

E-TİCARET İŞLETMELERİNDE E-HİZMET KALİTESİ VE E-HİZMET TELAĞI KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ¹



Yetkili Yazar | Correspondent Author: Onur ÇATALTEPE

The Effect of e-Service Quality and e-Service Recovery Quality on Customer Satisfaction in e-Businesses

Yazar(lar) / Author(s)

Mustafa ÖZDEMİR²

Onur ÇATALTEPE³

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p>Makale Geliş Tarihi : 30/08/2022 Makale Kabul Tarihi : 23/10/2022</p> <p>Anahtar Kelimeler: E-Hizmet Kalitesi, E-Telafi Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Ticaret</p>	<p>Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi alışveriş yapan bireylerden elde edilen bilgiler doğrultusunda algılanan e-hizmet kalitesi boyutları ve algılanan e-hizmet telafi kalitesi boyutlarının, e-memnuniyet üzerindeki etkilerini inceleyerek, e-memnuniyet oluşumunda tüketicilerin hangi boyutlara daha fazla önem verdiğini tespit etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda Giresun Üniversitesi'nde eğitim gören toplam 390 öğrencinin katılımıyla bir anket gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere ilk olarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen faktörlerin e-memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin e-memnuniyet üzerinde genel olarak olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar bazında ise en etkili boyutların verimlilik, yerine getirme ve iade işlemleri boyutları olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak e-hizmet telafi kalitesinin e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiş ve e-hizmet kalitesi üzerinde en etkili boyutun iade işlemleri boyutu olduğu tespit edilmiştir.</p>
ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
<p>Submission Date : 30/08/2022 Accepted Date : 23/10/2022</p> <p>Keywords: E-Service Quality, E-Service Recovery Quality, E-Satisfaction E-Commerce</p>	<p>The aim of this research is to determine which dimensions consumers give more importance to in the formation of e-satisfaction by examining the effects of both perceived e-service quality dimensions and perceived e-service recovery quality dimensions on e-satisfaction in line with the information obtained from individuals who shop online. As such, a survey was conducted with the participation of 390 students studying at Giresun University, and the data obtained were analyzed with the SPSS 23.0 statistical program. First, exploratory factor analysis was applied to the received data. Then, regression analysis was performed to determine the effect of the accepted factors on e-satisfaction. As a result of the regression analysis, it was determined that e-service quality and e-service recovery quality generally have positive effects on e-satisfaction.</p>

¹ Bu çalışma Onur ÇATALTEPE tarafından Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Hazırlanan "Elektronik Hizmet Kalitesi ve Elektronik Hizmet Telafi Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID No: 0000-0002-4437-1976, e-posta: mustafaozdemirgru@gmail.com

³ Doktora Öğrencisi, Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme A.B.D, ORCID No: 0000-0002-2138-1848, e-posta: onurcataltepe.tr@gmail.com

Based on dimensions, it has been determined that the most effective dimensions are productivity, fulfillment, and return transactions. In addition, the effect of e-service recovery quality on e-service quality was examined. And it was determined that the most effective dimension of e-service quality is the return transactions dimension.

1. Giriş

20. yüzyılın başlarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan gelişmeler toplumları etkileyerek, bilgi toplumu adı verilen yeni bir toplum biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak kısa sürede tüm dünyayı kapsayan toplumsal dönüşüm süreci başlamıştır. Özellikle internetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile yeni ekonomi, elektronik iş, elektronik ticaret gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu durum yeni rekabet stratejilerinin gelişmesine ve işletme yapılarının değişmesine neden olmuştur. 2016 yılı itibariyle 7,4 milyara ulaşan dünya nüfusunun yaklaşık %46'sı, diğer bir ifadeyle 3,4 milyar insan internet kullanıcısı haline gelmiştir. Aynı zamanda, internet nüfusu olarak ifade edilen toplam internet kullanıcı sayısı 2016-2017 yılları arasında yaklaşık %13,2 artış göstererek gelişimine devam etmiştir. İnternetin dünya üzerindeki dağılımına bakıldığında, Asya nüfusunun %46'sı, Afrika nüfusunun %34'ü, Kuzey Amerika nüfusunun %89'u, Güney Amerika nüfusunun %62'si ve Avrupa nüfusunun %74'ü internet kullanıcısı durumundadır (Kantar vd., 2017: 13-14).

İnternetin gelişmesine bağlı olarak dünya üzerinde hızla gelişen elektronik ticaret, ülkemizde de hızla büyümeye devam etmektedir. 1998 yılından sonra Türkiye'de birçok büyük mağaza faaliyetlerini internet ortamına taşımaya başlamıştır. Bunun yanı sıra kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkân (e-dükkân, e-mağaza, sanal mağaza) kiralayan servis sağlayıcıları ortaya çıkmaya başlamıştır. 2000'li yılların başlarında ise basın ve bankacılık gibi sektörlerdeki öncü kuruluşlar da elektronik ticaret yatırımlarını hızlandırmışlardır (Yamamoto, 2013: 20). T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 yılı verilerine göre Türkiye'deki e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %69'luk bir artış göstererek 381,5 milyar TL seviyelerine ulaşmıştır. İnternet üzerinden verilen sipariş adetleri ise 2021 yılında %46'lık bir artışla 2 milyar 397 milyon adetten 3 milyar 347 milyon âdete yükselmiştir. e-ticaret harcamaları 18-70 yaş arası nüfusa oranlandığında kişi başına düşen e-ticaret harcaması 2021 yılında bir önceki yıla göre %69 artış göstererek 4.749 TL olarak gerçekleşmiştir.

