

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

ONLINE HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ONLINE HİZMET KALİTESİ ALGISININ COVID-19 PANDEMİSİNİN ÖNCESİ VE PANDEMİ SÜRESİNCE KARŞILAŞTIRILMASI

Onur ÖZTÜRK¹

Öz

İnternetin hızla gelişerek gündelik hayatın önemli bir parçası olması, pazarların giderek daha küresel bir hale gelmesi ve Covid-19 pandemisinin insan hayatını derinden etkileyerek alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye zorlaması, tüketicilerin internet üzerinden alışverişini daha fazla tercih etmelerine neden olmuştur. İşletmelerin de bu yeni teknolojilere uyum sağlayarak internet ortamındaki faaliyetlerini gerek geleneksel satış ve pazarlama aktivitelerini desteklemeleri, gerekse bu yeni fırsatlardan yararlanarak kendilerine rekabetçi avantaj kazandırmak adına daha fazla kullanmalarına yol açmıştır. Bireylerin gün geçtikçe daha bilinçli tüketiciler haline gelmeleri, işletmelerden daha kaliteli ürün ve hizmetler talep etmelerine neden olmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinin yaşanmasıyla birlikte daha önce internet üzerinden hizmet vermeyen birçok işletme internet üzerinden satış yapmaya başlamış, halihazırda internet üzerinde faaliyet gösteren işletmeler ise bu alana daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, online alışveriş sitelerinde hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini tespit ederek, online alışveriş siteleri tarafından rekabetçi işletme stratejileri geliştirilmesine destek olmaktır. Ayrıca online alışveriş yapan tüketicilerin online hizmet kalitesi algılarının pandemi öncesi ve pandemi süresince farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek de araştırmanın bir diğer hedefidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda 981 adet veri toplanmış ve verilerin analizi için PLS-SEM ile bağımlı örneklem t testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre güvenilirlik, internet sitesi tasarımı ve güvenlik değişkenlerinin online hizmet kalitesi ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Online alışveriş yapan bireylerin alışveriş yaptıkları internet sitelerinin pandemi öncesi ve pandemi esnasındaki online hizmet kaliteleri karşılaştırıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda online ortamda faaliyet gösteren işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Online hizmet kalitesi, Covid-19, PLS-SEM

JEL Kodları: M10, M30, M31

Başvuru: 26.12.2022 **Kabul:** 24.08.2023

¹ Dr., Arş. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, onurozturk@uludag.edu.tr, Bursa, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-0403-9933

FACTORS AFFECTING ONLINE SERVICE QUALITY AND COMPARISON OF ONLINE SERVICE QUALITY PERCEPTIONS BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC²

Abstract

Rapid development of internet and being an important part of human lives, the markets being more global every day and emerging of Covid-19 pandemic, which affected human lives deeply and forced them to change their shopping habits, caused consumers to prefer online shopping more. Such developments led companies to adapt these conditions and as a result they started using online shopping in order to support their classical marketing activities and create new marketing channels to gain competitive advantage. As today's individuals become more conscious consumers, they demand higher quality products and services from companies. This study aims to offer competitive strategies for online shopping companies by determining the effects of reliability, web site design, responsiveness and security on online service quality and customer satisfaction. Additionally, this study aims to determine whether online service quality perceptions of consumers who prefers online shopping differ before and during the Covid-19 pandemic. The data collected from 981 participants through questionnaires were analyzed with PLS-SEM structural equation modeling and dependent sample t-test. According to the analysis, reliability, web site design and security variables were found to positively influence online service quality and customer satisfaction, while responsiveness only had a positive effect on online service quality. Results also indicated there was a statistically significant difference between the online service quality perceptions of consumers before and during the pandemic. Based on the research findings, recommendations were made for online shopping companies.

Keywords: *Online service quality, Covid-19, PLS-SEM*

JEL Codes: *M10, M30, M31.*

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1.GİRİŞ

Teknolojideki değişimlerin hız kazanması, internetin insan hayatının vazgeçilmez unsurları haline gelmesi ve pazarların giderek küreselleşmesi neticesinde, işletmelerin sadece geleneksel pazarlama faaliyetlerini desteklemesi için değil, aynı zamanda online ortamda karşılama çıkan yeni fırsatlardan istifade edebilmesi için de internet üzerindeki faaliyetlerini arttırdığı görülmektedir. Küresel pazarlara erişimi kolaylaştırması ve maliyetleri düşürmesi nedeniyle giderek daha fazla işletmenin online ortamda boy göstermeye başladığı söylenebilir. İnternet üzerinde ticaret yapan firma sayısının giderek artması sebebiyle tüketicilerin tercih edebilecekleri seçenekler

²The Extended English Summary is located the end of the Article

de doğal olarak artmış, işletmelerin ise tüketicileri kendi firmalarını tercih etmeleri için ikna etmeleri önem kazanmıştır. Online ortamda faaliyet gösteren işletmelerin tüketicileri ikna etmeleri için belki de en önemli unsurlardan bir tanesi ise online hizmet kalitesi olarak öne çıkmaktadır (Cai ve Jun, 2003: 504). Online hizmet kalitesi; tüketicilerin elektronik ortamda aldıkları hizmetler hakkında sahip oldukları genel kanı ve düşünceler olarak ifade edilebilir.

Gerek online hizmetler, gerekse online hizmet kalitesi kavramlarının mevcut gelişmeler ışığında giderek daha önemli hale geldiği görülmektedir (Cai ve Jun, 2003: 504; Hurtado vd., 2021: 2). Geleneksel hizmet uygulamalarından farklı olarak online hizmetlerin müşteriler ve hizmet sağlayıcıları arasındaki bilgi aktarımına çok daha fazla bağlı olduğu söylenebilir. Online hizmet kalitesi, işletmelerin verimlilik ve kârlılık elde etmelerine yardımcı olacak bir unsur olarak da kabul edilmektedir. Online hizmetlerin işletmelere mevcut müşterileri ellerinde tutma ve yeni müşterileri işletmeye çekme yolunda önemli bir avantaj sağladığı belirtilmektedir. Müşterilerin yararlandıkları online hizmetlerin kaliteli olmaları halinde tekrar aynı internet sitesine geri gelerek o hizmetten yararlanacakları söylenebilir. Oliveira vd.'ne göre işletmeler müşterilerine kaliteli online hizmetler sunarak rekabetçi yetenekler elde edebilirler (2002: 737). Hizmet kalitesi, işletmelerin performansı sonucu oluşan müşteri tatmini üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Online hizmet kalitesini geliştirerek müşteri tatmini sağlamak ve mevcut müşterilerin işletmede kalmalarını gerçekleştirmek işletmeler için önemli bir sınav teşkil etmektedir (Li ve Suomi, 2009: 1).

İlk önce Çin'in Wuhan kentinde başlayan Covid-19 daha sonra tüm dünyaya yayılmış ve küresel boyutta bir salgına yol açmıştır. Pandemi süresince tüm dünyada sıkı güvenlik önlemleri alınmış ve çoğu ülkede kısmi ve tamamen kapanmalar gerçekleşmiştir. Sokağa çıkma yasaklarıyla beraber insanlar giderek online alışverişe yönelmiş, Avrupa'da ilk kez online alışveriş yapanların oranı %13 olarak belirlenmişken Türkiye'de ise bu oran %25 olarak gerçekleşmiştir. Özellikle pandemi sürecinin ilk zamanlarında yaşanan sıkı tedbir ve kapanmalar neticesinde insanların evlerinde daha fazla vakit geçirmeleri, insanlarla temastan kaçınma eğilimleri ile birleşince alışverişlerini online ortamda yapma eğilimleri de artmıştır. Temassız ödeme ve teslimatların makul bir bekleme süresi içinde yapılması da online alışverişe yönelimin ve devam etmenin diğer nedenleri arasında sayılabilir. 2020 yılının sonundaki veriler incelendiğinde, bireylerin alışverişlerini online ortamdaki yapma oranlarının 2019 yılına kıyasla yüzde 85 oranında arttığı görülmüştür (Kalkan, 2021: 750-752).

Online alışverişin öneminin ve hacminin giderek artması, işletmelerin de bu konuya daha fazla önem vermeye başlamalarına vesile olmuştur. Online alışveriş yapan müşterilerin online hizmet kaliteleri algıları ve alışverişlerinden duyacakları tatmin gerek mevcut müşterilerini ellerinde tutmak, gerekse potansiyel müşterileri kendilerine çekmek isteyen işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Buna ek olarak pandemi öncesinde online alışveriş yapan müşterilerin alışveriş için tercih ettikleri online alışveriş sitelerinin hizmet kaliteleriyle ilgili algılarının pandemi süresince farklılık gösterip göstermediği sorusu akla gelmektedir. Bu araştırmanın amacı

“güvenilirlik”, “internet sitesi tasarımı”, “cevap verebilirlik” ve “güvenlik” değişkenlerinin online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini analiz ederek online ortamda faaliyet gösteren işletmelere önerilerde bulunmaktır. Ayrıca online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin bu sitelerin online hizmet kalitesi algılarının pandemi öncesi ve pandemi süresince farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek de araştırmannın bir diğer hedefidir.

