrimiçi kıyafet satın alımının risk içerdiğini bu yüzden kitap veya CD satan web sitesi kalitesinin boyutlarına göre kıyafet satan web sitelerin hizmet kalitesi boyutlarının farklı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu yüzden bu çalışmada da detaylıca anlatılan WebQual ölçeğini kullanarak bu ölçeğin boyutlarını çevrimiçi kıyafet web sitelerine göre uyarlamaya çalışmışlardır. Kim ve Niehm (2009) geçmişte üzerinde pek çalışma olmayan algılanan hizmet kalitesi ile çalışmışlar ve algılanan hizmet kalitesini, web sitesi tarafından sunulan bilginin uygunluğuna, güncelliğine, doğruluğuna ve öğreticiliğine göre değerlendirilen bilgi kalitesinin müşteri üzerindeki düşüncesi olarak tanımlamışlardır. Yüksek web sitesi kalitesinin web sitesindeki yazıların kolayca okunup anlaşılması veya web sitesinin formatının takip kolaylığı ile algılanan bilgileri kolaylaştırdığından yola çıkarak web kalitesiyle algılanan bilgi kalitesi arasındaki ilişki ile ilgili ve sadakatle algılanan değer arasındaki ilişkileri ifade eden hipotezler oluşturulmuştur (Kim ve Niehm, 2009: 223). Kim ve Niehm (2009) en az bir kere kıyafet alışveriş web sitesine girmiş kişilerden ulaştığı 266 anlamlı anket çalışmasına yaptıkları faktör analizi ile WebQual ölçeğindeki 36 ifadeden 14 ifadeyi eleyerek 22 ifade ve etkileşim, çevrimiçi eksiksizlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve güvence olmak üzere 5 boyuttan oluşan ölçek geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda etkileşim, çevrimiçi eksiksizlik, kullanım kolaylığı, eğlence boyutlarının algılanan bilgi kalitesi üzerinde etkisi olduğunu ama güvence boyutunun algılanan bilgi kalitesi üzerinde etkisi olmadığına ulaşmışlardır. Ayrıca etkileşim ve çevrimiçi eksiksizlik boyutları, yüksek düzeyde algılanan bilgi kalitesinin

oluşmasında önemli boyutlardır ve çevrimiçi eksiksizlik boyutu ile sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır yani bütün işlerinin web sitesi yoluyla eksiksiz olacağını inanan çevrimiçi kıyafet müşterisinde yüksek sadakat oluşmuştur (Kim ve Niehm, 2009: 229). Çalışmadan çıkan en önemli sonuçlardan biri eğlence boyutu algılanan bilgi kalitesi, algılanan değer ve sadakat üzerindeki en etkili hizmet kalitesi boyutu olmuştur. Kim ve Niehm (2009) çevrimiçi kıyafet satan işletmelerin hem müşterilerine keyif veren ve mutlu alışveriş tecrübesi yaşatmak için hem de web sitesi bilgileri ile işlem yaptırmak için web sitesindeki eğlence boyutuna dikkat etmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Kullanım kolaylığı bilgi kalitesini en çok etkileyen ikinci boyut olurken elektronik hizmet kalitesinin algılanan değeri ve bu oluşan algılanan değer sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kim ve Niehm, 2009: 230).

Jones ve Kim (2010) markaya olan güvenin, çevrimdışı işletmenin müşterisi olmanın, kıyafet bazlı bilgilere ilginin ve elektronik hizmet kalitesinin, çevrimiçi kıyafet mağazalarındaki etkilerini araştırmışlardır. 200 kadın tane kadın üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışma ilk olarak favori kıyafet mağazalarının istenmesinden sonra üç tane en çok tercih edilen kıyafet mağazası üzerinde olmuştur. Çalışmaya katılanlardan bu üç web sitesinden birini seçip o adreste kıyafet araştırması, beden ve renk seçimi, kıyafet hakkında bilgilere ulaşma gibi şeyler yapılması istenmiştir. Jones ve Kim (2010) elektronik hizmet kalitesi için güncellenmiş WebQual ölçeğini kullanmış ve kadın müşterilere sorulacak sorular için Kim ve Stoel (2004a) çalışmasından yola çıkarak 16 ifade elde edilmiştir. Hizmet kalitesi; kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi (web sitesinin müşteri tarafından anlaşılır olması, bilgilerin verimli olması ve müşteri isteklerini karşılaması), görsellik (web sitesinin güzel tasarlanması), etkileşim ve yenilik (web sitesi ile uyumlu şekilde etkileşim halinde olma ve web sitesinin yenilikçi olması) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Jones ve Kim, 2010: 632). Yapılan çalışma sonucunda markaya olan güvenin, çevrimdışı o işletmenin müşterisi olmanın, kıyafet bazlı bilgilere ilginin müşterideki kıyafet web sitesinden alışveriş yapma niyetini olumlu etkilemektedir. Ayrıca web sitesinin hizmet kalitesinin yüksekliği çevrimiçi alışveriş niyetini olumlu etkilemektedir. Elektronik hizmet kalitesi boyutlarından kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi boyutu internetten kıyafet satın alan müşteri niyetini en çok etkilerken görsellik niyeti orta düzey etkilemiş ama etkileşim ve yenilik boyutu müşteri niyetinde bir değişiklik yapmamaktadır (Jones ve Kim, 2010: 632).

Mikutavičiūtė ve Ruževičius (2012) internetten kıyafet satın alan Litvanyalı müşteriler üzerinde yaptığı araştırmada internet satışları için bir süreç hazırlayıp bu müşteriler için önemli olan elektronik hizmet kalite boyutlarını belirlemeye çalışmışlardır. Mikutavičiūtė ve Ruževičius (2012) SITEQUAL, E-A-S-QUAL ve hem geleneksel hizmet kalitesini ölçen hem de elektronik hizmet kalitesini ölçmek için güncellemeler yapılan ServQual ölçeklerinin artık eskidiğini söylemiş bu yüzden bugünkü çevrimiçi kıyafet alışverişi yapan müşteri tipine uygun bir model hazırlamaya çalışmışlardır. Bu çalışmada online satın alması için 6 aşamadan oluşan bir süreç oluşturulmuş bu her aşama için farklı elektronik hizmet kalitesi boyutları belirlenmiştir. İlk aşama giriş ve ürün aramasıdır ve bu aşamada ulaşılabilirlik, web sitesi tasarımı, fonksiyonellik ve bilgilerin doğruluğu boyutlarını içermektedir. İkinci aşama ürün siparişidir ve bu aşama kayıt olma ve gizlilik, kargo seçeneğinin çeşitliliği, sipariş onaylama detaylarının sunuşu boyutlarını kapsamaktadır. Üçüncü aşamada ürün için ödeme yapılmaktadır ve güvenlik, farklı ödeme seçenekleri, açıkça belirtilmiş fiyatlar boyutlarını içerirken dördüncü aşama ürün alınmasıdır ve bu aşamada teslimatın hızı ve işlem gerçekleştirme boyutlarını içermektedir. Beşinci aşama ürün iadesidir ve iade politikası ve iade telifleri boyutları içerirken son aşama olan hizmet ile kişiselleştirme, güvenilirlik, heveslilik, iletişim ve sistem uygunluğu boyutlarını içerir (Mikutavičiūtė ve Ruževičius, 2012: 369). Mikutavičiūtė ve Ruževičius (2012) son 6 ayda çevrimiçi kıyafet alan 96 kişi içinde yaptıkları çalışmada müşterilerinin bu boyutlardan hangisine önem verdiğini 9'lu ölçek ile bulmaya çalışmışlardır. İlk aşamada bilgilerin doğruluğu, ikinci aşamada kayıt olma ve gizlilik, üçüncü aşamada güvenlik dördüncü aşamada işlem gerçekleştirme boyutları satın alma da en etkili boyutlar olmuştur.

Zui Chih ve Hodges (2012) yaptıkları çalışma ile kıyafet web sitelerindeki web sitesi özellikleri, elektronik hizmet kalitesi, müşteri-işletme tanımlama ve satın alma davranışları arasında ilişkileri çalışmışlardır. Bu çalışma da elektronik hizmet kalitesinin web sitesinden algılanan fayda üzerinde olumlu etki yapacağını düşünülmüş ve bununla ilgili hipotez ve diğer ilişkiler ilgili altı hipotez daha oluşturulmuştur. Çalışma 291 tane üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Bu öğrencilerden istenilen kıyafet satan web sitesinde en fazla 5 dakika zaman harcayıp ana sayfayı, ürünleri yorumlamaları, satın almak için bir ürün seçmeleri ve en son alım aşamasına kadar ilerlemeleri ve bu akıllarında oluşan olaylar ile anketi tamamlamaları istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda etkinlik, işlem gerçekleştirme ve sistem uygunluğundan oluşan boyutlara sahip elektronik hizmet kalitesi ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından hipotez

reddedilmiştir (Zui Chih ve Hodges, 2012: 728). Diğer bir ifade ile web sitesi tarafından işlem kolaylığı ve web sitesindeki bilgileri kolay bulmayı sağlayan etkinlik boyutu müşterinin web sitesi hakkında algıladığı faydayı etkilememektedir. Ayrıca siparişin söz verilen zamanda ulaşması gibi konuyu kapsayan işlem gerçekleştirme boyutu ile web sitesindeki fonksiyonlarını düzgün çalışması konularını kapsayan sistem uygunluğu boyutu kişide algılanan faydayı etkilememektedir. Zui Chih ve Hodges (2012) çalışmanın web site de gezinmede ve bilgisayarla ilgili işlemlerde kendini rahat hisseden üniversite öğrencileri ile yapıldığı için bu tarz bir sonucun oluşmuş olabileceğini ifade etmişlerdir.

3.1.3.1 E-A-S-QUAL

Kim ve diğerleri (2006) E-S-QUAL ölçeğini baz alarak yaptıkları çalışmada alışveriş, satın alma ve teslim aşamalarını kolaylaştırmak için elektronik hizmet boyutları tanımlamışlar ve mevcuttaki online kıyafet web sitelerinden bu boyutlardaki özelliklere kimler sahip onun üzerinde çalışmışlardır. E-S-QUAL ölçeğinin incelenmesinden ve kıyafet web sitelerine yapılan ilk analiz sonucunda E-S-QUAL ölçeğindeki gerçek problemleri ölçmediği için telafi boyutunu çıkarmışlar ve önceki yapılan kıyafet web sitelerine göre yapılan çalışmalara göre 3 boyut daha eklenmiştir. Yeni ortaya çıkan ölçek E-A-S-QUAL olarak adlandırılmış ve kıyafet web sitelerindeki hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmıştır. E-A-S-QUAL modeli; etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik, heveslilik ve iletişim olmak üzere 6 boyutu E-S-QUAL ölçeğinden almış ve kişiselleştirme, bilgi, grafik tasarım olmak üzere 3 yeni boyutta bu çalışma sayesinde eklenerek toplamda 9 boyuttan oluşmaktadır (Kim ve diğerleri, 2006: 57). Kim ve diğerleri (2006) bu ölçeği ortaya çıkarmak için 111 tane kıyafet satan web sitesi üzerinde çalışma yapmışlardır. Modeli geliştirmek için ilk olarak 14 kıyafet web sitesi incelenerek 81 adet özellik ortaya çıkmıştır. Bu ifadelerin güvenilirliği test etmek 13 web sitesi incelenmiş ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci aşama olarak ifadelerin doğruluğunu test etmek için 13 web sitesi incelenmiş ve bu web sitelerinde bazı farklılıklar olduğu için kimi ifadelerde yenilemeler yapılmıştır. Son aşamada bu ifadelerin 111 kıyafet web sitesinin hangisinde mevcut olup olmadığını çalışmışlardır. Çizelge 3.3’de sadece elektronik hizmet kalitesi boyutlarındaki ifadeler gösterilmektedir.

Çizelge 3.3. E-A-S-QUAL ölçeğindeki boyutlar ve özellikler (Kim ve diğerleri, 2006)

Etkinlik	İşlem Gerçekleştirme	Sistem Uygunluğu
Gelişmiş arama fonksiyonu <i>Göz atma seçeneği</i> Bütünü görme Sayfa bazlı görme Bir önceki-sonraki sayfayı görme <i>Arama motoru</i> Kelime ile Ürün kategorisi ile Ürün numarası ile Karşılaştırmalı alışveriş Alışveriş kartı Metin görünümlü seçenek Site haritası Sıkça Sorulan Sorular Gezinme açıklamaları Sipariş açıklamaları Çoklu sipariş seçeneği <i>Alternatif sipariş metotları</i> Telefon ile Faks ile Mail ile Katalogdan sipariş verme Hızlı ödeme E-fatura	Ürünün mevcut olması Sipariş durumu/takip <i>Ödeme metodu</i> Sadece kredi kartı Kredi kartı ve mağaza kredi kartı Kredi kartı ve hediye kuponu <i>Kargo metodu</i> Sadece bana 1 farklı adrese Çoklu adrese Uluslar arası kargo	Belli bir web tarayıcısı gerekliliği Çalışan bağlantılar
Gizlilik	Heveslilik	İletişim
Gizlilik politikası Güvenlik politikası Kullanım koşulları Hatırlatma bilgisi Güvenlik sertifikası Yatırımcı ilişkileri İş etiği	Tatmin garantisi Geri alma/değiştirme politikası	<i>İnteraktif alışveriş yardımı</i> Canlı yardım Anlık yardım sözlüğü <i>İşletme ile iletişim</i> Sadece e-posta ile Telefon numarası ile Faks ile
Kişiselleştirme	Bilgi	Grafik Tasarım
Tadilat hizmeti Ertelenen ödeme Hediye paketlenme Hediye kartı Çevrimiçi mağaza kredi kartı	İşletme geçmişi İşletme hakkında genel bilgiler Mağaza bilgisi Kargo ücreti Satış vergisi	Arka görüntüsü Yandan görüntüsü Daha büyük görüntüsü 3-D döndürme Yakından görme Yakınlaştırma fonksiyonu

Ücretsiz kargolama <i>Ürünler için tavsiyeler</i> Alternatif ürünler için Benzer ve uyuşan ürünler için Tutundurma Dilek listesi E-posta hizmeti Arkadaşa e-posta Yazıcı dostu versiyon Katalog talebi Muhasebe yönetimi Alternatif siteler bağlantı Kişisel alışverişçi Sanal topluluk İlan tahtası Sohbet odası	<i>Beden çizelgesi</i> Sadece ölçüler Resimli ölçü kılavuzu <i>Ürün açıklaması</i> Genel (renk, beden, fiyat) Kumaş/elyaf Yapılış detayları Dikkat edilecek talimatlar	Sanal modeli Video sunumu <i>Alternatif resim sayısı</i> Bir İki Üç ve üçten daha fazla Mankende sunulması Modelde sunulması Askıda sunulması Düz yüzeyde sunulması Kumaş örneği Kumaş örneğinin yakından görünümü Farklı renklerdeki görünüm Resim boyutu Resim boyutu tutarlılığı Arka fondaki müzik Animasyon tanıtım
--	---	--

Etkinlik minimum çaba ile web sitesine kolay ulaşmayı, bilgileri rahatça ve kolayca aramayı ve hızlı şekilde ödeme yapmayı içermektedir. Etkinlik boyutundaki özellikler şu şekilde özetlenebilir: Daha etkili ve hızlı ürün arama imkânı sağlama önemlidir. Web sitesindeki kıyafetlerin hepsini bir sayfada görmek işlemlerin daha yavaş olmasına neden olurken kıyafetleri sayfalara bölerek vermek kimi zaman müşterin kimi kıyafetleri gözden kaçırmaya neden olabilir. Kelimenin bir kısmı ile ürün kategorisine göre veya ürün numarasına göre aramak müşterinin kullanım kolaylığını arttırmaktadır. Kıyafet alırken istenilen kıyafetleri karşılaştırma seçeneği ve o web sitesi için verilen alışveriş kartı web sitesinde gezinmeyi daha kolaylaştırmaktadır. Site tarafından yapılan site açıklamaları kullanıcıların daha rahat alışveriş yapmasına neden olurken çoklu sipariş seçeneği ile müşteri farklı renk ve farklı beden kıyafet istiyorsa hepsini tek bir sipariş imkânı ile hızlı işlem yapmasına neden olmaktadır. Hızlı ödeme seçeneği ile ödeme daha uygun hale gelmekte ve müşteriye hızlı alışveriş imkânı vermektedir. E-fatura sayesinde faturaya elektronik ortamdan ulaşılabilirken sıkça sorulan sorular ile müşteri merak ettiği soruların cevaplarına ulaşmaktadır (Kim ve diğerleri, 2006: 63).

İşlem gerçekleştirme web sitesinin ürünlerin teslimatı hakkında verdiği sözleri tutması ve teslimat için ürün mevcudiyetidir. Bu boyutla ilgili özellikler şu şekilde özetlenebilmektedir: Ürün mevcudiyeti, stokta kalmamış kıyafetleri almaya niyetli

müşteriyi o kıyafeti seçmeden önce uyarmasıdır. Sipariş durumu takibi müşterinin aldığı kıyafetin hangi süreçte olduğu bilgisini verirken kredi kartı, mağaza kartı gibi ödeme araçları kullanıcı da geniş ödeme seçeneği imkânı oluşturmaktadır. Müşteri satın aldığı kıyafeti süratli kargo, normal kargo, birden çok adrese kargo, uluslar arası kargo seçenekleri ile kendisine söz verildiği şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Kim ve diğerleri, 2006: 64).

Sistem uygunluğu boyutu web sitesinin teknik olarak doğru şekilde fonksiyonlarını yerine getirmesidir. Kıyafet satın alan müşterinin web tarayıcıları arasında işletme tarafından belirli bir seçim yapılmasına zorlanması ve sitede çalışmayan bağlantılar ile sayfalar müşteride mutsuzluğa neden olmaktadır.

Gizlilik çevrimiçi alışveriş sürecinde müşterinin kendini güvende hissetmesidir. Web sitesinde bulunan güvenlik ve gizlilik politikaları, web sitesinde uygulanan iş etiği ile kıyafet web sitesinin sahip olduğu güvenlik sertifikası müşteriye güvence sağlamaktadır (Kim ve diğerleri, 2006: 65). Kimi çalışmalar güvenlik ve gizlilik boyutunun, elektronik web sitesi kalitesini (Wolfenbarger ve Gilly, 2003) ve web sitesinden oluşan müşteri tatmininin (Kim ve Stoel, 2004a) etkilemediğini ifade etmesine rağmen kimi çalışmalar çevrimiçi alışverişte önemli olduğunu (Santos, 2003) söylemiştir.

Heveslilik müşterilerin sorunu veya problemi olduğu zaman işletmenin müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sağlama isteğidir. Web sitesinde yayınlanan tatmin garantisi bilgisi müşteri tatmini üzerinde önemli etkiler yapmaktadır. Ayrıca çevrimiçi kıyafet sitelerinden kıyafet alırken ürün dokunulmadığı ve hissedilmediği için geri alma / değiştirme politikası müşterilere avantaj sağlamaktadır (Kim ve diğerleri, 2006: 66).

İletişim boyutunda interaktif alışveriş yardımı ile müşteriye herhangi bir sorunda canlı yardım sağlanmaktadır. Kim ve diğerleri (2006) müşteri ile iletişim için işletmenin en az e-posta ve telefon kanallarını kullanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca canlı mesajlaşma ile müşteri soruları anlık olarak cevaplanmalıdır.

Kişiselleştirme boyutu ServQual ölçeğindeki empati boyutu ile benzeşmektedir. Kim ve diğerleri (2006) bu boyuttaki özelliklerin çoğu çevrimiçi kıyafet sitelerinde olmadığını söylemişlerdir. Kıyafet alırken denenme şansı olmadığı için işletme tarafından sağlanan

tadilat hizmeti ve işletme tarafından müşteriye özel olarak sağlanan ertelenmiş ödemeler işletme için avantaj sağlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi kıyafet satan işletmeler hediye kartı vermeli ve hediye paketi hizmeti vermelidir (Kim ve diğerleri, 2006: 71). Eğer işletmeler için finansal bir sıkıntı yoksa işletmeler müşterilerine ücretsiz kargo imkanı vermeli bu sayede yeni müşteri kazanmada avantajlı konuma gelmektedirler (Kim ve diğerleri, 2006: 71). İşletme daha da satışlarını arttırmak için müşterinin aldığı kıyafete göre bu kıyafete benzeyen veya bu kıyafete alternatif olabilecek kıyafetler önermeli ayrıca yeni gelenler, en çok satılanlar gibi başlıklar ile tutundurma çalışması yapmalıdır. Kim ve diğerleri (2006) müşteriye özel dilek listesi, e-posta hizmeti ve arkadaşına e-posta hizmeti sunulmasının işletme açısından avantajlı olacağını söylemektedirler.

Bilgi boyutundaki özelliklere çevrimiçi satışlarda algılanan riski azaltmak için işletmelerin sahip olması gerekmektedir (Kim ve diğerleri, 2006: 71). Popülerliği olmayan web sitelerin işletme hakkında ve mağaza hakkında bilgiler verilmesi müşteri üzerindeki etkisini daha da arttırmaktadır. Çevrimiçi kıyafet siteleri için kıyafetler hakkında bilgi vermek (renk, beden, yapılış detayları vs.) ve beden çizelgesini yayınlamak önemlidir çünkü müşteri satın almadan önce ürünü inceleyemediği için satın alma kararı için detaylı bir bilginin olması şarttır (Kim ve diğerleri, 2006: 71).

Grafik tasarım boyutu ürünlerin görsel sunumu ile alakalı özellikleri içermektedir. Kıyafetin doğasından dolayı çevrimiçi kitap veya bilet satan web sitelerine göre kıyafet satan web siteleri için grafik tasarım çok önemlidir. Kıyafetin her türlü açıdan görüntüsü, detaylıca büyütme ve yakınlaştırma özelliği, 3-D döndürülme imkanı, sanal modeli gibi özellikler kıyafetin çevrimiçi olarak alınmasından doğan dezavantajı minimuma indirmektedir (Kim ve diğerleri, 2006: 72).

Sonuç olarak Kim ve diğerleri (2006) çevrimiçi kıyafet satan web sitelerinin finansal olarak uygun olduğu sürece bu boyutlardaki ifadelerden olabildiğince çoğuna sahip olunması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Şu ana kadar bu çalışmada bakılan geçmiş literatürde elektronik hizmet kalitesi ile ilgili detaylar Çizelge 3.4'de özetlenmiştir.

Çizelge 3.4. Elektronik hizmet kalitesi ile ilgili geçmiş çalışmalar

Çalışma	Model	Örneklem	Web Sitesi Tipi	Boyutlar
Yoo ve Donthu (2001)	SiteQual	İlk aşamada 69 öğrenci ikinci aşamada 47 öğrenci	Kitap, müzik, video, kıyafet ve aksesuar satan site	Kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik.
Francis ve White (2002a)	PirQual	302 adet Avusturyalı internet kullanıcısı	Farklı kategorideki web siteleri	web sitesi işlevselliği, ürün özellikleri açıklaması, sahiplik koşulları, teslim edilen ürünler, müşteri hizmetleri ve güvenlik
Francis ve White (2002b)	PirQual test çalışması		Farklı kategorideki web siteleri	Web sitesi, işlemsel sistem, teslimat, müşteri hizmetleri ve güvenlik
Li vd. (2002)	ServQual kullanıldı	202 internet kullanıcısı	1000 işletme	heveslilik, yeterlik, bilginin kalitesi, empati, web yardımcısı, geri arama sistemleri
Loiacono vd. (2002)	WebQual	Üç aşamadan oluşan 511, 336, 307 üniversite öğrencisi sayısı	12 farklı web sitesi	Bilgilendirici göreve uygunluk, uygun hale getirilmiş iletişim, güvence, geri cevap zamanı, anlama kolaylığı, sezgisel işlemler, görsellik, duygusal başvuru, tutarlı imaj, çevrim içi bütünlük, göreceli avantaj
Madu ve Madu (2002)	Kendi modelleri			performans, özellik, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama yeteneği, işe yararlılık, güvenlik ile sistem bütünlüğü, güvence,
Gounaris ve Dimitriadis (2003)	ServQual kullanıldı	2429 Yunan internet kullanıcısı	Portal siteler	Müşteri özeni ve risk azaltma yararı, bilgi yararı ve etkileşimi kolaylaştırma faydası
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	e-TailQ	Üç odak grubu yüksek lisans öğrencileri, iki odak grubu çevrim içi panel oturumu, dört odak grubu Amerika ve Kanada da yaşayanlar	Farklı kategorideki web siteleri	Web sitesi tasarımı, işlem yerine getirme/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik ve müşteri hizmeti

Kim ve Lee (2004)	Kendi modelleri	12 ayda seyahat etmiş 600 Koreli	Seyahat acenteleri ve seyahat satıcı işletmeleri	Seyahat acenteleri için: kullanım kolaylığı, bilgi, heveslilik ve kişiselleştirme, ün ve güvenlik, fayda Seyahat satıcı işletmeleri: Bilgi, kullanım kolaylığı, ün ve gizlilik, fayda
Kim ve Stoel (2004a)	WebQual ölçeği üzerine	273 adet bayan müşteriler	Online kıyafet web sitesi	Web sitesi görünüşü, eğlence, bilgilendirici görev uygunluğu, işlem kapasitesi, tepki süresi ve güven
Kim ve Stoel (2004b)	Kendi modelleri	273 adet kıyafet satın alan bayan müşterilere	Online kıyafet web sitesi	bilgi, kullanım kolaylığı, eğlence, güven, işlem, imaj
Lee ve Lin (2005)	ServQual kullanıldı	305 tane üniversite öğrencisi	Kitap satan web siteleri	web sitesi tasarımı, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve kişiselleştirme
Parasuraman vd. (2005)	E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL	Geliştirme süreci için 549 müşteri, doğrulama için 858 müşteri	Geliştirme süreci için kıyafet, elektronik, çiçek satan web siteleri. Doğrulama için amazon.com ve walmart.com	E-S-QUAL: etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik E-RecS-QUAL: heveslilik, telafi, iletişim
Bauer vd. (2006)	E - TransQual	Geçmişte alışveriş yapmış 384 müşteri	Farklı kategorideki web siteleri	İşlevsellik/tasarım, zevk, işlem, güvenilirlik ve heveslilik
Collier ve Bienstock (2006)	Kendi modelleri	274 üniversite öğrencisi	Farklı kategorideki web siteleri	İşlem boyutu: gizlilik, tasarım, bilgi doğruluğu, kullanım kolaylığı ve işlevsellik Sonuç boyutu: sipariş zamanlama, sipariş doğruluğu ve sipariş durumu Telafi boyutları ise etkileşim tarafsızlığı, prosedür tarafsızlığı ve sonuç tarafsızlığı
Kim vd. (2006)	E-A-S-QUAL	111 tane kıyafet satan web sitesi	Online kıyafet web sitesi	Etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik,

				heveslilik, iletişim, kişiselleştirme, bilgi, grafik tasarım
Boshoff (2007)	E-S-QUAL modeli üzerine	1409 kişiyle	Farklı kategorideki web siteleri	Etkinlik, teslimat, gizlilik, web sitesi hızı, sistem uygunluğu, güvenilirlik
Cristobal vd. (2007)	PeSQ	461 internet kullanıcısı	Farklı kategorideki web siteleri	Web tasarımı, müşteri hizmeti, güvence ve sipariş yönetimi
Kim vd. (2007)	Kendi modelleri	206 üniversite öğrencisi	Online kıyafet web sitesi	Resim etkileşim teknolojisi
Eun Young ve Park (2008)	Kendi modelleri	Ağırlıklı olarak kadından oluşan 185 kişi	Online kıyafet web sitesi	Telaflı, işlem gerçekleştirme, etkinlik, sistem uygunluğu ve heveslilik
Yang ve Jun (2008)	Kendi modelleri	Son 12 ayda internetten ürün satın alan internet müşterileri	Farklı kategorideki web siteleri	güvenilirlik, ulaşım, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, güvenlik ve kredibilite
Kim ve Niehm (2009)	WebQual modeli üzerine	En az bir kere kıyafet alışveriş web sitesine girmiş kişilerden ulaştığı 266 kişi	Online kıyafet web sitesi	Etkileşim, çevrimiçi eskizsizlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve güvence
Fuentes-Blasco vd. (2010)	E-S-QUAL modeli üzerine	İnternetten uçak bileti, kitap, dergi almış 191 internet kullanıcısı	Farklı kategorideki web siteleri	Etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik
Jones ve Kim (2010)	WebQual modeli üzerine	200 kadın tane kadın üniversite öğrencisi	Online kıyafet web sitesi	Kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsellik, etkileşim ve yenilik
Marimon vd. (2010)	E-S-QUAL modeli üzerine	131 çevrim içi süpermarket alışveriş yapan müşteri	Çevrim içi süper marketler	Etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik (Kimi ifadelerde güncellemeler)
Marimon vd. (2012)	E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL modeli üzerine	20 farklı elektronik bankacılık hizmetini kullanan 428 kişi	İnternet bankacılığı	Güncellenmiş E-S-QUAL: etkinlik, sistem uygunluğu ve gizlilik Güncellenmiş E-RecS-QUAL: duyarlılık ve iletişim

Mikutavičiūtė ve Ruževičius (2012)	Kendi modelleri	6 ayda çevrimiçi kıyafet alan 96 Litvanyalı müşteriler	Online kıyafet web sitesi	Beş farklı aşamadan oluşan boyutlar
Zui Chih ve Hodges (2012)	E-S-QUAL modeli üzerine	291 tane üniversite öğrencisi	Online kıyafet web sitesi	Etkinlik, işlem gerçekleştirme ve sistem uygunluğu

4 SADAKAT VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Çalışmanın bu kısmında ilk başta sadakat ve elektronik sadakat üzerinde çalışılacak sonraki kısımda ağızdan ağıza iletişim üzerinde durulacaktır.

4.1 Sadakat

Sadakat kavramı yıllardır çalışmalarda en çok araştırılan ve çalışılan konulardan biri olmuştur. Çalışmalara göre rekabet avantajı sağlamak için marka sadakati kavramı işletmeler için çok önemli bir kavramdır. Aaker (2008) sadık müşterinin pazarlama maliyetleri daha düşük olduğu için maliyetlerinin düşük olduğunu bu yüzden yeni müşterilere daha fazla eğilim gösterileceğini ifade ederken Reichheld (1992) sadık müşteri sayesinde işletmenin pazar payının artacağını ve gelirlerin yükseleceğini söylemiştir. Dick ve Basu (1994) sadakatin o markayı tercih etme seçeneğini arttıracığını söylerken Zeithaml ve diğerleri (1996) sadık müşterinin o işletme hakkında çevreye olumlu tavsiyeler vereceğini ve o hizmet için yüksek fiyat verme istekliliğinin olduğunu söylemiştir. Reichheld, Markey ve Hopton, (2000) sadakat ile iş tatmininin arttığını ve bu sayede personelin işte kalma oranının arttığını ifade etmiştir. Reichheld (1992) sadık müşteri ile o işletme de kalan ve her yıl %5 daha fazla müşteriyi elde tutan işletmelerin beşinci yıl sonunda karlarının %60 artacağı sonucuna varmıştır.

Sadakat çalışmanın bundan sonraki kısmında, marka sadakati ve elektronik sadakat olmak üzere iki kısımda incelenecektir.

4.1.1 Marka Sadakati

Literatürde sadakatin ilk olarak bahsedildiği 1960'lı yıllarda sadece tekrar satın alma davranışı ile bağlantılı olduğu ifade edilirken ileriki yıllarda bu davranışın sadakat için yeterli olmadığı ifade edilmiştir. Lipstein(1959) ve Kuehn (1962) sadakati tekrar satın alma olasılığını ölçerek ifade etmiştir. Sheth (1968) sadakati, müşterinin belli bir markaya olan tekrar satın alma davranışı olarak yorumlamıştır. Bu tarz tekrar satın alma ifadelerini kapsayan tanımlardan sonra Jacoby ve Chestnut (1968) gerçek ve sahte sadakati ayırt etmediği için bu yapılan davranışa dayalı tanımların yetersiz olduğunu söylemiştir. Sadece

tekrar satın alma davranışı gösterilmesi gerçek müşteri sadakatının oluşması için yeterli değildir (Baloglu, 2002: 47). Müşterinin sürekli aynı işletmeden ürün satın alması onu sadık yapmayacağı gibi (başka alternatif olmadığı için A havayolu firmasını kullanma) sadık müşteri de bazı imkânsızlıklardan dolayı tekrar satın alma davranışı göstermeyebilir (maddi sıkıntıdan dolayı A firmasının ürününü satın alamama) (Reichheld, 2003: 3). Bu yüzden dolayı bundan sonraki çalışmalarda sadakate sadece davranışsal boyutların etki etmediği bunun yanında tutumsal boyutlarında etkili olduğu söylenmiştir. Engel ve Blackwell (1982) sadakati, müşteri tarafından ürün kategorisindeki belli bir markaya tercih edilmiş, tutumsal ve davranışsal bir tepki olarak ifade etmiştir. Keller (1993) sadakatin markaya karşı olumlu tutumların ortaya çıkardığı tekrar satın alma davranışı ile oluştuğunu söylemiştir. Eğer müşteri o markaya karşı arzu edilen bir tutuma sahip ise o markaya karşı olumlu ve güçlü bir tutuma sahip olur ve tekrar satın alma davranışı gösterir (Oliver, 1997:392). Sonuç olarak sadakat şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Başka bir markaya geçme potansiyeli olan pazarlama çalışmaları ve durumsal etkilere rağmen tekrar alma sorumluluğu gösterme veya tercih edilen ürüne bağlı olmak dolayısıyla aynı markaya bağlı olup tekrarlanan satın alma davranışı göstermek (Oliver, 1997:392).”

Gremler ve Brown (1996) hizmet sektöründeki sadakat üzerinde çalışmalar yapmış sadakatin tutumsal ve davranışsal boyutlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Hizmet sadakati şu şekilde tanımlanmaktadır: “Müşterinin hizmet sağlayıcısından tekrar satın alma davranışı gösterme, sağlayıcıya olumlu bir tutum geliştirme ve hizmete gerek olduğunda sadece bu sağlayıcıyı kullanma derecesi (Gremler ve Brown, 1996: 173).”

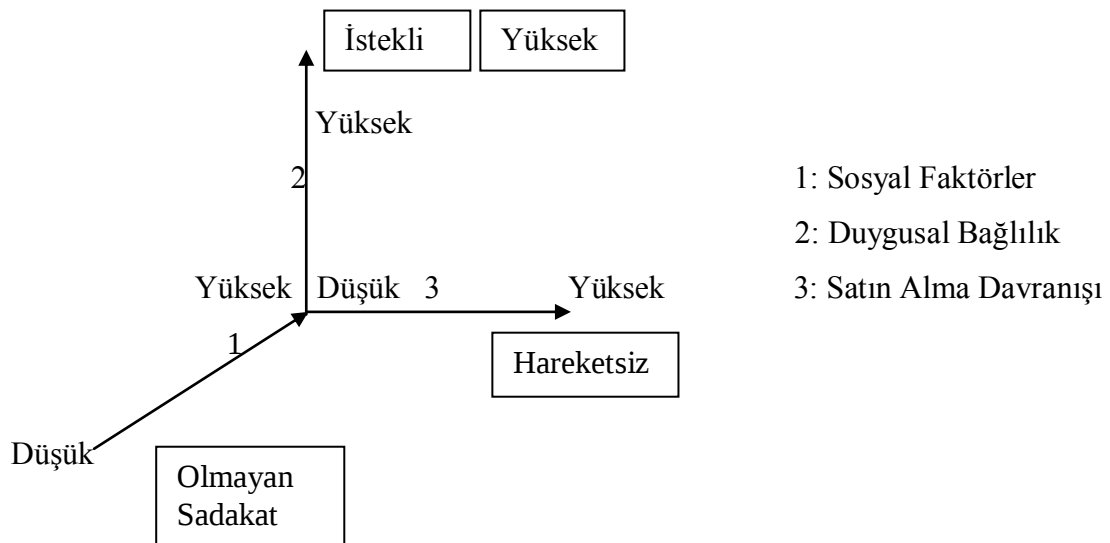
4.1.1.1 Sadakat Aşamaları

Oliver (1999) teorik olarak kişilerin sadık hale gelmeleri için ilk olarak kavrama duygusu oluşmalı sonra etkilemeli, üçüncü aşama da gayret göstermeli son olarak hareket eylemi olarak adlandırılan davranışı göstermelidir. İlk aşama olan kavrama içeren sadakatte müşteri bir markayı diğer alternatif markalara göre tercih eder. Müşterinin edindiği kavrama başkasının yaşantısından duyulan bilgi veya geçmiş tecrübeler sayesinde oluşur. Eğer bu aşama da tatmin yoksa sadakatte oluşmaz ama tatmin varsa bu onun tecrübelerinin bir parçası haline gelir ve etkilenme aşaması başlar (Oliver, 1999: 35). İkinci aşama olan

etkilenmeye dayalı sadakatte müşteri markaya karşı hoşlanma veya olumlu bir tutum havasına girer. Bu aşama da sadakat daha yoğun hissedilir ve müşteri işletmeye bağlı olmaya başlar. Bu bağlanma müşterinin etkilenme derecesine göre veya işletmeyi ne kadar sevdiğine bağlı olmaktadır (Oliver, 1999: 35). Üçüncü aşama olan gayret gösteren sadakat markaya bağlı olan olumlu etkilerin tekrarından etkilenir. Bu aşama markayı alma niyetinde olmaktır ve kişideki motivasyona benzemektedir. Son aşama olan hareket ile ilgili olan sadakatte müşterideki bundan aşamalardaki oluşan duygular ile harekete geçme istekliliğine ve engelleri önleme arzusuna dönüşür (Oliver, 1999: 36). Bu aşama ile müşteri hareket geçer ve bu duygular kişide satın alma isteğine dönüşür. Harris ve Goode (2004) sadakatin bu dört aşamadan oluşup oluşmadığına dair iki tane ampirik çalışma yapmışlar ve oluşturdukları bu hipotezin anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

4.1.1.2 Sadakat Tipleri

Marka sadakati tanımlarından anlaşıldığı üzere davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardaki etkenler farklı sadakat tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örnek olarak bir markayı sevmediği halde bir müşteri o markayı satın almaya devam edebilir. Şartlar değiştiğinde bu sadakat davranışı başka bir markaya geçme davranışı olarak değişecektir. Bu yüzden olmayan sadakat, istekli sadakat, hareketsiz sadakat ve yüksek sadakat olmak üzere 4 tip sadakat Şekil 4.1 'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Satın alma davranışına, duygusal bağlanma ve sosyal etkilere göre sadakat tipleri (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004)

İlk sadakat türü olan olmayan sadakatte satın alma ve markaya bağlılık düşük düzeydedir. Aynı zamanda kavrama ile ilgili sadakat oluşması için bile toplumsal faktörler yoktur (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 286). İkinci sadakat türü olan istekli sadakatte müşterinin markaya karşı satın alma davranışı olmaz ama markaya karşı üst düzey bağlılık davranışı ve sosyal etkilerden oluşmuş üst düzey olumlu eğilim gösterir. Gounaris ve Stathakopoulos (2004) bu sadakat türünde müşterinin markaya güvendiğini ifade eder bu yüzden çevresindeki herkese markayı tavsiye eder. Örnek olarak maddi durumu iyi olmayan biri Rolex marka saati alamaz ama markaya olan güveni ve bağlılığından dolayı çevresindeki zengin arkadaşlarına tavsiye edebilir. Hareketsiz sadakatte müşteri satın alma yapar ama bunu markaya duygusal olarak bağlılığından dolayı değil alışkanlıktan dolayı yapar. Bu yüzden rakip bir müşterinin alışkanlığını kırdığında bu tür sadakat her an son bulabilir. Hareketsiz sadakat çalışmanın bundan sonraki kısmında çalışılacak Dick ve Basu (1994) ve Baloglu (2002) tarafından sahte sadakat olarak adlandırılmaktadır. Son sadakat tipi olan yüksek sadakatte müşteri markaya yüksek bağlılık gösterir, sürekli olarak bu markayı tercih eder ve sosyal baskıdan yüksek düzeyde etkilenir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 287). Yüksek sadakat Oliver (1999) çalışmasındaki ifade ettiği hareket ile ilgili sadakat ile benzetilmektedir. Bu sadakat türüne futbol takımlarını destekleyen taraftarlar olabilir. Takımı kaybetmesine rağmen taraftar takımın ürünlerini almaya devam etmektedir.