Ticaretin elektronik ortama taşınması hem işletmelere hem de müşterilere büyük kolaylıklar sağlamıştır. İşletmeler için coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, ürün veya hizmetlerini dünyanın her noktasında 7/24 sergileme ve klasik perakende maliyetlerinden büyük ölçüde kurtulma imkânı doğmuştur. Müşteriler için ise istedikleri ürün veya hizmete çok kısa bir sürede ulaşma imkânı doğmuş, emek ve zamandan tasarruf

etmelerini sağlamıştır. Türkiye’de de elektronik ticaret çok hızlı bir şekilde büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Ancak elektronik ticaretin Türkiye’de yeterince gelişebilmesi için bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının yaygınlaşması ve internet kullanımının artması ve internet üzerinden alışverişe karşı güven arttıracak etkili hukuki altyapı oluşturulmalıdır (Günsoy, 2017: 28). Buna gelişmelere bağlı olarak elektronik mağazalarda sunulan hizmetin kalitesi ve bu mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi oldukça önemli hale gelmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Elektronik Hizmet Kalitesi Kavramı

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, web tabanlı elektronik uygulamalar ile e-kavramları (e-iş, e-ticaret, e-hizmetler) ortaya çıkarmış ve işletmelerin genel iş süreçlerinde değişikliğe yol açmıştır. E-hizmetlerin geleneksel hizmetlerle benzer yönleri olsa da bunlardan birçok açıdan farklılık göstermektedir (Özer vd., 2016: 89). Geleneksel hizmet kalitesi, bir kurumun genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicilerin yargıları olarak tanımlanırken, e-hizmetler, hizmet elemanlarının doğrudan bir müdahalesi olmaksızın, müşterilerin hizmet işletmeleri ile işletmenin teknolojik alt yapısıyla desteklediği web sitesi ile etkileşime girerek gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008: 129-152). Dolayısıyla e-hizmet kalitesi, bir web sitesinin etkili ve verimli alışverişi, satın alma ve teslimatı ne ölçüde kolaylaştırdığını temsil etmektedir (Bressolles vd., 2014: 890). Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005), e-hizmet kalitesini, web siteleriyle etkileşime geçen müşterilerin etkin-verimli alışveriş, satın alma ve dağıtım işlemlerinin tamamını kapsayan bir kavram olarak tanımlamışlardır.

Web tabanlı hizmetlerde farklılaşarak rekabet avantajı sağlamak, pazar payını korumak ve sadık müşteriler oluşturmanın en önemli unsurlardan biri e-hizmet kalitesidir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda daha kaliteli hizmet verebilmek, e-hizmet kalitesinin en iyi şekilde ölçülmesine bağlıdır. (Özer vd., 2016: 89). Literatür incelendiğinde birçok yazar e-hizmet kalitesini farklı ölçeklerle incelemiş ve bu ölçekler doğrultusunda farklı boyutlar geliştirmişlerdir. Bu ölçeklerden bazıları; Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) tarafından geliştirilen 11 boyutlu E-SQ Ölçeği, Yoo ve Donthu (2001) 4 boyutlu Sitequal ölçeği, Barnes ve Vidgen (2000) tarafından 4 boyutlu Webqual ölçeği ve Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005), tarafından geliştirilen 4 boyut ve 22 ifadeden oluşan E-S-Qual ve E-Recs-Qual ölçeğidir.

2.2. Elektronik Memnuniyet

Genel anlamıyla müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetin beklenen performansı ile algılanan performansı hakkındaki yargılarının bir sonucudur. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetin performansı beklentilerin altında kalıyorsa müşterilerin memnuniyet düzeyi düşük; beklentileri karşılıyor veya üzerine çıkıyorsa müşteri memnuniyet düzeyi yüksek olmaktadır (Kotler vd., 1999: 475). Başka bir ifadeyle bir müşterinin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra hissedeceği memnuniyet düzeyi, o ürün ve hizmetten beklentilerine bağlıdır. Satın alınan ürün veya hizmet beklentileri karşılamakta ise memnuniyete, değilse memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 195; Yükselen, 2007: 38).

Oliver'e (2010) göre müşteri memnuniyeti; müşterinin ihtiyacının karşılanmasına verdiği cevaptır. Yani bir ürün veya hizmetin kendisinin ya da bir özelliğinin, tüketimle ilgili hoş giden seviyede ihtiyaç karşılanmasına dair bir yargıdır. Odabaşı, (2015) günümüzde yaşanan değişimler sebebiyle işletmelerin müşteri odaklı olması gerektiğini dile getirmiş, müşteri odaklılığını ise müşterilere haz verecek ve memnuniyet düzeylerini yüksek seviyeye ulaştıracak ürün veya hizmetlerin sunulması olarak açıklamıştır. Oliver, (1993) bir ürün veya hizmetin yeniden satın alınması için tüketicilerin memnuniyet verici bir satın alma deneyimi yaşaması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü bir ürün veya hizmetten yüksek memnuniyet elde eden tüketicilerin başka ürün veya hizmete yönelme olasılığı oldukça düşüktür. Yüksek memnuniyet elde eden tüketiciler, aynı ürün veya hizmeti yeniden satın alma eğilimi göstermektedir (Altunışık vd., 2012: 78). Ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki vardır (Shankar, vd., 2003: 155). Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artması müşteri şikâyetlerinin azalmasına yardımcı olmakta ve bu durum müşteri sadakatini artırmaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin bir öncülüdür (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 199).

Son yıllarda internetin hızla gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler ürün veya hizmetlerini sanal ortamda sunmaya başlayarak birer sanal mağaza haline gelmiştir. Sanal mağazaların yaygınlaşması ile tüketiciler kısa sürede sayısız ürün veya hizmet hakkında bilgi edinme avantajı elde etmiştir. İşletmeler ise müşteri memnuniyeti sağlayarak rekabet avantajı elde etmek için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Tüm bunlara ek olarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları yeni bir boyut kazanarak literatürde e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet olarak incelenmeye başlamıştır. Genel anlamıyla e-memnuniyet, bir müşterinin belirli bir e-mağazadan yapmış olduğu alışveriş sonucu elde ettiği deneyimin beklentilerini karşılama düzeyidir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Başka bir ifadeyle e-memnuniyet, belirli bir zaman periyodu içinde bir ürün veya hizmetin aranması, satın alınması ve kullanılması da dâhil olmak üzere çevrimiçi satıcılarla yapılan işlemler sonucunda ortaya çıkan

müşteri yargısıdır (Park vd., 2010: 13). Çevrimiçi ortamlarda en önemli tüketici tepkilerinden biri olan e-memnuniyet ile ilgili istatistiklere göre yüksek düzeyde memnun olan tüketicilerin %80'inin iki ay içerisinde tekrar alışveriş yaptığını ve %90'ının alışveriş yaptığı e-mağazaları başkalarına tavsiye ettiği görülmektedir (Cheung ve Lee, 2004: 66).

