



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**ÇEVİRİMİÇİ HİZMET KALİTESİNİN WEBQUAL 4.0 İLE  
ÖLÇÜLMESİ VE KULLANICILARIN WEB SİTESİNE YÖNELİK  
TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Refik Erdem KOÇ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

ÇEVİRİMİÇİ HİZMET KALİTESİNİN WEBQUAL 4.0 İLE  
ÖLÇÜLMESİ VE KULLANICILARIN WEB SİTESİNE YÖNELİK  
TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Refik Erdem KOÇ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

Canım aileme...

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, verdikleri engin bilgi ve tavsiyeler ışığında, akademisyen olma yönündeki hedefimde bana yol gösterici olan, her daim örnek alacağım değerli hocalarım Prof. Dr. Bahtişen Kavak ve Prof. Dr. Leyla Özer'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmama başladığım ilk günden beri, değerli vaktini ne olursa olsun bana ayıran, her zaman can kulağıyla dinlediğim, öneri ve eleştirileri ile çalışmama büyük katkılar sunan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışmanım Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş'a çok teşekkür ederim.

Akademik bilgisi ve engin tecrübelerinden her zaman faydalandığım, birlikte çalışma ayrıcalığına büyük bir mutlulukla sahip olduğum çok değerli Prof. Dr. Fazilet Burcu Çam hocama destekleri ve öğütlerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimimde, Pazarlama bölümüne merak duymamı sağlayan ve akademik anlamda bu yolda ilerlemem konusunda verdiği destekleri nedeniyle, çok kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet Mithat Üner'e teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, ülkem ve insanlık adına faydalı ve iyi bir birey olmam için uğraşan, ne olursa olsun beni desteklemekten bir an olsun vazgeçmeyen ve bugünlere ulaşmamda en büyük paya sahip olan değerli ailem, iyi ki varsınız...

## ÖZET

Koç, Refik Erdem. *Çevrimiçi Hizmet Kalitesinin Webqual 4.0 İle Ölçülmesi Ve Kullanıcıların Web Sitesine Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans tezi, Ankara, 2020.

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi hizmet kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, çevrimiçi hizmet kalitesi, kullanılabilirlik, bilginin niteliği, güven, empati ve tasarım boyutları çerçevesinde incelenerek, web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle, kullanıcıların daha önceden alışveriş yaptıkları moda ve süpermarket sektörlerinde faaliyet gösteren web sitelerinin hizmet kaliteleri ve kullanıcıların web sitelerine yönelik tutumları incelenmiştir. Araştırmanın analizleri, 259 bireysel tüketiciden, çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada oluşturulan hipotezler SPSS 23 programı kullanılarak Çoklu ve Hiyerarşik Regresyon analizleriyle test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, moda sektöründe hizmet veren web siteleri için, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları kullanılabilirlik, tasarım, empati, bilginin niteliği ve güvenin, web sitesine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu, süpermarket sektöründe hizmet veren web siteleri için ise, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları kullanılabilirlik, tasarım, bilginin niteliği ve güvenin web sitesine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkisi görülmüş, fakat empatinin web sitesine yönelik tutum üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi hizmet sunumunda, kullanıcı beklentilerinin karşılanabilmesi adına, web sitelerinin sahip olması gereken önemli özelliklerin belirlenerek, bu özelliklerin kullanıcılar üzerinde etkilerinin ortaya çıkarılması, çevrimiçi faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerine, kaliteli bir hizmet altyapısının oluşturulması adına önemli katkılar sağlamaktadır.

### **Anahtar sözcükler:**

Çevrimiçi Hizmet Kalitesi, Web Sitesine Yönelik Tutum, WEBQUAL

## ABSTRACT

Koc, Refik Erdem. *The Measurement of Online Service Quality Using Webqual 4.0 And The Examination Of Its Impact On Users' Attitudes Toward The Site*, Master's Thesis, Ankara, 2020.

The aim of this study is to determine the effect of online service quality dimensions on attitude towards the website. From this point of view, the service quality of the websites operating in the fashion and supermarket sectors, where the users have already made purchases, were examined, and the attitudes of the users towards the existing websites were examined by applying the online survey method on a sample of 259 people.

Multiple and Hierarchical Regression Analysis in SPSS 23 program were used to test the hypotheses. As a result of the analysis, in the context of websites serving in fashion sector, it has been concluded that the online service quality dimensions, usability, design, empathy, information and trust have a positive effect on the attitude towards the website. In the supermarket sector, it has been concluded that online service quality dimensions, usability, design, quality of information and trust have a positive effect on the attitude towards the website, but empathy has no effect on the attitude towards the website. In order to meet user expectations on online services, determining the important features that websites should have and revealing the effects of these features on users make important contributions to marketing managers operating online.

### **Key Words:**

Online Service Quality, Attitude Toward The Site, WEBQUAL

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	iii
<b>ETİK BEYAN</b> .....	iv
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	vi
<b>ÖZET</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	ix
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	xiii
<b>TABLOLAR DİZİNİ</b> .....	xiv
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	xv
<b>GRAFİKLER DİZİNİ</b> .....	xvi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM: TEMEL KAVRAMLAR</b> .....	8
<b>1.1. HİZMET VE KALİTE KAVRAMI</b> .....	8
1.1.1. Hizmet Kavramının Özellikleri .....	9
1.1.1.1. Soyutluk .....	9
1.1.1.2. Ayrılmazlık .....	10
1.1.1.3. Değişkenlik .....	10
1.1.1.4. Dayanıksızlık / Stoklanamama.....	11
1.1.2. Kalite Kavramı, Tanım ve Fonksiyonları .....	12
1.1.2.1. Kalitenin Boyutları.....	15
1.1.2.2. Algılanan Kalite .....	16
<b>1.2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI</b> .....	18
1.2.1. Hizmet Kalitesi Boyutları .....	20
1.2.2. Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Yaklaşım ve Modeller.....	22
1.2.2.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	23
1.2.2.2. Boşluk Modeli ve SERVQUAL.....	23
1.2.2.3. SERVPERF Modeli .....	27
1.2.2.4. Perakendecilik Hizmet Kalitesi Modeli .....	27
1.2.2.5. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli .....	28

<b>1.3. ÇEVİRİMİÇİ HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....</b>	<b>28</b>
1.3.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Kavramı .....	30
1.3.2. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutları .....	32
1.3.3. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	35
1.3.4. WEBQUAL .....	39
<b>1.4. TUTUM KAVRAMI .....</b>	<b>44</b>
1.4.1. Tutum Kavramının Tanımı .....	44
1.4.2. Tutumların Fonksiyonları .....	45
1.4.3. Pazarlama Literatüründe Tutum .....	46
1.4.4. Web Sitesine Yönelik Tutum.....	48
1.4.4.1. Web Sitesine Yönelik Tutumun Tespiti.....	49
<b>2. BÖLÜM: ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>52</b>
<b>2.1. ÇEVİRİMİÇİ HİZMET KALİTESİ KAVRAMINI WEBQUAL YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA İNCELEYEN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>52</b>
<b>2.2. WEB SİTESİNE YÖNELİK TUTUM İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>58</b>
2.2.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi ve Web Sitesine Yönelik Tutum İlişkisi.....	59
2.2.1.1. Kullanılabilirlik .....	60
2.2.1.2. Tasarım.....	62
2.2.1.3. Bilginin Niteliği .....	62
2.2.1.4. Güven .....	63
2.2.1.5. Empati .....	64
<b>3. BÖLÜM: UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR .....</b>	<b>66</b>
<b>3.1. ÇALIŞMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KATKISI.....</b>	<b>66</b>
<b>3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ.....</b>	<b>69</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>70</b>
3.3.1. Örneklem Seçimi .....	71
3.3.2. Soru Kâğıdının Hazırlanması .....	72
3.3.2.1. Çevrimiçi Hizmetlerin Kullanılabilirlik Boyutunun Ölçümüne Yönelik İfadeler .....	73



3.3.2.2. Çevrimiçi Hizmetlerin Tasarım Boyutunun Ölçümüne Yönelik ifadeler .....	74
3.3.2.3. Çevrimiçi Hizmetlerde Bilginin Niteliği Boyutunun Ölçümüne Yönelik İfadeler .....	75
3.3.2.4. Çevrimiçi Hizmetlerde Güven Boyutunun Ölçümüne Yönelik İfadeler .....	76
3.3.2.5. Çevrimiçi Hizmetlerde Empati Boyutunun Ölçümüne Yönelik İfadeler .....	77
3.3.2.6. Web Sitesine Yönelik Tutumun Ölçülmesine Yönelik İfadeler .....	77
<b>3.4. SORU KÂĞIDININ UYGULANMASI.....</b>	<b>78</b>
3.4.1. Soru Kâğıdının Ön Test Sonuçları.....	78
3.4.2. Soru Kâğıdının Uygulanması .....	79
<b>3.5. VERİLERİN ÖN ANALİZİ .....</b>	<b>79</b>
3.5.1. Demografik Bilgiler.....	80
3.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü .....	81
3.5.3. Cevapların Bağımsızlığına İlişkin Kontrol.....	82
3.5.4. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	83
3.5.5. Normallik Durumuna İlişkin Analizler.....	85
3.5.6. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi .....	88
3.5.6.1. Moda Sektörü İçin Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutları .....	88
3.5.6.2. Süpermarket Sektörü İçin Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutları .....	91
<b>3.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ .....</b>	<b>94</b>
3.6.1. Moda Sektörüne İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	95
3.6.1.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Hipotezlerin Testi.....	95
3.6.2. Süpermarket Sektörüne İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	97
3.6.2.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Hipotezlerin Testi .....	98

<b>3.7. ÇEVİRİMİÇİ HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>101</b>
3.7.1. Moda Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	101
3.7.2. Süpermarket Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	103
<b>SONUÇ.....</b>	<b>106</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>119</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>138</b>
<b>EK 1. ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>138</b>
<b>EK 2. ETİK KOMİSYON ONAY BELGESİ .....</b>	<b>139</b>
<b>EK 3. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU.....</b>	<b>139</b>
<b>EK 4. SORU KÂĞITLARININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR .....</b>	<b>145</b>

## KISALTMALAR DİZİNİ

FSMKE	: Stratejik Yönetim Bilgi Değişim Forumu
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRA	: Planlı Davranışlar Teorisi
VIF	: Varyans Artış Faktörü

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	22
<b>Tablo 2.</b> Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutları (Bozbay vd., 2016, s.24).....	33
<b>Tablo 3.</b> Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	36
<b>Tablo 4.</b> Kullanılabilirlik Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler .....	74
<b>Tablo 5.</b> Tasarım Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler .....	74
<b>Tablo 6.</b> Bilginin Niteliği Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	75
<b>Tablo 7.</b> Güven Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler .....	76
<b>Tablo 8.</b> Empati Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	77
<b>Tablo 9.</b> Web Sitesine Yönelik Tutumun Ölçülmesine Yönelik İfadeler .....	78
<b>Tablo 10.</b> Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzde Değerleri .....	80
<b>Tablo 11.</b> Bağımsızlık Kontrolüne İlişkin Ki-Kare Analizinin Sonuçları .....	83
<b>Tablo 12.</b> Ölçeklerin Güvenilirlik Analizinin Sonuçları.....	84
<b>Tablo 13.</b> Normalliğe İlişkin Analizler .....	86
<b>Tablo 14.</b> Toplam Varyansın Açıklanması (Moda sektörü için) .....	89
<b>Tablo 15.</b> Faktörler ve Webqual Soruları (Moda Sektörü).....	90
<b>Tablo 16.</b> Boyutlara göre grupların güvenilirliği (Moda Sektörü).....	91
<b>Tablo 17.</b> Toplam Varyansın Açıklanması (Süpermarket sektörü için) .....	92
<b>Tablo 18.</b> Faktörler ve Webqual Soruları (Süpermarket Sektörü).....	93
<b>Tablo 19.</b> Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları: .....	96
<b>Tablo 20.</b> Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 21.</b> Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının, Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları: .....	99
<b>Tablo 22.</b> Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının, Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları .....	100
<b>Tablo 23.</b> Hipotez Testleri ve Sonuçları.....	107

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	69
--	----

## GRAFİKLER DİZİNİ

<b>Grafik 1.</b> Moda Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Dağılımı .....	102
<b>Grafik 2.</b> Süpermarket Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Dağılımı .....	103
<b>Grafik 3.</b> Moda ve Süpermarket Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Karşılaştırmalı Olarak Dağılımı .....	104

## GİRİŞ

İnsanoğlu, bilgiye en kolay ve en hızlı şekilde ulaştığı dönemlerden birini yaşamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, dijitalleşme süreciyle paralel olarak zaman içinde günlük yaşantılarımız ve faaliyetlerimiz üzerinde bir takım değişiklik ve yeniliklere neden olabilmektedir. Bu değişim süreci içinde internet, kuşkusuz en büyük paya sahip unsurlardan bir tanesidir. İnternet, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Neredeyse her evde, her mobil cihazda ve kamuya açık her alanda internet hizmeti bulunabilmektedir. İnternetin bu denli artan kullanımında, insan hayatını kolaylaştırıcı bir takım imkânlar sunması ve her geçen gün bu imknların çeşitliliğinin artması önemli bir etken olabilmektedir. İnternetin sunmuş olduğu en önemli imknlardan biri, şüphesiz, insanları, ihtiyaç duyulan tüm bilgilere en kısa, en kolay ve en hızlı şekilde ulaştırabilme özelliğidir. Bu fonksiyonu ile internet, mesafe kavramını ortadan kaldırmakta ve Dünya'nın neresinde olursa olsun, zaman fark etmeksizin insanların birbirleriyle kolay şekilde iletişime geçebilmeleri ve çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine olanak sağlamaktadır. İnternetin kendi içindeki çok fonksiyonlu yapısı, kullanım alanlarını da şekillendirmektedir. Akademik bir araştırma için, kimi zaman bir kütüphane olarak başvurulabilecek bir yapı iken, zamanı son derece kısıtlı olan bir tüketicisi açısından bir alışveriş merkezine dnrebilmektedir.

Bu perspektiften bakıldığında, evrimii ortamlarda kullanıcılara sunulan her şey, aslında bir hizmet unsuru olmaktadır. İnterneti kullanmak amacıyla, tarayıcımızı açtığımızda karşımıza çıkan arama motoru Google, kullanıcılara istedikleri sonuçlara ulaşmalarını sağlayan bir hizmettir. Bu noktada, evrimii ortamların birçok farklı yapıda hizmet unsurundan meydana geldiği söylenebilir. İnternet kullanımıyla paralel olarak hizmet işletmelerinin evrimii ortamlara taşınması her geçen gün daha da artmakta ve rekabete dayalı bir elektronik ticaret ortamı meydana gelmektedir. Yeni işletmelerin ortaya çıkmasının yanında, geleneksel hizmet işletmelerinin de evrimii ortamlarda faaliyet göstermesi, rekabetin çok daha fazla olduğu bu alanda artık zorunluluk olarak görülmektedir. Bu zorunluluğun doğal bir sonucu olarak, kimi işletmeler, hizmetlerini yalnızca evrimii ortamlarda sürdürürlerken, kimileri de hem fiziki hem de evrimii ortamlarda faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

İnternet, ilk yıllarında özellikle araştırmacılar ve bilim insanları tarafından kullanılmaktayken, popülerliği her geçen gün artmış ve sahip olduğu geniş bilgi kaynaklarının mevcudiyeti ve bunlara kolay erişim imkânı sayesinde önemli ve büyüyen bir pazar olmaktadır (Berghel, 1996; Delmonico, 1996). İnternet kullanımının bu denli artan kullanımı, birçok hizmet unsurunun da çevrimiçi ortamlarda yer alması sonucunu doğurmaktadır. Çünkü internet teknolojisi, müşterilere çeşitli ve zengin deneyimleri sunabilme imkânını mümkün kılmaktadır. Alışveriş, seyahat ve sigorta işlemleri, bankacılık, sağlık vb. gibi birçok hizmet kollarında çevrimiçi hizmetler her geçen gün kullanıcılar tarafından tercih edilerek büyümesini sürdürmektedir. Hizmet sektöründeki büyüme, internet kullanımına paralel olarak gelişmekte, çevrimiçi bir ortamda kendine özgü bir yapı ve özelliğe sahip bir dizi yeni hizmet platformlarının meydana gelmesini sağlamaktadır.

Dünya çapında önemli araştırmalara imza atan “We Are Social” ve “Hootsuite” dijital pazarlama ajanslarının “2019 Global Digital” raporuna göre dünya üzerinde interneti kullanan 4 milyardan fazla insan bulunduğunu tespit edilmiştir (Nurluoğlu, 2019). Buna göre; 7.676 milyarlık nüfusa sahip Dünya'nın %57'si (4.388 milyar), 82.44 milyon nüfusa sahip ülkemizin % 72'si (59.36 milyon) internet kullanmaktadır. Buradan hareketle, Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet hizmetini kullandığı söylenebilir. Aynı rapora göre, Dünya çapında, tüketim mallarını (örneğin Giyim, gıda, elektronik eşya ve oyuncak) satın almak için çevrimiçi platformları kullanan insan sayısının, yaklaşık 1,8 milyar olduğu görülmüş ve 2017 yılına göre bu sayı %8 oranında artış göstermiştir. Tüm bu istatistikler doğrultusunda, çevrimiçi hizmet kullanımının azımsanmayacak şekilde yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcı sayılarının böylesine yüksek olduğu internet platformlarının her biri ayrı bir hizmet unsuru olarak değerlendirildiğinde, çevrimiçi sunulan hizmetlerin rolünün anlaşılmasının ne kadar kritik bir öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir.

İnternet aracılığıyla sunulan hizmetler, yapısı gereği çeşitli zorlukları içlerinde barındırmaktadır. Bu zorluklar, internet platformunun doğası gereği birtakım altyapısal sorunlar ve hizmetin sunumunun kendisiyle alakalı olabilmektedir. Geleneksel hizmetlerde, sunulan hizmetin kaliteli olarak algılanması, hizmet kullanımının devamlılığı açısından hayati derecede bir öneme sahiptir (Grönroos,1984; Parasuraman vd., 1988).



Çevrimiçi hizmetler açısından da hizmet kalitesi sorunları yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Parasuraman vd., 2005; Bozbay vd., 2016; Kocabulut ve Albayrak, 2017). Geleneksel hizmetlerde, hizmet sunumun gerçekleştirildiği fiziksel ortam unsurları, çevrimiçi hizmetlerde yerini web sitelerine bırakmaktadır. Bu noktada web siteleri, hizmet sunumunun gerçekleştirildiği platformlar olmaları ve kullanıcılarla hizmetin bir araya geldiği alanlar olmaları bakımından çevrimiçi hizmetlerde öne çıkmaktadır. Bir başka ifade ile web sitelerinin hizmet kalitesi, rekabete dayalı bir ticaret ortamın bulunduğu çevrimiçi ortamlarda, hizmet sunumunun devamlılığı ve başarısı açısından kritik görülmektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Barnes ve Vidgen, 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Çünkü web sitesi kullanıcıları, kaliteli olarak gördükleri ve ihtiyaçlarına uygun çözümleri bulabilecekleri web sitelerini tercih etmektedirler (Parasuraman vd., 2005; Cristobal vd., 2007; Çelik ve Başaran vd., 2008). Ayrıca, web siteleri sundukları hizmetlerin tercih edilmesi ve tüketilmesi durumunda başarılı olabilmektedirler. Çevrimiçi ortamlarda sunulan hizmetin doğası gereği, hizmet kalitesi unsurlarının, hem hizmet alanlar hem de hizmeti sunanlar için büyük önem taşıdığı ve bu durumun iki yönlü bir etkileşim içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet kalitesine yönelik görüşlerle ilgili fikir birliğinin olduğunu söylenememektedir. (Doğan ve Tütüncü, 2003). Kalite, müşterilerin hizmetten tatmin olma düzeyleri olarak ifade edilebilir. (Sevimli, 2006, s.12). Yüksek hizmet kalitesi müşteri tatmini üzerinde etkilidir (Cronin ve Taylor, 1992). Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesinin tespit edilebilmesi, firma yöneticileri tarafından büyük önem taşımaktadır.

Hizmetlerin değerlendirmelerinde en uygun yaklaşım müşteriler tarafından algılanan kaliteyi ölçmektir (Gustafsson vd., 2005 s.135). Hizmet kalitesinin ölçülmesi, sunulan hizmetin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini görme ve bu doğrultuda iyileştirmeler yapma olanağı sağlamaktadır (Dalgıç, 2013).

Bu doğrultuda, çevrimiçi hizmetlerde, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken öne çıkardıkları kalite unsurlarının neler olduğunu kullanıcı bakış açısıyla tespit etmek ve bu unsurlar üzerinde gerekli iyileştirmeler yapmak, yüksek kalitede standartlaştırılmış bir çevrimiçi hizmetin üretilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Pazarlama yöneticilerinin, kullanıcılara sunmuş oldukları çevrimiçi hizmetlerde, yüksek

kalite standartlarına ne kadar uzak veya yakın olduklarını görmeleri, bu doğrultuda eksik ve zayıf yönlerini tespit ederek, rakiplere göre hangi hizmet boyutlarında farklılaştıklarını analiz etmeleri, hizmetlerde beklenen kalite standartlarına ulaşabilmek adına faydalı olabilmektedir.

İstek ve ihtiyaçları birbirinden oldukça farklı olan kullanıcılar, ihtiyaçlarına uygun çözümleri bulabilmek veya alternatifler arasından bir seçim yapabilmek amacıyla, çeşitli web siteleriyle yoğun olarak etkileşim halindedirler. Belirli bir süre sonra, bu etkileşimin doğal sonucu olarak, kullanıcıların web sitelerine yönelik algıları şekillenmeye başlar. Bu algı, kullanıcıların web sitelerine karşı olumlu veya olumsuz bir tutuma bürünmelerine yol açabilir. İşte bu noktada, çevrimiçi hizmetlerin gerçekleştirdiği platformlar olan web sitelerine yönelik kullanıcı tutumları kavramı öne çıkmaktadır. Tutumlar, bireylerin çeşitli hizmet veya sistemleri kullanım amaçlarının altında yatan nedenler hakkında çıkarımlar yapmamızı sağlayan değerlendirmeleri ifade ederler (Wixom ve Todd, 2005). Örneğin, bir web sitesinden satın alma niyeti gibi belirli bir kullanım türüne yönelik davranışların açıklanmasında kullanıcı tutumları önemli rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, kullanıcıların etkileşim içinde oldukları web sitelerine yönelik olumlu veya olumsuz tutumları web sitelerinin değerini belirleyen bir diğer önemli ölçütlerden birisidir. Web siteleri içerisinde sunulan hizmetten memnun kalınması ve bu unsurların doğal sonucu olarak gelecekte tekrar web sitesini ziyaret etme istekleri, genel olarak kullanıcıların web sitesine yönelik tutumlarını ifade eden özelliklerdir. Kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına hizmet veren web siteleri, hedef kitlesinde kişilerde olumlu bir tutuma yaratmak isteyeceklerdir. Çünkü olumsuz tutuma sahip kullanıcılar, diğer web sitelerine yönelebilmekte, bu durum rekabet açısından çevrimiçi hizmetlerin başarısını etkileyebilmektedir. Müşterilerle kurulan ilişkilerin uzun vadeli ve güven ilişkisine dayalı bir şekilde yürütülebilmesi açısından, tüketicilerin olumlu tutuma sahip olduğu web siteleri, sitenin kullanılabilirliği ve devamlılığı adına büyük öneme sahiptir (Chen, Clifford ve Wells, 2002).

Çalışmanın amacı, çevrimiçi hizmet kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması, literatüre ve çevrimiçi faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin yöneticilerine

katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çevrimiçi hizmet sunumunda, kullanıcı beklentilerinin karşılanabilmesi adına, web sitelerinin sahip olması gereken önemli özelliklerin tespiti, bu özelliklerin kullanıcılar üzerinde etkilerinin ortaya çıkarılarak kaliteli bir hizmet altyapısının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken hizmet unsurlarının belirlenmesi, çevrimiçi faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerine sunulacak önemli katkılar olarak görülmektedir.

Araştırmada, kullanıcıların daha önce etkileşime geçtiği farklı sektörlerde (moda ve süpermarket) faaliyet gösteren işletmelere ait web sitelerinin hizmet kaliteleri, kullanılabilirlik, bilginin niteliği, güven, empati ve tasarım kalite boyutları açısından kullanıcı bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bunun yanında, mevcut kullanıcı grubunun, etkileşime geçtikleri web sitelerine yönelik tutumları incelenerek kullanıcılar tarafından öne çıkarılan kalite boyutlarıyla ilişkisi görülmeye çalışılmıştır.

Özellikle son yıllarda, kadınlara yönelik e-ticaret faaliyetlerinin artırılması, internet üzerinden moda perakendeciliğinin her geçen gün büyümesi üzerinde etkili olmaktadır. Son üç yılda yatırım desteği alan e-ticaret sitelerine bakıldığında da moda sektöründeki işletmelerin öne çıktığı görülmektedir (Tüsiad, 2019). Çalışmada moda sektörünün seçilmesinde, kullanıcı sayılarının ülkemiz açısında son derece yüksek olması ve bu anlamda ülkemizdeki internet kullanıcılarının karakteristik yapısı ve tercihlerini anlayabilmek adına önemli bir imkân sunması etkili olmuştur.

Öte yandan, e-ticarete yükselişe geçen sektörlerden bir diğeri de süpermarket sektörü olmaktadır. Ülkemizde internet üzerinden yapılan süpermarket alışverişlerinde, son üç yılda 7,5 kat büyüme gerçekleşmiştir. Bu ürünler arasında, temizlik, çay, kahve vb. ürünler yer almaktadır (Retail, 2019). Bunun yanında, internet üzerinden faaliyet gösteren süpermarket web siteleri, kullanıcılara istenilen zaman diliminde market alışverişlerinin yapılması imkânını vermeleri ve siparişlerin teslimatına kadar kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmaları sayesinde ülkemizdeki internet kullanıcıları tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Bu nedenlerden hareketle, çalışmada süpermarket sektörü, bir diğer inceleme alanı olarak seçilmiştir.

Çalışmada hizmet kalitesi ölçüm aracı olarak, Webqual 4.0 ölçeği kullanılmıştır. Ülkemiz literatürü açısından bakıldığında, konunun yalnızca belirli ölçekler üzerinden incelendiği görülmektedir (Özgül ve Devebakan, 2005; Akbaba, 2006; Cerit,2006; Bozbay, Yaman ve Özkan, 2016; Arı, Yılmaz ve Özkan, 2017; Sevim, 2018, Devebakan, Egeli ve Koçak, 2019). Bu çalışmalar genellikle, belirli sektörlerde faaliyet gösteren geleneksel ve çevrimiçi hizmetlerin beklentileri ne derecede karşıladığının tespitine yönelik olarak yapılmıştır. Ülkemiz literatürü incelendiğinde, Webqual yaklaşımını temel alarak oluşturulmuş yalnızca üç çalışmanın olduğu tespit edilmiştir (Soydal, 2008; Kocabulut ve Albayrak, 2017; Benli, 2018). Bunun yanında, ilgili alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, konunun web sitesine yönelik tutum bağlamında incelendiği çalışma sayısının da dünya ve ülkemiz literatürü açısından fazla olmadığı görülmektedir. Tüm bu çıkarımlardan yola çıkarak, farklı kavramlar ve ölçüm aracı kullanılarak verilerin elde edildiği bu çalışmanın, algılanan çevrimiçi hizmet kalitesinin ve kavramlar arası ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Diğer yandan çalışmada tutum kavramı, web sitesine yönelik kullanıcı tutumları bağlamında incelenmiştir. Literatür incelendiğinde, tutum kavramının hizmet kalitesi boyutlarıyla ilişkisini anlamaya yönelik çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir (Stevenson vd.,2000; Kwon vd., 2002; Eroglu, Machleit ve Davis, 2003, Bellman ve Rossiter, 2004; Elliott ve Speck, 2005; Oh, Fiorito, Cho ve Hofacker, 2008, Chen, Rungruengsamrit ve Rajkumar, 2013). Ülkemiz literatürü açısından bakıldığında ise, web sitesine yönelik kullanıcı tutumlarının incelendiği yalnızca bir çalışma olduğu görülmektedir (Arslan, Şumuer ve Polat, 2018). İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler açısından, hizmet sunumunun gerçekleştirildiği platformlar olan web sitelerine yönelik tüketici tutumları web sitesinin verimliliği açısından önemli bir değerlendirme boyutu olarak görülmektedir. (Chen vd., 1999; McMillan, Hwang ve Lee, 2003). Web sitesine yönelik tutumlar, web sitesi üzerinde gerçekleşen birçok kullanıcı davranışının belirleyicisi olabilir. İlgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde de, markaya olan olumlu tutumlarının satın alma ve web sitesine yönelik sadakat gibi tüketici davranışlarıyla olumlu yönde ilişkili olduğu belirtilmektedir (Bruner ve Kumar, 2000; Donthu, 2001). Bu noktadan hareketle, web sitesine yönelik

olumlu veya olumsuz kullanıcı tutumları, site üzerindeki ürünlere yönelik çeşitli tüketici davranışlarını öngörebilme adına, pazarlama yöneticileri ve işletmeler açısından önemli gösterge boyutları olabileceği için, konunun incelenmesi önemli görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışma, toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet ve çevrimiçi hizmet kalitesi, web sitesine yönelik tutum kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, çevrimiçi hizmet kalitesi kavramı ve alt boyutlarına ilişkin önceki çalışmalar ve web sitesine yönelik tutum çalışmaları araştırmanın yapısına uygun olarak ilişki olarak incelenerek, geçmişteki araştırmaların ışığında, çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise, kullanıcıların süpermarket ve moda sektöründe alışveriş yaptıkları herhangi iki web sitesini düşünmeleri istenmiş, her iki sektörde de web sitelerinden daha önce satın alma deneyimi yaşamış olan bireysel tüketicilerin, mevcut web sitelerine yönelik çevrimiçi hizmet kalitesi algıları ve tutumlarının tespit edilmesi üzerinden gidilen bir uygulamaya yer verilmiştir. Çalışmada, iki farklı sektör üzerinden ayrı olarak verilerin elde edilmesi, kavramlar arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı olarak görülmesi açısından önemli görülmektedir. Bunun yanında çalışmada incelenen web sitelerine yönelik algılanan hizmet kalitesi, karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böyle bir karşılaştırmanın yapılması, mevcut kullanıcı grubunun farklı yapıdaki web sitelerini değerlendirirken, öne çıkardığı kalite boyutlarının ne ölçüde farklılaştığını görmek ve hizmet kalitesi ölçeği WEBQUAL'ın hem ülkemizde, hem de farklı sektörlerde geçerliliğini görebilmek adına da önemli görülmektedir. Son bölümde ise, çalışmanın sonuçları değerlendirilip tartışılmış, literatür ve hizmet pazarlaması yöneticileri için gerekli öneriler ve katkılar sunulmaktadır.

# 1. BÖLÜM

## TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde, ilk olarak çalışmanın temel kavramları olan hizmet, kalite ve tutum kavramları üzerinde durulacaktır. Bu çerçevede öncelikle hizmet kavramı ele alınarak literatürde yapılan tanımlar irdelenecektir. Ardından, kalite ve algılanan kalite kavramları açıklanarak hizmetlerde kalitenin tanımı ve önemi üzerinde durulacaktır. Bununla birlikte, geleneksel hizmet sektöründeki hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olan çalışmalar ve hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli bir ölçüm yöntemi olan SERVQUAL yaklaşımı incelenecektir. Kavramsal arka planın oluşturulmasında ikinci olarak, çevrimiçi hizmet kalitesi ve çevrimiçi hizmetlerde hizmet kalitesi ölçümü üzerine yapılan çalışmalar incelenecek, bu çalışmalardan biri olan ve araştırmanın temelini oluşturan WEBQUAL yaklaşımından detaylı olarak bahsedilecektir. Bölümün son kısmında ise, web sitesine yönelik tutum kavramı üzerinde durulacaktır.

### 1.1. HİZMET VE KALİTE KAVRAMI

Hizmet kalitesi kavramının incelenmesine geçilmeden önce, hizmetlere değinmenin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Hizmet kavramı, 1700'lü yıllardan günümüze kadar gelen süreçte ele alınmış ve farklı sektörlerden çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Hizmetler, karmaşık ve kapsamlı bir yapıyı ifade etmeleri ve farklı disiplinlerdeki çalışmaların merkezini oluşturmaları nedeniyle çeşitli şekillerde ele alınmıştır.

Pazarlama literatüründe hizmetin ne olduğuna dair, çeşitli tanımlar görmek mümkündür. Yapılan tanımlar, hizmetin özellikleri ve doğasını ifade etme noktasında birbirlerine kısmen yakın olsalar da, bu kavramın genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Hizmetler, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalardır (Üner, 1994, s.3).

Bir tarafın diğere sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir Őeyin sahipliğiyle sonuşlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 276).

Dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, ęalıřan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine ęözüm sunan faaliyetler dizisidir (Grönroos, 1990, s.27).

Tanımlara bakıldığında, hizmetlerin soyut ve dokunulmaz bir unsur olarak vurgulandığı görölmektedir. Bu tanımlardan yola ęıkarak, hizmet kavramı, istek ve ihtiyaçları karşılayan, bir maldan farklı olarak soyut nitelikli olan ve sahip olunamayan, heterojen yapılı, stoklanamayan, üretim ve tüketimi eşzamanlı olarak geręekleřen ve standardizasyon zorluğu bulunan eylemler olarak ifade edilebilir. Hizmete özgü bu unsurlar, hizmetin doğasını yansıtan ve onları mallardan ayıran özelliklerdir. Bu özellikler, aynı zamanda hizmetlere yönelik olan pazarlama karması unsurlarının ve pazarlama stratejilerinin de farklılık arz ettiği sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca hizmetler, bir malın satışıyla yakından ilişkili olabilmekte veya bu durumdan bağımsız olarak geręekleřebilmektedir (Mucuk, 2004).

### **1.1.1. Hizmet Kavramının Özellikleri**

Hizmetler, kendilerini mallardan ayıran bir takım karakteristik özelliklere sahiptirler. Bu nedenle, hizmetlere özgü özellikler, aynı zamanda onları mallardan ayıran unsurlar olarak kabul edilmektedir. Literatüre bakıldığında, hizmetlerin temel olarak dört özelliği bulunmaktadır (Mucuk, 2009).

#### **1.1.1.1. Soyutluk**

Hizmetlerin soyut olma özellikleri, malları hizmetlerden ayıran en önemli unsurlardan birisidir (Hoffman ve Bateson, 2010). Nihai mallar, renk, koku, Şekil vb. gibi gözle görölebilir, dokunulabilir ve hissedilebilir özellikleri yansıtır. Buna rağmen, kalite gibi soyut unsurları da içermektedirler. Hizmetler ise, her ne kadar sunumları sırasında

birtakım somut unsurlardan yararlanıyor olsalar da fiziksel boyutları olmayan, dokunulmaz özellikleri içlerinde barındırmaktadırlar. Dolayısıyla hizmetlerde, maddi olmayan, soyut unsurların daha fazla olduğu söylenebilir.

Hizmetlerin soyut olma özellikleri birtakım durumları da beraberinde getirmektedir. Şöyle ki, hizmetler, renk, koku, şekil vb. gibi özelliklere sahip olmadıkları için, dokunulamaz, tadılamaz ve hissedilemezler. Bu nedenle bir hizmetin müşteriler açısından değerlendirilmesi süreci, mallara göre daha zor olabilmektedir (Shanker, 2002, s.319).

Hizmetlerin soyut olma özelliği, stoklanamamalarına yol açar ve bu nedenle, hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedirler. Bu durum hizmet sunumunda belirli standartların takip edilmesini de zorlaştırmaktadır. Ayrıca hizmetlerin soyut olma özellikleri dolayısıyla, mülkiyetlerinin devredilmesi de mümkün değildir.

#### 1.1.1.2. Ayrılmazlık

Genellikle tüm nihai mallarda, üretim, satış ve tüketim aşamaları farklı zaman dilimlerinde birbirini izleyen süreçlerdir. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, üretim ve tüketim süreçlerinin eşzamanlı olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Müşterilerin hizmetin üretim sürecine müdahil olmaları, üretimin yapıldığı yere gitme zorunluluklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum sonucunda, müşteriler ile hizmeti sunanlar arasında bir etkileşim meydana gelmektedir. Böyle bir etkileşim hizmet pazarlaması ile mal pazarlaması arasındaki önemli bir ayrımı ifade etmektedir (Verma, 2012). Bu etkileşim aynı zamanda müşteriler arasında da gerçekleşebilmektedir.

#### 1.1.1.3. Değişkenlik

Hizmetler sahip oldukları temel özelliklerden dolayı mallardan farklı olarak değişken yapıya sahiptirler. Hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında, insan faktörünün daha fazla ön planda olması, hizmetlerde değişkenlik özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu değişkenlik, aynı gün, aynı iş gören tarafından verilen hizmette bile görülebilmektedir



(Özer vd., 2016, s.11). Bu durum, hizmetlerde standardizasyon zorluğunun bulunduğu anlamına gelmektedir. Örneğin; kahvaltı hizmeti veren bir işletme, her zaman aynı kalite düzeyinde bir hizmet sunamayabilir. Hizmetin herhangi bir noktasında personelin yaşayabileceği en ufak bir talihsizlik bile hizmet sunumunu olumsuz yönde etkileyebilir ve bu durum müşterinin gözünde olumsuz bir kalite algısının oluşmasına neden olabilir. Sonuç olarak, hizmetlerin değişken özelliği, hizmet kalitesinin de değişiklik gösterebileceği anlamına gelebilmektedir.

İşletmeler, sundukları hizmetlerde belirli kalite standartlarını yakalayabilmek amacıyla, çalışanlarına çeşitli eğitim ve seminerler vermektedirler. Ancak, hizmet faaliyetinin konusu insandır ve insan unsurunun bulunduğu her alanda beklenmedik durumlarla karşılaşılabilen ve bu durum sunulan hizmetlerde değişkenliğe neden olmaktadır. İşletmeler, hizmet kalitesinde belirli standartları yakalamak ve hata seviyesini en düşük düzeye indirebilmek amacıyla yoğun çaba sarf etmelidirler.

Hizmetlerde değişkenliği azaltmak ve standardizasyonu sağlamak amacı ile çalışan eğitimi, içsel pazarlama ve franchising sistemlerinin kurulması gibi insan ve fiziksel kanıt kısımlarının standardizasyonu hedeflenir. Örneğin; kahve sektöründe hizmet işletmelerinin çalışanlarına tek tip kıyafet giydirmesi, sunulan bir kahveye her seferinde aynı miktarda kahve veya süt konulması bu çabanın sonucudur. Diğer bir ifade ile hizmetin her bir aşamasındaki değişkenliği en aza indirmek ve standart bir hale getirmek, hizmet sunumunda temel hedeflerden bir tanesi olmaktadır.

#### 1.1.1.4. Dayanıksızlık / Stoklanamama

Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler ve stoklanamazlar. Dayanıksızlık, hizmetlerin muhafaza edilemeyeceği, diğer bir ifade ile stoklanamayacağı anlamına gelmektedir (Bessom ve Jackson, 1975).