Dick ve Basu (1994) sadakat tipleri üzerinde çalışırken göreceli tutum kavramı üzerinde çalışmış ve göreceli tutumun büyüklüğünün, oluşan tutumun gücüne ve tutum farklılaşmasına göre değiştiğini ifade etmektedir. Tutumsal farklılaşma, müşterinin herhangi bir markayı zihninde diğer markalardan farklı gördüğünde var olmaktadır. Güçlü tutuma sahip ve tutumsal farklılaşmanın var olduğu bir kimsede göreceli tutum en yüksek düzeyde iken tam tersi olduğunda göreceli tutum en düşük düzeyde olmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101). Ayrıca ve tutumsal farklılaşmanın var olduğu bir kimsede tutumun gücü düşükken yüksek göreceli tutum oluşurken tutumsal farklılaşmanın olmadığı bir kimsede tutumun gücü yüksekken düşük göreceli tutum oluşmaktadır. Dick ve Basu (1994) göreceli tutum ve tekrar alma davranışına göre dört sadakat tipi ortaya koymuş bu tipler Şekil 4.2'de gösterilmiştir:

		Tekrar Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Olmayan Sadakat

Şekil 4.2. Tutum ve davranışa göre sadakat tipleri (Dick ve Basu, 1994)

Gerçek sadakatte müşteri yüksek tutumsal bağlı ve yüksek tekrar satın alma davranışı gösterir. Bu sadakat türünde müşteri rakip işletmelerin tekliflerine karşı en az düzeyde savunmasız şekildedir ve belli bir işletmenin sürekli müşterisi olma konumundadır (Baloglu, 2002: 48). Baloglu (2002) ikinci tip olan gizli sadakati oluşturan kimse işletme ile güçlü tutumsal bağlılık yaşamaktadır. Müşterinin tekrar satın alma davranışı göstermemesinin sebebi fiyatların yüksekliğinden, ulaşılabilirliğin azlığından veya işletmenin yanlış dağıtım stratejisinden kaynaklanabilmektedir. Ayrıca bu tür sadakatte subjektif normlar ve durumsal etmenler gibi tutumsal olmayan sebepler satın alma davranışındaki etkilerden daha etkilidir (Dick ve Basu, 1994: 102). Bu yüzden bir kişi bir restorana yüksek göreceli tutuma sahip olabilir ama yemeğe beraber gittiği kişinin tercihi nedeni ile bu restorana sürekli gitmeyebilir. Sahte sadakate sahip müşteri duygusal olarak markaya bağımlı olmadığı halde alışkanlıklarından ve alternatiflerin azlığından dolayı yüksek miktarda o markadan alışveriş yapar (Baloglu, 2002: 49). Düşük göreceli tutum ve düşük satın alma davranışı müşteride sadakat oluşturmaz. Müşteride düşük göreceli tutum oluşmasının bir sebebi işletmenin kendini tanıtamamasından ve / veya diğer işletmelerden sahip olduğu farklı avantajları iletememesinden kaynaklanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101). Diğer sebebi ise pazardaki rekabet eden işletmelerin birbirine benzer olmasından kaynaklanmaktadır. Böyle durumlarda yöneticiler sosyal etkilerini kendi lehlerine çevirerek müşteride sahte sadakat oluşturarak müşterilerin sadık olmamasına rağmen satın alma davranışı göstermesine neden olmalıdır.

4.1.1.3 Sadakate Neden Olan ve Sadakat Sonucunda Oluşan Kavram Çalışmaları

Gounaris ve Stathakopoulos (2004) yaptıkları çalışma ile marka sadakati tipi oluşturan müşteri, marka ve sosyal çevre bazlı nedenler üzerine ve sadakatin sonucunda oluşan davranışları model oluşturarak çalışmışlardır. Müşteri etkenleri olarak risk hoşnutsuzluğu

kavramı ile müşterinin risk içeren bir ürün alması çok fazla araştırma yapmasına neden olacağı için sadakat oluşmamasına veya tam tersi olarak bu tarz ürünler alan müşteri sakınma davranışı gösterip yeni ürünler alırken başka bir marka araştırmak istememesinden dolayı yüksek düzey sadakat oluşabilir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 288). Müşteri etkenlerinden çeşitlilik arayışı ile müşteri monoton hayattan sıkıldığı için yeni marka arayışına ile sadakat oluşmamasına neden olur. Gounaris ve Stathakopoulos (2004) marka etmenlerinden marka ünü ile müşteride güçlü bir şekilde gerçek veya gizli sadakat oluşacağını sonucuna ayrıca diğer etmen olan başka markaların varlığı ile müşteride güçlü bir şekilde sahte sadakat oluşacağını veya sadakat oluşmayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Son etmen olan sosyal çevreden sosyal grup etkisi arkadaşların tavsiyelerine göre müşteride daha güçlü şekilde yüksek sadakat oluşturmuştur (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 298).

Baloglu (2002) Las Vegas'taki kumarhaneye gidenler üzerinde davranışsal ve tutumsal değişkenler ile sadakat tipine ulaşmış ve sadakat sonucunda bireyin gösterdiği davranışları çalışmıştır. Müşteride davranış ölçüleri olarak kumarhaneye kaç kere geldiğine ve ne kadar zaman geçirdiğine bakılmış ve bunu diğer markalar ile karşılaştırılarak yapılmıştır. Tutumsal davranış ölçüsü olarak müşterideki o işletmeye karşı oluşan güven ve duygusal bağ ile diğer rakip markalara geçmenin maliyetinin müşteri açısından ne kadar yüksek olacağına bakan değişim maliyeti boyutlarına bakılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda gerçek sadakate sahip olan müşterinin diğer sadakat tiplerine göre o markaya daha güven duyduğu, daha güçlü duygusal bağ kurduğu, başka bir markaya geçmenin ona yüksek değişim maliyeti getireceği düşüncesine sahip olacağı ve o markadan daha fazla ürün satın aldığı diğer bir ifade ile tutumsal ve davranışsal boyutların sadakate neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Baloglu, 2002: 54-55).

Reichheld (2003) birçok farklı endüstrideki müşterilerin sadakatlerini ölçmek için “çevrenizdeki kimselere bu firmayı ne ihtimalle tavsiye edersiniz?” sorusuna 10 ölçekli cevap almıştır. Soruya 9 veya 10 cevabı verenlere destekleyici, 0-6 arası cevap verenlere kötüyeyici denilmiştir. Net destekleyici oranı marka destekleyicisi oranından kötüyeyici oranı çıkartılarak bulunmuştur (Reichheld, 2003: 8). Özellikle havaalanı, internet hizmeti sağlayıcıları ve araba kiralama şirketlerinde net destekleyicilerin oranı artmasına paralel olarak işletmenin üç yıllık büyümelerinin daha fazla arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Reichheld, 2003: 7).

Gremler ve Brown (1996) hizmet sadakati üzerine yaptığı çalışmada sadakate neden olan tatmin, değişim maliyeti ve kişilerarası ilişkiler olarak adlandırılan üç kavram üzerinde model geliştirmişlerdir. Çalışmalarının sonunda sadakatın ancak belli bir düzeyde tatmin oluştuktan sonra ortaya çıktığı, değişim maliyetlerinin (alışkanlıklar, arama maliyetleri, öğrenme maliyetleri) ve ilişkilerin (aile, arkadaşlık, dostluk, güven ilişkileri) hizmet müşterisi üzerinde sadakate yol açtığı sonucuna varmışlardır (Gremler ve Brown, 1996: 176).

Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant (1996) Amerikan müşteri tatmini indeksi oluşturarak, Gallarza ve Saura (2006) ise seyahat eden üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada kalite-algılanan değer-tatmin-sadakat zinciri oluşturmuşlardır. Amerikan müşteri tatmini endeksi ile tatmin olmuş müşterinin müşteri üzerinde olumlu bir sadakat oluşturacağı sonucuna varılmıştır (Fornell ve diğerleri, 1996: 9). Kalite-algılanan değer-tatmin-sadakat zinciri ile yapılan diğer çalışmanın sonucunda yüksek düzey müşteri tatmininin ayrıca etkinlik ve kalitenin sadakat düzeyini arttırdığı sonucuna varmışlardır (Gallarza ve Saura, 2006: 448). Sirohi, McLaughlin ve Wittink (1998) süpermarket müşterileri arasında hizmet kalitesinin, algılanan değer, rakip işletmenin algılanan değeri ve paranın değerinin sadakat üzerindeki etkisini çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda algılanan değer, algılanan kalitenin ve algılanan fiyatın sadakat üzerinde etkisi olduğuna ayrıca rakip işletmenin cazibesinin sadakat üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Sirohi ve diğerleri, 1998: 235-236). Cronin, Brady ve Hult (2000) 6 farklı sektörde iki çalışma yaparak algılanan kalitenin, algılanan değer ve tatminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak algılanan değer bütün sektörlerde davranışsal niyet üzerinde, tatminin bir sektör hariç ve hizmet kalitesinin iki sektör hariç bütün sektörlerde davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğuna ulaşılmıştır (Cronin ve diğerleri, 2000: 207).

4.1.2 Elektronik Sadakat

İnternet işletmeler arası rekabet düzeyini arttırdığı gibi müşterilere daha fazla güç ve imkânlar vermeye başlamıştır. Reichheld ve Schefter (2000) yöneticilerin genellikle internetteki kendi müşterisini kaybetmemek yerine yeni müşteriler üzerinde bütün

enerjileri ile yoğunlaştığını ve bunun yanlış olduğunu ifade etmişlerdir. Bu yüzden dolayı web sitelerinden alışveriş yapan müşterilerde sadakat kavramını oluşturmak önemli bir olay haline gelmiştir. Elektronik sadakatin, marka sadakati gibi birçok alanda işletmelere birçok faydası vardır. İlk olarak internet müşterisi kazanmak pahalıdır ve bu müşteriler web sitesine sadık olmayıp tekrar alışveriş yapmazlarsa işletmenin karları sabit kalmaktadır (Reichheld ve Schefter, 2000: 106). Reichheld ve Schefter (2000) kıyafet satan web sitelerinde sadık müşterinin ikinci yılından sonra ilk altı aydaki harcamalarının 2 katını yapmakta olduğunu ifade etmiştir. İkinci olarak elektronik ortamı kullanan sadık müşteri sıklıkla yeni müşterilere işletmeden bahseder ve karların artırılmasına etki sağlar.

Literatürde tekrar satın alma üzerine kurulu birbirine çok benzeyen e-sadakat tanımları bulunmaktadır. Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002) e-sadakati, müşterinin tekrar satın alma davranışına neden olan e-satıcıya karşı olumlu tutumu olarak tanımlarken Anderson ve Srinivasan (2003) müşterinin tekrar satın alma davranışı ile sonuçlanan elektronik işe karşı olumlu tutumu olarak tanımlamıştır. Cyr, Head ve Ivanov (2009) e-sadakati web sitesine yeniden girme niyeti veya gelecekte buradan satın alma durumu olarak tanımlamıştır.

4.1.2.1 Elektronik Sadakat ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Elektronik sadakat ve marka sadakati ile aralarında bazı benzerlikler ve farklılıklar oluşmuştur. Marka sadakatin aşamaları kavramaya dayalı, etkileyen ve davranışsal niyet boyutlarından oluşmaktadır. Gommans, Krishnan ve Scheffold (2001) kavrama içeren sadakat ve etkilenmeye dayanan sadakatte e-pazarın sunduğu veritabanı teknolojisi sayesinde özelleştirilmiş bilgi sunarak kavramaya dayalı boyuta önem verdiği ayrıca web sitesindeki güvenlik ve gizlilik boyutları sayesinde etkilemeye dayanan sadakatin güçleneceğini söylemiştir. Çoğunlukla sadık müşteri tatmin olmuş olmasına rağmen tatmin olmuş bir müşteride sadakat oluşma şartı yoktur ve sadakat ile tatmin arasında asimetric bir ilişki vardır (Oliver, 1999: 34). Bu olay web sitesinde çok daha önemlidir çünkü tatmin olmamış müşteri için alternatifler çok daha fazla olduğu için müşteri farklı bir markayı tercih eder (Gommans ve diğerleri, 2001: 45).

Davranışsal sadakat müşterinin tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284). Sheth (1968) marka sadakatini müşterinin belli bir markaya olan tekrar satın alma davranışı ile tanımlarken elektronik sadakat için davranışsal sadakat çok daha kompleks ve karışıktır. Müşterinin web sitesinden satın aldığı ürün kadar web sitesine ne sıklıkla bir ziyaret ettiği ve bu sitede ne kadar zaman harcadığı da önemlidir. Ayrıca internet müşterisi çok kısa sürede işletme ve marka hakkında bilgilere ulaşacağı için bu onun alma kararını etkiler ve sadakat oluşumu bu duruma göre farklı şekillenir (Gommans ve diğerleri, 2001: 46).

Geleneksel marka yönetiminde marka imajını ve sadakati yükseltmek için “kullanıcı gruplarını” desteklemek önemli bir olaydır. Geleneksel müşteri yönetiminde “A markasını kullananlar kulübü” gibi oluşan grupların, marka ile iletişimi ve ilişkileri işletme tarafından yönetilir. Diğer yandan çevrimiçi gruplardaki iletişim 7 gün 24 saat haberleşme ile bütün dünyaya yayılarak e-sadakatin oluşmasında büyük avantaj sağlanır (Gommans ve diğerleri, 2001: 47).

İşletme müşteri sadakati yaratması için ilk başta müşterinin işletmeye güven duyması lazımdır. Çevrimiçi alışveriş yapan müşteriler, satıcı ile iletişim kuramadığı için ve ürünlere dokunma, görme, koku gibi duyuyla hissedemediği için web sitesindeki yazılara ve resimlere güvenmelidir. Eğer çevrimiçi müşteri resimlere ve verilen sözlere inanmazsa o web sitesinden bir daha alışveriş yapmayacaktır (Reichheld ve Schefter, 2000: 107). Güven sayesinde oluşmuş e-sadakat sayesinde müşteri web sitesine alışveriş yapmak için tekrar ziyaret eder (Gommans ve diğerleri, 2001: 47). Reichheld ve Schefter (2000) çevrim içi satıcıya güvenen müşterinin daha fazla kişisel bilgi paylaştığını bu bilgiler sayesinde işletmenin müşterinin kendi kişisel tercihlerine göre özel ürünler sunduğu için e-sadakati güçlendirdiğini ifade etmiştir.

4.1.2.2 E-Sadakat Üzerine Yapılan Çalışmalar

Gommans ve diğerleri (2001) yaptıkları çalışma ile e-sadakate neden olan değer teklifleri, marka yaratma, güven ve gizlilik, web sitesi ve teknoloji, müşteri hizmetleri olmak üzere kavramlardan oluşan bir kavramsal çerçeve oluşturmuşlardır. İlk kavram olan değer tekliflerini içeren özelleştirilmiş ürünler ve interaktiflik e-sadakate katkıda bulunan iki

önemli ifadedir (Gommans ve diğerleri, 2001: 48). Kişiyi özel ürün özelleştirme ile ürün tasarımıdan itibaren çevrim içi müşteri tarafından oluşan bağlılık firma ile güçlü bağların kurulmasına bu sayede e-sadakatin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca müşteriye sunulan birçok çeşit, ürün kalitesi ve fiyatlandırma politikası sadakati etkilemektedir. Müşterilerin web sitesindeki fiyat karşılaştırmalarını çok kolay yapmalarından dolayı web sitesindeki işletmeler arasında rekabetçi fiyat stratejisi müşteri sadakatin oluşmasında oldukça etkilidir (Reichheld ve Schefter, 2000: 110). E-sadakate etki eden ikinci kavram marka yaratma konusunda web sitesini adresi etkili olmaktadır. Kolay hatırlanabilir web sitesi adresi sayesinde marka imajını arttırmada önemli rol oynayıp e-sadakate etkisi olmaktadır (Gommans ve diğerleri, 2001: 49). Üçüncü kavram olan güven ve gizlilik e-sadakati olumlu yönde etkileyen önemli kavramlardan biridir. Dördüncü kavram ile web sitesinde kullanım kolaylığı, kolay gezme, sayfaların hızlı yüklenmesi, sunucu güvenilirliği, hızlı alışveriş ve kişisel ara yüz gibi özellikler sayesinde e-sadakati etkileyen önemli faktörlerdendir (Gommans ve diğerleri, 2001: 51-52).

Anderson ve Srinivasan (2003) yaptıkları çalışma ile hangi kişisel (eylemsizlik, uygun motivasyon, satın alma miktarı) ve iş düzeyi (güven, algılanan değer) faktörler sayesinde e-tatminin e-sadakati etkilediği üzerinde durmuşlardır. Campell (1997) eylemsizliği “güçlü duygusal bağlılık yerine duruma göre oluşan tekrar satın alma” olarak tanımlamıştır. Kimi müşteri web sitesinden aldığı yarardan veya işletme tarafından verilen fiyat yerine alışkanlıklarından dolayı satın alma davranışı göstermektedir. Anderson ve Srinivasan (2003) bu yüzden eylemsizliği düşük olan müşteride e-tatminin e-sadakat üzerindeki etkisinin yüksek olacağını ifade etmiştir. İkinci olarak internet alışverişisi sırasında örnek olarak rahat kıyafetleri ile alışveriş yapan yani uygun olan müşteriler, rakip firmaların ürünlerini inceleme ihtiyacı duymaz bu yüzden yüksek düzey sadakat sergilerler. Diğer ifade ile satın alma sırasında uygun bir durumda olan müşterinin sunduğu e-tatmin ve e-sadakat davranışları arasındaki ilişkisi kuvvetlidir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 126). Üçüncü olarak e-tatminin e-sadakat üzerindeki etkisi o işletmeden daha fazla harcama yapan müşterilerde daha büyüktür. Dördüncü olarak Anderson ve Srinivasan (2003) güven üzerine çalışmışlardır. Reichheld ve Schefter (2000) işletme tarafından sunulan düşük fiyat ve geniş seçim olanağı gibi fırsatların güven varken ikinci planda kalacağını ifade etmiştir. Elektronik ticarete işletmeye güvenmeyen müşteride, aldığı hizmetten tatmin olsa da sadakat kavramı oluşmayacaktır. Bu yüzden müşterinin elektronik işletmeye güveni fazla olduğu zaman e-tatminin e-sadakat üzerindeki etkisi yüksek olacaktır (Anderson ve

Srinivasan, 2003: 128). Son olarak algılanan değerin e-tatmin ve e-sadakat üzerindeki etkisine bakılmıştır. Parasuraman ve Grewal (2000) algılanan değeri müşterinin aldıkları (satıcının teklifinden alınan yararlar) ile verdiklerinin (teklifi elde etmek için parasal ve parasal olmayan maliyetler) fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Algılanan değer düşük olduğu zaman müşteri daha yüksek değer elde etmek için rakip firmalara geçiş yapacak bu durumda sadakatin düşmesine neden olacaktır. Sonuç olarak müşteri o işletmeden algıladığı değerin rakip işletmelerden daha yüksek olduğunu hissederse e-tatmin ve e-sadakat arasındaki ilişki kuvvetli olacaktır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 128).

Srinivasan ve diğerleri (2002) çevrim içi müşteri-işletme ilişkilerinde sadakate neden olan ve sadakat sonucunda oluşan kavramlar üzerinde çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma ile e-sadakate neden olan 8C adını verdikleri 8 kavram üzerinde durmuşlardır. İlk kavram olan özelleştirme web sitesinin o müşteri için işlem ve ürün tercihlerini istediği şekilde sunmaktır. Özelleştirme ile müşteri isteğine odaklanır sonuç olarak müşteri istediğini hızlı şekle bulur ve daha etkili işlem gerçekleşir. İkinci kavram olan iletişim interaktifliği müşteri ile iki yönlü iletişim sağlanma derecesi ve web sitesindeki müşteri destek araçlarının varlığı olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 42). Müşterinin web sitesinde dolaşırken zorluk çekmesi, müşteriye sunulan eksik düzeyde ürün arama imkânı ve müşteri sorularının geç cevaplanması müşteri açısından problem yaşanmasına neden olmaktadır. Üçüncü kavram olan işleme işletmenin verdiği bilgiler sayesinde müşterinin kendini rahat hissetmesidir (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 43). Herhangi bir indirim olduğunda müşterilere haber verilmesi veya daha önceki aldığı ürünlere göre müşteriye alternatif ürünler sunulması işlemeye verilebilecek örneklerdir. Dördüncü kavram olan önemsemek bu çalışmada müşterinin seçtiği tercih ettiği ürün veya siparişi hakkında bilgilendirilmesi ve arzu edilen hizmeti sunmak için aksamaları en aza indirme çabası olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 43). Beşinci kavram topluluk işletmenin potansiyel müşterilerinden oluşan fikir ve bilgi paylaşımı yapan bir topluluk olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 43). Örnek olarak topluluğu olan bir web sitesinden alışveriş yapmak isteyen bir müşteri o siteden alışveriş yapmış ve geçmiş deneyimi olan müşteri yorumlarını ve fikirlerini okuyup ona göre karar verebilmektedir. Altıncı kavram olan seçim ile çevrim içi işletmenin birçok çeşit ürün kategorisi sunması ve herhangi bir kategoride çok fazla ürün çeşidi sunması olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 44). Yedinci kavram olan uygunluk, müşterinin web sitesini basit ve kullanıcı dostu olarak hissetmesi ve bilgilere kolay

ulaşması olarak adlandırılmaktadır. Zeithaml ve diğerleri (2000) müşterinin web sitesinde aradığını kolay bulmasının ona rahat hareket kabiliyeti verdiğini ifade etmiştir. Sekizinci kavram olan karakter ile sunulan hoş web tasarımı ile müşterinin aklındaki üzü ve karakteri olumlu yönde etkilemektedir (Srinivasan ve diğerleri: 2002, 44). Wolfinbarger ve Gilly (2003) müşteri sadakati oluşturmada web tasarımının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Srinivasan ve diğerleri (2002) 1211 çevrim içi müşteride yaptıkları çalışmada yedinci kavram olan uygunluk dışındaki diğer bütün kavramların e-sadakat üzerinde etkisi olduğuna ayrıca e-sadakat sonucunda müşterinin ağızdan ağıza iletişim ve o işletmeye daha fazla ödeme yapma istekliliği davranışı göstereceği sonucuna varmışlardır.

Luarn ve Lin (2003) tutumsal bağlılık olarak ve davranışsal satın alma olarak oluşan e-sadakate neden olan kavramları ampirik olarak çalışmışlardır. Çevrim içi seyahat hizmetlerini ve video hizmetlerini kullanan 180 kişi üzerinde yapılan çalışmanın sonucunda tek tek olarak bakılan güvenin, müşteri tatminin ve algılanan değerın sadakat üzerinde etkisi olduğuna ulaşılmış özellikle müşteri tatmininin ve güvenin e-sadakat üzerindeki en etkili kavramlar olduğu ifade edilmiştir (Luarn ve Lin, 2003: 161). Ayrıca güven, müşteri tatmini, algılanan değer ile oluşmuş bağlılığın e-sadakate etkisi; güvenin e-sadakate etkisine göre, müşteri tatminin e-sadakate etkisine göre, algılanan değerın e-sadakate etkisine göre daha fazladır (Luarn ve Lin, 2003: 162).

Wa (2003) algılanan elektronik hizmet kalitesinin tatmin üzerinde, oluşan tatminin de e-sadakat üzerinde etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda elektronik hizmet kalitesi ile oluşan tatmin sayesinde web sitesine tekrar ziyaret etme niyeti olan e-sadakate olumlu etkisi olduğuna ulaşılmıştır (Wa, 2003).

Harris ve Goode (2004) yaptıkları çalışma ile çevrim içi ürün satın alan müşteriler ile yaptığı çalışmasında e-sadakate neden olan faktörler üzerinde durmuştur. Son 6 ayda en az bir kere çevrimiçi kitap alan 342 müşteri ile birinci çalışmayı, çevrim içi hava alanı bileti alan 244 müşteri ile ikinci çalışmayı yapmışlardır. Yapılan çalışmalar sonunda iki çalışmada da algılanan değerın ve güvenin e-sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğu ayrıca hava alanı üzerine yapılan çalışmada tatminin e-sadakat üzerinde etkisi olmaz iken kitaplar üzerine yapılan çalışmada müşteri tatminin e-sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Harris ve Goode, 2004: 148).

Semeijn, van Riel, van Birgelen ve Streukens (2005) fiziksel işlem gerçekleştirmenin ve elektronik hizmet kalitesinin e-tatmin ve e-sadakat üzerindeki etkilerini çalışmışlardır. Güvence, gezinme, doğruluk, heveslilik ve özelleştirme gibi kalite boyutlarının çevrim içi ve çevrim dışı değer ile keyif arasındaki ilişkilere bakılarak işlem gerçekleştirmenin tatmin üzerinde, tatminin de e-sadakat üzerindeki etkisi çalışılmıştır. Çalışma dört tane çevrimiçi sektörü kullanan 150 müşteri içinde yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda elektronik hizmet kalitesi boyutlarının işlem gerçekleştirme kavramı üzerinde ve tatminin e-sadakat üzerinde etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Flavián, Guinalfú ve Gurrea (2006) algılanan kullanılabilirliğin tatmin ve güven üzerinde ayrıca oluşmuş güven ve tatminin ile algılanan kullanılabilirliğin e-sadakat üzerindeki etkisini çalışmışlardır. Web sitesindeki algılanan kullanılabilirlik, web sitesindeki dolaşma ve satın alma kolaylığı olarak tanımlanmaktadır (Flavián ve diğerleri, 2006: 2). 351 çevrim içi yapılan çalışma sonucunda yüksek düzey güven ve tatminin e-sadakate anlamlı bir etkisinin olduğunu, algılanan kullanılabilirliğin ise e-sadakat üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığına ulaşılmıştır (Flavián ve diğerleri, 2006: 8).

Fassnacht ve Köse (2007) yaptıkları çalışmada elektronik hizmet kalitesinin müşteri tatmini, güven, algılanan değer üzerindeki etkisi ile müşteri tatmininin, güvenin, algılanan değerinin e-sadakat üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Üç farklı web sitesini kullanan 300 civarı müşteri ile yaptıkları çalışma sonucunda elektronik hizmet kalitesinin, algılanan değerinin, müşteri tatmininin ve güvenin e-sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır (Fassnacht ve Köse, 2007: 47).

Cyr (2008) Kanada, Almanya ve Çin olmak üzere üç farklı kültürde web sitesi tasarımlarının güven ve tatmin üzerinde ilişkisini ile oluşan tatmin ve güvenin e-sadakat üzerindeki etkisini çalışmıştır. Kanadalı, Alman ve Çin olmak üzere toplamda 571 müşteri üzerinde çalışma yapılmıştır. Kültür farkı gözetmeksizin bu 571 kişi üzerinde yapılan çalışmada güvenin ve tatminin e-sadakat üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadece o kültürdeki insanları temel alarak yapılan üç farklı kültürde yapılan sonuçlarda yine aynı sonuç çıkmış ve güvenin ve tatminin e-sadakati olumlu etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca e-sadakate neden olan güven; Çin’de tatminden daha çok etkili, Almanya’da tatmin ile eşit düzeyde etkili, Kanada da ise tatminden daha az etkilidir (Cry, 2008: 23).

Huang (2008) seyahat acenteleri arasında yaptığı çalışmada e-sadakate neden olan ve e-sadakat sonucu oluşacak kavramlar üzerinde durmuştur. Fiyat avantajı, faydalı bilgi, özelleştirme, interaktiflik, ulaşılabilir iş süreci ve heveslilik gibi boyutlardan oluşan elektronik hizmet kalitesi ile güvenin e-sadakat üzerindeki etkisi çalışılmıştır. E-sadakati ölçmek için ağızdan ağıza iletişime, müşteri web sitesindeki bekleme süresine, satın alma sıklığına ve web sitesini ziyaret sıklığına bakılmıştır (Huang, 2008: 242). Tayvan'daki 82 seyahat acentesi ve 1416 tur operatörü kullanan çevrimiçi müşterilerden yaptıkları çalışma ile altı boyuttan oluşan elektronik hizmet kalitesinin ve güvenin e-sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Huang (2008) ikinci olarak sadık çevrimiçi müşterinin ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem verdiğini, web sitesinde daha fazla zaman geçirdiğini, daha sıklıkla ziyaret ettiğini ve daha fazla satın alma davranışı gösterdiğini söylemiştir.

Kassim ve Abdullah (2008) ServQual hizmet kalitesi boyutlarından yola çıkarak elektronik hizmet kalitesinin tatmine ve güvene olan ilişkisi ile tatmin ve güvenin sadakati oluşturan ağızdan ağıza iletişim ve müşteri niyeti kavramları üzerindeki etkisini çalışmışlardır. 241 müşteri üzerinde yapılan çalışma sonucunda tatminin ve güvenin, sadakatin duygusal ve davranışsal olan iki boyutu ile pozitif ve anlamlı şekilde alakalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kassim ve Abdullah, 2008: 284-285).

Cyr ve diğerleri (2009) algılanan interaktiflik sonucu oluşan etkinlik, etkenlik, eğlence ve güven kavramlarının e-sadakat üzerindeki etkisini çalışmışlardır. Diğer bir ifade ile algılanan interaktifliğin; etkinlik ve etkenlik boyutları ile kavrama algısını, eğlence boyutu ile etkileme algısını, güven boyutu ile hem kavrama algısını hem etkileme algısını etkilediği önerilmiştir (Cyr ve diğerleri, 2009: 851). Keeney (1998) etkenliği sağlanan bilginin kalitesi ve bunun kişideki algılanan değere etkisi olarak tanımlarken etkinliği ise bu bilgilere kolay ulaşımı olarak ifade etmiştir. Üniversitelerdeki 330 müşteriler ile yapılan çalışmada müşterinin algıladığı yüksek düzey interaktiflikliğin, web sitesinin etkinliğini ve etkenliğini yüksek düzeyde etkilediğine ayrıca müşteride yüksek düzeyde eğlence ve güven oluştuğuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak yüksek düzey web sitesindeki etkinlik, etkenlik, eğlence ve yüksek düzey web sitesine olan güven yüksek düzeyde e-sadakat oluşumuna etki eder (Cyr ve diğerleri, 2009: 859).

4.2 Ağızdan Ağıza İletişim

Geçmiş araştırmalarda genellikle ağızdan ağıza iletişim (WOM) yüz yüze yapılan görüşmeler ile verilen ve alınan tavsiyeler olarak çalışılmıştır. Hâlbuki mallar, hizmetler, markalar ve işletmeler hakkında oluşan WOM insanlara direk, telefonla, e-posta ile ve internet ile iletilebilir. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim, sözlü ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki kısımda incelenecektir.

4.2.1 Sözlü Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmeler rekabet avantajı sağlamak ve bunu sürdürmek için yeni yollar bulmaya çalışırlar ve bu yarışta müşteriler sevgilerini daha çok kullanarak ve dışarı ile etkileşim halinde olarak işletmeleri ayırt etmeye başlamıştır. Müşteriler artık daha gruplar halinde ürünleri tükettikleri için sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM) olasılığı her zaman mevcuttur. Sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM) müşteriler arasında her gün gerçekleşen ve mal ile hizmetler hakkında insanlara bilgi sağlayan bir iletişim türüdür. Çalışmanın bundan sonraki kısmında s-WOM ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelenecektir. s-WOM'a neden olan ve s-WOM'un sonucunda oluşan kavramlar üzerinde çalışılacaktır.

4.2.1.1 Yapılan Geçmiş Çalışmalarının İncelemesi

Literatürde s-WOM ilk defa 1954 yılında William Whyte tarafından incelenmiştir. Whyte (1954) klimaların yeni tanıtıldığı yıllarda yeniliğin nasıl yayıldığı hakkında çalışma yapmıştır. Whyte (1954) kliması olan evlerin bir bölgede kümelenmiş olduğunu ifade etmiştir. Örnek olarak bir sokaktaki yan yana olan altı evde klima varken başka bir sokaktaki yan yana konumlanan evlerde bulunmamaktadır. Whyte (1954) bu durumu bu tarz ürünlerin satın alması komşular ve yakın kimseler arasında sosyal iletişim yapısından dolayı kaynaklandığı sonucuna varmıştır. Diğer bir ifade ile bir ürünü almaya daha muhtemel olan kişiler, o ürünler hakkında birbirleri ile iletişim halinde olup bu ürünü konuşan kimseler olmaktadır.

Geçmişteki literatürdeki çalışmaların çoğu s-WOM iletişim davranışının müşteri düşüncesini etkileyen en önemli silahlardan biri olduğunu ifade etmiştir. Pazarda tekrar

oluş oranının sıklığından dolayı ile müşterilerin tutumlarını ve karar alma davranışlarını etkilediği için s-WOM herkes için önemli bir konuma gelmiştir (Bone, 1995). Ayrıca müşteriler, ürün değerlendirmesi yaptıklarında veya satın alma kararlarında reklam kampanyaları gibi daha resmi kaynaklar yerine resmi olmayan insan-insan iletişimine daha fazla güvenirler (Bansal ve Voyer, 2000: 166). Medya ve reklamlar tarafından verilen sıkıcı mesajlara göre s-WOM bilgileri daha fazla canlı ve dikkat çekicidir çünkü bu bilgiler geçmiş tecrübeler sayesinde şekillenmiştir. s-WOM'deki bilgiler kişiye özeldir bu sayede insanlar aradıkları soruların cevaplarını bulur ve diğer kaynaklara göre s-WOM'a daha fazla dikkatini verir. s-WOM medyaya göre kişilere de uygundur bu durum kişilerin katılım düzeyini arttırır ve bilginin etkisinin artmasına neden olur. Ayrıca s-WOM insanlar hakkında, durumlar, olaylar ve sonuçlar hakkında daha elle tutulur bilgileri kapsar (Newton, 2003: 9).

Çalışmanın ilerleyen kısmında geçmiş literatürü s-WOM kapsamında değerlendirilen kişiler ve aralarındaki ilişkiler ile pozitif ve negatif s-WOM'a neden olan kavramlar ve etkileri olmak üzere 2 konuya göre incelenecektir.

4.2.1.1.1 s-WOM'a Konu Olan Kişiler ve Aralarındaki İlişkiler

Sürekli gerçekleşen s-WOM'de konu olan tarafların hepsinin ayrı bir görevi vardır. Bu görevlerden ilki s-WOM'u arayan ikincisi ise s-WOM'un oluşmasına neden olanlardır. Arayanlar, herhangi bir ürün almaya niyet ederken veya aklına hiçbir fikir yokken arkadaşlardan, aileden, akrabadan, yakınlardan bilgi arayan kimseler iken neden olanlar ise çevreye bilgi sağlayanlardır.

Rogers (2010) literatüre kazandırdığı “yeniliğin yayılması” konusu ile s-WOM oluşmasına neden olanlara fikir liderleri olarak adlandırmıştır. Fikir liderleri, istenilen şekilde diğer kimselerin tutumlarını ve davranışlarını değiştirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2010: 27). Bayus, Carroll ve Rao (1984) fikir liderlerinin kitlesel medya gibi kişisel olmayan bilgi kaynaklarından daha fazla bilgi paylaştığını ifade etmişlerdir. Fikir liderleri ve WOM üzerine olan literatürlerde insanları ve bilgi arayanları etkileyen başka bir kişilerde uzmanlardır ama uzmanlar ve fikir liderleri farklı kavramlardır. Uzmanlar, kaynakların sahip olduğu bilgilere sahiptir ama fikir liderleri bilgileri paylaşan kimselerdir

ve ikisi de WOM'daki süreçleri etkiler (Gilly, Graham, Wolfinbarger ve Yale, 1998: 85). Gilly ve diğerleri (1998) yaptıkları çalışma ile bilgi arayanlar tarafından, fazla uzmanlığı olanlar ve fikir liderleri tarafından ortaya çıkan kaynakların daha düşük uzmanlığı olan ve fikir liderleri olmayan kimselere göre daha çok güvenilir olduğu ve bilgi arayanların daha çok etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bansal ve Voyer (2000) s-WOM bilgisini veren kişinin uzmanlık derecesinin, bilgi arayan kişinin davranışlarını ve satın alma kararını nasıl etkilediği üzerinde çalışmış ve kaynağı sağlayan kişinin uzmanlığının, bilgi arayan kişinin satın alma kararını etkilediği sonucuna varmışlardır. s-WOM olayında etkisi olan bir başka kişide karar vermeye kendini adanmış kimselerdir. Karar vericiler, tüketilecek ürünleri kendi seçer ve ürünü tükettiği sıradaki tecrübelerini anlatmaktan büyük keyif alır (Bone, 1992: 579). Örnek olarak X Ankara'da yaşamaktadır ve arkadaşları onu ziyarete gelecektir. X, onlara Ankara'yı göstermek ister ve kendinin çok sevdiği bir restoranı seçer. Bu durumda X karar alıcı rolündedir. Karar alıcılar bir karar alır ve diğer insanları etkiler. Gruptaki diğer insanlar kendi fikirlerini ve tecrübelerini karar alıcıya anlatırlar ve karar alıcılar bu tarz anlatımları her zaman isterler. Bu yüzden Bone (1992) yaptığı çalışmada herhangi bir grupta karar alıcıların olduğunda s-WOM'un oluştuğunu söylemiştir.

s-WOM katılımcılarını konu alan başka çalışmalarda s-WOM'da konu olan kişilerin etkileşimlerini konu alan ilişkileri üzerinedir. Bilginin kaynağı olarak bilginin oluşmasına neden olan kimsenin diğer kimseyi etkilemesi eğer iki kişinin benzerliğinden dolayı oluşuyorsa homofili olarak adlandırılmaktadır. Homofili inançlar, değerler, eğitim durumu, sosyal statü gibi özelliklere göre benzer olan kişilerin etkileşim düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Rogers ve Bhowmik, 1970: 526). Lazarsfeld ve Merton (1954) ortaya attıkları homofili teorisinde oluşan çoğu iletişimin birbirine benzeyen yani homofili olan bilgi arayan ve bilgi veren kimseler arasında oluştuğunu söylemişlerdir. Ayrıca bilgi arayan ve bilgi veren kimselerin birbirine benzer oldukları durumda yani homofili durumu olduğu zaman iletişim çok daha etkilidir ve bilgi arayan kimsenin tutumları, düşünceleri daha kolay değişir ve bilgi arayanlar bilgi veren kimselere daha fazla güvenir (Rogers ve Bhowmik, 1970: 529). Feldman ve Spencer (1965) doktor arayan kişiler arasında yaptıkları çalışma ile bu kişilerden sadece %15'inin bu alandaki uzmanlara başvurduğunu geri kalan bilgi arayan kimselerin arkadaşlarından, komşularından bilgi aradığını ifade etmişlerdir. Ayrıca daha da ilginç doktor arayan çocuğu olan kimselerin çocuğu olan kişilerden bilgi alıp onlara güvenmiş tam tersi olarak doktor arayan çocuğu olmayan kimselerin sadece çocuğu olmayan kişilerden bilgi almıştır. Sonuç olarak bilgi arayan ve bilgi veren

arasındaki benzerlikler arttıkça bilgi verenin bilgi arayan üzerinde etkisi daha fazla olmaktadır (Gilly vd. , 1998: 91). Diğer bir ifade ile s-WOM'da bilgi kaynağını oluşturan kişiler ile bilgi arayan kişiler arasında benzerlik daha fazla olursa bilgi arayan kişi bu aldığı bilgilerden daha fazla etkilenmektedir.

s-WOM sosyal bir olay olduğu için s-WOM davranışların oluşmasında kişiler arasındaki sosyal ilişkilerin özellikleri önemli bir rol oynamaktadır. s-WOM etkileşimi içinde bulunan kişiler arasındaki ilişkiler, aralarında oluşan bağlılığının gücüne göre şekillenmektedir. s-WOM'da bilgi ve tavsiye arayan kişiler, karşısındaki aradıkları kaynakları oluşturan kişilere olan güçlü bağlı veya zayıf bağlı olmasına göre seçmektedir. Güçlü bağlar zayıf bağlardan iki kişinin beraber geçirdikleri zamana, aralarında oluşan duygusal bağlılığa, oluşturdıkları samimiyet düzeyine ve karşılıklı meydana gelen münasebet derecesine göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden bilgi arayan, bilgi veren kişiyi tanıyorsa aralarındaki bağ kuvveti yüksek (arkadaşlar, aile) tanımıyorsa aralarındaki bağ kuvveti düşüktür (aşına olunan kimseler, yabancılar) (Duhan, Johnson, Wilcox ve Harrell, 1997:284). Engel, Blackwell ve Kegerreis (1969) kişilerin yeni bir hizmet denerken karar almada en çok hangi faktörün etkilediğini üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışmaya katılanların %43'ü karar alma sürecinde etkileşim halinde olduğu kişiler arasında güçlü bağ olduğunda daha kolay karar verdiğini %16'sı ise zayıf bağlar olduğunda daha kolay karar aldığını ifade etmiştir. Brown ve Reingen (1987) yaptığı çalışmada bilginin potansiyel kaynakları olarak hem güçlü-bağlı ve zayıf-bağlı ilişkiler varken bu yönlendirme akışı için güçlü bağların daha uygun olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca s-WOM'da bilgi arayanlar için karar almada güçlü bağlı bir kaynaktan alınmış bilgi, zayıf bağlı bir kaynaktan alınmış bilgiye göre daha etkilidir ve bilgi arayan kişi güçlü bağlı kaynaktan daha fazla yararlanmaktadır (Brown ve Reingen, 1987: 360). Duhan ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada müşterinin güçlü bağlı ve zayıf bağlı kaynak seçerken kararını etkileyen üç faktör üzerinde çalışma yapmışlardır. İlk faktör olan işlem zorluğu, kişinin karar verirken ürün alternatiflerinin sayısına ve karar almaya neden olan özelliklerin sayısına göre şekillenmektedir. İkinci faktör olan geçmiş bilgi, kişinin bir ürüne olan yakınlığı ve ürünle ilgili yaşadığı tecrübeler olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü faktör yararlı değerlendirmeli ipuçları, ürünün özelliğinin satın alan tarafından bağımsızca değerlendirilmesi olarak ifade edilmiştir ("Bu arabanın performansı çok iyi") (Duhan ve diğerleri, 1997: 284). Duhan ve diğerleri (1997) işlem zorluğu ve geçmiş bilgi faktörleri mevcut iken bilgi arayanın güçlü bağlı bir kaynak seçeceği ve yararlı değerlendirmeli ipuçlarına sahip bilgi isteyen birinin zayıf bağlı bir

kaynak seçeceği sonucuna varmışlardır. Bansal ve Voyer (2000) yaptıkları çalışmada bilgi veren ve alanın arasındaki bağıllık kuvvetinin s-WOM üzerindeki etkisini çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma ile bilgiyi veren ile alan arasındaki bağıllık kuvveti arttıkça alıcının s-WOM bilgilerini daha etkin bir şekilde aradığı ve bilgiyi veren kişinin bilgisinin bilgiyi alan kişinin satın alma kararında yüksek düzeyde etkili olduğu sonucuna varmışlardır (Bansal ve Voyer, 2000: 174). Yapılan çalışmaların aksine Bone (1992) kişiler arasındaki sosyal bağlar ile oluşan s-WOM miktarı üzerinde çalışma yapmıştır. Bone (1992) gruptaki kişiler arasındaki zayıf bağların yüksek düzey s-WOM oluşacağı sonucuna varmıştır. Sosyal ortamda bağları düşük olan kimseler ortak zevkler bulabilmek ve birbirlerini daha iyi tanımak için kendilerinin geçmiş tecrübeleri ve zevkleri anlatırlar (Bone, 1992: 582). Aynı şekilde sosyal ortam birbirlerine güçlü şekilde bağlanmış kimseler olduğu zaman birbirlerinin geçmişlerini bildikleri için genelde bugünü ve geleceği konuşurlar. Bu yüzden Bone (1992) bundan önceki yapılan çalışmaların aksine oluşan zayıf bağların s-WOM'a daha çok neden olduğu sonucuna varmıştır.