1.1. Literatür Taraması

1.1.1. Online Hizmet Kalitesi

Online hizmet kalitesi; müşterilerin sanal pazarlardaki hizmet tekliflerinin mükemmelliği hakkındaki genel değerlendirme ve yargıları olarak tanımlanabilir (Santos, 2003: 235). Hizmet kalitesi ile ilgili alanyazın incelendiğinde hizmet kalitesinin tüketim kararlarını etkilediği görülmekle birlikte, özellikle 2000’li yıllardan itibaren online hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalarda artış gözlenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümlerinin e-ticaret (Yang ve Jun, 2002: 28; Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 196), sanal topluluk internet siteleri (Kuo, 2003: 472), B2C internet kanalları (Devaraj vd., 2002: 328) ve internet sitesi başarısı (Liu ve Arnett, 2000: 29) kapsamında incelendiği görülmektedir.

İnternette gezinme, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi arama ve çeşitli online işlemler gibi alt süreçlere bölünebilen online alışverişin kompleks bir süreç olduğu söylenebilir. Müşterilerin bir online alışveriş mağazasını ziyaret ettiklerinde bahsedilen alt süreçleri ayrı olarak değerlendirmekten ziyade, sağlanan hizmeti genel bir süreç ve sonuç olarak algılayacakları söylenebilir. Online müşteriler için yüksek kaliteye sahip online hizmetlerin, ayrıca internetin potansiyel faydalarının müşteriler tarafından anlaşılmasını sağlayan bir araç işlevi gördüğü de bilinmektedir. Ürün veya hizmetleri incelemek geleneksel kanallara kıyasla online ortamda daha az zahmetli olduğundan, online hizmet kalitesi giderek daha öne çıkan bir kavram hale gelmiştir. Bununla birlikte online müşterilerin geleneksel kanallardan alışveriş yapan müşterilere oranla daha fazla hizmet kalitesi beklentisi içerisinde oldukları söylenebilir (Lee ve Lin, 2005: 163).

1.1.2. Online Hizmet Kalitesiyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Parasuraman vd., 1985 yılında yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini SERVQUAL modeli adını verdikleri bir ölçek kullanarak müşterilerin hizmetlerden beklentileri ile yaşadıkları hizmet deneyimleri arasındaki göreceli algısal mesafe olarak kavramsallaştırmışlardır. Geliştirdikleri SERVQUAL modeli güvenilirlik, cevap verebilirlik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, kredibilite, güvenlik, müşteriye anlama ve somut unsurlar olmak üzere on boyuttan oluşmaktadır (1985: 47). Daha sonra 1988 yılında bu modeli yenileyerek beş ana boyuttan oluşan yeni bir SERVQUAL modeli oluşturmuşlardır. Bu yeni modelin beş boyutu ise somut unsurlar, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen bu beş boyuttan somut unsurlar; çeşitli araç gereç ve çalışanların görünüşleri gibi fiziksel unsurları, güvenilirlik; müşterilere vaat edilen hizmetlerin eksiksiz bir biçimde sunulmasını, cevap verebilirlik; işletmenin müşterilere yardım

etme isteği göstermesini ve hizmeti olabildiğince çabuk bir şekilde gerçekleştirmesini, güvence; çalışanların müşterilere karşı nazik davranmalarını ve ürün/hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmalarını ve empati ise işletmenin müşterilerine değer vererek onlara kişisel ilgi göstermelerini ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988: 23).

SERVQUAL ölçeği araştırmacılar tarafından bilgi sistemleri kalitesini ölçmek için kullanılmıştır (Pitt vd., 1997: 211; Van Dyke vd., 1999: 877; Carr, 2002: 281; Jiang vd., 2002: 145). Bilgi sistemleri kalitesine ek olarak online ticaret hizmet kalitesini (Devaraj vd., 2002: 316; Kim ve Lee, 2002: 185), çeşitli web tabanlı hizmet kalitelerini (Kuo, 2003: 461; Negash vd., 2003: 757), online perakendecilik kalitesini (Kaynama ve Black, 2000: 63; Barnes ve Vidgen, 2001: 11) ve online bankacılık kalitesini (Zhu vd., 2002: 69) ölçmek gibi çeşitli alanlarda SERVQUAL ölçeğinin kullanımına yer verilmiştir. Bununla birlikte online hizmetler ve geleneksel hizmetler arasındaki farklılıklardan dolayı SERVQUAL ölçeğinin online hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik kullanımıyla ilgili soru işaretleri ortaya çıkmıştır.

Parasuraman ve Grewal yaptıkları çalışmada SERVQUAL ölçeği boyutlarının tanımlarının ve göreceli öneminin müşterilerin geleneksel mağazalarda olduğu gibi işletme personeli yerine internet ortamında teknolojik unsurlarla etkileşime geçtiğinde değişip değişmediğinin belirlenmesi için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir (2000: 171). Parasuraman ve Grewal'ın yaptıkları bu çağrıdan sonra, teknolojinin ve online hizmetlerin giderek gelişmesiyle birlikte bu alanda yapılan çalışmalar hız kazanmaya başlamıştır. Online hizmet kalitesiyle ilgili bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1: Online Hizmet Kalitesiyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)	Boyutlar	Bağlam
Zeithaml vd. (2000)	Güvenilirlik, cevap verebilirlik, erişilebilirlik, esneklik, internet sitesinde gezinme kolaylığı, verimlilik, güvence, güvenlik, fiyat bilgisi, internet sitesinin tasarımı, kişiselleştirme	Online alışveriş
Yoo ve Donthu (2001)	Kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı, güvenlik	Online alışveriş
Cox ve Dale (2001)	Erişilebilirlik, hız, internet sitesinde gezinme kolaylığı, iletişim, kredibilite, renk, uygunluk, işlevsellik	Online ticaret
Jun ve Cai (2001)	İçerik, doğruluk, kullanım kolaylığı, dakiklik, estetik, güvenlik	Online bankacılık
Zeithaml vd. (2002)	İnternet sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı, gizlilik/mahremiyet, güvenilirlik	Online hizmetler
Madu ve Madu (2002)	Performans, özellikli olma, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama kapasitesi, hizmete yatkınlık, güvenlik, güven, cevap verebilirlik, ürün/hizmet farklılaştırma ve kişiselleştirme, internet mağazası ilkeleri, itibar, güvence, empati	Online hizmetler

Tablo 1: Online Hizmet Kalitesiyle İlgili Yapılan Çalışmalar (Devamı)

Loiacono vd. (2002)	Bilgi uyumu, iletişim, güven, cevap verme zamanı, kolay anlaşılma, sezgisel işlemler, görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal çekicilik, tutarlı imaj, online bütünlük, göreceli avantaj	Online hizmetler
Yang ve Jun (2002)	Güvenilirlik, erişilebilirlik, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, güvenlik, kredibilite	Online ticaret
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	İnternet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenilirlik, güvenlik	Online alışveriş
Santos (2003)	Kullanım kolaylığı, görünüş, bağlantı, internet sitesinin yapısı, içerik, güvenilirlik, verimlilik, destek, iletişim, güvenlik, teşvik etme	Online hizmetler
Yang vd. (2003)	Cevap verebilirlik, kredibilite, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, uygunluk, iletişim, erişim kolaylığı, yeterlilik, nezaket, kişiselleştirme, sürekli gelişim, işbirliği, güvenlik, estetik	Online perakendecilik
Jun vd. (2004)	Güvenilirlik, erişim, kullanım kolaylığı, nezaket, güvenlik, kredibilite	Online perakendecilik
Yang vd. (2004)	Güvenilirlik, cevap verebilirlik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün çeşitliliği	Online hizmetler
Kim ve Stoel (2004)	İnternet sitesi görünümü, eğlence, bilgi uyumu, işlem yetkinliği, cevap verme zamanı, güven	Online perakendecilik
Yang ve Fang (2004)	Cevap verebilirlik, güvenilirlik, kredibilite, yeterlilik, erişilebilirlik, nezaket, sürekli gelişim, iletişim, hizmet çeşitliliği, içerik, zamanlama, güvenlik, estetik, kullanım kolaylığı, esneklik	Online hizmetler
Gounaris vd. (2005)	Bilgi, kullanıcı dostu olma, etkileşim, estetik	Online perakendecilik
Parasuraman vd. (2005)	Verimlilik, sistem uygunluğu, işlem tamamlayabilme, gizlilik, cevap verebilirlik, tazminat, iletişim	Online hizmetler
Lee ve Lin (2005)	İnternet sitesi tasarımı, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güven	Online alışveriş
Bauer vd. (2006)	Cevap verebilirlik, güvenilirlik, süreç, tasarım, eğlenceli olma	Online alışveriş
Kim vd. (2006)	Verimlilik, işlem tamamlayabilme, sistem uygunluğu, gizlilik, cevap verebilirlik, iletişim, kişiselleştirme, bilgi, grafik tasarımı	Online perakendecilik
Fassnacht ve Koese (2006)	Grafik kalitesi, internet sitesi düzeni, seçim çekiciliği, bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, teknik kalite, güvenilirlik, işlevsel fayda, duygusal fayda	Online hizmetler
Cristobal vd. (2007)	İnternet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvence, sipariş yönetimi	Online hizmetler
Sohn ve Tadisina (2008)	Güven, kişiselleştirilmiş iletişim, kullanım kolaylığı, internet sitesi içeriği ve işlevsellik, güvenilirlik, teslimat hızı	Online finansal hizmetler
Bressolles vd. (2014)	Bilgi, kullanım kolaylığı, estetik, güvenlik	Online hizmetler
Blut (2016)	İnternet sitesi tasarımı, işlemleri yerine getirebilme, müşteri hizmetleri, güvenlik	Online hizmetler
Al-Dweeri vd. (2017)	Verimlilik, güvenlik, müşteri hizmeti	Online alışveriş
Ahmad ve Khan (2017)	Kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, güvenilirlik, empati	Online alışveriş
Huang vd. (2018)	Erişim, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, etkileşim, sorumluluk, güvenlik	Online alışveriş
Ali (2019)	İnternet sitesi tasarımı, içerik, güvenilirlik, cevap verebilirlik, kullanım kolaylığı, güvenlik	Online eğitim