Hizmetler nesnelere çok deneyimler olduklarından saklanamazlar (Belgin, 2010, s. 113). Hizmetler stoklanamamaları nedeniyle, tüketilmedikleri anlarda heba olurlar. Örneğin, bir sinema filminin boş bir salonda gösterilmesi, hizmetin o zaman zarfı için değerlendirilememesi ve heba olması anlamına gelmektedir.

Hizmet sektöründe, talep zaman zaman dalgalanma gösterebilir. Hizmetlerin stoklanamamaları, talebin değişken olduğu zamanlarda hizmet işletmeleri açısından bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin, yer ve zaman fark etmeksizin her durumda kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla gerekli altyapıya sahip olmaları gerekmektedir. Hizmetlerin stoklanamamaları, hizmet arz ve talebinin yönetilmesini zorlaştıran bir unsur olmaktadır (Zeithaml vd., 1985). Bu nedenle hizmet işletmelerinin, talebi doğru öngörebilmek amacıyla, kısa ve uzun vadeli stratejilere ihtiyaçları vardır.

### **1.1.2. Kalite Kavramı, Tanım ve Fonksiyonları**

Kalite, günlük hayatta aldığımız ürünlerin performansını değerlendirirken sıklıkla kullandığımız bir kavramdır. Çoğunlukla beklentilerimizin karşılanıp karşılanmadığını ifade etmek amacıyla mal veya hizmetlerin “kaliteli” veya “kalitesiz” olduklarını ifade ederiz. Bu noktadan bakıldığında, kalitenin, bir ürünün sahip olduğu birçok özelliği yansıtılabildiği, bu yönüyle de karmaşık ve kapsamlı bir yapıyı ifade ettiği söylenebilir.

Dünya üzerinde yaşanan, savaşlar, ekonomik krizler vb. gibi gelişmelerin ve her geçen gün artış gösteren rekabet koşullarının etkisiyle birlikte, pazarlama anlayışlarında birtakım değişiklikler meydana geldi. Bu değişim süreci, kalite kavramına üzerine farklı bakış açılarını ortaya çıkarmıştır. Nitekim kalitenin, kusursuz ve en az hata ile üretim algısından daha geniş bir anlamı ifade eden bir kavram olduğu anlaşılabilir kalitenin değerlendirilmesinde müşteri algıları, çalışanlar vb. gibi faktörlerin etkileri incelenmeye başlanmıştır (Soydal, 2008).

Kalite, bireyler ve işletmeler tarafından farklı anlamları ifade eder (Özer vd., 2016). İşletmeler için standartlara uygunluk düzeyi ve rekabet üstünlüğünü sağlamak amacıyla kullanılan stratejik bir araç olarak görülürken, bireyler için mal veya hizmetlerin beklenti ve tercihlere uygunluğu olarak görülmektedir.

Ürün kalitesi özellikle işletmeler için her geçen gün önemli bir rekabet konusu haline gelmektedir. Kuzey Amerika’da bulunan şirketler arasında yapılan bir çalışmada, şirket yöneticilerinin en büyük endişelerinin, “yüksek kalite standartlarını yakalamak” olduğu ortaya çıkmıştır (Miller, 1983).

Kalitenin tanımlanmasında beş temel yaklaşım bulunmaktadır (Garvin, 1984, s.25):

1. Yücelik yaklaşımı
2. Ürün temelli yaklaşım
3. Kullanıcı temelli yaklaşım
4. Üretim temelli yaklaşım
5. Değer temelli yaklaşım

*Yücelik yaklaşımında*, kalite kavramı felsefi perspektif üzerinden değerlendirilmekte ve “doğuştan gelen mükemmellik” olarak görülmektedir (Pirsig, 1999; Tuchman, 1980). Bu mükemmellik, kesin standartlar ve yüksek bir başarının yerine getirilmesiyle oluşur. Bununla birlikte, bu görüşün savunucuları, kalitenin kesin olarak tanımlanamayacağını iddia eder; kalite, sadece tecrübe ile öğrenilen bir özellik olarak ifade edilir (Garvin, 1984).

*Ürün temelli yaklaşımın* temsilcileri, iktisatçılar ve ekonomistlerdir. Bu yaklaşımda kalite, kesin ve ölçülebilir bir değişken olarak görülmektedir. Kalite farklılıkları, bir ürünün sahip olduğu içerik veya özellik miktarındaki farklılıkları yansıtır (Griliches, 1971; Leffler, 1982). Yani, daha yüksek kalite yalnızca daha yüksek maliyetle elde edilebilir. Örneğin, yüksek kaliteli bir çikolatada, daha yüksek miktarda kakao bulunur.

*Kullanıcı temelli yaklaşım*, pazarlamacı ve iktisatçılar tarafından ortaya atılmıştır. Kullanıcı olarak ifade edilen grup tüketicilerden oluşmaktadır. Kullanıcı temelli yaklaşımda, bireysel tüketicilerin farklı istekleri veya ihtiyaçları olduğu varsayılır ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürünler en yüksek kalite düzeyine sahip ürünlerdir (Edwards, 1968; Kuehn ve Day, 1962). Buna göre kalitenin ifade edilmesinde öznel boyutlar öne çıkmaktadır. Kalite, istekleri karşılama kapasitesi olarak görülür. Kullanıcı temelli yaklaşım, kalite kavramını tüketici isteklerinin en iyi şekilde karşılanması düşüncesini temel alması bakımından, pazarlama literatüründe kalite ve tatmin

kavramları arasındaki ilişki üzerine yapılmış olan çalışmalara bir zemin oluşturmaktadır.

Kullanıcı temelli yaklaşım, ürünlere yönelik talep ile ilgilenirken, üretim temelli yaklaşım, ürünler açısından arz tarafına odaklanır ve üretimde bulunanların bakış açılarını yansıtmaktadır. Üretim temelli yaklaşımda, kalite “şartlara uygunluk” olarak tanımlanır (Crosby ve Free, 1979). Bu yaklaşıma göre bir ürünün üretim sürecinde, herhangi bir hata ve aksaklık, kalitenin azalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, daha üst bir seviyede kaliteye ulaşmak ancak üretimde meydana gelebilecek hataların önüne geçmekle mümkündür ve kalitede iyileştirmeler yapmak, maliyetlerin düşürülmesinde etkili olmaktadır (Campanella ve Corcoran, 1983; Crosby vd., 1979).

*Değer temelli yaklaşımda* ise kalite, maliyet ve fiyat üzerinden ele alınmaktadır. Kalite, makul bir fiyatta mükemmellik derecesidir ve makul maliyetlerle değişkenliğin kontrolüdür (Broh, 1982, s.3). Bu yaklaşıma göre bir ürün, makul bir fiyat ve makul bir maliyete sahip ise kalitelidir. Örneğin, bir beyaz tişörtün fiyatı yüz TL olsa bile kaliteli olarak algılanmayabilir. Çünkü bu ürün tüketiciler tarafından kabul edilebilir bir fiyata sahip değildir.

Crosby (1979), kalite kavramının “*şartlara uygunluk*” olduğunu ifade ederken, Parasuraman, Zeithaml ve Berry ‘e (1985) göre kalite, “*karmaşık ve belirsiz bir kavramdır ve kalite gereksinimleri çoğu zaman tüketiciler tarafından ifade edilememektedir.*”

Kalite genellikle iyilik, lüks veya parlaklık veya ağırlık gibi kesin olmayan sıfatlarla karıştırılmaktadır (Crosby,1979; Parasuraman vd., 1985). Kimi zaman da, “mükemmellik” ve “sıfır hata” kavramlarıyla da bağdaştırılmıştır. Japon felsefesinde kalite, “ilk seferde, sıfır hata ile ve doğru şekilde yapmak” olarak tanımlanmıştır. Pazarlama açısından kalite, ürünlerin beklentilere ve istenilen özelliklere uygunluk düzeyi olarak ifade edilebilir. Bu tanımların verilmesinin ardından, kaliteyi oluşturan unsurlar üzerinde durmak faydalı olarak görülmektedir.

### 1.1.2.1. Kalitenin Boyutları

Kalite, ürünlere ait birtakım özellikleri ifade eder. İşletmeler belirli kalite standartlarını sağlayabilmek amacıyla her ne kadar çaba sarf etseler de, ürünlerin kalitesi tüketiciler tarafından ifade edilmektedir. Kaliteyi meydana getiren birtakım özellikler kalite boyutları olmaktadır. Garwin (1984, s.29-30), kalite boyutlarını sekiz maddede sıralamıştır.

**Performans:** Ürünlerin temel işlevsel özelliklerini ifade eder. Bir bilgisayarın hızı, bir telefonun batarya kapasitesi, vb. gibi ölçülebilir özellikler performansı oluşturur. Hizmet işletmelerinde ise hizmetin sunum hızı bir performans ölçütü olarak görülmektedir.

**Özellik:** Ürünlerin temel işlevsel özelliklerini destekleyen unsurlardır. Bu unsurlar ürün performansının daha etkileyici olmasına katkı sağlar. Örneğin, bir arabanın tamamen sessiz çalışması veya iç tasarımının eşsiz olması gibi.

**Güvenilirlik:** Bir ürünün son kullanım tarihine kadarki süre içerisinde başarısız olma veya arızalanma olasılığını yansıtır. Belirli süre olarak ifade edilen zaman dilimi ürünlerin kullanım ömrüdür. Örneğin; 3 yıl garantisi bulunan bir çamaşır makinesinin bu süre zarfında arızalanması ve bu arızanın belirli zaman aralıkları içerisinde tekrarlanması, güvenilirlik boyutunun düşük olmasına neden olabilecektir.

**Uygunluk:** Ürünlerin tasarım ve işlevsel özelliklerinin belirlenen standartlara uygun olma durumudur.

**Dayanıklılık:** Ürünlerin bozulmalarına kadar olan süreç boyunca kullanım miktarlarını ifade eder. Ürünün kullanılmayacak duruma gelene kadar tamir edilebilir olma özelliği de dayanıklılık unsurunu ifade eder. Örneğin, bir masa lambası, uzun süre kullanıldıktan sonra patlayabilir. Yerine yeni bir lamba takılarak masa lambası kullanılmaya devam edilebilir.

**Hizmet Sunma Yeteneği:** Hizmet sunan kişinin hız, nezaket, yetkinlik gibi özelliklerini kapsar. İşletmelerin, tüketicilerin karşılaştıkları problemleri çözüme konusundaki becerilerini yansıtır.

**Estetik:** Tüketicilerin ürüne ait birtakım özellikleri bireysel olarak değerlendirme şeklidir. Ürünlere ait, tat, koku vb. unsurların tüketiciler açısından ifade edilmesi estetik kaliteyi oluşturur. Estetik kalite öznel ifadeleri içerir. Örneğin, bir markanın satışa sunduğu ürünün kokusu tüketiciler tarafından çok beğenilebilir. Kimi tüketiciler bu kokuyu, kendilerini çocukluklarına götüren koku olarak ifade ederken, başka bir tüketici, kokuyu kendilerinde kırlara koşma isteği uyandırdığını şeklinde yorumlayabilir. Bu neden kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

**Algılanan Kalite:** Kalitenin bireyler tarafından ifade edilme şeklidir. Bu nedenle algılanan kalite, estetik boyutu ile birlikte, öznel yargıları içermektedir. Bir ürün ya da markanın sahip olduğu itibar algılanan kalitenin oluşmasında oldukça önemlidir.

#### 1.1.2.2. Algılanan Kalite

Her bireyin, ürünlere yönelik bir beklentisi bulunabilmekte ve bu beklenti bireylerin kendi aralarında farklılaşabilmektedir. Müşteri beklentileri, mal ve hizmetlerin kalitelerinin değerlendirilmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler bu değerlendirmeleri, zihinlerinde önceden belirlemiş oldukları kalite düzeyine göre yani, bir ürüne yönelik beklentileri üzerinden yaparlar. Beklentilere uygun olan veya beklentileri aşan ürünler, tüketicilerin arzu edecekleri bir durum olacaktır. Ancak kimi zaman, beklentiler ile ürünlerin gerçekleşen performansları uyuşmayabilmektedir. Böyle durumlarda, tüketicilerin bir ürüne yönelik olan kalite algıları ile gerçekleşen performans arasında bir farklılaşma meydana gelir. Bu noktada karşımıza “tolerans alanı” kavramı çıkmaktadır.

Tüketicinin tolerans alanı, arzu edilen kalite düzeyi ile yeterli kalite düzeyi arasındaki farktır. Yeterli kalite düzeyi şu şekilde açıklanır: Kalite öncelikle, tüketicilerin en düşük düzeydeki beklentilerini karşılamalıdır. Bu durumda tüketici, ürüne ilişkin kalite algısını

“yeterli” olarak tanımlayabilir. En düşük beklentileri bile karşılayamayan ürün performansı kalitesiz olarak algılanacaktır (Kavak vd., 2016, s.101).

Mal ve hizmet sektörünün her ne kadar dinamikleri birbirinden farklı olsa da, nihai hedef müşteri beklentilerini doğru analiz etmek ve müşteri tatminini sağlamak olmaktadır. Tolerans bölgesinin altında bir performans müşteride hayal kırıklığı yaratacak ve müşteri sadakatini azaltacaktır. Tolerans bölgesinin üstündeki bir performans seviyesi, müşteriler için şaşırtıcı bir durum olacak ve sadakatlerini güçlendirecektir (Berry ve Parasuraman, 1991).

Algılanan kaliteyi meydana getiren bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, beklentiler üzerinden şekillendiği için, tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterir. Kavak vd. (2016), algılanan kalite unsurlarını üç başlık altında toplamıştır:

**Teknik Kalite:** Ürünlerin sahip olduğu temel fonksiyonların kalitesidir. Ürünün performansı ile ilgili olan somut ve ölçülebilir özellikleri ifade eder. Tüketicilerin algılarına göre değişmektedir.

**Süreç Kalitesi:** Ürünlerin tüketicilere nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Çalışanların sunum süreci boyunca müşterilerle olan tüm etkileşimleri algılanan kaliteyi meydana getiren unsurlardan biridir. Bu noktada “etkileşim ve süreç adaleti” kavramları karşımıza çıkmaktadır. Etkileşimsel adalet, çalışanların tavır, nezaket, saygı, özür, mahcubiyet vb. gibi yaklaşımlarını ifade eder (Bies ve Shapiro, 1988). Süreç adaleti ise, işletmelerin süreçlere ne kadar adil ve hakkaniyetle yaklaştıklarını gösterir (Lind ve Tyler, 1988). Süreç kalitesinin yönetilmesinde, etkileşim ve süreç adaletinin sağlanması, müşterilerin gözünde önemli bir kalite algısı oluşturulmasında etkili olacaktır.

**Sosyal ve Psikolojik Kalite:** Sosyal kalite, ürünlerin toplum açısından sağladığı faydadır. Tüketiciler, bir ürüne yönelik sosyal bir kalite beklentisi içinde olabilirler. Örneğin, tüketiciler için bir otomobilin yakıt tüketiminde atmosfere zehirli gaz salınımını önlemesi, sosyal kaliteyi ifade eder. Psikolojik kalite, bir ürünün tüketiminde, tüketicinin neler hissettiği, o üründe kendine ait hangi unsurları bulduğu ve bu durumun toplum tarafından nasıl karşılandığı ile ilgilidir (Kavak vd., 2016).

## 1.2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmetlerin sahip oldukları bir takım özellikler, tüketimlerinden önce kalitelerinin değerlendirilmelerini imkânsız kılmaktadır. Ayrıca, hizmetlerin kalitesi, hizmeti üretenlerden çok, tüketenler tarafından belirlenmektedir. Hizmet kalitesini değerlendirme süreci, mal kalitesini değerlendirme sürecine göre oldukça zordur (Grönroos, 1984; Lehtinen vd., 1982). Bu bakımdan hizmet kalitesi kavramının karmaşık bir yapıyı ifade ettiği söylenebilir.

Bir hizmetin müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi, hizmet kalitesinin tanımı olarak ifade edilebilir. Hizmet kalitesi, karmaşık bir yapıyı içeriyor olmasından dolayı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Rosander (1989) bu tanımlamalardan bazılarını şu şekilde ifade etmektedir (Rosander, 1989, s.73):

- Hizmet kalitesi, sistemin performansını hatasız olarak gerçekleştirmesidir.
- Hizmet kalitesi, hizmet personelinin performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet kalitesi, hatasız ürünlerin satın alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, güvenilirliktir.
- Hizmet kalitesi, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- Hizmet kalitesi, hataların ortadan kaldırılmasıdır.

Hizmet sunanlar için nihai hedef, müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri tatminini sağlamaktır. Bu özellikler, hizmetlerin uzun vadede varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından son derece önemli görülmektedir (Parasuramanan vd., 1985). Dolayısıyla hizmet kalitesi, beklenti ve tatmin kavramları ile yakından ilişkilidir.

Lewis ve Booms (1983), kaliteli hizmetin müşteri beklentilerine uygun olan hizmet olduğunu vurgulamıştır. Bu tanımlama hizmet kalitesi literatüründe en önemli çalışmalardan biri olan Parasuraman vd.'nin (1985) çalışmasında da vurgulanmaktadır.



Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetlere dair, kaliteli, kalitesiz veya yeterli düzeyde algılarını ifade etmektedir. Parasuraman vd.'ne (1985) göre, hizmet kalitesi, bir hizmete yönelik olan beklentiler ile hizmetin gerçekleşen performansı arasında oluşan fark ile birlikte meydana gelen ve müşteri algıları üzerinden şekillenen bir sonuç olarak görülmektedir. Bu yaklaşıma göre müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmet sunumu sonucunda algıladıkları hizmet farklılaşmaktadır. Beklenen hizmet düzeyi, algılanan hizmetten daha yüksek ise, algılanan hizmet kalitesi tatmin olma durumundan daha düşük ve kesinlikle kabul edilemez olacaktır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmetin aynı düzeyde olma durumunda ise, algılanan kalite müşteriye tatmin edecektir. Algılanan hizmet kalitesinin ideal olduğu durumda, beklenen kalitenin algılanan kaliteden düşük olması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Algılanan hizmet kalitesi, hem hizmeti alanlar hem de hizmeti sunanlar için büyük anlamlar ifade edebilir. Hizmet alanların hizmetlere yönelik beklentilerini ve bakış açılarını anlamak, bu değerlendirme sürecinde hangi kriterleri öne çıkardıklarını öngörmek ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını tespit etmek, günümüz rekabet ortamında hizmet işletmeleri açısından hayati bir önem taşımaktadır.

Hizmet kalitesi, aynı zamanda bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme konusundaki becerisini göstermektedir. Beklenti ve ihtiyaçlara uygun olarak sunulan hizmetler, hizmetlerin devamlılığını sağlayabilmekte, bu durum sonucunda da hizmeti alan müşterilerde tatmin vb. gibi olumlu birtakım duygular oluşabilmektedir. Beklentileri karşılanmadığı durumlarda ise hizmet alanlar, beklentilerine karşılık bulabilecekleri diğer hizmet sağlayıcılara yöneleceklerdir. Bu durum, hizmet sağlayıcılar için, para, emek ve müşteri kaybı gibi birtakım olumsuz sonuçları doğurabilir. Hizmet kalitesi, pazar payı ve yatırımın geri dönüşünün sağlanması açısından işletmeler için önemlidir (Anderson ve Zeithaml, 1984). Sonuç olarak, hizmet sağlayıcılarının, müşteri beklentilerini doğru şekillerde anlamının, hizmet kalitesinin sağlanması açısından temel bir zorunluluk olduğunun farkına varmaları önemli olabilmektedir.

### 1.2.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesini meydana getiren birtakım unsurlar bulunmaktadır. Literatürde hizmet kalitesi boyutları, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır.

Grönroos (1984), hizmet kalitesi boyutlarını üç kategoriye ayırmıştır. Teknik kalite, müşterilerin bir hizmet ile olan etkileşimlerinin sonucunda ne aldıklarını ifade eder. Fonksiyonel kalite, hizmetin müşteriye nasıl sunulduğu ile ilgilidir (Parasuraman vd., 1985). Örneğin, bir restoranda akşam yemeği için giden bir çiftin sunulan yemeğin kalitesi teknik kalite iken, hizmet sunumu sırasında garsonların çiftin tutum ve davranışları ve diğer çevresel faktörler fonksiyonel kaliteyi ifade etmektedir. Fonksiyonel kalite, işlevsel kaliteye oranla, daha fazla öznel yargıları içermektedir. Müşterilerinin gördüğü ve algıladığı bir firmanın en önemli parçasının sunulan hizmet olduğu düşüncesini temel alan kurumsal imaj kalitesi ise, müşterilerin firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucudur. Hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kalitesi, imaj kalitesini meydana getirmektedir (Grönroos, 1984).

Lehtinen ve Lehtinen (1982), hizmet kalitesinin, müşteriler ile hizmet kuruluşundaki tüm unsurlar arasındaki etkileşim sonucunda meydana geldiği görüşünü öne sürmüş ve hizmet kalitesi boyutlarını üç kategoriye ayırmıştır. Fiziksel kalite; bina, araçlar ve yapılar gibi hizmetin sunumu sırasında faydalanılan tüm somut unsurlardır. Örneğin; havayolu taşımacılığı hizmeti veren bir firmaya ait uçaklar, koltuklar, yolcuların ağırlandığı alanlar vb. unsurlar, fiziksel kaliteyi oluşturan unsurlardır. Kurumsal kalite, işletmenin imaj ve profili gibi unsurlarıyla ilişkilidir. Etkileşim kalitesi, müşteriler ile hizmet personeli arasındaki etkileşimden oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Kurumsal kalite, müşterilerin birbirleriyle olan etkileşiminden de kaynaklanabilmektedir.

Diğer yandan, Sasser vd. (1978) hizmet kalitesi performansını malzeme, tesis ve personel kalitesi seviyesi boyutları üzerinden ele almış ve hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığına hizmet kalitesi açısından büyük önem taşıdığı ifade etmişlerdir.

Daha önceki bir çalışmada Nelson (1970), satın alma öncesi ve sonrası süreçlerini birbirinden ayıran ve iki boyuttan oluşan “araştırma kalitesi” ve “deneyim kalitesi” boyutlarını öne sürmüştür. Buna göre, “araştırma kalitesi” satın alma sürecinden önce tespit edilebilen bir durum iken, “deneyim kalitesi”, satın alma sonrası kullanım ile birlikte ortaya çıkan bir durumdur.

Bu çalışmanın ardından Darby ve Karny (1973) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, satın almayla ilişkilendirilen kalite nitelikleri üç boyut altında toplanılmıştır. Nelson’un (1970) öne sürmüş olduğu araştırma ve deneyim kalitesi boyutlarının yanına ilave olarak “güven kalitesi” eklenmiştir. Güven kalitesi, normal kullanım açısından değerli bir durumu ifade etse de tam olarak anlaşılamayan niteliklerden oluşur ve satın alma sonrasında bile değerlendirilemeyen bir yapıyı ifade etmektedir. Örneğin; bir müşteri kasaptan düzenli olarak et almakta ve ürünlerin kalitesinden oldukça tatmin olmaktadır. Müşterinin aldığı etlerden birinin içinde hayvana ait bir hastalık bulunması ve müşterinin bu eti tüketmesi durumunda, müşterinin sağlığı olumsuz etkilenecektir. Böylece, hem güven açısından hem de ahlaki açıdan kusurlu bir durum ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle işletmeler, müşteri güvenliğini tehdit edebilecek tüm konularda dikkatli olmalı ve topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışla hareket etmelidir.

Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesini etkileyen hizmet boyutlarını, on temel bileşenden meydana gelen bir yapı üzerinden ifade etmiş ve hizmet türü ne olursa olsun, tüketicilerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde temel olarak bu kriterler üzerinden hareket ettiklerini ortaya koymuştur. Parasuraman vd. (1988) sonrasında bir çalışma daha yaparak, on maddelik hizmet kalitesi boyutlarını beş boyuta indirgemişlerdir. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutları şu şekildedir. Bu boyutların ilki olan somut varlıklar, hizmete ait fiziki elemanların görünüşünü ifade eder. Güvenilirlik olarak adlandırılan iki boyut ise, güvenilebilir hizmet sunumu ve doğru performans sergileme anlamına gelir. Üçüncü boyut olan cevap verilebilirlik, hizmeti alanlara hızlı ve çabuk yanıt verme, yardımsever bir tavırla yaklaşmak anlamına gelir. Çalışanların hizmet sunma yeteneği, beceri ve yetkinlikleri, hizmet alanlara karşı gösterdikleri nezaket gibi davranışlar ise güvence olarak adlandırılan dördüncü boyut olmaktadır. Beşinci ve son boyut olarak olan empati ise, müşteriyi anlamak ve iyi bir iletişim kurmak gibi özellikleri içinde barındırır.

### 1.2.2. Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Yaklaşım ve Modeller

Tüketicilerin kalite beklentilerinin de geçmişe oranla artmasıyla beraber, 1980’li yıllar itibariyle kalite üzerine yapılan çalışmalar hız kazanmış ve kalite kavramının hizmetler için de geçerli olduğu düşüncesinin temellerini atan birtakım çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Garvin vd., 1984; Grönroos, 1984; Kano, 1984; Parasuraman vd., 1985). Araştırmacılar, bu kapsamda hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla çeşitli modeller geliştirmişler ve genel kabul görebilecek bir model arayışı içine girmişlerdir. Bu çalışmalar ile birlikte, hizmet pazarlaması literatüründe en çok çalışılan konulardan birisi hizmet kalitesi olmuştur (Fisk, Brown ve Bitner, 1993).

Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, geleneksel hizmet sektöründe uygulananlar ve internet teknolojisinin kullanımı ve yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi hizmet sektörüne uyarlananlar olarak iki gruba ayrılabilir. Hizmet kalitesi ölçüm çalışmalarından bazıları şu şekildedir:

**Tablo 1.** Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

<b>Geleneksel Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri</b>
Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984)
Boşluk Modeli ve SERVQUAL ölçeği (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, 1988)
Kano Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Modeli (Kano, 1984)
SERVPERF Modeli (Cronin ve Taylor, 1992)
Perakendecilik Hizmet Kalitesi Modeli (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996)
Hiyerarşik Yaklaşım Modeli (Brad ve Cronin, 2001)
<b>Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri</b>
SITEQUAL (Yoo ve Dontu, 2001)
WEBQUAL (Barnes ve Vidgen, 2002; Loicano, Watson ve Godhue, 2002)
E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005)
E-TaiLQ (Wolfenbarger ve Gilly, 2003)
Santos E-Hizmet Kalite Modeli (Santos, 2003)

Bu bölümde, yalnızca geleneksel hizmet kalitesi ölçüm modelleri ele alınacaktır. Çevrimiçi hizmet kalitesi çalışmaları ve modelleri, izleyen kısımda detaylı olarak incelenecektir.

### 1.2.2.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi üzerine yapılan ilk kapsamlı çalışma Grönroos (1984) tarafından gerçekleştirilmiştir. “Nordik Model” olarak da ifade edilen bu çalışma ile birlikte, ilk defa bir hizmet modeli ortaya çıkmıştır.

Grönroos, hizmet kalitesinin üç temel boyuta göre şekillendiğini ifade etmektedir. Teknik kalite, müşterilerin bir hizmet ile olan etkileşimlerinin sonucunda ne aldıklarını ifade ederken, fonksiyonel kalite, bir hizmetin müşteriye nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Üçüncü boyut olan İmaj boyutu, tüketicilerin firmayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir ve beklentiler üzerinde etkilidir. Kurumsal imaj, hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kalitelerinin bir sonucudur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde bu üç temel boyut birbirleriyle ilişkilidir. Başarılı bir fonksiyonel kalitenin oluşması için uygun seviye düzeyindeki bir teknik kalite gerekmektedir. Öte yandan, fonksiyonel kalitenin yeterince iyi olması halinde, teknik kalitedeki geçici sorunların önüne geçilebilir (Grönroos, 1984).

### 1.2.2.2. Boşluk Modeli ve SERVQUAL

*Servqual* modeli, kaliteyi beklentiler ile ürünlerin gerçek performansları sonucunda oluşan kullanıcı algıları arasındaki fark yaklaşımını üzerinden incelemektedir. Beklentilerin karşılandığı veya aşılması durumunda, kalite yüksek olarak algılanır (Parasuraman vd., 1985).

Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesinin temel özelliklerini tespit etmek, yüksek kaliteli bir hizmetin sunulmasında hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek ve algılanan hizmet kalitesinin hizmeti tüketenler ve hizmet sağlayıcılar açısından farklılaşıp farklılaşmadığı görmek amacıyla, beklentiler ve gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkarak bir hizmet kalitesi ölçüm modelini ortaya koymuşlardır.

Bu noktadan hareketle, ilk olarak hizmet kalitesinin tanımı yapılmış ve hizmet kalitesini etkileyen boyutların neler olduğunu görebilmek amacıyla dört farklı hizmet kategorisinden şirketler seçilerek (bankacılık, menkul kıymet aracılığı, kredi kartı

hizmetleri, tamir bakım hizmetleri) derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Şirket yöneticileri, pazarlama ve müşteri ilişkileri çalışanlarına, hizmet kalitesinin onlar için ne anlama geldiği, hizmet kalitesini iyileştirmek için neler yapılması gerektiği ve yüksek kaliteli hizmet sunumunda ne gibi sorunlarla karşılaşıldığına yönelik birtakım sorular sorulmuştur (Parasuraman vd., 1985, s.43). Bu görüşmeler sonucunda müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansı arasında ve hizmet sunan yöneticilerin kalite anlayışları ile gerçekleştirdikleri uygulamalar arasında birtakım farkların (boşluk) olduğu görülmüştür.

Bu bilgilerden hareketle, müşteri beklentilerinin karşılandığı ve karşılanmadığı durumları tespit ederek hizmet kalitesindeki boşlukların görülmesine yardımcı olan, beş maddelik “Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli “ geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1985).

**Boşluk 1:** Tüketici beklentileri ile işletme yönetiminin bu beklentileri algılaması arasındaki farktır. Hizmet pazarlamacıları, tüketicilerin bir hizmetten tam olarak neler beklediğini her zaman anlayamayabilirler. Hizmet işletmeleri, müşteri beklentileriyle olan boşluğu kapatmak amacıyla, pazar araştırmalarına gereken önemi vermelidirler.

**Boşluk 2:** Yönetimin tüketici beklentilerine yönelik algıları ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki boşluktur. Diğer bir ifade ile yöneticiler tarafından tüketici beklentilerinin doğru anlaşılmasına rağmen, bu durumun belirli hizmet standartlarına dönüştürülmemesi, beklenen hizmet kalitesinden uzaklaşılmasına neden olacaktır. Bu durum, Parasuraman vd.’nin (1985) araştırmasında, yöneticilerin en çok yaşadıkları sorunlardan biri olarak ifade edilmektedir.

**Boşluk 3:** Hizmet kalitesi standartlarının belirlenmesine rağmen, hizmetin sunumu esnasında meydana gelen tutarsızlıklar nedeniyle oluşan farktır. Hizmetler için, standart bir kaliteyi sürdürmek oldukça zordur. Hizmet performansı boşluğunun oluşmasında, iş gören performanslarındaki değişkenlik önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, işletmeler iş gören seçimi ve eğitimine gereken önemi vermelidirler.

**Boşluk 4:** İşletmelerinin kurduğu iletişim ile tüketicilere sundukları arasındaki farktır. Tüketicilerin hizmetlere yönelik olan beklentileri, çeşitli tutundurma faaliyetleri,

tüketicinin geçmiş deneyimleri ve kulaktan kulağa iletişim gibi etkenler doğrultusunda şekillenmektedir. Firmalar iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken, abartılı eğilimlerden uzak durmalıdırlar. Gereğinden fazla düzeyde ve abartılı vaatler sunmak, başlangıç için tüketici beklentilerini yükseltebilir, ancak vaatler gerçekleştirilmediğinde kalite algısı düşük seviyede olacaktır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985, s.45). Bu bakımdan, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde gerçekçi bir yaklaşıma sahip olmaları gerekmektedir.

**Boşluk 5:** “Kalite Boşluğu” olarak da ifade edilen bu boşluk, tüketicilerin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki farktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmetten daha yüksek olduğu bir durumda, algılanan hizmet kalitesi tatmin edicilik durumundan daha düşük ve kesinlikle kabul edilemez olacaktır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmetin aynı seviyede olduğu durumlarda ise, tatmin edici düzeyde bir algılanan kalite ortaya çıkacaktır. Algılanan kalitenin ideal olduğu durumda, beklenen kalitenin algılanan kaliteden düşük düzeydedir. (Parasuraman vd., 1985, s.48). Kalite boşluğu müşteriler tarafından belirlenir. Müşterilerde, kalite boşluğunun meydana gelmesinde, diğer dört boşluğun etkisi bulunur.

Parasuraman vd. (1985), hizmet türü ne olursa olsun, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin kullandıkları kriterlere uygun olarak görülen on temel hizmet boyutu belirlemiştir:

**Somut varlıklar:** İşletme, malzeme, donanım, ortam ve işgörenlerin fiziksel görünümünü içerir.

**Güvenilirlik:** Hizmetin ilk seferde ve doğru olarak yapılması ve söz verildiği şekilde gerçekleştirilmesidir.

**Heveslilik:** İş görenlerin hizmet sunma konusundaki isteklilikleri ve daima hazır bulunmaları ve hizmetin müşterilere zamanında ve hızlı sunulmasıdır.

**Yetkinlik:** Hizmet sunumu için gereken bilgi ve beceriye sahip olunmasıdır.

**Nezakət:** İş görenlerin nezaket, saygı ve samimiyetidir.

**Dürüstlük:** Dürüstlük ve güven üzerine kurulu bir hizmet sunmayı ifade eder.

**Güvenlik:** Hizmet sunumunu gerçekleştirilmesinde tehlike ve risk oluşturmayacak şekilde hareket etmek anlamına gelir.

**Ulaşılabilirlik:** İstenilen yer ve zamanda kesintisiz hizmet sunma yeteneğini ifade eder.

**İletişim:** Müşteriyle iletişime açık olmak, Müşterileri, anlaşılabilir şekilde bilgilendirme anlamına gelir.

**Müşteriyi anlamak:** Müşteriyi anlamak için çabalamak, müşteriyi tanımak ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunma gibi çabalardan meydana gelir.

Parasuraman vd. (1988), daha sonra bir çalışma daha gerçekleştirerek on boyuttan meydana gelen hizmet kalitesi boyutlarını, üçü orijinal, ikisi birleştirilmiş olan beş boyuta indirgemişlerdir. Servqual modeli, somut varlıklar, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, güvence ve empati olarak belirlenen beş boyutun özelliklerini kapsayacak şekilde uyarlanmıştır.

Servqual modelinin geçerlilik ve güvenilirliği, birçok araştırmacı tarafından farklı sektörlerde yapılan çalışmalarla test edilmiş ve ölçeğin hizmet kalitesi ölçümünde tutarlı olduğu görülmüştür (Finn, 1991; Babakus ve Boller, 1992; Parasuraman vd., 1991).

Parasuraman vd. (1985, 1988) tarafından geliştirilen Servqual modeli, birçok araştırmacı tarafından genel kabul edilen bir görüş olma özelliğine sahiptir. Bu çalışmalar, hizmet kalitesinin kavramsal bir zemine oturtulmasını sağlamış ve bu alandaki diğer çalışmalara yön vermiştir.



### 1.2.2.3. SERVPERF Modeli

*Servqual* modeli, günümüzde halen geçerliliğini koruması ve yaygın olarak kullanılmasına rağmen çok sayıda eleştiri almıştır (Cronin ve Taylor, 1992). Kimi araştırmacılar *Servqual* yöntemini teorik açıdan eleştirirken, diğerleri modelin uygulama kısmındaki eksikliklere değinmişlerdir. Yapılan bu eleştiriler, hizmet kalitesi ölçümüne yönelik çalışmaları hızlandırarak, yeni hizmet kalitesi ölçüm modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu modellerden bir tanesi de Cronin ve Taylor'un (1992) "SERPERF Modeli" 'dir.

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesi açısından *Servqual* modelinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklenti-performans arasındaki farkı temel alan bir yaklaşım yerine, yalnızca hizmet performansına dayalı bir anlayış üzerinden hareket edilmesi gerekliliği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, *Servqual* ölçeğindeki beş boyut ve yirmi iki performans değişkeni temel alınarak, yalnızca müşteri algılarının ölçüldüğü, "SERVPERF Modeli" oluşturulmuştur.

### 1.2.2.4. Perakendecilik Hizmet Kalitesi Modeli

Perakende literatüründe teoriye dayalı bir faktör yapısının bulunmaması ve *Servqual*'in perakendecilik sektöründe desteklenmemesi veya başarılı bir şekilde adapte edilememesi, hizmet kalitesinin boyutlarının daha iyi anlaşılabilmesi için daha fazla araştırma yapılması ve perakendecilik sektörüne yönelik bir hizmet kalitesi ölçüm aracı ihtiyacını doğurmuştur (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996, s.4).

Dabholkar vd. (1996) hizmet kalitesinin ölçümünde, fiziksel unsurlar, güvenilirlik, personel etkileşimi, problem çözme ve politikadan meydana gelen beş temel boyut belirlemiş ve perakende mağazaları üzerinden yapılan bu uygulamanın hizmet kalitesinin tespiti açısından uygun olduğunu ifade etmiştir.

### 1.2.2.5. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli

Rust ve Oliver (1994), yeni bir hizmet kalitesi ölçüm modeli oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Grönroos'un (1984) iki değişkenli hizmet kalitesi modeline, fiziksel ortam boyutunu da ekleyerek üç bileşenden oluşan bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir.

Brady ve Cronin (2001) tarafından oluşturulan Hiyerarşik Yaklaşım Modelinde de hizmet kalitesi boyutları Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli üzerinden ele alınmaktadır. Hizmet kalitesinin ana boyutları etkileşim, fiziksel ortam ve çıktı kalitesinden oluşmakta ve her bir boyut üç alt boyuta indirgenmektedir.

Müşteriler, alt boyutları, hizmetin üç ana boyutu üzerindeki performansına ilişkin algılarını oluşturmak için bir araya getirirler. Müşteriler hizmet kalitesi algılarını, farklı düzeylerdeki performans değerlendirmesi temelinde oluştururlar ve genel bir hizmet kalitesi algısına ulaşmak için bu değerlendirmeleri kullanırlar (Brady ve Cronin, 2001, s. 37).

Literatür araştırmasında bu bölüme kadar, geleneksel hizmet kalitesi üzerinde durulmuştur. Çevrimiçi hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına, geleneksel hizmet kalitesine dair bilgilerin yer verilmesinin daha sağlıklı olduğu düşünülmektedir. İlerleyen kısımda, hizmetlerin dijital ortamlardaki faaliyetlerini ifade eden çevrimiçi hizmetler ve çevrimiçi hizmet kalitesi kavramları üzerinde durulacaktır.

## 1.3. ÇEVİRİMİÇİ HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Çevrimiçi hizmetler, internet teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte, 1990 yılından bu yana elektronik ortamda web sitelerinin faaliyetlerine başlamasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Geleneksel hizmetlerin tanımındaki farklı görüşler, çevrimiçi hizmet kavramında da bulunmaktadır.

Voss (2003), çevrimiçi hizmeti, web siteleri gibi yeni medya ortamları kullanarak sunulan hizmetler olarak ifade etmiş ve çevrimiçi hizmetlerin oldukça kapsamlı bir

yapıya sahip olduğunu ifade etmiştir. Çevrimiçi hizmetlerin, internet üzerinden yapılan sipariş ve satın alım süreçleri ile satış sonrasındaki her türlü destek hizmetleri arasındaki tüm hizmet kollarını içerdiğini belirtmiştir.