2.3.Araştırmaya İlişkin Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde dünyada ve ülkemizde, e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma yapıldığı görülmektedir.

Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos, (2010) e-hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim, siteyi yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca araştırmacılar tarafından e-müşteri memnuniyetinin hem doğrudan hem de dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişim, siteyi yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilerek, algılanan e-hizmet kalitesinin güçlü bir memnuniyet öncülü olduğunu ortaya koyulmuştur. Rod, Ashill, Shao ve Carruthers (2009) genel internet bankacılığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Yeni Zelanda'da gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda genel internet bankacılığı hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ariff vd. (2013) ise Malezya'da internet bankacılığı üzerinde yaptığı araştırmada e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Malezya'da faaliyet gösteren herhangi bir bankanın internet bankacılığı hizmetini kullanan 265 kullanıcıdan anket yoluyla topladıkları veriler sonucunda; estetik tasarım, verimlilik, sistem uygunluğu ve iletişim boyutlarının memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Carlson ve O'Cass (2010) içerik odaklı web sitelerinin e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, web sitesine yönelik tutum ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, e-hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetini, web sitesine yönelik tutum ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sheng ve Liu, (2010) e-ticaretin Çin'de popüler hale gelmesiyle birlikte elektronik ortamda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 164 çevrimiçi alışveriş yapan müşterinin katılımıyla gerçekleşen araştırmada ES-QUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, verimlilik ve yerine getirme boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilirken, sistem uygunluğu ve gizlilik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca

araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyetinin de sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bressolles, Durrieu ve Giraud (2007) e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma dürtüsü üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, Fransa'daki bir e-ticaret sitesini kullanan 4109 kullanıcıyla anket yapmışlardır. Araştırma sonucunda e-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği tespit edilirken, müşteri memnuniyetinin de e-hizmet kalitesi ile satın alma dürtüsü arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Hasanov ve Khalid (2015) Malezya'da organik gıda satışı yapan web sitesi kalitesinin, çevrimiçi satın alma ve memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 304 katılımcıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda; web sitesi kalitesinin satın alma ve müşteri memnuniyeti üzerinde dolaylı olarak etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sharma ve Lijuan (2015) tarafından e-ticaret web sitelerinin hizmet kalitesini belirlemek amacıyla Nepal'de 506 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda; bilgi ve çevrimiçi hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti sağlamada belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

George ve Kumar (2014) Hindistan'ın Kerala eyaletinde gerçekleştirdikleri çalışmada internet bankacılığında hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek ve bu boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. 406 internet bankacılığı kullanıcılarından elde edilen veriler sonucunda verimlilik ve web sitesi niteliği boyutları dışındaki tüm boyutların müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bai, Law ve Wen (2008) e-hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, son on iki ayda herhangi bir seyahat web sitesini ziyaret eden 300 Çinli kullanıcının katılımıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahip olduğunu, müşteri memnuniyetinin de satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Alshamayleh vd. (2015) e-hizmet kalitesinin Ürdün'deki üniversite öğrencilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu doğrultuda Ürdün üniversitelerinden 703 öğrenciden anket yoluyla veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda web sitesinin tasarımı, güvenilirlik, duyarlılık, gizlilik, verimlilik, kullanılabilirlik web sitesi kalite boyutlarının öğrencilerin memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilirken, kullanım kolaylığı boyutunun memnuniyet üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Kandulapati ve Bellamkonda (2014) Hindistan'daki çevrimiçi perakendecilik hizmetlerinde telafi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve imaj üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 140 e-perakende müşterisinden elde edilen verilere yapısal eşitlik modeli ve faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda e-hizmet telafi kalitesinin

hem müşteri memnuniyeti hem de imaj üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sun, Wang ve Cao (2009) Çin’de internet bankacılığı kullanan müşterilerin algılanan e-hizmet kalitesinin ölçmek ve müşteri sadakati ile ilişkisini belirlemek amacıyla Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, (2005) tarafından geliştirilen E-S-Qual ölçeğini kullanmışlardır. Buna bağlı olarak 276 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda verimlilik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve gizlilik e-hizmet kalitesi boyutlarının Çin internet bankacılığı hizmet kalitesinin belirleyicileri olduğu ve e-hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti ve algılanan değer aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Mohammed vd. (2016) turistlerin e-hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Mısır’da faaliyet gösteren seyahat acenteleri web sitelerine yönelik, 170 kişinin katılımıyla çevrimiçi anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda e-turizm hizmetleri kalitesinin memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etkileşim ve güvenirlilik boyutlarının memnuniyetin sağlanmasına katkıda bulunan en önemli boyutlar olduğu tespit edilmiştir.

Bernardo vd. (2013), e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelemek amacıyla İspanya’da faaliyet gösteren e-seyahat acenteleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi ölçekleri kullanılarak 1201 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda e- hizmet kalitesinin, e-hizmet telafi kalitesine göre müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilk seferde sorunsuz hizmet sunulmasının, telafi uygulamalarından daha iyi bir strateji olduğu araştırmacılar tarafından doğrulanmıştır. Ayrıca e-hizmet kalitesi boyutlarından verimlilik ve yerine getirme boyutları ile e-hizmet telafi kalitesinin duyarlılık ve iletişim boyutlarının, memnuniyet ve sadakat üzerindeki en etkili boyutlar olduğu tespit edilmiştir.