Dhingra vd. (2020)	İnternet sitesi tasarımı, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güven, kişiselleştirme	Online ticaret
--------------------	--	----------------

1.1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması

Araştırma modelinde yer alacak değişkenleri belirlemek için önce lisansüstü eğitim alan öğrencilerle odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve katılımcılara kendileri için kaliteli online hizmet unsurlarının hangileri olduğu sorulmuştur. Gerçekleştirilen görüşme yaklaşık 90 dakika sürmüş ve cevapları kaydedilmiştir. Görüşmede elde edilen yanıtlar doğrultusunda daha sonra alanlarında uzman üç akademisyen ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan her bir görüşme yaklaşık 45'er dakika sürmüş ve araştırma modeli oluşturulmuştur.

Online hizmet kalitesiyle ilgili literatürde farklı değişkenlerle yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Son yıllarda, özellikle 2019 yılında patlak veren Covid-19 pandemisiyle birlikte online alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş sayısı giderek artmış, bununla birlikte tüketicilerin online hizmet kalitesini hangi değişkenlerin etkilediği ile ilgili güncel bir çalışma yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin pandemi öncesi ve pandemi süresince algıladıkları hizmet kalitesi arasında farklılık olup olmadığı da bu çalışmayla birlikte incelenmektedir. Bu çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli online hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, internet sitesi tasarımı, cevap verebilirlik ve güvenlik değişkenlerini içermekte, bu değişkenlerin de online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Güvenilirlik; bir internet sitesinin tüketicilere vaat ettiklerini eksiksiz biçimde gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 23; Kim ve Lee, 2002: 188). Online hizmet kalitesi için güvenilirliğin önemi daha önce yapılan birçok çalışmada da ifade edilmiştir. Örneğin Zhu vd. online bankacılık ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında güvenilirlik boyutunun online banka sistemlerinin algılanan online hizmet kalitesini ve müşteri tatminini olumlu etkilediğini bulmuşlardır (2002: 83). Yine Wattoo ve Iqbal'in çalışmalarında güvenilirliğin online hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür (2022: 11). Online alışveriş sitelerinin müşterilerin internet üzerinden alışveriş yaparlarken kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamak için onlara hatasız hizmetler ve yapacakları işlemlerin güvenilir ve eksiksiz yerine getirilmelerini sağlamaları gerekmektedir. Böylelikle aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₁: Güvenilirlik değişkeni online hizmet kalitesini olumlu yönde etkiler.

H₂: Güvenilirlik değişkeni müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

Online alışverişin gerçekleştirilebilmesi için belki de en gerekli unsur olan internet sitelerinin tasarımının son derece önemli olduğu belirtilmektedir. Müşterilerin online alışveriş davranışlarını belirlemede internet sitesi tasarımının kalitesi öne çıkmaktadır (Kuo ve Chen, 2011: 253). Bir internet sitesinin tasarımı, mevcut sitedeki içeriğin müşterilere nasıl sunulduğu ile ilgilidir (Ranganathan ve Grandon, 2002: 88). Online hizmet ile ilgili daha önce yapılan çeşitli çalışmalar, internet sitesi tasarımının online

hizmet kalitesi için önemli bir unsur olduğu belirtmiştir. Cho ve Park'ın online alışveriş üzerine 435 internet kullanıcısı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, internet sitesi tasarımının kalitesinin, müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (2001: 404). Wolfenbarger ve Gilly, yaptıkları çalışmalarında internet sitesi tasarımının online hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (2003: 193). Pradana da online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan 15 yaş ve üzeri internet kullanıcıları ile yaptığı çalışmada, internet sitesi tasarımının online hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır (2022: 133). İnternet sitelerinin ilk bakışta müşterinin dikkatini çeken ve bu ilgiyle beraber onu mağaza içerisine ürünleri incelemeye götüren bir vitrin görevi gördüğü ve online alışveriş alanında faaliyet gösteren işletmeler için son derece önemli olduğu söylenebilir (Ruanguttamanun ve Peemancee, 2022: 17). Bu bilgiler ışığında önerilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₃: İnternet sitesi tasarımı online hizmet kalitesini olumlu yönde etkiler.

H₄: İnternet sitesi tasarımı müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

Teknoloji ve internetin günlük hayatın bir parçası haline geldiği günümüzde, müşteriler için ziyaret ettikleri internet sitelerinin isteklerine hızlı bir şekilde karşılık verebilmeleri önem kazanmıştır (Liao ve Cheung, 2002: 285). Cevap verebilirlik internet üzerinde faaliyet gösteren bir işletmenin, internet kullanıcılarının işletmeden beklediği hizmetleri gönüllü olarak sağlaması ile ilgilidir. Yani cevap verebilirlik bir online mağazanın müşterilerine yardım etme ve hızlı hizmet sağlayabilme yeteneğidir denilebilir (Parasuraman vd., 1988: 23; Kim ve Lee, 2002: 188; Lee ve Lin, 2005: 165). Cevap verebilirlik online mağazaların başarısı için kritik öneme sahip olsa da fiziksel mağazalarla kıyaslandığında online alışveriş mağazalarının cevap verebilirlik konusunda istenilen seviyede olmadığı görülmektedir (Yang ve Jun, 2002: 35). Zhu vd. çalışmalarında cevap verebilirliğin online hizmet kalitesi ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır (2002: 85). Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₅: Cevap verebilirlik online hizmet kalitesini olumlu yönde etkiler.

H₆: Cevap verebilirlik müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

İnternet üzerinden alışveriş yapan birçok müşteri, yaptıkları işlemlerle ilgili riskler ve hassas kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda endişe duymaktadırlar. Güvenlik müşterilerin online işletmelere ne kadar güvendiği ile yakından ilgilidir. Online ortamda müşterilerin algılayacağı herhangi bir güvenlik zafiyeti işletmelerin başarısı için önemli bir engel olarak görülebilir. İşletmeler tarafından online alışveriş sırasında müşterilerden istenen kredi kartı numaraları gibi çeşitli bilgiler, belirli şifreleme algoritmaları aracılığıyla kodlanabilir ve daha sonra bu kodlar çözümlenebilir. Kredi kartı ile ödeme konusunda müşterilerin yaklaşık yüzde 80'inin güvenlikle ilgili çeşitli endişeleri olduğu için online alışverişe temkinli yaklaştıkları ifade edilmektedir. Benzer şekilde müşterilerin kişisel bilgilerinin yanlış ellere geçmesinden ve kötü amaçlar için kullanılmasından endişe ettikleri söylenebilir (Yang vd., 2004: 1166; Madu ve Madu, 2002: 252).