Parasuraman vd.'ne (2005) göre geleneksel hizmet kalitesi, müşterilerin internet aracılığıyla gerçekleştirmedikleri, şirketlerle olan tüm etkileşimlerinin ve satın alma deneyimlerinin sonucu olarak görülürken, internet aracılığıyla gerçekleşen her türlü etkileşim ve satın alma deneyimi ise “çevrimiçi hizmet” olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile elektronik ortamda sunulan tüm hizmetler “çevrimiçi hizmet” olarak adlandırılırlar.

Çevrimiçi hizmetler, hizmetin siber alandaki versiyonudur (Rust ve Lemon, 2001). Örneğin; internet kullanabilmek amacıyla, tarayıcımızı açtığımızda karşımıza çıkan ilk sayfa olan Google, insanlara ihtiyaçları olan en faydalı sonuçları vererek, en mükemmel hizmeti sunmayı hedefleyen bir çevrimiçi hizmettir. Google'dan sonra Dünya'nın en büyük ikinci arama motoru olan ve çevrimiçi kullanıcılara video içeriği hizmeti sağlayan Youtube platformu da çevrimiçi hizmetlere birer örnek olarak gösterilebilir.

Çevrimiçi hizmetlerin, geleneksel hizmetlerden farklı olan birçok yönü bulunmaktadır. İlk olarak çevrimiçi hizmetler, müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki interaktif bilgi akışına dayanır ve geleneksel hizmetlerden farklıdır (Li ve Suomi, 2009, s.1). Etkileşim çift yönlü olarak gerçekleşir. Ayrıca, çevrimiçi hizmetlerde, geleneksel hizmetin gerçekleştiği gibi bir fiziksel ortam bulunmamaktadır ve hizmet etkileşimi bilgisayarlar veya telefonlar aracılığıyla web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Diğer yandan, geleneksel hizmetlerde, hizmetin müşterilere sunulmasına yardımcı olan hizmet personeli bulunurken, çevrimiçi hizmetlerde bu durum söz konusu değildir. Diğer bir ifade ile kullanıcı, hizmet sürecinde kendi başınadır ve bu durum, kullanıcıların hizmet sürecine daha fazla katılımını gerektirmektedir (Çelik ve Başaran, 2008). Çevrimiçi hizmetlerde hizmet personeli, genellikle web siteleri için teknik altyapıyı sağlayan ve kullanıcılarla gerekli durumlarda iletişime geçen müşteri temsilcilerinden meydana gelir.

### 1.3.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Kavramı

İnternetin yeni bir hizmet kanalı olarak görülmesi ve işletmelerin hizmet faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla internet platformlarını kullanmaya başlamasıyla birlikte pazarlama literatürüne çevrimiçi hizmet, çevrimiçi hizmet kalitesi gibi kavramlar girmeye başlamıştır. Dünya’da ve ülkemizdeki dijitalleşmenin gün geçtikçe daha da artmasının sonucu olarak, her türlü hizmet kolunun internet ortamında bulunabilir olması, çevrimiçi hizmet kalitesine verilmesi gereken önemin büyüklüğünü yeteri şekilde ortaya koymaktadır. İşletmeler için çevrimiçi ortamlarda bulunmak artık bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu platformlarda bulunmayan işletmeler, rekabet ve rakiplerinden farklılaşabilme açısından önemli bir dezavantaja sahip olabilmektedir. Çevrimiçi hizmet kalitesi müşterilerini elde tutması ve çekmesi için gün geçtikçe daha önemli hale gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi hizmet kalitesi, yalnızca stratejik fayda sağlama potansiyeli değil, aynı zamanda operasyonel verimliliği ve karlılığı arttırmak için de önemli bir potansiyele sahiptir (Li ve Suomi, 2009).

Hizmet sektörünün her geçen büyümesi, yaygınlaşan internet kullanımı ile paralel olarak hizmetlerin çevrimiçi ortamlara taşınmasını hızlandırmaktadır. İnternet, çoğu mal ve hizmeti satmak için önemli bir kanal haline gelmiştir. Bir web sitesi aracılığıyla daha düşük fiyatlarla ve daha kolay gerçekleştirilen faaliyetler firmalar için başlangıçta itici bir güç olarak görünse bile hizmet kalitesi sorunları kısa sürede önemli bir sorun haline gelmektedir. Tüketicilerin işlemlerini tamamlayamamaları, ürünlerin zamanında ya da hiç teslim edilmemesi, kullanıcıların istedikleri bilgilere erişememeleri gibi durumlar çevrimiçi kanalların geçerliliğini tehlikeye atan unsurlar olmaktadır. Yüksek kalitede bir hizmet sunabilmek için, web siteleri üzerinden faaliyet gösteren şirket yöneticilerinin, öncelikle tüketicilerin çevrimiçi hizmetleri nasıl algıladığını ve değerlendirdiklerini anlamaları gerekmektedir (Parasuraman vd.,2005, s.203).

Literatür incelendiğinde, çevrimiçi hizmet kalitesi kavramının araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlandığını söylemek mümkündür. Örneğin Santos (2003), çevrimiçi hizmet kalitesini “müşterilerin çevrimiçi sunulan hizmetlerin mükemmelliği ve kalitesine ilişkin genel değerlendirme ve yargıları” olarak ifade etmiştir. Diğer

yandan Parasuraman, vd. (2005) “web sitesinin ne kadar verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım hizmeti gerçekleştirdiği” olarak tanımlamıştır.

Çevrimiçi hizmet veren işletmeler için, tüketici gereksinimlerini anlamak ve web sitelerini tüketici beklentilerine uygun olarak tasarlamak oldukça önemlidir. Çevrimiçi kanallar üzerinden sunulan hizmetlerin teknolojik gelişmelere paralel olarak hızla gelişmekte, yaşanan her gelişme, zamanla çevrimiçi hizmetin bir parçası haline gelmektedir. Bu değişim süreci, zaman içinde kullanıcı beklentilerinin de şekillenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, web sitelerindeki hizmetler, tüketici beklentileriyle sürekli olarak uyum içinde olmalı ve ihtiyaçlara uygun çözümler üretebilecek yapıları içlerinde barındırabilmelidirler. Bu noktadan hareketle, işletmeler, beklentileri anlayabilme ve uygun çözümler sağlayabilme konusunda önemli bir rekabet ortamının içinde yer almaktadırlar. Çevrimiçi ortamlar üzerindeki bilgilerin daha hızlı şekilde ve daha çok kişiye yayılabilmesinden dolayı, beklentileri en iyi karşılayan hizmetler, kullanıcılar arasında kısa sürede yayılabilmekte ve rakipleri arasından sıyrılabilme imkânına sahip olabilmektedirler. Bu durumun doğal sonucu olarak hizmet kalitesi, hizmetlerin farklılaşması ve rekabet avantajı yaratılmasında kilit faktör olarak kabul edilir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Bir web sitesinin kaliteli olarak algılanması, çevrimiçi hizmet sunumunun başarısını gösteren bir unsurdur. Diğer bir ifade ile hizmetler, herhangi bir şirketin başarısını gösteren temel bileşenlerden bir tanesidir. İyi tasarlanmış bir web sitesi, hizmet sunan firmaya ve tekliflerine bir ilgi yaratır (Grönroos, Heinonen, Isoniemi ve Lindholm, 2000). Kaliteli hizmet, şirketlerin müşteriler için yarattığı faydanın en üst düzeye çıkarılmasına ve diğer olumsuzlukların en aza indirilmesine yardımcı olur (Berry, Parasuraman ve Zeithaml, 1994, s.33).

Günümüzde birçok işletme, faaliyetlerini hem geleneksel kanallar hem de çevrimiçi platformlar olan web siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden yürütmektedir. Hizmetlerin çevrimiçi kanallar üzerinden sunulmasında web siteleri en önemli araç olarak görülmektedir. Çevrimiçi hizmetlerin ayrılmaz bir parçasını hizmet sağlayıcıların web sayfaları oluşturmaktadır. Web sayfaları çevrimiçi hizmet sağlayıcılar ile hizmet alıcılarını bir araya getiren en önemli platformlardır. Açıktır ki, bu platformların açık,

kolay kullanıma sahip olması, doğru ve güncel bilgileri içlerinden barındırarak kullanıcılarının güven duyabileceği bir yapıda olması, sunulan hizmetin kalite algısını doğrudan etkileyecektir. Bunun birlikte yüksek kalitedeki web siteleri, rakip düşük kaliteli sitelerden daha fazla kullanıcı ve müşteri çekebilecektir, çünkü kalite, sürdürülebilir rekabet unsurları yaratmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001).

Çevrimiçi hizmetler, kullanım kolaylığı, doğru bilgilendirme, ödeme, sitede gezinme, satış, satış sonrası hizmetler gibi çeşitli hizmet unsurlarını içlerinde barındırmaktadır. Günümüzde işletmelerin, çevrimiçi hizmet kalitelerini belirli bir seviyede koruyabilmeleri ve artırabilmeleri için, her bir alt hizmet aşamasına gereken hassasiyeti göstermeleri gerekmektedir. Örneğin, bir alışveriş sitesini ziyaret eden kullanıcı, satın almak istediği ürünlere uzun vakitler harcayarak karar verdikten sonra, ödeme kısmında bir problemle karşılaşabilir. Bu durum, hizmet alan kişilerde hayal kırıklığı ve zaman kaybına neden olabilir. Kullanıcı, bu olumsuz tecrübeyi yaşamayacağı, ihtiyaçlarına uygun çözümleri bulabileceği başka web sitelerinin arayışına girebilir. Kullanıcıya, hizmet sunumu sırasında yaşatılan olumsuz tecrübe, müşteri kaybı anlamına gelmekte ve çevrimiçi hizmetlerin başarısı açısından istenmeyen bir durum olmaktadır. Şirket yöneticilerinin, çevrimiçi hizmetlerin her bir alt aşamasında yaşanabilecek problemleri mümkün olduğu kadar hızlı ve doğru şekilde çözebilecek teknolojik altyapıya sahip olduklarından emin olmaları ve teknik personel seçiminde son derece dikkatli olmaları gerekmektedir.

### **1.3.2. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutları**

Çevrimiçi hizmetler, belirli unsurlardan bakımından geleneksel hizmetlerden farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda, çevrimiçi hizmetleri, geleneksel hizmetlerin elektronik ortamlara aktarılması olarak görmek, doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Bozbay, Yaman ve Özkan, 2016). Diğer bir ifade ile geleneksel hizmet kalitesi ve boyutları, çevrimiçi hizmetleri anlayabilme ve açıklama noktasında tek başına yeterli olmayabilmektedir. Çevrimiçi hizmetlerde, hizmet sunumunun gerçekleştiği platformlar olan web sitelerine dair birtakım unsurlar, beraberlerinde yeni hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarabilmektedir.

Literatürde çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır (Bozbay vd., 2016, s.24):

**Tablo 2.** Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutları (Bozbay vd., 2016, s.24)

Araştırmacı (lar)	Ölçek Adı	Ele Alınan Boyutlar
Zeithaml vd. (2000)	e-SQ	Giriş, dolaşım kolaylığı, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik/güvenlik, cevap verme, güven, site estetiği, fiyat bilgisi
Szymanski ve Hisse (2000)	N/A	Tasarım, ürün bilgisi ve yerleşimi, finansal güvenlik
Yoo ve Donthu (2001)	SITEQUAL	Kullanım kolaylığı, tasarım, işlem hızı ve güvenlik
Barnes ve Widgen (2002)	WEBQUAL	Kullanışlılık, tasarım, bilgi, güven, empati
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	ETAILQ	Tasarım, Müşteri hizmetleri, güvenilirlik, güvenlik
Yang vd. (2004)	N/A	Güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün portföyü
Lee ve Lin (2005)	N/A	Tasarım, güvenilirlik, heveslilik, güven, kişiselleştirme
Parasuraman vd. (2005)	E-S-QUAL	Etkililik, yeterlilik, sistem uygunluğu, güvenlik
Parasuraman vd. (2005)	R-E-S-QUAL	Duyarlılık, telafi etme, temas kurabilme
Loiacono vd. (2007)	WEBQUAL	Bilgi uygunluğu, etkileşim, güven, cevaplama zamanı, tasarım, görünüm, yenilikçilik, duygusal akış, iletişim, iş süreçleri, ikame edilebilirlik, sezgisellik
Cristobal vd. (2007)	PeSQ	Tasarım, müşteri hizmetleri, garanti, sipariş yönetimi

Çevrimiçi hizmet kalitesinin boyutlarını inceleyen öncü çalışmalardan bir tanesi Zeithaml vd.'nin (2000) çalışmasıdır. Bu anlamda araştırmacılar çevrimiçi hizmet kalitesini kavramsal bir temele oturtulmasını sağlayan ilk araştırmacılar olmuşlardır. Zeithaml vd. (2000), çevrimiçi hizmet kalitesi hakkında ilk çalışmayı oldukça detaylı bir literatür taraması yaparak gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda kalite algısının oluşmasında nitelikli görülen bir dizi web sitesi özelliği tanımlanmış ve genel olarak çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları belirlenmiştir (Zeithaml vd. 2000). Bu boyutlar geleneksel hizmet kalitesinin de içerdiği *güvenilirlik*, *cevap verilebilirlik*, *güvence* boyutlarının yanı sıra erişim, *esneklik*, *gezinme kolaylığı*, *site estetiği* gibi çevrimiçi hizmet kalitesine özel boyutları da kapsamaktadır. Geleneksel hizmet kalitesinde hizmetin gerçekleştiği fiziksel bir ortam bulunurken, çevrimiçi hizmetlerde bu ortam yerini web sitelerine bırakmaktadır. Ayrıca müşteriler, hizmet sürecinde tek başınadırlar ve kendileriyle ilgilenen bir hizmet personeli bulunmamaktadır. Bu durum

beraberinde, web sitelerinin hizmet kaliteleri açısından son derece önemli *olan erişim, site estetiği, gezinme kolaylığı, etkinlik* gibi boyutları öne çıkarmaktadır (Zeithaml vd. 2000).

**Güvenilirlik:** Web sitesinin işlevini doğru şekilde yerine getirmesi ve hizmet kapsamında verilen vaatlerin (sipariş edilen ürünlerin gönderilmesi, ürün bilgisi vb.) ne derecede yerine getirildiğini ifade etmektedir.

**Erişim:** İhtiyaç duyulan anlarda hızlı bir şekilde siteye ulaşabilme becerisidir. Çevrimiçi hizmet kalitesi açısından en önemli unsurlardan birisidir. Web siteleri gerekli erişimi sağlamadığı anda, müşterilerin hizmet ile etkileşimlerini gerçekleştirmesi mümkün olamaz.

**Duyarlılık:** Müşterilerin problem ve soruları bulunduğu anda zamanında yardım alabilmeleridir. İhtiyaçlarına yeterli düzeyde ve zamanında yanıt bulamayan müşteriler, diğer web sitelerine yöneleceklerdir. Günümüzde bazı web siteleri, kullanıcıların web sayfasını açmasıyla birlikte, müşterilere anında destek sağlamak amacıyla, sürekli aktif konumda bulunan sohbet kutucuğu uygulamasını kullanmaktadır.

**Esneklik:** Sitenin müşterilere, sipariş, ödeme, iade, gönderme vb. gibi işlemler için olanaklar sunmasıdır.

**Gezinme Kolaylığı:** Sitenin, müşterilerin ihtiyaç duyduklarını zorlanmadan bulmalarına yardımcı olan çeşitli fonksiyonlara sahip olması, iyi bir arama motorunun bulunması ve müşterilerin sayfalar arasında kolay ve hızlı bir şekilde gezinmelerini sağlayacak bir yapıda olmasıdır.

**Etkinlik:** Sitenin düzgün yapılandırılmış olması ve kullanımının kolay olmasını ifade eder. Bilgi düzeyi çok düşük bir seviyede olan kullanıcıların bile site içinde zorlanmayacak şekilde dolaşabilmeleri gerekmektedir. Kullanımı zahmetli ve karmaşık gelen web siteleri kullanıcılar tarafından tercih edilmeyebilir.



**Güvence/Güven:** Sitenin ve ürünlerin iyi bir itibara sahip olması ve bilgilerin açık, doğru ve güvenilir olması ifade eder.

**Gizlilik/ Güvenlik:** Müşterinin siteye olan saldırılar konusunda sitenin güvenli olduğuna ve kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmasıdır.

**Fiyat Bilgisi:** Müşterinin alışveriş sürecinde nakliye ücreti, toplam ücret ve karşılaştırmalı ücretleri görebilmesini ifade eder. Çevrimiçi hizmetlerde, müşteriler herhangi bir hizmet personelinin bulunmamasından dolayı, tüm fiyat bilgilerini görmek isterler.

**Estetik:** Web sitesinin nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Sitenin tasarımı, kullanılan renkler, içeriklerin sayfa üzerinde düzenleri ve boyutları, animasyonlar, sayfa geçişleri ve efektler, müşterilerin ilgilerini çekecek şekilde tasarlanmalıdır.

**Özelleştirme/Kişiselleştirme:** Bireysel müşterilerin tercihlerine, alışveriş tarihçelerine ve alışveriş şekillerine göre sitenin ne kadar ve ne kadar kolay bir şekilde düzenlenebildiğini ifade eder. Web sitelerinin, müşterilerin alışveriş eğilimlerine göre kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaları gerekmektedir.

Zeithaml vd. (2000) tarafından belirlenmiş olan bu boyutlar, çevrimiçi sunulan bir hizmetin kaliteli olarak algılanmasını sağlayacak bir sistemin içerisinde bulunan temel yapıtaşlarını ifade etmektedir. Çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları üzerine her ne kadar çeşitli görüşler bulunsada, Zeithaml vd. (2000) tarafından belirlenen bu boyutlar çevrimiçi hizmet kalitesi açısından en kabul edilen ve en tutarlı görüşlerden birisidir. İzleyen kısımda çevrimiçi hizmet kalitesi ölçüm modelleri incelenecektir.

### **1.3.3. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

Bu bölümde çevrimiçi hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin farklı bakış açıları incelenecektir.

Zeithaml vd. (2000), çevrimiçi hizmet kalitesi üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda, müşterilerin çevrimiçi hizmetlere yönelik beklentilerinin yeterince açık ifade edilemediğini görmüşlerdir. Öte yandan müşterilerin geleneksel hizmet kalitesi algılarının temelini oluşturan beklentiler ile gerçekleşen performans arasındaki farka dayalı bir yaklaşımın çevrimiçi hizmet kalitesi algısının ölçümünde yetersiz kalacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Geleneksel hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan Servqual yaklaşımı ve bu yaklaşımı temel alarak türetilen ölçeklerin, kullanıcıların çevrimiçi hizmet kaliteleri algılarını tüm boyutlarıyla yakalayamadığı ve yanlış sonuçlar doğurabileceği çeşitli araştırmalarla birlikte desteklenmiştir (Van Dyke, Kappelman ve Prybutok, 1997; Cox ve Dale, 2001).

Collier ve Bienstock (2006) çevrimiçi hizmetlerin geleneksel hizmetlerde bulunmayan benzersiz hizmet özelliklerine sahip olduğunu ve bu durumun da hizmet kalitesi algısını etkileyebileceğini ifade ederek, Servqual ve Servperf ölçeklerinin çevrimiçi hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından yetersiz olduğunu söylemiştir. Bu doğrultuda, çevrimiçi hizmet kalitesinin sağlıklı ve doğru şekilde tespit edilebilmesi için araştırmacılar, bir takım ölçekler geliştirmişlerdir.

**Tablo 3.** Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

<b>Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri</b>
SITEQUAL (Yoo ve Dontu, 2001)
WEBQUAL (Barnes ve Vidgen, 2002; Loicano, Watson ve Godhue, 2002)
E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2004)
E-TaiLQ (Wolfenbarger ve Gilly, 2003)
Santos E-Hizmet Kalite Modeli (Santos, 2003)

**Sitequal Ölçeği:** 2001 yılında Yoo ve Donthu tarafından geliştirilmiş olan Sitequal ölçeği, dokuz maddeden oluşmakta ve internet üzerinden hizmet veren perakende sitelerinin algılanan hizmet kalitesini ölçmektedir. Kaliteli bir hizmetin sunumunda, web sitesinin *kullanım kolaylığı, işlem hızı, güvenlik ve estetik tasarım* özelliklerini ifade eden dört boyut bulunmaktadır. Ölçeğin geliştirilmesinde örneklem olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Sitequal ölçeği yalnızca internet tabanlı alışveriş sitelerinin hizmet kalitesinin tespitine yöneliktir ve bu özelliklerine sahip olmayan farklı

yapıdaki internet siteleri için ayrı bir kalite yaklaşımının gerektiği araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir. Yoo ve Donthu'nun (2001) yaklaşıma göre kullanıcılar web sitesinde sunulan hizmet kalitesinin nihai yargıçlarıdır ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanıcılar tarafından belirlenen dört boyut öne çıkmaktadır.

**Santos E-Hizmet Kalite Modeli:** Çevrimiçi hizmet kalitesi kavramına teorik bir çerçeve sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Santos (2003), hizmet kalitesine etki eden iki ana boyut ve on bir alt boyut belirlemiştir. Ana boyutlar, web sitesinin hizmete başlamadan önceki bölümünü ifade eden *kuluçka* boyutu ve hizmete başladıktan sonraki bölümünü ifade eden *aktif* boyuttan oluşmaktadır. *Kuluçka* boyutunun alt boyutları *kullanım kolaylığı, yapı ve yerleşim, görünüm, bağlantı*, boyutlarıdır. *Aktif* boyut ise, *verimlilik, güvenlik, destek, iletişim, teşvik edicilik, güvenilirlik* boyutlarından meydana gelmektedir. Web sitesi aktif duruma geçmeden önceki *kuluçka* boyutu unsurlarına önem verilmelidir. Sitenin aktif olmasından sonra aktif boyut alt boyutları ile birlikte tüm boyutları kapsayan bütünsel bir yapı içinde olmalıdır. Model, çevrimiçi tüketicilerin hizmet kalitesi algıları ve çevrimiçi kullanıcı davranışlarını tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur.

**E-TailQ:** Wolfinbarger ve Gilly (2003), kullanıcılara yüksek düzeyde tatmin edecek ve kaliteli bir çevrimiçi alışveriş tecrübesi için katkıda bulunabilecek bir takım hizmet özellikleri içeren *E-tailQ* ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, internet perakendeciliğinde hizmet kalitesinde önemli görülen hizmet kalitesi unsurlarını belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, çevrimiçi ve çevrimdışı odak gruplara, çevrimiçi alışveriş deneyimleri, çevrimiçi alışverişlerin nerede ve ne zaman yapıldığı, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimlerini neyin eğlenceli hale getirdiği ya da zorlaştırdığını ve çevrimiçi satın alamayacakları ürünlerin neler olduğuna yönelik bir takım sorular sorulmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında, toplanan bu veriler arasında gruplandırma işlemi yapılmıştır. Araştırmanın son aşamasında ise, öne çıkarılan özellikler soru kâğıdına aktarılarak çevrimiçi bir anket çalışması yapılmıştır. EtailQ ölçeği *işlemi sonuçlandırma/güvenilirlik* (sitedeki ürünün doğruluğu, siparişlerin doğru, zamanında ve müşterilerin istediği şekilde gerçekleştirilmesi), *web sitesinin tasarımı* (Web sitesinde tüketici deneyimini içeren işlemin zamanında tamamlanması, kişiselleştirme düzeyi, arama motoru, sitedeki

bilgiler vb. özellikler), *müşteri hizmetleri* (Müşterilere hızlı bir şekilde cevap veren duyarlı, yardımsever ve istekli hizmet) ve *gizlilik/güvenlik* (Kredi kartı ödemelerinin güvenliği, paylaşılan bilgilerin gizliliği) boyutlarından meydana gelmektedir. Araştırma sonucunda çevrimiçi hizmet kalitesinin en temel yapı taşlarının *işlemi sonuçlandırma / güvenilirlik* olduğunu ifade ederek bu boyutun, zaman tasarrufu, işlem kolaylığı, ayrıntılı bilgi sunma ve kişiselleştirme açısından web sitelerine işlevsellik sağlayan bir özellik olduğu vurgulanmıştır.

***E-S-QUAL ve E-RECS-QUAL ölçekleri:*** Parasuraman vd. (2000) yılında çevrimiçi hizmet kalitesi kavramı üzerine yaptıkları literatür araştırmasından sonra yeni bir ölçüm modeli geliştirmek için birtakım çalışmalar gerçekleştirdiler. Parasuraman vd. (2000) araştırmalarında, müşterilerin bir Web sitesinin kalitesini değerlendirmesinin, yalnızca site ile etkileşimi sırasındaki deneyimlerini değil, etkileşim sonrası hizmet özelliklerini de içerdiğini öne sürerek çevrimiçi hizmet kalitesini “bir web sitesinin ne kadar etkili ve etkili bir alışveriş, satın alma ve dağıtım sağladığı” şeklinde tanımlamışlardır.

Araştırmacılar, çevrimiçi hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli görülen *giriş, dolaşım kolaylığı, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik/güvenlik, cevap verme, fiyat bilgisi, güven, site estetiği* olarak on bir temel boyut ve 121 maddelik bir yapıyı bir ölçek üzerine uyarlamışlardır. Ölçek, 549 kişiden oluşan bir örnekleme çevrimiçi anket yoluyla uygulanmış ve elde edilen veriler ışığında, temel boyutlar üzerinde bir sınıflandırmaya gidilmiş, 22 madde ve 4 boyuttan oluşan temel E-S-QUAL modeli oluşturulmuştur. Hizmet kalitesi; web sitesine erişimin hızlılığı ve kullanımın kolay olması anlamına gelen *etkinlik*, web sitesindeki ürünlerin bulunabilir olması, sipariş teslimi ve ürünle ilgili vaatlerinin yerine getirilmesini ifade eden *işlemi yerine getirme*, web sitesinin fonksiyonlarını doğru şekilde yerine getirmesini sağlayan *sistem kullanılabilirliği ve sitenin güvenli ve müşteri bilgilerini korumayabilme özelliğini* ifade eden *gizlilik* boyutlarından meydana gelmektedir. Ampirik veri toplama aşamasında, çevrimiçi hizmet kalitesinin daha doğru tespit edilebilmesi için iki farklı ölçeğin gerekli olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada yirmi iki soru ve dört boyuttan oluşan E-S-QUAL ana ölçeği ve on bir soru ve üç boyuttan oluşan E-RECS-QUAL Ölçeği olarak iki ölçek bulunmaktadır. İkinci ölçek olan E-RecS-QUAL, rutin olmayan olağandışı durumlarda (web siteleriyle ilgili bir sorun yaşanması, müşterilerin herhangi

bir problemle karşılaşması veya sorularının bulunması) web sitelerine yönelik hizmet kalitesi algısını ölçmek için kullanılmaktadır ve on bir madde ve üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; web sitesi üzerinden sorunların ve iadelerin etkin biçimde ele alınabilmesini ifade eden *cevap verme yeteneği*, web sitesinin müşteri problemlerini çözebilme kabiliyetini yansıtan *telafi* ve web sitesi tarafından telefon veya çevrimiçi temsilciler aracılığıyla sağlanan destek faaliyetlerini gösteren *iletişim* boyutlarından meydana gelmektedir.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında, ölçekler Walmart.com ve Amazon.com müşterilerine uygulanmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda E-tailQ ölçeğini için başarılı bir sonuç ortaya çıkarken, *E-RecS-Qual* ölçeği için geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin istenilen sonuçları vermediği görülmüş ve bu ölçek için daha fazla iyileştirme ihtiyacının ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

#### 1.3.4. WEBQUAL

Çevrimiçi hizmet kalitesinin tespitine yönelik birçok çalışma yapılmış ve çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu çalışmaların birçoğunda web sitelerinin hizmet kalitesinin bir ölçek ile ölçülmesi amacı bulunmaktadır. Tüm bu çalışmalara bakıldığında, çevrimiçi hizmet kalitesi kavramının temelinde “Kalite Fonksiyon Göçerimi Fonksiyon Yaklaşımı (QFD-Quality Function Deployment)” olduğu görülmektedir (Barnes ve Vidgeni 2002).

Kalite Fonksiyon Yaklaşımı, ürün geliştirme ve uygulamalarının tüm aşamalarında müşterinin sesi olarak ifade edilen kalite unsurlarını tanımlayarak müşteri tatminini amaçlayan yapılandırılmış bir süreçtir (Slabey, 1990).

Kalite Fonksiyon yaklaşımında temel amaç müşteri tatminini sağlamaktır (Slabey, 1990). Bu doğrultuda QFD “Kalite Fonksiyon Yaklaşımı”, çevrimiçi hizmet sunan web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla çeşitli araştırmalara uyarlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi olan algılanan çevrimiçi hizmet kalitesinin tespitine yönelik olarak geliştirilmiş ve aynı zamanda bu çalışmanın merkezini oluşturan “WEBQUAL” yaklaşımıdır.

Barnes ve Vidgen tarafından ortaya çıkarılan WEBQUAL modeli QFD yaklaşımını temel almaktadır (Barnes ve Vidgen, 2003; 2002; 2000). Bu yaklaşım müşterinin sesi olarak tanımlanan boyutların ürün ve/veya hizmet geliştirme ve uygulama aşamalarının tamamında dikkate alma, tanımlama ve taşıma süreçlerine ilişkin bir disiplindir. QFD uygulamaları, “müşterinin sesini” yakalayarak müşteri için anlamlı olarak görülen kalite gereksinimlerinin belirlenmesini ifade eder. Belirlenen gereksinimler daha sonra müşterilere sunulur ve bir ürünün kalitesinin değerlendirilmesi açısından temel noktayı oluşturur. (Barnes ve Vidgen, 2001).

WebQual, web sitelerinin kalitesini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuş bir yöntemdir (Barnes ve Vidgen, 2002, s.114). Bu yaklaşıma göre, web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların, web sitelerine yönelik oluşan algılarının yardımıyla, bir kuruluşun ve işletmenin çevrimiçi hizmet kalitesini değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Barnes ve Vidgen tarafından oluşturulan Webqual yaklaşımı, çeşitli gelişim aşamalarından geçmiş ve dört ayrı versiyonun oluşturulması sonucunda, son halini almıştır. Ölçeğin gelişim aşamaları şu şekildedir:

Barnes ve Vidgen (2000) Webqual çalışmalarına üniversite öğrencileri arasında düzenlenen bir kalite çalıştayında katılımcılara “mükemmel bir web sitesinin özellikleri neler olmalıdır?” sorusunun sorulması üzerinden hareket edilerek verilerin toplanması ve değerlendirilmesiyle başlamıştır. Çalıştayda müşterilerin sesi olarak ifade edilen kalite ve kalite gereklilikleri ile ilgili 54 başlıktan oluşan bir soru kâğıdına yer verilerek anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışmasında, katılımcılardan araştırmacılar tarafından belirlenmiş altı web sitesinin hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Ancak daha sonra, her bir web sitesini değerlendirmek için belirlenen soru sayısının uzun olduğu ve oldukça zaman aldığı görülmüş ve sorular arasında bir rafine yapılarak, 24 sorudan oluşan yeni bir anket ortaya çıkarılmıştır.

Çalıştay sonucunda ortaya çıkarılan yeni anket, ilk olarak İngiltere’deki bir işletme okulunun hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Katılımcılardan belirlenen web sitesini 24 nitelik açısından derecelendirmeleri ve her bir kalite unsurunun onlar için ne kadar önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda bir soruda daha eksiltmeye gidilerek 23 soru ve “*kullanım kolaylığı, deneyim, bilgi, iletişim ve*

*bütünleşme* “olmak üzere dört ana boyuttan meydana gelen “*Webqual 1.0*” ölçeği oluşturulmuştur. Ölçeğin ilk versiyonu web sitelerindeki bilginin niteliği boyutunu ölçme konusunda öne çıkmaktadır. Çalışmaların mevcut ölçek üzerinden devam ettirilmesiyle, Barnes ve Vidgen (2000), WebQual 1.0 ölçeğinin, kullanıcılar hizmet veren web sitelerine uygulandığında, hizmet kalitesinin karşılıklı etkileşim boyutunun tespiti noktasında büyük ölçüde eksik olduğunu görmüşlerdir. Araştırmacılar, geleneksel hizmet işletmelerindeki karşılıklı ve kişilerarası etkileşim boyutunun, çevrimiçi hizmetler için de bir gereklilik olduğunu ifade etmiş ve ölçeğin bu boyuttaki eksikliğini gidermek amacıyla Servqual ölçeğindeki hizmet etkileşim boyutunu, Webqual ölçeğine uyarlayarak “*Webqual 2.0*” ölçeği oluşturulmuştur. WebQual 1.0 ölçeği, çevrimiçi hizmetlerdeki bilgi kalitesine yönelik ifadeler konusunda güçlü olmasına rağmen hizmet etkileşimi konusunda daha yetersizdir. Benzer şekilde, WebQual 2.0' ölçeğinin etkileşim kalitesini vurguladığı noktaların bulunması, WebQual 1.0 ölçeğinin bilgi kalitesi boyutu açısından zenginliğinin azalmasına neden olmuştur. (Barnes ve Vidgen, 2002, s.115).

Araştırmacılar ortaya çıkan bu durum sonucunda, web sitelerinin hizmet kalitelerine ait tüm boyutların üç ayrı (temel) alanda kategorize edilebileceğini ifade ederek, ölçeğin üçüncü versiyonu olan Webqual 3.0'ı oluşturmuşlardır (Barnes ve Vidgen, 2001). Ölçek, çevrimiçi olarak açık artırma hizmeti veren web sitelerinin kullanıcılarının katılımıyla yeni bir çalışmaya dâhil edilmiştir. WebQual 3.0 çalışmasının sonuçlarının analiz edilmesiyle birlikte, web sitelerinin kalitesini niteleyen kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşimi kalitesi olmak üzere üç temel boyutun olduğunu görülmüş ve bu boyutlar ölçeğin nihai temel boyutları olarak kabul edilerek Webqual 4.0 ölçeği oluşturulmuştur (Barnes ve Vidgen, 2002; 2003).

Webqual 4.0 hizmet kalitesi boyutları şunlardır (Barnes ve Vidgen, 2002; 2001):

*Kullanılabilirlik:* Web sitesinin kullanılabilirlik ve tasarım kalitesini ifade eder. Sitenin kullanım kolaylığı, site içerisinde kolay dolaşım yapılabilmesi, sitenin görünümü ve tasarım özellikleri kullanılabilirlik boyutunda değerlendirilir. Kullanılabilirlik boyutunun alt boyutları, web sitesinin tasarım ve kullanılabilirlik özelliklerini ifade eder. Kullanılabilirlik, bir kullanıcının bir web sitesini nasıl algıladığı ve onunla nasıl

etkileşime girdiğine dair birtakım özelliklerle ilgilidir. Bu özellikler, web sitesinin içinde gezinmenin kolay olması, sitenin ara yüzünün kullanıcılara rahatlık sunabilecek bir yapıda bulunması anlamına gelmektedir (Barnes ve Vidgen 2002). Web sitesinin değerini düzenleyen en önemli hususlardan biri kullanılabilirliktir. Web sitelerinin kullanılabilirliğinin değerlendirilebileceği farklı boyutlar vardır. Çevrimiçi hizmetlerdeki tasarım kalitesi ise, web sitelerinin kullanıcılar tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili özelliklerdir (Barnes ve Vidgen, 2000). Web sitelerinin hitap ettikleri kullanıcı grubu veya hizmet türüne uygun bir tasarımının bulunup bulunmaması ve kullanıcılara karşı yarattığı imaj vb. gibi boyutları kapsamaktadır.

*Bilginin Niteliği:* Web sitesi üzerindeki bilgilerin ve tüm içeriklerin kalitesidir. Bilgilerin kullanıcılar için uygun, gerçekleri yansıtan, inandırıcı uygun bir formatta, kullanıcıların istedikleri zamanda ve ihtiyaç duydukları anda ve yeterince detaylı olması anlamına gelir. Çevrimiçi hizmetlerde bilginin niteliği kalitesi, web sitesinde bulunan tüm içeriğin, kullanıcı amaçlarıyla uyumlu, ihtiyaca yönelik, gerçek ve doğruları yansıtan bir yapıda olmasını ifade eder (Barnes ve Vidgen, 2002). Bir başka ifadeyle bir web sitesinde sunulan ürünler hakkında bilgi miktarını, doğruluğunu ve biçimini içeren özellikleri ifade eder. Bilginin niteliği kalitesi, çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin daha iyi kararlar vermelerine, kararları konusunda kendilerini daha güvende hissetmelerine, alışveriş deneyimlerinden memnun olmalarına ve web sitesine yönelik tutumlarını iyileştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Elliott ve Speck, 2005). Bilginin niteliği boyutu, literatürde bilgi sistemleri üzerinden yapılan araştırmalardan esinlenerek oluşturulmuştur.

*Hizmet Etkileşimi:* Kullanıcıların, web sitesiyle girdikleri etkileşim sonucunda oluşan güven, empati vb. gibi duygularla meydana gelen kalite özellikleridir. Web sitesindeki kullanıcıların bilgilerinin korunması, kullanıcılara özel kişiselleştirilmiş hizmetlerinin bulunması, soru ve şikâyetleri bulunan kullanıcılara yardımcı olunması, web sitesinin sahip olduğu itibar vb. unsurlar hizmet etkileşim kalitesini meydana getirir. Hizmet etkileşimi, güven ve empati (özdeşleştirme) olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelmektedir. Güven boyutu, web sitesinde sipariş edilen ürünlerin söz verildiği şekilde teslimi, ödeme vb. gibi işlemlerin sağlıklı şekilde tamamlanabilmesi, kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunarak gizli tutulması ve web sitesinin bu anlamda iyi bir itibara



sahip olması ile ilgili özellikleri kapsamaktadır (Barnes ve Vidgen, 2002). Çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarından biri olan “güven”, kullanıcıların kişisel bilgilerinin saklanması ve özellikle finansal işlemler açısından öne çıkan boyutlardan bir tanesidir. Zeithaml vd. (2002) ve Chen ve Dhillon (2003), çevrimiçi hizmetlerde güven boyutunun perakende hizmeti veren web siteleri için önemli bir boyut olduğunu öne sürmektedir. Empati ise, kullanıcıları doğru anlamak, iyi iletişim kurmak ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmak şeklinde yorumlanabilir (Parasuraman vd., 1985; Barnes ve Vidgen, 2002).

Çevrimiçi hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, literatürde web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla oluşturulmuş başka bir Webqual yaklaşımı daha bulunmaktadır. Loicanao Watson ve Goodhue (2000) tarafından ortaya çıkarılan bu yaklaşımda da, çevrimiçi hizmet kalitesinin tespitine yönelik olarak ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Loicanao Watson ve Goodhue (2000), çevrimiçi hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 36 soru ve 12 boyuttan meydana gelen *WebQual™* ölçeğini geliştirmişlerdir. *WebQual™* ölçeği, Fishbein ve Ajzen (1975) *Gerekçeli Davranışlar Teorisi (TRA)* ve Davis (1989) *Teknoloji Kabul Modeli (TAM)* temel alınarak oluşturulmuştur. TAM, bireylerin teknolojiyi kullanıp kullanmamaya yönelik davranışlarını ve bu durumun altında yatan nedenleri sorgulayan bir modeldir (Davis, 1989).