Karadeniz ve Işık (2014), lojistik hizmetleri kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla e-ticaret üzerine bir araştırma yapmışlardır. Anket formunu Mentzer vd (1991,2001), Parasuraman vd. (2005), Wolfenbarger ve Marry (2003), Loicacono vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarından yararlanarak oluşturmuşlardır. 397 katılımcıdan toplanan veriler ile yapılan faktör analizi, ANOVA testi, regresyon analizi sonucunda müşterilerin lojistik hizmetleri algılarının zamanındalık, sipariş kalitesi, bilgi kalitesi ve cevap verilebilirlik olduğunu tespit etmişlerdir. Buna bağlı olarak yapılan regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Güres, Arslan ve Yılmaz (2015), havayolu sektöründe e-hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve yolcu sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla 411 iç hat ve 400 dış hat yolcusunun katıldığı bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda e-hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetini; yolcu memnuniyetinin de yolcu sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yapraklı ve Yılmaz (2008), internet bankacılığı kullanan tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının, memnuniyet ve bağlılık düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla Atatürk Üniversitesi'nde görev yapan 206 akademik personelin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Ayrıca web sitesinin güvenli olması ve güvenilirlik faktörlerinin müşterilerin banka seçimindeki en önemli iki faktör olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca erişim, güven ve güvenilirlik boyutlarının memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

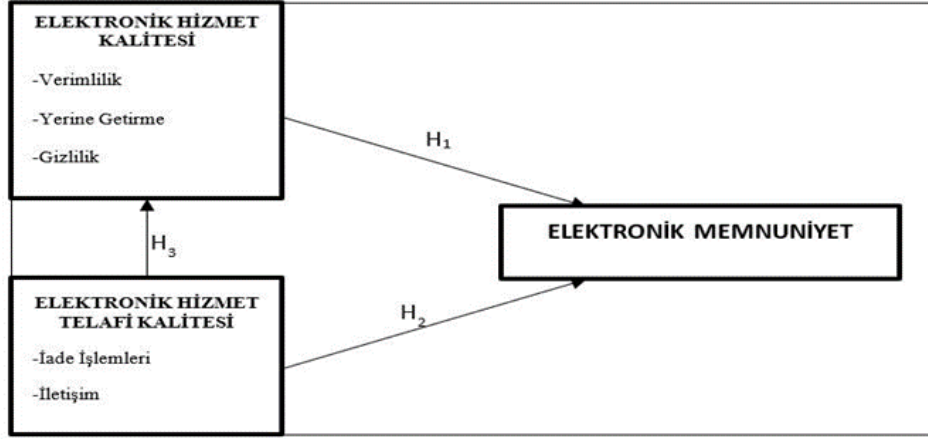
Yıldız ve Karadirek (2014) tarafından internet bankacılığı hizmetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek ve e-hizmet kalitesi boyutlarının (yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, erişilebilirlik, gizlilik/güvenlik ve tasarım/dizayn) e-memnuniyet ve e-güven üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Ordu ilinde 519 bireysel internet bankacılığı kullanıcısının katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda; tasarım/dizayn, yeterlilik, yerine getirme, erişilebilirlik ve müşteri hizmetleri boyutlarının e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu belirlenirken, gizlilik/güvenlik boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmacıların bir diğer amacı ise e-memnuniyet ve e-güvenin, e-sadakat üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda e-sadakat oluşumunda e-memnuniyetin, e-güvene göre daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yıldız ve Çizel, (2017) web tabanlı seyahat araçları kullanan tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Akdeniz Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 300 akademik personelin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, e-hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini farklı düzeylerde etkilediği tespit edilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla araştırmanın modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil-1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Düzenlenmiş Araştırma Modeli



H₁: Elektronik hizmet kalitesinin elektronik memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H1a: Verimliliğin elektronik memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H1b: Yerine getirmenin elektronik memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H1c: Gizliliğin elektronik memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H₂: Elektronik hizmet telafi kalitesinin elektronik memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H2a: İade işlemlerinin elektronik memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H2b: İletişimin elektronik memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H₃: Elektronik hizmet telafi kalitesinin elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H3a: İade işlemlerinin elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H3b: İletişimin elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır.

3. E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternetin hızla yaygınlaşması ile işletmeler faaliyetlerini internet ortamında yürütmeye başlamış ve ticaret yeni bir boyut kazanmıştır. Böylece işletmeler, coğrafi konumlarından bağımsız hareket etme yeteneği kazanarak, dünyanın her yerindeki müşterilere ürün veya hizmetlerini satma imkânı elde etmiştir. Buna bağlı olarak müşteriler de zaman ve mekân faktörlerine bağlı kalmaksızın dünyanın her yerindeki ürün veya hizmetleri karşılaştırarak alışveriş yapma imkânı elde etmiştir.

İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin sayısının gün geçtikçe artması müşteri memnuniyetinin sağlanmasını da oldukça zorlaştırmaktadır. Müşteri memnuniyeti satın alma davranışı veya satın alma niyetinin çok önemli bir öncülüdür. Geleneksel anlamda yurtiçi ve yurt dışında bu alanda çok sayıda çalışma mevcuttur. Aynı zamanda internetin ortaya çıkmasına bağlı olarak işletmelerin iş yapış şekillerinin değişmesi ve artan rekabetle birlikte literatürde bu alana yönelik yapılan çalışmalar hız kazanarak memnuniyet yerine e-memnuniyeti belirleyen değişkenler araştırılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede e-hizmet kalitesi gündeme gelmiştir. E-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisini incelemeye yönelik çalışmalar olmasına rağmen, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin ikisinin birlikte memnuniyet üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin algılanan e-hizmet kalitesi ve algılanan e-hizmet telafi kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkilerini tespit etmek ve tüketicilerin hangi boyutlara daha fazla önem verdiğini belirleyerek literatüre katkı sağlamaktır. Ayrıca e-hizmet telafi kalitesinin hem e-hizmet kalitesi hem de memnuniyet üzerindeki etkilerini inceleyerek literatürde yer alan eksikliğin tamamlanacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın ana kütlesini 2017-2018 akademik yılında Giresun ilinde eğitim görmekte olan ve internet üzerinden alışveriş yapmış olan tüm üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Giresun Üniversitesi'nde eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerinden oluşan 420 kişiye anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan 30 anket elenerek 390 anket elde edilmiştir.