Online alışveriş kapsamında değerlendirilecek olursa güvenlik kavramı kısaca müşterilerin kişisel bilgilerinin ve kredi kartıyla ilgili ödeme bilgilerinin güvenliği olarak ifade edilebilir (Wolfinbarger ve Gilly, 2003: 193; Yoo ve Donthu, 2001: 35). Müşterilerin birçoğu belirli bir seviyede gizlilik arzu etmekte ve bunun da güvenli internet siteleri aracılığı ile mümkün olabildiğine inanmaktadır. Bununla birlikte bir internet sunucusu kullanıcının bilgisayarının kimliğini, o kullanıcının sabit diskine yerleştirilen ve “çerezler” adı verilen metin dosyaları aracılığıyla belirleyebilir. İnternet kullanıcısı olan çoğu müşteri aynı zamanda internet sitelerinin gizlilik ve güvenlikle ilgili unsurlar hakkında açık ve belirgin politikalara sahip olmadıkları konusunda tatminsizlik yaşadıklarını ifade etmektedirler (Yang vd., 2004: 1166). Bir internet sitesinin verdiği hizmetin kalitesi, o internet sitesinin kendisine sağlanan bilgileri koruma becerileriyle yakından alakalıdır (Madu ve Madu, 2002: 252). Bu bilgiler ışığında önerilen hipotezler şöyledir:

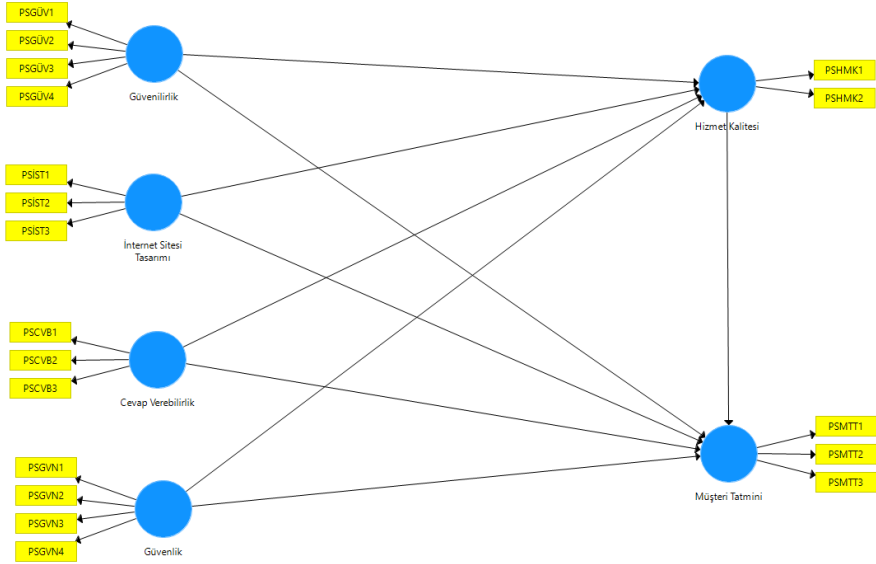
H₇: Güvenlik online hizmet kalitesini olumlu yönde etkiler.

H₈: Güvenlik müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

Müşteri tatmini bireylerin bir satın alım ve tüketimle ilgili genel deneyimleri nihayetinde meydana gelen psikolojik bir durum olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988: 16). Müşterilerin bir alışveriş ve tüketim deneyiminden tatmin olabilmeleri için satın aldıkları ürün veya hizmeti kaliteli olarak algılamaları gerekmektedir. Alanyazında algılanan kalitenin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar mevcuttur (Cronin ve Taylor, 1992; Kristensen vd., 1999; Martensen vd., 2000; Zhu vd., 2002). Bu bağlamda online hizmet kalitesinin de müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₉: Online hizmet kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

Şekil 1: Araştırma Modeli



2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın örnekleme ile kullanılan ölçekler yer almaktadır.

2.1. Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Bu çalışma Türkiye’de yaşayan ve internet üzerinden gerek pandemi öncesi gerek pandemi sürecinde alışveriş yapan bireylerden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni pandemi öncesi ve pandemi süresince online alışveriş yapmış kişilerden oluşmaktadır. Anderson ve Gerbing (1988)’e göre yapısal eşitlik modelleme için gereken örnekleme hacminin en az 150 olması gerekmektedir (1988: 415). Coşkun vd. (2015) ise örnekleme sayısının evren büyüklüğü belirli bir sayının üzerinde olduğunda değişmediğini belirtmişlerdir (2015: 137). Bu bilgiler doğrultusunda gerekli örnekleme büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesini takiben, pandemi öncesi ve süresince online alışveriş yapmış tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Kolayda örneklemenin ana kütlelinin tam olarak belirlenemediği zamanlarda kullanılabilceği belirtilmiştir (Koç vd, 2020: 85). Veriler 1 Eylül ve 1 Ekim 2022 tarihleri arasında online olarak toplanmıştır. Anketin başında katılımcılara pandemi öncesinde ve pandemi süresince online alışveriş yapıp yapmadıklarına ilişkin soru sorulmuş, hayır cevabı veren katılımcıların anketi devam etmemesi sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler/ Kaynaklar	İfadeler
Güvenilirlik (Yang vd., 2004; Lee ve Lin, 2005)	-Mağaza siparişleri belirli bir zamanda teslim etme sözüünü yerine getirir. -Mağaza hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde gerçekleştirir. -Mağazadan online işlem yapma süreci hatasız gerçekleştirilir. -Mağaza müşterilerin yaşadığı sorunlarla samimi bir şekilde ilgilenir.
İnternet Sitesi Tasarımı (Lee ve Lin, 2005)	-Mağazanın internet sitesi görsel olarak çekicidir. -Mağazanın internet sitesinin kullanıcı arayüzü görsel olarak düzenlidir. -Mağazanın internet sitesinde işlem yapmak hızlı ve kolaydır.
Cevap Verebilirlik (Lee ve Lin, 2005)	-Online mağazanın hızlı hizmet verdiğini düşünüyorum. -Online mağazanın müşterilere her zaman yardım etmeye istekli olduğunu düşünüyorum. -Online mağazanın müşteri isteklerine cevap vermek için her zaman vakit bulduğunu düşünüyorum.
Güvenlik (Yang vd., 2004)	-Mağaza kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz. -Mağazadan online işlem yaptığım zaman kendimi güvende hissediyorum. -Mağazadan online işlem yaptığım sırada kredi kartı numarası gibi hassas bilgiler verirken kendimi güvende hissediyorum. -Mağazadan yaptığım online işlemleri düşük riskli buluyorum.
Hizmet Kalitesi (Yang vd., 2004)	-Mağazanın online hizmet kalitesi mükemmeldir. -Bu mağaza, iyi bir online mağazadan tüm beklentilerimi karşılamaktadır.
Müşteri Tatmini (Yang vd., 2004)	-Bu mağazadan çok memnunum. -Bu mağazanın online işlemlerinden çok memnunum. -Mağazanın sunduğu ürün ve hizmetlerden çok memnunum.

3. BULGULAR

Bu bölümde sırasıyla araştırmaya katılan bireylerle ilgili demografik bulgular, ölçüm modellerinin ve yapısal modelin değerlendirilmesi ve bağımlı örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Bu kısımda anketi cevaplayan katılımcılarla ilgili demografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Oranı	Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde Oranı
Kadın	579	59,0	İlköğretim mezunu	42	4,3
Erkek	402	41,0	Lise mezunu	272	27,7
Toplam	981	100	Lisans/Ön lisans mezunu	582	59,3
Gelir Düzeyi	Sıklık	Yüzde Oranı	Yüksek lisans mezunu	73	7,4
2000 TL'den düşük	404	41,2	Doktora mezunu	12	1,2
2001-3000 TL	122	12,4	Toplam	981	100
3001-4000 TL	122	12,4	Medeni Durum	Sıklık	Yüzde Oranı
4001-5000 TL	97	9,9	Bekar	778	79,3
5001 TL ve üzeri	236	24,1	Evli	203	20,7
Toplam	981	100	Toplam	981	100
Yaş	Sıklık	Yüzde Oranı			
18-25 yaş	658	67,1			
26-35 yaş	139	14,2			
36-45 yaş	69	7,0			
46-55 yaş	94	9,6			
56 ve üzeri	21	2,1			
Toplam	981	100			

Tablo 3 incelendiğinde, ankete katılan 981 bireyin yüzde 59'unun kadınlardan, yüzde 41'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 18-25 yaş aralığındaki bireylerin ankete katılanların yüzde 67,1'ini oluşturduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göz atıldığında katılımcıların yüzde 59,3'ünün lisans/ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. Son olarak ankete katılanların gelir durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunun (yüzde 41,2) gelir düzeylerinin 2000 TL'den az oldukları görülmektedir.

3.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

İki aşamadan oluşan PLS-SEM analizinde, ölçüm modellerinin değerlendirilmesi sonucunda tatmin edici sonuçlar elde edildiği takdirde yapısal modelin değerlendirilmesine geçilmektedir. PLS-SEM analizinin ilk aşamasını oluşturan ölçüm modellerinin değerlendirilmesi de kendi içerisinde bir takım adımları içermektedir. Bu adımlar güvenilirlik analizi, yakınsama geçerliliği ve ayırma geçerliliğidir (Hair vd., 2017: 106).