4.2.1.1.2 Pozitif ve Negatif s-WOM Nedenleri ve Sonuçları

Kaynağından çıkan s-WOM pozitif veya negatif olmaktadır. Pozitif s-WOM hoş, canlı veya alışılmamış tecrübeleri ve diğerlerine anlatılan tavsiyeleri içerirken negatif s-WOM ise şikâyet, dedikodu ve hoş olmayan tecrübelerden oluşan ürün kötüleme içermektedir (Anderson, 1998: 6). Alıcı tarafında pozitif s-WOM ürünü deneme isteği, kendini iyi ve rahat hissetmek gibi kavramsal değerlendirme oluştururken negatif s-WOM empati veya duygudaşlık duygularının oluşmasına neden olur (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2005: 334). Richins (1983) müşteri şikâyetlerine uygun olmayan geri dönüşlerin, ürün tamiri/bakımında yetersizliklerin ve uygun olmayan bir şikâyet mekanizmasının kurulmamasının negatif s-WOM'a neden olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan yüksek kaliteli, güvenilir, uzun ömürlü ürünler satarak ve kolay çalışan-müşteri iletişimi sayesinde üstün ürün performansı sağlamak pozitif s-WOM'a neden olmaktadır (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998: 530). Buna benzer olarak Glynn Mangold vd. (1999) yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunmanın ve müşteri şikâyetlerini güçlü bir şekilde cevaplanma sistemi kurmanın müşteri üzerinde pozitif s-WOM yapmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Pozitif s-WOM'a neden olan faktörler başkalarını düşünme, ürün katılımı, kendini geliştirme ve işletmeye yardım etme olurken negatif s-WOM'a neden olan nedenler

başkalarını düşünme, siniri azaltma, intikam ve başkalarına tavsiye vermek olarak çalışılmıştır (Sundaram ve diğerleri, 1998: 529-530).

Yapılan çalışmalarda negatif s-WOM'un pozitif s-WOM'a göre daha etkili olduğuna ulaşılmıştır. Richins (1983) ve Anderson (1998) yaptığı çalışmada tatmin olmamış müşterinin tatmin olmuş müşteriye göre daha fazla s-WOM davranışı gösterdiği sonucuna varmıştır. Negatif s-WOM, pozitif s-WOM'a göre müşterinin o işletmeye olan fikirlerini iki kat daha fazla etkilemektedir (Sweeney ve diğerleri, 2005: 334). Arndt (1967) pozitif s-WOM duyan müşterilerin %54'ü o ürünü alırken, o ürün hakkında olumsuz yorum duyanların %82'si o ürünü almadığını ifade etmiştir. Mizerski (1982) üniversite öğrencileri üzerine yapılan yeni araba satın alma işlemleri ve yeni bir filmi değerlendirme çalışmaları da negatif s-WOM bilgilerinin pozitif s-WOM bilgilerine göre daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Richins (1983) eğer müşterilerin işletmeye ilettikleri şikâyetle önerilen çare konusunda düşük beklentiler içinde ise müşterinin tatminsizliğini negatif s-WOM şeklinde ifade ettiğini söylemiştir.

Harrison-Walker (2001) yaptığı çalışmada s-WOM'un içeriğini üç boyut üzerinden incelemiştir. Bu boyutlar ne kadar sıklıkla s-WOM yaptığı ile ilgili ne kadar gayret gösterdiği, ne kadar fazla söylediği ve WOM'un övgüleri ve olumlu yönleri üzerinedir. s-WOM'un ne sıklıkla olduğu, kaç kişiye ulaştığı, bilgi arayana ne kadar bilgi gittiği gibi ifadeler s-WOM faaliyetlerini oluştururken s-WOM kaynağını oluşturan kişinin olumlu tavrına göre s-WOM övgülerinin şekillenmekte ve sonuç olarak s-WOM çerçevesi, s-WOM faaliyetleri ve övgüleri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır (Harrison-Walker, 2001: 64). Çalışma sonucunda ilk olarak duygusal bağlılığın s-WOM övgü oluşmasına neden olduğuna ulaşılmıştır. İkinci olarak algılanan hizmet kalitesinin düzeyi kişinin s-WOM iletişimde olumluluğunu pozitif şekilde etkiler. Aynı şekilde Sweeney ve diğerleri (2005) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin yüksekliğinin kişinin pozitif s-WOM yapmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Müşteriler yüksek hizmet kalitesi aldıklarından dolayı pozitif s-WOM davranışı gösterirler (Boulding ve diğerleri, 1993; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Ayrıca hizmet kalitesi düşük olduğunda müşteriler s-WOM iletişimini daha fazla insanla, daha sık ve daha detaylı şekilde gerçekleştirirler (Harrison-Walker, 2001: 69). Diğer bir ifade ile müşteriler düşük hizmet kalitesi algıdadıklarında aynı problemleri başkaları yaşamasın diye daha detaylı şekilde negatif s-WOM faaliyeti gerçekleştirirler.

Ranaweera ve Prabhu (2003) yaptıkları çalışmada tatmin ve güvenin s-WOM üzerinde etkisini çalışmış ve kişide oluşan tatmin ile güvenin kişinin yüksek düzey s-WOM yapmasına neden olmaktadır. Ayrıca tatmin güvene göre s-WOM'u daha fazla etkileyen bir kavramdır (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 85).

De Matos ve Rossi (2008) önceki çalışmalardan farklı olarak olumluluğuna (pozitif, negatif s-WOM) göre, etkisine (niyet, gerçekleşen davranış) göre ve çalışmanın karakterine (deneysel-anket, öğrenci-öğrenci olmayan, mal-hizmet) göre s-WOM'a neden olan kavramlar üzerinde çalışmışlardır. Çalışmadan ilk sonuç olarak yüksek etkiden düşük etkiye doğru işletmeye olan bağlılığın, algılanan değer, kalitenin, güvenin, tatminin ve sadakatin s-WOM üzerinde etkisi olduğuna ulaşılmıştır. İkinci olarak müşteride sadakat ve tatmin oluşmuşsa pozitif s-WOM'a, müşteride tatminsizlik oluşmuşsa negatif s-WOM davranışı göstermektedir. Üçüncü olarak sadık müşteri s-WOM davranışı göstermekten çok s-WOM yapma niyetindedir diğer bir ifade ile sadık müşteri çevresindeki kişilere işletmeyi tavsiye etme niyetindedir ama bu niyet her zaman davranışa dönüşmemektedir. Dördüncü olarak öğrenciler veya öğrenci olmayan kişilerle, deneysel çalışma veya anket çalışmasında, hizmetler veya mallar üzerinde yapılan çalışmalarda sadakat ve tatminin s-WOM üzerindeki etkisi aynıdır. Son olarak sadık olmayan müşteri tatmin olmamış müşteriye göre daha fazla negatif s-WOM hareketi göstermektedir (De Matos ve Rossi, 2008: 591).

4.2.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnternet hem işletmelere düşük maliyet ile benzeri görülmemiş derecede kalabalık hedef kitleye ulaşmaya sağlarken hem de insanların kişisel düşüncelerine, tepkilerine ve kararlarına göre internet ortamına ulaşmasına izin verir (Dellarocas, 2003: 1407). İnternet insanların birbirleri ile hızlı ve rahat şekilde etkileşim halinde olmalarına imkan verir ve çevrimiçi kişiler arası etkinin veya elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olayının meydana gelmesini sağlar. Bickart ve Schindler (2001) aynı s-WOM gibi e-WOM'un da işletme tarafından paylaşılan bilgilere ve reklamlara göre daha güvenilir olduğunu ifade etmiştir. e-WOM "işletme veya ürün hakkında eski, mevcut veya potansiyel müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla çok sayıda insanın ve örgütlerin ulaşabileceği

pozitif veya negatif ifadeler” olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd. , 2004:39). Çalışmanın bundan sonraki kısmında elektronik ve sözlü ağızdan ağıza iletişim karşılaştırması, e-WOM tipleri üzerinde durulacaktır.

4.2.2.1 Elektronik ve Sözlü Ağızdan Ağıza İletişim Farkları

Daha önce ifade edildiği üzere Arndt (1967) s-WOM’u konuşma ile oluşan insandan insana iletişim olarak ifade ederken Hennig-Thurau vd. (2004) e-WOM’u internet üzerinden birçok diğer müşterilere ve örgütlere ulaşan bilgiler olarak tanımlamaktadır. Bickart ve Schindler (2001) s-WOM’un iki ya da daha fazla insanın yüz yüze sözlü iletişimden meydana geldiğini ifade ederken e-WOM’un yazılı kelimeler ile kişisel fikir ve tecrübelerin anlatıldığını söylemektedir. Tanımlardan ve içeriklerden görüldüğü üzere s-WOM ve e-WOM arasında birkaç belirgin farklılık vardır.

İlk olarak e-WOM farklı bir iletişim tarzından oluşmaktadır. İnternetteki iletişim yüz yüze olmadığı için seslerden ve iletişime yardımcı olan görsel ipuçlarından eksik kalmaktadır. İnternette iletişim sadece yazılı kelimelerden oluşmaktadır. Yazılı kelimeler ile iletişim, bilgi arayan kişiyi istediği zamanda kendi temposuna göre bilgiye ulaşma imkânı sunmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001). Kişinin kendine göre bilgi aramasından dolayı, kişi s-WOM’daki bilgilere göre çok daha kapsamlı ve detaylı bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca yazılı ifadeler sayesinde bilgiler bozulmamış olarak kalmakta ve bu durum bilgileri daha resmi yapmaktadır (Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006: 1106). s-WOM’da iletişim genellikle iki kişi arasında olduğu için özeldir ve bu konuşulanlar gelip geçicidir. Bununla birlikte e-WOM sayesinde bir ürün hakkında bilgi bir web sitesinde planlı şekilde uzun bir süre durabilir (Godes ve Mayzlin, 2004) ve bilgi s-WOM gibi genellikle iki kişi arasında olmaktan ziyade coğrafi olarak birçok farklı gruplar ve insanlar tarafından paylaşılabılır (Dellarocas, 2003).

İkinci olarak e-WOM kaynağı anonim olmasına rağmen s-WOM kaynağı herkes tarafından bilinmektedir. Kişiler çevrim içi olarak paylaştıkları bilgilerin anonim olacağını bildikleri için kimliklerinin ortaya çıkacağı endişesi taşımadan mal ve hizmetler hakkında yorum ve düşüncelerini daha rahat paylaşırlar (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3). Başkalarının ne düşüneceğinin endişesini yaşamadan kişinin fikirlerini özgürce paylaşması kişiye kısıtlama

olmadan cevap verme imkânı doğurmaktadır. Diğer yandan s-WOM iletişimde kaynağındaki kişi duygularını ve düşüncelerini ifade ederken daha dikkatli olmak zorundadır. Herhangi bir ürünü sevmeyen bir kişi, o ürünü çok seven bir kişiye duygularını anlatırken kendi içindeki mutsuzluğu veya nefreti dışarıya çok yansıtmadan kendini ifade etmek durumunda kalabilir. Çevrim içi ortamlarda fikrini ve düşüncelerini paylaşan kişi tartışmalı veya politik olarak uygun olmayan bir bilgi verdiğinde karşı taraftaki kişilerin kimlikleri gizli olduğu için kendileri için tehdit veya risk içeren herhangi bir olay olmaz bu yüzden aynı şekilde karşılık vermektedir. Diğer bir ifade ile bilgi kaynaklarının anonim olmasından dolayı e-WOM'da s-WOM'a göre çok daha kapsamlı ve fazla bilgi içermektedir.

Üçüncü olarak s-WOM ve e-WOM iletişimde taraflar arasındaki bağların kuvveti hakkındadır. İnternet sayesinde müşteriler genellikle kendileri ile hiçbir alakası olmayan veya çok az alakası olan insanlar ile iletişime geçmektedir. Schindler ve Bickart (2005) bu ilişkinin müşteriye yararları olduğunu ifade etmişlerdir. İlk yarar olarak internet ortamı sayesinde ulaşılan bilgi, s-WOM'da oluşmuş güçlü bağlı kişiler arası ulaşılan bilgiye göre çok daha kapsamlıdır (Constant, Sproull ve Kiesler, 1996) ayrıca bu öğrenilen bilgi çok daha yüksek kalitededir (Schindler ve Bickart, 2005: 37). Diğer bir ifade ile bilgi arayan kişinin zayıf bağlı uzman kaynaklardan alınan bilgi çok daha yararlıdır (Constant ve diğerleri, 1996: 129) bu da e-WOM kaynaklarından bilgi arayan kişi daha detaylı bilgiye ulaşmaktadır. Tanıdık biri ile yapılan s-WOM iletişimde bilgi kaynağının sınırlı tecrübeleri, yetersiz bilgileri ve o konuda uzman olmaması nedeniyle potansiyel bilgi arayan müşteri faydalı bir karar veremeyebilir.

Dördüncü olarak e-WOM iletişimde bilgi kaynağının belirsiz olması ve bilgi arayan ile bilgi veren arasındaki tanışıklık düzeyinin genelde çok düşük olmasından dolayı bilgilere güven problemi yaşanmaktadır. e-WOM sayesinde paylaşılan yanlış bilgilere herhangi bir kontrol etme mekanizması bulunmamaktadır. Bu yüzden e-WOM'daki bilgilerin çok fazla sayıda anonim, bilinmedik kaynaktan çıkmasından dolayı ve bu kontrol mekanizmasından geçmemesinden dolayı sayısız bilginin geçerliliği ve doğruluğu belirsiz olmaktadır (Cheung, Luo, Sia ve Chen, 2009: 9).

Beşinci olarak e-WOM iletişimi s-WOM'a göre daha ölçülebilir ve kontrol edilebilir durumdadır. s-WOM'dan farklı olarak e-WOM da yorumlar yazıldığı ve web sitesinin

içeriği olarak durduğu için e-WOM ölçülebilir durumdadır (Park ve Kim, 2009: 400). e-WOM iletişiminin sürekliliği, miktarı ve oluşumundaki formattan dolayı daha gözlemlenebilir ve ölçülebilir konumdadır (Cheung ve Thadani, 2012: 462). Amazon.com tarzı kimi çevrim içi müşteri yorumları içeren e-WOM mesajları kontrol edilebilir çünkü işletme, müşterinin görmek isteyip istemediği yorumları kontrol altına alır ve istedikleri şekilde müşteriye o yorumların gösterilmesini sağlarlar (Park ve Kim, 2009: 400).

4.2.2.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tipleri

İnternette WOM mesajları çok farklı yollarla bilgi verenler ve bilgi arayanlar arasında iletişime neden olur. Bu yollar yedi kategoriye göre ayrılmaktadır (Schindler ve Bickart, 2005: 38).

- i. Paylaşılan Yorumlar: Müşteri yorumlarını yayınlamada uzmanlaşmış ticari web siteleri, kendi web sitelerinde ürün yorumlarını yayınlayan müşteriler
- ii. Posta Çantası: O işletmenin kendi web sitesindeki müşterinin ve okuyucunun yorumları
- iii. Tartışma forumları: Duyuru panolarını, internet üzerindeki tartışma gruplarını, belirli konulardaki yayınlanan tartışmaları içerir
- iv. Elektronik Mail Listesi: Elektronik mail listesinin üyelerine yollanan müşteri yorumlarını içeren e-postalar
- v. Kişisel Mail: Birine (veya bir grup insana) bir kişi tarafından yollanan mesajları içerir.
- vi. Sohbet Odaları: Genellikle belli konular üzerinde olmak üzere internet üzerinden gruplar üzerinde gerçek zamanlı iletişimi içerir
- vii. Anlık Mesajlaşma: İnternet üzerinden bire bir gerçek zamanlı sohbeti içerir

Chatterjee (2001) paylaşılan yorumların e-WOM tipleri içinde en çok kullanılan iletişim kaynağı olduğunu ifade etmiştir ve bu yorumlar müşterilere diğer müşterilerin özgürce yazdığı fikirlerini ve tecrübelerini okuma fırsatı vermektedir (Park ve Kim, 2009: 408). Bu yorumlar e-WOM üzerinde çok etkilidir çünkü kullanmak için fazla internet kullanma bilgisi gerekmemekte ve neredeyse her alanda bilgi sunmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 40). Posta çantasında eğer bilgiler mevcut işletme tarafından kontrol edilmiyorsa müşteri için yararlı olmaktadır. Özellikle posta çantasındaki olumsuz hikâyeler

ve tecrübeler bilgi arayanlar tarafından çok daha fazla ilgi çekmektedir (Schindler ve Bickart, 2005: 43). Tartışma forumları ve elektronik mail listeleri yapıları itibari ile benzerlik gösterir ama tartışma forumları daha fazla kullanılmaktadır. Elektronik mail listeleri ile iletişim kurmak için o ilgili mail listesine ilk üye olma gerekliliği getirdiği için daha fazla çaba gerektirmektedir. Diğer yandan tartışma forumlarından müşteriler herhangi bir konuda özel ya da genel bilgiye ulaşmak için faydalanırlar. Örnek olarak kişiler forumları herhangi yeni bir ürün aldıklarında o ürün ile bilgilere ulaşmak istediğinde veya ürün alma karar sürecinde satın alma fikrinin oluşması için kullanırlar. Kişisel mailler birbirini tanıyan kimseler arasında iletişim tipidir ve s-WOM'a benzemektedir. Kişisel mailler, sohbet odaları ve anlık mesajlaşma s-WOM'lara göre daha kısa zamanda ve daha düşük maliyetle iletişime neden olmaktadır. Bu yedi tane e-WOM tipleri e-WOM iletişiminin temelini oluşturur ve kişide bilgi arama, karar verme ve marka imajı yaratmak gibi önemli bir role sahiptir (Chatterjee, 2001).

İnternet WOM tiplerinden farklılaştığı bir boyut bilginin yüksek kitlelerdeki insana kolaylıkla ulaşması ile ilgili olan ve 'ulaştığı kitle' olarak adlandırılan kavramdır. Paylaşılan yorumlar web sitesinde bir yıla kadar veya daha fazla yayınlanır ve bu web sitelerinde her mesaj bütün herkese uzun bir zaman açıktır bu yüzden paylaşılan yorumların ulaştığı kitle yüksektir. Aynı şekilde posta çantasındaki müşteri yorumları ve tartışma forumları uzun bir süre herkesin kullanacağı ve yararlanacağı bilgileri içerir. Bu yüzden e-WOM tiplerinden olan paylaşılan yorumların, posta çantasının ve tartışma forumlarının ulaştığı kitle fazladır (Schindler ve Bickart, 2005: 39). Diğer dört e-WOM tipi internet üzerinde herkese yayınlanmadığı için ulaştığı kitle sayısı düşüktür. Elektronik mail listesindeki ve kişisel mail ile yollanan bilgiler çok fazla insana ulaşamazken sohbet odaları ve anlık mesajlaşma ile ulaşılan bilgiye arşivleme imkânı olmadığı için çok kısıtlı sürede ulaşılır. Özellikle anlık mesajlaşma ile kurulan iletişim sonucu oluşan bilgiler umumi olmadığı ve arşivleme imkânı olmadığı için e-WOM tipleri içinde ulaştığı kitle en düşüktür (Schindler ve Bickart, 2005: 39).

e-WOM tiplerinin farklılaştığı bir diğer boyutta etkileşimin zamanıdır. Bu boyutta etkileşim anlık oluyorsa etkileşim içinde olan taraflar aynı anda çevrim içi olmalıdır. Etkileşim gecikmeli oluyorsa tarafların aynı zamanda çevrim içi olmaları şartı yoktur. Sohbet odalarında ve anlık mesajlaşma e-WOM tiplerinde iletişim anlık olmaktadır. Diğer kalan beş e-WOM tipinde etkileşim halinde bulunan kullanıcıların aynı zamanda çevrim içi

olmasına gerek yoktur. Yollanmak istenen mesaj bilgiyi sağlayan tarafından yollanır ve bilgi arayan kişiler bilgiye ihtiyaç duyup çevrim içi olduklarında bu bilgilere ulaşırlar.

e-WOM tipleri tek-yönlü veya iki-yönlü iletişim olmasına göre farklılaşmaktadır. Tek yönlü iletişimde bilgi arayan sadece bilgiye ulaşmakta bu bilgiye herhangi bir ekleme yapamamaktadır. İki-yönlü iletişimde bilgi arayan ve bilgi veren arasında iletişim kanalı oluşur ve bu iletişim çift taraflı olmaktadır. Bu iletişim türünde bilgi arayan verdiği bilgiler ile bilgi veren konumuna da gelebilir. E-WOM tiplerinden sadece paylaşılan yorumlarda tek-taraflı bilgi akışı olurken diğer e-WOM tiplerinde çift-yönlü bilgi akışı olmaktadır.

e-WOM tipleri iletişim biçimlerine göre farklılık göstermektedir. Doğal iletişim biçimde paylaşılan bilgi kullanıcıya otomatik olarak ulaştırılır bu durumda kullanıcıların herhangi bir gayret sarf etmesine gerek yoktur. İstemli iletişim biçiminde kullanıcı bir gayret sarf ederek ilgili web sitesine veya sunucuya giderek oradaki mesajları okumaktadır.

Yedi tane olan e-WOM tiplerinin farklılıklarını oluşturan özellikleri Çizelge 4.1’de özetlenmiştir.

Çizelge 4.1. e-WOM tiplerinin farklılıkları

e-WOM Tipleri	Ulaştığı Kitle	Etkileşimin Zamanı	İletişim Yönü	İletişim Biçimleri
Paylaşılan Yorumlar	Yüksek	Gecikmeli	Tek-yönlü	İstemli
Posta Çantası	Yüksek	Gecikmeli	Çift-yönlü	İstemli
Tartışma Forumları	Yüksek	Gecikmeli	Çift-yönlü	İstemli
E-Mail Listesi	Düşük	Gecikmeli	Çift-yönlü	Doğal
Kişisel Mail	Düşük	Gecikmeli	Çift-yönlü	Doğal
Sohbet Odaları	Düşük	Anlık	Çift-yönlü	Doğal
Anlık Mesajlaşma	Düşük	Anlık	Çift-yönlü	İstemli

4.2.2.3 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Nedenleri Üzerine Geçmiş Çalışmalar

Bu çalışmada elektronik hizmet kalitesi sayesinde oluşmuş müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim türleri üzerindeki etkisi çalışılacağı için bu kısımda e-WOM'a neden olan kavramlar üzerinde çalışılacaktır. 2001'den 2010 yılına kadar e-WOM ile yapılan çalışmalarının en çok yoğunlaştığı konu %36 ile e-WOM'un müşteri üzerindeki etkisi üzerinde iken e-WOM'un yayılmasına neden olan çalışmalar sadece %14 oranlarında kalmıştır (Cheung ve Thadani, 2010: 1583). Literatürde e-WOM'a neden olan kavramları inceleyen çalışmalar çok sınırlı kalmıştır. Bu yüzden çalışmanın bu kısmında çevrim içi platformlarda müşterinin neden e-WOM davranışı gösterdiği konusuna yoğunlaşan literatürde yapılan çalışmalar üzerinde durulacaktır.

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) çevrim içi müşteri yorum platformlarında hangi kavramların müşterilere e-WOM davranışı gösterdiği üzerinde detaylı çalışma yapmışlardır. Müşterinin e-WOM davranışı göstermesine neden olan odak bazlı yarar, tüketim yararı, onaylama yararı, yönetici bazlı yarar ve normal şartlar altında devamlılık yararı olmak üzere beş ana başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklardan yola çıkarak platformdaki yardımcı, olumsuz duygular taşıma, diğer müşteriler için endişelenme, kendini geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik dürtüler, işletmeye yardımcı olmak ve yorum arama niyeti olmak üzere e-WOM'a neden olan sekiz güdü elde edilmiştir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004:46). Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) sosyal faydaların, ekonomik dürtülerin, diğerleri için endişelenme ve kendini geliştirme kavramlarının fikir paylaşma platformlarında müşterilerinin kendi tecrübelerini yazmada en önemli dürtüler olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir ifade ile yeni insanlarla tanışıp onlarla keyifli bir iletişim kuracağını düşünen, iletişim sayesinde hediye kazanacağını zanneden, tükettiği kötü ürünler sayesinde yaşadığı kötü tecrübeleri diğerleri ile paylaşmak isteyen ve kendi aldığı başarılı ürünleri diğer müşterilere anlatırken keyif alan müşteri e-WOM davranışı göstermektedir.

Schindler ve Bickart (2005) e-WOM'a neden olan kavramları, e-WOM sayesinde edinilen bilgilerin değerlendirme süreci ve e-WOM'un müşterinin karar süreci üzerindeki etkilerini çalışmıştır. Bu çalışmada kişinin e-WOM davranışını göstermesinin sebebi bilgi bazlı,

destek ve topluluk, eğlence olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. Müşteri örnek olarak riskli, önemli veya o ürünle ilgili seyrek bir alışveriş yaptığında veya güçlü bağlı kaynakların bulunmadığında veya hediye almak istediğinde bilgi amaçlı dürtüsüyle e-WOM arama davranışı göstermektedir (Schindler ve Bickart, 2005: 54). Bilgi arama dürtüsüyle yapılan aramalarda genellikle e-WOM tipi olarak paylaşılan yorumlara bakılmakta ve paylaşılan olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre müşteri açısından daha da dikkat çekmektedir. Diğer e-WOM davranışı göstermeye neden olan destek ve topluluk dürtüsü ile müşteri aldığı karar ile ilgili destek almakta ve topluluğun ürün hakkında düşüncelerini öğrenmektedir. Müşteri burada tartışma forumlarını kullanarak almayı veya kullandığı ürün hakkında benzer düşünceleri olan kimseleri bulmakta ve onlar ile etkileşim haline girmektedir (Schindler ve Bickart, 2005: 46). Bu tartışma forumlarında müşteriler kendi tükettiği ürün hakkında tecrübelerini anlatmakta, belirli problemlere karşı çözüm yollarını ifade etmektedirler. Çalışılan son dürtü olan eğlence ile kişi keyifle yorumları okur sonra kendi fikir ve düşüncelerini başkalarınıninkiler ile karşılaştırır.

Goldsmith ve Horowitz (2006) müşteri davranışını yansıttığı için e-WOM kaynaklarından bilgi arayanların nedenlerini bulmaya çalışmışlardır. Çevrim içi bilgi arayan kişilerin neden bilgi aradıklarına dair sekiz tane kavram ortaya çıkarmışlardır. Riski azaltmak, başkaları yaptığı için, düşük fiyatı güvence altına almak için, kolayca bilgilere ulaşmak için, kazara, harika olduğu için, çevrim dışı kaynaklar sayesinde teşvik edildiği için ve satın almadan önce bilgi almak için olmak üzere sekiz kavramdan oluşmaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3).

Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski (2006) yaptıkları çalışmada müşteri-müşteri arasındaki çevrim içi yöntem bilgisi değişimin müşteri sadakati ve sonucu olan e-WOM üzerindeki etkisini çalışmışlardır. Bu çalışmada müşteriler arası yöntem bilgisi kişiler arası etkileşim ile kişide bilgi ve yeterliliği arttıran bilgisel kaynak olarak tanımlanmıştır (Gruen ve diğerleri, 2006: 451). Bu çalışma diğer müşterilerden kazanılan yöntem bilgisi sonunda ilgili müşteri e-WOM davranışı göstermeye başladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca işletmeden algılanan değer arttıkça müşterinin sadakat düzeyi artmakta ve e-WOM davranışı gösterilmeye başlamaktadır.

Sun ve diğerleri (2006) e-WOM'a neden olan kavramlar ve e-WOM sonucunda müşteri üzerindeki etkiler üzerinde çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda internet

kullanımının, yenilikçiliğin ve internet sosyal bağların e-WOM'a neden olduğuna ulaşımlardır. e-WOM'a neden olan bilgi yaymak veya bilgi aramak için müşteri e-WOM tiplerini kullanmada kendini rahat hissetmelidir. Yani internet kullanımı fikir liderleri için internette bilgi ve tecrübelerini paylaşmak için ve fikir arayanlar için çevrim içi platformlarda bilgi aramada önemli bir kavramdır (Sun ve diğerleri, 2006: 1118). İkinci kavram olan yenilikçilik ile yeniliğe yatkın olan insanın fikir lideri olup internette bilgileri paylaşacağı sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü kavram internetteki sosyal bağların fikir arayanların üzerine etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Sun ve diğerleri (2006) çevrim içi platformdaki sosyal bağların kuvvetinin arttıkça fikir arayanların daha çok bilgi aradığı sonucuna varmışlardır.

Finn, Wang ve Frank (2009) yaptıkları çalışma ile elektronik tatminin e-WOM üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda e-tatmin sonucunda müşterinin e-WOM davranışı gösterdiği sonucuna varılmıştır (Finn ve diğerleri, 2009: 216). Ayrıca Finn ve diğerleri (2009) web sitesi olan işletme tarafından müşteriye sağlanan gizlilik boyutunun da e-WOM üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Jeong ve Jang (2011) restoranlarda hangi faktörlerin e-WOM'a neden olduğu üzerinde çalışma yapmışlardır. Üniversite öğrencileri arasında yaptıkları çalışmada restorandaki verilen yemek kalitesinin, sunulan hizmet kalitesinin ve atmosferin müşteride e-WOM davranışına sevk ettiği sonucuna varılmıştır. Jeong ve Jang (2011) restorandaki müşterilere sunulan adaletli fiyatların müşteride e-WOM davranışının gösterilmesine neden olmadığını ifade etmişlerdir.

Cheung ve Lee (2012) literatürde e-WOM'a neden olan kavramlar üzerinde yapılan çalışmaların literatürde sınırlı olduğunu görüp bu konuda çalışma yapmışlardır. Çalışmalarını yaparken e-WOM'a neden olan kavramları bencillik, topluluk bilinci, başkalarını düşünme ve kuralcılık olmak üzere dört ana başlık üzerinde toplanmıştır. Çevrimiçi müşteri yorumları web sitesini kullanan 203 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada bencilliğin alt başlığı olan ünün, topluluk bilincini oluşturan gruba bağlılığın ve başkalarını düşünmenin alt başlığı olan yardım etmede keyif alma kavramlarının e-WOM'a neden olduğu sonucuna varmışlardır (Cheung ve Lee, 2012: 222). e-WOM'a neden olan ilk kavram olan ün müşteride e-WOM niyetinin oluşmasında önemli bir kavramdır. Müşteriler çevrim içi müşteri yorumları içeren platformda kişisel ünlerini arttırmak için e-WOM

davranışı gösterirler. Ayrıca bazı müşteriler büyük bir topluluk tarafından uzman olarak görülmek çevrim içi platformlarda kendi tecrübelerini ve düşüncelerini anlatmak isterler. Neden olan ikinci kavram gruba bağlılık, bu çalışmada müşterilerin e-WOM yapmasına neden olan en etkili kavramdır (Cheung ve Lee, 2012: 222). Gruba bağlılık ile müşteri kendini topluluğun bir parçası olarak görür ve internette başkalarına yarayacak yorumlar ve tavsiyeler yaparak onlara yarar sağlamaya neden olmaktadır. e-WOM'a neden olan üçüncü kavram olan yardım etmeden keyif alma ile müşteri kendi her hangi bir çıkar sağlamadan kendi düşüncelerinin başkalarının işine yaramasından mutluluk duyacağı için e-WOM davranışı göstermektedir.

Tsao ve Hsieh (2012) müşteride oluşan tatmin, güven ve bağlılık kavramlarından oluşan müşteri - işletme arasındaki ilişkinin kalitesinin e-WOM üzerindeki etkisini çalışmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda müşteride tek başına oluşan tatminin veya güvenin müşterinin e-WOM yapmasına neden olmadığını ancak tatmin ve güven sayesinde müşteride oluşmuş olan işletmeye olan bağlılığın e-WOM yapmasına neden olduğuna varılmıştır (Tsao ve Hsieh, 2012: 831).

Yoo, Sanders ve Moon (2013) e-WOM'un müşterideki çevrim içi alışveriş alışkanlığını nasıl etkilediği üzerinde çalışmışlardır. Bu çalışmayı yaparken e-WOM'a neden olan kavramlar üzerinde durup bunun e-sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada e-WOM'a neden olan diğer müşteriler için endişe, kendini geliştirme, sosyal fayda elde etme olan üç kavram içsel faktörler ve ekonomik dürtüler olarak adlandırılan kavram dışsal faktörler olmak üzere içsel ve dışsal faktörleri oluşturan dört kavram üzerinde çalışılmıştır (Yoo ve diğerleri, 2013: 670). Çalışmanın sonucunda içsel faktörlerin, dışsal faktöre göre e-WOM'un katılımına daha fazla etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Kişi e-WOM davranışı gösterirken diğer kimselerinin bu durumdan faydalanacağı düşüncesi kişi de daha yüksek düzeyde e-WOM yapmasına neden olmaktadır.

4.2.2.4 Pozitif ve Negatif e-WOM Üzerine Yapılan Çalışmalar

e-WOM üzerine yapılan çalışmalarda, araştırmacılar yapılan e-WOM'un pozitif veya negatif olmasına göre çalışmalarını farklılaştırmışlardır. Pozitif e-WOM ürünün güçlü

yönlerini vurgulayıp diğer insanları bu ürünle ilgili cesaretlendirirken negatif e-WOM ürünün zayıf yönlerini ifade eder bu dolayısıyla insanların ürüne uyum sürecinde cesaretini kırar (Cheung ve Thadani, 2012: 464). Geçmiş s-WOM çalışmalarında müşterinin markayı değerlendirmesinde (Arndt, 1967; Richins, 1983) veya bir markayı alma niyetinde olduğu zaman (Brown ve Reingen, 1987) negatif s-WOM yorumlarının pozitif s-WOM yorumlarına göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde geçmiş pozitif veya negatif s-WOM çalışmalarından yola çıkarak çalışmanın bu kısmında pozitif ve negatif e-WOM üzerine yapılan çalışmalar incelenecektir.

Sen ve Lerman (2007) negatif e-WOM'un fayda sağlayan mallarda ve keyif veren mallarda etkisini çalışmışlardır. Yapılan çalışmada fayda sağlayan mallar için cep telefonları, dijital kameralar, bilgisayar monitörleri ve yazıcılar kullanılırken, keyif veren mallarda müzik CD'leri, kitaplar, dergiler ve filmler kullanılmıştır (Sen ve Lerman, 2007: 80). Yapılan çalışma sonunda keyif veren mallar ile ilgili negatif yorumları okuyanlar bu yorumları daha az yararlı bulurken fayda sağlayan malların olumsuz yorumlarını okuyanlar bu olumsuz yorumları daha faydalı bulmuştur. Diğer bir ifade ile fayda sağlayan mallar hakkındaki olumsuz yorumlar keyif veren mallar hakkındaki olumsuz yorumlara göre daha faydalı olduğu söylenmektedir (Sen ve Lerman, 2007: 86). Fayda sağlayan mallar ile ilgili olumsuz yorumlar okuyan müşteriler, bu yorumların gerçek kişisel düşünceler ve tecrübeler üzerine kurulduğunu düşünürken, keyif veren mallar ile ilgili olumsuz yorumlar okuyan müşteriler bu yorumların çok fazla doğruluğu yansıtmadığını, kişisel sebeplerden dolayı olumsuz yorum yazıldığını düşünmektedir (Sen ve Lerman, 2007: 91).

Doh ve Hwang (2009) pozitif ve negatif yorumlara göre müşterilerin e-WOM mesajlarını nasıl değerlendirdiği üzerine çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada 143 adet üniversite çalışanlara gösterilen 10 tane mesajın, hepsinin pozitif olmasından 6 tanesinin pozitif 4 tanesinin negatif olmasına göre (10:0, 9:1, 8:2, 7:3, 6:4) ürüne olan tutum, satın alma niyeti, web sitesine olan tutum ve e-WOM'un güvenilirliği olmak üzere müşteri üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Doh ve Hwang, 2009: 194). Doh ve Hwang (2009) çalışmanın sonucunda ilk olarak müşteride oluşan ürüne olan tutumun pozitif mesajlar arttıkça yükselmeye başlamadığını ifade etmişlerdir. İkinci olarak satın alma niyeti, aynen ürüne olan tutum gibi pozitif mesajlar arttıkça yükselmeye başlamış ve 10 pozitif 0 negatif yorum olduğunda en yüksek noktaya çıkmıştır. Üçüncü olarak web sitesinin hakkında tutum, pozitif negatif yorum oranı 9:1 olduğu zaman en yüksek düzeye çıkmıştır. Dördüncü olarak e-

WOM mesajlarının güvenilirliği pozitif negatif yorum oranı 8:2 olduğuunda en yüksek düzeye çıkmıştır. Müşteri yorumların hepsinin pozitif olmasında şüphelenmekte ve işletmelerin bu yorumlar üzerinde düzenlemeler yapıp manipüle edildiğini düşünmektedir (Doh ve Hwang, 2009: 196).

Park ve Lee (2009) yaptıkları çalışmada farklı ürün tiplerine göre pozitif veya negatif e-WOM'un etkisi üzerinde durmuşlardır. Üniversite öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada kişinin satın alma kararı üzerinde negatif e-WOM'un etkisi pozitif e-WOM'a göre daha yüksek derecede olmuştur. Park ve Lee (2009) bu çalışmada arama malları ve tecrübe edilen mallar olmak üzere iki tip mal üzerinde çalışma yapmıştır. Arama mallarında satın alınmadan önce mal hakkında bütün bilgiler elde edilirken tecrübe edilen mallarda satın alınma sürecine kadar fazla bir bilgi elde edilemez. Negatif e-WOM, tecrübe edilen mallarda arama mallarına göre daha etkili olmuştur (Park ve Lee, 2009: 65). Diğer bir ifade ile tecrübe edilen mallarda edinilen sınırlı bilgiler ve belirsizlikten oluşabilecek sorunlar nedeniyle negatif e-WOM ile oluşmuş yorumlar çok daha fazla dikkat çekmektedir.

5 ARAŞTIRMA MODELİ VE METODOLOJİSİ

Bu bölümde çevrimiçi kıyafet satan işletmeler ile ilgili araştırma modeli üzerinde durulacak sonraki bölümde ise metodolojisi üzerinde çalışılacaktır.