Araştırmanın uygulanması için gerekli olan veriler, birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir durumu, çevrimiçi alışveriş sıklığı ve en çok kullandıkları çevrimiçi alışveriş mağazası olmak üzere toplam altı soru sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra'nın (2005) "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality" adlı çalışmasından 4 boyut ve 22 ifadeden oluşan e-hizmet kalitesi ölçeği (E-S-Qual) ve 3 boyut ve 11 ifadeden oluşan e-hizmet telafi kalitesi ölçeği (E-Recs-Qual), e-memnuniyeti ölçmek için Anderson ve Srinivasan'ın (2003) "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework" adlı çalışmasının altı ifadeden oluşan e-memnuniyet ölçeği yer almıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 23.0 programına aktarılarak sırasıyla güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi, ANOVA ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek üzere Cronbach Alfa Katsayıları incelenmiştir. Bu katsayı örneklere sorulan soruların birbiriyle tutarlılıklarını ve olayı açıklamadaki yeterliliklerini ortaya koymakta ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. 1'e yaklaştıkça uyumun ve tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Başka bir ifadeyle 0.60 ve üzeri değere sahip ölçekler güvenilir olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 154-155).

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Cronbach Alfa Katsayıları

ÖLÇEKLER		Cronbach's Alfa Katsayısı
Elektronik Hizmet Kalitesi	Parasuraman vd. (2005)	0,952
Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi	Parasuraman vd. (2005)	0,881
Elektronik Memnuniyet	Anderson ve Srinivasan (2003)	0,866

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri sırasıyla E-hizmet kalitesi ölçeği (E-S-QUAL) güvenilirlik düzeyi 0,952, E-hizmet telafi kalitesi güvenilirlik düzeyi (E-RC-Qual), 0,881 E-memnuniyet güvenilirlik düzeyi 0,713 olarak bulunmuştur. Buna bağlı olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4. Faktör Analizi

E-hizmet kalitesinin faktör analizi sonucunda, ölçeğinin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür. Birinci faktör olan verimlilik toplam varyansın %52,581'ini, ikinci faktör olan yerine getirme toplam varyansın %7,378'ini, üçüncü faktör olan gizlilik ise toplam varyansın %5,677'sini, açıklamaktadır. Tüm faktörler ise toplam varyansın %65,637'sini açıklamaktadır.

Tablo 2. Elektronik Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları	Faktör Yükleri		
	1	2	3
VERİMLİLİK	$\alpha=0,930$		
Bu site alışverişlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirmeme olanak tanır.	0,794		
Bu sitenin her noktasını kolayca gezebilirim.	0,749		
Bu site ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar	0,732		
Bu sitenin kullanımı kolaydır.	0,720		
Bu site hızlı bir şekilde alım yapmama olanak sağlar	0,700		
Bu site iyi organize edilmiştir.	0,678		
Bu sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir	0,669		
Bu site alışveriş yapmaya her zaman müsaittir.	0,646		
Bu sitede bilgiler iyi organize edilmiştir.	0,634		
Bu site hızlı bir şekilde yüklenir ve çalışır.	0,610		
YERİNE GETİRME	$\alpha=0,903$		

Bu site siparişlerimi uygun bir zaman diliminde ürünleri teslim için hazır hale getirir.	0,762
Bu site siparişlerimi söz verilen zamanda teslim eder.	0,746
Bu site ürünlerin teslimi hakkında kesin ve net sözler verir.	0,719
Bu site sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.	0,716
Bu site sipariş ettiğim ürünleri eksiksiz bir şekilde gönderir.	0,687
Bu site satışa sunduğu ürünler hakkında doğru bilgiler verir.	0,629
Bu site elinde olduğunu iddia ettiği ürünleri stoklarında bulundurur.	0,610
GİZLİLİK	$\alpha=0,886$
Bu site kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.	0,847
Bu site internet üzerinden yaptığım alışveriş hakkındaki bilgileri gizli tutar.	0,785
Bu site kredi kartı bilgilerimi korur ve gizli tutar.	0,775
KMO (Kasier-Meyer-Olkin)	0,948
	$X^2=5306,450$
Barlett Küresellik Testi	Df=190
	P=0,000

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere örneklem yeterliğinin göstergesi olan KMO değeri kabul edilen değer çok üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca analize dahil edilen değişkenler arasında genel bir ilişki olup olmadığını ölçen Barlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır. Bunun sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. E-hizmet telafi kalitesinin faktör analizi sonucunda, ifadelerin iki faktör altında toplandığı görülmüştür. İade işlemleri isimli birinci faktör toplam varyansın %52,329’unu, iletişim isimli ikinci faktör ise toplam varyansın %12,511’ini açıklamaktadır. Tüm faktörler ise toplam varyansın %64,840’ını açıklamaktadır.

Tablo 3. Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi Değişkenleri	Faktör Yükları	
	1	2
İADE İŞLEMLERİ	$\alpha=0,884$	
Bu sitenin garanti şartları uygundur.	0,804	
Bu site problemleri hızlı bir şekilde çözer.	0,798	
Bu site ürünlerin iadesi için bana uygun seçenekler sunar	0,797	
Bu site ürün iade işlemlerini iyi bir şekilde yürütmektedir.	0,788	
Bu site işlemlerim gerçekleşmediğinde bana ne yapacağım hakkında bilgi verir.	0,707	
Bu site kendinden kaynaklı ortaya çıkan problemleri telafi eder.	0,669	
İLETİŞİM	$\alpha=0,744$	
Bu site herhangi bir problem oluştuğunda canlı olarak yetkili biriyle konuşma olanağı sağlar.		0,823
Bu sitenin online (çevrimiçi) müşteri hizmetleri temsilcisi bulunmaktadır.		0,820
Bu sitenin şirkete ulaşmak için bir telefon numarası mevcuttur.		0,675
KMO (Kasier-Meyer-Olkin)	0,886	
	$X^2=1657,1$	
Barlett Küresellik Testi	49	
	Df=36	
	P=0,000	

Araştırmanın temelini oluşturan Parasuraman, Zeithaml ve Malhotran'nın 2005 yılında yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesi ölçeğinin değişkenleri 22 ifade ve 4 faktör (Etkinlik, Sistem Uygunluğu, Yerine Getirme ve Gizlilik) altında toplanmıştır. Aynı çalışmada yer alan e-hizmet telafi kalitesi ise 11 ifade ve 3 faktör (Çözüm Desteği, Tazminat ve İletişim) altında toplanmıştır. Bu çalışmada yapılan faktör analizleri sonucunda e-hizmet kalitesi ölçeği 20 ifade ve 3 faktör (verimlilik, yerine getirme, gizlilik) altında toplanmıştır. E-hizmet telafi kalitesi ölçeği ise 9 ifade ve 2 faktör (İfade işlemleri ve iletişim) altında toplanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Regresyon Analizi Sonuçları

E-hizmet kalitesi değişkeninin, e-memnuniyet üzerindeki değişimi açıklama oranı %29,1'dir. Tablo 4'te yer alan bilgiler incelendiğinde; $F_{(1,388)} = 158,936$, $p < .001$, $R^2 = .29$ olması sebebiyle e-hizmet kalitesi değişkeninin modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır. Katsayılar tablosuna bakıldığında, $\beta = .610$, $t = 12.607$, $p < .001$ olması sebebiyle E-hizmet kalitesinin katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak araştırma modelinde yer alan H_1 desteklenmiştir.