Güvenilirlik analizi ölçüm modelleri için bakılması gereken ilk analizdir. Bu analizde en sık kullanılan yöntem Cronbach's alpha değerinin hesaplanması olsa da, bu değer kullanımındaki birtakım kısıtlar nedeniyle, güvenilirlik analizinin gerçekleştirilmesinde bileşik güvenilirlik değerinin de hesaplanması tavsiye edilmektedir. Bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,70 ve üzerinde olması istenen bir durumdur.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans(AVE)
Cevap Verebilirlik	0,764	0,765	0,864	0,680
Güvenilirlik	0,768	0,771	0,852	0,591
Güvenlik	0,841	0,845	0,894	0,679
İnternet Sitesi Tasarımı	0,737	0,745	0,849	0,653
Hizmet Kalitesi	0,721	0,721	0,878	0,782
Müşteri Tatmini	0,831	0,834	0,899	0,747

Tablo 4'te de görüleceği üzere cevap verebilirlik, güvenilirlik, güvenlik, internet sitesi tasarımı, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini değişkenlerinin bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,849 ve 0,899 değerleri arasında değerler aldığı, Cronbach's alpha değerlerinin ise 0,721 ve 0,841 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre güvenilirlik şartı sağlanmıştır denilebilir.

Güvenilirlik analizinin gerçekleştirilmesinden sonra sıradaki adım yakınsama geçerliliğidir. Yakınsama geçerliliğini kontrol ederken faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olmasının istenen bir durum olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 2017: 114). Faktör yüklerine ek olarak, AVE değerlerinin de 0,50 değerinin üzerinde değerler alması yakınsama geçerliliği şartı için istenen bir durumdur (Ali vd., 2018: 520).

Tablo 5. Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler/Değişkenler	Güvenilirlik	İnternet Sitesi Tasarımı	Cevap Verebilirlik	Güvenlik	Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini
PSGÜV1	0,758					
PSGÜV2	0,821					
PSGÜV3	0,791					
PSGÜV4	0,698					
PSİST1		0,789				
PSİST2		0,834				
PSİST3		0,800				
PSCVB1			0,781			
PSCVB2			0,859			
PSCVB3			0,831			
PSGVN1				0,786		
PSGVN2				0,850		
PSGVN3				0,873		
PSGVN4				0,783		
PSHMK1					0,883	
PSHMK2					0,886	
PSMTT1						0,874
PSMTT2						0,893
PSMTT3						0,825

Tablo 5 incelendiğinde PSGÜV4 ifadesi hariç tüm ifadeler 0,70'in üzerinde değerler almıştır. PSGÜV4'ün faktör yükü 0,698 olarak bulunmuş ve eşik değere çok yakın

olduğu için modelden çıkartılmasına gerek duyulmamıştır. Tablo 4 incelendiğinde tüm AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Yakınsama geçerliliği tüm değişkenler için sağlanmıştır.

Ayrışma geçerliliği, ölçüm modellerinin değerlendirilmesi için incelenmesi gereken diğer bir analizdir. Her ne kadar ayrışma geçerliliğinin kontrolü için farklı yöntemler bulunsa da, HTMT değerlerinin ayrışma geçerliliği için en iyi sonucu verdiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2017: 119). Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için HTMT değerlerinin 0,90'ın altında olması gerekmektedir. 0,90 değerinden büyük bir değer olduğu takdirde “bootstrapping” yöntemi uygulanarak %2,5 ve %97,5 güven aralıklarında elde edilen değerlerin 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilmelidir (Sarstedt vd., 2017: 17; Hair vd., 2019: 9). Tablo 6'da HTMT değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6. HTMT Değerleri

Değişkenler	Cevap Verebilirlik	Güvenilirlik	Güvenlik	Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	İnternet Sitesi Tasarımı
Cevap Verebilirlik						
Güvenilirlik	0,822					
Güvenlik	0,602	0,575				
Hizmet Kalitesi	0,772	0,744	0,637			
Müşteri Tatmini	0,731	0,762	0,666	0,942		
İnternet Sitesi Tasarımı	0,672	0,645	0,476	0,652	0,701	

Tablo 6 incelendiğinde elde edilen HTMT değerlerinin çoğunun 0,90 değerinin altında olduğu, fakat “müşteri tatmini” ve “hizmet kalitesi” değişkenleri arasındaki ayrışma geçerliliği değerinin ise 0,942 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bir sonraki adımda “bootstrapping” metodu uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilecektir (Hair vd., 2017: 135).

Tablo 7. Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler

İlişkiler	2,5%	97,5%
Cevap Verebilirlik-Hizmet Kalitesi	0,162	0,334
Cevap Verebilirlik-Müşteri Tatmini	-0,011	0,128
Güvenilirlik-Hizmet Kalitesi	0,136	0,293
Güvenilirlik-Müşteri Tatmini	0,105	0,231
Güvenlik-Hizmet Kalitesi	0,149	0,277
Güvenlik-Müşteri Tatmini	0,118	0,227
Hizmet Kalitesi-Müşteri Tatmini	0,366	0,508
İnternet Sitesi Tasarımı-Hizmet Kalitesi	0,096	0,237
İnternet Sitesi Tasarımı-Müşteri Tatmini	0,113	0,224

Tablo 7’de görüldüğü üzere bootstrapping yapıldıktan sonra %95 güven aralığındaki değerlerde de görülebileceği üzere herhangi bir değişkenler arasındaki ilişkinin 1 rakamı içermemesinden dolayı ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

3.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde olduğu gibi, yapısal modelin de değerlendirilmesi sürecinde izlenmesi gereken belli adımlar vardır. Bu adımlardan ilki çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesidir. VIF değerlerinin 5 değerinden küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı adımının yerine getirildiğini ifade etmektedir. Tablo 8’de de görülebileceği üzere VIF değerleri 1,404 ve 2,043 arasındadır. Tüm VIF değerlerinin 5’in altında değerler almasından dolayı çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2017: 143).

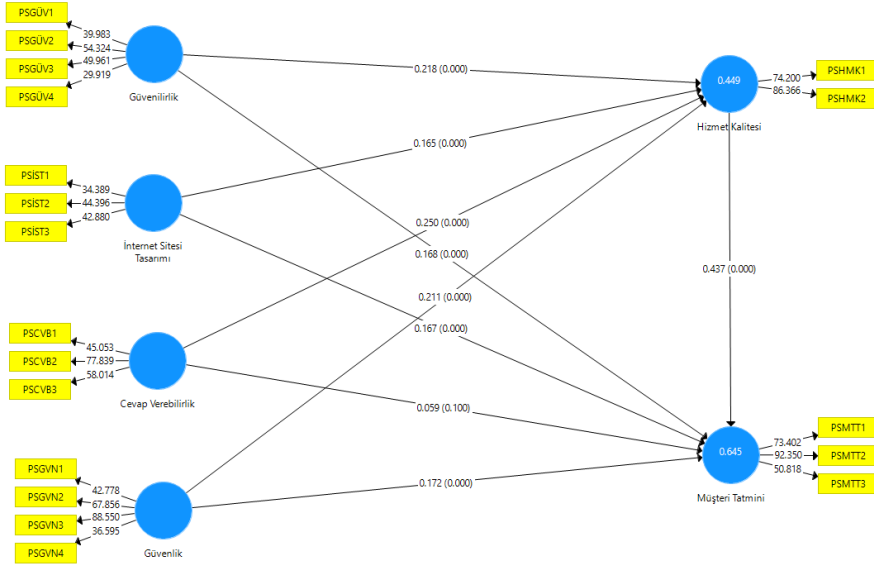
Tablo 8. VIF Değerleri

Değişkenler	Cevap Verebilirlik	Güvenilirlik	Güvenlik	Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	İnternet Sitesi Tasarımı
Cevap Verebilirlik				1,930	2,043	
Güvenilirlik				1,840	1,926	
Güvenlik				1,404	1,485	
Hizmet Kalitesi					1,814	
Müşteri Tatmini						

İnternet Sitesi Tasarımı				1,492	1,542	
--------------------------	--	--	--	-------	-------	--

Yapısal modelin değerlendirilmesinde bir diğer adım ise yapısal modelin yol katsayılarının incelenmesidir. Yol katsayıları -1 ve +1 arasında değerler almakta, değerlerin +1'e yakın olması güçlü ve olumlu ilişkileri, -1'e yakın değerler alması ise güçlü ve olumsuz ilişkileri belirtmektedir. Değer 0'a yaklaştıkça aradaki ilişkilerin daha zayıf hale geldiği söylenebilir. Yol katsayıları değerlerine bakıldıktan sonra "bootstrapping" yapılarak elde edilen yol katsayılarının çeşitli güven aralıklarında anlamlı olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu incelemenin yapılması için kullanılan değerler ise genellikle p ve t değerleridir. İki uçlu testler için kullanılan kritik t değerleri; %10 anlamlılık seviyesi için 1,65, %5 anlamlılık seviyesi için 1,96 ve %1 anlamlılık seviyesi için ise 2,57 olarak ifade edilmektedir (Rezaei, 2015: 10).

Şekil 2. Yapısal Modelin Yol Katsayıları



Şekil 2'de verilen yapısal modelde, değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri görülmektedir.