5.1 Araştırma Modeli

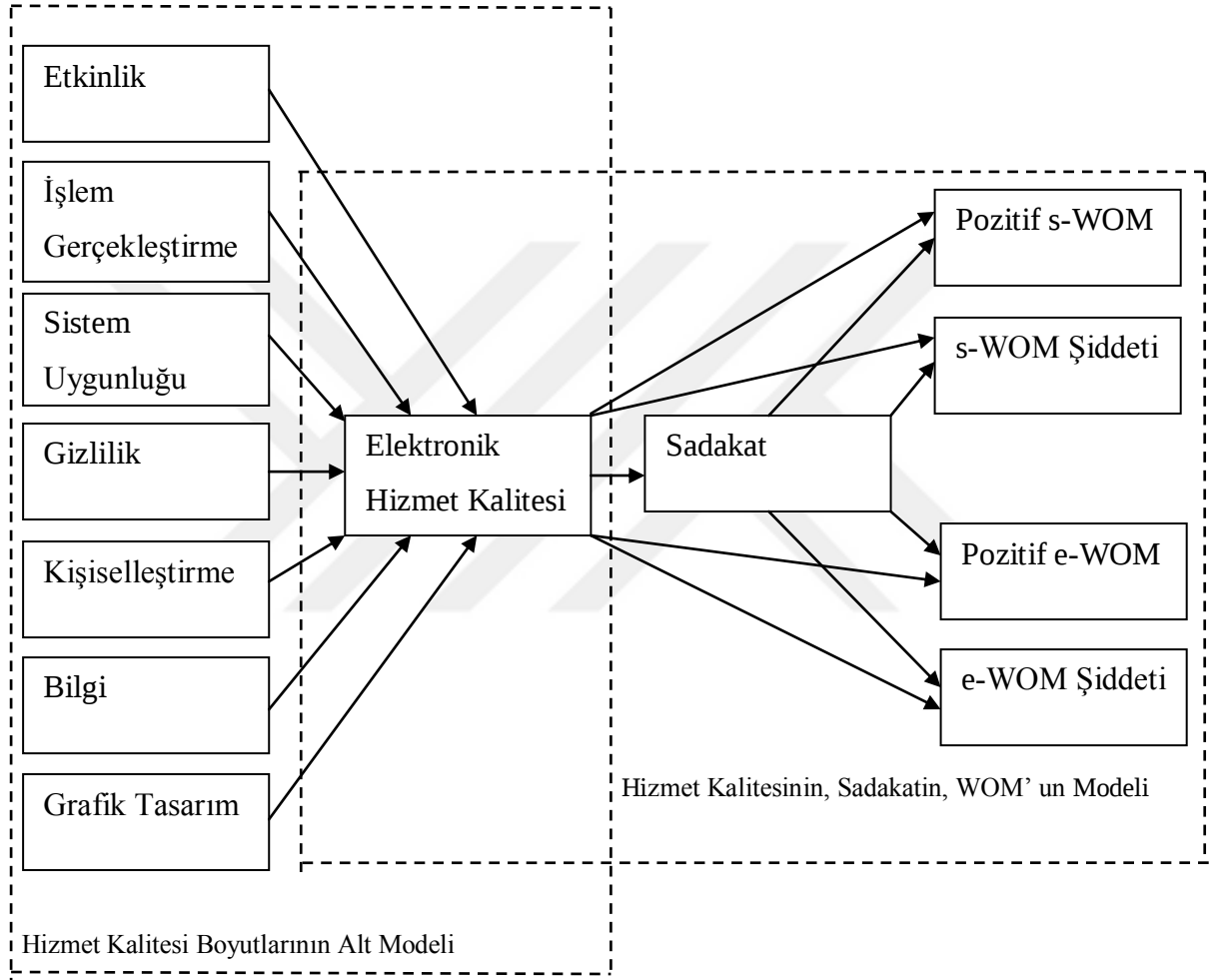
Çalışmanın bundan önceki ikinci ve üçüncü bölümlerinde geçmiş literatürde elektronik hizmet kalitesi, sadakat, s-WOM ve e-WOM üzerine yapılmış olan birçok makale incelenmiştir. Bu kısımda ise bu kavramlara kısaca bakarak araştırma modeli ve hipotezler ortaya çıkarılacaktır.

Bu araştırmada elektronik hizmet kalitesinin ifadeleri ve kapsamı için E-S-QUAL (Parasuraman ve diğerleri 2005) ile E-A-S-QUAL (Kim ve diğerleri, 2006) ölçekleri kullanılmıştır. Elektronik hizmet kalitesi ölçeği etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, güvenlik, kişiselleştirme, bilgi ve grafik tasarım olmak üzere toplamda yedi boyuttan oluşmaktadır. E-RecS-QUAL (Parasuraman ve diğerleri, 2005) ölçeğinin boyutları alışverişte yaşanan problemlerle ilgili olduğu için ve herkesin kıyafet alımı sırasında problem yaşamadığı düşünülerek çıkarılmıştır.

Sadakat kavramının kapsamı ve ifadeleri için Srinivasan ve diğerleri (2002), Marimon ve diğerleri (2012), Kim ve Neihm (2009) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. S-WOM kapsamı için Srinivasan ve diğerleri (2002) ve Harrison-Walker (2001) çalışmalarından, e-WOM kapsamı için Hennig-Thurau vd. (2004), Hung ve Li (2007) çalışmalarına bakılarak oluşturulmuştur.

Sonuç olarak yapılacak çalışmanın teorik modeli Şekil 5.1 'de gösterilmiştir. Bu çalışmanın önceki kısımlarındaki incelenen çalışmalardan yola çıkarak elektronik hizmet kalitesi sadakati, sadakat ise ağızdan ağıza iletişim türlerini etkilemektedir. E-S-QUAL (Parasuraman ve diğerleri, 2005) ile E-A-S-QUAL (Kim ve diğerleri, 2006) ölçekleri baz alınarak elektronik hizmet kalitesinin öncülleri olan boyutlar çevrimiçi kıyafet satan web sitelerine göre uyarlanmaya çalışılmıştır. Ana teorik modelden iki tane alt model hazırlanmıştır. İlk alt model elektronik hizmet kalitesini meydana getiren boyutlardan

oluşurken ikinci alt model elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim türleri hakkında ilişkileri göstermektedir. Toplamda yedi adet dışsal değişken (elektronik hizmet kalitesini oluşturan yedi boyut) ve altı adet içsel değişken olmak üzere 16 farklı yol oluşturulacaktır. Bu oluşan farklı yollara göre iki grup hipotezler diğer kısımda oluşturulacaktır.



Şekil 5.1. Elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin, ağızdan ağıza iletişiminin bütünlüştürmüş modeli

5.2 Hipotezler

Çalışmada belirtilen alt modellere göre, hipotezler üç farklı gruba göre ifade edilmektedir. İlk iki grupta oluşturulan alt modele göre hipotezler oluşturulurken, üçüncü grupta ağızdan ağıza iletişim türleri ile hipotezler sunulmuştur.

Çevrimiçi kıyafet satan web sitelerinde;

H₁: Elektronik hizmet kalitesinin yedi boyutu elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H_{1a}: Etkinlik, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H_{1b}: Sistem Uygunluğu, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H_{1c}: İşlem gerçekleştirme, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H_{1d}: Gizlilik, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H_{1e}: Kişiselleştirme, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H_{1f}: Bilgi, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H_{1g}: Grafik Tasarım, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H_{2a}: Elektronik hizmet kalitesi, sadakati etkilemektedir.

H_{2b}: Sadakat, sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddetini etkilemektedir.

H_{2c}: Sadakat, pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H_{2d}: Sadakat, elektronik ağızdan ağıza iletişimin şiddetini etkilemektedir.

H_{2e}: Sadakat, pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H_{3a}: Müşteride oluşan düşük elektronik hizmet kalitesi algısı, oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısına göre daha şiddetli sözlü ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olur.

H_{3b}: Müşteride oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısı pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olur.

H_{3c}: Müşteride oluşan düşük elektronik hizmet kalitesi algısı, oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısına göre daha şiddetli elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olur.

H_{3d}: Müşteride oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısı pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olur.

5.3 Metodoloji

Bu bölümde çevrimiçi kıyafet satan web sitelerinde ağızdan ağıza iletişim türleri, sadakat ve elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişki hakkında kullanılan metodoloji üzerinde durulacaktır.

5.3.1 Araştırma Tasarımı

Bu çalışmadaki hipotezleri test etmek için ve elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim türleri arasındaki etkileri araştırmak için tanımlayıcı, niceliksel ve korelasyonel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Gall, Borg ve Gall (1996) korelasyonel araştırma yönteminin, bir çalışmadaki değişkenler arasında ne tür ilişki olduğunu belirlediği için ve değişkenler arası ilişkinin boyutunu ölçtüğü için yararlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket filtre soruları ile dört kısımdan oluşmuştur. Filtre soruları katılımcıların anketi cevaplamak için uygun nitelikte olup olmadıklarını öğrenmek içindir ve bu araştırma için kriterler şu şekildedir: 18 yaşında veya daha büyük olmak, çevrimiçi kıyafet mağazalarından alışveriş yapmak. Filtre sorularının ardından anket formunun birinci kısımda cinsiyet, yaş, çevrimçi alışveriş süresi ve ayda yapılan çevrimiçi alışveriş sayıları incelenerek sosyo-demografik özelliklere bakılacaktır. İkinci kısımda yedi boyuttan oluşan elektronik hizmet kalitesi ölçeği, üçüncü kısımda sadakati ölçeği son kısımda ise ağızdan ağıza iletişim türleri üzerine oluşturulan ölçekler kullanılacaktır.

Araştırma tasarımının amacı hipotezleri test etmek olacaktır. Bu çalışmada elektronik hizmet kalitesi, sadakat, sözlü ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olmak üzere dört adet içsel değişken bulunmaktadır. Ayrıca elektronik hizmet kalitesini oluşturan etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi ve grafik tasarım olmak üzere yedi adet dışsal değişken vardır.

5.3.2 Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırma evrenini Gazi Üniversitesinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Üniversitedeki öğrenciler ankete sınıfta, kütüphanede, kantinde ve kampüstaki diğer aktiviteler sırasında katılmıştır. Lim ve Dubinsky (2004), öğrencilerin haftada 20 saatten fazla zamanlarını internette geçirdiğini ve %81'nin çevrim içi alışveriş yapmalarından dolayı çevrimiçi web siteleri ile ilgili araştırmalarda öğrencilerin kullanılmasını çok uygun bulmuşlardır.

Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2006) yapısal eşitlik modelinin tahminden dolayı yüksek miktarda örneklem hacmine sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Hair ve diğerleri (2006) model tahmini için 100 ile 200 arası hacmin uygun olduğunu ayrıca faktör analizi için ifade sayısının beş katı kadar örnekleme sahip olunması gerektiğini iddia etmiştir.

5.3.3 Anket Tasarımı

Anket tasarımı, nüfusun belli bir bölümünü çalışarak nüfusun fikirlerinin, tutumlarının, eğilimlerinin rakamsal veya niceliksel bilgilerini sağlamasıdır. Örneklem sonuçlarını araştıran kişi genel nüfus hakkında genelleştirmeler ve iddialar ortaya koymaktadır. Anketlerde açık uçlu ve kapalı uçlu olmak üzere anket soruları iki tipten oluşmaktadır. Kapalı uçlu sorularda, ankete katılanlar kesin cevaplar veren küçük boyutlu cevaplar ile sınırlandırılırken açık uçlu sorularda cevaplandırmada herhangi bir sınır yoktur ve cevapların içeri daha zengin ve daha detaylı olurken bu cevapları kategorize etmekte zorluklar yaşanmaktadır (Saunders, Saunders, Lewis ve Thornhill, 2011). Genellikle yapılan anketler, yüksek sayıdaki topluluktan bilgi almak amacıyla oluşturulan çalışmalar olduğu için anketlerde alınan bilgilerin kapalı uçlu yöntem ile toplanması tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada yapılan anketteki bütün sorular kapalı uçlu cevaplardan oluşacaktır.

Bu çalışmada hazırlanan anket elektronik hizmet kalitesi, sadakat, sözlü ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olmak üzere dört değişkenden oluşacaktır. Ankette kullanılan değişkenlere ait ifadeler geçmişte yaratılan ve kullanılan ölçekler baz alınarak hazırlanmıştır. Anket formu ilk kısımdaki filtre soruları ve sosyo-demografik sorular ile ikinci kısımdaki dört değişken ile ilgili soruları içeren toplam 58 sorudan oluşmaktadır.

Bu sorular için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Dengelenmiş olan 7'li Likert ölçeği ankete katılan her kimsenin benzer tutumlarındaki farklı bakış açılarını elde etmeyi sağlamaktadır. Ankete katılanlardan, anketteki ifadelere kendilerinin ne kadar katıldıklarına göre cevaplandırılması istenilmiştir. Ankete katılanlar kendilerine uygun cevabı işaretleyerek

kendilerine ait tercihleri belirtmektedir (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=biraz katılmıyorum, 4=kararsızım, 5=biraz katılıyorum, 6=katılıyorum, 7=tamamen katılıyorum).

5.3.3.1 Filtre Soruları

İlk kısımda yer alan filtre soruları sadece evet/hayır cevabı gerektirmektedir. Filtre sorularının hazırlanmasının sebebi ankete katılan kimselerin ankete katılma yeterliliğine sahip olmasını öğrenmek içindir. Bu çalışmada, katılımcıların 18 yaşında veya daha büyük olması ayrıca geçmişte çevrimiçi kıyafet mağazalarından alışveriş yapması gerekmektedir.

5.3.3.2 Sosyo-Demografik Sorular

Bu bölümdeki sorular cinsiyet, yaş, ne zamandan beri çevrimiçi alışveriş yaptığı ve ayda yaptığı çevrimiçi alışveriş sayısı olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır. Cinsiyet, kadın ve erkek olmak üzere iki değer ile gösterilmektedir. Yaş, 18-21, 22-26, 27-30, 31-40 ve 40 üstü olmak üzere beş değerden oluşmaktadır. Ne zamandan beri çevrimiçi alışveriş yaptığı sayısı, 5 aydan az, 5-12 ay, 1-2 yıl, 3-5 yıl ve 5 yıl üstü olmak üzere 5 değerde oluşmaktadır. Ne sıklıkla yaptığı çevrimiçi kıyafet alışveriş sayısı, 3 ayda 1'den az, 3 ayda 1-2 kere, ayda 1-2 kere ve haftada 1-2 kere veya daha fazla üzere dört değerden oluşmaktadır.

5.3.3.3 Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları Soruları

Anketin ikinci kısmında bulunan elektronik hizmet kalitesi ölçeği için E-S-QUAL (Parasuraman ve diğerleri, 2005) ile E-A-S-QUAL (Kim ve diğerleri, 2006) ölçeklerinden yararlanılmıştır. İlk dört boyut için E-S-QUAL (Parasuraman ve diğerleri, 2005) ölçeğinden yararlanılmıştır. Son üç boyut için E-A-S-QUAL (Kim ve diğerleri, 2006) ölçeğindeki anahtar sözcüklere bakılarak ifadeler geliştirilmiştir. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlere ilişkin ifadeler, Çizelge 5.1'de sunulmuştur.

Çizelge 5.1. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenler ölçeği

Boyut	No	İfade
Etkinlik	1	Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır.
	2	Bu site, site içindeki herhangi bir yere ulaşmamı kolaylaştırır.
	3	Bu site bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama olanak verir.
	4	Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.
	5	Bu sitenin sayfaları hızlı yüklenir.
	6	Bu sitenin kullanımı kolaydır.
	7	Bu site ona hızlı şekilde ulaşmamı sağlar.
	8	Bu site iyi organize edilmiştir.
Sistem Uygunluğu	9	Bu site iş yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.
	10	Bu site doğru olarak yüklenir ve çalışır.
	11	Bu site çökmez.
	12	Sipariş bilgilerimi girdikten sonra, bu sitenin sayfaları kilitlenmez.
İşlem Gerçekleştirme	13	Bu site söz verdiğinde siparişlerimi teslim eder.
	14	Bu site uygun zaman aralığı içerisinde teslimat için ürünleri hazır duruma getirir.
	15	Bu site siparişimi hızlıca teslim eder.
	16	Bu site sipariş ettiğim ürünü gönderir.
	17	Bu sitenin satmakta iddia ettiği ürünler stokta bulunmaktadır.
	18	Bu site teklifleri hakkında dürüsttür.
	19	Bu site ürünlerin teslimatı hakkında gerçekçi sözler verir.
Gizlilik	20	Bu site benim alışveriş kullanımım ile ilgili bilgileri korur.
	21	Bu site kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.
	22	Bu site kredi kartı bilgilerimi korur.
Kişiselleştirme	23	Bu site bana kişisel ilgi gösterir.
	24	Bu site benim kendime özgü ihtiyaç ve taleplerimi anlar.
	25	Bu site bana uygun hizmet verir.
Bilgi	26	Bu sitede firma ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabilirim.
	27	Bu sitede ürün iadeleri hakkında ne yapacağım hakkında bilgiler

		mevcuttur.
	28	Bu sitede kıyafetin bedeni ile (model vücut bilgileri ve giydiği kıyafet bedeni, beden tablosu) ihtiyacım olan bilgilere ulaşırım.
	29	Bu sitede alacağım kıyafetle ilgili detaylar (rengi, kumaş türü, tasarımı, üretim yeri, yıkama detayı) mevcuttur.
	30	Bu sitede kargo ve kıyafet gönderimi ile ilgili ihtiyacım olan bilgileri bulurum.
Grafik Tasarım	31	Bu sitede resimlerine baktığım kıyafetlerin sunumu düzgün şekilde yapılmıştır.
	32	Bu sitede alacağım kıyafetin farklı açılardan (ön, arka, büyütülmüş) resmi vardır.
	33	Bu sitede alacağım kıyafetin resimlerini, 3D rotasyon ve büyütme imkânım vardır.
	34	Bu sitede alacağım kıyafetin yeterli miktarda resmi mevcuttur.
	35	Bu sitede bütün kıyafetlerin resim boyutları belli bir standarttır.

5.3.3.4 Elektronik Hizmet Kalitesi Soruları

Bu kısımdaki elektronik hizmet kalitesi algısı soruları için geçmişteki Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman ve diğerleri (1998) çalışmalarından alınmıştır. Elektronik hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler Çizelge 5.2’de sunulmuştur.

Çizelge 5.2. Elektronik hizmet kalitesi ölçeği

Elektronik Hizmet Kalitesi	No	İfade
	36	Bu site genel olarak hizmet mükemmeldir.
	37	Bu site yüksek kalitede hizmet vermektedir.
	38	Bu site yüksek standartlarda hizmet vermektedir.
	39	Bu site her şartta üstün hizmet sunmaktadır.

5.3.3.5 Sadakat Soruları

Bu kısımdaki sadakat ölçeği için geçmişte oluşturulan Parasuraman ve diğerleri (2005) ve Srinivasan ve diğerleri (2002) ölçeklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Sadakat ile ifadeler Çizelge 5.3 'de sunulmuştur. Tablonun ilk üç ifadesi Parasuraman ve diğerleri (2005) çalışmasından, diğer ifadeler Srinivasan ve diğerleri (2002) çalışmasından alınmıştır.

Çizelge 5.3. Sadakat ölçeği

Sadakat	No	İfade
	40	Mağazamın çevrimiçi web sitesini, arkadaşlarıma ve diğer insanlara kullanmalarını teşvik ederim
	41	Diğer kıyafet alışverişimde bu site benim ilk tercihim olacaktır.
	42	Önümüzdeki aylarda bu siteden daha fazla alışveriş yapacağım.
	43	Başka bir siteden alışveriş yapmayı neredeyse hiç düşünmem.
	44	Mevcut hizmet devam ettiği sürece başka mağazanın çevrimiçi web sitesinden kıyafet satın almam.

5.3.3.6 Sözlü Ağızdan Ağıza İletişim Soruları

Sözlü ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu s-WOM şiddeti ve pozitif s-WOM gizli değişkenlerinin ifadeleri için Harrison-Walker (2001) çalışmalarından yararlanılmıştır. Sözlü ağızdan ağıza ifadeleri Çizelge 5.4 'de gösterilmiştir. Bu ifadelerdeki ilk dört soru sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddeti (iletişimin ne sıklıkla olduğu, kaç kişi ile kurulduğu ve ne miktarda bilgi paylaşıldığı) ile ilgili iken son üç soru sözlü ağızdan ağıza iletişimin yönü (pozitif-negatif) ile alakalıdır.

Çizelge 5.4: Sözlü ağızdan ağıza iletişimi ifadeleri

Boyut	No	İfade
s-WOM Şiddeti	45	Bu siteyi diğer kimselere sözlü olarak sıklıkla bahsederim.
	46	Bu siteyi diğer çevrimiçi web siteleri hakkında bahsettiğimden daha çok insana sözlü olarak bahsederim.
	47	Bu siteyi neredeyse her fırsatta diğer kimselere sözlü olarak anlatırım.
	48	Bu siteyi diğer kimselere sözlü olarak bütün ayrıntıları ile anlatırım.
Pozitif s-WOM	49	Bu siteyi kullanmaktan diğer kimselere övünerek konuşurum.
	50	Bu site hakkında diğer kimselere söyleyeceğim sadece olumlu ifadelerim vardır.
	51	Bu siteyi diğer kimselere sözlü olarak tavsiye ederim.

5.3.3.7 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Soruları

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu e-WOM şiddeti ve pozitif e-WOM gizli değişkenlerinin ifadeleri için Harrison-Walker (2001) çalışmalarından kurulan temelin son hali için Henning-Thurau ve diğerleri (2004) ve Hung ve Li (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza ifadeleri Çizelge 5.5 'de gösterilmiştir. Çizelge 5.5'deki son ifade Henning-Thurau ve diğerleri (2004) çalışmasından alınırken diğer ifadeler Hung ve Li (2007) çalışmasına bakılarak uyarlanmıştır. Aynı sözlü ağızdan ağıza iletişim soruları gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim sorularındaki ilk dört ifade elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti (iletişimin ne sıklıkla olduğu, kaç kişi ile kurulduğu ve ne miktarda bilgi paylaşıldığı) ile alakalı iken kalan sorular elektronik ağızdan ağıza iletişimin yönü (pozitif-negatif) ile alakalıdır.

Çizelge 5.5. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ifadeleri

Boyut	No	İfade
e-WOM Şiddeti	52	Bu siteyi internet aracılığı (paylaşılan yorumlar, tartışma forumları, elektronik mail listesi, kişisel mail, sohbet odaları, anlık mesajlaşma) sayesinde internetteki diğer kullanıcılara sıklıkla bahsetmeye çalışırım.
	53	Diğer mağazaların çevrimiçi web sitelerine göre bu site hakkında daha çok internet platformlarında bilgi vererek daha fazla internet kullanıcısına ulaşabilir olmasına çalışırım.
	54	Bu siteyi neredeyse her fırsatta internet aracılığıyla anlatırım.
	55	Bu site hakkında diğer internet kullanıcılarına internet aracılığı ile bütün ayrıntıları ile bilgi vermeye çalışırım.
Pozitif e-WOM	56	Bu sitenin kullanıcısı olduğumu internet aracılığı sayesinde diğer internet kullanıcıların bilmesini isterim.
	57	Bu site hakkında internetteki diğer kimselere sadece olumlu bilgiler veririm.
	58	Bu siteyi internetteki diğer kimselere tavsiye ederim.

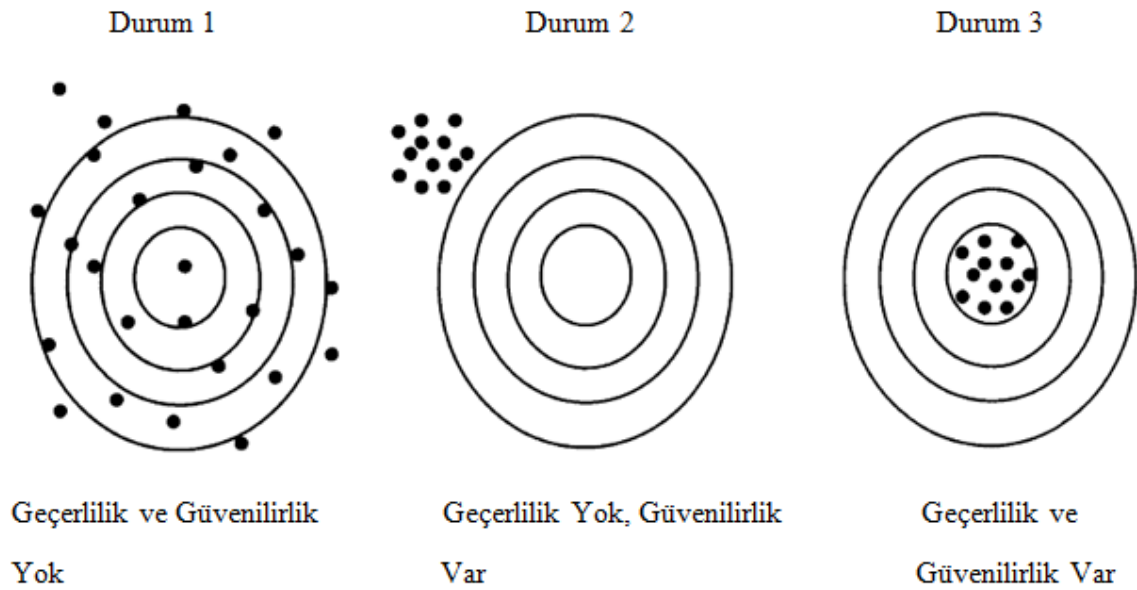
5.3.4 Ölçümlerin Geçerliliği

Geçerlilik ve güvenilirlik birçok ifadeden oluşan ölçeklerde iki tür geçerlilik tipi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güvenilirlik deneyin, testin veya ölçüm yapılan modelin tekrarlanan ölçümlerde doğru ve tutarlı sonuçlar vermesidir. Güvenilirlik geçerliliğe göre hesaplaması daha kolaydır ve güvenilirlik olmadan geçerlilik olmayacaktır. Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach alfa değerine bağlı olarak bulunur. Nunnally ve Bernstein (1994) ifadelerin güvenilirliğinin 0,7 değerini aştığı zaman iç tutarlılığının sağlandığını ifade etmişlerdir. Cronbach alfa değeri güvenilirlik analizi için en çok kullanılan yöntemlerden biri olmasına rağmen ölçekte ifade sayısı fazla olduğunda tam doğru sonuçlar vermemektedir (Garver ve Mentzer, 1999). Bu yüzden alternatif güvenilirlik analizi olarak bileşik (composite) güvenilirlik katsayısının dikkate almak gereklidir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010). Bileşik güvenilirlik (CR), faktör yüklerini hata oranlarına bölünmesiyle elde edilmektedir ve güvenilirlik için 0,7 değerinin aşılması gereklidir (Hair ve diğerleri, 2010).

Geçerlilik araştırmacının ölçmeye kalkıştığı kavramın doğruca ölçülmesi ile alakalıdır. Diğer bir ifade ile geçerlilik “bizim ölçmek istediğimiz şeyin doğru şekilde ölçmesi” olayını kapsar (MacDaniel ve Gates, 1999: 308). Diğer bir taraftan güvenilirlik ölçülecek ifadenin tutarlılığı, zaman içindeki kararlılığı ve tekrarlanabilirliği ile alakalıdır (Garver ve Mentzer, 1999).

MacDaniel ve Gates (1999) güvenilirlik ve geçerlilik kavramı için Şekil 5.2’de üç farklı durum göstermiştir. İlk durumda noktalar hedef tahtasında dağınık şekilde yer almakta ve bu yüzden bu durumda büyük hatalar ve tutarlılığın eksikliğinden dolayı geçerlilik ve güvenilirlik yoktur. İkinci durumda ise noktalar doğru bir biçimde durmalarına rağmen hedeften uzaktadırlardır. Bu durumda yüksek düzeyde güvenilirlik bahsederken geçerliliğin olmadığını söyleyebiliriz. Yani araştırmacının ölçmek istediğini ölçek ölçmemiştir. Üçüncü durumda ise bütün noktalar hedef üzerinde şekillenmiştir bu yüzden ölçüm güvenilir ve geçerlidir.



Şekil 5.2. Ölçümde geçerlilik ve güvenilirlik durumlarının örneği (MacDaniel ve Gates, 1999)

Geçmiş kaynaklarda geçerlilik ile ilgili birçok yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada içerik geçerliliği, yapı geçerliliği, benzer ölçek (convergent) geçerliliği ve ayırt edici (discriminant) geçerlilik üzerinde durulacaktır.

İçerik Geçerliliği: Bu geçerlilik ölçme aracının, ölçülmek istenen kavram hakkında ne kadar başarılı olduğunu ortaya çıkarır. İçerik geçerliliğini test etmek için hiçbir istatistiksel test olmadığı için araştırmacıların yargılarına ve sezgilerine ihtiyaç vardır (Garver ve Mentzer, 1999). Örnek olarak bir kimse bir işletmenin müşteri hizmet kalite düzeyini ölçmek isteyebilir. Eğer araştırmacı ölçüm olarak sadece işletmenin güvenilirliğini kullanırsa ölçüm içerik geçerliliğini kapsamayacaktır çünkü müşteri hizmetinin konusunu yeterli miktarda kapsamayacaktır. Araştırmacı gerçekten müşteri hizmetini ölçmek istiyorsa ölçüme başka ifadeleri de eklemelidir (Dunn, Seaker ve Waller, 1994: 157).

Yapı Geçerliliği: Yapı geçerliliği benzer ölçek geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

Benzer Ölçek Geçerliliği: Aynı gizli değişkeni ölçmek için tasarlanan farklı ölçümler arası korelasyon derecesini ifade etmektedir (Garver ve Mentzer, 1999). Hair ve diğerleri (2006) çalışılacak ölçümün aynı yapının diğer ölçümleri ile pozitif olarak bağlantılı olduğunda ve yüksek oranda varyansa sahip olduğunda benzer ölçek geçerliliğin mevcut olduğunu ifade etmişlerdir. Bu geçerlilik gizli değişkenler üzerindeki etkisi olan gözlemlenen değişkenlerin faktör yüklerinin kuvvetini ölçerek bulunur. Faktör yükleri, 0,5 değerinden yüksek, tercihen de 0,7 değerinden yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır (Byrne, 2013: 288).

Ayırt Edici Geçerlilik: Ayırt edici geçerlilik, diğer gizli değişkenleri temsil eden diğer ifadelerden, mevcuttaki gizli değişkeni temsil eden ifadenin ayırt edilme derecesi olarak tanımlanmıştır (Garver ve Mentzer, 1999). Ayırt edici geçerliliği test etmek için Ki-kare farklılık testine, gizli değişkenler arası korelasyon incelemesine ve açıklanan ortalama varyans (AVE) testlerine bakılır (Anderson ve Gerbing, 1988: 416).

5.3.5 Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) teorik olarak geliştirilmiş modelleri değerlendirmek için kullanılır. YEM ağızdan ağıza iletişimi etkileyen kavramları kapsayan kavramsal modeli test etmek için kullanılacaktır. YEM çoklu regresyon, yol analizi, ANOVA, faktör analizi gibi diğer bilinen istatistiksel modellere göre daha etkili bir analitik araçtır (Hair ve diğerleri,

2006). Byrne (2013) diğer çok değişkenli tekniklere göre YEM'yi karşılaştırmış dört tane diğerlerinden ayıran fark belirtmiştir. İlk olarak YEM değişkenler arası ilişkileri belirleyerek veri analizinde doğrulayıcı yaklaşımı esas alır. Diğer çok değişkenli teknikler ise genel olarak keşfedici özellikleri esas alır (keşfedici faktör analizi) bu yüzden hipotezleri test etmek daha zordur. İkinci olarak YEM hata varyans değişkenlerini hesaplar. Diğer çok değişkenli tekniklerin ölçüm hatalarını değerlendirme ve düzeltme yeteneği yoktur. Örnek olarak regresyon analizi bağımsız değişkenlerdeki bütün potansiyel hataları görmezden gelir ve bu durum hatalı regresyon tahminlerinden dolayı yanlış sonuçların oluşmasına neden olmaktadır. Üçüncü olarak YEM gizli ve gözlemlenen değişkenler çerçevesinde şekillenirken diğer modeller sadece gözlemlenen değişkenler üzerinde durur. Dördüncü olarak YEM çalışmadaki değişkenler üzerinde direk ve dolaylı etkiler ile çok değişkenli ilişkileri modelleme yeteneğine sahiptir.

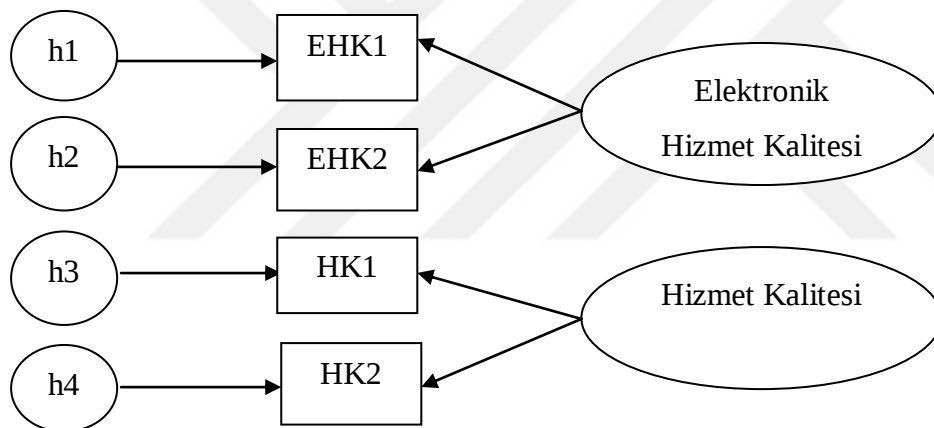
YEM gizli değişken ve gözlemlenen değişken olmak üzere iki tip değişkenden oluşur. Gizli değişkenler direk olarak gözlemlenemeyen teorik değişkenler olarak adlandırılırken gözlemlenen değişkenler, gizli değişkenlerin ölçeklenmesinde katkıda bulunan değişkenlerdir (Byrne, 2013). Gizli değişkenler dış (bağımsız) ve iç (bağımlı) değişken olmak üzere iki değişkeni kapsar. Dış değişkenler modeldeki diğer gizli değişkenlerin değerlerinde dalgalanmalara neden olurken iç değişkenler direk veya dolaylı olarak modeldeki diğer değişkenler tarafından etkilenir. Direk etki, bir değişkenin diğer bir değişkene olan etkisi olarak adlandırılır. A değişken B değişkeni etkilerken B değişkeni de C değişkenini etkiler, bu yüzden A değişkenin B değişkeni üzerinden C değişkenine yaptığı etkiye dolaylı etki olarak adlandırılır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında ölçüm ve yapısal modeller ile YEM'nin aşamaları üzerinde durulacaktır.

5.3.5.1 Ölçüm ve Yapısal Model

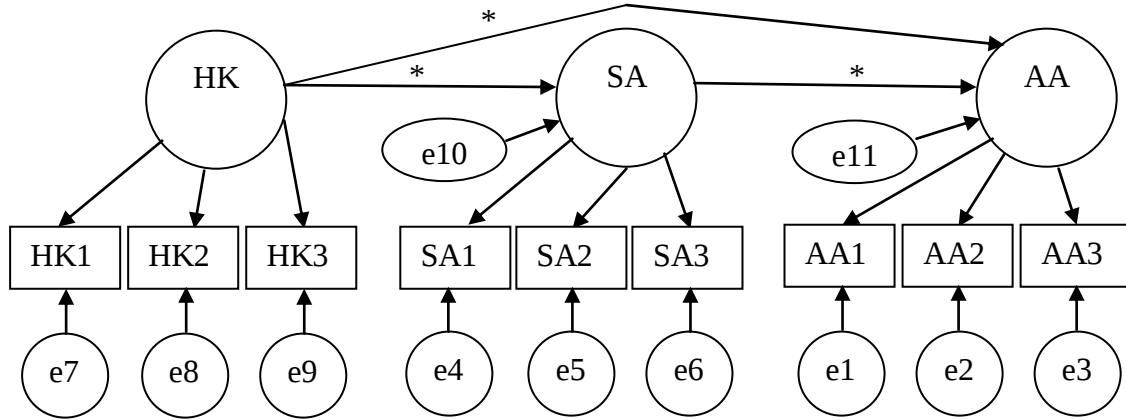
YEM ölçüm modeli ve yapısal modelden oluşmaktadır. Ölçüm modeli gizli değişkenlere hatta kimi zaman gözlemlenen değişkenlere gözlemlenen gösterge olarak adlandırılmaktadır (Teo, Tsai ve Yang, 2013: 6). Yapısal model ise gizli değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri kapsamaktadır (Byrne, 2013).

Ölçüm modeli gizli değişken ile gözlemlenen değişken arasındaki etkileri ifade eder. Ölçüm modelini test etmek için genelde doğrulayıcı faktör analizi kullanılır (Teo ve diğerleri, 2013: 6). Bu modelde araştırmacı gizli değişkenleri ifade etmek için gözlemlenen ifadelerle karar vermesi لازمdır. Gizli değişkenin doğruca tanımlanması ona bağlı gözlemlenen değişkenlerin nasıl kuvvetli şekilde gizli değişken ile ilişkili olduğuna bağlıdır (Teo ve diğerleri, 2013: 6). Eğer ilişkiler kuvvetli değilse bu durum gizli değişkenin zayıf şekilde tanımlanmasına neden olmaktadır. Ölçüm modeline bir örnek Şekil 5.3’de verilmiştir. Bu verilen örnekte iki gizli değişken daire ile simgelenirken gözlemlenen değişkenler dikdörtgen ile temsil edilmiştir. Değişkenler arası oklar birinin diğeri üzerindeki etkisini göstermektedir. Şekildeki sol taraftaki daireler (h1, h2, h3, h4) ölçüm hatalarını temsil etmektedir.



Şekil 5.3. Ölçüm modeli örneği

Hair ve diğerleri (2006) yapısal modelin değişkenler arası ilişkilerin boyutu ve gizli değişkenler arası ilişkilerden söz ettiğini ifade etmiştir. Bu model en çok gizli değişkenler arası ilişki katsayısı üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir ifade ile modeldeki gizli değişkenler direk veya dolaylı olarak diğer gizli değişkenleri etkilemektedir (Byrne, 2013). Şekil 5.4’te yapısal modele örnek bir durum gösterilmiştir. Bu örnek modelde HK hizmet kalitesi olarak, SA sadakat olarak, AA ise ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmıştır.



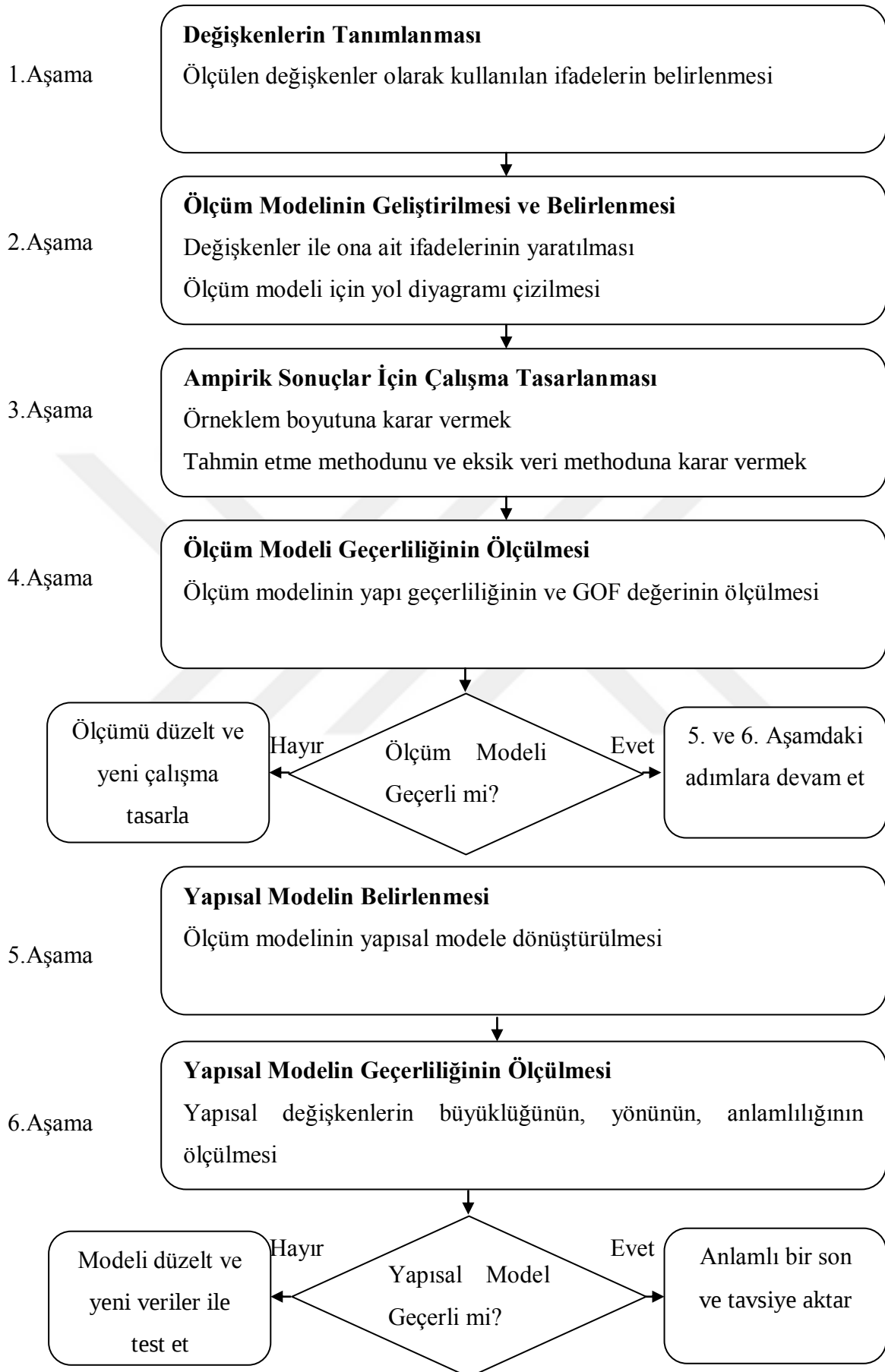
Şekil 5.4. Yapısal model örneği

Şekil 5.4'te AA (ağızdan ağıza iletişim), SA (sadakat) ve HK (hizmet kalitesi) değişkenlerinin bir fonksiyonudur. SA (sadakat), HK (hizmet kalitesi) tarafından etkilenmektedir. Diğer taraftan SA (sadakat), HK (hizmet kalitesi) etkisinin AA (ağızdan ağıza iletişim) üzerinde aracı olmaktadır.