Araştırmacılar, çalışmalarına detaylı bir literatür taraması yaparak başlamışlar, daha sonra web sitesi tasarımı yapan uzmanlarla, web siteleri kullanıcılarıyla ve dört farklı kategorideki tüketici gruplarıyla yapılan görüşmelerle bir veri havuzu oluşturmuşlardır. Yapılan görüşmelerde, bir web sitesinin değerlendirilmesinde hangi faktörlerin önemli olduğu ve web sitelerini yeniden ziyaret edilmesinde etkili olan unsurların neler olduğu sorularının yanıtı aranmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde geçerlilik ve faktör analizleri yapılarak on iki temel boyut belirlenmiştir. *WebQual™* ölçeği, bilgilerdeki göreve uygunluk, tutarlı imaj, kolay anlaşılabilirlik, duygusal hitap, çevrimiçi bütünlük, sezgisel işlemler, görsel hitap, yenilikçilik, yanıt süresi, görece avantaj boyutlarından oluşmaktadır (Loiacono vd., 2000). Ölçek, web sitesi aracılığıyla müşterilere sunulan hizmet kalitesinden ziyade, web sitesinin teknik kalitesine odaklanmaktadır.

Dolayısıyla, ölçek hizmet kalitesi ölçümü yerine web sitelerinin ara yüz tasarımı için daha uygun bir özelliktedir (Zeithaml vd., 2002).

Lociano vd. (2000) tarafından geliştirilen *WebQual*<sup>TM</sup> ölçeğinin isim hakkının araştırmacılar tarafından alınması, Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen *Webqual 4.0* ölçeğinin isminin değiştirilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla Barnes ve Vidgen (2002) tarafından oluşturulmuş *Webqual 4.0* ölçeğinin ismi bu benzerliğin oluşmasını önlemek adına *E-qual* olarak değiştirilmiştir (Soydal, 2008). Çalışmamızda çevrimiçi hizmet kalitesinin ölçümünde Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen *Webqual 4.0* ölçeği kullanılacaktır. Bu yaklaşım üzerinden hareket eden kimi çalışmalarda, ölçek isminin *Webqual 4.0* olarak kullanılmaya devam edildiği görülmüştür (Chen, Rungruengsamrit ve Rajkumar, 2013).

## **1.4. TUTUM KAVRAMI**

Bu başlık altında, araştırmadaki önemli değişkenlerden biri olan, web sitesine yönelik tutum kavramıyla ilgili literatür incelenecektir. Bu bağlamda, ilk olarak tutum kavramının tanım ve fonksiyonları üzerinde durulacaktır. İlerleyen kısımda ise, pazarlama literatüründe web sitesine yönelik tutum kavramı incelenecektir.

### **1.4.1. Tutum Kavramının Tanımı**

Tutum, psikoloji, pazarlama ve bilgi sistemleri literatüründe birçok araştırmaya konu olmuş önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde tutum kavramının, farklı tanımları mevcuttur.

Kotler tutumu, *bir kişinin, nesnelere veya düşüncelere yönelik olumlu ve/veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve hareket eğilimleri* olarak ifade etmiştir (Tsang vd., 2004, s.66).

Fishbein (1967) ise tutumu, *öğrenilmiş insan eğilimleri* olarak tanımlamıştır. Diğer yandan Al-Debei vd. (2015) tutum kavramını *insanın bir kavrama ilişkin genel değerlendirmesi* olarak belirtmiştir.

Bir başka tanımda ise tutum, gözlemlenebilen bir davranış olmamakla birlikte, davranışa hazırlayıcı birtakım eğilimler olarak açıklanmıştır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014). Bireyler bu eğilimleriyle, nesne veya düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz yaklaşırlar.

Tanımlara bakıldığında, tutumun meydana gelebilmesi için belirli bir düşünce ve nesnenin varlığına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Bireyler, sosyal hayatında etkileşimde bulunduğu olaylar ve nesnelere yönelik olarak, birtakım inançlara sahiptir ve kendi içinde bir duruş sergilemektedir. Dolayısıyla, günlük hayatta bireyin sergilediği birçok sosyal davranışın temelinde tutumlar bulunmaktadır (Canöz, 2003). İnsanlar gerek tecrübeleri ve kişilikleri, gerekse de çevrenin etkisiyle birçok durum, kişi ya da objeye yönelik olumlu ya da olumsuz inanç ve tutumlar geliştirmektedirler (Özer vd. 2016, s. 68).

Tutumlar çeşitli yollarla oluşmaktadır. Bu yollar şu şekilde ifade edilmektedir (Yüksel, 1994, s.22-23):

- Canlı bir varlık olan insanın doğumundan itibaren büyümesi boyunca ailede öğrenilen tepki tarzlarının birikmesi.
- Yaşanılan çeşitli olaylardan tecrübe kazanılarak bunlardan genel sonuçlar çıkartılması.
- İnsanın yaşamı boyunca çok etkilendiği bir olaya dayanarak, benzer olayları da aynı şekilde değerlendirmesi.
- Başkalarının tutumlarını taklit ederek benimseme yoluyla.
- Model olarak. Örneğin, bir öğrencinin hocasının ders anlatmasını örnek alması, bilerek veya bilmeyerek aynı şeyleri yapması gibi.

#### **1.4.2. Tutumların Fonksiyonları**

Tutumların bireyler için birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonları neler olduğuna dar çeşitli sınıflandırmalar bulunsa da, Kartz (1961) tarafından belirlenen

tutum fonksiyonları, ilgili literatür açısından önemli olarak görülen görüşlerden biri olmaktadır. Kartz (1961)'in yaptığı sınıflandırmada dört önemli fonksiyon belirtilmiştir.

*Uyumlaştırma Fonksiyonu:* İnsanların iş ortamlarındaki ödülleri en üst düzeye çıkarmak ve cezaları en aza indirmek amacıyla uyum sağlama çabasını ifade etmektedir.

*Bireysel savunma sistemini geliştirmesi:* Bireyin egosunu, kabul edilemez dürtülerinden ve tehlikeli isteklerden koruması anlamına gelir. Bu dürtülerin kişiye verdiği rahatsızlığın önlenmesine yönelik yöntemlerle kişinin kendi savunma mekanizmasını oluşturmasını ifade eder.

*Değerleri açık hale getirme fonksiyonu:* Bireylerin içinde bulunduğu ortamdaki kuralları algılayarak bir değer yargısına sahip olması anlamına gelir.

*Bilgi fonksiyonu:* Bireyin dış dünyayı anlamak için sosyal ortamlar veya referans gruplar ile etkileşimleri sonucunda edindiği yeni bilgilerin, yeni tutumların oluşmasındaki etkisini ifade eder.

### **1.4.3. Pazarlama Literatüründe Tutum**

Tutum kavramı, psikoloji çalışmalarının yanı sıra, pazarlama, reklam ve tüketici davranışlarını ele alan teori ve e çalışmalara da konu olarak incelenen bir kavramdır. Bu kapsamda, web sitesine yönelik tutum kavramına ilişkin açıklamalara geçmeden önce, pazarlama literatüründe tutum kavramının ortaya çıkışı ve hangi boyutlarla ilişkilendirildiği görmenin önemli olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama literatüründe tutum, tüketici davranışlarını tahmin edebilme ve bu davranışların altında yatan nedenlerin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Örneğin, tüketicinin bir markanın ürünlerine yönelik olumsuz tutumları, o markaya ait ürünlerin tüketici tarafından satın alınmayacağına yönelik bir takım ipuçları verebilir (Tsakiridou vd., 2008). Aynı şekilde davranış da, bireylerin tutumlarını ortaya çıkarabilir. Buradan hareketle, pazarlama araştırmacıları ve yöneticileri, bireylerin, ürünler, markalar ve reklamlar gibi bir dizi pazarlama unsuruna

yönelik tercihlerini tahmin edebilmek amacıyla tutum araştırmalarını bir gösterge olarak görmektedirler (Britt, 1966, Argyriou ve Melewar, 2011).

Bu kapsamda literatürde, tüketicilerin ürünlere, markalara veya reklamlara yönelik tutumları (Lee ve Labroo 2004; Grewal, Mehta ve Kardes, 2004; Pieters, Wedel ve Batra, 2010), perakendecilik hizmeti veren alışveriş sitelerine olan tutumları (Yoo, Park ve MacInnis, 1998; Elliott ve Speck, 2005), web sitelerine yönelik tutumlar (Chen ve Wells 1999; Chen vd., 2002; Arslan vd., 2018), web siteleri üzerinden verilen reklamlara olan tutumları (Bruner ve Kumar 2000; Stevenson, Bruner ve Kumar, 2000), çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları (Al-Debei vd. 2015; Teo, 2002), mobil reklamlara karşı tutum (Xu, 2006; Jun ve Lee, 2007; Chowdhury, Parvin, Weitenberne ve Becker, 2006; Usta, 2009; İspir ve Suher, 2009; Arslan ve Dursun, 2015) vb. gibi alanlarda, tüketici tercihlerinin öngörülebilmesi amacıyla çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Pazarlama literatüründe tutum üzerine farklı görüşler bulunmaktadır ve bu farklılığın nedeni, tutum kavramını çevreleyen iki konudan kaynaklanmaktadır. Birinci görüş, tutumun bellekte saklanmış veya sonradan uyandırılmış sabit nesnelere ilgili olduğu (Fazio vd., 1990) ya da bir nesnenin geçici olarak değerlendirilmesinden ibaret olduğunu (Feldman ve Lynch 1988) savunmaktadır. İkinci görüş ise, tutumun analitik ve bilinçli bir değerlendirme sürecinden mi kaynaklandığı (Fishbein ve Ajzen 1975), ya da değerlendirme sürecini yönlendiren ve hislere dayanan, duygusal bir süreç (Schwarz 1997) olduğu görüşlerini savunmaktadır. Bu durum beraberinde pazarlama araştırmalarında tutum kavramının fonksiyonel ve yapısal olarak ayrılması sonucunu doğurmuştur (Argyriou vd. 2011, s.431).

Fonksiyonel teori, tutum kavramını 'bir nesneye olumlu veya olumsuz bir şekilde tepki vermeye yönelik olan bir eğilim' olarak tanımlamıştır (Eagly ve Chaiken 1993) Bu görüşe göre, tüketiciler kalıcı ve hafızada saklanan nesne sınıflarına cevap vermeye hazır bir duruma sahiptirler. Fonksiyonel teoriye göre, insanlar bir nesne hakkında büyük miktarda bilgiyi düzenlemek, yapılandırmak ve özetlemek için tutumlar oluştururlar. Yapısal teori ise, tutumların hafızada saklanmadığı, duygu ve hislerden

oluştugu ifade edilmekte ve tutumların geçici değerlendirmelerden ibaret olduğunu savunur (Schwarz ve Strack, 1991).

Bu doğrultuda, tutum kavramını ve tutum oluşturma süreçlerini anlamak, tüketicilerin belirli davranışlarda bulunma eğilimlerini ve tercihlerini etkilemek için tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini değerlendirmeleri ile ilgilenen araştırmacı ve yöneticiler için önemlidir.

#### **1.4.4. Web Sitesine Yönelik Tutum**

Pazarlama literatüründe, web sitelerine yönelik tutum çalışmaları, teknolojik gelişmelerin etkisi ve internetin yeni bir hizmet kanalı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, araştırmacıların ilgisini çeken alanlardan bir tanesi olmuştur.

Web sitelerine yönelik tutum araştırmalarının temellerinde, tüketicilerin geleneksel medya kanallarındaki reklamlara olan tutumları üzerine yapılan araştırmaların etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları, reklam çalışmalarının verimliliği açısından önemli bir boyut olarak görülmekteydi (McMillan, Hwang ve Lee, 2003). Bu çalışmaların bir kısmında, geleneksel reklamlara yönelik tutumların, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerini etkilediği grlmştur (Shimp 1981; Mackenzie vd., 1986). Mackenzie vd. (1986), reklamlara yönelik tutumların reklam faaliyetlerinin verimliliğinin bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir. Aaker ve Stayman (1990), reklamlara yönelik tutumların, en iyi verimlilik göstergesi olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan, Haley ve Baldinger (1991) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, bireylerin reklamları beğenip beğenmemelerinin satışlar üzerinde etkili olduğu grlmştur.

İnternetin yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkması, beraberinde internet üzerine odaklanan birçok çalışma yapılmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, geleneksel medya reklamlarına yönelik tutum çalışmaları da yerini, internet reklamlarına yönelik tutum çalışmalarına bırakmaya başlamıştır. İnternetin etkileşimli doğası nedeniyle, bazı araştırmalar, tüketicilerin internet reklamcılığını, geleneksel

reklamcılık çalışmalarına göre bilgilendirici ve güvenilir bulduklarını bildirmiştir (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999).

İnternet üzerinden alışveriş imkânının her geçen gün daha da artması ve çevrimiçi hizmetlerin giderek daha önemli hale gelmesiyle birlikte, web siteleri üzerine daha fazla odaklanma ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu alanda birtakım çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Chen, Clifford ve Wells, 2002; Elliott ve Speck, 2005). Geleneksel hizmet çalışmalarındaki hizmet kalitesi, satın alma niyeti, tatmin vb. gibi birtakım kavramlar, zamanla çevrimiçi hizmetler üzerinde de incelenmeye başlanmıştır. Bunlardan biri olan tutum kavramının da, çevrimiçi hizmetler ile ilişkilendirilmiş ve bir dizi çalışma yapılmıştır (Chen ve Wells 1999; Yoo ve Stout, 2001; Chen, Clifford ve Wells, 2002; Elliott ve Speck, 2005; Wu, 2005).

İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler açısından, hizmet sunumunun gerçekleştirildiği platformlar olan web sitelerine yönelik tüketici tutumları web sitesinin verimliliği açısından önemli bir değerlendirme boyutu olarak görülmektedir. (Chen vd., 1999). İlgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde de, markaya olan olumlu tutumlarının satın alma ve web sitesine yönelik sadakat gibi tüketici davranışlarıyla olumlu yönde ilişkili olduğu belirtilmektedir (Bruner ve Kumar, 2000; Donthu, 2001). Bu noktadan hareketle, web sitesine yönelik olumlu/olumsuz kullanıcı tutumları, site üzerindeki ürünlere yönelik çeşitli tüketici davranışlarını öngörebilmek adına, pazarlama yöneticileri ve işletmeler açısından önemli göstergeler olmaktadır.

#### 1.4.4.1. Web Sitesine Yönelik Tutumun Tespiti

Pazarlama literatüründe web sitesine yönelik tutum kavramının ölçülmesinde, dört farklı ölçüm modeli bulunmaktadır. (Chen ve Wells, 1999; Bruner ve Kumar, 2000; Karson ve Fisher, 2005; Kang ve Kim, 2006).

Bu yaklaşımların ilkinde, Kang ve Kim (2006), web sitesine yönelik tutumu ifade eden “Genel olarak, bu web sitesini beğendim” ifadesi ile tek bir soru üzerinden kullanıcıların web sitesine yönelik tutumlarının tespit edebileceğini ifade etmektedir. Likert tipi ölçüm aracı kullanılarak, kullanıcı tutumları belirlenmektedir.

İkinci yaklaşımda ise, Karson ve Fisher (2005), “Genel olarak web sitesini nasıl buluyorsunuz?” ifadesi ile web sitesine yönelik kullanıcı tutumlarına yönelik bir ölçüm aracı geliştirmiştir. Yanıtların alınmasında, anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Ancak bu ölçüm yönteminin, farklı tutum unsurları için kullanılabilir olsa da web sitesine yönelik tutumların ölçülmesi açısından yeterli olmadığı ifade edilmiştir (Boostrom, Balasubramanian ve Summey, 2013).

Üçüncü yaklaşımda ise, Bruner ve Kumar (2000), reklamlara yönelik tutum çalışmalarını temel alarak, Likert tipi bir ölçüm aracı geliştirmiştir. Ölçekte, “Web sitesini beğendim, web sitesini iyi buluyorum” ve “web sitesinin güzel olduğunu düşünüyorum” olmak üzere üç ifade bulunmaktadır. Ölçeğin, literatürde yaygın olarak kullanılmadığı görülmektedir.

Dördüncü ve en yaygın olarak kabul edilen yaklaşım ise, Chen ve Wells (1999) tarafından öne sürülmüştür. Araştırmacılar, geleneksel reklamlara yönelik tutumların en iyi verimlilik göstergesi olduğu düşüncesinden hareketle, web sitelerine yönelik tutumların da, web sitelerinin verimliliği açısından önemli olduğu görüşünü savunarak, bir ölçüm modeli geliştirmek amacıyla bir dizi çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, kullanıcıların web sitelerindeki içeriklere maruz kaldıklarında, olumlu ya da olumsuz tutumlarının tespiti amaçlanmaktadır (Chen ve Wells, 1999).

Araştırmada öncelikle, geçmişte yapılan reklamlara karşı tutum çalışmalarında bireylerin tutumlarının ölçülmesinde hangi metotların uygulandığı incelenmiştir. Bu noktada, önceki çalışmalarda, bireylerin reklamlara yönelik düşünceleri “iyi-kötü, beğendim-beğenmedim” gibi zıt kutuplu derecelendirme ölçekleri üzerinden tespit edildiği görülmüş ve araştırmada da böyle bir derecelendirme yaklaşımının uygulanmasına karar verilmiştir. Ancak, bireylerin web sitelerinde iyi ve kötü olarak değerlendirebilecekleri unsurların neler olduğu ve hangi özelliklere göre bu değerlendirmeleri yaptıkları hakkında net bir bilginin bulunmamasından dolayı, internet kullanıcılarına, “iyi ve kötü web sitelerini nasıl tarif edersiniz?” sorusunun yöneltilmesiyle araştırmaya devam edilmiştir. Elde edilen bilgiler sonucunda, kullanıcıların verdikleri yanıtlar altı madde içerisinde toplanmıştır. Buna göre, “web sitelerinin hizmet sahibi şirketle ilişki kurmayı kolaylaştırması, web sitelerinin



gelecekte tekrar ziyaret edilmek istenmesi, web sitesi tarafından sunulan hizmetten memnun kalınması, web sitesinde gezinmenin kolay olması ve web sitesinde gezinmenin zaman geçirmek için iyi bir yol olduğu hissedilmesi” kullanıcıların web sitelerini değerlendirme ölçütleri olduğu tespit edilmiştir.

Sonrasında, internet kullanıcıların ve uzmanların tavsiyeleri ile farklı özelliklerdeki 120 adet web sitesi seçilerek, belirlenen altı boyut açısından bu web sitelerinin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Her kullanıcı üç web sitesini belirlenen boyutlar açısından değerlendirmiştir. Araştırmacılar farklı özellikteki web sitelerini birbiriyle kıyaslamak için değil, belirlenen altı boyutun tutumun ölçülmesini kapsayıcı bir yapıda olup olmadığını görmek ve kullanıcı değerlendirmesinde değişiklik gösteren bir kurumsal ve özel yapıda web sitesi havuzu oluşturmak amacıyla bunu gerçekleştirmişlerdir (Chen vd., 1999, s.29). Araştırmada örneklem grubunu, Carlson İşletme Okulu, Minnesota Üniversitesi ve MBA öğrencilerinden oluşan 72 kişi ve Kentucky Üniversitesi’ndeki 48 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Toplanan verilere göre, altı maddeden oluşan bu yapının, web sitelerine yönelik tutumun ölçülmesi açısından kapsayıcılığı görülmüştür. Sonrasında, yüksek, orta ve düşük puanlar alan web siteleri belirlenmiştir. Yüksek teknoloji ürünleri satan dell.com, çocukların hedef grubunda olan disney.com ve toysrus.com, haber sitesi olan abcnews.com siteleri yüksek düzeyde olumlu tutum puanı alan web sitelerinden bazılarıdır. Araştırmacılar bu durum sonucunda, yüksek düzeydeki web sitesi tutumlarının birçok farklı alanlarda olabileceği ve kullanıcıların ilgi alanında olmayan web sitelerinin bile olumlu bir tutum yaratabileceğini ifade etmişlerdir (Chen vd., 1999, s. 29).

Sonuç olarak web sitesi tutum ölçeği, pazarlama literatüründeki diğer tutum ölçekleriyle benzer özelliklere sahip olmakla birlikte, teknolojik gelişmelere uygun olarak internet üzerinden hizmet veren işletmelere yönelik bir ölçüm aracıdır. Web sitelerine yönelik kullanıcı tutumlarının tespitinde, araştırmacılar tarafından en çok kullanılan ve geçerliliği en çok kabul gören bir ölçüm aracıdır.

## 2. BÖLÜM

### ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın bu bölümünde, Dünya’da ve ülkemizde Webqual ve web sitesine yönelik tutum üzerine yapılan çalışmalar incelenerek bu çalışmalarda elde edilen bulgular üzerinde durulacak ve araştırmanın hipotezleri açıklanacaktır.

#### 2.1. ÇEVİRİMİÇİ HİZMET KALİTESİ KAVRAMINI WEBQUAL YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA İNCELEYEN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Çevrimiçi hizmet kalitesi kavramı üzerine Dünya’da ve ülkemizde birçok çalışma yapılmış ve çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Çevrimiçi hizmet kalitesi yaklaşımlarının temelini “Kalite Fonksiyon Göçerimi Yaklaşımı” (QFD) oluşturmaktadır. QFD, web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hizmet kalitesi çalışmalarına uyarlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi de 1998 yılında başlayan ve ilerleyen yıllarda “Webqual” isimli bir ölçek oluşturulmasıyla devam eden çevrimiçi hizmet kalitesini inceleyen çalışmalardır. Barnes ve Vidgen tarafından oluşturulan Webqual ölçeği QFD yaklaşımını temel almaktadır (Barnes & Vidgen, 2003; 2002; 2000).

Webqual ölçeğini temel alarak yapılmış sınırlı sayıda akademik çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar 2000-2019 yılları arasındadır. Çalışmaların yalnızca üç tanesi Türkiye’de yapılmışken, diğer çalışmalar İngiltere, Rusya, Hindistan, Taivan, Tayland gibi ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan beş tanesi ölçeğin sahibi olan Barnes ve Vidgen (2000; 2002; 2003; 2004; 2005) tarafından yapılmıştır.

Barnes ve Vidgen (2000) tarafından oluşturulan Webqual ölçeğinin dört ayrı versiyonu bulunmaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan ilkinde, Barnes ve Vidgen (2000) üniversite öğrencileri arasında düzenlenen bir kalite çalıştayında katılımcılara “mükemmel bir web sitesinin özellikleri neler olmalıdır?” sorusunu yöneltmişlerdir. Çalıştayda müşterilerin sesi olarak ifade edilen kalite ve kalitenin gereklilikleriyle ilgili 54 başlıktan oluşan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışmasında,

katılımcılardan araştırmacılar tarafından belirlenmiş altı web sitesinin hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi istenmiştir. alıştay sonucunda ortaya çıkarılan yeni anket, ilk olarak İngiltere’deki bir işletme okulunun hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Katılımcılardan belirlenen web sitesini 24 nitelik açısından derecelendirmeleri ve her bir kalite unsurunun onlar için ne kadar önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda bir soruda daha eksiltmeye gidilerek 23 soru ve *kullanım kolaylığı, deneyim, bilgi, iletişim ve bütünleşme* olmak üzere dört ana boyuttan meydana gelen *Webqual 1.0* ölçeği oluşturulmuştur (Barnes ve Vidgen, 2000).

Bir başka çalışmada Barnes, Liu ve Vidgen (2001), İngiltere’de wap internet hizmeti veren, telefon üzerinden kullanılan üç haber sitesinin (Excite, BBC, The Guardian) hizmet kalitesi, 32 wap-internet kullanıcısına sorularak ölçölmüştür. Araştırmada, geleneksel hizmet kalitesindeki karşılıklı ve kişilerarası etkileşim boyutunun, çevrimiçi hizmetler için de bir gereklilik olduğu düşüncesinden hareketle, Servqual ölçeğindeki hizmet etkileşim boyutunun entegre edilmesiyle oluşturulan “Webqual 2.0” ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda en kaliteli olarak algılanan haber sitesinin Excite olduğu görölmüştür. Özellikle bu web sitesine duyulan sempati ve mobil kullanıma uyumluluk diğer haber sitelerine göre oldukça yüksektir. Çevrimiçi hizmet kalitesinin en düşük olduğu haber sitesi ise BBC olmuş, daha sonra onu The Guardian takip etmiştir.

Barnes ve Vidgen (2001) bir diğer çalışmalarında ise, Webqual 3.0 ölçeği aracılıyla, Amazon eBay ve QXL firmalarına ait web sitelerinin çevrimiçi hizmet kalitelerinin karşılaştırmalı olarak ölçümünü gerçekleştirmişlerdir. Olasılıklı olmayan örnekleme metodu ile 39 kişiden oluşan ve bu web sitelerini daha önce kullanmış olan öğrenciler üzerinden toplanan verilere anlamsal farklılık, varyans ve t-testleri uygulanmıştır. Çalışmada, Webqual 3.0 ölçeğinin geçerliliğini görmek ve çevrimiçi hizmet kalitesinin farklı web sitelerine göre nasıl olduğunu araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, Webqual 3.0 ölçeğinin, çevrimiçi hizmet kalitesini ölçmekte geçerli bir test olduğu anlaşılmaktadır. Güvenilirlik, müşteri ilişkileri, bilginin niteliği, sitenin görünüşü ve verdiği hissiyat, satın alma eğilimi gibi boyutlar üzerinden yapılan çalışmada, çevrimiçi hizmet kalitesi en yüksek algılanan web sitesi Amazon, ikinci sırada eBay son sırada da QXl olmuştur.

Barnes ve Vidgen (2002) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, internet üzerinden kitap satışı yapan Amazon, Bertelsman (Bol) ve Internet Bookshop (Ibs) firmalarına ait web sitelerinin hizmet kaliteleri incelenmiştir. Çalışmada 22 sorudan oluşan Webqual 4.0 ölçeği ile 376 kişilik bir örneklem üzerinden veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda kullanıcılar tarafından en kaliteli olarak algılanan web sitesi Amazon olmuş, özellikle güven ve empati boyutu açısından rakiplerinin oldukça ilerisinde olduğu görülmüştür. Diğer iki web sitesinin algılanan hizmet kaliteleri birbirine çok yakın çıkmış olsa da, Ibs firmasına ait web sitesindeki bilgi niteliği kalitesinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Barnes ve Vidgen (2003) tarafından yapılan Webqual çalışmalarından bir diğerinde ise “OECD-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü” organizasyonluğu altındaki “FSMKE-Stratejik Yönetim Bilgi Değişim Forumu” platformuna ait web sitesinin hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Kullanıcı tutumlarını daha derin bir bakış açısıyla anlayabilmek ve WebQual verilerinin analizi ile üretilen nicel sonuçları kullanıcı yorumlarını içeren nitel yorumlarla destekleyebilmek amacıyla veri çoklaması metodu uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların öncelikli beklentilerinin, kullanımı kolay bir web sitesinden doğru, inanılır ve alakalı bilgiler almak olduğu görülmüştür. Bilginin niteliği, sitenin kullanılabilirliği ve tasarım boyutlarının en çok önem verilen boyutlar olduğu görülürken, web sitesinin hizmet etkileşimi boyutu açısından en düşük kalite düzeyinde kaldığı tespit edilmiştir.

Barnes ve Vidgen (2004; 2005), farklı alanlarda hizmet veren kuruluşlar için de hizmet kalitesini önemli olduğunu ifade etmiş ve Birleşik Krallık 'ta e-devlet hizmeti veren Kamu Gelirleri Dairesi'nin web sitesinin hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Çalışmada Webqual 4.0 ölçeğinin e-devlet siteleri üzerinde geçerli bir ölçüm aracı olup olmadığını anlamak ve vatandaşlar tarafından hizmet kalitesinin, nasıl algılandığını görmek amaçlanmıştır. Toplam 420 kişilik bir örneklemden alınan veriler üzerinde ANOVA analizi yapılmıştır. Kullanıcı tutumlarını daha derin bir bakış açısıyla anlayabilmek ve WebQual verilerinin analizi ile üretilen nicel sonuçları kullanıcı yorumlarını içeren nitel yorumlarla destekleyebilmek amacıyla daha önceki çalışmalardaki gibi veri çoklaması metodu uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Webqual 4.0 (E-quality) ölçeğinin e-devlet siteleri üzerinde geçerli bir ölçüm aracı olduğu görülmüştür. E-devlet sitesindeki

bilginin niteliği kalitesi en yüksek olarak algılanmış olsa da, güvenilirlik boyutu açısından web sitesinin en düşük kalite düzeyinde olduğu görülmüştür. En düşük ikinci kalite düzeyinde algılanan boyut ise kullanım kolaylığı olmuş, web sitesi tasarımı açısından algılanan kalite düzeyi nispeten yüksek bulunmuştur.

Loiacono, Watson ve Goodhue (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin bir web sitesini yeniden kullanma niyetini etkileyen unsurları tanımlamak amaçlanmış, hizmet kalitesinin ölçümü için 36 sorudan meydana gelen WebQual™ adı verilen ölçek geliştirilmiştir. Çalışmada 646 üniversite öğrencisine web sitesini yeniden kullanma niyetini etkileyen boyutların neler olduğuna yönelik bir takım sorular yöneltilmiştir. Çalışma sonucunda web sitelerindeki kullanılşılık, cevap süresi, güven, kullanım kolaylığı ve eğlence boyutlarının kullanıcılar açısından ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Diğer yandan, Tsiriktsis (2002), kültürel boyutlar ile web sitesi kalitesi arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla, Londra İşletme Okulu'ndaki farklı kültürlerden olan 171 MBA öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, kültürel farklılıkların web sitesine dair algılanan ç hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu görmüşlerdir. Veriler üzerinde çoklu regresyon analizinin yapıldığı bu çalışmada, Loiacono vd. (2002) tarafından geliştirilmiş olan "WebQual™" ölçeği kullanılmıştır.

Park ve Baek (2007) tarafından yapılan çalışmada ise, Güney Kore'de çevrimiçi kitap satışı yapan dört firmanın web sitelerinin hizmet kalitesi "Webqual 4.0" ile ölçülmüş ve hizmet kaliteleri karşılaştırılmıştır. Toplam 320 kişilik bir örneklem üzerinden alınan veriler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizlerin yapılması sonucunda, çevrimiçi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve siteyi tekrar ziyaret eğilimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tarigan (2009) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, Tayland'daki 341 kişiden oluşan online kütüphane kullanıcılarının, kütüphanenin web sitesine dair algıladıkları hizmet kalitesi, Webqual 4.0 ölçeği ile ölçülmüş ve kullanıcı tatminiyle ilişkisi görülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre, web sitesinin kullanılabilirlik, bilgi

kalitesi ve hizmet etkileşimi boyutları ile kullanıcı tatmini arasından pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Diğer yandan, Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar ve Yen (2013) çalışmasında Tayland ve Tayvan ülkelerindeki çevrimiçi satış yapan web sitelerinin hizmet kalitesi, Webqual 4.0 ölçeği ile ölçülmüş, kültürel farklılıklar temel alınarak karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmada ayrıca, hizmet kalitesi boyutlarının web sitelerine yönelik tutum üzerindeki etkisinin görülmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, web sitelerinin algılanan hizmet kalitelerinin web sitelerine yönelik tutum üzerinde etkili olduğu görülmüş, kültürel farklılıklara göre de algılanan çevrimiçi hizmet kalitesine göre değiştiği tespit edilmiştir.

Hasanov ve Khalid (2015) gerçekleştirdikleri çalışmada, internet üzerinden organik gıda satışı yapan bir web sitesinin hizmet kalitesi ile kullanıcıların satın alma niyetleri arasında ilişki görülmek istenmiştir. Malezya'da bulunan 304 kişiden meydana gelen çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar üzerinde yapılan çalışmada, hizmet kalitesi ölçüm aracı olarak Webqual 4.0 ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, web sitesi hizmet kalitesi ile organik gıdaları satın alınma niyeti arasında bir ilişki bulunmadığı, fakat kullanıcı tatmini ile hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür.

Ülkemiz açısından çevrimiçi hizmet kalitesi ölçümü üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların ilki Cerit (2006) tarafından geleneksel hizmet sektöründeki Servqual yaklaşımının web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla uyarlanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hizmet kalitesi etkileyen en önemli boyutların bilginin niteliği ve heveslilik olduğu tespit edilmiştir. Bir yazılım firması üzerinde yapılan çalışmada hizmet kalitesinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Bir diğer çalışmada ise Soydal (2008), Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen Webqual ölçeğini ilk defa Türkçe'ye uyarlamış, kar amacı güden ve gütmeyen iki kurumun web sitelerine yönelik algılanan hizmet kalitelerinin karşılaştırmalı olarak ölçümü yapılmıştır. Araştırmada ULAKBİLİM ve Idefix web sitelerinin hizmet kaliteleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, işletmelerin web sitelerinin beklentileri yeterince karşılayamadıkları görülmüştür. Demografik özelliklere göre web

sitelerinin kullanılabilirlik ve bilginin niteliği boyutlarının da farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Çevrimiçi hizmet kalitesi ölçümü üzerine yapılan başka bir çalışmada, Akıncı vd. (2010), E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL ölçekleri aracılığıyla Türkiye’de hizmet veren 13 bankanın çevrimiçi hizmet kalitesini incelemişlerdir. Toplamda 2017 kullanıcıdan oluşan örneklem üzerinden toplanan verilerin analizi sonucunda, E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL ölçeklerinin kültürel olarak farklı bir yapıda olan ülkemiz açısından geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Bunun yanında, çevrimiçi hizmetlerdeki, telafi edilebilirlik ve yanıt verilebilirlik özelliklerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Benzer şekilde yapılan başka bir çalışmada ise, Bozbay, Yaman ve Özkan (2016), hazır giyim ve kitap sektörlerinde faaliyet gösteren web sitelerinde, çevrimiçi hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ESQUAL ve PESQUAL ölçeklerinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda, çevrimiçi hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi her iki sektör için de görülmüştür. Bunun yanında, müşteri tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip olan çevrimiçi hizmet boyutunun, işlem gerçekleştirme olduğu ortaya çıkmıştır.

Webqual yaklaşımı üzerinden hareket eden başka bir çalışmada, Kocabulut ve Albayrak (2017), Loicano vd. (2007) tarafından geliştirilmiş olan 36 ifadeden oluşan Webqual ölçeği aracılığıyla, ulusal bir havayolu işletmesinin web sitesinin hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Açıklayıcı faktör analizi sonunda hizmet kalitesinin temel boyutları sonucu “kolaylık ve cevaplandırma süresi”, “eğlence”, “güven” ve “özel iletişim” olarak belirlenmiştir. Regresyon analizleri sonucunda, “kolaylık ve cevaplandırma süresi” boyutunun müşteri tatmini üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti yaratmadığı, yalnızca memnuniyetsizliğin engellenmesine katkı sağladıkları görülmüştür.

Benli (2019), Hacettepe Üniversitesi Kütüphanelerine ait web sitesinin kullanıcı algılarına göre değerlendirilmesine yönelik yaptığı çalışmada, 22 soruluk Webqual (Esqual) ölçeğini kullanmıştır. Toplam 250 kişilik bir örneklem üzerinde yapılan

çalışmada, katılımcılardan demografik bilgileri ve web sitesine dair genel değerlendirmeleri alınmıştır. Faktör analizi sonucunda, katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının “*bilginin niteliği ve güven, kullanılabilirlik, tasarım ve özdeşleştirme*” olduğu tespit edilmiştir. En fazla önem verilen boyut “*bilginin niteliği ve güven*” iken, en az önemsenen boyutun “*tasarım ve özdeşleştirme*” olduğu görülmüştür. Bunun yanında, Hacettepe Üniversitesi Kütüphanelerine ait web sitesinin, kullanıcı beklentilerini tam olarak karşılayamadığı ortaya çıkmıştır.

## 2.2. WEB SİTESİNE YÖNELİK TUTUM İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

İnternet üzerinden her türlü alışveriş imkânının her geçen gün daha da artması ve e-ticaret ‘in giderek daha önemli hale gelmesiyle birlikte, web siteleri üzerine daha fazla odaklanma ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu alanda birtakım çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, internet üzerinden hizmet veren işletmeler açısından, hizmet sunumunun gerçekleştirildiği platformlar olan web sitelerine yönelik tüketici tutumları Dünya’da ve ülkemizde çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Web sitesine yönelik tutumu inceleyen ilk çalışmada, araştırmacılar Chen ve Wells (1999), web sitelerine yönelik tutumların, web sitelerinin verimliliği açısından önemli olduğu görüşünden hareketle, bir ölçüm modeli geliştirmek amacıyla bir dizi çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, kullanıcıların web sitelerindeki içeriklere maruz kaldıklarında, olumlu ya da olumsuz tutumlarının tespiti amaçlanmaktadır (Chen ve Wells, 1999). Araştırmada web sitesi tutumlarının ölçülmesinde, geçmişteki çalışmalara dayanarak, *eğlence, bilgilendiricilik* ve *organizasyon* olmak üzere 3 temel boyut belirlenmiştir. Çalışmada katılımcılara farklı özelliklerdeki 120 web sitesi ve bu web sitelerini en iyi tanımlayan özelliklerin ne olduğu sorulmuştur. Çalışma sonucunda web siteleri olumlu ve olumsuz tutum puanlarına göre birbirleriyle karşılaştırılmıştır ve altı maddeden oluşan web sitesi tutum ölçeği oluşturulmuştur.

Diğer yandan, Yoo ve Stout (2001), internet kullanıcıların web sitesiyle etkileşimlerini etkileyen faktörler ve bu etkileşiminin sonuçları üzerine odaklandıkları çalışmada, tüketicilerin bir web sitesiyle “etkileşime girme niyetlerinin” web sitesine karşı tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gözlemlemişlerdir.



Benzer bir başka çalışmada ise, Chen, Clifford ve Wells (2002) daha önce geliştirdikleri web sitesi tutum ölçeğinin, farklı web siteleri seçilerek ve başka bir kullanıcı grubu üzerinde yapıldığında da geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu görmek ve belirlenen *eğlence*, *bilgilendiricilik* ve *organizasyon* boyutlarının web sitesine yönelik tutumu açıklamada yeterli olup olmadığını ortaya çıkarmak istemişlerdir. Çalışma sonucunda, ölçeğin farklı web siteleri ve farklı örneklem üzerinde uygulandığında da geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür.

Kang ve Kim (2005) tarafından yapılan bir başka çalışmada, 57 üniversite öğrencisinin katılımıyla, farklı kategorilerde on web sitesi seçilmiş; mevcut sitelerdeki, içeriklerin; miktarı, niteliği, faydası, eğlenceli olması gibi özelliklerin ve web sitesi içinde gezinme kolaylığı gibi boyutların web sitesini daha sonra ziyaret etmeye yönelik tutum ile ilişkisi görülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda tüm bu özelliklerin, web sitesine yönelik tekrar ziyaret etme tutumunu olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Web sitesine yönelik tutumun farklı bir bakış açısıyla ele alındığı başka bir çalışmada, Lee, Hong ve Lee (2004), web sitesine yönelik tutum kavramının, tüketicilerin marka seçimi ve seçime duydukları güven ile ilişkisini incelemişlerdir. Katılımcılardan toplam 30 dakika boyunca üç dizüstü bilgisayar markasına ait web sitesini ziyaret etmeleri ve bu markalardan birini seçmelerini istemiştir. Bununla birlikte, katılımcıların üç web sitesine yönelik ürün bilgisi ve tutumları da ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, web sitesine yönelik tutumun, tüketicilerin marka seçimi ve bu seçimlerine duydukları güven üzerinden olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Ülkemizde yapılan bir çalışmada ise, web sitesine yönelik tutum, üniversite çekiciliği kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Kocaeli Üniversitesine kayıtlı 134 öğrenci üzerinde yapılan çalışmada, öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumlarıyla, üniversitenin çekiciliği arasında olumlu ilişki tespit edilmiştir (Arslan vd., 2018).