Tablo 9. Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t Değerleri	p Değerleri
Cevap Verebilirlik-Online Hizmet Kalitesi	0,250	0,251	0,044	5,717	0,000
Cevap Verebilirlik-Müşteri Tatmini	0,059	0,058	0,036	1,644	0,100
Güvenilirlik-Online Hizmet Kalitesi	0,218	0,219	0,040	5,390	0,000
Güvenilirlik-Müşteri Tatmini	0,168	0,168	0,032	5,262	0,000
Güvenlik-Online Hizmet Kalitesi	0,211	0,210	0,033	6,493	0,000
Güvenlik-Müşteri Tatmini	0,172	0,172	0,028	6,165	0,000
Online Hizmet Kalitesi-Müşteri Tatmini	0,437	0,437	0,036	11,966	0,000
İnternet Sitesi Tasarımı-Online Hizmet Kalitesi	0,165	0,165	0,036	4,598	0,000
İnternet Sitesi Tasarımı-Müşteri Tatmini	0,167	0,167	0,029	5,785	0,000

Şekil 2 ve Tablo 9 incelendiğinde, değişkenler arasındaki yol katsayılarına ek olarak örneklem ortalamaları, standart sapma ile t ve p değerleri görülmektedir. Güvenilirlik değişkeninin online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini değişkenleri üzerindeki etkilerine bakıldığında, her iki değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir (0,218, $p < 0,01$; 0,168, $p < 0,01$). Bu doğrultuda H_1 ve H_2 hipotezlerinin desteklediği ifade edilebilir. Tablo 9'da görüldüğü üzere, internet sitesi tasarımının online hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkisi vardır (0,165, $p < 0,01$). Böylece H_3 hipotezinin desteklediği söylenebilir. Yine internet sitesi tasarımının müşteri tatmini üzerindeki incelendiğinde, internet sitesi tasarımının müşteri tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir (0,167, $p < 0,01$). Dolayısıyla H_4 hipotezi

desteklenmiştir. Cevap verebilirlik değişkeninin online hizmet kalitesi değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir (0,250, $p<0,01$). H_5 hipotezi desteklenmiştir. Cevap verebilirliğin müşteri tatmini üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H_6 hipotezi reddedilmiştir. Tablo 9'dan görüleceği üzere, güvenlik değişkeninin gerek online hizmet kalitesi (0,211, $p<0,01$), gerekse müşteri tatmini (0,172, $p<0,01$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_7 ve H_8 hipotezlerinin de desteklendiği söylenebilir. Online hizmet kalitesi müşteri tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (0,437, $p<0,01$). Böylelikle H_9 hipotezinin de desteklendiği ifade edilebilir.

Yapısal modelin değerlendirilmesindeki bir sonraki adım R^2 değerlerinin incelenmesidir. R^2 değeri bir değişkenin kendisi üzerinde etkiye sahip olan değişkenler tarafından ne kadar açıklandığını ifade eden bir değerdir ve 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Değerin 1'e yakın olması, değişkenin kendisini etkileyen değişkenler tarafından daha güçlü bir şekilde açıklandığını ifade etmekteyken, 0'a yakın olması ise bu açıklama gücünün daha zayıf olduğu ifade etmektedir. Tablo 10'da her bir değişken için hesaplanan R^2 değerleri gösterilmektedir.

Tablo 10. Modelde Yer Alan Değişkenlerin R^2 Değerleri

Değişkenler	R^2 Değerleri
Hizmet Kalitesi	0,449
Müşteri Tatmini	0,645

Tablo 10 incelendiğinde R^2 değerleri sırasıyla hizmet kalitesi ve müşteri tatmini için 0,449 ve 0,645 olarak hesaplanmıştır. Alanyazında 0,25, 0,50 ve 0,75 değerlerinin açıklanma gücünün zayıf, orta ve güçlü düzeyde olduğunu gösterdiği belirtilmektedir (Sarstedt vd., 2017: 20). Hizmet kalitesi değişkeninin kendisini etkileyen değişkenler tarafından açıklanma gücünün 0,449 olarak hesaplandığı ve orta düzeye yakın bir değer aldığı ifade edilebilir. Müşteri tatmininin ise açıklanma gücü 0,645 olarak hesaplandığı ve güçlü düzeye yakın bir açıklanma gücüne sahip olduğu söylenebilir.

3.4. Bağımlı Örneklem t Testi

Araştırmanın bu bölümünde, internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin pandemi öncesi ve pandemi esnasındaki online hizmet kalitesi algılarının farklılık gösterip gösterilmediği bağımlı örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Bağımlı Örneklem t Testi Sonuçları

Dönem	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
Pandemi Öncesi	10,50	2,29	-3,347	0,001
Pandemi Süresince	10,67	2,29		

Tablo 11'de de görülebileceği üzere, internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin online hizmet kalitesi algılarının pandemi öncesi ve pandemi süresince farklılık gösterdiği söylenebilir. Yapılan bağımlı örneklem t testi sonucunda katılımcıların ortalamaları arasındaki fark ($p=0,001<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada güvenilirlik, internet sitesi tasarımı, cevap verebilirlik ve güven değişkenlerinin online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak araştırmaya katılan bireylerin pandemi öncesinde ve pandemi süresince alışveriş yaptıkları online platformların hizmet kalitelerine ilişkin algıları arasında bir fark olup olmadığının araştırılması da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen analizler neticesinde güvenilirlik değişkeninin gerek online hizmet kalitesi gerekse müşteri tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Bu araştırma kapsamında elde edilen söz konusu bulgular ilgili alanyazındaki çoğu araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Her ne kadar Dhingra vd. (2020) çalışmalarında güvenilirlik değişkeninin online hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucunda varsalar da Ali (2019) yaptığı çalışmada güvenliliğin online hizmet kalitesi ve üniversite öğrencilerinin üniversitenin sağladığı online hizmetten tatmin olmalarını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde Huang vd. (2018) yaptıkları çalışmada güvenliliğin internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin online hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Dhingra vd. (2020) çalışmalarında güvenliliğin online hizmet kalitesini etkilemediği sonucuna varılmasının, çalışmanın yapıldığı Hindistan özelinde bir durum olabileceği düşünülmektedir. Yazarlar da bu sonucun güvenilirlik boyutunun kalite ile alakasız olmadığını belirtmiş, bu durumun zaten online hizmet veren siteler tarafından zaten güvence altına alındığı için böyle bir sonuç olabileceğini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda online hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu anlaşılan bir diğer boyut da internet sitesi tasarımıdır. Alanyazındaki diğer çalışmalar incelendiğinde Ali (2019) ve Tandon vd. (2017)'nin yaptığı çalışmalarda internet sitesi tasarımının online hizmet kalitesi ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği, Sharma (2018)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da internet sitesi tasarımının online hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Böylelikle mevcut çalışmada elde edilen bulguların alanyazındaki çalışmalarla paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Mevcut çalışmada cevap verebilirlik değişkeninin online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkileri incelendiğinde, cevap verebilirliğin online hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, bununla birlikte müşteri tatmini üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Zeithaml vd. (2000) çalışmalarında cevap verebilirliğin online hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Mevcut çalışmanın bulguları da yazarların elde ettiği bulgularla paralellik göstermektedir. Lee ve Lin (2005) ve Ali (2019) çalışmalarında cevap verebilirliğin online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bahsedilen çalışmaların bulguları cevap verebilirliğin online hizmet kalitesi üzerindeki olumlu etkisi bağlamında paralellik gösterse de müşteri tatmini üzerindeki etkileri bakımından mevcut çalışmanın bulguları ile farklılık göstermektedir. Mevcut çalışmada cevap verebilirlik değişkeninin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması online alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelerin isteklerine anında cevap verebilme kabiliyetlerinin müşteri tatmini sağlamaya yarayan bir özellik olmaktan çok, gerçekleştirilmesi gereken bir zorunluluk olarak algılamalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Güvenlik değişkeninin online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkileri incelendiğinde, mevcut çalışmanın bulguları güvenliğin gerek online hizmet kalitesi gerekse müşteri tatmini üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Wolfenbarger ve Gilly (2003), Huang vd. (2018) ve Tzavlopoulos vd. (2019) çalışmalarında güvenliğin online hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Mevcut çalışmanın bulguları da yazarların elde ettikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir. Mevcut çalışmanın bulgularıyla benzerlik gösteren bir başka çalışma ise Sharma (2018)'dir. Bu çalışmada da güvenliğin online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Online hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini analiz eden çalışmalar alanyazında mevcuttur. Dhingra vd. (2020) çalışmalarında online hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Yine Ali (2019) çalışmasında online hizmet kalitesinin bir nevi eğitim hizmeti müşterisi sayılabilecek öğrencilerin tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Online hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulan bir başka çalışma da Tzavlopoulos vd. (2019)'dur. Mevcut çalışmanın bulgularının alanyazındaki çalışmalarla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

SONUÇ

Çalışmada yer alan araştırma hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen yapısal eşitlik modelleme analizi neticesinde “güvenilirlik”, “internet sitesi tasarımı”, “cevap verebilirlik” ve “güvenlik” değişkenlerinin online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna ek olarak bağımlı örneklem t testi ile online alışveriş yapan bireylerin pandemi öncesi ve pandemi süresince algıladıkları online hizmet kaliteleri arasında fark olup olmadığı da araştırılmıştır.