5.3.5.2 YEM Aşamaları

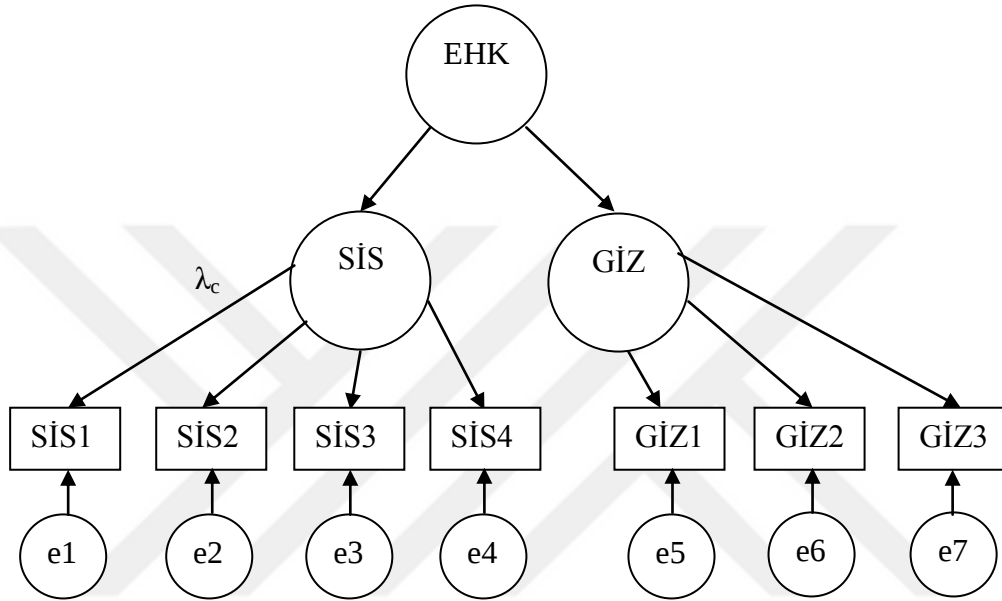
Bu çalışmada Hair ve diğerleri (2010) tarafından tavsiye edilen altı aşamalı yaklaşım üzerinde durulacaktır. Bu çalışmanın aşamalarının özeti şekil 5.5'te gösterilmiştir.

Birinci aşama değişkenleri tanımlamaktır. Değişkenlerin teorik olarak iyi tanımlanması YEM aşamalarının başında yapılmalıdır. İfadeler ve tanımlamalar geçmişte oluşturulan ölçeklerden alınacağı gibi yeni ölçekler yaratarakta tanımlanabilir (Hair ve diğerleri, 2010). Bu çalışmada iki yaklaşımdan da yararlanılacaktır. Diğer bir söylem ile elektronik hizmet kalitesini oluşturan boyutlara ait ifadeler eski çalışmalara bakılarak oluşturulurken diğer ifadeler literatürde kullanılan ölçeklerden alınmıştır.



Şekil 5.5. Yapısal eşitlik modeli için altı aşamalı işlemler (Hair ve diğerleri, 2010)

İkinci aşama ölçüm modelinin geliştirilmesi ve belirlenmesi üzerinedir. Bu kısımda modeldeki gizli değişkenler (elektronik hizmet kalitesi, sadakat, sözlü ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim) tanımlanır ve eğer varsa her bir gizli değişkene bağlı hesaplanan gözlemlenen değişkenler belirtilir. Şekil 5.6’da bu durumla ilgili elektronik hizmet kalitesini (EHK) oluşturan sistem uygunluğu (SİS) ve gizlilik (GİZ) boyutları gösterilmektedir.



Şekil 5.6. Ölçüm modelinin görsel tanımlanmasının örneği

Şekil 5.6’da EHK, SİS ve GİZ olmak iki tane gizli değişkene sahiptir. SİS gizli değişkeni dört tane gözlemlenen değişkene, GİZ gizli değişkeni ise üç tane gözlemlenen değişkene sahiptir. SİS ve gözlemlenen değişkenler arası ilişki ölçüm modeli ile tanımlanır ve SİS birinci dereceden yapıya sahiptir. EHK ikinci dereceden yapıya sahiptir ve iki tane birinci dereceden yapıyı oluştur. Gizli ve gözlemlenen değişkenler arası ilişkiler denklem ile ifade edilmektedir. Örnek olarak SİS için ölçüm modeli $SİS1 = \lambda_c SİS + \theta_1$ şeklinde formül ile ifade edilmiştir. Lambda (λ) gizli ve gözlemlenen değişkenler arası yolu ifade ederken Theta (θ) gözlemlenen değişken ile ilgili hata varyansını vermektedir. Hair ve diğerleri (2010) ölçüm modelinin ifadeler ve değişkenler arası ilişkilerden, değişkenler arası ilişkilerden ve ifadeler için hata oranlarından oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Değişkenler arasında direk etki, varyans ve kovaryans olmak üzere üç tip durum vardır (Teo ve diğerleri, 2013: 9). Direk etki, gözlemlenen değişken ile gizli değişken arasındaki ilişki olarak adlandırılır (faktör yükü). Şekil 5.4’de HK’dan HK1’e ve HK2’ye giden direk

oklar faktör yüküne birer örnektir. HK'dan SA'ya giden ok, yol katsayısının bir örneğidir ve bir gizli değişken (dış değişken) ile diğer gizli değişken (iç değişken) arasındaki ilişkiyi gösterir. Şekil 5.4'de gözlemlenen değişken ile gizli değişken arasında 9 faktör yükü, gizli değişkenler arasında 3 tane yol katsayısı, gözlemlenen değişkene ait 9 ölçüm hatası ve içsel gizli değişkene ait 2 adet yapısal hata olup toplamda 23 adet parametre mevcuttur.

YEM modeldeki değişkenler arası ilişkiler ile alakalı sabit parametre ve serbest parametre olmak üzere iki tip parametre vardır (Teo ve diğerleri, 2013: 8). Sabit parametre veriden hesaplanmaz ve bu parametrenin sayısal değeri genellikle sıfıra (değişkenler arası ilişki yok) ya da nadiren bire eşitlenir. Parametre değeri sıfıra eşitlendiği durumda YEM diyagramında yol (direk ok) çizilmez. Serbest parametre ise veriden hesaplanan ve araştırmacı tarafından sıfır değerinden başka değerlere eşitlenen parametrelerdir (Teo ve diğerleri, 2013: 9). Şekil 5.4'de serbest parametreler yıldız ile gösterilmiştir. Bu çalışmada bütün değişkenler serbest parametre olarak hesaplanmıştır.

Bu çalışmada etkinlik için 8 ifade, sistem uygunluğu için 4 ifade, işlem gerçekleştirme için 7 ifade, gizlilik için 4 ifade, kişiselleştirme için 3 ifade, bilgi için 5 ifade, grafik-tasarım için 5 ifade, elektronik hizmet kalitesi için 4 ifade kullanılmıştır. Sadakat için 5 ifade, s-WOM ve e-WOM şiddeti için 4 ifade, pozitif s-WOM ve e-WOM için 3 ifade kullanılmıştır.

Üçüncü aşama deneysel sonuçlar ortaya çıkaran çalışma tasarlanmasıdır. Bu aşamada tahmin ve araştırma tasarımı üzerinde çalışılacaktır. Araştırma tasarım veri matris tiplerini, eksik veri methodunu ve örneklem boyutunu kapsamaktadır.

Raykov ve Widaman (1995) örneklem boyutu için karar vermede dört gerekli madde listelemiştir: model hataları, model boyutu, normallikten ayrılma ve tahmin etme yöntemi. Model hataları, hipotez kurulan modelin hatalardan etkilenme kapsamı olarak adlandırılmaktadır. Bu yüzden modelde hatalar olduğu tahmin ediliyorsa örneklem boyutu artırılmalıdır. Raykov ve Widaman (1995) örneklem boyutunun korelasyon matrisindeki değişkenlerden daha fazla olmasını tercihen her bir değişken için on katılımcı olması gerektiğini ifade etmiştir. Genel olarak modelin karmaşıklığı arttıkça örneklem boyutu da artmalıdır. Diğer yandan her bir faktörün üç ya da daha fazla değişkeni olduğunda 100 örneklem boyutu yeterli olduğu gibi iyi bir sonuç için 150 kişilik bir örneklem yeterli

olacaktır (Anderson ve Gerbing, 1984: 171). YEM küçük örneklem (50 ile 100 arası) boyutlarında bile iyi sonuçlar vermekte ve örneklem boyutunun $n > 200$ olması yeterli olacaktır (Iacobucci, 2010: 92). Sonuç olarak YEM'nin örneklem boyutunu karar verme üzerine yapılan geçmiş çalışmalar, gözlemlenen değişkenler - örneklem boyutu oranına göre veya minimum - maksimum örneklem boyutu gibi tavsiyeler vermiştir. Bentler ve Chou (1987) gözlemlenen değişkenin örneklem boyutuna oranı 1:5 olmasını veya Hair ve diğerleri (2006) maksimum olasılık yöntemi kullanarak çalışılan YEM'nin örneklem boyutunun 100 ile 400 arasında olmasını tavsiye etmişlerdir. Bu çalışmada online çevrimiçi kıyafet satın alan müşterilerin davranışlarını ölçmek için 58 gözlemlenen değişken kullanıldığı için tavsiye edilen orana göre minimum örneklem boyutu 290 (5 X 58) olmalıdır.

Matris tiplerinden korelasyon matris, araştırmacının amacı değişkenler arası ilişkilerin yapısını anlamak olduğu zaman kullanılırken kovaryans matris araştırma teoriiyi test etmek olduğunda uygundur (Hair ve diğerleri, 2010). Bu çalışmada kovaryans matris kullanılmasına karar verilmiştir. Model tahmini yaklaşımında birçok tahmin tekniklerinden hangisinin seçileceği ve kullanılan yazılım hakkında durulacaktır. YEM için yazılım olarak AMOS 22.0 kullanılacaktır. Modeldeki tanımlamalar bittikten sonra her bir serbest parametre için tahmin yöntemi tanımlanmalıdır. Bu çalışmada tahmin yöntemi olarak maksimum olasılık tahmini kullanılacaktır.

Dördüncü aşama ölçüm modelinin geçerliliğinin ölçülmesidir. Ölçüm modeli geçerliliği için uyum endekslerine bakılır. Hair ve diğerleri (2006) model uyum endekslerini mutlak, karşılaştırmalı ve ekonomiklik olmak üzere üç grupta toplamıştır. Mutlak uyum endeksi, araştırmacı tarafından tasarlanan modelin gözlemlenen veriyi ne kadar iyi ürettiği ile ilgilidir. Karşılaştırmalı uyum endeksi, mevcut modeli boş ve bağımsız olan alternatif baz model ile karşılaştırır (Hair ve diğerleri, 2010). Ekonomiklik uyum endeksi genel anlamda uyumun iyiliğinin (GOF) ölçüsüdür.

McDonald ve Ho (2012) mutlak uyum indeksinin, ilk model ile örnek verilerin ne kadar uyumlu olduğunu karar verdiğini ifade etmişlerdir. Mutlak uyum endeksi önerilen teorinin veriye ne kadar uyduğunun belirtilerini sağlamaktadır (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 53). Mutlak uyum endeksi kategorisinde ki-kare, GFI, AGFI, RMSEA endeksleri mevcuttur.

Mutlak uyum endeksinin en önemli endeksleri uyumun iyiliği (GFI) ve düzeltilmiş uyumun iyiliğidir (AGFI). Örneklem değerinin yüksek olduğu durumlarda GFI değeri de yükselir. AGFI modeli test etmek için serbestlik derecesini (df) dikkate alır (Arbuckle, 2013: 634). Hair ve diğerleri (2006) GFI ve AGFI değerleri için 0,95 değerinden yüksek değerlerin iyi uyum olduğuna ve 0,9 değerinden yüksek değerlerin kabul edilebilir olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir mutlak uyum endeksi ki-kare testidir. Ki-kare istatistiği örnek kovaryansın matrisi ile hesaplanan kovaryans matrisinin ne derece farklı olduğuna göre şekillenir (Arbuckle, 2013: 53). Diğer bir ifade ile ki-kare gözlenmiş kovaryans matrisi ile hesaplanan kovaryans matrisinin farklılık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hu ve Bentler, 1999: 2). Ki-kare testi örneklem boyutuna hassas olduğu için örneklem küçük olduğu durumlarda sağlıklı sonuçlar vermemekte bu yüzden araştırmacılar model uyumunu ölçmek için ki-kare testine alternatif endeksler aramıştır (Hooper ve diğerleri, 2008: 53). Bu alternatiflerden bir tanesi Wheaton, Muthen, Alwin ve Summers (1977) örneklem boyutuna çok fazla duyarlı olmayan göreceli ki-kare testidir (χ^2 / df). χ^2 / df değerinin 2 değerinden küçük olması veya en fazla 5 olması tavsiye edilen bir durumdur. Mutlak uyum endeksinin bir diğeri RMSEA endeksidir. Browne ve Cudeck (1992) RMSEA endeksinin serbestlik derecesi (df) başına farklılık olarak tanımlamıştır. RMSEA endeksi için 0,05 değeri ve bundan daha düşük değerler çok uygun olarak verilirken RMSEA için 0,08 değerinden daha düşük ve 0,05'ten büyük değerler ($0,05 < RMSEA < 0,08$) değerler yakınlıktır kabul edilmektedir (Browne ve Cudeck, 1992: 239).

Karşılaştırmalı uyum endeksi ki-kare değerini değişkenlerinde hiçbir ilişki olmayan boş hipoteze sahip boş model ile karşılaştırır (McDonald ve Ho, 2012). Karşılaştırmalı uyum endeksleri; normalize uyum endeksi (NFI), karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI) ve normalize olmayan uyum endeksleri (NNFI) olmak üzere endekslerden oluşur. Normalize uyum endeksi (NFI) modelin ki-kare değerini boş modeldeki ki-kare değeri ile karşılaştırır (Hooper ve diğerleri, 2008: 55). Boş model en kötü senaryoyu temsil edip bütün değişkenler arası ilişkilerin olmadığı modeldir. Hu ve Bentler (1999) NFI değerinin olması gereken değerin 0,95'ten yüksek olmasına ifade ederken Arbuckle (2013) NFI için 0,9'un üstündeki değerlerin iyi uyum olduğuna çalışmalarında ulaşmıştır. Bentler (1990) 200'den küçük örneklem boyutlarında NFI'nin kötü sonuçlar verdiğini bu yüzden daha küçük örneklemelerde NNFI'nin daha verimli sonuçlar verdiğini ifade etmiştir. NNFI diğer adıyla TLI (Tucker-Lewis Endeksi) genel olarak 0 ile 1 arası değerler almakta ama bu sınırdan kalmamaktadır. NNFI için 1'e yakın değerler iyi uyum olarak adlandırılmaktadır

(Arbuckle, 2013: 631). Karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI), NFI'nin güncellenmiş hali olarak ortaya çıkmış ve örneklem boyutundan fazla etkilenmeyen endekstir (Byrne, 2013). CFI aynı NFI gibi 0 ile 1 arası değerler almakta ve CFI için 1'e yakın değerler güzel uyumu temsil etmektedir (Arbuckle, 2013: 632). CFI için olması gereken değer 0,9 değerinden büyük olması iyi bir uyumun göstergesidir (Hu ve Bentler, 1999: 4).

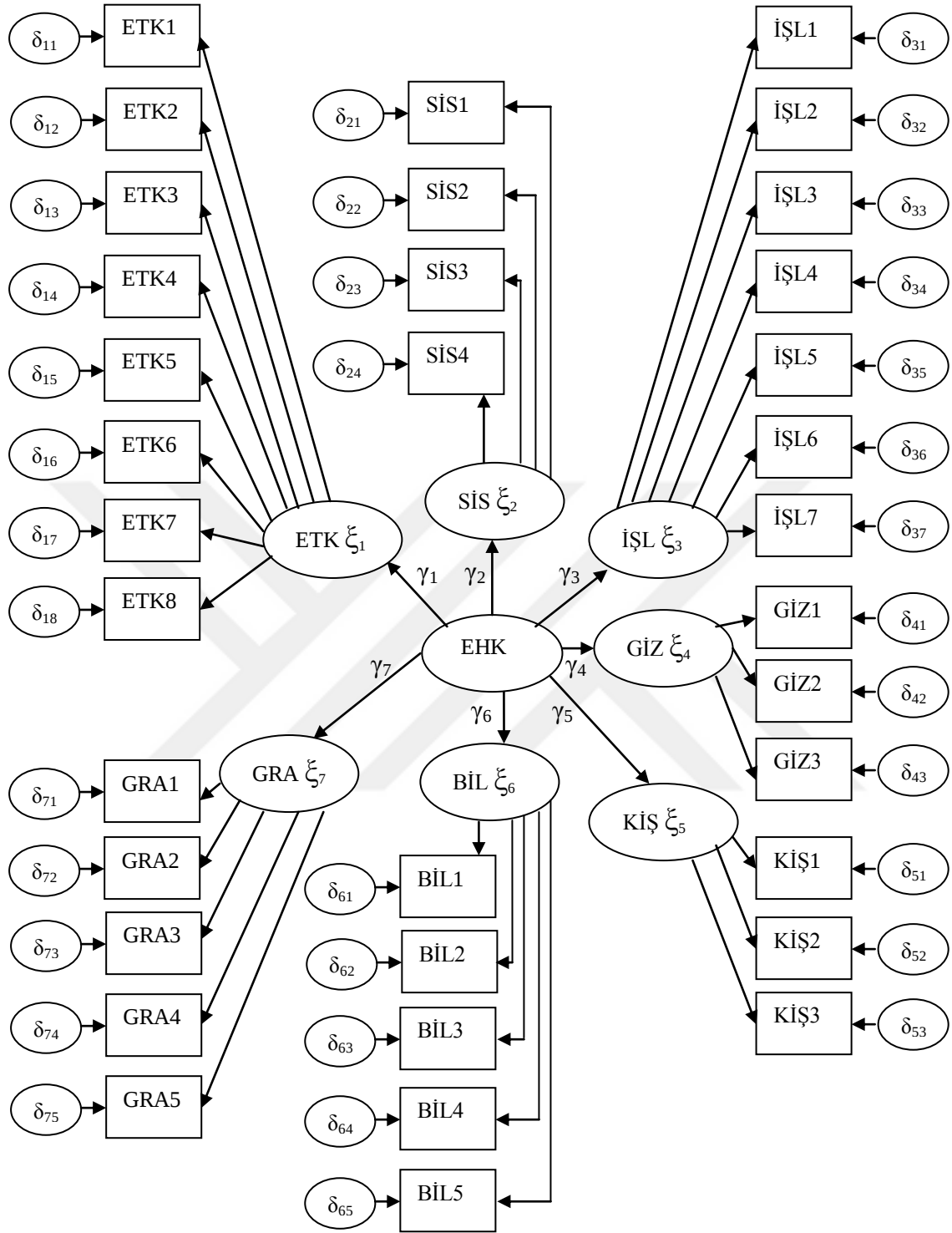
Ekonomik uyum endeksleri; Mulaik vd. (1989) ortaya koyduğu ekonomiklik uyumun iyiliği endeksi (PGFI) ile ekonomiklik normalize uyum endeksi (PNFI) ve Akaike (1974) ortaya koyduğu Akaike bilgi ölçütü (AIC) olmak üzere 3 tiptir.

Mulaik ve diğerleri (1989) ekonomiklik uyumun iyiliği endeksi (PGFI) ile ekonomiklik normalize uyum endeksi (PNFI) olmak üzere iki tip ekonomiklik uyum endeksi geliştirmiştir. PGFI serbestlik derecesinin kaybını ayarlayarak GFI üzerine kurulurken PNFI serbestlik derecesini hesaba katıp NFI üzerine kurulmuştur (Mulaik ve diğerleri, 1989). Bu iki endeks için herhangi bir eşik seviyesi tavsiye edilmemiştir ve Mulaik ve diğerleri (1989) uyumun iyiliği endeks değerlerinde 0,9 değerleri alınan modellerde ekonomiklik uyum endeksleri değerinin de 0,5 değer bölgesi civarında kalacağını ifade etmiştir. Akaike (1974) tarafından geliştirilen Akaike bilgi ölçütü (AIC) 0 ile 1 arası değerler alırken küçük değerlerin iyi uyumu yansıttığı ifade edilmiştir.

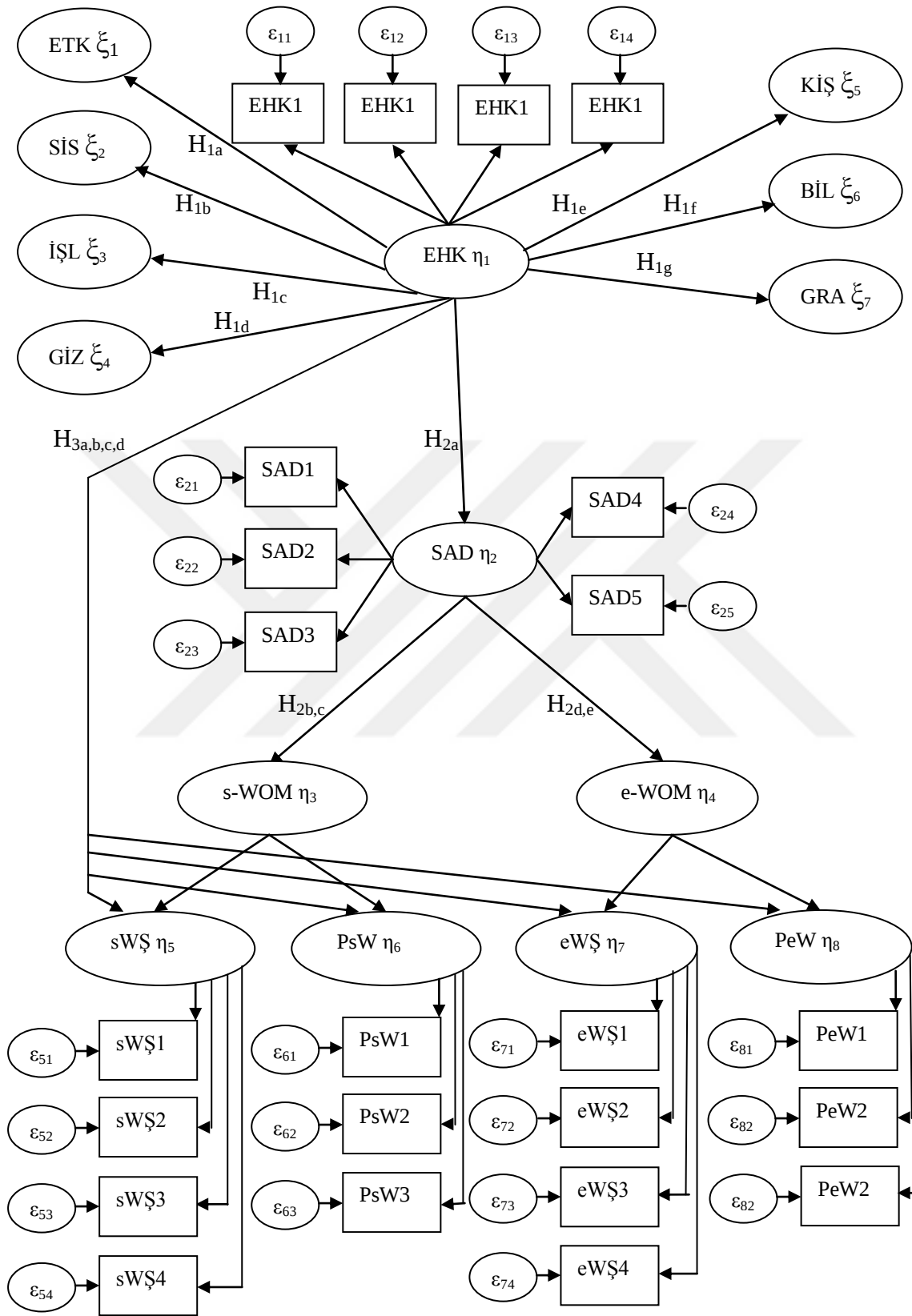
Beşinci aşama değişkenler arası ilişkileri belirleyerek yapısal modeli belirlemektir. Bu aşamaya gelinmeden önce dördüncü aşamada yapılan ölçüm modelinin geçerliliği kabul edilmelidir. Bu aşamada değişkenler arası yapısal ilişkileri ve değişkenler ile onları oluşturan ifadeler arası ölçümsel ilişkileri kapsayarak bütün model test edilecektir (Hair ve diğerleri, 2010). Şekil 5.7'de ve Şekil 5.8'de hipotez kurulan yapısal ilişkiler ve ölçüm modeli gösterilmiştir. Etkinlik (ETK), sistem uygunluğu (SİS), işlem gerçekleştirme (İŞL), gizlilik (GİZ), kişiselleştirme (KİŞ), bilgi (BİL) ve grafik tasarım (GRA) olmak üzere yedi boyut, elektronik hizmet kalitesini (Şekil 5.7) oluşturmaktadır. Boyutlardan oluşan elektronik hizmet kalitesi (EHK) sadakate (SAD) sadakatte ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır (Şekil 5.8). YEM'de kullanılan değişkenler, parametreler ve kısaltmalar Çizelge 5.6'da açıklanmıştır.

Çizelge 5.6. Yapısal eşitlik modelinde kullanılan değişkenler, parametreler, kısaltmalar

Tip	Açıklama
Kısaltmalar	Etkinlik (ETK), sistem uygunluğu (SİS), işlem gerçekleştirme (İŞL), gizlilik (GİZ), kişiselleştirme (KİŞ), bilgi (BİL), grafik tasarım (GRA), sadakat (SAD), sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM), elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), sözlü ağızdan ağıza iletişim şiddeti (s-WŞ), pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim (P-sW), elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti (e-WŞ), pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (P-eW)
Gizli Değişkenler	ξ (ksi): ETK, SİS, İŞL, GİZ, KİŞ, BİL ve GRA kapsayan dış (bağımsız) değişkenler η (eta): EHK, SAD, s-WOM, e-WOM, s-WŞ, P-sW, e-WŞ ve P-eW kapsayan iç (bağımlı) değişkenler
Katsayısı Parametresi	γ (gama): Dış değişkenden iç değişkene giden yapısal parametre (regresyon katsayısı)
Hata Parametresi	δ (delta): Dış değişkenler için ölçüm hataları ε (epsilon): İç değişkenler için ölçüm hataları



Şekil 5.7. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan boyutların modeli



Şekil 5.8. Elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin, ağızdan ağıza iletişim türlerinin yapısal eşitlik modeli

Altıncı aşama yapısal modelin geçerliliğini ölçmekle ilgilidir. Dördüncü aşamada ölçüm modeli için yapılan geçerlilik aşamaları bu bütün modelin uyumu içinde aynen kullanılacaktır. Şekil 5.8’de gösterilen yapısal model, model uyumunun kabul edilebilir olduğunda ve yollarla gösterilen hipotezlerin anlamlı olduğunda kabul edilir olarak değerlendirilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Hair ve diğerleri (2010) eğer model kabul edilir değilse modelin iyilik uyumunu (GOF) geliştirmek için güncellemeler yapılması gerektiğini ifade etmiştir.



6 ARAŞTIRMA ANALİZLERİ VE SONUÇLARI

Bu araştırmadaki veri analizi iki kısımdan oluşacaktır. İlk kısımda yapılan anketin demografik sonuçları ve anket soruları sonuçları ile ilgili detaylı bilgiler verilecektir. İkinci kısımda yapısal eşitlik modeli kullanılarak ampirik sonuçlar tartışılacaktır. Bu kısım verilerin hazırlanması, faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve yapısal modelin testi olmak üzere aşamalardan oluşacaktır.

6.1 Anketin Demografik ve İstatiksel Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında anketin sonuçları üzerinde çalışılacaktır. İlk kısımda ankete katılanların demografik özelliklerini içeren demografik sonuçlar üzerinde çalışılacak ikinci kısımda anketten çıkan sonuçlar üzerinde durulacaktır.

6.1.1 Sonuçların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 400 kişi içinde, 5 kişi 18 yaşından daha küçük, 71 kişi geçmişte internetten kıyafet alışverişi yapmamış, 11 kişi de anketi tamamlamayıp cevapları eksik bırakmıştır. Sonuç olarak 313 geçerli sonuç anket sonuçları veri analizinde kullanılmıştır. Çizelge 6.1'de geçerli ve geçersiz sonuçların frekans ve yüzdeleri gösterilmiştir.

Çizelge 6.1. Anket sonuçlarının özeti

Sonuçlar	Frekans	Yüzde
Geçerli	313	78,25
Geçersiz	87	21,75
18 yaşından küçük	5	1,25
İnternetten kıyafet alışverişi yapmayan	71	17,75
Anketi tamamlamayanlar	11	2,75
Toplam	400	100,00

Geçerli 313 sonuçtan ankete katılanlardan 182 kişi kadın, 131 kişi erkektir. Çizelge 6.2'de geçerli anket sonuçları içinde cinsiyete göre dağılım gösterilmiştir.

Çizelge 6.2. Cinsiyete göre dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	182	58,15	58,15
Erkek	131	41,85	100,00
Toplam	313	100,00	

Anketi cevaplayıcıların yaş dağılımı (Çizelge 6.3) incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%47,28) 18-21 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. Sırası ile en yüksek oranda yaş aralıkları 18-21, 22-26, 31-40, 27-30 ve en son 40 üstü olarak çıkmıştır.

Çizelge 6.3. Yaşa göre dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-21	148	47,28	47,28
22-26	132	42,17	89,45
27-30	15	4,79	94,24
31-40	16	5,11	99,35
40 üstü	2	0,65	100,00
Toplam	313	100,00	

313 geçerli cevap içinde cevaplayıcıların %20,13'ü 5 aydan az süre içinde, %22,36'sı 5-12 aralığında aydan beri, %30,03'ü 1-2 aralığında yıldan beri, %24,92'si 3-5 aralığında yıldan beri, %2,56'sı 5 yıldan daha fazla süredir internetten kıyafet alışverişi yapmaktadır. Çizelge 6.4'te internetten kıyafet satın alma süresinin dağılımını göstermektedir.

Çizelge 6.4. İnternette kıyafet satın alma süresinin uzunluğuna göre dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
5 aydan az	63	20,13	20,13
5-12 ay	70	22,36	42,49
1-2 yıl	94	30,03	72,52
3-5 yıl	78	24,92	97,44
5 yıl üstü	8	2,56	100,00
Toplam	313	100,00	

Çevrimiçi müşterilerin kıyafet satın alma sıklığının frekans dağılımı Çizelge 6.5'te gösterilmiştir. Bu dağılımda en çok katılımcıların 3 ayda 1-2 kere internetten kıyafet alışverişini yaptığını ulaşılmıştır.

Çizelge 6.5. Satın alma sayısına göre dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
3 ayda 1'den az	107	34,19	34,19
3 ayda 1-2 kere	124	39,62	73,81
Ayda 1-2 kere	73	23,32	97,13
Haftada 1-2 kere veya daha fazla	9	2,87	100,00
Toplam	313	100,00	

6.1.2 Sonuçların İstatiksel Dağılımı

Bundan önceki kısımda ankete katılanların demografik özellikleri incelenmiş bu kısımda ise anket sorularının cevapların dağılımını incelenecektir. Bu çalışmada 7'li Likert ölçeğine göre cevaplanan her bir değişkenin sorularının analizi yapılacaktır.

6.1.2.1 Etkinlik

Etkinliği anlamak için katılımcılardan web siteyi kullanırken veya web siteye ulaşırken kullanım kolaylığı ve hızı hakkında bu ifadeleri puanlamaları istenmiştir. Etkinlik sekiz ifadeden oluşmaktadır ve bu sekiz ifadeye ait frekans yüzdesi ve ortalama değeri Çizelge 6.6'da gösterilmiştir. Örnek olarak Çizelge 6.6'ya göre ETK1 "Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır" ifadesine toplam katılanların %2,9'u 1 (kesinlikle katılmıyorum) cevabı verirken toplam katılanların %1,6'sı 7 (kesinlikle katılıyorum) cevabını vermiştir.

Çizelge 6.6. Etkinliğin istatistiksel sonuçları

	Yüzde							Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	
ETK1	2,9	12,1	21,1	35,5	19,8	7,0	1,6	3,85
ETK2	4,8	15,3	19,2	24,0	19,5	12,5	4,8	3,95
ETK3	1,9	11,2	14,7	18,8	31,0	14,4	8,0	4,41
ETK4	9,6	7,0	22,7	26,2	22,4	9,9	2,2	3,83
ETK5	5,1	14,1	21,4	24,0	20,1	10,2	5,1	3,91
ETK6	6,7	11,2	16,6	27,2	22,4	11,5	4,5	4,00
ETK7	5,1	8,3	20,8	28,8	21,7	11,2	4,2	4,04
ETK8	3,2	8,9	16,0	31,3	22,0	14,1	4,5	4,20

6.1.2.2 Sistem Uygunluğu

Sistem uygunluğunu anlamak için katılımcılara web sitesinin doğru şekilde teknik fonksiyonel işleyişi hakkında bu ifadeleri puanlamaları istenmiştir. Sistem uygunluğu 4 ifadeden oluşmaktadır ve bu dört ifadeye ait frekans yüzdesi ve ortalama değeri Çizelge 6.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.7: Sistem uygunluğunun istatistiksel sonuçları

	Yüzde							Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	
SİS1	4,5	9,6	11,8	33,9	24,9	11,5	3,8	4,15
SİS2	3,5	13,4	14,7	25,6	18,8	9,9	14,1	4,29
SİS3	3,2	11,8	13,4	23,3	23,3	8,9	16,0	4,42
SİS4	3,2	14,4	14,1	23,6	21,7	9,3	13,7	4,29

6.1.2.3 İşlem Gerçekleştirme

İşlem gerçekleştirmeyi anlamak için katılımcılara web sitesinin teslimat hakkında verdiği sözler ve ürün uygunluğu hakkında bu ifadeleri puanlamaları istenmiştir. İşlem gerçekleştirme 7 ifadeden oluşmaktadır ve bu yedi ifadeye ait frekans yüzdesi ve ortalama değeri Çizelge 6.8'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.8. İşlem gerçekleştirmenin istatistiksel sonuçları

	Yüzde							Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	
İŞL1	2,2	3,5	8,6	52,1	23,3	8,0	2,2	4,24
İŞL2	2,2	3,2	17,9	41,5	24,3	6,7	4,2	4,19
İŞL3	1,3	3,2	15,0	42,5	27,2	7,3	3,5	4,27
İŞL4	1,0	5,4	15,0	42,2	26,2	8,3	1,9	4,20
İŞL5	1,3	5,8	16,0	41,9	25,2	6,7	3,2	4,17
İŞL6	1,6	5,1	16,9	42,8	23,0	7,0	3,5	4,16
İŞL7	1,6	4,2	20,1	38,3	25,6	6,7	3,5	4,16

6.1.2.4 Gizlilik

Gizliliği anlamak için katılımcılardan web sitesinin güvende olması ve müşteri bilgilerini güvenli koruma hakkında bu ifadeleri puanlamaları istenmiştir. Gizlilik 3 ifadeden oluşmaktadır ve bu üç ifadeye ait frekans yüzdesi ve ortalama değeri Çizelge 6.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.9. Gizliliğin istatistiksel sonuçları

	Yüzde							Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	
GİZ1	1,3	9,9	11,5	38,3	21,4	7,0	10,5	4,32
GİZ2	2,2	8,9	12,8	36,4	20,1	7,3	12,1	4,34
GİZ3	2,2	8,9	12,8	31,9	22,4	11,8	9,9	4,38

6.1.2.5 Kişiselleştirme

Kişiselleştirmeyi anlamak için katılımcılardan kişisel olarak kendilerini ne kadar özel hissettiklerini anlamaları için bu ifadeleri puanlamaları istenmiştir. Kişiselleştirme üç ifadeden oluşmaktadır ve bu üç ifadeye ait frekans yüzdesi ve ortalama değeri Çizelge 6.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.10. Kişiselleştirmenin istatistiksel sonuçları

	Yüzde							Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	
KİŞ1	,6	12,1	23,3	38,7	14,4	7,7	3,2	3,90
KİŞ2	3,2	12,8	20,1	34,8	17,3	7,7	4,2	3,90
KİŞ3	1,6	14,1	21,1	33,9	13,4	9,9	6,1	3,97

6.1.2.6 Bilgi

Bilgiyi anlamak için katılımcılardan istedikleri bilgiye web sitesinde ne düzeyde ulaştıklarını anlamaları için bu ifadeleri puanlamaları istenmiştir. Bilgi beş ifadeden oluşmaktadır ve bu beş ifadeye ait frekans yüzdesi ve ortalama değeri Çizelge 6.11'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.11. Bilginin istatistiksel sonuçları

	Yüzde							Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	
BİL1	5,8	7,3	17,6	25,6	27,8	11,8	4,2	4,14
BİL2	2,6	2,6	7,7	25,6	36,1	14,4	11,2	4,78
BİL3	1,3	3,8	8,6	23,0	33,5	16,0	13,7	4,87
BİL4	2,6	3,8	8,6	24,9	33,2	16,6	10,2	4,73
BİL5	6,4	15,0	14,4	18,8	19,2	14,1	12,1	4,20

6.1.2.7 Grafik-Tasarım

Grafik-Tasarımı anlamak için katılımcılardan web sitesinin sattığı kıyafet resimlerini nasıl algıladıkları için bu ifadeleri puanlamaları istenmiştir.

Çizelge 6.12: Grafik-Tasarımın istatistiksel sonuçları

	Yüzde							Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	
GRA1	2,2	4,5	12,5	54,3	14,4	7,3	4,8	4,15
GRA2	1,9	6,1	14,4	42,2	19,2	8,3	8,0	4,27
GRA3	3,5	5,4	18,8	31,3	16,3	15,3	9,3	4,35
GRA4	1,6	7,0	14,7	28,8	25,2	14,4	8,3	4,45
GRA5	2,9	13,1	17,6	22,7	21,4	12,8	9,6	4,23

Grafik-Tasarım beş ifadeden oluşmaktadır ve bu beş ifadeye ait frekans yüzdesi ve ortalama değeri Çizelge 6.12'de gösterilmiştir.

6.1.2.8 Elektronik Hizmet Kalitesi - Sadakat - WOM Türleri

Elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve WOM türleri arasındaki ilişkileri anlamak için katılımcılardan ilgili ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. Elektronik hizmet kalitesi dört ifadeden, sadakat beş ifadeden, s-WOM şiddeti dört ifadeden, pozitif s-WOM üç ifadeden, e-WOM şiddeti dört ifadeden, pozitif e-WOM üç ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelere ait frekans yüzdesi ve ortalama değeri Çizelge 6.13'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.13. Elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve WOM türleri istatistiksel dağılım

		Yüzde							
		1	2	3	4	5	6	7	Ortalama
EHK	EHK1	,3	5,1	10,2	55,3	22,4	3,2	3,5	4,18
	EHK2	1,3	5,1	10,9	51,4	24,0	2,9	4,5	4,18
	EHK3	1,0	4,5	14,1	50,8	20,1	5,1	4,5	4,18
	EHK4	1,6	4,8	14,7	47,9	21,7	7,3	1,9	4,13
SAD	SAD1	5,1	14,4	26,2	38,7	9,6	4,2	1,9	3,53
	SAD2	2,2	9,6	23,6	31,0	23,0	5,4	5,1	4,00
	SAD3	4,2	7,7	24,0	31,3	18,2	10,2	4,5	4,00
	SAD4	6,4	15,0	30,7	23,3	13,7	6,1	4,8	3,60
	SAD5	4,5	8,6	25,6	27,5	22,4	6,7	4,8	3,94
sWŞ	sWŞ1	20,1	21,1	38,0	8,9	4,2	4,8	2,9	2,82
	sWŞ2	22,7	26,5	25,2	11,5	6,1	3,2	4,8	2,81
	sWŞ3	20,1	25,2	28,1	8,6	8,3	5,4	4,2	2,93
	sWŞ4	21,4	22,0	28,8	11,5	6,7	6,4	3,2	2,92
PsW	PsW1	9,6	19,5	39,3	14,1	7,3	7,0	3,2	3,24
	PsW2	9,6	16,3	33,2	22,0	9,3	4,8	4,8	3,39
	PsW3	13,4	18,2	26,5	16,3	15,3	3,5	6,7	3,39
eWŞ	eWŞ1	3,5	14,4	20,1	30,4	13,7	6,7	11,2	4,01
	eWŞ2	4,8	14,1	21,4	23,6	18,5	7,7	9,9	4,00
	eWŞ3	4,5	13,4	20,1	24,0	16,3	9,6	12,1	4,12
	eWŞ4	5,8	13,4	22,4	24,0	15,7	8,3	10,5	3,97
PeW	PeW1	48,2	26,5	7,3	5,4	5,1	4,2	3,2	2,18
	PeW2	49,8	18,2	13,4	5,8	4,5	4,8	3,5	2,25
	PeW3	54,6	11,2	12,8	6,4	5,4	4,2	5,4	2,31

6.2 Veri Analizleri : Yapısal Eşitlik Modeli

Bundan önceki kısımda anket ile ilgili demografik sonuçlara yer verilirken bu kısımda SPSS 20 ile istatistiksel analizleri ve AMOS 22 ile yapısal eşitlik modelini kullanarak araştırma modeli ve hipotezler incelenecektir. Bu bölüm üç parçaya bölünmüştür. İlk kısımda eksik veriler hakkında değerlendirme, normallik testi, aykırı değerler ve çoklu doğrusallık incelenmesi konusunda çalışmalar yapılarak verilerin analize hazır olması sağlanacaktır. İkinci bölümde keşfedici faktör analizi (EFA) yapılarak faktörlerin doğrulanması ve doğrulayıcı faktör analizi (CFA) yapılarak bütün ölçüm modellerinin doğruluğu test edilecektir. Son kısımda ise gizli değişkenlerin nedensel ilişkilerinin yapısal eşitlik modeli çalışılacaktır.