### **2.2.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi ve Web Sitesine Yönelik Tutum İlişkisi**

Konu çevrimiçi hizmetler açısından ele alındığında, hizmet unsurlarının sahip olması gereken özelliklerin kullanıcı değerlendirmelerinden bağımsız olarak düşünmenin

oldukça zor olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, çevrimiçi hizmetlerin değerlendirilmesini web sitesini ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Kullanıcıların internet üzerinden aldıkları hizmetlerde, değerlendirme ölçütleri birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin, çevrimiçi hizmetlerde ödeme ve teslimat açısından endişe duyan bir kullanıcı için, kaliteli bir hizmet açısından web sitesinde öne çıkarılan boyut “güven” olabilir. Diğer yandan, internet sitesinde ihtiyaç duyduğu ürüne ulaşmakta zorluk yaşayan bir kullanıcı için, sitenin “kullanılabilirlik” kalitesi önem arz edebilir. Araştırmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği ve açıklandığı üzere, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu kapsamda, Zeithaml vd. (2000) tarafından yapılan çalışma, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarının tespiti açısından öncü çalışmalardan birisidir. Bu çalışma sonucunda kalite algısının oluşmasında nitelikli görülen bir dizi web sitesi özelliği tanımlanmış; geleneksel hizmet kalitesi boyutlarının da bulunduğu *güvenilirlik*, *cevap verilebilirlik*, *güvence* boyutlarının yanı sıra erişim, *esneklik*, *gezinme kolaylığı*, *site estetiği* gibi çevrimiçi hizmet kalitesine özel boyutları da kapsamaktadır.

Çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarını farklı özellikler üzerinden inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Zeithaml vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Barnes ve Vidgen, 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Loiacono vd., 2007; Cristobal, Flaviano ve Guinaliu, 2007).

Araştırmamızda, çevrimiçi hizmet kalitesi kavramı Barnes ve Vidgen (2002) tarafından ortaya çıkarılan “WEBQUAL” yaklaşımı üzerinden incelenmiştir. Bu yaklaşım doğrultusunda çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları *kullanılabilirlik*, *tasarım*, *bilginin niteliği*, *güven*, *empati kavramlarıyla* özdeşleştirmiştir.

#### 2.2.1.1. Kullanılabilirlik

Barnes ve Vidgen’in (2000) çalışmasında, kullanım kolaylığı üniversite web sitelerinin hizmet kalitesinin tespiti açısından önemli görülen beş kalite boyutundan birisidir. Çalışmamızda, WEBQUAL yaklaşımı üzerinden çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarının ilki olan kullanılabilirlik boyutu, insan bilgisayar etkileşimi (Davis 1989; Nielsen, 1993) ve web sitelerinin kullanılabilirliği (Nielsen 1999; 2000) alanındaki çalışmalardan

alınmıştır. Literatür incelendiğinde web sitelerinin kullanılabilirlik kaliteleri ile web sitelerine yönelik tutum arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğuna dair çalışmalar mevcuttur (Stevenson vd., 2000; Kwon vd., 2002; Bellman ve Rossiter, 2004).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan bir tanesinde, Elliott ve Speck (2005), internet perakendeciliği hizmeti veren web sitelerine yönelik tutumu etkileyen kalite faktörlerini incelemiştir. Web sitelerinin temel özelliklerinden biri olarak, kullanılabilirlik boyutu olarak belirlenmiştir. Araştırmada üç ayrı sektörde satış yapan (müzik CD'leri, fitness ekipmanları ve mobilya) 10 adet web sitesi belirlenmiş, kullanıcıların bu sitelere yönelik olan tutumları tespit edilmiştir. Araştırmada Chen ve Wells (1999) tarafından oluşturulan “Web Sitesi Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, kullanım kolaylığı, web sitesine yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisi görülmüştür.

Bellman ve Rossiter (2004) yaptıkları çalışmada, belirledikleri bir web site üzerinden üç farklı çalışma yaparak web sitesine yönelik tutum ve markaya yönelik tutum kavramlarının sitelerin kullanılabilirlik özellikleriyle ilişkisini görmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda kullanılabilirlik boyutunun, web sitesine siteye karşı daha olumlu bir tutumun oluşması açısından etkisi görülmüştür.

Benzer bir çalışmada ise, Kim, Williams ve Lee (2004) ABD uyruklu 278, Kore uyruklu 347 internet kullanıcısı arasında perakende web sitesi kalitesinin boyut yapısını ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ile perakende web sitesi kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda, kullanıcılar tarafından öne çıkarılan kullanılabilirlik boyutunun perakende web sitesinin temel boyutlarından biri olduğu tespit edilmiş ve çevrimiçi alışverişe yönelik kullanıcı tutumlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Chen, Rungruengsamrit ve Rajkumar (2013) yaptıkları çalışmada, Tayland ve Tayvan ülkelerinde çevrimiçi satış yapan web sitelerindeki sistem kalitesi, web sitelerine yönelik tutum ile ilişkilendirmiştir. Araştırmada, sistem kalitesi boyutlarından biri kullanılabilirlik olarak belirlenmiştir. Bu boyut, çalışmamızda kullanılan Webqual 4.0 ölçeğinden alınarak araştırmaya adapte edilmiştir. Çalışma sonucunda, web sitelerindeki sistem kalitesinin, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

### 2.2.1.2. Tasarım

Barnes ve Vidgen'in (2002) çalışmasında, web sitelerinin tasarım kalitesi, beş temel kalite boyutundan bir tanesidir. Literatür incelendiğinde çevrimiçi hizmetlerde tasarım kalitesinin tutum ile ilişkilendirildiği çalışmalar mevcuttur.

Eroğlu, Machleit ve Davis (2003) tarafından yapılan çalışmada, kullanıcıların perakendeci ile önceki deneyimlerin etkilerini ortadan kaldırmak için hayali bir perakendeci yaratılarak bir web sitesi geliştirilmiştir. Toplamda, 328 kişinin katıldığı çalışmanın sonucunda, web sitesinin tasarımı ile ilgili özelliklerin tüketicilerin tutum gibi bilişsel kararlarını etkilediği görülmüştür.

Çevrimiçi hizmetlerin tasarım kalitesiyle ilgili benzer bir çalışma da Oh, Fiorito, Cho ve Hofacker (2008) tarafından yapılmıştır. Çalışmada görsel ifadelerle, metinsel ifadelerin kullanıcı algısı açısından nasıl şekillendiği görülmek istenmiştir. Araştırma sonucunda, görsel ifadelerin daha çok olduğu bir web sitesi tasarımına maruz kalan çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcı grubunun, çevrimiçi mağazayı, metinsel ifadelerin daha çok olduğu web sitesi tasarımı ile siteye maruz kalanlardan daha güvenli, rahat ve keyifli bir yer olarak algıladıkları görülmüş, web sitesinin tasarımı ile ilgili özelliklerin tüketicilerin tutum gibi bilişsel kararlarını etkilediği ifade edilmiştir.

### 2.2.1.3. Bilginin Niteliği

Literatür incelendiğinde web sitelerindeki bilginin niteliği kalitesi ile web sitelerine yönelik tutum arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu dair çalışmalar mevcuttur (Chen ve Wells,1999; Donthu 2001; Kwon vd.,2002).

Yoo ve Donthu (2001) tarafından yapılan çalışmada, 300'den fazla katılımcıdan çevrimiçi alışveriş ile ilgili nitel görüşmelerle ve uçlu sorularla bilgi alınmış, internet üzerinden alışverişte olumlu ve olumsuz tecrübeler ile internet alışverişine yol açan ve engelleyen özelliklerin neler olduğuna dair bir liste oluşturulmuştur. Bu unsurlardan bir tanesi bilginin niteliği kalitesi olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda web

sitelerindeki bilginin niteliği kalitesinin web sitelerini ziyaret eden kullanıcı tutumları üzerinde etkili olduğu edilmiştir.

Diğer yandan, Kwon, Kim and Lee (2002), 101 kişilik bir katılımcı grubunun, açık artırma hizmeti veren bir web sitesini değerlendirdikleri çalışmada, web sitesindeki bilginin niteliği kalitesinin ve ürünlere dair spesifik özelliklerin, web sitesine yönelik değerlendirme ve tutumları ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan bir diğerinde ise Elliott ve Speck (2005), internet perakendeciliği hizmeti veren web sitelerine yönelik tutumu etkileyen faktörleri incelemiştir. Web sitelerinin temel özellikleri olarak, kullanım kolaylığı, güven, sitedeki ürün bilgisi, müşteri desteği, güncellik, eğlence boyutları belirlenmiş ve bu özelliklerin tutumun belirlenmesinde etkili olduğu öne sürülmüştür. Araştırmada üç ayrı sektörde satış yapan (müzik CD'leri, fitness ekipmanları ve mobilya) 10 adet web sitesi belirlenmiş, kullanıcıların bu sitelere yönelik olan tutumları ölçülmüştür. Araştırmada Chen ve Wells (1999) tarafından oluşturulan “Web Sitesi Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, ürünler hakkındaki bilginin niteliği kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisi görülmüştür.

Chen, Rungruengsamrit ve Rajkumar (2013) yaptıkları çalışmada, Tayland ve Tayvan ülkelerinde çevrimiçi satış yapan web sitelerinin hizmet kalitelerini, web sitelerine yönelik tutum ile ilişkilendirmiştir. Araştırma sonucunda, web sitesindeki bilgi ve sistem kalitesinin, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

#### 2.2.1.4. Güven

Literatür incelendiğinde web sitesi kalitesinin güven boyutu ile web sitelerine yönelik tutum arasındaki ilişkinin incelendiğine dair çalışmalar mevcuttur

Donthu (2001) tarafından yapılan çalışmada, 300'den fazla katılımcıdan çevrimiçi alışveriş ile ilgili nitel görüşmelerle ve uçlu sorularla bilgi alınmış, internet üzerinden alışverişte olumlu ve olumsuz tecrübeler ile internet alışverişine yol açan ve engelleyen özelliklerin neler olduğuna dair bir liste oluşturulmuştur. Bu unsurlardan bir tanesi de

güven kalitesi olarak belirlenmiştir. Çalışmada, güven kalitesinin web sitesini ziyaret eden kullanıcı tutumları ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan bir diğerinde ise Elliott ve Speck (2005), internet perakendeciliği hizmeti veren web sitelerine yönelik tutumu etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmada, web sitelerinin temel özelliklerinden biri güven olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, güven boyutunun web sitelerine yönelik tutumu olumlu yönde etkileyen faktörlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır.

Chen, Rungruengsamrit ve Rajkumar (2013) yaptıkları çalışmada, Tayland ve Tayvan ülkelerinde çevrimiçi satış yapan web sitelerini inceldikleri çalışmada hizmet kalitesi boyutlarından biri güven olarak belirlenmiştir. Bu boyut çalışmamızda kullanılan Webqual 4.0 ölçeğinden alınarak araştırmaya adapte edilmiştir. Çalışma sonucunda, web sitelerindeki güven kalitesinin, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

#### 2.2.1.5. Empati

Literatürde çevrimiçi hizmetlerde empati kalitesinin web sitesine yönelik tutum ile birlikte incelendiği çalışma sayısı oldukça azdır. Çalışmada web sitesine yönelik tutum kavramının, empati kalitesi ile birlikte incelenmesi, literatürdeki boşluğun doldurulması açısından önemli görülmektedir.

Chen, Rungruengsamrit ve Rajkumar (2013) yaptıkları çalışmada, Tayland ve Tayvan ülkelerinde çevrimiçi satış yapan web sitelerinin hizmet kaliteleri, web sitelerine yönelik tutum ile ilişkilendirmiştir. Araştırmada, hizmet kalitesi boyutlarından biri Webqual 4.0 ölçeğinden alınarak oluşturulan empati boyutu olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, web sitelerindeki empati kalitesinin, web sitesine yönelik tutumu olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan ve çevrimiçi hizmet kalitesini farklı boyutlar üzerinden alan bu çalışmalar ışığında moda ve süpermarket sektörlerindeki alışveriş siteleri için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

*H1a: Moda sektöründe web sitesinin çevrimiçi hizmet kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

*H1b: Süpermarket sektöründe web sitesinin çevrimiçi hizmet kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

Her iki sektör için yapılacak olan faktör analizi sonrasında, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarının dağılımına göre, alt hipotezler oluşturulacaktır.

### 3. BÖLÜM

#### UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, ilk olarak çalışmanın önemi, amacı ve kapsamı açıklanacaktır. Sonrasında ise çalışmanın modeli ve hipotezleri üzerinde durulacak, çalışmanın yöntemi, örneklem seçimi, hazırlanan soru kâğıdının uygulanması, verilerin uygulanacak olan analizlere hazırlanması, uygulanan analizler ve bulgular açıklanacaktır.

##### 3.1. ÇALIŞMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KATKISI

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi hizmet kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması, literatüre ve çevrimiçi faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin yöneticilerine kaliteli bir hizmet sunumunda dikkat edilmesi gereken kalite unsurlarının tespiti ve bu unsurların kullanıcılar üzerindeki etkilerini görebilmeleri adına önemli ipuçları sunarak katkı sağlayacaktır. Özellikle pazarlama yöneticileri, kaliteli bir hizmet sunumunun gerçekleştirilebilmesi açısından kullanıcılar tarafından önemli görülen özelliklerin neler olduğunu bilecek ve bu özellikleri dikkate alarak tasarladıkları hizmetlerin kullanıcılar üzerindeki etkilerini görerek, hizmet verimliliklerini artıracaklardır.

Çevrimiçi hizmet kalitesi “*kullanılabilirlik, bilginin niteliği, güven, empati, tasarım ve hizmet etkileşimi*” alt boyutları üzerinden ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kullanıcıların daha önce satın alma gerçekleştirdikleri farklı sektörlerde (moda ve süpermarket) hizmet veren web sitelerini düşünmeleri istenmiş, mevcut internet sitelerinin, kullanılabilirlik, bilginin niteliği, güven, empati ve tasarım kaliteleri kullanıcı bakış açısıyla incelenmiştir. Bunun yanında, mevcut kullanıcı grubunun, web sitelerine yönelik tutumları tespit edilmiş ve kavramlar arasındaki ilişki görülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın alt amaçları ise, çevrimiçi hizmetlerde kullanıcılar tarafından öne çıkarılan kalite boyutlarını tespit ederek, mevcut web sitelerinin çevrimiçi hizmet



kalitelerini karşılaştırılmalı olarak analizi ve WEBQUAL ölçeğinin farklı sektörler üzerindeki geçerliliğini görebilmektir. Çalışma, ülkemizde moda ve süpermarket sektörlerinde çevrimiçi faaliyet gösteren web siteleri kapsamında gerçekleştirilecektir.

Günümüzde birçok hizmet işletmesi faaliyetlerini gerçekleştirirken teknolojik gelişmelerden faydalanmaktadır. İnternet, tüm bu gelişmeler arasında, sunmuş olduğu birtakım imkânlar sayesinde önemli bir hizmet aracı olarak öne çıkmaktadır.

Çevrimiçi hizmetlerin ayrılmaz bir parçasını hizmet sağlayıcıların web sayfaları oluşturmaktadır. Açıktır ki, bu platformların açık, kolay kullanıma sahip olması, doğru ve güncel olması sayfanın ve dolayısıyla sunulan hizmetin kalite algısını doğrudan etkileyecektir. Yüksek kalitedeki web siteleri, rakip düşük kaliteli sitelerden daha fazla kullanıcı ve müşteri çekebilecektir, çünkü kalite, sürdürülebilir rekabet unsurları yaratmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001, s.1). Hizmet kalitesine yönelik bilgilerin kullanıcı bakış açısı üzerinden tespit edilmesi, hizmet iyileştirmelerinin hangi noktalar üzerinden hareket edilerek yapılacağı hakkında, hizmet yöneticileri için önemi yadsınamayacak düzeyde yol gösterici olmaktadır.

İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler açısından, hizmet sunumunun gerçekleştirildiği platformlar olan web sitelerine yönelik tüketici tutumları da işletmelerin sunmuş olduğu hizmetin verimliliği açısından önemli bir değerlendirme boyutlarından bir tanesidir (Chen vd., 1999). Bilgi sistemleri ve web siteleri hakkında kullanıcı tutumları genellikle web sitelerinin kullanımının devamlılığını sağlamak ve web üzerinden satılan ürün ve hizmetlerin satın alınması konusunda önemli göstergelerden biri olarak ifade edilmektedir (Wang vd., 2002). Web siteleri, sunmuş oldukları ürünlerin satılması durumunda başarılı olabilirler. Bu bağlamda, web sitesine yönelik kullanıcı tutumu ne kadar olumlu düzeyde yüksek olursa, kullanıcıların da mevcut web sitelerini tercih etme düzeyleri o derecede yüksek olabilir. Web sitesine yönelik kullanıcı tutumları, bir web sitesinin gerçek değerini belirleyen göstergelerden birisidir. Kullanıcılar olumsuz tutuma sahip oldukları web sitelerini tercih etmeyebilir, buldukları sosyal ortam içerisinde de bu olumsuz tutumlarını, başkalarıyla paylaşabilirler. Web siteleri, hedeflediği kullanıcı grupları karşısında olumlu bir tutuma sahip olmak isteyeceklerdir. Pazarlama literatüründeki çalışmalar, web sitesine yönelik

tutumun; satın alma niyeti, alışveriş yapma olasılığı, site sadakati ve kullanım niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (Seo vd., 2007). Bunun yanında, web sitelerinin güvenilirlik, kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi gibi boyutlarının da web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Elliott ve Speck, 2005). Sonuç olarak, web sitesine yönelik kullanıcı tutumları web sitesi başarısı için önemli ölçütlerden birisidir.

Pazarlama literatüründe hizmet kalitesini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalara bakıldığında, konunun yalnızca belirli ölçekler üzerinden incelendiği görülmektedir. Ülkemizde yapılan çalışmalar açısından bakıldığında da, hizmet kalitesi çalışmaları, genellikle Servqual yaklaşımı üzerinden incelendiği görülmektedir. (Akbaba, 2006; Can, 2016; Karahan, 2019; Ekinci, 2019). Diğer yandan, ülkemiz açısından bakıldığında, çevrimiçi hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışma sayısının yeterli düzeyde olmadığı ve yine belli başlı ölçekler üzerinden hareket edildiği ifade edilebilir. (Cerit, 2006; Soydal, 2008; Bozbay ve Yaman, 2016; Kocabulut ve Albayrak, 2017; Murat ve Toksarı, 2017; Benli, 2018). Araştırmamızda, çevrimiçi hizmet kalitesi, “Webqual” yaklaşımı üzerinden incelenecektir.

Ülkemizdeki çevrimiçi hizmet kalitesi çalışmaları incelendiğinde, Webqual anlayışını temel alarak gerçekleştirilmiş yalnızca üç çalışma bulunmaktadır (Soydal, 2008; Kocabulut ve Albayrak, 2017; Benli, 2018). Bu çalışmaların ilkinde Soydal (2008), kar amacı güden ve gütmeyen iki web sitesinin hizmet kalitelerini, karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve kullanıcılar tarafından algılanan kalitenin farklılaştığı görülmüştür. İkinci bir çalışmada ise Kocabulut ve Albayrak (2017), Webqual ölçeği ile hizmet kalitesi boyutlarının tespitini yapmış ve bu boyutların, kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisini görmüştür. Son çalışmada ise Benli (2018), Hacettepe Üniversitesi Kütüphanelerinin web sitelerindeki hizmet kalitesini ölçmüş ve kullanıcı beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanmadığı sonucuna ulaşmıştır.

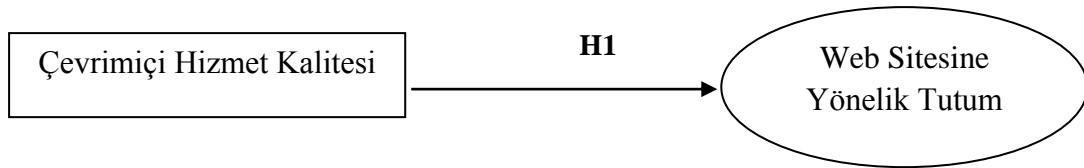
Çalışmamızda, çevrimiçi hizmet kalitesi kavramı, web sitesine yönelik tutum bağlamında incelenmektedir. İlgili alanda yapılan çalışmalara bakıldığında, konunun web sitesine yönelik tutum bağlamında incelendiği çalışma sayısının da fazla olmadığı görülmektedir (Chen vd. 2013). Tüm bu çıkarımlardan yola çıkarak, farklı kavramlar ve

ölçüm aracı kullanılarak verilerin elde edildiği bu çalışmanın, algılanan çevrimiçi hizmet kalitesinin ve kavramlar arası ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi ve literatürdeki

Tüm bu çıkarımlar sonucunda, ülkemiz literatürü açısından çevrimiçi hizmet kalitesi ve web sitesine yönelik tutumu inceleyen yeterli sayıda çalışmanın olmaması, farklı bir ölçek temel alınarak hizmet kalitesi algılarının tespit edilmesi ve hizmet kalitesi boyutlarının web sitesine yönelik tutum gibi daha önce ilişkilendirilmemiş kavramlar ile birlikte değerlendirilmesi, kavramların daha iyi anlaşılabilmesi ve geliştirilebilmesi, ölçeklerin ülkemiz açısından geçerliliğinin görülebilmesi, pazarlama yöneticilerine ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutabilmek ve literatürdeki boşlukları doldurabilmek adına önemli olarak görülmektedir.

### 3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Çalışmanın modeli Şekil 4 'te gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın modelinin bağımsız değişkeni, algılanan çevrimiçi hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bağımlı değişkeni ise web sitesine yönelik tutumdur. Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkacak olan çevrimiçi hizmet kalitesinin alt boyutlarının dağılımına göre, alt hipotezler ve bağımsız değişkenler belirlenecektir.

Bu doğrultuda çalışmada oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

#### **Hipotezler:**

**H1a:** Moda sektöründe web sitesinin çevrimiçi hizmet kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

**H1b:** Süpermarket sektöründe web sitesinin çevrimiçi hizmet kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, kantitatif ve tanımlayıcı bir çalışmadır. Çalışmada, kullanıcıların daha önce etkileşime geçtikleri moda ve süpermarket sektörlerinde hizmet veren işletmelerin web sitelerini değerlendirmeleri istenmiş, çevrimiçi hizmet kalitesi temelinde iki farklı değerlendirme ortaya çıkarılarak karşılaştırmalı bir araştırma yapısı oluşturulmuştur. Farklı sektörler üzerinden hareket edilmesi, araştırılan etkilerinin genellenebilirliği ve olası sektörel farklılıkların ortaya konulabilmesi adına önemli görülmektedir.

Araştırmamızda, kar amacı güden ve farklı sektörlerde (moda ve süpermarket) faaliyet gösteren alışveriş siteleri üzerinden hareket edilmiştir. Moda sektörünün, son yıllarda en çok yatırım desteği alan ve e-ticarete günden güne büyümesini sürdüren bir sektör olması, çalışmada incelenecek olan sektör seçiminde etkili olmuştur. Öte yandan, ülkemizdeki internet kullanıcılarının alışverişlerinde, süpermarket ürünlerinin gün geçtikçe daha fazla tercih edilmesi, zamanı son derece kısıtlı olan bireysel tüketicilerin market alışverişlerini internet üzerinden yapma oranlarının artması, e-ticarete yükselişe geçen sektörlerden bir diğeri olan süpermarket sektörünün çalışmada incelenecek olan ikinci sektör olarak seçilmesinde etkilidir.

Çalışmada kullanıcıların değerlendirdikleri işletmelerin araştırmamız açısından önemli özellikleri şunlardır:

- . İşletmeler araştırma amacına uygun olarak kar amacı güden yapıdadır.
- . İşletmeler Türkiye'deki internet kullanıcılarına hitap etmekte olup, yoğun olarak kullanılmaktadır.
- . İşletmeler, faaliyet gösterdikleri sektörler içerisinde önemli pazar paylarına sahip başarılı şirketlerdir.

Kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan iki ayrı sektör bakımından vereceği tepkiler ve bakış açıları farklılık arz edebilir. Literatüre bakıldığında, çevrimiçi hizmet kalitesi uygulamalarının perakende, eğitim, sağlık, moda, kamu, kozmetik sektörleri gibi farklı alanlarda uygulandığı görülmektedir (Hasanov ve Khalid, 2015; Bozbay vd., 2016). Sonrasında, hazırlanmış olan soru kâğıdı aracılığıyla, belirlenen örneklem üzerinden gerekli bilgiler toplanarak, analiz işlemine geçilmiş, araştırma sorularına yanıtlar aranmış ve mevcut hipotezler test edilmiştir.

### 3.3.1. Örneklem Seçimi

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının 2019 yılı raporuna göre ülkemizde internet kullanım oranı % 75.3' dir. Çalışmada web sitelerinin kullanıcıların ana kütesine ulaşamayacağı için, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde ise, çoklu regresyon yöntemi formülü kullanılarak, örneklem büyüklüğü için gerekli alt sınırın tespiti yapılmıştır.

$$N \geq 50 + 8m$$

N= Örneklem hacmi

m= Bağımsız değişkenlerin sayısı

“m” değeri bağımsız değişken sayısını temsil etmektedir, ancak kantitatif araştırmalarda örneklem hacmi hesaplamasının, cevabı bulunmaya çalışılan her bir soru ya da soru kategorisine göre yapılması tavsiye edilmektedir (Kavak, 2013, s.227). Buradan hareketle, soru kâğıdında üç soru kategorisinin bulunmasından dolayı, örneklem hacminin alt sınırı 74 olarak belirlenmiş, daha çok sayıda kullanıcı grubundan veri toplanmak istenildiği için, çevrimiçi anketler kadın ve erkek kullanıcılardan oluşan 259 kişiye uygulanmıştır. Verilerin analizinde, SPSS 23 programı kullanılmıştır.

### 3.3.2. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulmuş olan soru kâğıdı üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcılara gönüllü katılım formu sunulmakta, çalışmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu ifade edilmekte ve çalışmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verilmektedir. İkinci bölümde, katılımcılardan öncelikle araştırma kapsamında değerlendirilecek olan moda ve süpermarket alışveriş sitelerinde herhangi bir işletmenin web sitesini daha önceden ziyaret edip etmediklerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırmanın amacına uygun gerçekleştirilebilmesi adına, her iki sektörde de web sitelerinin ziyaret etmeyen kullanıcıların anketi doldurmadan sonlandırmaları gerektiği belirtilmiştir. İkinci bölümün devamında, katılımcılardan herhangi bir moda alışveriş sitesini, sonrasında ise süpermarket alışveriş sitesini düşünmeleri istenmiş, belirledikleri web sitelerinin hizmet kalitesini ve bu web sitelerine yönelik tutumlarını belirtmeleri istenmektedir. Bu bölümün sonunda, kullanıcılardan, mevcut web sitelerine yönelik genel görüşlerinin belirtebilecekleri bir değerlendirme alanı bırakılmıştır. Bu kısımda görüş bildirmek, katılımcıların tercihine bırakılmıştır ve elde edilen görüşler nitel bir analizin de yapılabilmesi açısından önemli görülmektedir. Soru kâğıdının son ve üçüncü bölümü, demografik bilgilerin alınmasına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Böylece, soru kâğıdı 66 sorudan oluşmaktadır. Soru kâğıdının kullanımına ilişkin izinler, Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu tarafından alınmış ve ilgili belge EK 3’de sunulmuştur.

Araştırmada iki ölçek bulunmaktadır. Temel ölçek olan “Webqual 4.0”, kullanılabilirlik, tasarım, bilginin niteliği, güven ve empati boyutlarını test eden 22 soruluk bir ölçektir. Araştırmada belirlenen web sitelerinin kullanıcıları tarafından bu boyutların nasıl değerlendirildiği, hangi boyutların öne çıkarıldığı ve bu boyutların web sitelerine yönelik tutum üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesindeki farklılıkların görülebilmesi amacıyla, web sitelerinde kullanıcılar tarafından öne çıkarılan kalite boyutları, karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek, kullanıcıların web sitelerine yönelik tutumlarını ölçen altı sorudan oluşan “Web Sitesi Tutum Ölçeğidir. Her iki sektörde de, web

sitesine yönelik kullanıcı tutumları tespit edilmiş ve hizmet kalitesi boyutlarının web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisi görülmeye çalışılmıştır.

Soru kâğıdında yer alan Webqual 4.0 ölçeği, daha önce Soydal (2008) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş haliyle kullanılmıştır. Diğer ölçek olan web sitesine yönelik tutum ölçeği, Türkçe'ye ardından İngilizce'ye çevrilmiş, çeviri işlemindeki doğruluk ve tutarlılık, bağımsız ve uzman iki tercüman tarafından kontrol edilerek hazırlanmıştır.

### 3.3.2.1. Çevrimiçi Hizmetlerin Kullanılabilirlik Boyutunun Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çevrimiçi hizmetlerin ilk boyutu kullanılabilirlik, *kullanılabilirlik* ve *tasarım* olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelmektedir. Barnes ve Vidgen (2002), çevrimiçi hizmet kalitesinin tespitine ilişkin bir ölçüm aracı geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, kullanılabilirlik boyutunu bir kullanıcının bir web sitesini nasıl algıladığı ve onunla nasıl etkileşime girdiğine dair birtakım özellikler olduğu şeklinde ifade etmişlerdir. Bu özellikler, web sitesinin içinde gezinmenin kolay olması, sitenin ara yüzünün kullanıcılara rahatlık sunabilecek bir yapıda bulunması anlamına gelmektedir.

Webqual 4.0 ölçeğindeki 1- 4. maddeler kullanılabilirlik kalitesine yöneliktir. Çalışma, moda ve süpermarket olmak üzere iki farklı sektör üzerinde yürütülmüş olduğu için, ölçeklerdeki tüm ifadeler katılımcılara ikişer defa yöneltilmiştir. Buradan hareketle, katılımcılara web sitelerinin kullanılabilirlik kalitesi boyutuna yönelik dört ifade, moda ve süpermarket sektörü için ayrı olarak iletilmiştir. Bununla birlikte, kullanılabilirlik kalitesinin ölçülmesi için 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmış olup, ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değişmektedir. Kullanılabilirlik kalitesinin ölçümüne yönelik ifadeler Tablo 4'de gösterilmektedir:

**Tablo 4.** Kullanılabilirlik Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

İfadeler
<i><b>Kullanılabilirlik</b></i>
(USQ1) Web sitesinin kullanımını kolay öğrenilebilir buluyorum.
(USQ2) Web sitesiyle olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.
(USQ3) Web sitesini kolay gezinilebilir buluyorum.
(USQ4) Web sitesini kolay kullanılabilir buluyorum.

### 3.3.2.2. Çevrimiçi Hizmetlerin Tasarım Boyutunun Ölçümüne Yönelik ifadeler

Barnes ve Vidgen (2000; 2002; 2003) tarafından oluşturulan 22 soru, üç temel boyut ve beş alt boyuttan meydana gelen “Webqual 4.0” ölçeğinde ikinci alt boyut tasarım kalitesidir. Çevrimiçi hizmetlerde, tasarım kalitesi, web sitelerinin kullanıcılar tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili özelliklerdir (Barnes ve Vidgen, 2000). Web sitelerinin hitap ettikleri kullanıcı grubu veya hizmet türüne uygun bir tasarımının bulunup bulunmaması ve kullanıcılara karşı yarattığı imaj vb. gibi boyutları kapsamaktadır. Webqual 4.0 ölçeğindeki 5-8. maddeler tasarım kalitesine yöneliktir. Buradan hareketle, katılımcılara web sitelerinin tasarım kalitesi boyutuna yönelik dört ifade, moda ve süpermarket sektörü için ayrı olarak iletilmiştir. Tasarım kalitesinin ölçümü amacıyla 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmış olup, ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değişmektedir. Tasarım kalitesinin ölçümüne yönelik ifadeler Tablo 5’de gösterilmektedir:

**Tablo 5.** Tasarım Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

İfadeler
<i><b>Tasarım</b></i>
(DQ5) Web sitesinin çekici bir görünümü vardır.
(DSQ6) Web sitesinin tasarımı web sitesinin türüne uygundur.



(DSQ7) Web sitesi uzmanlarca hazırlanmış hissi veriyor.

(DSQ8) Web sitesi benim için olumlu bir deneyim yaratıyor.

### 3.3.2.3. Çevrimiçi Hizmetlerde Bilginin Niteliği Boyutunun Ölçümüne Yönelik İfadeler

Barnes ve Vidgen (2000; 2002; 2003) tarafından oluşturulan 22 soru, üç temel boyut ve beş alt boyuttan meydana gelen “Webqual 4.0” ölçeğinde üçüncü alt boyut web sitelerindeki bilginin niteliği kalitesidir. Çevrimiçi hizmetlerde bilginin niteliği kalitesi, web sitesinde bulunan tüm içeriğin, kullanıcı amaçlarıyla uyumlu, ihtiyaca yönelik, gerçek ve doğruları yansıtan bir yapıda olmasını ifade eder (Barnes ve Vidgen, 2002).

Webqual 4.0 ölçeğindeki 9-15. maddeler bilginin niteliği kalitesine yöneliktir. Buradan hareketle, katılımcılara web sitelerinde bilginin niteliği kalitesi boyutuna yönelik altı ifade, moda ve süpermarket sektörü için ayrı olarak iletilmiştir.

Bilginin niteliği kalitesinin ölçümü amacıyla 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmış olup, ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değişmektedir. Bilginin niteliği çerçevesinde ifadeler Tablo 6’da gösterilmektedir:

**Tablo 6.** Bilginin Niteliği Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

İfadeler
<i><b>Bilginin Niteliği</b></i>

(IQ9) Web sitesi doğru bilgi sağlıyor.

(IQ10) Web sitesi inandırıcı bilgi sağlıyor.

(IQ11) Web sitesi zamanında bilgi sağlıyor.

(IQ12) Web sitesi ihtiyaçlarımla ilgili bilgi sağlıyor

(IQ13) Web sitesi kolay anlaşılır bilgi sağlıyor.

(IQ14) Web sitesinde kullanılan bilgiler yeterli düzeyde detaylıdır.

(IQ15) Web sitesi bilgiyi uygun bir biçimde sunuyor.

#### 3.3.2.4. Çevrimiçi Hizmetlerde Güven Boyutunun Ölçümüne Yönelik İfadeler

Barnes ve Vidgen (2000; 2002; 2003) tarafından oluşturulan 22 soru, üç temel boyut ve beş alt boyuttan meydana gelen “Webqual 4.0” ölçeğinde dördüncü alt boyut web sitesinin güven kalitesidir. Çevrimiçi hizmet kalitesinin güven boyutu, üçüncü temel boyut olan hizmet etkileşimi içinde yer alır. Bir diğer ifade ile kullanıcıların web siteleriyle daha derin bir ilişki içinde olmaları halinde yaşayacakları etkileşimle ilgilidir. Güven kalitesi, web sitesinde sipariş edilen ürünlerin söz verildiği şekilde teslimi, ödeme vb. gibi işlemlerin sağlıklı şekilde tamamlanabilmesi, kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunması ve gizliliğine uyulması ve web sitesinin bu anlamda iyi bir itibara sahip olması ile ilgili özellikleri kapsamaktadır (Barnes ve Vidgen, 2002).

Webqual 4.0 ölçeğindeki 16-18. arası ve 22.maddeler güven kalitesinin ölçümüne yöneliktir ifadelerdir. Buradan hareketle, katılımcılara web sitelerinde güven kalitesi boyutuna yönelik dört ifade, moda ve süpermarket sektörü için ayrı olarak iletilmiştir.

Güven kalitesinin ölçümü amacıyla 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmış olup, ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değişmektedir. Güven boyutu çerçevesinde ifadeler Tablo 7’de gösterilmektedir:

**Tablo 7.** Güven Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

İfadeler

#### **Güven**

(TQ16) Web sitesinin iyi bir itibarı vardır.

(TQ17) Web sitesi işlemleri tamamlamak konusunda güven veriyor.

(TQ18) Web sitesi, kişisel bilgilerimin güvende olduğu hissini veriyor.

(TQ22) Web sitesindeki hizmet ya da ürünlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissediyorum.

### 3.3.2.5. Çevrimiçi Hizmetlerde Empati Boyutunun Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çevrimiçi hizmetlerde beşinci ve son boyut web sitesinin empati kalitesidir. Çevrimiçi hizmetlerde empati kalitesi, güven kalitesi ile birlikte üçüncü temel boyut olan hizmet etkileşimin içinde yer alır. Barnes ve Vidgen (2002), empati kalitesini, kullanıcıları doğru anlamak, iyi iletişim kurmak ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmak şeklinde yorumlamışlardır.

Webqual 4.0 ölçeğindeki 19-21. maddeler empati kalitesinin ölçümüne yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Buradan hareketle, katılımcılara web sitelerinin empati kalitesine yönelik ifadeler, moda ve süpermarket sektörü için ayrı olarak iletilmiştir.

Empati kalitesinin ölçümü amacıyla 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmış olup, ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değişmektedir. Empati çerçevesinde ifadeler Tablo 8’de gösterilmektedir:

**Tablo 8.** Empati Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

İfadeler

***Empati***

(EQ19) Web sitesi kişiselleştirilmiş izlenimi yaratıyor.

(EQ20) Web sitesi bir topluluğa ait olma hissi uyandırıyor.

(ESQ21) Web sitesi kurumla iletişim kurmayı kolaylaştırıyor.

### 3.3.2.6. Web Sitesine Yönelik Tutumun Ölçülmesine Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan web sitesi tutum ölçeği, Chen ve Wells (1999) tarafından kullanıcıların web sitelerindeki içeriklere maruz kaldıklarında, olumlu ya da olumsuz tutumlarının tespit edebilmek amacıyla oluşturulmuştur. Ölçek, altı ifadeden oluşmaktadır.

Web sitesi tutum ölçeği, pazarlama literatüründeki diğer tutum ölçekleriyle benzer özelliklere sahip olmakla birlikte, teknolojik gelişmelere uygun olarak internet üzerinden hizmet veren işletmelere yönelik bir ölçüm aracıdır.

İlk olarak ölçek, Türkçe'ye ardından İngilizce'ye çevrilmiş, çeviri işlemindeki doğruluk ve tutarlılık, bağımsız ve uzman iki tercüman tarafından kontrol edilerek hazırlanmıştır. Daha sonra, moda ve süpermarket sektörlerindeki web siteleri için yeniden düzenlenerek soru kâğıdına eklenmiş ve katılımcılara ayrı olarak sunulmuştur.