Güvenilirlik değişkeni online hizmet kalitesi ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir (0,218, $p<0,01$; 0,168, $p<0,01$). Online kanallardan alışveriş hizmeti sağlayan firmaların internet üzerinde müşterilerine vaat ettikleri sözleri ne kadar doğru şekilde gerçekleştirdiğini ifade eden güvenilirlik, müşterilerin online hizmet kalitesi ve müşteri tatminini etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Fiziksel ürünlere kıyasla hataların daha az tolere edildiği hizmetler söz konusu olduğunda, işletmelerin vaat ettikleri hizmetleri tek seferde ve doğru biçimde gerçekleştirmelerinin mevcut müşterilerini ellerinde tutmak ve potansiyel yeni müşteri elde etme açısından kritik olduğu söylenebilir. Bunu sağlayabilmek için de işletmelerin online ortamda gerçekleştirilen işlemlerin kusursuz bir şekilde gerçekleşebilmesi için gerekli yazılım ve donanımı aktif hale getirerek etkin hizmet sağlamaları oldukça önem taşımaktadır. Yine yaşanabilecek çeşitli aksaklıkları anında giderebilecek kalifiye teknik personelin istihdam edilmesinin de, online hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rol oynayabileceği düşünülmektedir.

İnternet sitesi tasarımının online hizmet kalitesi ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (0,165, $p<0,01$; 0,167, $p<0,01$). Online ortamda hizmet sağlayan işletmelerin dikkat etmeleri gereken en önemli unsurlardan biri de internet sitesi tasarımıdır. İnternet sitesi tasarımı denildiğinde, bir internet sayfasında yer alan navigasyon, ürün ve hizmetler hakkında gerekli bilgiler, siparişle ilgili süreçler, kişiselleştirilmiş teklifler, font büyüklüğü ve tarzları gibi müşterinin ilgisini çekecek ve internet sitesinde kalmalarını sağlayacak birçok unsurdan bahsedilebilir. Online hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde internet sitesi tasarımının olumlu etkileri göz önünde bulundurulduğunda, online ortamda faaliyet gösteren işletmelerin belki de işletmenin online ortamdaki vitrini olarak ifade edilebilecek internet sitelerinin tasarımına büyük özen göstermeleri gerektiği söylenebilir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilecek tasarımlar, ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli ve detaylı bilgilerin sağlanması, internet sitesinde rahatça gezinmeye olanak sağlayacak yönlendirmenin yapılması ve internet sitesini ziyaret eden müşterilere yapılabilecek kişiselleştirilmiş tekliflerin müşterilerin işletmenin online hizmet kalitesi algılarını arttıracığı ve hizmet deneyiminden daha fazla tatmin olacakları söylenebilir.

Araştırma sonucuna göre cevap verebilirliğin online hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (0,250, $p<0,01$). İnternet ve teknolojinin insan hayatının vazgeçilmez bir parça haline gelmesi neticesinde, bireyler internette daha fazla vakit harcamaya başlamış ve online olarak yaptıkları alışveriş miktarı da giderek artmıştır. Bununla birlikte müşterilerin online alışveriş yaptıkları zaman karşılaşılabilecekleri sorunlar veya herhangi bir konu hakkında elde etmek isteyecekleri bilgilerin online hizmet sağlayan işletmeler tarafından ne kadar çabuk ve etkili bir şekilde sağlanacağı müşterilerin online hizmet kaliteleri algılamalarını etkilemektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için de gerek teknik konularda hizmet verebilecek personel bulundurma, gerekse müşterilerin kolayca iletişime geçebileceği etkin bir müşteri hizmetleri servisini 7/24 erişime açık olacak şekilde düzenlemek bu tür işletmeler için kritik öneme sahiptir denilebilir.

Güvenlik değişkeni online hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahiptir (0,211, $p<0,01$; 0,172, $p<0,01$). Müşterilerin internette alışveriş yaparken gerçekleştirdikleri işlemlere ne kadar güvendiği ile ilgili olan güvenlik unsuru, özellikle tüketicilerin internet üzerinden bir ürün veya hizmet satın alırken karşı tarafa verdikleri bilgiler (kredi kartı bilgileri, kimlik bilgileri vb.) ile ilgili duydukları endişelerle yakından ilgilidir. Online alışveriş sırasında meydana gelebilecek problemler yüzünden paralarını kaybedebilecekleri endişesi taşıyan müşterileri endişelendiren diğer bir konu da vermiş oldukları bilgilerin yanlış ellere geçebileceği ve kötü amaçlarla kullanılabilirdir. Her ne kadar geçmişe kıyasla online alışverişini tercih eden tüketici sayısında artış yaşansa da, zaman zaman internet alışverişlerinde karşılaşılan ve en bilindik işletmelerin bile karşı karşıya kalabildikleri çeşitli güvenlik zafiyetleri bireylerin bu konuda endişe duymalarına neden olmaktadır. Bunu gidermek için işletmeler yaşanabilecek tüm güvenlik zafiyetleri ile ilgili gereken tedbirleri almalı ve güvenli sistemler oluşturmalı, internet sitelerinde gizlilik ve güvenlikle ilgili politikalar net biçimde yer almalı ve tüketicilerin bu konuda aydınlatılması sağlanmalıdır.

Online alışveriş yapan bireylerin Covid-19 pandemisi öncesinde ve pandemi süresince alışveriş yaptıkları online mağazaların hizmet kaliteleri ile ilgili algılamalarında fark olup olmadığı ile ilgili yapılan analiz sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ve müşterilerin alışveriş yapmayı tercih ettikleri online alışveriş mağazalarının pandemi süresince, pandemi öncesine göre daha kaliteli hizmet verdiklerini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi döneminde yaşanan mecburi kapanmalar sonucunda internet üzerinden alışverişin daha da önem kazanması neticesiyle, birçok işletmenin online hizmete daha çok yoğunlaşması ve dikkat etmesinin bunda önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

FACTORS AFFECTING ONLINE SERVICE QUALITY AND COMPARISON OF ONLINE SERVICE QUALITY PERCEPTIONS BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC

1. INTRODUCTION

Due to the improvements of technology and internet, these two have become almost indispensable elements of human lives. In addition, globalization of markets also led businesses to increase their activities on the internet not only to support their traditional marketing activities, but also to take advantage of new opportunities in the online environment. It can be said that more and more companies have been starting to appear at the online environment, as it facilitates access to global markets and helps reducing costs. One of the most crucial factors for companies operating in the online environment to convince consumers is their online service quality. Consumers' perception of online service quality and the satisfaction they get from their online shopping experience are of great importance for companies in order to retain their existing customers and earn new ones as well. The aim of this study is to test the effects of "reliability", "website design", "responsiveness" and "security" on online

service quality and customer satisfaction within the scope of a model and to offer strategies to companies according to the findings of the research. Another goal of the study is to determine whether the online service quality perceptions of the consumers who prefers online shopping differ before and during the Covid-19 pandemic.

2. METHODS

This study was carried out by collecting data from individuals who live in Türkiye and do online shopping both before and during the Covid-19 pandemic. The data were collected via a questionnaire from 981 people, who were chosen by convenience sampling method on Google forms between September 1 and October 1, 2022. The scales used in this study were adapted from the studies of Yang et. al. (2004) and Lee and Lin (2005). The scales used in the research were first translated from English to Turkish and then translated from Turkish to English to ensure the questions were translated correctly in the first place. Finally, the scale was finalized by taking opinions from three marketing experts. The questions were formed as seven point likert scale.

3. RESULTS

According to the research findings, 579 (59,0 %) of the participants in the research were female and 402 (41,0 %) were male. 404 (41,2 %) of them had an income lesser than 2000 TL, 122 (12,4 %) of them had income between 2001-3000 TL, 122 (12,4 %) of them had income between 3001-4000 TL, 97 (9,9 %) and 236 (24,1 %) of the participants had an income between 4001-5000 TL and more than 5001 TL respectively. Looking at the age of the participants, 658 (67,1 %) of them were between 18-25, 139 (14,2 %) were between 26-35, 69 (7,0 %) were between 36-45, 94 (9,6 %) were between 46-55 and 21 (2,1%) were 56 of age or more. Most of the participants had a bachelor degree (582 people, 59,3 %) while 272 of them had high school degree (27,7 %). 73 (7,4 %) participants had master degree and 12 (1,2 %) of them had a PhD degree. Finally, 42 (4,3 %) participants were graduated from primary school. 778 (79,3 %) participants were single while 203 (20,7%) participants were married.