Tablo 4. Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	158,936	000	,291	,289			
Sabit					1,552	8,154	,000
Elektronik Hizmet Kalitesi					,610	12,607	,000
<i>Bağımlı Değişken:</i> Elektronik Memnuniyet				<i>Bağımsız Değişkenler:</i> Elektronik Hizmet Kalitesi			
<i>p < .05 düzeyinde test edilmiştir.</i>							
<i>VIF değerleri 1,845-2,401 aralığında</i>							
<i>Durbin watson değeri: 2,007</i>							

E-hizmet kalitesi boyutlarının yer aldığı kat sayılar tablosu incelendiğinde; Verimlilik $\beta = .334$, $t = 4.619$, $p < .05$, yerine getirme için $\beta = .199$, $t = 214$, $p < .05$ gizlilik için $\beta = .078$, $t = 1,568$, $p > .05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere göre verimlilik ve yerine getirme boyutlarının e-memnuniyetin açıklanması yönünden istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edilirken, gizlilik boyutunun e-memnuniyeti açıklama yönünden istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca verimlilik ($\beta = 0,334$) ve yerine getirme ($\beta = 0,199$) boyutlarının E-memnuniyet üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri desteklenirken, H_{1c} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutlarının Elektronik Memnuniyet Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	52,797	000	,539	,285			
Sabit					1,542	8,024	,000
Verimlilik					,334	4,619	,000
Yerine Getirme					,199	2,914	,004
Gizlilik					,078	1,568	,118

Bağımlı Değişken: Elektronik Memnuniyet **Bağımsız Değişkenler:** Verimlilik, Yerine Getirme, Gizlilik
p<.05 düzeyinde test edilmiştir.

VIF değerleri 1,845-2,401 aralığında

Durbin watson değeri: 2,030

E-hizmet kalitesi boyutlarının yer aldığı kat sayılar tablosu incelendiğinde; Verimlilik $\beta=.334$, $t=4.619$, $p<.05$, yerine getirme için $\beta=.199$, $t=214$, $p<.05$ gizlilik için $\beta=.078$, $t=1,568$, $p>.05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere göre verimlilik ve yerine getirme boyutlarının e-memnuniyetin açıklanması yönünden istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edilirken, gizlilik boyutunun e-memnuniyeti açıklama yönünden istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca verimlilik ($\beta=0,334$) ve yerine getirme ($\beta=0,199$) boyutlarının E-memnuniyet üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri desteklenirken, H_{1c} hipotezi desteklenmemiştir.

E-hizmet telafi kalitesinin, e-memnuniyet üzerindeki değişimi açıklama oranı %17,3'tür. Tablo 6'da yer alan bilgiler incelendiğinde; $F_{(1,388)}= 81.303$, $p<.001$, $R^2=.17$ olması sebebiyle e-hizmet telafi kalitesi değişkeninin modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır. Katsayılar tablosuna incelendiğinde, $\beta=.460$, $t=9.017$, $p<.001$ olması sebebiyle e-hizmet telafi kalitesi katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla e-hizmet telafi kalitesinin e-memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak araştırma modelinde yer alan H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Elektronik Hizmet Telafi Kalitesinin Elektronik Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	81,303	000	,173	,171			
Sabit					2,212	11,513	,000
Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi					,460	9,017	,000

Bağımlı Değişken: Elektronik Memnuniyet **Bağımsız Değişkenler:** Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi
p<.05 düzeyinde test edilmiştir.

VIF değerleri 1,000

Durbin watson değeri: 1,838

E-hizmet telafi kalitesine ait iade işlemleri ve iletişim boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki değişimi açıklama oranı %19,1'dir. Söz konusu boyutların yer aldığı katsayılar tablosu incelendiğinde: iade işlemleri $\beta=.455$, $t=8.004$, $p<.001$, iletişim için $\beta=-.001$, $t=-0.027$, $p>.05$ olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Elektronik Hizmet Telafi Kalitesinin Elektronik Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	46,874	000	,195	,191			
Sabit					2,231	11,743	,000
İade İşlemleri					,455	8,004	,000
İletişim					-,001	-,027	,978

Bağımlı Değişken: Elektronik Memnuniyet *p<.05 düzeyinde test edilmiştir.*
VIF değerleri 1,402-1,469 aralığında
Durbin watson değeri: 1,854

Bağımsız Değişkenler: İade İşlemleri, İletişim

Buna bağlı olarak iade işlemleri boyutunun e-memnuniyeti açıklaması yönünden istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilirken, iletişim boyutunun e-memnuniyeti açıklama yönünden istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca iade işlemleri boyutunun ($\beta=0,455$) E-memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda H_{2a} hipotezi desteklenirken, H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir. E-hizmet telafi kalitesinin regresyon modeline göre, elektronik hizmet kalitesi bağımlı değişken, elektronik hizmet telafi kalitesi ise bağımsız değişkenlerdir. E-hizmet telafi kalitesi boyutlarının e-hizmet kalitesi üzerindeki değişimi açıklama oranı %46,9'dur.