Bununla birlikte, web sitelerine yönelik tutumun ölçülmesi için 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmış olup, ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında değişmektedir. Web sitelerine yönelik tutumun ölçülmesine yönelik ifadeler Tablo 9'da gösterilmektedir:

**Tablo 9.** Web Sitesine Yönelik Tutumun Ölçülmesine Yönelik İfadeler

İfadeler
(ATS1) Web sitesi bu şirketle ilişki kurmamı kolaylaştırıyor.
(ATS2) Web sitesini gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum.
(ATS3) Web sitesi tarafından sunulan hizmetten memnun kalıyorum.
(ATS4) Web sitesinde gezinirken rahat hissediyorum.
(ATS5) Web sitesinde gezinmenin zamanımı geçirmek için iyi bir yol olduğunu hissediyorum.
(ATS6) Diğer web siteleri ile karşılaştırıldığında, bu web sitesini en kötü / en iyi sitelerden biri olarak değerlendiriyorum.

### 3.4. SORU KÂĞIDININ UYGULANMASI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan soru kâğıtlarına ilişkin ön test uygulamaları ve bu testler sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Devam eden kısımda ise, soru kâğıtlarının uygulanmasına yönelik açıklamalara yer verilecektir.

#### 3.4.1. Soru Kâğıdının Ön Test Sonuçları

Bu bölümde, soru kâğıdında bulunan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla, 40 kişilik bir örneklem grubuna çalışmanın ön testi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan mevcut ölçeklerin güvenilirliklerinin ve iç tutarlıklarının tespiti için Cronbach Alfa yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle göre, ölçekte bulunan değişkenlerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde bir değer çıkması, ölçeğin güvenilir yapıda oldukları anlamına gelir (Cronbach, 1951). Ön test sonuçlarına ilişkin güvenilirlik analizi tablolarına EK-2 de yer verilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, moda ve süpermarket olmak üzere iki farklı sektör kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0.70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Soru kâğıdından çıkarılması durumunda, ölçeklerin güvenilirlikleri üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahip bir ifade bulunmamasından dolayı, soru kâğıdından herhangi bir ifadenin çıkarılması durumu söz konusu olmamıştır.

#### **3.4.2. Soru Kâğıdının Uygulanması**

Çalışmada, toplam 259 kişilik bir katılımcı grubuna, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği ile ulaşılmış ve çevrimiçi anket yöntemi ile cevaplar toplanmıştır.

Cevaplanmayan veya eksik yanıtların bulunması ihtimaline karşılık olarak, anketlerin çevrimiçi ortamda hazırlanma aşamasında, her ifadeye zorunlu yanıt özelliği eklenerek toplamda 260 soru kâğıdı toplanmıştır. Tüm sorulara aynı cevabın verildiği tespit edilen bir soru kâğıdı analiz dışı bırakılmış, toplamda 259 soru kâğıdı ile analiz işlemi gerçekleştirilmiştir. Buna ilave olarak, soru kâğıdının ön testi için elde edilen 40 soru kâğıdının, ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmamasından dolayı analize dâhil edildiğini belirtmekte fayda vardır. Verilerin analizinde, SPSS 23 paket programından faydalanılmıştır.

### **3.5. VERİLERİN ÖN ANALİZİ**

Bu bölümünde, çalışmaya katılan örneklem grubuna ait demografik bilgiler ile verilerin analize hazır hale getirilmesine yönelik kontroller ve analizlere yer verilmiştir.

### 3.5.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik özelliklerinin görülebilmesi ve örneklem üzerinden genel bir görüntünün oluşturulabilmesi amacıyla, soru kâğıdının son bölümünde katılımcılara ait, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve satın alma sıklığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzde Değerleri

<b><u>Cinsiyet Bilgisi</u></b>	<b><u>Kişi Sayısı</u></b>	<b><u>Yüzde (%)</u></b>
Kadın	171	% 66
Erkek	88	% 34
Toplam	259	
<b><u>Yaş Bilgisi</u></b>	<b><u>Kişi Sayısı</u></b>	<b><u>Yüzde (%)</u></b>
18-24	128	% 49,4
25-31	68	% 26,3
32-38	33	% 12,7
39-45	16	% 6,2
46 yaş ve üzeri	14	% 5,4
Toplam	259	
<b><u>Eğitim Durumu</u></b>	<b><u>Kişi Sayısı</u></b>	<b><u>Yüzde (%)</u></b>
Lise	9	% 3,5
Üniversite	185	% 71,4
Yüksek Lisans	54	% 20,8
Doktora	11	% 4,2
Toplam	259	
<b><u>Gelir Durumu</u></b>	<b><u>Kişi Sayısı</u></b>	<b><u>Yüzde (%)</u></b>
0-1000 TL	92	% 35,5
1001-2000 TL	33	% 12,7
2001-3000 TL	34	% 13,1
3001-4000 TL	21	% 8,1
4001 ve üzeri	79	% 30,5
Toplam	259	
<b><u>İnternet üzerinden satın alma sıklığı</u></b>	<b><u>Kişi Sayısı</u></b>	<b><u>Yüzde (%)</u></b>
Haftada Bir Kez	13	% 5,0
Haftada Birkaç Kez	29	% 11,2
Ayda Bir Kez	44	% 17,0
Ayda Birkaç Kez	72	% 27,8
İhtiyaç Duyulduğunda	101	% 39,0
Toplam	259	

Yapılan analizler doğrultusunda, çalışmaya katılan 259 katılımcının %66'sı kadın, %34'ü erkektir. Bu noktada kadın katılımcı sayısının daha fazla olması, belirlenen web sitelerinin daha çok kadın kullanıcılara hitap etmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Çalışmaya katılanların %49,4'ü 18 ila 24 yaş, %26,3'ü 25 ila 31 yaş, %12,7'si 32 ila 38 yaş, %6,2'si 39 ila 45 yaş aralığında olup, %5,4'ü 46 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumu ile ilgili olarak katılımcıların %3,5'i lise, %71,4'ü üniversite, %20,8'i yüksek lisans ve son olarak %4,2'si doktora mezunudur. Gelir durumuna bakıldığında, katılımcıların %35,5'i 0-1000 TL gelir grubunda yer alırken, gelir düzeyi en yüksek ikinci grup %30,5'lik dilimi ifade eden 4001 TL ve üzeri gelir grubudur. Son olarak, internet üzerinden satın alma sıklığına bakıldığında, katılımcıların %5'i haftada bir kez, %11,2'si haftada birkaç kez, %17'si ayda bir kez, %27,9'i ayda birkaç kez satın alma sıklığında yer alırken, en yüksek sıklığa sahip dilim %39 ile ihtiyaç duyulduğunda satın alma yapan gruba aittir.

### **3.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü**

Araştırma modelinde yer alan, çevrimiçi hizmet kalitesi ve web sitesine yönelik tutuma ilişkin değişkenlerin ölçülmesi amacıyla 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların vermiş olduğu ifadeler Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 olacak şekilde kodlanarak programa aktarılmıştır. Demografik bilgilere ilişkin değişkenler ise, “Kadın=1, Erkek=2; yaş bilgisi 18-24 yaş=1, 25-31 yaş=2, 32-38 yaş=3, 39-45 yaş=4, 46 yaş ve üzeri=5; eğitim durumu Lise=1, Lisans=2, Yüksek Lisans=3, Doktora=4; gelir durumu 0-1000 TL=1, 1001-2000 TL=2, 2001-3000 TL=3, 3001-4000 TL=4, 4001 TL ve üzeri=5; İnternet üzerinden satın alma sıklığı Haftada Bir Kez=1, Haftada Birkaç Kez=2, Ayda Bir Kez=3, Ayda Birkaç Kez=4, İhtiyaç Duyulduğunda=5” olarak kodlanmıştır.

Programa veri girişi yapılırken, tüm ifadelerin frekans değerleri kontrol edilmiş, hatalı girildiği görülen veriler saptanarak, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bunun yanında, tüm sorulara aynı yanıtların verildiği tespit edilen soru kâğıtları analize dâhil edilmemiştir.

### 3.5.3. Cevapların Bağımsızlığına İlişkin Kontrol

Katılımcıların, soru kâğıdında yer alan ifadelere verdikleri cevapların birbirinden ne ölçüde bağımsız değerlendirildiklerinin ve ayırt edilebilirliklerinin görülebilmesi amacıyla Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013).

SPSS Ki-Kare analizi sonucunda, p değerinin 0,00 olması istenen bir durumdur ve bu değer en fazla, 050 olmasına izin verilir (Kavak, 2013, s.255). Bu noktadan hareketle, elde edilen p değerlerine bakıldığında, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarından empati kalitesine ilişkin 20. ifadenin, moda sektörü için “0,029”, süpermarket sektörü için empati kalitesine ilişkin 19. İfadenin “0,004” olduğu görülmektedir. Bunun yanında, web sitesine yönelik tutum ölçeğindeki 5. ifadenin süpermarket sektöründeki uygulamasında p değerinin, “0,001” olduğu görülmektedir. Bu üç ifade dışında tüm ifadelerdeki p değerinin “0,000” olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, tüm ifadelerdeki p değerlerinin “ $p < 0,05$ ” koşulunu sağladığı görülmüş ve ölçüme konu olan cevapların %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 11.** Bağımsızlık Kontrolüne İlişkin Ki-Kare Analizinin Sonuçları

<b>Çevrimiçi Hizmet Kalitesi (WEBQUAL) Ölçeği</b>	<b>Ki-Kare (Moda)</b>	<b>P değeri (Moda)</b>	<b>Ki-Kare (Süpermarket)</b>	<b>P değeri (Süpermarket)</b>
(USQ1)	217,815	,000	124,224	,000
(USQ2)	222,216	,000	107,699	,000
(USQ3)	195,459	,000	92,564	,000
(USQ4)	211,212	,000	97,892	,000
(DQ5)	51,869	,000	57,236	,000
(DSQ6)	137,969	,000	115,035	,000
(DSQ7)	58,741	,000	87,351	,000
(DSQ8)	91,483	,000	86,193	,000
(IQ9)	88,085	,000	143,915	,000
(IQ10)	82,795	,000	149,784	,000
(IQ11)	111,328	,000	130,595	,000
(IQ12)	138,355	,000	139,591	,000
(IQ13)	130,788	,000	120,131	,000
(IQ14)	79,822	,000	88,394	,000
(IQ15)	108,587	,000	138,819	,000
(TQ16)	219,205	,000	131,097	,000
(TQ17)	224,996	,000	128,317	,000
(TQ18)	155,344	,000	108,317	,000
(TQ22)	137,197	,000	113,104	,000
(EQ19)	62,100	,000	44,571	,029
(EQ20)	15,189	,004	10,788	,000
(ESQ21)	59,938	,000	67,815	,000
<b>Web Sitesine Yönelik Tutum Ölçeği</b>	<b>Ki-Kare (Moda)</b>	<b>P değeri (Moda)</b>	<b>Ki-Kare (Süpermarket)</b>	<b>P değeri (Süpermarket)</b>
(ATS1)	84,147	,000	79,668	,000
(ATS2)	179,977	,000	101,714	,000
(ATS3)	176,116	,000	133,375	,000
(ATS4)	161,328	,000	103,992	,000
(ATS5)	43,220	,000	19,900	,001
(ATS6)	130,479	,000	94,417	,000

### 3.5.4. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmada bulunan ölçeklerin güvenilirliklerinin analiz edilmesinde Cronbach alfa ve madde toplam ilişkisi yöntemleri tercih edilmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılığının değerlendirildiği bu yöntemde, alfa değerinin 0,70 veya üzerinde bir değerde olması, ölçeklerin güvenilir oldukları anlamına gelir (Cronbach, 1951). Öte yandan, madde toplam ilişkisinin de 0,30 ve üzerinde bir değerde olması gerekmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmadaki ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

	Ölçek Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Çevrimiçi Hizmet Kalitesi (WEBQUAL) Ölçeği (Moda Sektörü için)</b>	<b>0,956</b>		
(USQ1)		0,621	0,955
(USQ2)		0,664	0,955
(USQ3)		0,672	0,954
(USQ4)		0,673	0,955
(DQ5)		0,575	0,956
(DSQ6)		0,607	0,955
(DSQ7)		0,591	0,956
(DSQ8)		0,765	0,953
(IQ9)		0,767	0,953
(IQ10)		0,779	0,953
(IQ11)		0,780	0,953
(IQ12)		0,709	0,954
(IQ13)		0,795	0,953
(IQ14)		0,701	0,954
(IQ15)		0,723	0,954
(TQ16)		0,781	0,953
(TQ17)		0,810	0,953
(TQ18)		0,686	0,954
(TQ22)		0,750	0,954
(EQ19)		0,618	0,955
(EQ20)		0,469	0,957
(ESQ21)		0,721	0,954
<b>Çevrimiçi Hizmet Kalitesi (WEBQUAL) Ölçeği (Süpermarket Sektörü için)</b>	<b>0,970</b>		
(USQ1)		0,790	0,968
(USQ2)		0,798	0,968
(USQ3)		0,796	0,968
(USQ4)		0,807	0,968
(DQ5)		0,721	0,968
(DSQ6)		0,764	0,968
(DSQ7)		0,752	0,969
(DSQ8)		0,788	0,968
(IQ9)		0,737	0,969
(IQ10)		0,745	0,969
(IQ11)		0,765	0,968
(IQ12)		0,765	0,968

(IQ13)		0,845	0,968
(IQ14)		0,790	0,968
(IQ15)		0,814	0,968
(TQ16)		0,769	0,968
(TQ17)		0,764	0,968
(TQ18)		0,729	0,969
(TQ22)		0,743	0,969
(EQ19)		0,760	0,969
(EQ20)		0,577	0,971
(ESQ21)		0,764	0,968
<b>Web Sitesine Yönelik Tutum Ölçeği (Moda Sektörü için)</b>	<b>0,905</b>		
(ATS1)		0,685	0,896
(ATS2)		0,848	0,872
(ATS3)		0,845	0,873
(ATS4)		0,849	0,873
(ATS5)		0,557	0,919
(ATS6)		0,695	0,895
<b>Web Sitesine Yönelik Tutum Ölçeği (Süpermarket Sektörü için)</b>	<b>0,913</b>		
(ATS1)		0,765	0,896
(ATS2)		0,824	0,888
(ATS3)		0,819	0,889
(ATS4)		0,840	0,886
(ATS5)		0,616	0,923
(ATS6)		0,722	0,902

Yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına göre, ölçeklerin alfa değerleri, moda sektörü bağlamında çevrimiçi hizmet kalitesi (0,956), süpermarket sektörü bağlamında çevrimiçi hizmet kalitesi (0,970), moda sektörü bağlamında web sitesine yönelik tutum (0,905), süpermarket sektörü bağlamında web sitesine yönelik tutum (0,913) şeklinde hesaplanmıştır. Sonuç olarak, çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin alfa değerlerinin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

### 3.5.5. Normallik Durumuna İlişkin Analizler

Katılımcıların soru kâğıdında yer alan ifadelere verdikleri yanıtların genel dağılımlarını görebilmek amacıyla tüm verilerin, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır.

Çalışmada yapılan analizlerin daha sağlıklı sonuçlar verebilmesi adına, verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması, normallik testi için tercih edilen yöntemlerden birisidir (Tabachnik ve Fidell, 2013, s.79-80). Çarpıklık değeri için normallik testinde Skewness, basıklık değeri için ise Kurtosis ifadesine bakılmaktadır. Literatür incelendiğinde, çarpıklık değerlerinin +/-2,5 aralığında (Hair vd., 2010, s.73), basıklık değerlerinin +/-3,5 aralığında olması verilerin normal dağılıma uygun olduğu anlamına gelmektedir. (Shao, 2002).

Yapılan normallik analizi sonucunda, tüm ifadelerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir. Normallik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 13’de gösterilmiştir:

**Tablo 13.** Normalliğe İlişkin Analizler

<b>Çevrimiçi Hizmet Kalitesi (WEBQUAL) Ölçeği (Moda Sektörü için)</b>	<b>Ort.</b>	<b>St.Sapma</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
(USQ1)	4,25	0,89	-1,144	1,006
(USQ2)	4,25	0,93	-1,286	1,365
(USQ3)	4,18	0,98	-1,209	1,070
(USQ4)	4,22	0,95	-1,335	1,664
(DQ5)	3,52	1,16	-0,355	-0,719
(DSQ6)	3,89	0,96	-0,768	0,287
(DSQ7)	3,59	1,13	-0,378	-0,740
(DSQ8)	3,73	1,14	-0,831	0,107
(IQ9)	3,75	1,12	-0,754	-0,120
(IQ10)	3,74	1,16	-0,771	-0,219
(IQ11)	3,86	1,10	-0,892	0,098
(IQ12)	3,94	1,10	-1,077	0,505
(IQ13)	3,96	1,07	-0,988	0,382
(IQ14)	3,64	1,08	-0,532	-0,308
(IQ15)	3,77	1,00	-0,598	-0,123
(TQ16)	4,19	1,06	-1,565	2,021
(TQ17)	4,21	1,06	-1,504	1,769
(TQ18)	4,04	1,11	-1,210	0,853
(TQ22)	3,93	1,07	-1,053	0,608
(EQ19)	3,61	1,12	-0,334	-0,813
(EQ20)	3,06	1,26	-0,078	-1,043
(ESQ21)	3,50	1,17	-0,550	-0,469

<b>Çevrimiçi Hizmet Kalitesi (WEBQUAL) Ölçeği (Süpermarket Sektörü için)</b>	<b>Ort.</b>	<b>St. Sapma</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
(USQ1)	3,77	1,03	-0,867	0,588
(USQ2)	3,75	1,04	-0,741	0,199
(USQ3)	3,74	1,07	-0,660	-0,062
(USQ4)	3,73	1,06	-0,686	0,030
(DQ5)	3,50	1,17	-0,480	-0,488
(DSQ6)	3,79	1,08	-0,910	0,421
(DSQ7)	3,67	1,09	-0,654	-0,101
(DSQ8)	3,65	1,07	-0,587	-0,159
(IQ9)	3,93	0,98	-0,926	0,628
(IQ10)	3,96	0,99	-0,980	0,701
(IQ11)	3,86	1,01	-0,901	0,635
(IQ12)	3,90	1,01	-1,001	0,909
(IQ13)	3,81	1,04	-0,866	0,393
(IQ14)	3,65	1,08	-0,630	-0,154
(IQ15)	3,77	1,00	-0,866	0,671
(TQ16)	3,98	1,06	-0,972	0,418
(TQ17)	3,97	1,06	-0,947	0,350
(TQ18)	3,87	1,08	-0,825	0,166
(TQ22)	3,87	1,06	-0,868	0,243
(EQ19)	3,45	1,20	-0,411	-0,663
(EQ20)	3,09	1,31	-0,128	-1,068
(ESQ21)	3,57	1,09	-0,405	-0,563
<b>Web Sitesine Yönelik Tutum Ölçeği (Moda Sektörü için)</b>	<b>Ort.</b>	<b>St.Sapma</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
(ATS1)	3,73	1,09	-0,612	-0,337
(ATS2)	4,11	1,10	-1,297	1,077
(ATS3)	4,09	1,08	-1,289	1,056
(ATS4)	4,07	1,04	-1,175	0,929
(ATS5)	3,50	1,23	-0,504	-0,656
(ATS6)	3,86	0,99	-0,838	0,464
<b>Web Sitesine Yönelik Tutum Ölçeği (Süpermarket Sektörü için)</b>	<b>Ort.</b>	<b>St.Sapma</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
(ATS1)	3,61	1,06	-0,436	-0,425
(ATS2)	3,84	1,13	-0,892	0,142
(ATS3)	3,84	1,04	-0,986	0,801
(ATS4)	3,80	1,07	-0,796	0,137
(ATS5)	3,13	1,32	-0,241	-1,016
(ATS6)	3,70	1,05	-0,605	-0,171

### 3.5.6. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi

Çalışmada web sitelerinin çevrimiçi hizmet kalitelerinin ölçülmesinde kullanılan “Webqual 4.0” ölçeğinin üç temel boyutunun (bilginin niteliği, hizmet etkileşimi ve kullanılabilirlik boyutu) alt boyutlara ayrılıp ayrılmayacağını tespit edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

#### 3.5.6.1. Moda Sektörü İçin Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutları

Webqual soruları, moda sektöründe hizmet veren herhangi bir web sitesiyle daha önce etkileşime geçmiş olan katılımcılara yöneltilmiş ve 259 kişiden yanıt alınmıştır. Faktör analizi de bu örneklem üzerinden yapılmıştır. KMO değerine bakıldığında (KMO=0.935), örneklemin, analizin yapılması için yeterliliğinin mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir (Field,2009, s.647). Bunun yanında, Webqual ölçeğinin, Cronbach güvenilirlik analizinin sonucunda alfa değerinin ( $\alpha=0,956$ ) yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Analiz yapılırken, faktör oluşturma seçeneğinde, varsayılan değer olarak, öz değeri 1 ve üzerinde değerler seçilir (Alnıaçık ve İslamoğlu, s.433). Yapılan ilk analizde, öz değeri 1 ve daha büyük olan dört faktör görülmektedir. Birinci bileşen varyansın %53,24’ünü, ikinci bileşen %8,24’ünü, üçüncü bileşen %6,99’ünü, dördüncü bileşen ise %4,89’ünü açıkladığı görülmüş ve dört faktörün toplam varyansın %73,3’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Ancak bazı değişkenlerin birden fazla faktöre yüklendiği görülmüştür. Eğer bir değişken birden fazla faktöre yüklenmişse, o değişkenin analiz sonucunda hangi faktöre yükleneceği güçleşir. Bu durumda o değişkenler analiz dışında tutulması gerekir (Alnıaçık ve İslamoğlu, s.440). Bu bilgiler doğrultusunda, ölçekteki 8. ifade (*web sitesi benim için olumlu deneyim yaratıyor*) ve 18. ifade (*web sitesi kişisel bilgilerimin güvenlikte olduğu hissini veriyor*) analiz dışı bırakılmış, yeni faktör analizi 20 ifade ile yapılmıştır. Yapılan düzenleme sonrasında, dört faktörün toplam varyansın % 74,5’ini açıkladığı görülmüştür. Faktörler arasındaki dağılım Tablo 14’de gösterilmiştir.

**Tablo 14.** Toplam Varyansın Açıklanması (Moda sektörü için)

<b><u>Bileşenler</u></b>	<b><u>Toplam</u></b>	<b><u>Varyans</u></b>	<b><u>Birikimli</u></b>
1	10,611	53,057	53,057
2	1,770	8,850	61,907
3	1,528	7,638	69,545
4	1,001	5,005	74,550
5	0,820	4,100	78,650
6	0,519	2,593	81,243
7	0,465	2,324	83,567
8	0,444	2,222	85,790
9	0,399	1,995	87,785
10	0,363	1,816	89,600
11	0,322	1,610	91,210
12	0,319	1,594	92804
13	0,269	1,347	94,151
14	0,248	1,241	95,392
15	0,199	0,996	96,387
16	0,181	0,907	97,294
17	0,159	0,795	98,089
18	0,154	0,769	98,858
19	0,128	0,639	99,497
20	0,101	0,503	100,000

Düzenlemeden sonra ölçekteki faktör grupları ve soru ifadeleri Tablo 13’de gösterilmektedir. Sonuçlara bakıldığında, 9-17 ve 22. Soruların olduğu birinci grup “Bilginin Niteliği ve Güven” , 1-4. Sorulardan oluşan grup “Kullanılabilirlik”, 5-7. Sorulardan oluşan “Tasarım”, 19-21. Sorulardan oluşan son grup ise “Empati” boyutu olarak adlandırılmıştır. En yüksek faktör yüklemesi “Bilginin Niteliği ve Güven” boyutuna aittir. Ölçeğin orijinal versiyonunda yer alan, kullanıcıların web sitelerinin güvenliliğine yönelik beklentilerini içeren ifadelerin, bilginin niteliğini test eden sorularla aynı kategoride gruplandığı görülmektedir. Bu nedenle bu grup, iki temel boyutun birleşimini ifade ettiği için “Bilginin Niteliği ve Güven” olarak tek bir faktör altında adlandırılmıştır. Ülkemizde yapılan ilk Webqual çalışmasında da, güven boyutuna ilişkin ifadelerin bilginin niteliği boyutuna yüklendiği ve benzer bir faktör gruplanmanın olduğu görülmüştür (Soydal, 2008). Öte yandan, bu grubun en fazla

faktör yüklemesine sahip olması da dikkat çekici bir durumdur. Tablo 15’de faktör yüklemelerinin bulunduğu gruplar gösterilmiştir:

**Tablo 15.** Faktörler ve Webqual Soruları (Moda Sektörü)

	Soru No	Sorular	Gruplar			
			1	2	3	4
	10	Web sitesi inandırıcı bilgi sağlıyor.	0,931			
Bilginin Niteliği ve Güven	12	Web sitesi ihtiyaçlarımla ilgili bilgi sağlıyor	0,875			
	9	Web sitesi doğru bilgi sağlıyor.	0,849			
	13	Web sitesi kolay anlaşılır bilgi sağlıyor.	0,836			
	11	Web sitesi zamanında bilgi sağlıyor.	0,814			
	16	Web sitesinin iyi bir itibarı vardır.	0,778			
	17	Web sitesi işlemleri tamamlamak konusunda güven veriyor.	0,748			
	15	Web sitesi bilgiyi uygun bir biçimde sunuyor.	0,747			
	14	Web sitesinde kullanılan bilgiler yeterli düzeyde detaylıdır.	0,710			
	22	Web sitesindeki hizmet ya da ürünlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissediyorum.	0,513			
Kullanılabilirlik	1	Web sitesinin kullanımını kolay öğrenilebilir buluyorum.		0,924		
	2	Web sitesiyle olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.		0,851		
	4	Web sitesini kolay kullanılabilir buluyorum.		0,839		
	3	Web sitesini kolay gezinilebilir buluyorum.		0,800		
Tasarım	5	Web sitesinin çekici bir görünümü vardır.			0,876	
	7	Web sitesi uzmanlarca hazırlanmış hissi veriyor.			0,871	
	6	Web sitesinin tasarımı web sitesinin türüne uygundur.			0,847	
Empati	20	Web sitesi bir topluluğa ait olma hissi uyandırıyor.				0,919
	19	Web sitesi kişiselleştirilmiş izlenimi yaratıyor				0,679
	21	Web sitesi kurumla iletişim kurmayı kolaylaştırıyor.				0,570



Faktör analizi sonucunda oluşan grupların her birine güvenilirlik analizi uygulanarak Cronbach alfa değerleri tespit edilmiştir. Buna göre, gruplarının güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 16.** Boyutlara göre grupların güvenilirliği (Moda Sektörü)

<i>Boyutlar:</i>	<i>Alfa Değeri</i>
Bilginin Niteliği ve Güven	0,951
Kullanılabilirlik	0,918
Tasarım	0,855
Empati	0,797

### 3.5.6.2. Süpermarket Sektörü İçin Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutları

Webqual soruları, süpermarket sektöründe hizmet veren herhangi bir web sitesiyle daha önce etkileşime geçmiş olan katılımcılara yöneltilmiş ve 259 kişiden yanıt alınmıştır. Faktör analizi de bu örneklem üzerinden yapılmıştır. Örneklem sayısının faktör analizi için mükemmel ölçüde yeterli olduğu görülmektedir (KMO=0.951,  $p<0,05$ ). Bunun yanında, Webqual ölçeğinin, Cronbach güvenilirlik analizinin sonucunda alfa değerinin ( $\alpha=0,970$ ) yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizinde Eigen değeri bir olarak girildiğinde toplamda üç faktörün oluştuğu görülmekte ve bu değerlerin varyansın %73 'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ölçekte soruların sağlıklı bir faktör dağılımının yapılabilmesi ve ölçeğin orijinal versiyonuna uyumu açısından, karmaşık şekilde gruplandığı görülmüştür. Bu nedenle, ölçeğin orijinal versiyonundaki faktör sayısı bilindiğinden, Eigen değeri beş olarak girilmiştir. Yapılan analizde, birden fazla faktöre yüklenen 2 ifade ölçekten çıkarılmış, yeni faktör analizi 20 ifade ile yapılmıştır.

Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda, birinci bileşen varyansın %62,51'ini, ikinci bileşen %7,61'ini, üçüncü bileşen %4,59'unu, dördüncü bileşen %3,57'sini ve son olarak beşinci bileşenin varyansın %3,02'sini açıkladığı görülmüş ve beş faktörün toplam varyansın %81,33'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Faktörler arasındaki dağılım Tablo 17' de gösterilmiştir.

**Tablo 17.** Toplam Varyansın Açıklanması (Süpermarket sektörü için)

<b><u>Bileşenler</u></b>	<b><u>Toplam</u></b>	<b><u>Varyans</u></b>	<b><u>Birikimli</u></b>
1	12,504	62,518	62,518
2	1,524	7,618	70,136
3	0,919	4,593	74,730
4	0,716	3,578	78,308
5	0,605	3,026	81,334
6	0,478	2,389	83,723
7	0,400	2,002	85,725
8	0,393	1,964	87,688
9	0,349	1,746	89,434
10	0,326	1,628	91,062
11	0,264	1,320	92,382
12	0,243	1,215	93,597
13	0,223	1,113	94,710
14	0,206	1,032	95,742
15	0,197	0,987	96,729
16	0,171	0,853	97,583
17	0,157	0,784	98,367
18	0,136	0,680	99,047
19	0,109	0,544	99,591
20	0,082	0,409	100,000

Düzenlemeden sonra ölçekteki faktör grupları ve soru ifadeleri Tablo 15’de gösterilmektedir. Sonuçlara bakıldığında, 9-15. sorulardan oluşan birinci grup “Bilginin Niteliği”, 16-18 ve 22.Sorulardan oluşan “Güven”, 1-4. Sorulardan oluşan “Kullanılabilirlik”, 5-8. Sorulardan oluşan “Tasarım”, 20. sorudan oluşan son grup ise “Empati” boyutu olarak adlandırılmıştır. En yüksek faktör yüklemesi “Bilginin Niteliği” boyutuna aittir. Tablo 18’de faktör yüklemelerinin bulunduğu gruplar gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla, ölçeğin orijinal versiyondaki yapısına uygun olarak beş boyutun ortaya çıktığı görülmektedir.

**Tablo 18.** Faktörler ve Webqual Soruları (Süpermarket Sektörü)

	Soru No	Sorular	Gruplar					
			1	2	3	4	5	
	11	Web sitesi zamanında bilgi sağlıyor.	0,867					
Bilginin Niteliği	9	Web sitesi doğru bilgi sağlıyor.	0,846					
	12	Web sitesi ihtiyaçlarımla ilgili bilgi sağlıyor	0,820					
	10	Web sitesi inandırıcı bilgi sağlıyor.	0,766					
	13	Web sitesi kolay anlaşılır bilgi sağlıyor.	0,606					
	14	Web sitesinde kullanılan bilgiler yeterli düzeyde detaylıdır.	0,593					
	15	Web sitesi bilgiyi uygun bir biçimde sunuyor.	0,458					
Tasarım	7	Web sitesi uzmanlarca hazırlanmış hissi veriyor.		0,879				
	5	Web sitesinin çekici bir görünümü vardır.		0,851				
	6	Web sitesinin tasarımı web sitesinin türüne uygundur.		0,792				
	8	Web sitesi benim için olumlu bir deneyim yaratıyor.		0,680				
Güven	18	Web sitesi kişisel bilgilerimin güvenlikte olduğu hissini veriyor.			0,847			
	17	Web sitesi işlemleri tamamlamak konusunda güven veriyor.			0,789			
	16	Web sitesinin iyi bir itibarı vardır.			0,722			
	22	Web sitesindeki hizmet ya da ürünlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissediyorum.			0,550			
Kullanılabilirlik	1	Web sitesinin kullanımını kolay öğrenilebilir buluyorum.				0,869		
	3	Web sitesini kolay gezinilebilir buluyorum.				0,836		
	4	Web sitesini kolay kullanılabilir buluyorum.				0,797		
	2	Web sitesiyle olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.				0,761		
Empati	20	Web sitesi bir topluluğa ait olma hissi uyandırıyor.					0,884	

Faktör analizi sonucunda oluşan grupların her birine güvenilirlik analizi uygulanarak Cronbach alfa değerleri tespit edilmiştir. Buna göre, gruplarının güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda, empati kalitesi boyutuna yönelik tek bir ifadenin bulunduğu görülmekteydi. Bu noktadan hareketle, tek sorudan oluşan bir yapının, güvenilirliklerin ölçülmesinde Cronbach Alfa değerinin hesaplanamaması nedeniyle, empati boyutu, güvenilirlik analizi dışında bırakılmıştır (İslamoğlu ve Almaçık, 2016).

**Tablo 19.** Boyutlara göre grupların güvenilirliği (Süpermarket Sektörü)

<i>Boyutlar:</i>	<i>Alfa Değeri</i>
Kullanılabilirlik	0,943
Bilginin Niteliği	0,945
Tasarım	0,914
Güven	0,908
Empati	---

### 3.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Çalışmadaki veriler üzerinde ön analizlerin yapılmasının ardından, araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, değişkenler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik SPSS 23 programındaki Çoklu Regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Çoklu Regresyon Analizi, bağımsız değişken sayısının birden fazla olduğu durumlarda, mevcut değişkenlerin bağımlı değişkeni ne düzeyde açıkladıklarını göstermektedir (Kavak, 2013, s.292). Ancak, bu analizin yapılması sırasında dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar bulunur. Bu önemli hususlardan birisi, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu ifade eden çoklu bağlantı sorunudur. Bir diğer ifade ile bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin bulunmaması gerekmektedir. Çoklu bağlantı sorunun tespiti amacıyla kullanılan yöntemlerden biri ise Varyans Artış Faktörü (VIF)'dir. SPSS programında Çoklu Regresyon Analizi ile hesaplanan VIF değerinin %10 ve altında bir değerde olması, çoklu bağlantı sorununun olmadığını anlamına gelmektedir (Kavak, 2013, s.292-293).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotezler, moda ve süpermarket sektörleri için ayrı olarak test edilmiştir.

### **3.6.1. Moda Sektörüne İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi**

Çalışmanın bu bölümünde, moda sektöründe hizmet veren web sitelerine ilişkin analizler yapılarak, hipotezlerin incelenmesi yapılacaktır. Bu doğrultuda ilk olarak, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları olarak belirlenen, bilginin niteliği ve güven, tasarım, kullanılabilirlik ve empatinin, web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisi, bu ilişki üzerine geliştirilen beş hipotez üzerinden test edilecektir.

#### **3.6.1.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Hipotezlerin Testi**

Moda sektörü üzerinde uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları olan, bilginin niteliği ve güven, tasarım, kullanılabilirlik ve empatinin, web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, oluşturulan alt hipotezler şu şekildedir:

**H1a1:** *Moda sektöründe web sitesinin kullanılabilirlik kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

**H1a2:** *Moda sektöründe web sitesinin tasarım kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

**H1a3:** *Moda sektöründe web sitesindeki bilginin niteliği ve güven kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

**H1a4:** *Moda sektöründe web sitesinin empati kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla, SPSS 23 programları aracılığıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 20’de gösterilmektedir.

**Tablo 20.** Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları:

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>β</b>	<b>P</b>	<b>VIF</b>
<b>Model (Sabit)</b>	0,788	235,897		0,000*	
<i>Bilginin Niteliği ve Güven</i>			0,488	0,000*	2,235
<i>Kullanılabilirlik</i>			0,260	0,000*	1,812
<i>Tasarım</i>			0,105	0,005*	1,645
<i>Empati</i>			0,196	0,000*	1,815
Bağımsız Değişkenler: (Constant), Bilginin Niteliği ve Güven, Kullanılabilirlik, Tasarım, Empati					
Bağımlı Değişken: Web Sitesine yönelik Tutum					

\*P<0,05

Tablo 21’de yer alan VIF değerlerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerdeki tüm VIF değerlerinin 10 ve altında bir değer olduğu görülmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, VIF değerinin 10 ve altında olması, Çoklu Regresyon analizindeki bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını ortaya koymaktadır.

Çoklu Regresyon analizine ilişkin Tablo 19’deki sonuçlar incelendiğinde, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları olan, bilginin niteliği, güven, tasarım, kullanılabilirlik ve empatinin, web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz üzerinde,  $R^2=0,788$ ;  $F=235,897$  ve  $P<0,05$  değerleri modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.  $R^2$ , açıklayıcılar katsayısıdır ve bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterir (Akgül, s.360). Bu noktadan hareketle, modelin toplam varyansın %78’ini açıkladığı görülmektedir. Analiz sonucunda, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları olan, kullanılabilirlik ( $\beta= 0,260$ ,  $P<0,05$ ), tasarım ( $\beta=0,105$ ,  $P<0,05$ ), bilginin niteliği ve güven ( $\beta=0,488$ ,  $P<0,05$ ) ve empatinin ( $\beta=0,196$ ,  $P<0,05$ ) web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1a1, H1a2, H1a3 ve H1a4 hipotezlerinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, her bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde ayrı olarak etkisi de görülmek istenmektedir. Bu etkinin, her bir bağımsız değişken açısından ayrı olarak görülebilmesi, Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizinin yapılmasıyla

mümkündür. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizinin sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

**Tablo 21.** Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>β</b>	<b>P</b>	<b>VIF</b>
<i>Bilginin Niteliği ve Güven</i>	0,691	575,415	0,488	0,000*	2,235
<i>Bilginin Niteliği ve Güven, Kullanılabilirlik</i>	0,750	60,697	0,260	0,000*	1,812
<i>Bilginin Niteliği ve Güven, Kullanılabilirlik, Empati</i>	0,781	35,875	0,196	0,000*	1,815
<i>Bilginin Niteliği ve Güven, Kullanılabilirlik, Empati, Tasarım</i>	0,788	8,018	0,105	0,005*	1,645
Bağımsız Değişkenler: (Constant), Bilginin Niteliği ve Güven, Kullanılabilirlik, Tasarım, Empati					
Bağımlı Değişken: Web Sitesine yönelik Tutum					

\*P<0,05

Çoklu Hiyerarşik Regresyon analizinde, her bir bağımsız değişken, sırayla birbiri üzerine eklenir ve her bir değişkenin etkisi bu şekilde görülebilir. Bu etkinin görülebilmesi amacıyla, analiz tablosunda R<sup>2</sup> değerlerine bakılarak görülebilir. Faktör analizi sonucu oluşturulan bilginin niteliği ve güven değişkeni, modelin %69’unu açıklamaktadır. Kullanılabilirlik değişkeninin modele dâhil edilmesiyle birlikte modelin açıklama oranı %75’e çıkmıştır. Diğer bir ifade ile kullanılabilirlik değişkeni modele %6 oranında bir katkı sağlamıştır. Ardından empati kalitesinin modele eklenmesiyle birlikte, modelin açıklama gücü %78’e yükselmiştir. Empati değişkenini modele sunduğu katkısı ise %3 olmuştur. Son değişken olan tasarımın modele eklenmesiyle açıklama oranı %78,8’e ulaşmış ve değişkenin modele binde bir değerinde bir katkısı olmuştur.

Diğer yandan, modeldeki tüm p değerlerinin \*P<0,05 şartını sağladığı görülmektedir. Bu durum, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Hiyerarşik Regresyon Analizi sonucunda, H1a1, H1a2, H1a3 ve H1a4 hipotezlerinin sağlandığı görülmektedir.