Structural equation analysis revealed that all of the research hypotheses were supported except H₆. Reliability, web site design, responsiveness and security had positive effects on online service quality but responsiveness did not have a significant effect on customer satisfaction. Online service quality also had a positive effect on customers satisfaction. Results also showed that there was a significant difference of online service quality perceptions of consumers during the Covid-19 pandemic and before the pandemic.

4. DISCUSSION

This study revealed that reliability had positive effect on both online service quality and customer satisfaction. Even though Dhingra et al. (2020) found no statistically

significant relationship between reliability and online service quality, the results were similar with the studies of Ali (2019) and Huang et al. (2018) in terms of the positive effect of reliability on online service quality and customer satisfaction. The findings of this study showed that web site design had positive effect on online service quality and customer satisfaction. The findings supported the results of Tandon et al. (2017) and Ali (2019). Responsiveness was found to have a positive effect on online service quality but there was no significant relationship between responsiveness and customer satisfaction. Zeithaml et al. (2000), Lee and Lin (2005) and Ali (2019) also found that responsiveness had a positive effect on online service quality but Lee and Lin (2005) and Ali (2019) also found that responsiveness had a positive effect on customer satisfaction. Security had positive effect on both online service quality and customer satisfaction according to the findings of this study. While Sharma (2018) found similar results with this study, Wolfenbarger and Gilly (2003), Huang et al. (2018) and Tzavlopoulos et al. (2019) found a positive relationship between security and online service quality. This study also found that online service quality had a positive effect on customer satisfaction. This result supported the findings of Ali (2019), Tzavlopoulos et al. (2019) and Dhingra et al. (2020). Finally, the results showed that there was a significant difference between the online quality perceptions of participants before and during the Covid-19 pandemic.

CONCLUSION

This study revealed that reliability, web site design, responsiveness and security are important factors that affect online service quality. The companies should consider these factors when they are about to imply effective strategies to keep their customers happy and retain them as keeping existing customers are less costly compared with attracting new ones. The results also showed that customers who prefer online shopping think that the websites provide more quality service during the Covid-19 pandemic compared with the past. The companies began to pay greater attention to their online services during the pandemic as a result of strict policies of government which led people to stay at their homes for a long time and had to do online shopping much more.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A. ve Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*, 16 (1), 104-126.
- Ali, H. (2019). Measurement of E-Services Quality: An Empirical Study of University of Bahrain. *Education and Information Technologies*, 24 (3), 1907-1924.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Hospitality Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 514-538.

- Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwiry, M. A., Alshurideh, M. T. ve Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2), 92-103.
- Anderson, C. J. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. (2001). An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 11-30.
- Bauer, H. H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-875.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92 (4), 500-517.
- Bressolles, G., Durrieu, F. ve Senecal, S. (2014). A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 889-896.
- Cai, S. ve Jun, M. (2003). Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers. *Managing Service Quality*, 13 (6), 504-519.
- Carr, C. L. (2002). A Psychometric Evaluation of the Expectations, Perceptions, and Difference-Scores Generated by the IS-Adapted SERVQUAL Instrument. *Decision Sciences*, 33 (2), 281-296.
- Cho, N. ve Park, S. (2001). Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101 (8), 400-405.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8. b. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2001). Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis. *Managing Service Quality*, 11 (2), 121-131.
- Cristobal, E., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). Perceived E-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, 17 (3), 317-340.
- Cronin, J. J ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Devaraj, S., Fan, M. ve Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13 (3), 316-333.
- Dhingra, S., Gupta, S. ve Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16 (3), 42-59.
- Fassnacht, M. ve Koese, I. (2006). Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, 9 (1), 19-37.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. ve Slathakopoulos, V. (2005). Antecedents of Perceived Quality in the Context of Internet Retail Stores. *Journal of Marketing Management*, 21 (7-8), 669-700.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2-24.
- Huang, Z., Luo, Y. ve Wang, D. (2018). Online Customer Service Quality of Online Shopping: Evidence From Dangdang.com. *Cluster Computing*, 22 (6), 15285-15293.
- Jiang, J. J., Klein, G. ve Carr, C. L. (2002). Measuring Information System Service Quality: SERVQUAL From the Other Side. *MIS Quarterly*, 26 (2), 145-166.
- Jun, M. ve Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (7), 276-291.
- Jun, M., Yang, Z. ve Kim, D. (2004). Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (8), 817-840.
- Kalkan, P. (2021). Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (8), 740-758.
- Kaynama, S. A. ve Black, C. I. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (1), 63-88.
- Kim, J. ve Lee, J. (2002). Critical Design Factors for Successful E-Commerce Systems. *Behaviour & Information Technology*, 21 (3), 185-199.
- Kim, S. ve Stoel, L. (2004). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 109-117.
- Kim, M., Kim, J. H. ve Lennon, S. J. (2006). Online Service Attributes Available on Apparel Retail Web Sites: An E-S-QUAL Approach. *Managing Service Quality*, 16 (1), 51-77.
- Koç, E., Yılmaz, Ö. ve Boz, H. (2020). Service Recovery Paradox in Restraint Cultures: An Implementation in Tourism Sector. *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*, 2 (1), 82-91.
- Kristensen, K., Martensen, A. ve Gronholdt, L. (1999). Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction. *Total Quality Management*, 10 (4-5), 602-614.
- Kuo, Y. F. (2003). A Study on Service Quality of Virtual Community Websites. *Total Quality Management*, 14 (4), 461-473.
- Kuo, H. M. ve Chen, C. W. (2011). Application of Quality Function Deployment to Improve the Quality of Internet Shopping Website Interface Design. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 7 (1), 253-268.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 161-176.
- 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.

- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2002). Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 39, 283-295.
- Liu, C. ve Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated With Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38, 23-33.
- Loiacono, E. T., Watson, R. ve Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A Measure of Web Site Quality. *Marketing Theory and Applications*, 13 (3), 432-438.
- Madu, C. N. ve Madu, A. A. (2002). Dimensions of E-Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3), 246-258.
- Martensen, A., Gronholdt, L. ve Kristensen, K. (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings From Denmark. *Total Quality Management*, 11 (4-6), 544-553.
- Negash, S., Ryan, T. ve Igbaria, M. (2003). Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems. *Information & Management*, 40, 757-768.
- Oliveira, A., Roth, A. V. ve Gilland, W. (2002). Achieving Competitive Capabilities in E-Services. *Technological Forecasting & Social Change*, 69, 721-739.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Pitt, L. F., Watson, R. T. ve Kavan, C. B. (1997). Measuring Information Systems Service Quality: Concerns for a Complete Canvas. *MIS Quarterly*, 209-221.
- Pradana, B. P. (2022). Investigating the Repurchase Intention of E-Commerce Users From Service Quality and Expectation-Confirmation Theory Perspectives. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 4 (3), 127-135.
- Ramirez-Hurtado, J. M., Hernandez-Diaz, A. G., Lopez-Sanchez, A. D. ve Perez-Leon, V. E. (2021). Measuring Online Teaching Service Quality in Higher Education in the Covid-19 Environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-14.
- Ranganathan, C. ve Grandon, E. (2002). An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42 (3), 87-93.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Ruangtattanun, C. ve Peemanee, J. (2022). Causal Relationship Between E-Service Quality, Online Trust and Purchase Intentions on Lazada Group, An Asia's

- Leading E-Commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 20 (1), 13-26.
- Santos, J. (2003). E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13 (3), 233-246.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Sharma, N. (2018). Developing and Validating an Instrument for Measuring Online Service Quality in the Tourism Sector. *IUP Journal of Management Research*, 17 (1), 38-70.
- Sohn, C. ve Tadisina, S. K. (2008). Development of E-Service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions. *Total Quality Management*, 19 (9), 903-918.
- Tandon, U., Kiran, R. ve Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9 (2), 106-120.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A. ve Vassiliadis, C. (2019). Determining the Impact of E-Commerce Quality on Customers' Perceived Risk, Satisfaction, Value and Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11 (4), 576-587.
- Van Dyke, T. P., Prybutok, V. R. ve Kappelman, L. A. (1999). Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services. *Decision Sciences*, 30 (3), 877-891.
- Wattoo, M. U. ve Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *Sage Open*, 12 (2), 1-19.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Equity. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yang, Z. ve Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19 (1), 19-42.
- Yang, Z., Peterson, R. T. ve Cai, S. (2003). Services Quality Dimensions of Internet Retailing: An Exploratory Analysis. *Journal of Services Marketing*, 17 (7), 685-700.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R. T. (2004). Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24 (11), 1149-1174.
- Yang, Z. ve Fang, X. (2004). Online Service Quality Dimensions and Their Relationships With Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), 302-326.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure The Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-46.

- 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*, 115, 1-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Mahlotra, 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.
- Zhu, F. X., Wymer Jr. W. ve Chen, I. (2002). IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (1), 69-90.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Onur ÖZTÜRK
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Onur ÖZTÜRK
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Onur ÖZTÜRK
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Onur ÖZTÜRK
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Onur ÖZTÜRK