6.2.1 Veri Hazırlanması

Veri hazırlanması aşaması veri analizi için önemli aşamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010). Bu aşamada veri kaynaklı olarak çıkan sorunlar YEM bilgisayar yazılımlarının sorun çıkarmasına ve modelin uyum konusunda istenilen sonuçların çıkmamasına neden olduğu için veri hazırlanması dikkatli şekilde yapılmalıdır. Bu yüzden bu kısım eksik veriler hakkında değerlendirme, normalliğin testini, aykırı değerleri ve çoklu doğrusallık incelenmesini kapsamaktadır.

6.2.1.1 Eksik Veriler

Eksik veriler, istatistiksel olarak verilerin gücünü azalttığı için model tahminine başlamadan önce giderilmesi gereken bir durumdur (Hair ve diğerleri, 2010). Hair ve diğerleri (2010) eksik veriler hakkında komple silme, kısmi silme ve yükleme olmak üzere üç yol önermiştir. Komple silme, eksik veri olan tüm durumları sildiği için örneklem boyutunda azalmalara neden olmakta bu durumda istatistiksel gücün azalmasına sebep olmaktadır (Arbuckle, 2013: 271). Örnek olarak sadece yaşını belirtmemiş bir kişinin çalışmadan komple atılması örneklem sayısının azalmasına neden olacaktır. Diğer yaklaşım olan kısmi silme sadece o eksik verileri araştırmadan çıkarttığı için tutarlı olmayan sonuçlar elde edilebilmektedir. Üçüncü yöntem olan yüklemede, çalışmadaki eksik verileri diğer geçerli sonuçlara göre tahmin edilmesi esasına dayanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010).

Bu çalışmada Çizelge 6.14'de olan eksik verileri tamamlama yöntemi olarak medyan değerine göre atama yapılması tercih edilmiştir. Bu yöntemle göre eksik verinin altındaki veya üstündeki bütün verilerden yararlanılarak bir medyan değeri hesaplanmış bu medyan değeri eksik değerin yerine yazılmıştır. Bu çalışmadaki eksik verilerin sayısı ve yüzde oranı Çizelge 6.14'de gösterilmiştir. Örnek olarak Çizelge 6.14'e göre ETK1 "Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır" ifadesini anketteki 1 katılımcı cevaplamamıştır.

Çizelge 6.14. Eksik verilerin frekansları ve yüzde değerleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
ETK1	1	0,3	GİZ2	0	0	SAD2	0	0,0
ETK2	0	0,0	GİZ3	0	0	SAD3	1	0,3
ETK3	0	0,0	KİŞ1	1	0,3	SAD4	0	0,0
ETK4	2	0,6	KİŞ2	2	0,6	SAD5	0	0,0
ETK5	0	0,0	KİŞ3	1	0,3	sWŞ1	1	0,3
ETK6	0	0,0	BİL1	0	0	sWŞ2	2	0,6
ETK7	0	0,0	BİL2	2	0,6	sWŞ3	0	0,0
ETK8	3	0,9	BİL3	3	0,9	sWŞ4	0	0,0
SİS1	2	0,6	BİL4	0	0	PsW1	1	0,3
SİS2	1	0,3	BİL5	1	0,3	PsW2	0	0,0
SİS3	0	0,0	GRA1	1	0,1	PsW3	0	0,0
SİS4	0	0,0	GRA2	2	0,6	eWŞ1	5	1,6
İŞL1	2	0,6	GRA3	0	0	eWŞ2	6	1,9
İŞL2	1	0,3	GRA4	0	0	eWŞ3	4	1,2
İŞL3	0	0,0	GRA5	7	2,2	eWŞ4	1	0,3
İŞL4	0	0,0	EHK1	1	0,3	PeW1	1	0,3
İŞL5	0	0,0	EHK2	0	0	PeW2	2	0,6
İŞL6	1	0,3	EHK3	0	0	PeW3	0	0,0
İŞL7	0	0,0	EHK4	0	0			
GİZ1	0	0,0	SAD1	2	0,6			

6.2.1.2 Normallik Testi

Verilerin hazırlanması aşaması ikinci adımda, verilerin normalliği değerlendirilmiştir. Normallik, veri dağılımının şekli veya tek bir değişkenin normal dağılımla olan uyumu olarak tanımlanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010). Normalliğin derecesini ölçmenin yollarından biri çarpıklık ve basıklık katsayılarının hesaplanmasıdır. Normal bir dağılımda çarpıklık katsayısı sıfır değerini almaktadır. Sıfırdan küçük değer alan çarpıklıklar sağa doğru çarpık dağılıma, sıfırdan büyük değer alan çarpıklıklar sola dola dağılım göstermektedir. Basıklık katsayısı da aynı çarpıklık katsayısı gibi normal bir dağılımda sıfır değerini almaktadır. Sıfırdan büyük olan basıklık katsayısı sivri dağılıma, sıfırdan küçük basıklık katsayısı basık bir dağılıma işaret eder. Genel olarak basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 değerleri arasında bir değer almaktadır (Hair ve diğerleri, 2006). Normallik testi için kabul edilen değerler çarpıklık için -3 ve 3 arası basıklık için -2 ve +2 arasında almalıdır. Çizelge 6.15'de elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin ve WOM türlerinin normallik testi sonuçları gösterilmiştir.

Çizelge 6.15. Normallik testi

	Çarpıklık	Basıklık		Çarpıklık	Basıklık		Çarpıklık	Basıklık
ETK1	-0,025	-0,15	İŞL6	0,071	0,596	EHK3	0,329	1,15
ETK2	0,044	-0,728	İŞL7	0,082	0,469	EHK4	-0,076	0,884
ETK3	-0,219	-0,622	KİŞ1	0,384	0,047	SAD1	0,201	0,379
ETK4	-0,213	-0,441	KİŞ2	0,156	-0,144	SAD2	0,201	-0,27
ETK5	0,086	-0,61	KİŞ3	0,34	-0,348	SAD3	0,082	-0,18
ETK6	-0,143	-0,526	BİL1	-0,291	-0,29	SAD4	0,414	-0,164
ETK7	-0,088	-0,318	BİL2	-0,433	0,528	SAD5	0,095	-0,155
ETK8	-0,137	-0,331	BİL3	-0,321	-0,031	sWŞ1	0,939	0,806
SİS1	0,095	-0,155	BİL4	-0,445	0,255	sWŞ2	0,976	0,47
SİS2	0,043	-0,814	BİL5	-0,068	-0,997	sWŞ3	0,849	0,054
SİS3	-0,056	-0,781	GRA1	0,201	1,134	sWŞ4	0,769	-0,024
SİS4	0,022	-0,822	GRA2	0,187	0,178	PsW1	0,722	0,221
İŞL1	0,23	-0,665	GRA3	-0,004	-0,447	PsW2	0,56	0,115
İŞL2	0,048	0,741	GRA4	-0,086	-0,379	PsW3	0,467	-0,424
İŞL3	0,045	0,768	GRA5	0,017	-0,78	PeW1	1,53	1,396
İŞL4	-0,085	0,427	EHK1	0,319	1,663	PeW2	1,379	0,941
İŞL5	0,02	0,535	EHK2	0,146	1,505	PeW3	1,292	0,512

Çizelge 6.15'te her bir gözlemlenen değişkenin çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmiştir. Sonuçlara göre elektronik hizmet kalitesine, sadakate ve WOM türlerine ait bütün değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları tavsiye edilen sınırlar içindedir. Diğer bir ifade ile çarpıklık ve basıklık rakamlarına göre bu çalışmada kullanılan verilerin normal bir dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Örnek olarak ETK1 ifadesi cevapları sonucunda çarpıklık değeri -0,025 değeri aldığı için çok küçük miktarda sağa doğru dağılım göstermiş diğer bir ifade ile ETK1 ifadesinin ortalama değeri, ortanca değerden çok küçük miktarda fazladır. Tek değişkenli normallik testinden sonra iki ölçüyü birlikte alan Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır (Hair ve diğerleri, 2010). Kolmogorov-Smirnov analizinde p değerinin 0,05'ten büyük olması normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlandığı için bu teste göre tüm değişkenlerin, normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

6.2.1.3 Aykırı Değerler ve Çoklu Doğrusallık

Aykırı değerler, veri setinde diğer gözlemlerden farklı sonuçlara sahip koşulları kapsamaktadır (Hair ve diğerleri, 2010). Aykırı değerler AMOS yazılımında Mahalanobis D^2 özelliğini kullanarak bulunmaktadır. Hair ve diğerleri (2010) aykırı değerleri bulmak için 0,001 limit değerinin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu arzu edilen değer bu çalışmada uygulanmış ve çok az değer aykırı değer olarak saptanmıştır. Ölçüm modeli aykırı değerler ile ve aykırı değersiz olarak hesaplandığında modelin uyumu endekslerinde aykırı değerlerin herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu yüzden aykırı değerler için herhangi bir işlemin yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Çoklu doğrusallık için ilk olarak bağımsız değişkenler arası korelasyon değerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2001) doğrusallık için değişkenler arası korelasyonun 0,85 değerinden fazla olmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmadaki bağımsız değişkenler arası korelasyon 0,38 ile 0,261 arasında değiştiği için korelasyon değerleri ilgili limit değeri aşmamaktadır. Çoklu doğrusallık için değişkenlerin varyans büyütme faktörü (VIF) değerine bakılmıştır. Değişkenlerin VIF değerlerine bakıldığında ETK 1,118, SİS 1,192, İŞL 1,062, GİZ 1,085, KİŞ 1,099, BİL 1,066 olarak hesaplanmıştır. İkidenden fazla bağımsız değişken modellerde VIF değerinin 5'ten büyük olmaması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu bağımsız değişkenlerden hiçbirinin değeri beşten büyük olmadığı için bu çalışmada çoklu doğrusallık problemi bulunmamaktadır.

6.2.2 Keşfedici Faktör Analizi (EFA)

Bu çalışmadaki çoğu ifadeler geçmişteki çalışmalardan alınmasına rağmen elektronik hizmet kalitesini oluşturan boyutlardan bazıları yeniden tanımlanmalı ve bu boyutlar ve boyutları oluşturan ifadeler çalışma için uyumlu olmalıdır. Bu yüzden bu çalışmada ilk başta ankete katılanların bu ifadeleri nasıl değerlendirdiğini ve bu ifadelerin kaç tane değişken oluşturacağını kapsayan keşfedici faktör analizi yapılacaktır.

Bu çalışmada keşfedici faktör analizine başlamadan önce ifadelerin uygunluğunu kontrol etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanacaktır. Kaiser (1974) KMO'nun değerinin 0,9 seviyelerinde olmasını "fevkalade", 0,8 seviyelerinde olmasına "değerli", 0,7 seviyelerinde olmasını "ortalama", 0,6 seviyelerinde olmasını "sıradan" ve 0,5 seviyelerinde olmasını "kötü" olarak tanımlamıştır. Ayrıca Bartlett testinin anlamlılık değeri $p < 0,05$ olmalıdır. Çizelge 6.16 elektronik hizmet kalitesi boyutlarının ve elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türlerinin KMO ve Bartlett testi sonuçlarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre iki faktör analizi grubunun KMO test sonucu değerli ve Bartlett testine göre anlamlı sonuçlar alınmıştır. Diğer bir ifade ile bu iki değerden çıkan sonuçlara göre kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Çizelge 6.16. KMO ve Bartlett Test

Yapılan Faktör Analizleri Modelleri	KMO	Bartlett Test		
		Değer	df	Sig.
Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları	0,817	6622,54	528	0,000
Elektronik Hizmet Kalitesi - Sadakat -WOM türleri	0,885	6620,88	253	0,000

Faktör analizi ve saflaştırma aşamasını adım adım uygulanmaktadır. Düşük faktör yüklü (0,5'ten küçük) ve birden çok faktörle kesişen ve aralarındaki faktör yükü farkının 0,4'ten küçük olduğu ifadeler faktör matrisinden çıkarılmıştır (Hair ve diğerleri, 2010). Bazı ifadelerin silinmesi hesaplamaların yeniden yapılmasına neden olmaktadır. Bu yapılan tekrar eden aşamalar birkaç kere yapılmış ve başlangıçta 35 olan elektronik hizmet kalitesi boyutlarının ifadeleri 29 ifadeye düşürülmüştür.

İşlem gerçekleştirme boyutunun ilk üç ifadesi "Bu site söz verdiğinde siparişlerimi teslim eder." , "Bu site uygun zaman aralığı içerisinde teslimat için ürünleri hazır duruma getirir."

ve "Bu site siparişimi hızlıca teslim eder." birden çok faktörle kesiştiği ve aralarındaki faktör yükü farkı 0,4'ten küçük olduğu için çıkarılmıştır. Bilgi boyutunun ilk ifadesi "Bu sitede firma ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabilirim." ve beşinci ifadesi "Bu sitede kargo ve kıyafet gönderimi ile ilgili ihtiyacım olan bilgileri bulurum." düşük faktör yükü değeri aldığı için silinmiştir. Grafik-tasarım boyutunun beşinci ifadesi "Bu sitede bütün kıyafetlerin resim boyutları belli bir standarttır." düşük faktör yükü nedeniyle çıkarılmıştır. Elektronik Hizmet Kalitesi - Sadakat -WOM türleri faktör modelinde bütün ifadeler belirtilen şartları taşıdığı için hiçbir ifade silinmemiştir.

Çizelge 6.17'de elektronik hizmet kalitesinin boyutlarının faktör modeli gösterilmiştir. Keşfedici faktör analizi ölçeğin yedi faktörlü olduğunu göstermiştir. Faktör döndürme sonrasında ölçeğin birinci faktörü olan etkinliğin (ETK) 8 maddeden, ikinci faktörü olan sistem uygunluğunun (SİS) 4 maddeden, üçüncü faktörü olan grafik tasarımın (GRA) 4 maddeden, dördüncü faktörü olan işlem gerçekleştirmenin (İŞL) 4 maddeden, beşinci faktörü olan gizliliğin (GİZ) 3 maddeden, altıncı faktörü olan bilginin (BİL) 3 maddeden ve yedinci faktörü olan kişiselleştirmenin (KİŞ) 3 maddeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Faktör yük değeri maddelerin ilgili oldukları faktörler ile olan ilişkisini açıklayan katsayıdır. Etkinlik için faktör yükleri 0,856 ile 0,592 arasında, sistem uygunluğu için 0,986 ile 0,839 arasında, grafik-tasarım için 0,919 ile 0,689 arasında, işlem gerçekleştirme için 0,901 ile 0,656 arasında, gizlilik için 0,973 ile 0,820 arasında, bilgi için 0,871 ile 0,771 arasında ve kişiselleştirme için 0,786 ile 0,688 arasında olarak hesaplanmıştır. Çizelge 6.18'te ölçülmek istenen değişkenin varyansının yüzde kaçının ortaya çıkarılabileceği görülmektedir. Bu tabloya göre özdeğeri birden büyük olan 7 değişken olduğu saptanmıştır. Öz değer ilgili faktöre bağlı her bir faktör yüklerinin karelerinin toplamıdır ve açıklanan varyans oranının hesaplanmasında kullanılan bir değerdir. Birinci faktör yani etkinlik ölçülmeye çalışılan özelliğin %20,733'ünü açıklarken, sistem uygunluğu %11,650'sini, grafik-tasarım %9,513'ünü, işlem gerçekleştirme %9,168'ini, gizlilik %8,153'ünü, bilgi %7,075'ini ve kişiselleştirme 6,394'ünü açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %72,686'sını açıklayabilmektedir. Bu değer çok düşük olması ölçekle elde edilen bilginin o denli az olduğu ve yapının o denli iyi ölçülmediğinin göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Özellikle de bu kümülatif varyansın %50'in altına düşmemesi gerekmektedir (Hair vd., 2010). %72.686'lık olan bu değer %50'nin altında olmadığı için bu ölçekte elde edilen bilgi yeterli düzeyde kabul edilmektedir.

Çizelge 6.17. Elektronik hizmet kalitesi boyutlarının faktör analizi

	Faktör						
	1	2	3	4	5	6	7
ETK2	,856						
ETK3	,810						
ETK8	,744						
ETK1	,680						
ETK7	,678						
ETK5	,633						
ETK4	,611						
ETK6	,592						
SİS2		,986					
SİS3		,950					
SİS4		,894					
SİS1		,839					
GRA2			,919				
GRA3			,868				
GRA4			,732				
GRA1			,689				
İŞL5				,901			
İŞL4				,873			
İŞL6				,689			
İŞL7				,656			
GİZ2					,973		
GİZ3					,916		
GİZ1					,820		
BİL3						,871	
BİL4						,846	
BİL2						,771	
KİŞ2							,786
KİŞ1							,717
KİŞ3							,688

Çizelge 6.18. Elektronik hizmet kalitesi boyutlarının açıklanan toplam varyansı

Faktör	Özdeğerler		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	6,013	20,733	20,733
2	3,378	11,650	32,383
3	2,759	9,513	41,896
4	2,659	9,168	51,064
5	2,364	8,153	59,218
6	2,052	7,075	66,293
7	1,854	6,394	72,686

Çizelge 6.19'de Elektronik Hizmet Kalitesi - Sadakat -WOM türleri faktör modeli gösterilmiştir. Faktör 1 sadakat (SAD) 0,920 ile 0,728 arasında, faktör 2 elektronik hizmet kalitesi (EHK) 0,963 ile 0,784, faktör 3 e-WOM şiddeti (eWŞ) 0,932 ile 0,861 arasında, faktör 4 s-WOM şiddeti (sWŞ) 0,905 ile 0,850 arasında, faktör 5 pozitif e-WOM (PeW) 0,895 ile 0,864 arasında, pozitif s-WOM (PsW) 0,896 ile 0,797 arasında faktör yükü değerleri almıştır. Çizelge 6.19'da hiçbir faktör yükü değeri 0,5'ten az olmadığı için ve hiçbir ifade birden çok faktör ile kesişmediği için bu çizelgedeki hiçbir ifade çıkarılmamıştır. Çizelge 6.20'de ölçülmek istenen değişkenin varyansının yüzde kaçının ortaya çıkarılabileceği görülmektedir. Bu tabloya göre özdeğeri birden büyük olan 6 değişken olduğu saptanmıştır. Birinci faktör yani sadakat ölçülmeye çalışılan özelliğin %33,885'ini açıklarken, elektronik hizmet kalitesi %15,633'ünü, e-WOM şiddeti %11,586'sını, s-WOM şiddeti %10,205'ini, pozitif e-WOM %8,226'sını ve pozitif s-WOM %4,899'unu açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %84,435'ini açıklayabilmektedir. Aynı elektronik hizmet kalitesi boyutlarındaki değer gibi %84,435 olan bu değer %50'nin altında olmadığı için bu ölçekte elde edilen bilgi yeterli düzeyde kabul edilmektedir.

Çizelge 6.19. Elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin, WOM türlerinin faktör analizi

	Faktör					
	1	2	3	4	5	6
SAD5	,920					
SAD2	,911					
SAD3	,901					
SAD4	,872					
SAD1	,728					
EHK2		,963				
EHK1		,924				
EHK3		,918				
EHK4		,784				
eWŞ3			,932			
eWŞ2			,891			
eWŞ1			,870			
eWŞ4			,861			
sWŞ2				,905		
sWŞ4				,879		
sWŞ3				,861		
sWŞ1				,850		
PeW2					,895	
PeW3					,885	
PeW1					,864	
PsW3						,896
PsW2						,888
PsW1						,797

Çizelge 6.20. Elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin, WOM türlerinin açıklanan toplam varyansı

Faktör	Özdeğerler		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	7,794	33,885	33,885
2	3,596	15,633	49,518
3	2,665	11,586	61,105
4	2,347	10,205	71,310
5	1,892	8,226	79,535
6	1,127	4,899	84,435

6.3 Ölçüm Modeli Değerlendirmesi: Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Bu bölümde çok boyutluluğu, güvenilirliği ve geçerliliği ölçmek için elektronik hizmet kalitesini oluşturanların faktör modeline ve elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri faktör modeline doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanacaktır. Diğer bir ifade ile her bir gözlemlenen değişkenin ilgili gizli değişkeni ne düzeyde temsil ettiğini karar vermek için ölçüm modelleri CFA ile test edilecektir. Çalışmanın bundan önceki kısmında anlatılan ölçüm modelini değerlendirirken kullanılan ölçümler Çizelge 6.21'de özetlenmiştir.

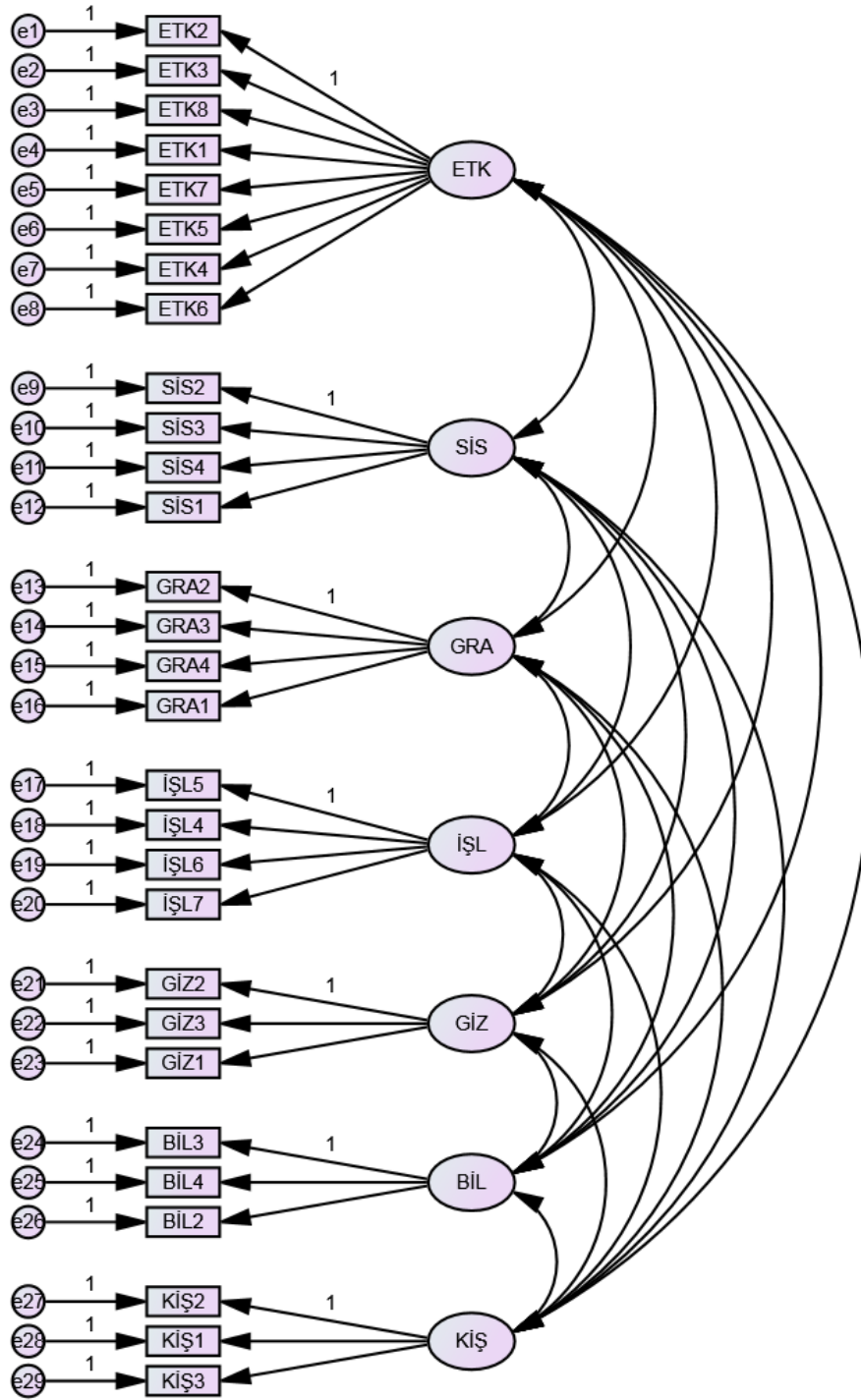
Çizelge 6.21. Ölçüm modeli değerlendirme

Model Uyumu	$\chi^2 / df < 2$; GFI > 0,9 ; RMSEA < 0,08 CFI > 0,9 ; NFI > 0,9 ; TLI > 0,9 PNFI > 0,5; PCFI > 0,5
Güvenilirlik	Cronbach alfa katsayısı > 0,7 Birleşik Güvenilirlik (CR) > 0,7
Benzer Ölçek Geçerliliği	Faktör Yükleri > 0,5 Açıklanan ortalama varyans (AVE) > 0,5
Ayırt Edici Geçerliliği	AVE > Değişkenler arası korelasyon karesi

Ölçüm modeli, gizli değişken ve onunla alakalı gözlemlenen değişkenlerin belirlenmesi aşamalarını kapsamaktadır. Bu durum gizli değişkenden gözlemlenen değişkenlere giden faktör yüklerinin gücü ile alakalı olmaktadır. Maksimum olasılık tahminini kullanarak elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenler ölçüm modelinin ve elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ölçüm modelinin analizleri ayrı şekilde yapılacaktır.

6.3.1 Elektronik Hizmet Kalitesini Oluşturan Değişkenler Ölçüm Modeli

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin CFA modeli, elektronik hizmet kalitesini oluşturan yedi değişken (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) arasındaki ilişkileri ve bu değişkenlerin oluşturduğu gözlemlenen değişkenleri test etmek için oluşturulmuştur. Bu oluşturan model Şekil 6.1'de gösterilmiştir. Bu şekildeki toplamda 29 gözlemlenen değişken keşfedici faktör analizindeki çıkan sonuca göre sıralanmıştır.



Şekil 6.1. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modeli

Çizelge 6.22'de görüldüğü üzere çoğu uyumun iyiliğinin indeksleri (GOF) istenilen değerler aralığında sonuçlar vermiştir. 0,879 ile GFI değeri ve 0,897 ile NFI değeri 0,9 olan istenilen değerden daha büyük olmamasına rağmen bu değere çok yakındır. Çizelge

6.22'de elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin uyumun iyiliğinin endeksleri gösterilmiştir.

Çizelge 6.22. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin uyumun iyiliğinin endeksleri

Uyumun İyiliği İstatistikleri	Kısaltma	Değerler	Arzu Edilen Değerler
Mutlak Uyum Endeksleri			
Ki-kare	x2	630,867	
Serbestlik derecesi	df	356	>0
Ki-kare / Serbestlik derecesi	x2 / df	1,772	<2
Uyumun iyiliği	GFI	0,879	>0,9
Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü	RMSEA	0,050	<0,08
Karşılaştırmalı Uyum Endeksleri			
Karşılaştırmalı uyum endeksi	CFI	0,952	>0,95
Normalize uyum endeksi	NFI	0,897	>0,9
Tucker-Lewis endeksi	TLI	0,945	>0,9
Ekonomik Uyum Endeksleri			
Ekonomiklik normalize uyum endeksi	PNFI	0,786	>0,5
Ekonomiklik uyumun iyiliği endeksi	PGFI	0,835	>0,5

Çizelge 6.22'ye göre birçok değer arzu edilen değer aralığında almasına rağmen GFI ve NFI endekslerinin istenilen değerlere çok yakın olmasına rağmen bu değerleri karşılayamaması zayıf uyumu işaret etmekte ve model uyumunu geliştirmek için bazı düzeltmeler yapılmalıdır. Düzeltme endeksleri (MI) analizlerde birçok düzeltme yapmaya izin vermektedir. Bu endeksler modeldeki düzeltmeler için tavsiyeler sunarak bu sayede daha düşük miktarda ki-kare değeri alınmasını sağlamaktadır (Arbuckle, 2013: 105). Bu model için düzeltme endeksleri Çizelge 6.23'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.23. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin düzeltme endeksi

	M.I.	Değişim Oranı
e19 <--> e20	114,287	,452
e14 <--> e15	23,113	,238
e2 <--> e4	24,647	,265

Çizelge 6.23'te ilk sütun olan Düzeltme Değeri (M.I.) ilgili iki değişkenin karşılıklı ilişkisi olduğunda ki-kare değerinin en az düşeceği rakamı temsil etmektedir. Buradan çıkan sonuçla e19 ile e20 birbirleri ile ilişkili olduğunda yeni ki-kare değeri 516,580 (630,867-114,287) daha fazla olmayacaktır. Çizelge 6.23'teki ikinci sütun olan değişim oranı, ilgili iki değişkenin sifıra sabitlenmesi yerine hesaplandığında her bir değişkenin ne kadar değişim göstereceğini hesaplamaktadır (Arbuckle, 2013: 105). Diğer bir ifade ile e19 ile e20 arasındaki kovaryans tahmini değeri 0,452 olacaktır. Çizelge 6.23'te en yüksek düzeltme değeri 114,287 olduğu için bu modelde e19 ve e20 arasında ilişki kurulması tercih edilmiştir. İlgili düzeltme yapıldıktan sonra Çizelge 6.24'te elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin uyumun iyiliğinin düzeltilmiş endeksleri gösterilmiştir. Çizelge 6.24'e göre düzeltme endeksinden sonra yeni ki-kare değeri 494,280 değerini almıştır. Diğer bir ifade ile e19 ile e20 birbirleri ile ilişkili olduğunda yeni ki-kare değeri ile eski ki-kare değeri arasındaki fark Çizelge 6.23'teki Düzeltme Değerinden (114,287) daha fazladır. Düzeltme endeksi uygulandıktan sonra GFI değeri 0,879'dan 0,903'a, NFI değeri ise 0,897'dan 0,919'a çıkmıştır.

Çizelge 6.24. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin uyumun iyiliğinin düzeltilmiş endeksleri

Uyumun İyiliği İstatistikleri	Kısaltma	Değerler	Arzu Edilen Değerler
Mutlak Uyum Endeksleri			
Ki-kare	x2	494,280	
Serbestlik derecesi	df	355	>0
Ki-kare / Serbestlik derecesi	x2 / df	1,392	<2
Uyumun iyiliği	GFI	0,903	>0,9
Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü	RMSEA	0,035	<0,08
Karşılaştırmalı Uyum Endeksleri			
Karşılaştırmalı uyum endeksi	CFI	0,976	>0,95
Normalize uyum endeksi	NFI	0,919	>0,9
Tucker-Lewis endeksi	TLI	0,972	>0,9
Ekonomik Uyum Endeksleri			
Ekonomiklik normalize uyum endeksi	PNFI	0,804	>0,5
Ekonomiklik uyumun iyiliği endeksi	PGFI	0,853	>0,5

Çizelge 6.24'te gösterildiği üzere bütün değerler istenilen değer aralıklarında olduğu için bu modelin gözlemlenen değişkenler ile beraber modelin iyi bir uyuma işaret ettiği kabul edilmiştir.

Çizelge 6.25'te bu ölçüm modeli için CFA sonuçlarını göstermektedir. Bütün standardize olmuş regresyon katsayıları 0,6'dan büyük ve t-değerleri 0,001 değerinde anlamlıdır. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin Çizelge 6.25'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.25. Hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin CFA sonuçları

Değişkenler		Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	Kritik Oran (t-değeri)	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
ETK	ETK1	0,671	12,745	0,866	0,887	0,498
	ETK2	0,833	*			
	ETK3	0,796	16,001			
	ETK4	0,602	11,113			
	ETK5	0,654	12,337			
	ETK6	0,607	11,245			
	ETK7	0,701	13,494			
	ETK8	0,746	14,655			
SİS	SİS1	0,841	25,654	0,955	0,956	0,846
	SİS2	0,982	*			
	SİS3	0,947	42,658			
	SİS4	0,902	33,077			
İŞL	İŞL4	0,859	16,799	0,871	0,849	0,592
	İŞL5	0,927	*			
	İŞL6	0,635	12,084			
	İŞL7	0,605	11,377			
GİZ	GİZ1	0,824	22,316	0,930	0,931	0,820
	GİZ2	0,977	*			
	GİZ3	0,909	28,911			
KİŞ	KİŞ1	0,711	9,913	0,772	0,776	0,537
	KİŞ2	0,798	*			
	KİŞ3	0,684	9,784			
BİL	BİL2	0,781	15,013	0,868	0,869	0,688
	BİL3	0,856	*			
	BİL4	0,850	16,021			
GRA	GRA1	0,701	14,576	0,873	0,880	0,650
	GRA2	0,922	*			
	GRA3	0,855	19,833			
	GRA4	0,727	15,407			

Güvenilirliği değerlendirirken Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmaktadır. Hair ve diğerleri (2010) güvenilirliğin sağlanması için Cronbach alfa ve CR değerlerinin 0,7'den daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çizelge 6.25'te görüldüğü üzere bütün değişkenlerin Cronbach alfa değerleri 0,772 ile 0,955 arasında CR değerleri ise 0,776 ile 0,956 arasında değerler almıştır. Bütün değişkenlerin Cronbach alfa

ve CR değerleri 0,7 rakamından daha büyük değerler aldığı için bu ölçüm modelindeki bütün değişkenler güvenilirlik testini geçmiştir.

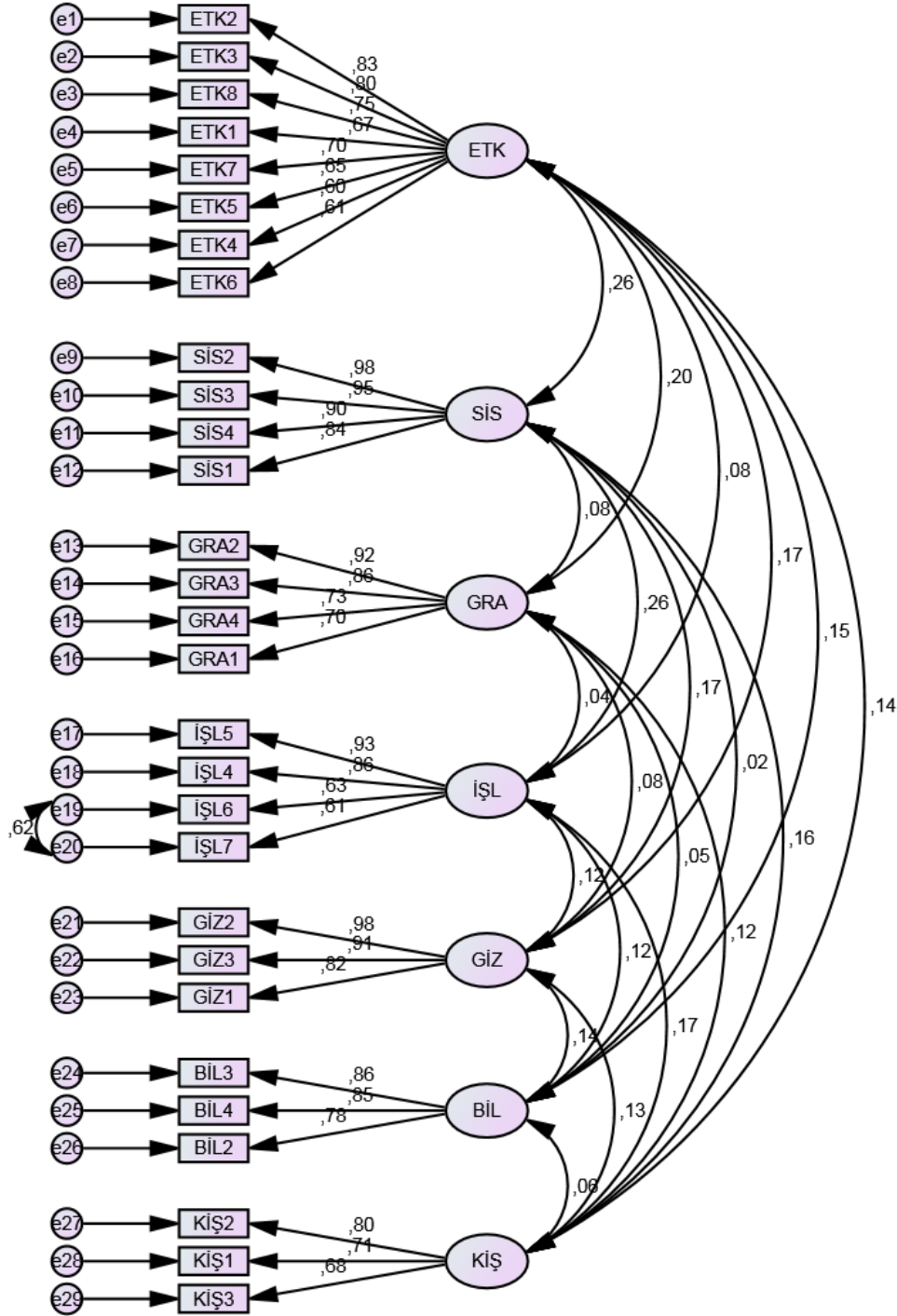
Hair ve diğerleri (2006) benzer ölçek geçerliğinin sağlanması için standardize edilmiş faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin 0,5'den daha fazla olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu ölçüm modelindeki değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,602 ile 0,982 arasında AVE değerleri ise 0,498 ile 0,820 arasındadır. Bu ölçümdeki standardize edilmiş regresyon katsayıları ilgili limit değeri aşmıştır. Etkinlik değişkeninin 0,498 olan AVE değeri limit değeri olan 0,5'in çok az altında kalmıştır. Fornell ve Larcker (1981) bir değişkenin AVE değerinin 0,5'ten küçük olduğu durumlarda CR değerinin 0,6'tan yüksek olmasının benzer ölçek geçerliliği için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Etkinlik değişkeninin CR değeri 0,6'tan yüksek olduğu için ve diğer bütün değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükleri ve AVE değerleri 0,5'ten büyük olduğu için bu ölçüm modelindeki bütün değişkenler benzer ölçek geçerliliği testini geçmiştir.

Fornell ve Larcker (1981) ayırt edici geçerlilik için AVE değerinin, değişkenler arası korelasyonun karesinden daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çizelge 6.26'da bu ölçüm modelindeki değişkenlerin AVE değerleri ile değişkenler arası korelasyonun karesi değerleri gösterilmiştir. Kalın yazılan yazılar ilgili ifadenin AVE değerini temsil ederken diğer değerler değişkenler arası korelasyonun karesini temsil etmektedir. Çizelge 6.26'ya göre hiçbir değişkenler arası korelasyonun karesi, AVE değerini aşmadığı için bu ölçüm modelindeki değişkenler ayırt edici geçerlilik testini geçmiştir.

Çizelge 6.26. Hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modelinin AVE - Korelasyon kareleri karşılaştırması

	BİL	ETK	SİS	GRA	İŞL	GİZ	KİŞ
BİL	0,6880						
ETK	0,0237	0,4980					
SİS	0,0003	0,0681	0,8460				
GRA	0,0021	0,0384	0,0064	0,6500			
İŞL	0,0139	0,0058	0,0671	0,0014	0,5920		
GİZ	0,0199	0,0282	0,0276	0,0069	0,0149	0,8200	
KİŞ	0,0041	0,0190	0,0262	0,0137	0,0303	0,0172	0,5370

Bu ölçüm modelinin uyumun iyiliği, güvenilirlik, geçerlilik testlerinden sonra son hali şekil 6.2'de gösterilmiştir.