### 3.6.2. Süpermarket Sektörüne İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, süpermarket sektöründe hizmet veren web sitelerine ilişkin analizler yapılarak, hipotezler incelenecektir. Bu doğrultuda ilk olarak, çevrimiçi hizmet

kalitesi boyutları olarak belirlenen, bilginin niteliği, güven, tasarım, kullanılabilirlik ve empatinin, web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisi, bu ilişki üzerine geliştirilen beş hipotez üzerinden test edilecektir.

### 3.6.2.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Hipotezlerin Testi

Süpermarket sektörü üzerinde uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları, bilginin niteliği, güven, tasarım, kullanılabilirlik ve empatinin, web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**H1b1:** *Süpermarket sektöründe web sitesinin kullanılabilirlik kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

**H1b2:** *Süpermarket sektöründe web sitesinin tasarım kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

**H1b3:** *Süpermarket sektöründe web sitesindeki bilginin niteliği kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

**H1b4:** *Süpermarket sektöründe web sitesinin empati kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

**H1b5:** *Süpermarket sektöründe web sitesinin güven kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla, SPSS 23 programları aracılığıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 22’de gösterilmektedir:



**Tablo 22.** Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının, Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları:

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>β</b>	<b>P</b>	<b>VIF</b>
<b>Model (Sabit)</b>	0,736	140,860		0,000*	
<i>Bilginin Niteliği</i>			0,152	0,019*	3,943
<i>Tasarım</i>			0,197	0,001*	3,014
<i>Güven</i>			0,309	0,000*	3,129
<i>Kullanılabilirlik</i>			0,293	0,000*	3,247
<i>Empati</i>			0,034	<b>0,303*</b>	1,045
Bağımsız Değişkenler: (Constant), Bilginin Niteliği, Güven, Kullanılabilirlik, Tasarım, Empati					
Bağımlı Değişken: Web Sitesine yönelik Tutum					

\*P<0,05

Tablo 22'deki VIF değerlerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerdeki tüm VIF değerlerinin 10 ve altında bir değer olduğu görülmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, VIF değerinin 10 ve altında olması, Çoklu Regresyon Analizindeki bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını ortaya koymaktadır.

Çoklu Regresyon analizine ilişkin Tablo 22'deki sonuçlar incelendiğinde, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları olan, bilginin niteliği, güven, tasarım, kullanılabilirlik ve empatinin, web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz üzerinde,  $R^2=0,736$ ;  $F=140,860$  ve  $P<0,05$  değerleri modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.  $R^2$ , açıklayıcılar katsayısıdır ve bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterir (Akgül, s.360). Bu noktadan hareketle, modelin toplam varyansın %73'ünü açıkladığı görülmektedir. Analiz sonucunda, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları olan, bilginin niteliği ( $\beta=0,152$ ,  $P<0,05$ ), kullanılabilirlik ( $\beta=0,293$ ,  $P<0,05$ ), tasarım ( $\beta=0,197$ ,  $P<0,05$ ), güven ( $\beta=0,309$ ,  $P<0,05$ ) kalite boyutlarının, web sitesine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğunu öne süren H1b1, H1b2, H1b3, H1b5 hipotezleri desteklenmişken, empati kalite boyutunun ( $\beta=0,034$   $p>0,05$ ) web sitesine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğunu belirten H1b4 hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, her bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi ayrı ayrı olarak da görülmek istenmektedir. Bu etkinin, her bir bağımsız değişken

açısından ayrı olarak görülebilmesi amacıyla Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizinin sonuçları Tablo 23’de gösterilmektedir.

**Tablo 23.** Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Boyutlarının, Web Sitesine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>β</b>	<b>P</b>	<b>VIF</b>
<i>Kullanılabilirlik</i>	0,602	389,323	0,290	0,000*	3,236
<i>Kullanılabilirlik ve Güven</i>	0,711	314,333	0,312	0,000*	3,119
<i>Kullanılabilirlik, Güven, Tasarım</i>	0,729	228,579	0,206	0,000*	2,950
<i>Kullanılabilirlik, Güven, Tasarım, Bilginin Niteliği</i>	0,735	175,765	0,149	0,021*	3,939
Bağımsız Değişkenler: (Constant), Bilginin Niteliği ve Güven, Kullanılabilirlik, Tasarım					
Bağımlı Değişken: Web Sitesine yönelik Tutum					

\*P<0,05

Çoklu Hiyerarşik Regresyon analizinde, her bir bağımsız değişken, sırayla birbiri üzerine eklenir ve her bir değişkenin etkisi bu şekilde görülebilir. Bu etki, analiz tablosunda R<sup>2</sup> değerlerine bakılarak görülebilir. Modele ilk olarak yerleştirilen kullanılabilirlik değişkeni modelin %60’ını açıklamaktadır. Güven değişkeninin modele dâhil edilmesiyle birlikte modelin açıklama oranı %71’e çıkmıştır. Diğer bir ifade ile güven değişkeni modele %11 oranında bir katkı sağlamıştır. Ardından tasarım kalitesinin modele dâhil edilmesiyle, modelin açıklama gücü %72’ye çıkmıştır. Tasarım değişkeninin modele katkısı %1 olmuştur. Son değişken olan bilginin niteliğinin eklenmesiyle açıklama oranı %73 olmuş ve değişkenin modele %1 oranında bir katkısı olmuştur.

Diğer yandan, modeldeki tüm p değerlerinin \*P<0,05 şartını sağladığı görülmektedir. Bu durum, modelin anlamlı %95 güven aralığında olduğunu ifade etmektedir. Hiyerarşik Regresyon Analizi sonucunda, H1b1, H1b2, H1b3, H1b5 hipotezlerinin desteklendiği, H1b4 hipotezinin ise desteklenmediği görülmüştür.

### **3.7. ÇEVİRİMİÇİ HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Daha önce de belirttiği üzere, kullanıcılar tarafından öne çıkarılan hizmet kalitesi boyutlarını görerek, bu boyutların farklı sektörlerde hizmet veren web siteleri açısından hangi noktalarda farklılaştığını tespit etmek ve işletmeler arasında bu bağlamda karşılaştırmalı bir bakış açısıyla değerlendirme yapmak, çalışmanın alt amaçlarından birisidir. Karşılaştırmalı bir bakış açısıyla hareket edilmesi, WEBQUAL ölçeğinin de hem ülkemiz hem de farklı sektörler açısından geçerliliğini görmek adına önem taşımaktadır.

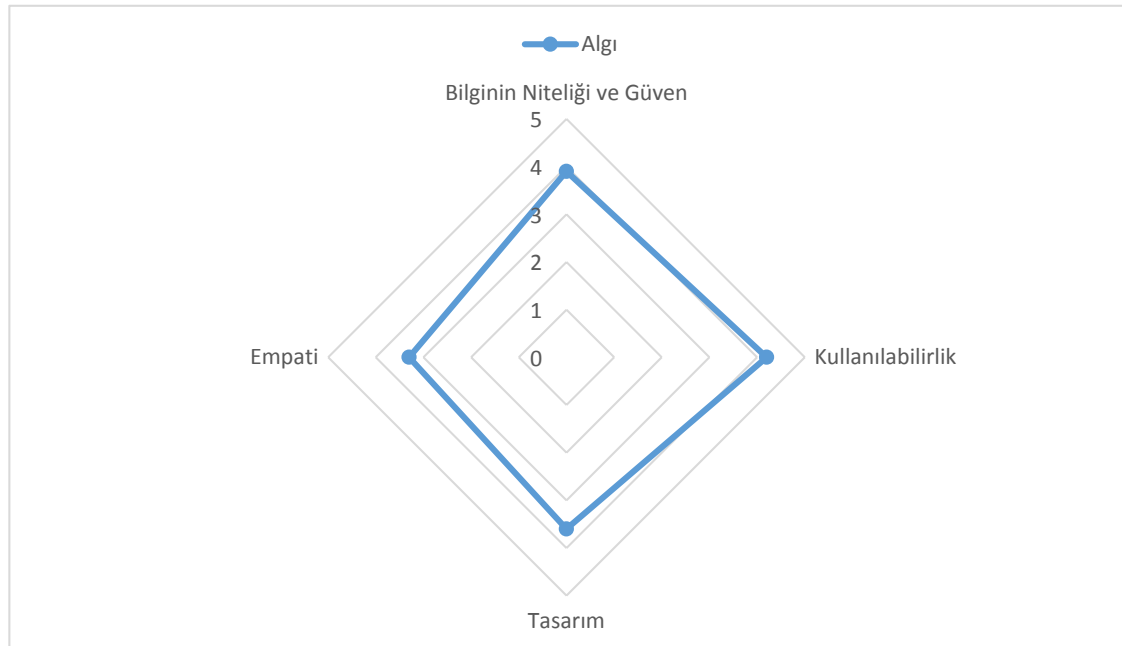
Bu noktadan hareketle çalışmanın bu bölümünde, moda ve süpermarket sektörlerinde hizmet veren web siteleri kullanıcılarının, daha önce etkileşim içinde oldukları çevrimiçi hizmetlerde öne çıkardıkları hizmet kalitesi boyutlarının tespitine yönelik değerlendirmeler yapılacaktır.

Bilindiği gibi çalışmada, moda ve süpermarket sektöründe hizmet veren farklı işletmeler incelenmiştir. Araştırmaya katılacak kullanıcı grubunda, mevcut sektörlerde hizmet veren web siteleriyle daha önce etkileşime geçme şartı aranmıştır. Bu etkileşim, kullanıcının web sitesini ziyaret etmesi, site içinde gezinme yapması veya satın alma yapmasıyla gerçekleşebilir. Bu şartın aranması, hizmet unsurunun farklılaşması durumunda, aynı kullanıcı grubunun önem verdikleri kalite boyutlarının hangi noktalarda değişeceğini görmek açısından önemli görülmektedir.

#### **3.7.1. Moda Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Değerlendirilmesi**

Araştırmaya katılan kullanıcılar tarafından öne çıkarılan çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları, Faktör Analiziyle birlikte tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda, öne çıkarılan hizmet boyutlarını tekrar belirtmekte fayda vardır. Aşağıdaki tabloda, moda sektöründeki web sitesi için öne çıkarılan çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları gösterilmektedir:

Faktör analizi sonucunda, Moda sektöründeki web siteleri için hizmet kalitesi boyutları, bilginin niteliği ve güven, kullanılabilirlik, tasarım ve empati boyutlarından oluşmaktadır. Web sitesinin, algılanan hizmet kalitesi açısından güçlü ve zayıf yönlerinin görülebilmesi amacıyla, her bir boyuta verilen cevapların ortalamaları alınmış ve Radar chart şeması üzerine yansıtılmıştır.



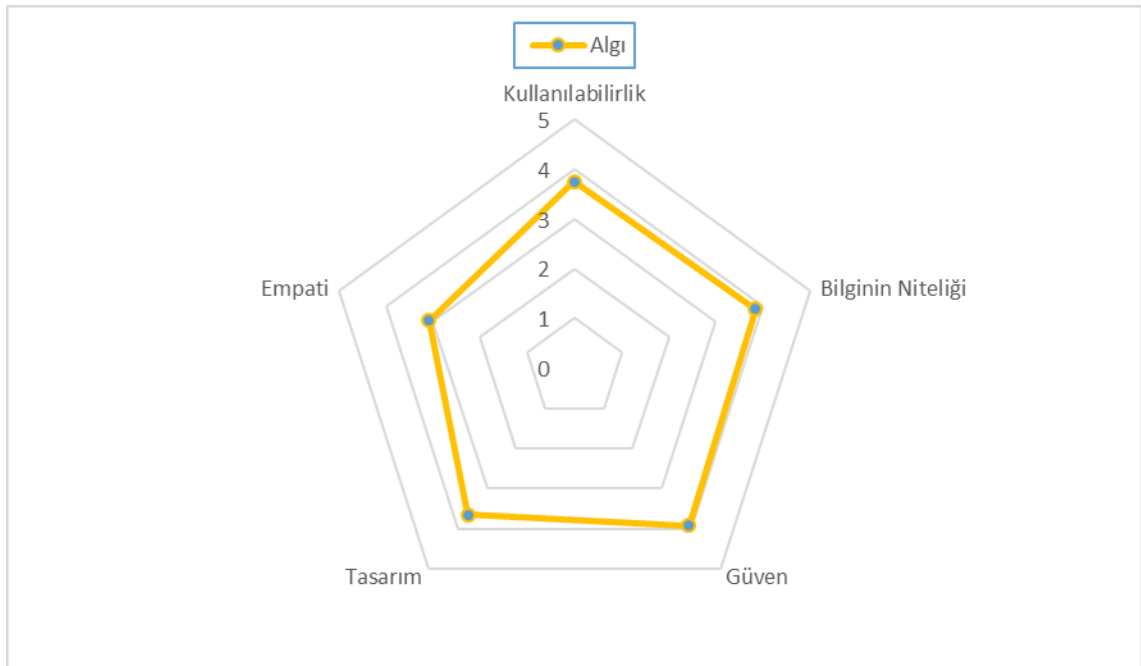
**Grafik 1.** Moda Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Dağılımı

Grafik 1 üzerinde, moda sektöründe hizmet veren web siteleri için boyutların ortalamalarına bakıldığında, en yüksek kalite algısına sahip boyutun “Kullanılabilirlik” (4,22) olduğu görülmektedir. “Bilginin Niteliği ve Güven” (3,83) boyutunun ise en fazla öne çıkarılan ikinci boyut olduğu, “Tasarım” (3,67) boyutunun ise, web sitelerinde en kaliteli olarak algılanan üçüncü boyut olarak onu takip ettiği görülmektedir. Diğer yandan web sitelerinin, empati boyutunda (3,33) kullanıcı algıları açısından en düşük algı puanına sahip oldukları tespit edilmiştir. Tüm kalite boyutları açısından bakıldığında moda sektöründeki web sitelerinin, genel olarak ortalama kalite düzeyinden daha yüksek bir kalite düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

### 3.7.2. Süpermarket Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Değerlendirilmesi

Faktör analizi sonucunda, süpermarket sektöründeki web siteleri için öne çıkarılan çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları gösterilmektedir:

Faktör analizi sonucunda, süpermarket sektöründeki web siteleri için hizmet kalitesi boyutları, kullanılabilirlik, bilginin Niteliği, güven, tasarım ve empati boyutlarından oluşmaktadır. Web sitelerinin, algılanan hizmet kalitesi açısından güçlü ve zayıf yönlerinin görülebilmesi amacıyla, her bir boyuta verilen cevapların ortalamaları alınmış ve Radar chart şeması üzerine yansıtılmıştır



**Grafik 2.** Süpermarket Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Dağılımı

Süpermarket sektöründe hizmet veren web sitelerindeki boyutların ortalamalarına bakıldığında, web sitelerinde en kaliteli olarak algılanan boyutun “Güven” (3,92) olduğu görülmektedir. Web sitelerinde en yüksek kalite puanına sahip ikinci boyutun ise “Bilginin Niteliği” (3,78) olduğu, “Kullanılabilirlik” (3,75) boyutunun ise en yüksek kalite puanına sahip üçüncü boyut olarak diğer boyutları takip ettiği görülmektedir. Web sitelerinin “Tasarım” (3,65) boyutunun, en fazla önemsenen dördüncü kalite

boyutu olarak öne çıktığı görülmektedir. Diğer yandan bu web sitelerinin, algılanan hizmet kalitesi açısından en zayıf olduğu boyut empati boyutudur. Tüm kalite boyutları açısından bakıldığında süpermarket sektöründeki web sitelerinin, genel olarak ortalama kalite düzeyinden daha yüksek bir kalite düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tüm bu çıkarımlar sonucunda, moda ve süpermarket sektöründe hizmet veren web sitelerindeki web sitelerinin hizmet kalitesi karşılaştırılmıştır. Faktör analizleri sonucunda her iki sektör için de ortaya çıkan “kullanılabilirlik, tasarım ve empati” kaliteleri üzerinden yapılmıştır. Bilginin niteliği ve güven boyutlarının, moda sektörü üzerinde yapılan faktör analizlerinde ayrı boyutlar olarak ortaya çıkmamasından dolayı, bu boyutlar karşılaştırmaya dâhil edilmemiştir.



**Grafik 3.** Moda ve Süpermarket Sektöründeki Web Siteleri İçin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Karşılaştırmalı Olarak Dağılımı

Moda ve süpermarket web sitelerinde, kullanıcılar tarafından algılanan hizmet kalitesi boyutları karşılaştırıldığında genel olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Moda sektöründeki web sitelerinde, en yüksek kalite algısı kullanılabilirlik boyutunda görülürken, süpermarket sektöründeki web sitelerinde bu boyut güven olarak öne çıkmaktadır.

- İki sektördeki web sitelerinin de empati kalitesi açısından, en düşük kalite algısı puanına sahip oldukları görülmektedir.
- Moda sektöründeki web sitelerinde, en yüksek kaliteli algısı kullanılabilirlik boyutunda görülmektedir. Süpermarket sektörü için ise kullanılabilirlik boyutu web sitelerinin en yüksek kalite algısına sahip oldukları üçüncü boyut olmaktadır.
- Süpermarket sektöründeki web sitelerinde en yüksek kalite algısına sahip güven boyutu, moda sektöründe bilginin niteliği ve güven boyutu olarak en öne çıkarılan ikinci kalite boyutudur.
- Kullanılabilirlik kalitesi açısından, moda sektöründeki web sitelerinin, süpermarket sektöründeki web sitelerine göre daha yüksek bir kalite düzeyinde olduğu görülmektedir.
- Tasarım kalitesi açısından bakıldığında, her iki web sektöründeki çevrimiçi hizmet kalitesinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.
- Empati kalitesi açısından bakıldığında, her iki web sektöründeki algı puanları birbirine çok yakın olmakla beraber, moda web sitelerinin bu boyutta az bir farkla daha iyi bir kalite düzeyinde oldukları görülmektedir.
- Tüm kalite boyutları açısından web siteleri incelendiğinde, her iki sektördeki web sitelerinin de, genel olarak ortalama kalite düzeyinden daha yüksek bir kalite düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda, görülüyor ki, kullanıcılar tarafından algılanan çevrimiçi hizmet kalitesi, ayrı sektörlerde hizmet veren web sitelerine göre farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, WEBQUAL ölçeğinin ülkemizde yapılan hizmet kalitesi çalışmaları açısından farklı sektörlerde geçerliliği görülen bir ölçüm aracı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi hizmet kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, çevrimiçi hizmet kalitesi, kullanılabilirlik, bilginin niteliği, güven, tasarım ve empati boyutları üzerinden ele alınmış, web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, moda ve süpermarket olmak üzere farklı sektörde faaliyet gösteren işletmeleri ait web siteleri seçilerek kavramlar arası ilişki incelenmiştir. Mevcut internet siteleri, kullanılabilirlik, bilginin niteliği, güven, empati ve tasarım kaliteleri bakımından değerlendirilmiş, mevcut kullanıcı grubunun, bu web sitelerine yönelik tutumları incelenmiş, kullanıcılar tarafından öne çıkarılan kalite boyutlarının web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisi görülmeye çalışılmıştır. Araştırma modelinin oluşturulmasıyla birlikte, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları kullanılabilirlik, bilginin niteliği, güven, tasarım ve empatinin, web sitesine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu öne sürülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak hizmet ve hizmet kalitesi kavramına ilişkin literatür taraması yapılmış, geleneksel hizmet kalitesine ilişkin önemli yaklaşımlara ve ölçüm modellerine yer verilmiştir. Sonrasında, çevrimiçi hizmet kalitesi kavramının tanımı, özellikleri ve ölçümüne ilişkin çeşitli bakış açıları incelenmiş ve araştırmanın temelini oluşturan WEBQUAL yaklaşımı hakkında bilgiler verilmiştir. Literatür taramasının devamında ise, tutum ve web sitesine yönelik tutum kavramı incelenmiş ve web sitesine yönelik tutumun tespit edilmesine ilişkin farklı bakış açıları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilk olarak çevrimiçi hizmet kalitesinin tespitinde, WEBQUAL yaklaşımı üzerinden hareket eden önceki çalışmalar ile web sitesine yönelik tutum kavramının incelendiği çalışmalar incelenmiştir. Sonrasında ise, çevrimiçi hizmet kalitesi ile web sitesine yönelik tutum arasında ilişki kurulmuş, mevcut ilişkinin incelenmesine yönelik geçmişte yapılmış çalışmaların ışığında, çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur.



Çalışmanın üçüncü bölümüne, çalışmanın önemi, katkısı ve amacı belirtilerek başlanmıştır. Sonraki aşamada, çalışmanın yöntemi, örneklem seçimi, soru kâğıdının hazırlanması ve soru kâğıdının ön testine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümün son aşamasında ise, araştırmada kullanılacak olan verilerin uygulanacak olan analizlere uygun hale getirilmesi amacıyla yapılan, verilerin kodlanması, güvenilirlik, normallik, bağımsızlık kontrolleri yapılmış, hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Çevrimiçi hizmet kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada veriler, Türkiye’de yaşayan ve araştırma kapsamında süpermarket ve moda sektörlerindeki web siteleriyle daha önce etkileşime geçen 259 bireysel tüketiciden çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde, SPSS 23 paket programındaki Çoklu ve Hiyerarşik Regresyon yöntemi uygulamalarından yararlanılmıştır. Çalışmada yapılan analizler sonucunda hipotezlerin test edilmesine ilişkin bulgular Tablo 24’de yer almaktadır:

**Tablo 24.** Hipotez Testleri ve Sonuçları

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuçlar</b>
<b>Moda Sektörü</b>	
<b>H1a1:</b> Moda sektöründe web sitesinin kullanılabilirlik kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	<i>Desteklendi</i>
<b>H1a2:</b> Moda sektöründe web sitesinin tasarım kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	<i>Desteklendi</i>
<b>H1a3:</b> Moda sektöründe web sitesindeki bilginin niteliği ve güven kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	<i>Desteklendi</i>
<b>H1a4:</b> Moda sektöründe web sitesinin empati kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	<i>Desteklendi</i>
<b>Süpermarket Sektörü:</b>	
<b>H1b1:</b> Süpermarket sektöründe web sitesinin kullanılabilirlik kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	<i>Desteklendi</i>
<b>H1b2:</b> Süpermarket sektöründe web sitesinin tasarım kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	<i>Desteklendi</i>
<b>H1b3:</b> Süpermarket sektöründe web sitesindeki bilginin niteliği kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	<i>Desteklendi</i>
<b>H1b4:</b> Süpermarket sektöründe web sitesinin empati kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	<i>Desteklenmedi</i>
<b>H1b5:</b> Süpermarket sektöründe web sitesinin güven kalitesi, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	<i>Desteklendi</i>

Çalışmada oluşturulan hipotezler moda ve süpermarket sektöründe hizmet veren alışveriş siteleri için ayrı olarak test edilmiştir. Bu nedenle her bir hipotez, moda sektörü için (1a) ve süpermarket sektörü için (1b) olarak kodlanmıştır. Bu doğrultuda, moda ve süpermarket sektörleri için ilk hipotezler olan H1a1 ve H1b1 hipotezlerinde, web sitelerinin kullanılabilirlik kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Çalışmada yapılan analizlerin sonucunda, hipotezlerin, hem moda ve hem de süpermarket sektörleri için desteklendiği görülmüştür. Literatür incelendiğinde web sitelerinin kullanılabilirlik kalitesinin web sitelerine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğine dair çalışmalar mevcuttur (Stevenson vd., 2000; Kwon vd., 2002; Bellman ve Rossiter, 2004; Elliott ve Speck, 2005). Elliott ve Speck (2005), internet perakendeciliği hizmeti veren web sitelerini incelediği çalışmada, Bellman ve Rossiter (2004) farklı özelliklerdeki web sitelerini incelediği çalışmada, Kim vd. (2004) süpermarket sektöründe hizmet veren web sitelerini incelediği çalışmada ve Chen vd. (2013) perakende sektöründe hizmet veren web sitelerini incelediği çalışmada, web sitelerinin kullanılabilirlik kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkileyen önemli bir faktör olduğu ortaya konmaktadır. Literatürde yer alan tüm bu çalışmaların ışığında, web sitelerinin kullanılabilirlik kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Analiz sonuçları incelendiğinde, web sitelerinin kullanılabilirlik kalitesini web sitesine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkilediği hem moda hem de süpermarket sektörü açısından görülmektedir. Buradan hareketle, elde edilen sonuçların, literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Moda ve süpermarket sektörleri için oluşturulan ikinci hipotezler olan H1a2 ve H1b2 hipotezlerinde, web sitelerinin tasarım kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Çalışmada yapılan analizlerin sonucunda, hipotezlerin, hem moda ve hem de süpermarket sektörleri için desteklendiği görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde, web sitelerinin tasarım kalitesi, birçok çalışmada çevrimiçi hizmet kalitesinin temel boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir (Szymanski ve Hisse, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Barnes ve Vidgen, 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Lee ve Lin, 2005; Cristobal vd., 2007). Bununla birlikte, geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde, web sitelerinin tasarım kalitesini

web sitelerine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğine dair çalışmalar mevcuttur. Eroğlu vd. (2003) süpermarket sektöründe hizmet veren web siteleri inceledikleri çalışmada, web sitesinin tasarımı ile ilgili özelliklerin tüketicilerin tutum gibi bilişsel kararlarını etkilediğini görmüşlerdir. Benzer bir çalışmada, Oh vd. (2008), web sitelerinin tasarım özellikleri üzerine odaklanmış ve görsel desteğin yüksek düzeyde olduğu web sitesi tasarımına maruz kalan çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcı grubunun, çevrimiçi mağazayı, metinsel ifadelerin daha çok olduğu web sitesi tasarımı ile siteye maruz kalanlardan daha güvenli, rahat ve keyifli bir yer olarak algıladıkları görülmüştür, web sitesinin tasarımı ile ilgili özelliklerin tüketicilerin tutumlarını etkilediği görülmüştür. Literatürde yer alan bu çalışmaların ışığında, web sitelerinin tasarım kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği öne sürülmüştür. Analiz sonuçları incelediğinde, web sitelerinin kullanılabilirlik kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği hem moda hem de süpermarket sektörü açısından görülmektedir. Buradan hareketle, elde edilen sonuçların, literatürdeki çalışmaları desteklediği söylenebilir.

Moda ve süpermarket sektörleri için bilginin niteliği ve güven boyutu bağlamında oluşturulan hipotezler olan H1a3 ve H1b3 ve H1b5 hipotezlerinde, web sitelerindeki bilginin niteliği ve güven kalitesinin, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği öne sürülmektedir. Analiz sonuçlarında, ilgili hipotezlerin moda sektörü (H1a3) ve süpermarket sektörü için (H1b3 ve H1b5) desteklendiği görülmüştür. Araştırmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere, moda sektörü üzerinden elde edilen verilerin, faktör analizlerinde, moda sektörüne ilişkin çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları, dört boyuttan oluşmaktadır. Analiz sonuçlarında, birbirinden ayrı faktörlere yüklenmesi beklenen “bilginin niteliği” ile “güven” boyutları aynı faktöre yüklenmiş ve “bilginin niteliği ve güven” olmak üzere tek bir boyut altında toplanmıştır. Ülkemizde Webqual yaklaşımını ele alan ilk çalışmada da, bilginin niteliği ve güven boyutlarının aynı faktöre yüklendiği ve tek bir boyut olarak ele alındığı görülmektedir (Soydal, 2008). Bu doğrultuda, moda sektöründe, “bilginin niteliği ve güven” boyutun tek bir boyut olarak ele alınmasıyla beraber yapılan analizler sonucunda, web sitesindeki “bilginin niteliği ve güven” kalite boyutlarının web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde, web sitelerindeki bilginin

niteliği kalitesinin web sitelerine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğine dair çalışmalar mevcuttur (Chen ve Wells, 1999; Donthu 2001; Kwon vd., 2002, Elliott ve Speck, 2005; Chen vd., 2013). Donthu (2001) tarafından yapılan internet üzerinden alışverişin incelendiği çalışmada, internet üzerinden alışverişte olumlu ve olumsuz tecrübeler ile internet alışverişine yol açan ve engelleyen özelliklerin neler olduğuna dair bir liste oluşturulmuştur. Bu unsurlardan bir tanesi web sitesindeki ürünlere dair bilginin niteliği kalitesi olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda web sitelerindeki bilginin niteliği kalitesinin web sitelerini ziyaret eden kullanıcı tutumları üzerinde etkisi görüldüğü ifade edilmiştir. Kwon vd. (2002), açık artırma hizmeti veren web sitelerini incelediği çalışmada, web sitesindeki bilginin niteliği kalitesinin ve ürünlere dair spesifik özelliklerin, web sitesine yönelik değerlendirme ve tutumlar ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan bir diğerinde ise Elliott vd. (2005), internet perakendeciliği hizmeti veren web sitelerine yönelik tutumu etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma sonucunda, site üzerindeki ürünler hakkındaki bilginin niteliği kalitesinin web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisi olumlu yönde görülmüştür. Diğer yandan, Chen vd. (2013) farklı ülkelerde internet perakendeciliğini inceledikleri çalışmada web sitelerindeki bilgi ve sistem kalitesinin, web sitesine karşı tutumu olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Literatürde yer alan bu çalışmaların ışığında, web sitelerindeki bilginin niteliği ve güven kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği hem moda hem de süpermarket sektörü açısından öne sürülmüştür. Analiz sonuçları incelediğinde, süpermarket sektöründe web sitesinde bilginin niteliği kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği, moda sektörü açısından ise bilginin niteliği ve güven boyutunun web sitesine yönelik tutumu etkilediği desteklenmiştir. Çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarından biri olan “güven”, kullanıcıların kişisel bilgilerinin saklanması ve özellikle finansal işlemler açısından öne çıkan boyutlardan bir tanesi olmakla birlikte, birçok araştırmada temel çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarından birisi olarak görülmektedir (Zeithaml vd. ,2000; Szymanski vd., 2000; Barnes vd., 2002; Lee vd., 2005). İlgili literatür incelendiğinde, Donthu (2001) tarafından yapılan çalışmada, internet üzerinden alışverişte olumlu ve olumsuz tecrübeler ile internet alışverişine yol açan ve engelleyen özelliklerin bir tanesi web sitesinin güven kalitesi olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda web sitelerindeki güven kalitesi ile web sitelerini ziyaret eden kullanıcı tutumlarını etkileyen önemli

kriterlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Elliott vd., (2005), internet perakendeciliği hizmeti veren web sitelerine yönelik tutumu etkileyen faktörleri incelediği çalışmada, Chen vd. (2013), internet perakendeciliğini incelediği çalışmada, web sitelerindeki güven kalitesinin, web sitesine yönelik tutumu ve internet perakendeciliğinde çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu olumlu etkilediği görülmüştür. Mevcut etkinin incelendiği en güncel çalışmada ise, Al-Debei vd. (2015) internet perakendeciliği hizmeti veren web sitelerini incelemiş, web sitelerine yönelik yüksek güven düzeyinin, internet perakendeciliği hizmeti veren web sitelerine karşı daha olumlu bir tutumun oluşması üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Literatürde yer alan bu çalışmaların ışığında, web sitelerinin güven kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği öne sürülmüştür. Analiz sonuçları incelendiğinde, süpermarket sektöründe, web sitesinin güven kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Öte yandan moda sektöründeki web sitesindeki bilginin niteliği kalitesinin, güven kalitesi ile birlikte tek bir boyut olarak değerlendirilmesi durumunda, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların literatürdeki çalışmaları desteklediğini ifade etmek mümkündür.

Moda ve süpermarket sektörleri için empati boyutu kapsamında hipotezler olan H1a4 ve H1b4 hipotezlerinde, moda ve süpermarket sektöründe web sitelerinin empati kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği öne sürülmektedir. Çalışmada yapılan analizlerin sonucunda, hipotezlerin, moda sektörü (H1a4) için desteklendiği, süpermarket sektörü (H1b4) için ise desteklenmediği görülmüştür. Empati kalitesi, kullanıcıları doğru anlamak, iyi iletişim kurmak ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmak şeklinde yorumlanabilir (Parasuraman vd., 1985; Barnes vd., 2002). Literatürde çevrimiçi hizmetlerde empati kalitesinin web sitesine yönelik tutum ile birlikte incelendiği çalışma sayısı çok az olduğu görülmüştür. Çalışmada web sitesine yönelik tutum kavramının, empati kalitesi ile birlikte incelenmesi, literatürdeki boşluğun doldurulması açısından önemli görülmektedir. Chen vd. (2013) yaptıkları çalışmada, Tayland ve Tayvan'da çevrimiçi satış yapan web sitelerinin hizmet kaliteleri, web sitelerine yönelik kullanıcı tutumları ile ilişkilendirmiştir. Araştırmada, hizmet kalitesi boyutlarından biri empati olarak belirlenmiştir. Bu boyut, çalışmamızda kullanılan Webqual 4.0 ölçeğinden alınarak araştırmaya adapte edilmiştir. Çalışma

sonucunda, web sitelerindeki empati kalitesinin, web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde yer alan bu çalışmaların ışığında, web sitelerinin empati kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği öne sürülmüştür. Analiz sonuçları incelediğinde, moda sektöründeki web sitesinin empati kalitesinin web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği, süpermarket sektöründe ise bu etkinin görülmediği tespit edilmiştir. Moda sektöründe elde edilen sonuçların, literatürdeki çalışmayı desteklediği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yukarıda bahsedilen bulguların dışında, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarına yönelik birtakım değerlendirmelere yer verilmiştir. Kullanıcılar tarafından öne çıkarılan kalite boyutlarını tespit edebilmek amacıyla, moda ve süpermarket sektöründe elde edilen veriler üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre süpermarket sektöründeki web siteleri için, kullanılabilirlik, tasarım, bilginin niteliği, güven, empati olmak üzere beş kalite boyutu öne çıkmıştır. Moda sektöründe hizmet veren web siteleri için, kullanılabilirlik, tasarım, empati kalite boyutları öne çıkmakla beraber bilginin niteliği ve güven boyutları tek bir boyut olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer husus ise, araştırmaya katılan kullanıcı grubunda, belirlenen sektörlerde hizmet veren web siteleriyle daha önce etkileşime geçme şartı arandığıdır. Böyle bir gerekçenin aranmasındaki neden, hizmet unsuru farklılaştığında, kullanıcıların önem verdikleri kalite boyutlarının ne şekilde değişeceğini tespit etmek ve WEBQUAL yaklaşımının ülkemizde farklı sektörler üzerinde geçerliliğini görebilmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda, moda sektöründeki web sitelerinde, en yüksek kalite algısı kullanılabilirlik boyutunda görülürken, süpermarket sektöründeki web sitelerinde bu boyut güven olarak öne çıkmaktadır. Moda sektöründeki web sitelerinde, en yüksek kalite algısına sahip kullanılabilirlik boyutu, süpermarket sektöründe en kaliteli algılanan üçüncü boyut olmaktadır. Süpermarket sektöründeki en yüksek kalite algısına sahip güven boyutu, moda sektörü için bilginin niteliği ve güven boyutu olarak en kaliteli algılanan ikinci kalite boyutu olmaktadır. Kullanıcılar tarafından belirlenen boyutların tespit edilmesinden sonra, moda ve süpermarket web sitelerindeki çevrimiçi hizmet kalitesi, bu boyutlar açısından karşılaştırılmıştır. Kullanılabilirlik kalitesi açısından bakıldığında, moda sektöründeki web sitelerinin, süpermarket sektöründeki web sitelerine göre daha yüksek bir kalite düzeyinde

oldukları görülmektedir. Bu noktada süpermarket hizmeti veren web sitelerinde, site içinde gezinmenin kullanıcı açısından mümkün olduğunca kolaylaştırılması, sitenin ara yüzünün kullanıcılara rahatlık sunabilecek bir yapı içerisinde ve karmaşıklıktan uzak bir düzen içinde tasarlanması önerilmektedir. Kullanıcılara site üzerinden herhangi bir ürün hakkında rahat bir şekilde araştırma yapabilmeye imkânı sunulması ve ödeme evresine kadar geçen her bir aşamada akıcı bir düzen yaratılması, süpermarket web siteleri açısından üzerinde durulması önemli uygulamalar olabilir. Bununla birlikte, moda sektöründe en yüksek kaliteli algılanan hizmet boyutunun, kullanılabilirlik olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, moda web sitelerinde, web sitesinin içinde gezinmenin kullanıcı açısından mümkün olduğunca kolay olduğu, sitenin ara yüzünün kullanıcılara rahatlık sunabilecek bir yapı içerisinde ve karmaşıklık uzak bir düzen içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle moda ürünleri hakkında araştırma yapan kullanıcılar için, ürünler arası geçiş yapma ve detaylı bir arama yapmanın önemi düşünüldüğünde, moda sektöründeki web sitelerinin, bu durumun önemini kavradıkları söylenebilir.

Diğer yandan, tasarım kalitesi açısından bir karşılaştırma yapıldığında, her iki sektördeki web sitelerinde algı puanlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Tasarım boyutu açısından bakıldığında, yapılan tüm düzenlemelerin, kullanılabilirlik boyutu ile birlikte ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Sitenin kolay kullanılabilir bir yapıda olması, sade ve karmaşıklıktan uzak bir sayfa düzeniyle birlikte ele alınabilir. Öte yandan, hizmet sağlayıcının işini kolaylaştıracak, web sayfalarının daha kullanışlı ve kullanıcılara uygun çözümlerin sunulabileceği bir tasarım modeli üzerine yoğunlaşmak, kullanıcılar tarafından önemli görülmektedir. Kullanıcıların web sayfasıyla temas ettikleri andan itibaren karmaşık bir sayfa düzeni ile değil, en kısa sürede hedeflediği sayfaya ulaşma imkânını bulacak bir sayfa düzeni ile karşılaşması adına gerekli düzenlemelerin yapılması büyük öneme sahiptir.

Bir diğer kalite boyutu olan empati kalitesi açısından web siteleri karşılaştırıldığında, her iki sektör için algı puanları birbirine çok yakın olmakla beraber, moda sektöründeki web sitelerinin bu boyutta az bir farkla daha iyi bir kalite düzeyinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, süpermarket web siteleri kullanıcılarının, aldıkları hizmetler sonucunda, yeterince kişiselleştirilmiş bir hizmetle karşılaşmadıkları veya

işletmelerle sağlıklı bir iletişim kuramadıkları düşünebilir. Süpermarket sektöründe, müşterilerin doğru anlaşılabilmesi ve şikâyet yönetimi uygulamaları üzerinde, daha fazla çaba sarf edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Moda sektörü için yapılan faktör analizi sonuçlarında bilginin niteliği ve güven boyutlarında beklenen şekilde bir ayrılma görülmemesinden dolayı, bu boyutlar üzerinden sektörel bir karşılaştırmaya yer verilmemiştir. İlgili sektörler, kendi içlerinde değerlendirildiğinde, süpermarket sektöründe en yüksek kalite algısı güven boyutu üzerinde olmuştur. Market ürünlerine bakıldığında, birçok ürünün açıldıktan sonra geri iadesi hem işletme hem de müşteri için sorun teşkil eden durumlar olmaktadır. Bu anlamda, ürünlerin, sağlık ve beklenen standartlara uygunluk anlamında kullanıcılara güven verici şekilde sunulduğu anlaşılmakta, ülkemizdeki süpermarket sektöründe hizmet veren işletmelere genel anlamda yüksek güven duyulduğu görülmektedir.