Tablo 8. Elektronik Hizmet Telafi Kalitesinin Elektronik Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	342,292	000	,469	,467			
Sabit					1,398	10,274	,000
Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi					,668	18,501	,000

Bağımlı Değişken: Elektronik Hizmet Kalitesi *p<.05 düzeyinde test edilmiştir.*
VIF değerleri 1,000
Durbin watson değeri: 1,682

Bağımsız Değişkenler: Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi

Tablo 8 incelendiğinde; $F_{(1,388)}= 342,292$, $p<.001$, $R^2=.46$ olması sebebiyle e-hizmet telafi kalitesi değişkeninin modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır. E-hizmet telafi kalitesinin e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar tablosu incelendiğinde $\beta=.668$, $t=18.501$, $p<.001$ olduğu görülmektedir. Buna

bağlı olarak e-hizmet telafi kalitesinin, e-hizmet kalitesini açıklaması yönünden istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca e-hizmet telafi kalitesinin ($\beta=0,668$) e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda H_3 hipotezi desteklenmiştir. E-hizmet telafi kalitesi boyutlarının çoklu regresyon modeline göre, elektronik hizmet kalitesi bağımlı değişken iade işlemleri ve iletişim boyutları ise bağımsız değişkenlerdir. E-hizmet telafi kalitesi boyutlarının e-hizmet kalitesi üzerindeki değişimi açıklama oranı %49,6'dır.

Tablo 9. Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi Boyutlarının Elektronik Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	192,689	000	,499	,496			
Sabit					1,417	10,704	,000
İade İşlemleri					,600	15,146	,000
İletişim					,062	1,745	,082

Bağımlı Değişken: Elektronik Hizmet Kalitesi **Bağımsız Değişkenler:** İade İşlemleri, İletişim
p < .05 düzeyinde test edilmiştir.
VIF değerleri 1,469
Durbin watson değeri: 1,693

Tablo 9 incelendiğinde; $F_{(2,387)}= 192,689$, $p < .001$, $R^2_{(düzeltilmiş)}=.49$ olması sebebiyle iade işlemleri ve iletişim değişkenlerinin modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır. -hizmet telafi kalitesi boyutlarının yer aldığı katsayılar tablosu incelendiğinde: iade işlemleri $\beta=.600$ $t=15,146$, $p < .001$, iletişim için $\beta=.062$, $t=1.745$, $p > .05$ olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak iade işlemleri boyutunun e-hizmet kalitesini açıklaması yönünden istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilirken, gizlilik boyutunun e-hizmet kalitesini açıklaması yönünden istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda H_{3a} hipotezi desteklenirken H_{3b} hipotezi desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin sürekli gelişmesine bağlı olarak ürün veya hizmetlerini elektronik ortamda sunmaya başlayan işletmelerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle 2019 yılında Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi sonucunda artan rekabet koşullarında avantaj sağlamak, rakiplerinden farklılaşmak ve müşteri memnuniyeti sağlayarak karlılığı artırmak işletmeler için oldukça zorlaşmıştır. Para, zaman ve emeğini ortaya koyan müşteriler bunun karşılığında elde ettikleri değer kendilerine maksimum fayda sağlamasını ve sunulan hizmetin kaliteli olmasını beklemektedir. Bu nedenle işletmelerin ağır rekabet ortamında ayakta kalarak, karlılığını sürdürebilmesi için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılaması ve

müşteri memnuniyetini ön planda tutması oldukça önemlidir. Dolayısıyla sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi işletmeler için hayati bir öneme sahiptir.

Türkiye’de e-mağazaların ve çevrimiçi alışverişlerin sürekli artış göstermesine rağmen, e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olması bu araştırmanın yapılmasında önemli rol oynamıştır. Bu nedenle Giresun Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veriler yardımıyla e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin genel olarak e-memnuniyet üzerindeki etkileri tespit edilmek istenmiştir. Aynı zamanda e- hizmet kalitesi ve e- hizmet telafi kalitesi boyutlarının da e-memnuniyet üzerindeki etkileri incelenerek, e-memnuniyet oluşumunda hangi boyutların daha önemli olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda literatürden yararlanılarak bir model oluşturulmuş ve bu modeli test üzere Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi ölçekleri ile Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından geliştirilen e-memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. E-hizmet kalitesi boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, verimlilik ve yerine getirme boyutlarının e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilirken, gizlilik boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, e-memnuniyet üzerinde en etkili boyutun verimlilik boyutu olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Sheng ve Liu (2010), Alshamayleh ve diğerleri (2015) ve Su, Wang ve Cao (2009) çalışmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. E-hizmet telafi kalitesi boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda iade işlemleri boyutunun e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilirken, iletişim boyutunun e-memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, Türkiye’de e-hizmet telafi kalitesinin e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisi inceleyen çalışmalarla karşılaşılmamıştır. Bu nedenle e-hizmet telafi kalitesinin genel olarak e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda e-hizmet telafi kalitesinin genel olarak e-hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca e-hizmet telafi kalitesi boyutlarının, e-hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda iade işlemleri boyutunun e-hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilirken, iletişim boyutunun e-hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla e-hizmet telafi kalitesi boyutlarından iade işlemlerinin e-memnuniyet üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahip olduğu bu çalışma ile ortaya konmuş ve e-hizmet kalitesinin çok önemli bir parçası

olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler için önemli bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda, e-mağazaların verimlilik ve yerine getirme boyutlarına gerekli önemi vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla web sitelerinde gezinen müşterilerin aradıklarını kolayca bulmaları için web sitelerinde yer alan bilgilerin çok iyi organize edilmesi ve kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin tüm işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için web sitelerinin teknolojik altyapılarının güçlü olması büyük önem taşımaktadır. Tüm bunlara ek olarak, alınan siparişlerin tesliminin söz verilen zamanda, hızlı ve eksiksiz bir şekilde gerçekleşmesi de müşteri memnuniyeti sağlama açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle e-mağazalar tüketicilere öncelikle elinde bulundurduğu ürünlerin teslimat süresi hakkında kesin ve net bilgiler vermeli, ürünlerin tesliminde aracılık yapan lojistik şirketleriyle uyum içerisinde çalışmalıdır.