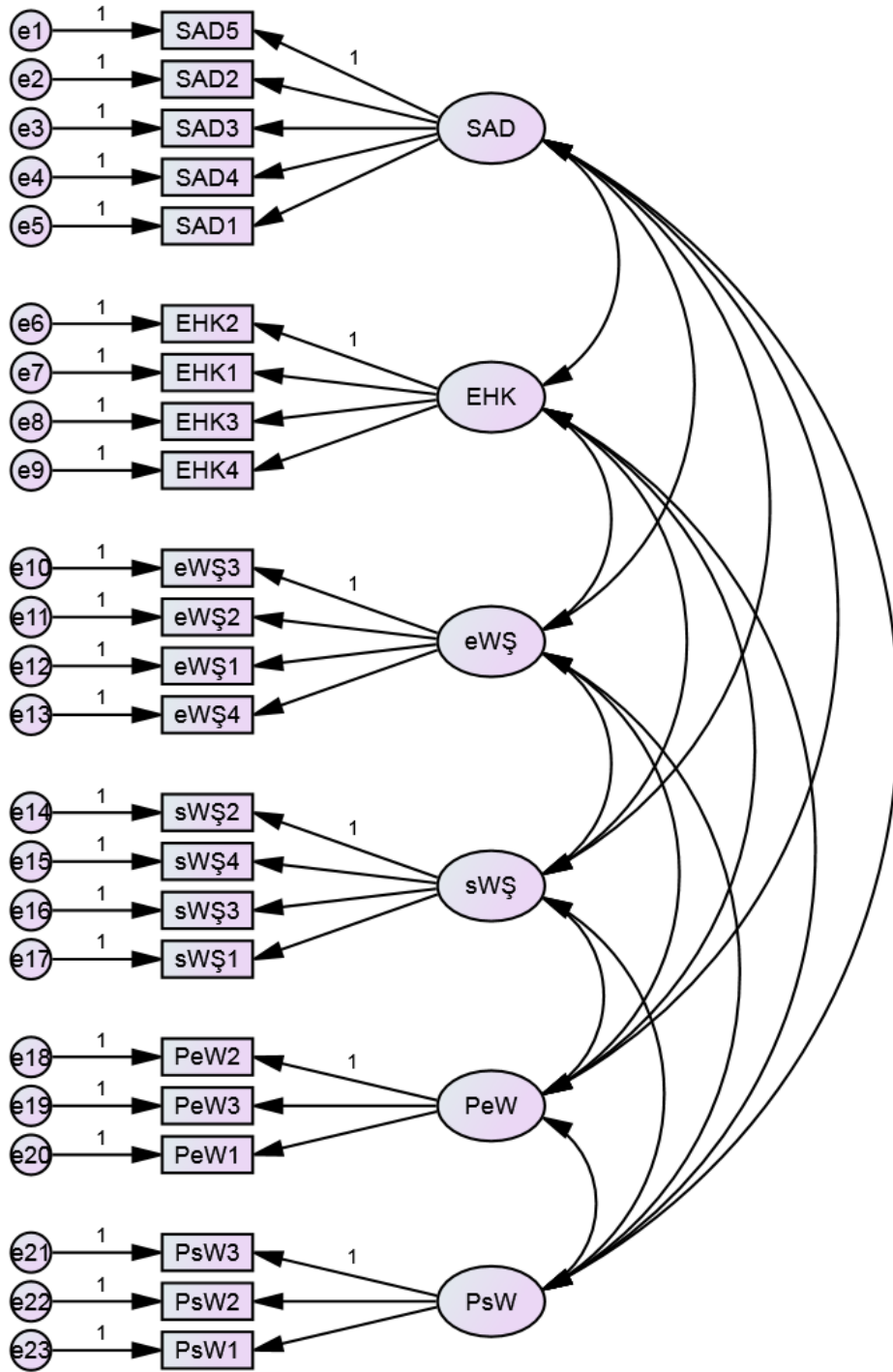


Şekil 6.2. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin ölçüm modeli son hali

6.3.2 Elektronik Hizmet Kalitesi - Sadakat -WOM Türleri İlişkilerinin Ölçüm Modeli

İkinci modelde dört tane ifadesi olan elektronik hizmet kalitesi, beş tane ifadesi olan sadakat, dört ifadesi olan s-WOM şiddeti, üç ifadesi olan pozitif s-WOM, dört ifadesi olan e-WOM şiddeti ve üç ifadesi olan pozitif e-WOM CFA ile test edilecektir. CFA modeli, bu modelde oluşturulan 6 değişken ve bu değişkenlerin oluşturduğu ifadeleri arasındaki ilişkileri incelemek için kurulmuştur. Şekil 6.3'te ilgili faktörle ilişkilendirilen 23 ifade EFA analizinde çıkan sonuçlara göre sıralanıp tek yönlü okla bağlanmıştır.





Şekil 6.3. Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkisinin ölçüm modeli

Çizelge 6.27'de bu çalışmadaki ikinci ölçüm modeli olan elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri arasındaki ilişkileri gösteren modelin, uyumun iyiliği sonuçları gösterilmiştir.

Çizelge 6.27. Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkilerinin ölçüm modelinin uyumun iyiliğinin endeksleri

Uyumun İyiliği İstatistikleri	Kısaltma	Değerler	Arzu Edilen Değerler
Mutlak Uyum Endeksleri			
Ki-kare	x2	383,086	
Serbestlik derecesi	df	215	>0
Ki-kare / Serbestlik derecesi	x2 / df	1,782	<2
Uyumun iyiliği	GFI	0,905	>0,9
Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü	RMSEA	0,05	<0,08
Karşılaştırmalı Uyum Endeksleri			
Karşılaştırmalı uyum endeksi	CFI	0,974	>0,95
Normalize uyum endeksi	NFI	0,944	>0,9
Tucker-Lewis endeksi	TLI	0,970	>0,9
Ekonomik Uyum Endeksleri			
Ekonomiklik normalize uyum endeksi	PNFI	0,802	>0,5
Ekonomiklik uyumun iyiliği endeksi	PGFI	0,828	>0,5

Çizelge 6.27'ye göre bu model $p < 0,001$ durumunda serbestlik derecesi 215 ile ki-kare 383,086 değerini almıştır. Ki-kare değerleri 0,001 düzeyinde anlamlıdır. GFI, RMSEA, CFI, NFI, TLI, PNFI ve PGFI değerleri arzu edilen değerler aralığında sonuçlar almıştır. Bu yüzden bu tablodaki uyumun iyiliği istatistiklerinden çıkan sonuçlara göre bu modelin uyumunun iyi durumda olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 6.28 bu ikinci ölçüm modeli için CFA sonuçlarını göstermektedir. Bütün edilmiş regresyon katsayıları 0,8 değerinden daha yüksektir ve kritik oranlar $p = 0,001$ noktasında anlamlıdır.

Çizelge 6.28. Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkilerinin ölçüm modelinin CFA sonuçları

Değişkenler		Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	Kritik Oran (t-değeri)	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
EHK	EHK1	0,892	27,852	0,948	0,949	0,822
	EHK2	0,949	*			
	EHK3	0,932	32,337			
	EHK4	0,851	24,261			
SAD	SAD1	0,806	19,128	0,945	0,946	0,777
	SAD2	0,930	26,102			
	SAD3	0,914	25,005			
	SAD4	0,864	21,985			
	SAD5	0,889	*			
sWŞ	sWŞ1	0,878	20,353	0,927	0,928	0,762
	sWŞ2	0,856	*			
	sWŞ3	0,862	19,705			
	sWŞ4	0,895	21,043			
PsW	PsW1	0,874	19,915	0,909	0,911	0,774
	PsW2	0,902	20,780			
	PsW3	0,862	*			
eWŞ	eWŞ1	0,877	24,405	0,937	0,937	0,789
	eWŞ2	0,887	25,107			
	eWŞ3	0,930	*			
	eWŞ4	0,858	23,163			
PeW	PeW1	0,865	20,390	0,911	0,912	0,775
	PeW2	0,895	*			
	PeW3	0,881	20,926			

Çizelge 6.28'e bakıldığında her bir değişkenin t-değerleri 0,01 noktasında anlamlıdır. Bu sonuca göre toplamdaki 23 ifade ilgili olduğu değişkenle anlamlı olarak alakalıdır ve bu durum ifadeler ve değişkenler arasında ilişki kabul edilmiş olmaktadır.

Bu ölçüm modelinin güvenilirlik analizi için Cronbach alfa katsayısına ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılacaktır. Bu modeldeki Cronbach alfa katsayısı 0,909 ve 0,948 arasında değerler almıştır ve arzu edilen 0,7 değerinden daha yüksektir. İkinci olarak bu modeldeki CR değerleri 0,911 ile 0,949 arası değerler almıştır ve bu değerler bu katsayısı için arzu edilen 0,7 değerinden yüksektir. Hem Cronbach alfa katsayısı hem de

CR değeri arzu edilen değerden daha yüksek olduğu için bu ölçüm modelinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmiştir.

Benzer ölçek geçerliliği için değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayılarına ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılacaktır. Bu modeldeki 23 ifadenin standartize edilmiş regresyon katsayıları 0,806 ile 0,949 arasında değerler almıştır. Modeldeki değişkenlerin AVE değerleri ise 0,762 ile 0,822 arasında değişmektedir. Bu modeldeki hem standardize edilmiş regresyon katsayıları hem de AVE değerleri arzu edilen değerden daha yüksek değerler aldığı için bu modelin benzer ölçek geçerliliği vardır.

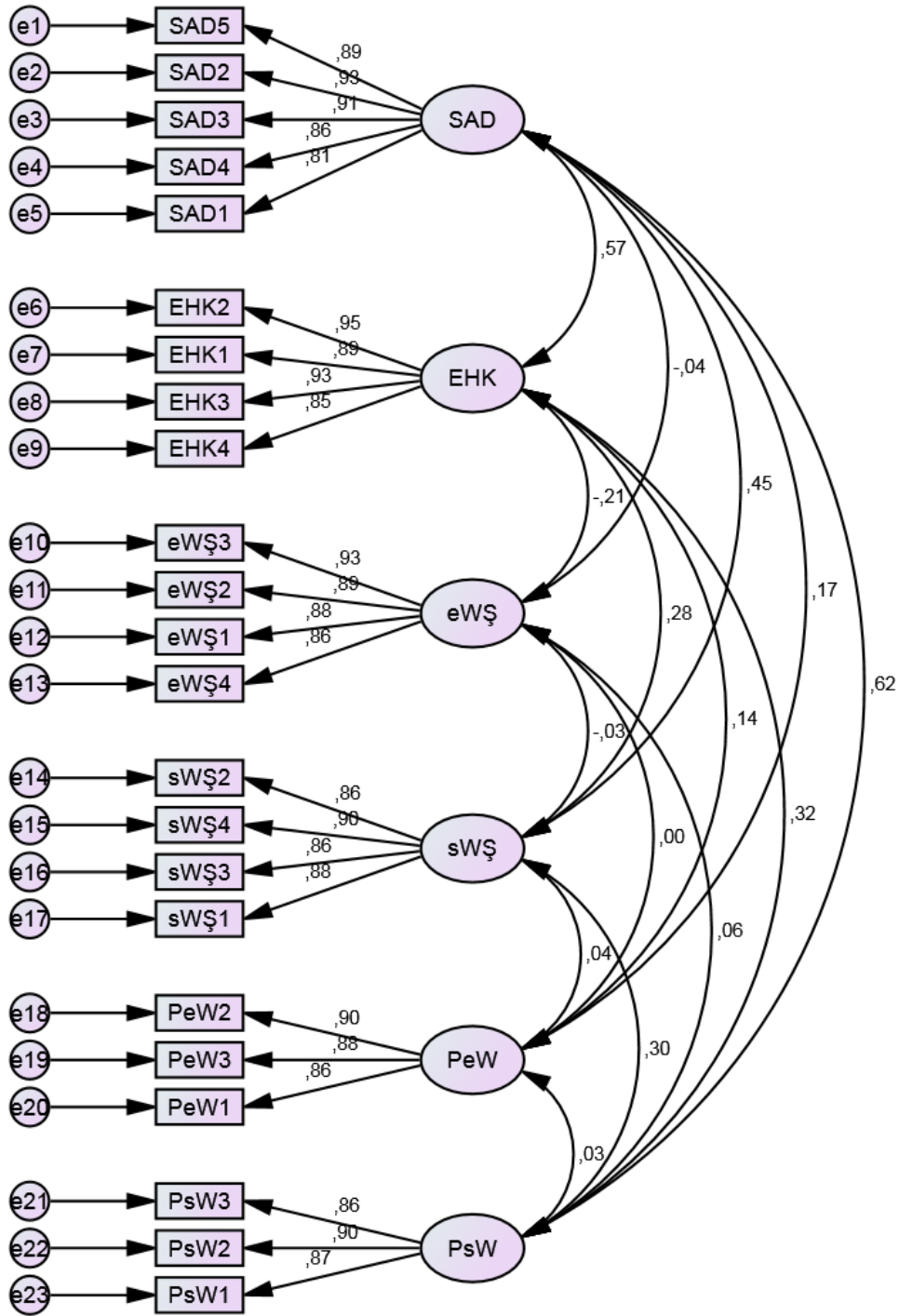
Ayırt edici geçerlilik için değişkenler arası korelasyon karesi ile değişkenlerin AVE değerleri karşılaştırılacaktır. Çizelge 6.29'da bu ölçüm modelinin değişkenler arası korelasyon karesi ile AVE değerleri gösterilmiştir.

Çizelge 6.29. Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkilerinin ölçüm modelinin AVE - Korelasyon kareleri karşılaştırması

	PeW	SAD	EHK	eWŞ	sWŞ	PsW
PeW	0,7750					
SAD	0,0279	0,7770				
EHK	0,0202	0,3226	0,8220			
eWŞ	0,0000	0,0014	0,0454	0,7890		
sWŞ	0,0014	0,1989	0,0801	0,0008	0,7620	
PsW	0,0010	0,3869	0,0992	0,0031	0,0912	0,7740

Bu ölçüm modelindeki değişkenler arası korelasyon -0,213 ile 0,622 arasında değişmekte korelasyon karesi değerleri ise 0,0000 ile 0,3869 arasında değişmektedir. Bu değişkenlerin arasındaki korelasyonun karesi AVE değerini aşmadığı için bu ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği desteklenmiştir.

Modelin uyumu, güvenilirlik, geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra Şekil 6.4'te bu ölçüm modelinin son hali gösterilmiştir.



Şekil 6.4. Elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkisinin ölçüm modeli son halı

6.4 Yapısal Model

Ölçüm modeli onaylandıktan sonra yapısal modelde değişkenler arası hipotezi kurulan ilişkiler incelenecektir. Hair ve diğerleri (2010) yapısal ilişkileri test etmeden önce bütün modelin iyi bir uyumun olmasını ve hesaplamaların anlamlı olması gerektiğini ifade etmiştir. Çizelge 6.30 yapısal modelin uyumun iyiliği sonuçları gösterilmiştir.

Çizelge 6.30. Yapısal modelin uyumun iyiliğinin endeksleri

Uyumun İyiliği İstatistikleri	Kısaltma	Değerler	Arzu Edilen Değerler
Mutlak Uyum Endeksleri			
Ki-kare	x2	51,504	
Serbestlik derecesi	df	41	>0
Ki-kare / Serbestlik derecesi	x2 / df	1,256	<2
Uyumun iyiliği	GFI	0,976	>0,9
Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü	RMSEA	0,029	<0,08
Karşılaştırmalı Uyum Endeksleri			
Karşılaştırmalı uyum endeksi	CFI	0,984	>0,95
Normalize uyum endeksi	NFI	0,931	>0,9
Tucker-Lewis endeksi	TLI	0,970	>0,9
Ekonomik Uyum Endeksleri			
Ekonomiklik normalize uyum endeksi	PNFI	0,489	>0,5
Ekonomiklik uyumun iyiliği endeksi	PGFI	0,517	>0,5

Yapısal model $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde 51,504 ki-kare değerine 41 serbestlik derecesine sahip olmuştur. PNFI dışındaki bütün endeks değeri arzu edilen değerleri almıştır, PNFI arzu edilen değere çok yakın bir değer aldığı için yapısal modelin iyi bir uyum içinde olduğuna işaret etmiştir.

6.4.1 Hipotez Kurulan İlişkilerin Testi

Bu bölümde değişkenler arası ilişkileri test etmek üzere sunulan hipotezlerin doğruluğu üzerinde çalışılacaktır. H_1 elektronik hizmet kalitesi ile elektronik hizmet kalitesinin yedi

tane olan alt değişkeni arasındaki ilişkileri temsil etmektedir. H_{2a} elektronik hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkileri temsil ederken H_{2bcde} sadakat ile WOM türleri arasındaki ilişkileri temsil etmektedir. H_3 elektronik hizmet kalitesi ile WOM türleri arasındaki ilişkileri temsil etmektedir.

H1a elektronik hizmet kalitesinin etkinlik tarafından etkileneceğini iddia etmektedir. ETK -> EHK 0,001 anlamlılık düzeyinde 4,266 t-değeri ve 0,212 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_1 = 0,212$, t-değeri = 4,266, $p < 0,001$). Bu yüzden H1a hipotezi kabul edilmiştir. Etkinlik, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H1b sistem uygunluğunun elektronik hizmet kalitesini etkileyeceğini iddia etmektedir. SİS -> EHK 0,001 anlamlılık düzeyinde 3,528 t-değeri ve 0,176 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_2 = 0,176$, t-değeri = 3,528, $p < 0,001$). Bu yüzden H1b hipotezi kabul edilmiştir. Sistem uygunluğu, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H1c işlem gerçekleştirmenin elektronik hizmet kalitesini etkileyeceğini iddia etmektedir. İŞL -> EHK 0,05 anlamlılık düzeyinde 2,444 t-değeri ve 0,119 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_3 = 0,119$, t-değeri = 2,444, $p < 0,05$). Bu yüzden H1c hipotezi kabul edilmiştir. İşlem gerçekleştirme, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H1d gizliliğin elektronik hizmet kalitesini etkilediğini ifade etmektedir. GİZ -> EHK 0,05 anlamlılık düzeyinde 2,435 t-değeri ve 0,116 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_4 = 0,116$, t-değeri = 2,435, $p < 0,05$). Bu yüzden H1d hipotezi kabul edilmiştir. Gizlilik, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H1e kişiselleştirmenin elektronik hizmet kalitesini etkilediği iddia etmektedir. KİŞ -> EHK 0,001 anlamlılık düzeyinde 3,367 t-değeri ve 0,161 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_5 = 0,161$, t-değeri = 3,367, $p < 0,001$). Bu yüzden H1e hipotezi kabul edilmiştir. Kişiselleştirme, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H1f bilginin elektronik hizmet kalitesini etkilediği iddia etmektedir. BİL -> EHK 0,01 anlamlılık düzeyinde 3,200 t-değeri ve 0,151 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_6 = 0,151$, t-değeri = 3,200, $p < 0,01$). Bu yüzden H1f hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H1g grafik tasarımın elektronik hizmet kalitesini etkilediği iddia etmektedir. GRA -> EHK 0,001 anlamlılık düzeyinde 4,097 t-değeri ve 0,193 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_7 = 0,193$, t-değeri = 4,094, $p < 0,001$). Bu yüzden H1g hipotezi kabul edilmiştir. Grafik tasarım, elektronik hizmet kalitesini etkilemektedir.

H1 elektronik hizmet kalitesinin yedi boyutunun elektronik hizmet kalitesini etkilediğini ifade etmektedir. İlgili 7 hipotez (H1a-H1f) kabul edildiği için her bir elektronik hizmet kalitesinin boyutlarının elektronik hizmet kalitesi ile pozitif bir ilişkisi vardır.

H2a elektronik hizmet kalitesinin sadakati etkilediğini ifade etmektedir. EHK -> SAD 0,001 anlamlılık düzeyinde 12,995 t-değeri ve 0,593 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif, kuvvetli bir ilişki vardır ($\beta_{2a} = 0,593$, t-değeri = 12,995, $p < 0,001$). Bu yüzden H2a hipotezi kabul edilmiştir. Elektronik hizmet kalitesi, sadakati etkilemektedir.

H2b sadakatın sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddetini etkilediğini ifade etmektedir. SAD -> sWŞ 0,001 anlamlılık düzeyinde 7,658 t-değeri ve 0,471 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif, kuvvetli bir ilişki vardır ($\beta_{2b} = 0,471$, t-değeri = 7,658, $p < 0,001$). Bu yüzden H2b hipotezi kabul edilmiştir. Sadakat, sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddetini etkilemektedir.

H2c sadakatın pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ifade etmektedir. SAD -> PsW 0,001 anlamlılık düzeyinde 13,194 t-değeri ve 0,700 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\beta_{2c} = 0,700$, t-değeri = 13,194, $p < 0,001$). Bu yüzden H2c hipotezi kabul edilmiştir. Sadakat, pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H2d sadakatin elektronik ağızdan ağıza iletişiminin şiddetini etkilediğini ifade etmektedir. SAD $\rightarrow$ eWŞ 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,990 t-değeri ve 0,136 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\beta_{2d} = 0,136$, t-değeri = 1,990, $p < 0,05$). Bu yüzden H2d hipotezi kabul edilmiştir. Sadakat, elektronik ağızdan ağıza iletişiminin şiddetini etkilemektedir.

H2e sadakatin pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ifade etmektedir. SAD $\rightarrow$ PeW 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,977 t-değeri ve 0,136 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\beta_{2e} = 0,136$, t-değeri = 1,977, $p < 0,05$). Bu yüzden H2e hipotezi kabul edilmiştir. Sadakat, pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

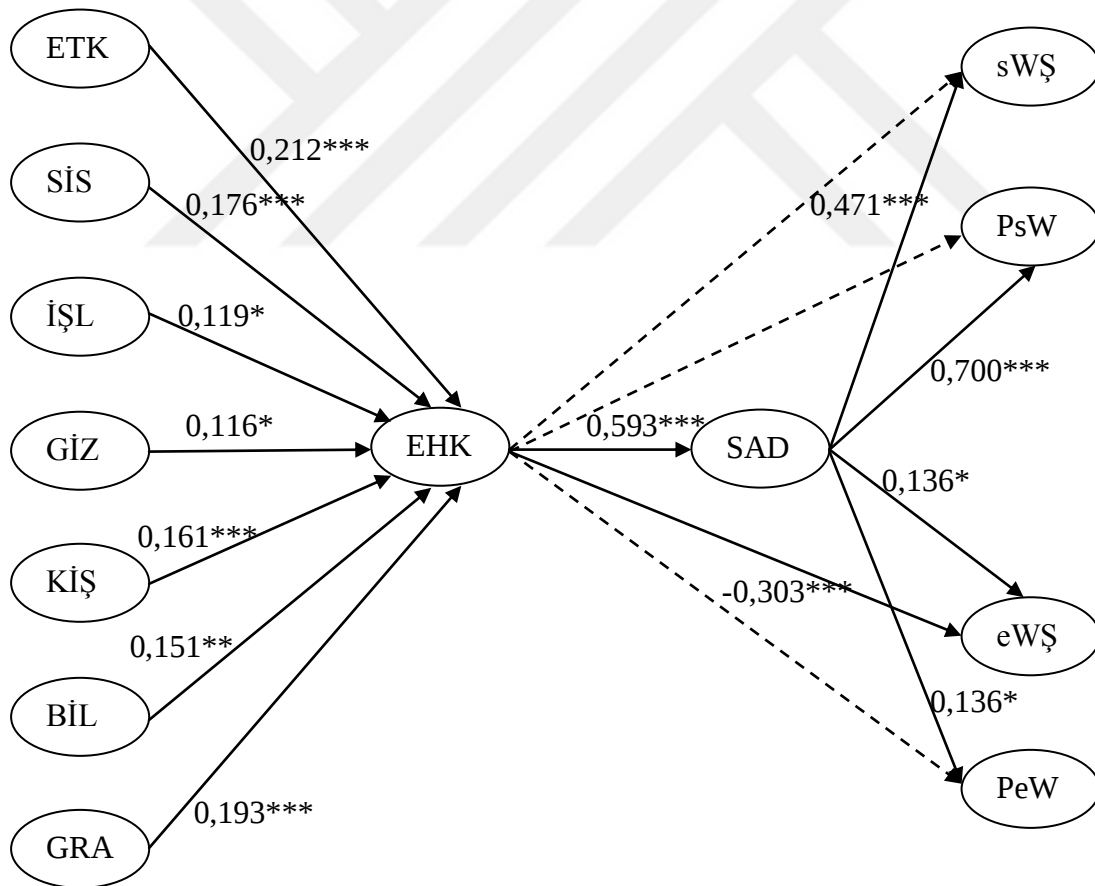
H3a müşteride oluşan düşük elektronik hizmet kalitesi algısının oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısına göre daha şiddetli sözlü ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olduğunu ifade etmektedir. EHK $\rightarrow$ (-) sWŞ ilişkisi sonuçlardan görüldüğü üzere kurulamamıştır ($\beta_{3a} = 0,20$, t-değeri = 0,333, $p > 0,05$). Bu yüzden H3a hipotezi reddedilmiştir. Müşteride oluşan düşük elektronik hizmet kalitesi algısı, müşteride daha şiddetli sözlü ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olmamaktadır.

H3b müşteride oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısının pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olduğunu ifade etmektedir. EHK $\rightarrow$ PsW ilişkisi sonuçlardan görüldüğü üzere kurulamamıştır ($\beta_{3b} = -0,79$, t-değeri = -1,494, $p > 0,05$). Bu yüzden H3b hipotezi reddedilmiştir. Müşteride oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısı, pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olmamaktadır.

H3c müşteride oluşan düşük elektronik hizmet kalitesi algısı, oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısına göre daha şiddetli elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olduğunu ifade etmektedir. EHK $\rightarrow$ (-) eWŞ 0,001 anlamlılık düzeyinde -4,456 t-değeri ve -0,303 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında negatif bir ilişki vardır ($\beta_{3c} = -0,303$, t-değeri = -4,456, $p < 0,001$). Bu yüzden H3c hipotezi kabul edilmiştir. Müşteride oluşan düşük elektronik hizmet kalitesi algısı, müşteride daha şiddetli elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olmaktadır.

H3d müşteride oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısının pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olduğunu ifade etmektedir. EHK -> PeW ilişkisi sonuçlardan görüldüğü üzere kurulamamıştır ($\beta_{3a} = 0,70$, t-değeri = 1,021, $p > 0,05$). Bu yüzden H3d hipotezi reddedilmiştir. Müşteride oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısı, pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesine neden olmamaktadır.

Şekil 6.5'te bütün hipotezi kurulmuş yapısal model gösterilmiştir. Bu şekilde hata oranları ve gözlemlenen değişkenler karışıklık yaratılmaması için çıkarılmıştır. Çizelge 6.31'de bu çalışmada kurulan hipotezlerin sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 6.5. Yapısal model ve anlamlı katsayılar

Not: $p < 0,05$ değerine sahip olduğu için bütün düz çizgiler anlamlıdır. $p > 0,05$ değerine sahip olduğu için kesikli oklar anlamlı değildir bu yüzden kesikli oklara ait standardize edilmiş katsayıları verilmemiştir. *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Çizelge 6.31'de ilgili hipotezlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları, kritik oranları ve hipotez sonuçları gösterilmiştir. Bu çalışmada anlamlılık düzeyi olarak 0,05 değeri kullanılmıştır. Bu yüzden ilgili hipotez $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğunda desteklenmiş, $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğunda desteklenmemiştir. Bu duruma göre H1 ve H2 hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir. H3a, H3b, H3d hipotezleri $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğu için reddedilmiştir. Elektronik hizmet kalitesinin, sözlü ağızdan ağıza iletişim şiddetiyle, pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim ile ve pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim ile bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Çizelge 6.31. Hipotez çalışmasının sonuçları

Hipotezler		Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	Kritik Oran (t-değeri)	Hipotez Sonucu
H1a	ETK->EHK	0,212	4,266***	Desteklenmiştir
H1b	SİS->EHK	0,176	3,528***	Desteklenmiştir
H1c	İŞL->EHK	0,119	2,444*	Desteklenmiştir
H1d	GİZ->EHK	0,116	2,435*	Desteklenmiştir
H1e	KİŞ->EHK	0,161	3,367***	Desteklenmiştir
H1f	BİL->EHK	0,151	3,200**	Desteklenmiştir
H1g	GRA->EHK	0,193	4,097***	Desteklenmiştir
H2a	EHK->SAD	0,593	12,995***	Desteklenmiştir
H2b	SAD->sWŞ	0,471	7,658***	Desteklenmiştir
H2c	SAD->PsW	0,700	13,194***	Desteklenmiştir
H2d	SAD->eWŞ	0,136	1,990*	Desteklenmiştir
H2e	SAD->PeW	0,136	1,977*	Desteklenmiştir
H3a	EHK->(-)sWŞ	0,020	0,333	Desteklenmemiştir
H3b	EHK->PsW	-0,079	-1,494	Desteklenmemiştir
H3c	EHK->(-)eWŞ	-0,303	-4,456***	Desteklenmiştir
H3d	EHK->PeW	0,070	1,021	Desteklenmemiştir

Not: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$



7 SONUÇLAR VE ÖNERİLER

E-S-QUAL ölçeği Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından başarı ile oluşturulup çalışmalarında test edilmiştir. Bundan sonraki yıllarda farklı araştırmacılar tarafından E-S-QUAL ölçeği farklı sektörler üzerinde test edilmiştir (Boshoff, 2007; Fuentes-Blasco ve diğerleri, 2010; Marimon ve diğerleri, 2010; Marimon ve diğerleri, 2012; Rafiq, Lu ve Fulford, 2012). Kim ve diğerleri (2006) tarafından oluşturulan E-A-S-QUAL ölçeği herhangi geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmadan anket yaptıkları kişilere online kıyafet mağazalarında önceden belirlenen özelliklerin olup olmadığını sorarak bu ölçeği test etmişlerdir. Bu çalışma ilk olarak online kıyafet mağazalarında elektronik hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve WOM türleri üzerinde ilişkileri incelemiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak geliştirilen bu çalışmanın alt amaçları elektronik hizmet kalitesini oluşturan boyutların geçerliliğini test edilmesi, elektronik hizmet kalitesi ile sadakat, WOM türlerinin ilişkilerinin test edilmesi ve sadakat ile WOM türleri arasındaki ilişkilerin test edilmesi olmuştur. Toplamda 17 hipotez test edilmiştir.

Bu çalışmada elektronik hizmet kalitesi, güncellenmiş E-S-QUAL ölçeğindeki dört boyuttaki (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik) 19 ifadeden ve E-A-S-QUAL ölçeğindeki ilgili anahtar kelimelere göre oluşturulan üç boyuttaki (kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) 10 ifadeden oluşmaktadır. Sadakat, Parasuraman ve diğerleri (2005) ile Srinivasan ve diğerleri (2002) çalışmalarından yararlanılarak 5 ifadeden oluşmaktadır. 4 ifadeden oluşan sözlü ağızdan ağıza şiddeti ve 3 ifadeden oluşan pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim Harrison-Walker (2001) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti ve pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim için Harrison-Walker (2001) çalışmalarından kurulan temel üzerine Henning-Thurau ve diğerleri (2004) ve Hung ve Li (2007) çalışmalarından yararlanılarak ilgili ifadeler oluşturulmuştur.

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanan anketler sonucunda geçerli 313 anket sonucu elde edilmiştir. Çalışmalar sonucuna göre online kıyafet mağazalarında elektronik hizmet kalitesi 7 boyuttan oluşmaktadır. Elektronik hizmet kalitesi sadakati pozitif olarak ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi negatif olarak etkilemektedir. Sadakat bütün WOM türlerini pozitif olarak etkilemektedir.

7.1 Yorumlamalar

Bu kısımda online kıyafet alışverişi yapan müşterinin sosyo-demografik özellikleri, elektronik hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ve yapısal model üzerine yorumlar yapılacaktır.

7.1.1 Online Kıyafet Alışverişi Yapan Müşterinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Türkiye'de tüketicilerin internet alışverişi ile tanışmaya başlamasından itibaren internetten kıyafet satışı her geçen yıl artış göstermiştir. Özellikle son dönemlerde Türkiye'de toplam satışlar içinde internet üzerinden yapılan satışların en yüksek olduğu ürün grubu giyim grubu olmaktadır (TÜİK, 2015). Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 olduğu için (TÜİK, 2015) üniversite öğrencileri internetten kıyafet satan işletmelerin için uygun fırsatı haline gelmiştir. Bu çalışmada ankete katılan 400 kişiden sadece 71 kişi internetten kıyafet alışverişi yapmadığını ifade etmiştir. Bu çalışmaya göre üniversite öğrencilerin %82,25'i geçmişte internetten kıyafet alışverişi yapmıştır.

Nisan 2014 - Mayıs 2015 tarihleri arasında internet kullananlar içinde kadınların %70,5'i erkeklerin ise %48,1'i internetten kıyafet alışverişi yapmıştır (TÜİK, 2015). Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeğinde ankete katılan kadın sayısı erkek sayısının üç katıdır. Bu çalışmada geçerli 313 anket sonucuna katkıda olanların %58,15'i kadın olduğu için bu oran önceki çalışmalarla uyum içinde olmuştur.

Ankete katılanların %47,28'i 18-21 yaş aralığında, %42,17'si 22-26 yaş aralığındadır. Katılanların %89,45'i 26 yaşından küçüktür. Üniversite öğrencileri veya daha üst eğitim alanlar içinde bireylerin %94,1'i interneti son 3 ay içinde kullanmıştır (TÜİK, 2015).

Katılımcıların %30,03'ü ilk defa 1-2 sene önce, %24,92'si ilk defa 3-5 sene önce online kıyafet alışverişi yapmıştır. Katılımcıların %39,62'si 3 ayda 1-2 kere, %34,19'u 3 aydan 1'den az online kıyafet alışverişi yapmaktadır. Nisan 2014 - Mayıs 2015 tarihleri arasında internet kullananlar içinde %19,2'si son üç ay içinde, %8,4'ü 3 ay ile 1 yıl arasında, %5,5'i ise 1 yıldan uzun süredir internet üzerinden mal veya hizmet satın almaktadır (TÜİK,

2015). Bu rakamlar ile araştırmadaki online kıyafet alma süreleri ve sayıları tutarlılık göstermektedir.

7.1.2 Elektronik Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar

Bu çalışmada online kıyafet mağazaları için elektronik hizmet kalitesinin boyutları (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) ile elektronik hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki olduğu iddia edilmektedir. Sonuçlar kıyafet satan online mağazalarda elektronik hizmet kalitesinin yedi boyutu olduğunu ve aralarında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir.

Parasuraman ve diğerleri (2005) E-S-QUAL ölçeğindeki çalışmaları sonucunda 22 ifadeden oluşan 4 elektronik hizmet kalitesi boyutuna (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik) ulaşmıştır. Ama bu çalışmada bu ilgili 4 boyutun 22 ifade yerine 19 ifadeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. İşlem gerçekleştirme boyutunun ilk üç ifadesi "Bu site söz verdiğinde siparişlerimi teslim eder." , "Bu site uygun zaman aralığı içerisinde teslimat için ürünleri hazır duruma getirir." ve "Bu site siparişimi hızlıca teslim eder." keşfedici faktör analizi sonucunda ilgili kriterleri karşılamadığı için çıkartılmıştır. İşlem gerçekleştirme ile ilgili 3 ifadenin silinmesinin birçok açıklaması olabilir. İlk olasılık olarak İŞL2 olarak adlandırılan "Bu site uygun zaman aralığı içerisinde teslimat için ürünleri hazır duruma getirir." ve İŞL3 olarak adlandırılan "Bu site siparişimi hızlıca teslim eder." ifadelerinin aralarında katılımcılar için doğrusallık veya fazlalık durumu olmuştur. Genel olarak eğer bir web sitesi siparişleri hızlıca teslim etmiş ise zaten bu site uygun zaman aralığı içerisinde teslimat için ürünleri hazır duruma getirmiştir. İkinci olarak interneti kullanan kimseler içinde ürün almada veya sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin % 47,0'si en çok teslimatın belirtilenden daha yavaş olmasından şikayet etmektedir (TUİK, 2015). Bu yüzden dolayı ikinci olasılık olarak İŞL2 ve İŞL3 ifadeleri, online kıyafet alışverişi yapan müşteriler için temel gereklilik koşullarından biri olmuştur. Üçüncü olarak interneti kullanan kimseler içinde ürün almada veya sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin % 45,4'ü yanlış veya hasarlı ürünün teslim edilmesinden şikayet etmektedir (TUİK, 2015). Bu yüzden üçüncü olasılık olarak İŞL1 olarak adlandırılan "Bu site söz verdiğinde siparişlerimi teslim eder." ifadesi ankete katılanlar için elektronik hizmet kalitesinden öte işletmenin yapması gereken temel özellik olarak algılanmıştır.

Orijinal E-S-QUAL ölçeğindeki işlem gerçekleştirme değişkeninin ifadeleri ile güncelleme yapılması geçmişteki çalışmalarla uyumlu olmuştur (Boshoff, 2007; Fuentes-Blasco ve diğerleri, 2010; Marimon ve diğerleri, 2010; Marimon ve diğerleri, 2012). Bu eski çalışmalarda işlem gerçekleştirme değişkeni ya çıkarılmış ya da işlem gerçekleştirme değişkenine ait kimi ifadeler çıkartılmıştır.

Kim ve diğerleri (2006) tarafından oluşturulan E-A-S-QUAL ölçeğindeki anahtar kelimelerden yararlanılarak bu çalışmada toplamda 13 ifadeden oluşan 3 elektronik hizmet kalitesi boyutu (kişiselleştirme, bilgi, grafik-tasarım) elde edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda BİL1 olarak adlandırılan " Bu sitede firma ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabilirim." ifadesi, BİL5 olarak adlandırılan " Bu sitede kargo ve kıyafet gönderimi ile ilgili ihtiyacım olan bilgileri bulurum." ifadesi ve GRA5 olarak adlandırılan " Bu sitede bütün kıyafetlerin resim boyutları belli bir standarttır." ifadesi ilgili kriterleri karşılamadığı için ölçekten çıkarılmıştır. 3 ifadenin silinmesinin bir sebebi olmuş olabilir. Silinme sebebi nedeni olarak ankete katılanlar için BİL1, BİL5 ve GRA5 ifadeleri online kıyafet alırken elektronik hizmet kalitesi için gerekli görülen özellikler olarak görülmemiştir.

Keşfedici faktör analizi (EFA) yapıldıktan sonra her bir boyuttaki ifadelerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmıştır. Güvenilirlik katsayıları (Cronbach alfa, CR), model uyumu istatistikleri (ki-kare, χ^2 / df , GFI vb.), geçerlilik testleri (ayrıt edici geçerliliği, benzer ölçek geçerliliği), düzeltme istatistikleri (MI) ve standardize edilmiş regresyon katsayısı sonuçlarına göre 7 elektronik hizmet kalitesi oluşturan boyutların CFA modelinin en iyi yapıyı temsil ettiği gösterilmiştir.

Elektronik hizmet kalitesi oluşturan boyutlarının ölçüm modeli sonuçlarına göre H1a-H1g hipotezleri kabul etmiştir. Elektronik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Tablo 6.31 ve Şekil 6.5 sonuçlarına göre etkinlik ($\gamma_1 = 0,212$, t-değeri = 4,266, $p < 0,001$), sistem uygunluğu ($\gamma_2 = 0,176$, t-değeri = 3,528, $p < 0,001$), işlem gerçekleştirme ($\gamma_3 = 0,119$, t-değeri = 2,444, $p < 0,05$), gizlilik ($\gamma_4 = 0,116$, t-değeri = 2,435, $p < 0,05$), kişiselleştirme ($\gamma_5 = 0,161$, t-değeri = 3,367, $p < 0,001$), bilgi ($\gamma_6 = 0,151$, t-değeri = 3,200, $p < 0,01$), grafik-tasarım ($\gamma_7 = 0,193$, t-değeri = 4,094, $p < 0,001$) değerleri almıştır. Bu sonuçlara göre elektronik hizmet kalitesi 7 tane alt boyuttan oluşan çok boyutlu değişkendir.

Bu çalışmada etkinlik boyutu elektronik hizmet kalitesinin en önemli oluşturanı olmuştur. Aynı şekilde Parasuraman ve diğerleri (2005) çıkan sonuca göre etkinlik elektronik hizmet kalitesi için en önemli boyut olmuştur. Marimon ve diğerleri (2012) çalışmasından çıkan sonuca göre etkinlik algılanan değeri etkileyen en değişkendir bu yüzden bu çalışmadaki çıkan sonuç Parasuraman ve diğerleri (2005) ile Marimon ve diğerleri (2012) sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Online çevrimiçi kıyafet işletmelerinin elektronik hizmet kalitesini değerlendiren müşteriler aradığını kolayca bulma, iyi organize olmuş bilgiler ve web sitesi, web sitesi sayfalarının hızlıca yüklenmesi gibi özelliklere sahip olan etkinlik boyutunu en yüksek düzeyde dikkate almaktadırlar.