Site üzerindeki bilgilerin niteliği ve güven kalitesi açısından, moda sektöründe hizmet veren işletmeler incelendiğinde, kullanıcıların genel anlamda kalite algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, ülkemizdeki moda web siteleri üzerinden sunulan ürünler hakkındaki bilgilerin kullanıcılar için uygun, gerçekleri yansıtan, inandırıcı ve uygun bir formatta olduğu anlaşılmaktadır. Elbise, ayakkabı vb. gibi giyilebilen ve dokunma ihtiyacının çok daha fazla hissedildiği ürün kategorilerinin yer aldığı moda web sitelerinde görülen bu durumun, ülkemizdeki sunulan moda hizmet faaliyetlerinin başarısını gösteren unsurlardan birisi olduğu düşünülmektedir.

Tüm kalite boyutları açısından web siteleri incelendiğinde, her iki sektördeki web sitelerinin de, genel olarak ortalama kalite düzeyinden daha yüksek bir kalite düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanında, aynı kullanıcı grubunun hizmet unsurunun farklılaşması durumunda, kalite algılarının da farklılaştığı görülmektedir. Ülkemizde moda ve süpermarket sektörlerinde çevrimiçi hizmet veren web sitelerinin, kullanıcı algıları açısından, ortalama kalite düzeyinden daha yüksek bir seviyede olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, kullanıcı beklentilerinin ülkemizdeki moda ve perakende sektörlerindeki çevrimiçi hizmetlerde genel anlamda karşılandığı ifade edilebilir. Özellikle, pandemi döneminde, süpermarket hizmeti veren işletmelerin, ülkemizdeki bireysel tüketicilerinin ihtiyaçlarını herhangi bir aksama olmaksızın



sağlıklı bir şekilde karşılaması, bu anlamda ülkemiz kullanıcılarının süpermarket sektörüne duyduğu güven ve olumlu tutumu daha da arttırdığı düşünülmektedir.

Tüm bu sonuçlar, çevrimiçi hizmetlerin sahip oldukları kalite unsurlarının, web sitesini ziyaret eden kullanıcı tutumlarını hangi faktörler altında ve ne şekilde etkilediği sorusuna cevap aranmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, moda ve süpermarket sektöründe çevrimiçi faaliyet gösteren birçok işletme açısından önemli olmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, moda sektöründe hizmet veren web sitelerindeki çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları olan, kullanılabilirlik, tasarım, bilginin niteliği ve güven ve empatinin web sitesine yönelik tutuma olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, moda sektöründe hizmet veren işletmeler, sunacakları hizmetlerde, kullanılabilirlik, tasarım, bilginin niteliği ve güven (birlikte ele alındığında), empati unsurlarının kullanıcılar tarafından önemli olarak görüldüğünü ve web sitesine yönelik kullanıcı tutumlarını etkiledikleri görebileceklerdir. Öte yandan, web sitesine yönelik tutumların, birçok kullanıcı davranışına zemin hazırlayan bir özellik olduğunu, olumlu kullanıcı tutumlarının web siteleri üzerinde satın alma vb. gibi birçok davranışa yol açabileceği işletmeler açısından unutulmamalıdır. Bu doğrultuda moda sektöründe web sitelerinin, hizmetlerin devamlılığını sağlamak açısından, kullanılabilirlik, tasarım, bilginin niteliği, güven, empati kalite boyutlarını kapsayan unsurlar üzerinde, gerekli iyileştirmeleri yapmaları gerekmektedir. Süpermarket sektöründe hizmet veren web siteleri açısından bakıldığında, çevrimiçi hizmet kalitesi boyutları olan, kullanılabilirlik, tasarım, bilginin niteliği ve güvenin web sitesine yönelik tutuma olumlu yönde etkisinin olduğu görülmüş, empati kalite boyutu açısından bakıldığında ise, bu durumun geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar, süpermarket hizmeti veren web sitesini değerlendirdiklerinde, yeterince kişiselleştirilmiş bir hizmet sunulmadığı algısına sahip olmuş olabilirler. Bu sonuca göre, süpermarket sektöründe hizmet veren web sitelerinin, kullanıcıları doğru anlamak, iyi iletişim kurmak ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmak gibi faaliyetleri kapsayan empati unsuru üzerine yoğunlaşmaları önerilebilir. Öte yandan, süpermarket sektöründe yapılan faktör analizleri sonucunda, empati boyutuna yönelik tek bir ifadenin bulunması, kullanıcı tutumları üzerinde bu boyutun etkisinin görülmemesine neden olmuş olabilir.

Bu bulgulardan hareketle, süpermarket sektöründe hizmet veren işletmeler, hizmet sunumunda, kullanılabilirlik, tasarım, bilginin niteliği, güven unsurlarının kullanıcılar tarafından önemli olarak görüldüğünü ve web sitesine yönelik kullanıcı tutumlarını olumlu yönde etkiledikleri görebileceklerdir. Kullanıcılar tarafından önemli görülen bu noktalarda, mümkün olduğunda iyileştirmeye gitmeleri, beraberinde web sitelerine yönelik olumlu yönde bir tutum gelişmesi üzerinde etkili olacaktır. Olumlu yöndeki kullanıcı tutumları, etkileşim halinde oldukları hizmetleri kullanımı, satın alınması vb. gibi birçok çevrimiçi alışveriş davranışının habercisi olabilir. Sonuç olarak, moda ve süpermarket sektörlerinde hizmet veren web sitelerinin, kaliteli bir hizmet oluşturma sürecinde dikkat etmesi ve üzerinde durması gereken kalite boyutları bulunmaktadır. Bu kalite boyutları üzerinde durularak kaliteli bir hizmet altyapısının oluşturulması, web siteleri kullanıcıları üzerinde olumlu bir etki yaratabilecek ve kullanıcı beklentilerinin karşılanması adına önemli rol oynayacaktır.

Günümüzde internet üzerinden sunulan hizmet kollarına her geçen gün yenisi eklenmekte, bu durumun nihai sonucu olarak dijital ortamda işletmeler arası rekabet zorlayıcı bir hal almaktadır. Çevrimiçi hizmetlerdeki gelişmeler, internet üzerinden sunulan hizmetlerin kullanıcılar tarafından talepleri üzerinde de arttırıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu noktadan hareketle, internet üzerinden hizmet sunan işletmelerin, her geçen gün artan rekabette ayakta kalabilme ve rakipleri arasından sıyrılabilmeleri amacıyla, hizmet kalitelerini, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayıcı şekilde arttırmaları gerekmektedir. Kullanıcı açısından bakıldığında, çevrimiçi hizmetlerde beklentilerin karşılanması ve bu anlamda bir memnuniyet duyulması, web sitesinin tekrar kullanımı ve web sitesi üzerindeki birtakım kullanıcı davranışları üzerinde etkili olabilir. Unutulmamalıdır ki, kullanıcı, ihtiyaçlarına karşılık bulunduğu çözümlerle karşılaştıkça, mevcut hizmetlere karşı olumlu bir tutumla yaklaşabilir ve aynı hizmetlerden yararlanmaya devam edebilir. Beklentilerine cevap bulamayan kullanıcılar, diğer hizmet sağlayıcılarına yönelebilir.

Bunun yanında, kullanıcıların çevrimiçi hizmetlerde, web siteleri üzerinde önemli gördükleri bazı özelliklerin bulunduğu görülmüştür. Bu unsurlar, web sitelerinin kullanımının kolay olması, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, site üzerindeki bilgilerin yeterli düzeyde detaylı olması ve inandırıcılığı, ödeme ve teslimat gibi işlemlerde

güvenilir bir yapıda olması gibi özellikleri kapsamaktadır. İnternet üzerinden hizmet sunumu yapan işletme yöneticilerinin, bu noktalar üzerine yoğunlaşarak gerekli iyileştirme ve kontrollerini düzenli olarak yapmaları gerekmektedir. Son olarak, işletme yöneticilerinin, hedef grubunda bulunan kullanıcı kitlesi üzerinde, sundukları hizmetlerin beklentileri ne derecede karşılandığına yönelik araştırmalar yapması, bu çalışmalar sonucunda güçlü ve zayıf yönlerin tespit edilerek, hizmet iyileştirmelerini gerçekleştirmeleri, web sitesine yönelik olumlu kullanıcı tutumlarının oluşması ve beklentilerinin karşılanması adına hayati derecede önemli görülmektedir. İşletme yöneticilerinin, web siteleri üzerinde düzenlenme ve geliştirmeler yapabilmesi amacıyla gerekli altyapısal desteği de her daim hazır bulundurmaları gerekmektedir.

Pazarlama yöneticileri ve işletmelere sunulan katkıların yanında, bu çalışma literatür adına da önemli katkılar sağlamaktadır. Öncelikle, çevrimiçi hizmet kalitesi çalışmalarına bakıldığı zaman, konunun yalnızca belirli yaklaşımlar üzerinden incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalar genellikle, belirli alanlarda hizmet veren web sitelerinin beklentileri ne derecede karşıladığının tespitine yönelik olarak yapılmıştır. Çalışmada hizmet kalitesinin tespitinde Webqual yaklaşımı üzerinden hareket edilmiştir. Ülkemiz literatürü açısından bakıldığında, Webqual yaklaşımını temel alarak oluşturulmuş yalnızca üç çalışmanın olduğu tespit edilmiştir (Soydal, 2008; Kocabulut vd.,2017; Benli, 2018). Bu noktadan bakıldığında, çevrimiçi hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi ve Webqual ölçüm aracının ülkemiz literatürü açısından da geçerliliği görmek adına, literatüre sunulan katkı önemli görülmektedir.

Bunun yanında, ilgili alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, konunun web sitesine yönelik tutum bağlamında incelendiği çalışma sayısının da ülkemiz ve dünya literatürü açısından az olduğu görülmektedir. Web sitesine yönelik kullanıcı tutumları, çevrimiçi hizmetlerden faydalanan kullanıcı davranışını tetikleyen unsurlardan birisidir. Farklı kavramlar ve ölçüm aracı kullanılarak verilerin elde edildiği bu çalışmanın, algılanan çevrimiçi hizmet kalitesinin ve kavramlar arası ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından literatüre katkı sunduğu düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Kısıtları, Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışmada, kullanılan değişkenler, araştırma modeli ve sonuçlara yönelik birtakım kısıtlar bulunmakta, gelecekte yapılan çalışmalar ve pazarlama yöneticileri için öneriler sunulmaktadır.

Çalışmanın ilk kısıtlarından biri, araştırmanın yalnızca moda ve süpermarket olmak üzere iki sektör üzerinden incelenmesidir. Bu duruma paralel olarak, çalışmanın yalnızca kar amacı güden işletmeler üzerinde gerçekleştirilmesi, bir diğer kısıt olmaktadır. Bunların dışında çalışmada, kullanıcıların yaş, cinsiyet, gelir, internetten satın alma sıklığı gibi demografik özelliklerinin, çalışmadaki analizlere dâhil edilmemesi de, kısıtlardan biri olabilir.

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, gelecekte yapılan çalışmalar için birtakım öneriler bulunmaktadır. Bu önerilerden ilki, çalışma, yalnızca moda ve süpermarket sektörü bağlamında incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda, farklı sektörler üzerinden konunun incelenmesi önerilebilir. Ayrıca, çalışmada incelenen web sitelerinin kar amacı güden bir yapıda olduğu görülmektedir. Konunun, kar amacı gütmeyen web siteleri üzerinde incelenmesi farklı sonuçların görülebilmesi adına gelecekte yapılacak çalışmalar açısından bir diğer öneri olmaktadır. Bunun yanında, gelecekteki çalışmalarda, demografik özelliklerin, analizlere dâhil edilmesi, bu anlamda farklı özellikteki gruplar arasında kavramlar arası ilişkinin görülmesi bir başka öneri olarak sunulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
- Akinci, S., Atilgan-Inan, E. ve Aksoy, S. (2010). Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240.
- Akinci, S., Inan, E. A. ve Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi kavraminin dünü ve bugünü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 61-82.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. ve Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Alwitt, L. F., ve Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-30.
- Amabile T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal*, 39(5), 1154-1184.
- Anderson, C. R., ve Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 5-24.

- Argyriou, E., ve Melewar, T. C. (2011). Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451.
- Arslan, B., ve Dursun, T. (2015). Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(6), 9-19.
- Arslan, Y., Şumuer, E. ve Polat, S. (2018). Uluslararası Öğrencilerin Üniversite Web Sitesine Yönelik Tutumları İle Üniversite Çekiciliği Arasındaki İlişki. *Inonu University Journal of the Faculty of Education (INUJFE)*, 19(1).
- Babakus, E., ve Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Barnes, S. J. (2003). Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial management & Data systems*, 103(5), 297-309.
- Barnes, S. J., ve Vidgen, R. (2004). Interactive e-government: evaluating the web site of the UK Inland Revenue. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 2(1), 42-63.
- Barnes, S. J., ve Vidgen, R. T. (2001). Assessing the quality of auction web sites. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference*.
- Barnes, S. J., ve Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res*, 3(3), 114-127.
- Barnes, S. J., ve Vidgen, R. T. (2005). Data triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics. *ECIS 2005 Proceedings*, 24.
- Barnes, S. J., Liu, K. ve Vidgen, R. T. (2001). Evaluating WAP news sites: the WebQual/m approach. *ECIS 2001 Proceedings*, 17.
- Barnes, S., ve Vidgen, R. (2000). WebQual: an exploration of website quality. *ECIS 2000 Proceedings*, 74.

- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baumgartner, H., ve Steenkamp, J. B. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International journal of Research in marketing*, 13(2), 121-137.
- Belgin, Ö. (2010). Hizmet Sektöründe Verimlilik. *Bilişim Dergisi*, 38.
- Bellman, S., ve Rossiter, J. R. (2004). The website schema. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 38-48.
- Benli, İ. I. (2018). *Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri Örneği*. (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Berghel, H. (1996). The client's side of the World-Wide Web. *Communications of the ACM*, 39(1), 30-41.
- Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1991). Marketing services: competing through quality. *New York*.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. ve Zeithaml, V. A. (1994). Improving Service Quality In America: Lessons Learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.
- Bessom, R. M., ve Jackson, D. W. (1975). Service retailing-strategic marketing approach. *Journal of Retailing*, 51(2), 75-84.
- Bies, R. J., ve Shapiro, D. L. (1987). Voice and justification: Their influence on procedural fairness judgments. *Academy of Management Journal*, 31(3), 676-685.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. ve Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

- Boostrom, R., Balasubramanian, S. K. ve Summey, J. H. (2013). Plenty of attitude: evaluating measures of attitude toward the site. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1).
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.
- Brady, M. K., ve Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Britt, S. H. (1966). Consumer behavior and the behavioral sciences.
- Broh, R. A. (1982). *Managing quality for higher profits: A guide for business executives and quality managers*. Newyork: McGraw Hill.
- Bruner, G. C., ve Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of advertising research*, 40(1-2), 35-42.
- Campanella, J., ve Corcoran, F. J. (1983). Principles of quality costs. *Quality Progress*, 16(4), 16-22.
- Can, P. (2016). Hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63-83.
- Canöz, K. (2003). Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobcilik. . *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakütesi Akademik Dergisi*, 2(4), 21-29.



- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-56.
- Cerit, M. M. (2006). SERVQUAL yöntemiyle Web tabanlı hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.*
- Chen, J. V., Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T. M. ve Yen, D. C. (2013). Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information & management*, 50(6), 344-355.
- Chen, Q., Clifford, S. J. ve Wells, W. D. (2002). Attitude toward the site II: new information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Chen, S. C., ve Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4(2-3), 303-318.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2).
- Collier, J. E., ve Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Cox, J., ve Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal.*
- Cristobal, E., Flavian, C., ve Guinaliu, M. (2007). Perceived e- service quality (PeSQ). *Managing service quality: An international journal.*
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain (Vol. 94)*. New York: McGraw-hill.

- Çelik, H., ve Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu University Journal of Social Science*, 8(2).
- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. ve Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama.* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Darby, M. R., ve Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, 16(1), 67-88.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information Doctoral dissertation, . *Massachusetts Institute of Technology*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3) 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). 1989. *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*, 35(8), 982-1003.
- Delmonico, D. (1996). A Bevy of Browsers. *Communications Week*, 592, 46-48.
- Doğan, Ö. İ., ve Tütüncü, Ö. (2003). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama. *Deü Rektörlük Matbaası, İzmir*.

- Donthu, N. (2001). Does your web site measure up? *Marketing Management*, 10(4), 29.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Duran, M. (2011). *Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri*. www.Danismend.com: <http://danismend.com/kategori/altkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/> adresinden alındı
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edwards, C. D. (1968). The meaning of quality. *Quality progress*, 1(10), 36-39.
- Ekinci, K. (2019). *Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi yönetimi ve bankacılık hizmetlerinde bir uygulama*. (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Elliott, M. T., ve Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Fazio, R. H., ve Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. *Dual-process theories in social psychology*, 97-116.
- Feldman, J. M., ve Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of applied Psychology*, 73(3), 421.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. NY: Sage Publications.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağizer, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3): 59-76.

- Finn, D. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *ACR North American Advances*.
- Fishbein, M. E. (1967). Readings in attitude theory and measurement.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research. Reading MA: Addison-Wesley. *Fransson, N., and Garling*, 369-382.
- Fishbein, M., ve Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact? *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 181-202.
- Fishbein, M., ve Middlestadt, S. E. (1997). A striking lack of evidence for nonbelief-based attitude formation and change: a response to five commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 107-115.
- Fisk, R. P., Brown, S. W. ve Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- Gardner, D. J. (1990). An Innovative Approach to Piercing the Corporate Veil: An Introduction to the Individual Factor and Cumulative Effects Analysis. *Land & Water L. Rev.*, 25, 563.
- Garvin, D. (1987). Competing on Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 101-109.
- Garvin, D. A., ve Does, W. (1984). Product Quality. *Really Mean—Sloan Management Review—Cambridge, USA, FALL*.
- Grewal, R., Mehta, R. ve Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Griliches, Z. (1971). *Price index and quality change: Studies in new methods of measurement*. Harvard University.

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. ve Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace. *Management decision*, 243-52.
- Gustafsson, A., Edvardsson, B., Bamert, T. ve Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Gürbüz, E., ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7).
- Haley, R. I., ve Baldinger, A. L. (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of advertising research*.
- Hasanov, J., ve Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Hernon, P., ve Nitecki, D. A. (2001). Service quality: A concept not fully explored. *Library Trends*, 49(4) 687-708.
- Hernon, P., Nitecki, D. A. ve Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.
- Hoffman, K. D., ve Bateson, J. E. (2010). *Services Marketing: concepts, strategies, & cases*. Cengage Learning.

- İlter, B. (2009). E-Perakendecilikde e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 97-117.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Vol. 6. baskı).
- İspir, N. B., ve Suher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 5-17.
- Jun, J. W., ve Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1).
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Çemalcılar, Z. (2014). Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş. *Baskı-Cilt: Sistem Matbaacılık Yıllık ayazma Yolu*, (8), 146-147.
- Kang, Y. S., ve Kim, Y. J. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42(2), 1187-1202.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14, 39-48.
- Karahan, A. (2019). Bulanık Kalite Fonksiyon Göçerimi ile Bir Üniversite Hastanesinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi.
- Karson, E. J., ve Fisher, R. J. (2005). Predicting intentions to return to the web site: extending the dual mediation hypothesis.
- Katz, D. (. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Detay Yayıncılık.

- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Özkan Tektaş, Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Siyasal Kitap Evi.
- Kim, S., Williams, R. ve Lee, Y. (2004). Attitude toward online shopping and retail website quality: A comparison of US and Korean consumers. . *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 89-111.
- Klink, R. R., ve Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*, 38(3), 326-335.
- Kocabulut, Ö., ve Albayrak, T. (2017). Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 293-303.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Upple Saddle River.
- Kuehn, A. A., ve Day, R. L. (1962). Strategy of product quality. *Harvard Business Review*.
- Kwon, O. B., Kim, C. R. ve Lee, E. J. (2002). Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based auction sites. *Behaviour & information technology*, 21(6), 387-402.
- Kwon, T. H., ve Zmud, R. W. (1987). Unifying the fragmented models of information systems implementation in R. Boland and Hirscheim (eds.). *Critical Issues in Information Systems Research*. Wiley, Chichester.
- Lee, A. Y., ve Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, B. K., Hong, J. Y. ve Lee, W. N. (2004). How attitude toward the web site influences consumer brand choice and confidence while shopping online. *Journal of computer-mediated communication*, 9(2), JCMC923.
- Lee, G. G., ve Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e- service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Leffler, K. B. (1982). Ambiguous changes in product quality. *The American Economic Review*, 72(5), 956-967.
- Lehtinen, U., ve Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute.
- Lewis, R. C., ve Booms, H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Li, H., ve Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Lind, E. A., ve Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*: Springer Science & Business Media.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Loiacono, E., Watson, R. T. ve Goodhue, D. (2000). WebQual: A web site quality instrument (Working Paper). *In Worcester Polytechnic Institute*.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S. ve Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- Miller, S. J. (1983). The 1983 Manufacturing Futures Project: Summary of North American Survey Responses & Preliminary Report. *Boston MA; School of Management, Boston University*, 14.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of advertising research*, 34(1), 35-54.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri. İstanbul: 14. Baskı, Türkmen Kitabevi*.



- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri (Cilt Onyedinci Basım). İstanbul: *Türkmen Kitabevi*
- Murat, A. K., ve Toksari, M. (2017). Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 48-59.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Netcraft. (2018, Haziran 13). *June 2018 Web Server Survey*. <https://www.netcraft.com/https://news.netcraft.com/archives/2018/06/13/june-2018-web-server-survey.html> adresinden alındı
- Nielsen, J. (1999). *Designing web usability: The practice of simplicity*. New riders publishing.
- Nielsen, J. (2000). *Web usability*. Apogeo Editore.
- Nurluoğlu, G. (2019, Şubat 4). *15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2019 Türkiye Raporu!* <https://medium.com/https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-t%C3%BCrkiye-raporu-ebc034d01ef3> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H. ve Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yilmazel, S., Küpeli, T. Ş., Demiray, D. K., Ozanözü, A. M., & Onuklu, N. N. (2016). *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özgül, E., ve Devebakan, N. (2005). Üniversitelerde Servqual tekniği ile algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 93-116.
- Öztürk, A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve 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. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Mallhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, H., ve Baek, S. (2007). Measuring service quality of online bookstores with WebQual. *International Conference on Human-Computer Interaction* , (s. 95-103). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pieters, R., Wedel, M. ve Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Pirsig, R. M. (1999). *Zen and the art of motorcycle maintenance: An inquiry into values*. Random House.
- Retail, T. (2019, Mayıs 29). *E-ticarette süpermarket alışverişi 3 yılda 7,5 kat büyüdü*. <https://www.retailturkiye.com>: <https://www.retailturkiye.com/dosya/e-ticarette-supermarket-alisverisi-3-yilda-7-5-kat-buyudu> adresinden alındı
- Rosander, A. C. (1989). *The quest for quality in services*. Quality Resources.
- Rust, R. T., ve Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: New directions in theory and practice*, 1-19.

- Rust, R., ve Lemon, K. (2001). E- service and the consumer. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 85-101.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 233-246.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. ve Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn&Bacon.
- Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of advertising research*.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Schwarz, N. (1997). Moods and attitude judgments: a comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 93-98.
- Schwarz, N., ve Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes*, 1, 436-457.
- Seo, W. J., G. B., Ko, Y. J., Lee, S. ve Schenewark, J. (2007). The effect of web cohesion, web commitment, and attitude toward the website on intentions to use NFL teams' websites. *Sport management review*, 10(3), 231-252.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama*. (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Shanker, R. (2002). *Services marketing*. Excel Books India.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayını.

- Slabey, R. (1990). QFD: A Basic Primer. Excerpts from the implementation manual for the three day QFD workshop. *In Transactions from the Second Symposium on Quality Function Deployment*, 18-19.
- Soydal, İ. (2008). Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi (Service quality of Web information systems). *Unpublished doctoral dissertation, Hacettepe University, Ankara.*
- Stern, B., ve Zaichowsky, J. L. (1990). The impact of 'entertaining' advertising on consumer responses. *Australian Marketing Researcher*, 14(1), 68-80.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C. ve Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 29-34.
- Szymanski, D. M., ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Şenel, B., Şenel, M., & Gümüştekin, G. E. (2012). E-hizmet kalitesine göre sanal alışveriş sitelerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33.
- Tabachnik, B. G., ve Fidell, S. L. (2013). Multicollinearity and singularity. Using multivariate statistics. *Using multivariate statistics. Boston: Pearson Education Inc*, 2(013), 88-91.
- Tarigan, J. (2009). User satisfaction using Webqual instrument: A research on stock exchange of Thailand (SET). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 24-47.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları: Global yönetsel yaklaşım*. Cem Ofset.
- Teo, T. S. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271.
- Tonta, Y., ve Soydal, İ. (2010). Service quality of web information systems. *Qualitative And Quantitative Methods In Libraries: Theory and Applications*, (pp. 390-397).

- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. ve Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Tsikriktsis, N. (2002). Does culture influence web site quality expectations? An empirical study. *Journal of service research*, 5(2), 101-112.
- Tuchman, B. W. (1980). The decline of quality. *New York Times Magazine*, 2(104), 38-41.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8.
- Tüsiad, U. I. (2003). *Kavramsal Çerçeve. Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Tüsiad. (2019). *Tüsiad E-ticaret Raporu 2019*. <http://www.tubisad.org.tr/>:  
<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>  
adresinden alındı
- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklâmcılığa karşı tutumları.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Stratejik bir yaklaşım*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karmaşı elemanları değişiklik gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A. ve Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS quarterly*, 195-208.

- Venkatraman, M. P. (1985). The epistemic and sensory exploratory behaviors of hedonic and cognitive consumer. *Advances in consumer research*, 12(1).
- Verma, H. V. (2012). *Services marketing: Text and Cases, 2/e*. Dorling Kindersley: Pearson Education India.
- Voss, C. A. (2003). Rethinking paradigms of service. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158.
- Wells, W. D., ve Chen, Q. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Whisman, M. A., ve McClelland, G. H. (2005). Designing, testing, and interpreting interactions and moderator effects in family research. *Journal of family psychology*, 19(1), 111.
- Wixom, B. H., ve Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102.
- Wolfinger, M., ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive advertising*, 5(2), 29-39.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.

- Yoo, C. Y., ve Stout, P. A. (2001). Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. *In Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising* (s. pp. 53-61). Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999.
- Yoo, C., Park, J. ve MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yüksel, A. (1994). *Bireylerarası İletişime Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*,, 30(4), 362-375.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31- 46.
- Zeynep, T. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.

## EK 2. ETİK KOMİSYON ONAY BELGESİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Sayı : 35853172-300  
Konu : Refik Erdem KOÇ Hk. (Etik Komisyonu)

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.03.2019 tarihli ve 12908312-300/00000509825 sayılı yazı.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Refik Erdem KOÇ**'un **Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAS** danışmanlığında hazırladığı “**Çevrimiçi Hizmet Kalitesinin Webqual 4.0 İle Ölçülmesi Ve Kullanıcıların Web Sitesine Yönelik Tutumları Ve Bireysel Yenilikçilik Düzeyi Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Uygulama**” başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **19 Mart 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır  
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU  
Rektör Yardımcısı



**UYARI \*\*\* Aşağıdaki anket formunda en sık kullandığınız süpermarket ve moda sektöründe faaliyet gösteren web sitelerinin hizmet kalitelerini ve bu web sitelerine yönelik tutumlarınızın değerlendirilmesi istenmektedir. Değerli katılımcı, daha önceden, yukarıda belirtilen sektörlerde faaliyet gösteren alışveriş sitelerinden ikisini de ziyaret ettiniz mi? (Eğer bu web sitelerinden yalnızca bir sektörde faaliyet göstereni ziyaret ettiyseniz, anketi lütfen doldurmayınız.)**

EVET

HAYIR

**I.** Değerli katılımcı, aşağıdaki soruları lütfen en sık kullandığınız “*Moda alışveriş*” sitesini düşünerek cevaplandırınız.

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi; <b>“ Kesinlikle Katılmıyorum”</b> ile <b>“ Kesinlikle Katılıyorum”</b> arasında size en uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kısmen Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Kısmen Katılıyorum</b>
1. Moda alışveriş sitesinin kullanımını kolay öğrenilebilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Moda alışveriş sitesiyle olan etkileşimim açık ve anlaşılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Moda alışveriş sitesini kolay gezilebilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Moda alışveriş sitesini kolay kullanılabilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Moda alışveriş sitesinin çekici bir görünümü vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Moda alışveriş sitesinin tasarımı sitenin türüne uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Moda alışveriş sitesi uzmanlarca hazırlanmış hissi veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Moda alışveriş sitesi benim için olumlu bir deneyim yaratıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Moda alışveriş sitesi doğru bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Moda alışveriş sitesi inandırıcı bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Moda alışveriş sitesi zamanında bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Moda alışveriş sitesi ihtiyaçlarımla ilgili bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Moda alışveriş sitesi kolay anlaşılır bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Moda alışveriş sitesinde kullanılan bilgiler yeterli düzeyde detaylıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Moda alışveriş sitesi bilgiyi uygun bir biçimde sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Moda alışveriş sitesinin iyi bir itibarı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Moda alışveriş sitesinin işlemleri tamamlamak konusunda güven veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Moda alışveriş sitesi kişisel bilgilerimin güvenliğinde olduğu hissini veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Moda alışveriş sitesi kişiselleştirilmiş izlenimi yaratıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Moda alışveriş sitesi bir topluluğa ait olma hissi uyandırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Moda alışveriş sitesi kurumla iletişim kurmayı kolaylaştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Moda alışveriş sitesindeki hizmet ya da ürünlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi; “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında size en uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Moda alışveriş sitesi bu şirketle ilişki kurmamı kolaylaştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Moda alışveriş web sitesini gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Moda alışveriş web sitesi tarafından sunulan hizmetten memnun kalıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Moda alışveriş web sitesinde gezinirken rahat hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Moda alışveriş web sitesinde gezinmenin zamanımı geçirmek için iyi bir yol olduğunu hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer web siteleri ile karşılaştığımda, Moda alışveriş sitesini en kötü / en iyi sitelerden biri olarak değerlendiriyorum.	En kötü (1)	(2)	(3)	(4)	En iyi (5)

**II.** Değerli katılımcı, aşağıdaki soruları lütfen en sık kullandığımız “*Süpermarket alışveriş*” sitesini düşünerek cevaplandırınız.

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi; “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında size en uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum
1. Süpermarket alışveriş sitesinin kullanımını kolay öğrenilebilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Süpermarket alışveriş sitesiyle olan etkileşimim açık ve anlaşılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Süpermarket alışveriş sitesini kolay gezilebilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Süpermarket alışveriş sitesini kolay kullanılabilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Süpermarket alışveriş sitesinin çekici bir görünümü vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Süpermarket alışveriş sitesinin tasarımı sitenin türüne uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Süpermarket alışveriş sitesi uzmanlarca hazırlanmış hissi veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Süpermarket alışveriş sitesi benim için olumlu bir deneyim yaratıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Süpermarket alışveriş sitesi doğru bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Süpermarket alışveriş sitesi inandırıcı bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

11. Süpermarket alışveriş sitesi zamanında bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Süpermarket alışveriş sitesi ihtiyaçlarımla ilgili bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Süpermarket alışveriş sitesi kolay anlaşılır bilgi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Süpermarket alışveriş sitesinde kullanılan bilgiler yeterli düzeyde detaylıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Süpermarket alışveriş sitesi bilgiyi uygun bir biçimde sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Süpermarket alışveriş sitesinin iyi bir itibarı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Süpermarket alışveriş sitesi İşlemleri tamamlamak konusunda güven veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Süpermarket alışveriş sitesi kişisel bilgilerimin güvenliğinde olduğumu hissinin veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Süpermarket alışveriş sitesi kişiselleştirilmiş izlenimi yaratıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Süpermarket alışveriş sitesi bir topluluğa ait olma hissi uyandırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Süpermarket alışveriş sitesi kurumla iletişim kurmayı kolaylaştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Süpermarket alışveriş sitesindeki hizmet ya da ürünlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi; “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında size en uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Süpermarket alışveriş web sitesi bu şirketle ilişki kurmamı kolaylaştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Süpermarket alışveriş web sitesini gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Süpermarket alışveriş web sitesi tarafından sunulan hizmetten memnun kalıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Süpermarket alışveriş web sitesinde gezinirken rahat hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Süpermarket alışveriş web sitesinde gezinmenin zamanımı geçirmek için iyi bir yol olduğunu hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer web siteleri ile karşılaştığımda, Süpermarket alışveriş sitesini en kötü / en iyi sitelerden biri olarak değerlendiriyorum.	En kötü (1)	(2)	(3)	(4)	En iyi (5)
**Değerli katılımcı <i>Moda alışveriş</i> ve <i>Süpermarket alışveriş</i> sitelerine dair genel bir görüşünüz varsa lütfen belirtiniz:					

**III.** Değerli katılımcı, son olarak aşağıdaki soruları cevaplar mısınız?

**Demografik Bilgiler**

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın  Erkek

2. **Yaşınız** .....

3. **Öğrenim durumunuz**

İlköğretim  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

4. **Gelir Durumunuz**

0-1000 TL  1001-2000TL  2001-3000TL  3001-4000TL  4001 ve üstü

5. **İnternet üzerinden satın alma sıklığınız:**

Haftada bir kez  Haftada birkaç kez  Ayda bir kez  Ayda birkaç kez  Diğer

(İhtiyaç Duyulduğunda)

Araştırmamıza sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz...

## EK 4. SORU KÂĞITLARININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR

**Tablo 12.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

<b>Çevrimiçi Hizmet Kalitesi (WEBQUAL) Ölçeği (Moda)</b>	<b>0,956</b>	
(USQ1) Web sitesinin kullanımını kolay öğrenilebilir buluyorum.	0,621	0,955
(USQ2) Web sitesiyle olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	0,664	0,955
(USQ3) Web sitesini kolay gezinilebilir buluyorum.	0,672	0,954
(USQ4) Web sitesini kolay kullanılabilir buluyorum.	0,673	0,955
(DQ5) Web sitesinin çekici bir görünümü vardır.	0,575	0,956
(DSQ6) Web sitesinin tasarımı web sitesinin türüne uygundur.	0,607	0,955
(DSQ7) Web sitesi uzmanlarca hazırlanmış hissi veriyor.	0,591	0,956
(DSQ8) Web sitesi benim için olumlu bir deneyim yaratıyor	0,765	0,953
(IQ9) Web sitesi doğru bilgi sağlıyor.	0,767	0,953
(IQ10) Web sitesi inandırıcı bilgi sağlıyor.	0,779	0,953
(IQ11) Web sitesi zamanında bilgi sağlıyor.	0,780	0,953
(IQ12) Web sitesi ihtiyaçlarımla ilgili bilgi sağlıyor	0,709	0,954
(IQ13) Web sitesi kolay anlaşılır bilgi sağlıyor.	0,795	0,953
(IQ14) Web sitesinde kullanılan bilgiler yeterli düzeyde detaylıdır.	0,701	0,954
(IQ15) Web sitesi bilgiyi uygun bir biçimde sunuyor.	0,723	0,954
(TQ16) Web sitesinin iyi bir itibarı vardır.	0,781	0,953
(TQ17) Web sitesi işlemleri tamamlamak konusunda güven veriyor.	0,810	0,953
(TQ18) Web sitesi, kişisel bilgilerimin güvende olduğu hissini veriyor.	0,686	0,954
(TQ22) Web sitesindeki hizmet ya da ürünlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissediyorum.	0,750	0,954
(EQ19) Web sitesi kişiselleştirilmiş izlenimi yaratıyor.	0,618	0,955
(EQ20) Web sitesi bir topluluğa ait olma hissi uyandırıyor.	0,469	0,957
(ESQ21) Web sitesi kurumla iletişim kurmayı kolaylaştırıyor.	0,721	0,954
<b>Çevrimiçi Hizmet Kalitesi (WEBQUAL) Ölçeği (Süpermarket)</b>	<b>0,970</b>	
(USQ1) Web sitesinin kullanımını kolay öğrenilebilir buluyorum.	0,790	0,968
(USQ2) Web sitesiyle olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	0,798	0,968
(USQ3) Web sitesini kolay gezinilebilir buluyorum.	0,796	0,968
(USQ4) Web sitesini kolay kullanılabilir buluyorum.	0,807	0,968
(DQ5) Web sitesinin çekici bir görünümü vardır.	0,721	0,968
(DSQ6) Web sitesinin tasarımı web sitesinin türüne uygundur.	0,764	0,968
(DSQ7) Web sitesi uzmanlarca hazırlanmış hissi veriyor.	0,752	0,969
(DSQ8) Web sitesi benim için olumlu bir deneyim yaratıyor.	0,788	0,968
(IQ9) Web sitesi doğru bilgi sağlıyor.	0,737	0,969
(IQ10) Web sitesi inandırıcı bilgi sağlıyor.	0,745	0,969
(IQ11) Web sitesi zamanında bilgi sağlıyor.	0,765	0,968
(IQ12) Web sitesi ihtiyaçlarımla ilgili bilgi sağlıyor	0,765	0,968
(IQ13) Web sitesi kolay anlaşılır bilgi sağlıyor.	0,845	0,968

(IQ14) Web sitesinde kullanılan bilgiler yeterli düzeyde detaylıdır.	0,790	
(IQ15) Web sitesi bilgiyi uygun bir biçimde sunuyor.	0,814	0,968
(TQ16) Web sitesinin iyi bir itibarı vardır.	0,769	0,968
(TQ17) Web sitesi işlemleri tamamlamak konusunda güven veriyor.	0,764	0,968
(TQ18) Web sitesi, kişisel bilgilerimin güvende olduğu hissini veriyor.	0,729	0,969
(TQ22) Web sitesindeki hizmet ya da ürünlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissediyorum.	0,743	0,969
(EQ19) Web sitesi kişiselleştirilmiş izlenimi yaratıyor.	0,760	0,969
(EQ20) Web sitesi bir topluluğa ait olma hissi uyandırıyor.	0,577	0,971
(ESQ21) Web sitesi kurumla iletişim kurmayı kolaylaştırıyor.	0,764	0,968
<b>Web Sitesine Yönelik Tutum Ölçeği (Moda)</b>	<b>0,905</b>	
(ATS1) Web sitesi bu şirketle ilişki kurmamı kolaylaştırıyor.	0,685	0,896
(ATS2) Web sitesini gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum.	0,848	0,872
(ATS3) Web sitesi tarafından sunulan hizmetten memnun kalıyorum.	0,845	0,873
(ATS4) Web sitesinde gezinirken rahat hissediyorum.	0,849	0,873
(ATS5) Web sitesinde gezinmenin zamanımı geçirmek için iyi bir yol olduğunu hissediyorum.	0,557	0,919
(ATS6) Diğer web siteleri ile karşılaştırıldığında, bu web sitesini en kötü / en iyi sitelerden biri olarak değerlendiriyorum.	0,695	0,895
<b>Web Sitesine Yönelik Tutum Ölçeği (Süpermarket)</b>	<b>0,913</b>	
(ATS2) Web sitesini gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum.	0,824	0,888
(ATS3) Web sitesi tarafından sunulan hizmetten memnun kalıyorum.	0,819	0,889
(ATS4) Web sitesinde gezinirken rahat hissediyorum.	0,840	0,886
(ATS5) Web sitesinde gezinmenin zamanımı geçirmek için iyi bir yol olduğunu hissediyorum.	0,616	0,923