İade işlemleri boyutunun hem e-hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde hem de müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir etkiye sahip olması bu araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Yaraş ve Aytaç'a (2016) göre çevrimiçi alışverişlerde müşteriler için birtakım riskler bulunmaktadır. Müşterilerin satın alacakları ürünleri önceden deneyememeleri veya o ürünlere dokunamamaları bir belirsizlik durumu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çevrimiçi ödeme sistemlerinden kaynaklanabilecek güvenlik sorunları, ürünlerin web sitesinde anlatıldığından farklı olması, sipariş edilen ürünlerin yanlış veya kusurlu teslim edilme olasılığı algılanan riski artıran faktörler arasında sıralanmaktadır. Dolayısıyla bu riskleri en aza indirmek için e-mağazalar web sitelerinde yer alan ürünler hakkında öncelikle doğru bilgiler verilmeli, fotoğraf, video gibi görsel materyaller kullanılarak fiziksel kanıtlar sunulmalı, ödeme sistemlerinde güvenilirlik artırılmalı ve sipariş edilen ürünlerin eksiksiz ve kusursuz bir şekilde müşterilere teslimi sağlanmalıdır. Ayrıca e-mağazalar işletme içi veya işletme dışı faktörlerden kaynaklanan problemleri en kısa sürede çözmeye istekli olmalı, ürün iadeleri için müşterilere uygun seçenekler sunmalıdır. Bu nedenle herhangi bir nedenden ötürü satın aldığı ürünü iade etmek isteyen müşteriler için özel bir birim oluşturulmalı, iade işlemleri müşteri menfaatleri ön planda tutularak hızlı ve kolay bir şekilde yürütülmelidir.

Bu araştırmada e- hizmet telafi kalitesi boyutlarından biri olan iletişim boyutunun memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeninin günümüz e-ticaret işletmelerinin herhangi bir problem ortaya çıkması durumunda müşterilerin bir desteğe ihtiyaç duymadan iade, değişim veya şikâyet gibi işlemleri web siteleri üzerinden yapabilmelerine imkân tanımları olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alshamayleh, H., Aljaafreh, R., Aljaafreh, A. ve Albadayneh, D. (2015). Measuring the Quality of E-Services and its Impact on Students Satisfaction at Jordanian Universities. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3), 274-285.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (5. baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, R. E., ve Srinivasan, S. S. (2003). e-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology ve Marketing*, 20(2), 123-138.
- Ariff, M. S., Yun, L. O., Zakuan, N. ve Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402.
- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2000). WebQual: An Exploration of Website Quality. European Conference on Information Systems.
- Bernardo, M., Llach, J., Marimon, F. ve Alonso-Almeida, M. M. (2013). The Balance of The Impact Of Quality and Recovery on Satisfaction: The Case of E-Travel. *Journal of Total Quality Management*, 24(12), 1390-144.
- Bressolles, G., Durrieu, F. ve Giraud, M. (2007). The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Carlson, J. ve O'Cass, A. (2010). Exploring the Relationships between e-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-Service WebSites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2004). The Asymmetric Effect of Web Site Attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study. *E-Service Journal*, 3(3), 65-86.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- George, A. ve Kumar, G. S. (2014). Impact of Service Quality Dimensions in Internet Banking On Customer Satisfaction. *Decision*, 41(1), 73-85.

- Gounaris, S., Dimitriadis, S. ve Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Günsoy, B. (2017). Bilgi Ekonomisi ve Elektronik Ticaret. A. A. Karagül (Dü.) içinde, *Elektronik Ticaret* (1. Baskı, s. 11). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güres, N., Arslan, S. ve Yılmaz, H. (2015). E-Service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry. *Journal of Management Marketing and Logistic*, 2(1), 44-56.
- Hasanov, J. ve Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *The Third Information Systems International Conference*. 72, s. 382-389. Malaysia: Elsevier.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kandulapati, S. ve Bellamkonda, R. S. (2014). Examining the Structural Relationships of Service Recovery, Customer Satisfaction and Image in Online Retailing. *Operations And Supply Chain Management*, 7(2), 70-78.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Öztaşkınlı, O. ve Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. TÜSİAD. İstanbul: TÜSİAD.
- Karadeniz, M. ve Işık, M. (2014). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ilişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (7), 1-24.
- Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. L. (2009). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. ABD: Prentice Hall Europe.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Gaber, S., Jalil, A. ve Hassan, Y. A. (2016). The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction. *International Journal of Hospitality ve Tourism Systems*, 9(1).
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (9. baskı). İstanbul: Aura Kitapları (Agora Kitaplığı).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2.baskı). London: Taylor ve Francis Group.

- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S. E., Küpeli, T. Ş., Demiray, D. K., Ozanözgü, A. M., . . . Onuklu, N. N. (2016). *Hizmet Kalitesi ve Modelleme Çalışmaları* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, Volume, 27*(3), 213-233.
- Park, I., Bhatnagar, A. ve Rao, H. R. (2010). Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce, 14*(3), 11-34.
- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J. ve Carruthers, J. (2009). An Examination of the Relationship between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence ve Planning, 27*(1), 103-126.
- Shankar, V., Smith, A. K. ve Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing, 20*(2), 153-175.
- Sharma, G. ve Lijuan, W. (2015). The Effects of Online Service Quality of e-Commerce Websites on User Satisfaction. *The Electronic Library, 33*(3), 468-485.
- Sheng, T. ve Liu, C. (2010). An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International, 1*(3), 273-283.
- Sun, Q., Wang, C. ve Cao, H. (2009). Applying E-S-QUAL Scale to Analysis the Factors Affecting Consumers to Use Internet Banking Services. *International Conference on Services Science, Management and Engineering* (s. 242-245). IITA.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing* (79), 183-198.
- Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar* (1. baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yapraklı, Ş. ve Yılmaz, M. K. (2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(1), 137-161.
- Yaraş, E. ve Aytaç, M. B. (2016). Analyzing factors distinguishing e-buyers from brick and mortar buyers. *Journal of Internet Applications and Management, 7*(1), 5-19.
- Yıldız, S. ve Çizel, B. (2017). Web Tabanlı Seyahat Aracılarını Kullanan Akademik Personelin Elektronik Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkinin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14*(1), 33-47.

- Yıldız, S. ve Karadirek, G. (2014). Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* (10), 303-329.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama: İlkeler, yönetim, örnek olaylar* (6. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through WebSites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.