Sistem uygunluğu boyutu elektronik hizmet kalitesine katkıda bulunan önemli değişkenlerden biridir. Sistem uygunluğu boyutundaki özelliklere işletmeler tam anlamıyla hakim olamamaktadırlar. İnternette kıyafet alışverişi yapan müşterinin bilgisayarının özellikleri ve internet hızı bu boyutun performansını etkilemektedir. Bu yüzden işletmeler kendi web sitelerinin tasarımlarını etkili şekilde yapmalı ve web sitesinin işleyişi ile ilgili bir sorun olduğunda hemen ulaşacağı web tasarımcıları / yazılımcıları olmalıdır.

İşlem gerçekleştirme boyutu elektronik hizmet kalitesine etki eden bir diğer değişkendir. Parasuraman ve diğerleri (2005) çalışmasına göre bu boyut elektronik hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyut durumundadır. Diğer taraftan Boshoff (2007) çalışmasına göre bu boyut kaldırılarak bu boyutun ifadelerinden yeni iki boyut oluşturulmuştur. Bu çalışmada işlem gerçekleştirme boyutuna ait 3 ifade çıkarıldıktan sonra kalan 4 ifade işletmenin müşteriye verdiği sözler ile alakalıdır. İşletmenin doğru ürünleri göndermesi, olduğunu iddia ettiği ürünleri stokta bulundurması ve ürünlerini doğru sunması müşterinin o işletmeye güven duymasına neden olacaktır. Zeithaml ve diğerleri (2002) çalışmalarında elektronik hizmet kalitesi boyutlarına karar verirken işlem gerçekleştirme boyutu ile güvenilirlik boyutu arasında tam bir ayırım yapamamıştır. Bu çalışmada işlem gerçekleştirme boyutundan sadece belirli ifadeler çıkarılmış ve kalan 4 ifade ile elektronik hizmet kalitesini oluşturan boyutlardan biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan dördüncü boyut gizlilik olmuştur. Bu sonuç Yoo ve Donthu (2001), Francis ve White (2002b), Wolfinbarger ve Gilly (2003), Kim ve Lee (2004), Collier ve Bienstock (2006), Ho ve Lee (2007), Kaur ve Sharma (2015) çalışmaları ile paralellik göstermiştir. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan 7 boyut içinde gizlilik,

elektronik hizmet kalitesini en az etkileyen boyut olmuştur. Bu sonuç Parasuraman ve diğerleri (2005) çalışması ile uyumlu olmuştur. Gizlilik boyutu müşterinin kişisel bilgilerinin ve kredi kartı bilgilerinin güvenli şekilde korunması ile alakalıdır. İnternetteki güvenlik için kullanılan gelişmiş şifreleme yöntemleri ve gün geçtikçe internet işlemlerine daha da alışmaya başlayan müşteri profilleri yüzünden çoğu müşteri internet üzerinden kişisel bilgilerini paylaşıırken ve kredi kart bilgilerini verirken çok fazla kaygılanmamaktadır. Buna rağmen online kıyafet mağazaları internetteki işlemlerde güvenliği sağlayan stratejiler geliştirmelidir. Gizlilik boyutunun elektronik hizmet kalitesine olan etkisi görüldükten sonra online kıyafet satan işletmeler, güvenlik konusunda çekinceleri olan müşterilerine net bilgiler vermelidir. Gizlilik konusunda müşteriye verilen bilgiler, işletmenin web sitesini nasıl güvenli şekilde koruduğu ve gizlilik ile ilgili herhangi bir sorun olduğunda hangi çözümlere başvurulacağı hakkında olmalıdır.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan beşinci boyut kişiselleştirme olmuştur. Bu çalışma ile Madu ve Madu (2002), Srinivasan ve diğerleri (2002) ve Kaur ve Sharma (2015) çalışmalarından kişiselleştirme hakkında çıkan sonuçlar paralellik göstermiştir. Kişiselleştirme, web sitesinin müşterinin kendi ihtiyaçlarına göre hizmet verme derecesi olarak adlandırılmaktadır. Madu ve Madu (2002) ile Srinivasan ve diğerleri (2002) çalışmalarında kişiselleştirmenin müşteriye zaman kazandıran ve müşterinin hizmet kalitesi algısını arttıran değişken olduğunu ifade etmişlerdir. Bir işletme müşteriye özel tercihler sunduğunda bütün ürün grupları içinde müşteri aradığını daha çabuk ve kısa sürede bulacaktır (Srinivasan ve diğerleri, 2002:42). Öbür taraftan Lee ve Lin (2005) çalışmalarında kişiselleştirmenin elektronik hizmet kalitesini oluşturan bir değişken olmadığı sonucuna varmışlardır. Lee ve Lin (2005) bu sonucun çıkmasını müşterilerin kişisel bilgilerini paylaşmaktan korkmalarına bağlamışlardır. Bu sebepten dolayı online kıyafet satan işletmeler, müşterilerde o işletmede kendilerini özel hissedeceklerine neden olacak ilgili uygun bilgileri almalı diğer yandan da bilgileri alırken gizliliği korumalıdır.

Bilgi boyutu elektronik hizmet kalitesini etkileyen altıncı boyut olmuştur. Geçmişte bilgi boyutu ve elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkiler üzerinde çok az çalışma durmuştur. Li ve diğerleri (2002) bilgi kalitesinin arttıkça müşterideki elektronik hizmet kalitesi algısının arttığını ifade etmişlerdir. Kim ve Stoel (2004a) yaptıkları çalışmada online kıyafet mağazalarında bilgi değişkeninin müşteri tatmini üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için ürünlerini

satarken müşterilerine her türlü konuda bilgi vermeye çalışırlar. Kim ve Neihm (2009) yenilikçi ve keyif veren bilgilerin internetten kıyafet alan müşteriler için algılanan bilgiyi yüksek kalitede görmesine neden olduğunu ifade etmişlerdir. Piercy (2014) ürün hakkında müşteriye verilen bilgilerin, müşterideki elektronik hizmet kalitesi algısını arttığını ifade etmiştir. Özellikle internetten kıyafet alan müşteri kıyafeti üzerinde beden olarak deneyemediği ve kıyafeti hissedemediği için internetteki bilgiler doğru, uygun, ulaşılabilir, alakalı, anlaşılır, eksiksiz olmalıdır.

Elektronik hizmet kalitesini en yüksek ikinci düzeyde etkileyen boyut grafik-tasarım olmuştur. Bu hizmet boyutu daha hassas değerlendirme gerektiren ürün özelliğinden dolayı online kıyafet mağazaları için önemlidir. Online kıyafet mağazaları müşteriler için hangi görsel sunum tekniklerinin etkili olduğunu karar vermeli ve online alışveriş alışkanlıklarını arttırmak için birçok farklı teknik sunmalıdır. Özellikle bu çalışmadan çıkan sonuçlara göre kıyafet resimlerini büyütme fonksiyonlarının ve aynı kıyafetin farklı açılardan resimlerinin var olması müşteri için online kıyafet alışveriş riskini minimuma indirip elektronik hizmet kalitesinin artmasına neden olmaktadır.

7.1.3 Yapısal Model

Son 9 araştırma hipotezi elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve WOM tipleri üzerine kurulmuştur. H2a araştırma hipotezine göre elektronik hizmet kalitesi ve sadakat arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($\beta_{2a} = 0,593$, t-değeri = 12,995, $p < 0,001$). Elektronik hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki pozitif ilişki Cronin ve diğerleri (2000), Lee ve Lin (2005), Semeijn ve diğerleri (2005), Collier ve Bienstock (2006), Gallarza ve Saura (2006), Fassnacht ve Köse (2007), Hoo ve Lee (2007), Huang (2008), Pearson, Tadisina ve Griffin (2012) çalışmalarında da desteklenmiştir.

H2b ve H2c hipotezlerine göre sadakat ile sözlü ağızdan ağıza iletişim şiddeti arasında ($\beta_{2b} = 0,471$, t-değeri = 7,658, $p < 0,001$) ve sadakat ile pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim arasında ($\beta_{2c} = 0,700$, t-değeri = 13,194, $p < 0,001$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre müşteri sadakati arttığı zaman sözlü ağızdan ağıza iletişim şiddeti ve pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim artmaktadır. Srinivasan ve diğerleri (2002) ile Salehnia, Saki, Eshaghi ve Salehnia (2014) çalışmalarında sadakatin ağızdan ağıza iletişimi arttırdığı

sonucuna varmıştır. H2d ve H2e hipotezlerine göre sadakat ile elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti arasında ($\beta_{2d} = 0,136$, t-değeri = 1,990, $p < 0,05$) ve sadakat ile pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında ($\beta_{2e} = 0,136$, t-değeri = 1,977, $p < 0,05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre sadık müşteri, elektronik ağızdan ağıza iletişimi davranışına göre daha fazla sözlü ağızdan ağıza iletişimi davranışı göstermektedir.

Elektronik hizmet kalitesi ve WOM türleri arasında kurulan dört hipotezden sadece hipotez H3c kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre elektronik hizmet kalitesi ile elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır ($\beta_{3c} = -0,303$, t-değeri = -4,456, $p < 0,001$). Bu sonuca göre elektronik hizmet kalitesinden mutlu olmayan müşteri daha yüksek düzeyde elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti davranışı göstermektedir. Richins (1983) ve Anderson (1998) yaptığı çalışmada tatmin olmamış müşterinin tatmin olmuş müşteriye göre daha fazla s-WOM davranışı gösterdiği ifade etmişlerdir ve bu çalışma sonuçları ile tutarlılık göstermiştir. Elektronik hizmet kalitesi düşük olduğunda müşteriler daha detaylı, daha sık ve daha fazla internet kullanıcılarına ulaşacak şekilde e-WOM iletişimi davranışı göstermektedir. Diğer bir ifade ile elektronik hizmet kalitesini düşük düzeyde algılayan müşteri diğer internet kullanıcılarını uyarmak ve onlarında da benzer problemleri yaşamamalarını istedikleri için fiilen daha fazla e-WOM davranışı gösterir.

7.2 Çalışmanın Sonuçları ve Tavsiyeler

Teorik olarak bu çalışma iki konu bakımından literatüre yeni katkı sağlamaktadır. İlk olarak bu çalışmadaki elektronik hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeğindeki boyutlara yeni 3 boyut eklenerek online kıyafet mağazaları için test edilmiştir. İkinci olarak elektronik hizmet kalitesinin ve sadakatin WOM türleri üzerindeki etkisi incelenirken, s-WOM ve e-WOM için şiddet ve pozitif durumu olmak üzere farklı bir bakış açısı ile incelenerek literatüre katkı sağlamıştır.

Bu çalışma online kıyafet mağazalarını değerlendirmek isteyen kişilere de önemli fikirler vermektedir. Bu çalışmada online kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesini ölçmek için ölçek geliştirilmiştir. Online kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman ve diğerleri (2005) E-S-QUAL ölçeğindeki boyutlardan ve Kim ve

diğerleri (2006) tarafından oluşturulup herhangi bir testi yapılmamış E-A-S-QUAL ölçeğindeki anahtar kelimelerden oluşturulmuştur. Bu çalışmada oluşturulan ölçek güvenilir ve geçerlidir bu yüzden bu ölçek online kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesini değerlendirmek ve ölçmek için tavsiye edilmektedir. Aynı şekilde sadakat ve WOM türleri ölçekleri de test edilmiştir. Bu çalışmadaki onaylanan güvenilir ve geçerli ölçekler, ilerideki çalışmalarda bu değişkenlerin de bulunduğu daha kapsamlı modelleri incelemek için kullanılabilir.

Elektronik ticarete bir işletmenin web sitesi işletme ile müşterinin ilk buluştuğu yerdir. Bu yüzden yüksek elektronik hizmet kalitesine sahip online kıyafet web sitesi işletme - müşteri arasındaki iletişimin daha yüksek düzeyde olmasına neden olur. Müşteriler online kıyafet alışverişi sırasında kıyafeti göremedikleri için işletmeler web sitesine artı değerler katan elektronik hizmet kalitesi sunmalıdır. Elektronik ortamda elektronik hizmet kalitesi müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için önemli bir silah olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik hizmet kalitesi evrensel bir kavramdır ve çoğu elektronik hizmet kalitesi ifadeleri farklı elektronik iş modellerine uygulanabilmektedir. Online kıyafet mağazalarından alışveriş yapan müşteri kıyafet alırken birçok risk ile karşılaşmaktadır. Müşteri almak istediği kıyafete dokunamadığı ve üstünde deneyemediği için online kıyafet mağazaları için daha farklı elektronik hizmet kalitesi ölçeği geliştirilmelidir.

Online kıyafet mağazaları bu çalışmadaki önerilen elektronik hizmet kalitesi boyutlarını sundukları takdirde online kıyafet alan müşterilerin elektronik hizmet kalitesi algısı yüksek olacaktır. Bu çalışma tarafından tavsiye edilen en çoktan aza doğru elektronik hizmet kalitesine etki eden boyutlar etkinlik, grafik-tasarım, sistem uygunluğu, kişiselleştirme, bilgi, işlem gerçekleştirme ve gizlilik olmaktadır. Belli bir düzeyde elektronik hizmet kalitesine sahip olmak isteyen online kıyafet satan işletmeler en azından bu ilk üç boyuta sahip olmalıdır. Online kıyafet satan işletmeler problem yaşadıkları boyutlara yönetim kaynaklarından aktarımlar yaparak güncellemeler yapmalı ve bu sayede müşterilerde daha yüksek elektronik hizmet algısı yaratarak internetten kazanacağı sadık müşteri aracılığı ile daha fazla kıyafet satılmasına neden olmalıdır. Örnek olarak çevrimiçi kıyafet satan işletme *Etkinlik* konusunda sıkıntılar yaşadığı zaman kendi web sitesi içinde yüksek düzey arama fonksiyonu sağlayan çok yönlü arama motoru sunmalıdır. Ayrıca sunulan site haritası müşterinin sitede herhangi bir yere ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Kıyafetlerin gösterilmesi çok fazla sayfayı kapsamayacak şekilde olmalı böylece müşteri istediği

kıyafetleri bulmada zorluk çekmemelidir. Web sitesinin çok karışık olmaması ve basit şekilde tasarlanması müşterinin kullanımını kolaylaştıracak ve müşteri ile web sitesinin kolay şekilde anlaşmasını sağlayacaktır. *Sistem uygunluğu* konusunda sıkıntısı olan işletme Mozilla Firefox, Chrome, Internet Explorer, Safari gibi web tarayıcıları ile uyumlu olacak şekilde web sitesini tasarlamalıdır. İşletme müşterinin sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfaların donmaması ve sitenin çökmemesi için gerekli önlemleri almalıdır. Web sitesi bakımları online kıyafet müşterilerinin interneti neredeyse hiç kullanmadığı saatler seçilmeli böylece sitenin kullanıcıya neredeyse her zaman uygun ve açık olması sağlanmalıdır. *İşlem gerçekleştirme* boyutu konusunda sıkıntı yaşandığı zaman stokta olmayan ürünleri takip edip müşteriyi bu konuda uyaracak bir bilgi sistemi kurulmalıdır. Bu kurulan bilgi sistemi sayesinde stokta kalmayan kıyafetin müşteri tarafından satın alınması engellenmelidir. Ayrıca müşteri tarafından satın alınan kıyafetinin teslimatı konusunda işletme verdiği sözlerde gerçekçi olmalıdır. *Güvenlik* boyutu hakkında şüphe duyulduğu zaman "alışveriş kullanım bilgileri koruma", "kişisel bilgileri koruma" ve "kredi kartı bilgileri koruma" gibi koşulları güvenlik sertifikaları kullanarak sağlamalı böylece müşterinin kendini güvende hissetmesini sağlamalıdır. *Kişiselleştirme* boyutu konusunda işletme sıkıntı yaşadığı zaman müşterinin talep ve ihtiyaçlarını anlamalı ona uygun hizmet vermelidir. Kişiyi özel ücretsiz kargolama verilmesi, kişinin aldığı kıyafetlere benzer kıyafetler önerilmesi, hediye kartları ve indirimler sağlanması bu boyuttaki sıkıntının giderilmesini sağlayacaktır. *Bilgi* boyutu konusunda işletme müşteriye ürün iadesi konusunda net bilgiler vermelidir. Özellikle kıyafetle ilgili genel bilgilerin ve kıyafet ile beden konusunun bilgi halinde müşteriye verilmesi bu boyut hakkında sıkıntı yaşanmamasına neden olacaktır. İşletme *Grafik Tasarım* boyutu konusunda sıkıntı yaşadığı zaman müşterilerinin kıyafet fotoğraflarına farklı açılardan bakabilmesine ve resimlerin büyütme özelliğine sahip olmasına dikkat etmelidir. Özellikle kıyafet resimlerine bakan müşterinin ilgi duyduğu kıyafete ait fazla resim olması müşterinin elektronik hizmet kalitesi algısının yüksek olmasını sağlayacaktır. Online kıyafet satan işletme belirtilen yedi elektronik hizmet kalitesi boyutlarını müşteriye sunma konusunda eksikleri olduğunda verilen tavsiyeler sayesinde sorunların düzeltilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada oluşturulan modele göre online kıyafet mağazaları elektronik hizmet kalitesinin sadakati, sadakatin de WOM türlerini anlamlı şekilde etkilediğini kapsamlı olarak anlamalıdır. Bu modeldeki değişkenleri analiz ederek online kıyafet mağazaları kendi stratejik planlarını daha verimli şekilde uygulayabilirler. Örnek olarak online kıyafet

mağazası müşteri sadakati konusunda sıkıntıları varsa ilk olarak elektronik hizmet kalitesini kontrol etmeleri gerekmektedir. Çevrimiçi kıyafet işletmeleri, elektronik hizmet kalitesi boyutları, sadakat, WOM türleri arasındaki ilişkiyi öğrenerek kaynaklarını etkin şekilde paylaşırabilmeli ve özel iş koşullarında hizmet kalitesini arttırmak için rasyonel planlar uygulamalıdır. Örnek olarak yeni faaliyete geçen çevrimiçi kıyafet satan işletme için elektronik hizmet kalitesi boyutlarına önem vermek ilk aşama olmalıdır. Sonuçlara göre işletmeler ilk başta etkinlik, grafik-tasarım, sistem uygunluğu, kişiselleştirme, bilgi, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarını geliştirmek için onlara odaklanarak elektronik hizmet kalitesi algısını arttırarak müşterilerin zihinlerine sadakat olgusunu yerleştirebilmek için uğraşmalıdır.

Elektronik hizmet kalitesini yüksek düzeyde algılayan müşterinin sadakat düzeyinin yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik hizmet kalitesini yüksek algılaması sayesinde sadık müşteriler web sitesinden tekrar alışveriş etmekle kalmayıp diğer kimselere kendilerinin olumlu tecrübelerini anlatmaktadırlar. Çevrimiçi işletmelerden kıyafet satın alan sadık müşteriler, s-WOM ve e-WOM iletişim olmak üzere diğer kimseler ile olumlu fikirlerini şiddetli şekilde paylaşırlar. Online kıyafet satan işletmelere bu durumun iki adet olumlu yanı vardır. İlk olarak ağızdan ağza iletişim pazarlama maliyetlerini düşürmeye yardımcı olan yüksek düzeyde güvenilir bilgi olarak hizmet etmektedir. İkinci olarak günümüzde artan kabulüne rağmen online alışveriş hakkında müşterilerin aklında belirsiz beklentiler vardır (Zeithaml ve diğerleri, 2000). Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin online alışveriş hakkında daha olumlu fikirlere sahip olmasına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın bir diğer sonucuna göre algılanan elektronik hizmet kalitesinin düşük olması, müşterinin yüksek düzeyde elektronik ağızdan ağza iletişim şiddeti davranışı göstermesine neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile çevrimiçi kıyafet mağazasındaki elektronik hizmet kalitesinden memnun olmayan müşteri, internet platformlarında (paylaşılan yorumlar, tartışma forumları, elektronik mail listesi, kişisel mail, sohbet odaları, anlık mesajlaşma) daha detaylı, daha sık ve daha fazla internet kullanıcısına ulaşacak şekilde mesajlar yazmaktadır. Elektronik hizmet kalitesinden mutsuz olan müşteriler tarafından işletme hakkında yazılacak ifadeler işletmenin imajının düşmesine neden olacaktır. İşletmeler, müşterilerin huzursuzluklarını giderecek şekilde müşteriler ile temas halinde olmalarını sağlayan pazarlama programları geliştirmelidir. Müşterilerin

sorunlarını çözmeye yönelik pazarlama fırsatları sayesinde işletme müşterilerinin güvenini arttıracaktır. Bu durum müşterilerin tatminsizliklerinin çözülmesi fırsatı sağlamaktadır (Richins, 1983). Diğer taraftan işletmeler müşteriler tarafından gösterilen e-WOM şiddeti davranışını takip etmelidir. Özellikle müşteriler tarafından gösterilen aynı tarz konularda memnuniyetsizliği fark ettiği zaman işletme bu konu hakkında problem olduğunu kabul etmeli ve sorunu düzeltici önlemler almalıdır. Bu düzeltici önlemleri alan işletmeler, müşterinin düşük düzeyde elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti davranışı göstermesine neden olmakta ve işletme hakkında olumlu düşünceleri olan müşterilere sahip olacaktır.

7.3 Çalışmanın Kısıtlamaları ve Gelecek Araştırmalar İçin Tavsiyeler

Bu çalışma online kıyafet mağazalarında elektronik hizmet kalitesi boyutlarını ve elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ilişkilerini anlamak için yardımcı olmasına rağmen bu çalışmada birçok kısıtlama vardır. Aynı zamanda bu çalışma ile alakalı olabilecek gelecek araştırmalar için tavsiyeler bu kısımda verilmiştir.

İlk olarak bu çalışmada örneklem olarak 4 haftalık periyot boyunca (01 Ocak - 31 Ocak) Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden yararlanılmıştır bu yüzden bu çalışmadan çıkan sonuçlar üzerinden online kıyafet mağazalarından alışveriş yapmış müşterilerin hepsi için genelleme yapılamamaktadır. Ankete katılan herkes aynı üniversitede eğitim gördüğü için bu örneklem homojen olarak görünmektedir. Bununla birlikte farklı üniversite öğrencilerin veya farklı gruptaki insanların elektronik hizmet kalitesine - sadakate - WOM türlerine olan algısı ve tutumu daha farklı olabilir. Bu yüzden ileriki çalışmalarda anket zaman aralığının daha uzun olması ve katılımcı tipin farklı bir grup olması tavsiye edilmektedir.

İkinci olarak ankete katılanlardan son yaptıkları online kıyafet alışverişinin değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcının anketi tamamlama zamanı ile en son online kıyafet alışverişi arasında uzun zaman geçmiş olabilir. Müşterinin elektronik hizmet kalitesi hakkındaki algısı, o işletmeye olan sadakat düzeyi, gösterdiği WOM davranışı bu geçen zaman arasında değişikliğe uğramıştır. Özellikle ileriki çalışmalar için son 1 ayda online alışverişi yapmış kişileri örneklem olarak seçmek sonuçların daha doğru çıkmasına neden olacaktır.

Üçüncü olarak bu çalışmadaki gizli değişkenler ve bu değişkenlere ait gözlemlenen değişkenlerin seçiminde kısıtlamalar vardır. Bu çalışmada kişiselleştirme, bilgi ve grafik-tasarım değişkenlerine ait gözlemlenen değişkenler Kim ve diğerleri (2006) çalışmasındaki fikirlere göre oluşturulmuştur. Geri kalan değişkenlere ait ifadeler geçmişteki çalışmalardan alınmıştır.

Son olarak anket soruları içinde "yorum yok" cevap seçeneği sunulmamıştır. Bu durum çok az da olsa kimi soruların cevapları için eksik verilerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu cevap seçeneğinin ankete konulmamasından dolayı ankete katılanlar, fikirlerini yansıtan tam olarak bir cevap seçeneği bulamadıklarında bir cevap seçeneğinin seçilmesine zorlanmışlardır. Cevap seçeneklerini daha doğru değerlendirmek için "yorum yok" cevap seçeneğinin de eklenmesi daha faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.

Akaike, H. (1974). A new look at the statistical model identification. *Automatic Control, IEEE Transactions on*, 19(6), 716-723.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1990). Customer satisfaction and retention across firms. In *presentation at the TIME College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing*. Nashville, TN.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Arbuckle, J. L. (2013). IBM SPSS Amos 22 user's guide. *Crawfordville, FL: Amos Development Corporation*.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-875.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.

Bayus, B. L., Carroll, V. P., & Rao, A. G. (1984). *Harnessing the power of word of mouth*. New York University, Graduate School of Business Administration.

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in consumer research*, 19(1).
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 30(1).
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- Buzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles. Linking strategy to performance*. Simon and Schuster.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Campbell, A. J. (1997). What affects expectations of mutuality in business relationships?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-11.
- Cao, Y. (2002). *Three essays on e-tailer's pricing, services and customer channel usage in the internet market place*. The University of Iowa.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Association for Consumer Research*, 129-134.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. In *PACIS* (p. 151).
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-computer studies*, 67(10), 850-869.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Dunn, S. C., Seaker, R. F., & Waller, M. A. (1994). Latent variables in business logistics research: scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, 15, 145-145.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.
- Engel, J. F., & Roger, D. Blackwell (1982). *Consumer behavior*, 4.
- Eun Young, K., & Park, E. J. (2008). Does e-Service Quality Lead to Website Patronage for Apparel Online Purchases?. *Society For Marketing Advances Proceedings*, 20-21.

Feldman, S. P., & Spencer, M. C. (1965). *The Effect of Personal Influence on the Selection of Consumer Services* (pp. 440-452). Center for regional studies.

Fassnacht, M., & Köse, I. (2007). Consequences of Web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive marketing*, 21(3), 35-54.

Finn, A., Wang, L., & Frank, T. (2009). Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 209-220.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Francis, J. E., & White, L. (2002a). PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing. K. Evans & L. Scheer (Eds.), 263-270.

Francis, J. E., & White, L. (2002b). Exploratory and confirmatory factor analysis of the perceived Internet retailing quality model. In *Proceedings of the 2002 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, Melbourne, CD-Rom.

Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velázquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.

Gale, B. T. (1992). Monitoring Customer Satisfaction and Market Perceived Quality. American Marketing Association Worth Repeating Series, Number 922CSO I. Chicago: American Marketing Association.

Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational research: An introduction*. Longman Publishing.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of business logistics*, 20(1), 33.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3(1), 43-58.

Gounaris, S., & Dimitriadis, S. (2003). Assessing service quality on the Web: evidence from business-to-consumer portals. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 529-548.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.

Gremler, D. D., ve Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 171-180.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

Gronroos, Christian (1988). The Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality [Electronic Version]. Review of Business; Winter 1988; 9, 3; pg. 10.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Harris, L. C., ve Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, L. (2008). Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies. *The Service Industries Journal*, 28(2), 239-254.
- Hung, K. H., & Yiyan Li, S. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- Jasper, C. R., & Ouellette, S. J. (1994). Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 23-36.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Kaur, M., & Sharma, N. (2015). Electronic Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Customer Loyalty with Special Reference to Tourism Industry. *Amity Business Review*, 16(2).
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 105-116.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004a). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004b). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), 619-633.
- Koska, M. T. (1990). High-Quality Care and Hospital Profits: Is There a link?. *Hospitals*, 64 (5), 62-64.
- Kuehn, A. A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2(4), 10-17.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and control in modern society*, 18(1), 18-66.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total quality management*, 13(5), 685-700.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
- Lipstein, B. (1959). The dynamics of brand loyalty and brand switching. In *Proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation* (pp. 101-108). New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.

- Looy, B., Gemmel, P. & Dierdonck, R. (1998) *Service Management-AnIntegrated Approach*. London:Prentice Hall.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(4), 156-167.
- MacDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Contemporary marketing research*. 4th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.
- Mercer, D. (1996) *Marketing*, Blackwell Publishing.
- Mikutavičiūtė, D., & Ruževičius, J. (2012). Quality Evaluation of Internet Purchases: The Case of Clothing Sector. *Economics & Management*, 17(1), 365-373. doi:10.5755/j01.em.17.1.2291.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 301-310.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 29-39.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological bulletin*, 105(3), 430.
- Nelson, E. C., Rust, R. T., Zahorik, A., Rose, R. L., Batalden, P., & Siemanski, B. A. (1992). Do patient perceptions of quality relate to hospital financial performance?. *Journal of health care marketing*, 12(4), 6-13.
- Newman, P. J. (2003). *An Investigation of Customer Reactions To Negative Word-Of-Mouth On The Internet*, Doktora Tezi, University of Illinois at Urbana, Illinois.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* New York: McGraw-Hill.
- Oliva, R. A. (1997). Harnessing an unpredictable tool. *Marketing Management*, 6(1), 34.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. *New York*.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4). 420-450.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing* 70, no. 3 (1994):201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

Park, D. H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.

Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.

Phillips, Lynn, D., Dae R. Chang, and Robert Buzzell (1983), "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses," *Journat of Marketing*, 47 (Spring). 26-43.

Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.

- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- Raykov, T., & Widaman, K. F. (1995). Issues in applied structural equation modeling research. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(4), 289-318.
- Reichheld, F. F. (1992). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Richard, M. D., & Allaway, A. W. (1993). Service quality attributes and choice behaviour. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.
- Piercy, N. (2014). Online service quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 747-785.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service Marketing*. Harper Collins
- Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014). A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank). In *e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust (ECDC), 2014 8th International Conference on* (pp. 1-7). IEEE.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 35-61.

Semeijn, J., van Riel, A. C., van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 182-194.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.

Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 395-404.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries* (pp. 331-337).

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Using multivariate statistics.

Teo, T., Tsai, L. T., & Yang, C. C. (2013). Applying Structural Equation Modeling (SEM) in Educational Research. In *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice* (pp. 3-21). SensePublishers.

Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.

TUIK, 2015. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014-2015.

TUIK, 2015. Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2014-2015.

- Wa, C. T. T. (2003). An integrated online customer loyalty model. *Hong Kong Polytechnic University*.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., & Summers, G. (1977), Assessing Reliability and Stability in Panel Models, *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
- Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(1954), 140-143.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Yang, Z., & Jun, M. (2008). Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL).
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2).
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill: New York.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). Conceptual Framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice.
- 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.
- Zui Chih, L., & Hodges, N. (2012). An Investigation of Antecedents and Consequences of Consumers Attitudes Toward an Apparel Website. *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, 7(1), 718-734.



EK-1. Uygulanan Anket

Değerli Katılımcılar

Bu akademik düzeydeki anket çevrimiçi kıyafet satan mağazalarda elektronik hizmet kalitesi, sadakat, sözlü ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri anlamak için kullanılacaktır. Sizin cevaplarınız, çevrimiçi kıyafet satan mağazaların işleyişlerine ve gelişimine aynı zamanda akademik çalışmalara büyük katkıda bulunacaktır.

Anketteki soruların herhangi doğru veya yanlış cevabı bulunmamaktadır. Lütfen sorulara doğru ve dikkatli şekilde cevaplayınız. Bu anketin tamamlanması 15 dakikadan fazla sürmeyecektir.

Anketten toplanan bilgiler herhangi bir isime bağlı olmadan toplanacak ve tez araştırmaları ile analizleri için tutulacaktır. Cevaplarınız gizli şekilde tutulacak ve herhangi başka bir organizasyon ile paylaşılmayacaktır. Lütfen soruları cevaplarken kendinizi güvende hissedin ve cevaplama kısmı bittiğinde anketi araştırmacıya teslim edin. Bu çalışmadaki katılımınız ve katkılarınız için çok teşekkür ederim

Saygılar,

Görkem ERDOĞAN

Gazi Üniversitesi İşletme Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

e-mail: gerdogan83@hotmail.com

Bölüm 1: Filtre Soruları

1 - 18 yaşında veya daha büyük müsünüz?

_____ Evet _____ Hayır

2 - Geçmişte internetten kıyafet alışverişi yaptınız mı?

_____ Evet _____ Hayır

Bölüm 2: Sosyo-Demografik Sorular

1 - Cinsiyetiniz

_____ Kadın _____ Erkek

2 - Yaşınız

_____ 18-21 _____ 22-26
_____ 27-30 _____ 31-40 _____ 40 üstü

3 - Ne zamandan beri internetten kıyafet alışverişi yapıyorsunuz

_____ 5 aydan az _____ 5-12 ay
_____ 1-2 yıl _____ 3-5 yıl _____ 5 yıl üstü

4 – Ne sıklıkla internetten kıyafet alışverişi sayısı yapıyorsunuz

_____ 3 ayda 1’den az _____ 3 ayda 1-2 kere
_____ Ayda 1-2 kere _____ Haftada 1-2 kere veya daha fazla

Bölüm 3: Elektronik Hizmet Kalitesi

Bu kısımdaki ifadeler en son çevrimiçi kıyafet alışverişi yaptığınız mağaza hakkındaki düşüncelerinizle ilgilidir. İlgili ifade tarafından belirtilen özelliklere çevrimiçi kıyafet mağazanızın ne kadar sahip olduğunu, bu kısımdaki her ifade için yanındaki rakamlardan size uygun bir tanesini seçerek belirtiniz. 7 rakamını seçmek o ifadedeki özelliğe çevrimiçi kıyafet mağazanızın sahip olması yeteneğine *tamamen katılıyorum* anlamına gelirken, 1 rakamı *hiç katılmıyorum* anlamına gelmektedir. Düşüncenizin kuvvet durumuna göre 1 ve 7 arasındaki herhangi bir rakamı da seçebilirsiniz (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=biraz katılmıyorum, 4=kararsızım, 5=biraz katılıyorum, 6=katılıyorum, 7=tamamen katılıyorum).

1- Kıyafet mağazamın online (çevrimiçi) web sitesi, ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bu site, site içindeki herhangi bir yere ulaşmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7

3- Bu site bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama olarak verir.	1	2	3	4	5	6	7
4- Bu site deki bilgiler iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5	6	7
5- Bu sitenin sayfaları hızlı yüklenir.	1	2	3	4	5	6	7
6- Bu sitenin kullanımı kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
7- Bu site ona hızlı şekilde ulaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
8- Bu site iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5	6	7
9- Bu site iş yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	1	2	3	4	5	6	7
10- Bu site doğru olarak yüklenir ve çalışır.	1	2	3	4	5	6	7
11- Bu site çökmez.	1	2	3	4	5	6	7
12- Sipariş bilgilerimi girdikten sonra bu sitenin sayfaları kilitlenmez.	1	2	3	4	5	6	7
13- Bu site söz verdiğinde siparişlerimi teslim eder.	1	2	3	4	5	6	7
14- Bu site uygun zaman aralığı içerisinde teslimat için ürünleri hazır duruma getirir.	1	2	3	4	5	6	7
15- Bu site siparişimi hızlıca teslim eder.	1	2	3	4	5	6	7
16- Bu site sipariş ettiğim ürünü gönderir.	1	2	3	4	5	6	7
17-Bu sitenin satmakta iddia ettiği ürünler stokta bulunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
18- Bu site teklifleri hakkında dürüştür.	1	2	3	4	5	6	7
19- Bu site ürünlerin teslimatı hakkında gerçekçi sözler verir.	1	2	3	4	5	6	7
20- Bu site benim alışveriş kullanımım ile ilgili bilgileri korur.	1	2	3	4	5	6	7
21- Bu site kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.	1	2	3	4	5	6	7
22- Bu site kredi kartı bilgilerimi korur.	1	2	3	4	5	6	7
23- Bu site bana kişisel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
24- Bu site benim kendime özgü ihtiyaç ve taleplerimi anlar.	1	2	3	4	5	6	7
25- Bu site benim tercihlerimi muhafaza eder ve buna uygun hizmet verir.	1	2	3	4	5	6	7
26- Bu sitede firma ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
27- Bu sitede ürün iadeleri hakkında ne yapacağım hakkında bilgiler mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
28- Bu sitede kıyafetin bedeni ile bilgiler (model vücut bilgileri ve giydiği kıyafet bedeni, beden tablosu) mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7

29- Bu sitede alacağım kıyafetle ilgili detaylar (rengi, kumaş türü, tasarımı, üretim yeri, yıkama detayı) mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
30-Bu sitede kargo ve kıyafet gönderimi ile ilgili ihtiyacım olan bilgileri bulurum.	1	2	3	4	5	6	7
31- Bu sitede resimlerine baktığım kıyafetlerin sunumu düzgün şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
32- Bu sitede alacağım kıyafetin farklı açılardan (ön, arka, yan, büyütülmüş) resmi vardır.	1	2	3	4	5	6	7
33- Bu sitede alacağım kıyafetin resimlerini, 3D rotasyon ve büyütme imkânım vardır.	1	2	3	4	5	6	7
34- Bu sitede alacağım kıyafetin yeterli miktarda resmi mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
35-Bu sitede bütün kıyafetlerin resim boyutları belli bir standarttır.	1	2	3	4	5	6	7
36- Bu sitede genel olarak hizmet mükemmeldir.	1	2	3	4	5	6	7
37- Bu site yüksek kalitede hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
38- Bu site yüksek standartlarda hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
39- Bu site her şartta üstün hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7

Bölüm 4: Sadakat

Dördüncü ve beşinci bölümde lütfen en son kıyafet alışverişi yaptığınız çevrimiçi kıyafet mağazanızı göz önünde bulundurunuz. Her bir ifadede belirtilen davranışı ne miktarda göstereceğinize inandığınızı, ifade sonundaki rakamlardan birini seçerek belirtiniz. 7 rakamını seçmek o ifadedeki davranışı göstereceğinize *tamamen katılıyorum* anlamına gelirken, 1 rakamı *hiç katılmıyorum* anlamına gelmektedir. Davranışınızın kuvvet durumuna göre 1 ve 7 arasındaki herhangi bir rakamı da seçebilirsiniz (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=biraz katılmıyorum, 4=kararsızım, 5=biraz katılıyorum, 6=katılıyorum, 7=tamamen katılıyorum).

1- Mağazamın çevrimiçi web sitesini, arkadaşlarıma ve diğer insanlara kullanmalarını teşvik ederim.	1	2	3	4	5	6	7
2- Diğer kıyafet alışverişimde bu site benim ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5	6	7
3- Önümüzdeki aylarda bu siteden daha fazla alışveriş	1	2	3	4	5	6	7

yapacağım.	
4- Başka bir siteden alışveriş yapmayı neredeyse hiç düşünmem.	1 2 3 4 5 6 7
5- Mevcut hizmet devam ettiği sürece başka mağazanın çevrimiçi web sitesinden kıyafet satın almam.	1 2 3 4 5 6 7

Bölüm 5: Sözlü ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Sözlü Ağızdan Ağıza İletişim

1- Bu siteyi diğer kimselere sözlü olarak sıklıkla bahsederim.	1 2 3 4 5 6 7
2- Bu siteyi diğer çevrimiçi web siteleri hakkında bahsettiğimden daha çok insana sözlü olarak bahsederim.	1 2 3 4 5 6 7
3 - Bu siteyi neredeyse her fırsatta diğer kimselere sözlü olarak anlatırım.	1 2 3 4 5 6 7
4- Bu siteyi diğer kimselere sözlü olarak bütün ayrıntıları ile anlatırım.	1 2 3 4 5 6 7
5- Bu siteyi kullanmaktan diğer kimselere övünerek konuşurum.	1 2 3 4 5 6 7
6- Bu site hakkında diğer kimselere söyleyeceğim sadece olumlu ifadelerim vardır.	1 2 3 4 5 6 7
7- Bu siteyi diğer kimselere sözlü olarak tavsiye ederim.	1 2 3 4 5 6 7

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

8- Bu siteyi internet aracılığı (paylaşılan yorumlar, tartışma forumları, elektronik mail listesi, kişisel mail, sohbet odaları, anlık mesajlaşma) sayesinde internetteki diğer kullanıcılara sıklıkla bahsetmeye çalışırım.	1 2 3 4 5 6 7
9- Diğer mağazaların çevrimiçi web sitelerine göre bu site hakkında daha çok internet platformlarında bilgi vererek daha fazla internet kullanıcısına ulaşabilir olmasına çalışırım.	1 2 3 4 5 6 7
10- Bu siteyi neredeyse her fırsatta internet aracılığıyla anlatırım.	1 2 3 4 5 6 7
11- Bu site hakkında diğer internet kullanıcılarına internet	1 2 3 4 5 6 7

aracılığı ile bütün ayrıntıları ile bilgi vermeye çalışırım.							
12- Bu sitenin kullanıcısı olduğumu internet aracılığı sayesinde diğer internet kullanıcıların bilmesini isterim.	1	2	3	4	5	6	7
13- Bu site hakkında internetteki diğer kimselere sadece olumlu bilgiler veririm.	1	2	3	4	5	6	7
14- Bu siteyi internetteki diğer kimselere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı	Erdoğan, Gökem	
Uyruğu	T.C.	
Doğum tarihi ve yeri	17.03.1983 Ankara	
Medeni hali	Bekar	
Telefon	0 (312) 438 8868	
Faks	0 (312) 218 2304	
e-mail	gerdogan83@hotmail.com	

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi - İşletme	2011
Üniversite	Koç Üniversitesi - Bilgisayar Mühendisliği	2006
Lise	Gazi Anadolu Lisesi	2001

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2007-....	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	Yazılım Mühendisi



GAZİ GELECEKTİR..