

**E-S-QUAL KULLANARAK, KİTAP SATIŞI YAPAN WEB-SİTELERİN
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BU HİZMET KALİTESİNİN
ALGILANAN DEĞER VE SADAKAT NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

*Uğur GÜLLÜLÜ**
*Ömer Faruk UÇAN***
*Turgut KARABULUT****

Alınış Tarihi: 04 Mart 2015

Kabul Tarihi: 28 Eylül 2015

Öz: İnternetin son yıllarda artan kullanımıyla, e-ticaret web sitelerinin hizmet kalitelerinin de ölçülmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu anlamda yapılan birçok çalışma, internet sitelerinin hizmet kaliteleriyle gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışmamız da, internet üzerinden kitap satışı yapan web sitelerin hizmet kalitesinin, tüketicilerin algılanan değer ve sadakat niyetine etkisini görmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Erzincan ilinde akademik kitap satışı yapan mağazaların azlığı nedeniyle, çoğunlukla internetten kitap satın alan Erzincan Üniversitesi akademisyenleri oluşturmaktadır. Çalışmamızın bulgularına göre, internet hizmet kalitesi boyutlarından “yerine getirme” algılanan değer üzerinde en çok etkiye sahiptir. Tüketicilerin sadakat niyeti ve ortalama kalite üzerindeki en etkin ESQUAL boyutu ise “gizlilik/güvenliktir.”

Anahtar Kelimeler: ESQUAL, İnternet Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Sadakat Niyeti.

**THE MEASUREMENT OF THE SERVICE QUALITY OF THE WEB
SITES SELLING BOOK, AND THE SERVICE QUALITY'S EFFECT ON
PERCEIVED VALUE AND LOYALTY INTENTION THEREBY USING
ESQUAL; A RESEARCH ON THE ACADEMICIANS OF ERZİNCAN
UNIVERSITY**

Abstract: The necessity of measurement of the e-commerce web-sites service quality has been considered through recently the increasing usage of the internet. Many researchers studying on this area have investigated the correlation between the internet service quality and actual purchases. This present study was collected to consider the effect of book seller web sites' internet service quality on customer's perceived value and loyalty intention. The research's sampling occurs the academicians of Erzincan University because the province does not have almost any offline book stores from which they can buy academic book or journals. The findings of the present study demonstrate that the “the fulfillment” dimension of the E-s-qual scale has the most impact on customers' perceived value. Furthermore, the dimension of “privacy” has more effect on overall quality and loyalty intention according to the result of the study.

Keywords: ESQUAL, Internet Service Quality, Perceived Value, Loyalty Intention.

* Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

** Arş. Gör. Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

*** Arş. Gör. Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

I. Giriş

İnternetin son yıllarda artan kullanımı, firma ve yöneticilerin e-ticarete olan ilgilerini hayli arttırmıştır. Çünkü internet insanlara istedikleri ürünleri daha uygun koşullarda, daha uygun şartlarda alma fırsatı sunmaktadır (Bilgihan ve Bujisic 2014). Google ve Nielsen (2013) tarafından yürütülen ve tüketicilerin online ve mobil alışveriş tercihleri üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin yarısından fazlası alışverişlerini 1 saat içinde bitirmek isterken, katılımcılardan % 93'ü ise ürün/hizmet araştırmalarını mobil (internet üzerinden) olarak yapmaktadırlar. Diğer bir sonuç ise, tüketicilerin %45' i internet üzerinden alışveriş yaparken, % 27'sinin doğrudan mobil telefonları ya da mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yaptıkları görülmüştür (Google ve Nielsen, 2013). İnternetin son yıllarda artan bu kullanımı ve insanların internete olan ilgisi, hizmet pazarlaması çalışmalarının ana konularından biri olarak, internet hizmet kalitesinin etkin bir şekilde ölçülmesi gerekliliğini ön plana çıkarmıştır (Akıncı v.d. 2010; Boshoff 2007;Connolly v.d. 2010). Ayrıca, şirketlerin artan bu rekabet ortamında kendilerini farklılaştırması, müşteri değeri yaratması ve müşteri sadakatini geliştirmesi açısından, elektronik hizmet sektörüne kendilerini adapte etmeleri kaçınılmaz olmuştur.

E-hizmet kalitesi, internet alışveriş sitelerinin fonksiyonel ve teknik yönleriyle, kullanıcı memnuniyet seviyesini belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Chinomona ve Sandada 2014). İnternet hizmet kalitesi, müşteri tutma ve sadakatini yükseltmede büyük bir öneme sahiptir (Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra 2005). Bazı araştırmacılar ise, e-hizmet kalitesi ve onun yeniden satın alma niyetine, davranışsal niyetlere, web-siteye karşı tutumlara olan etkilerine odaklanmıştır (Wolfenbarger ve Gilly 2003). Bu anlamda gerçekleştirilen çalışmalarda, hizmet kalite ölçüm metodlarından en dikkate değer ve geçerliliği olanı, Parasuraman v.d. (2005) tarafından geliştirilen ESQUAL(electronic service quality) elektronik hizmet kalite ölçeğidir. Yazarlar, 4 bölüm ve 22 sorudan oluşan, internet perakende sitelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi için bir ölçek oluşturmuştur. Bu ölçeğin etkinliği ile ilgili literatürde birçok tartışma olsa da, mevcut ölçek çalışmaları içerisinde en etkin olan yine ESQUAL'dir (Akıncı v.d. 2010; Boshoff 2007; Connolly v.d. 2010; Marimon v.d. 2010). Buna ek olarak, yine aynı yazarlar tarafından alışveriş süresince karşılaşılan problemlerin değerlendirilmesi için geliştirilmiş olan ERECSQUAL (electronic recovery service quality) hizmet kalite ölçeği de ESQUAL ölçeğini destekleyici bir ölçek olarak hizmet kalitesi çalışmalarında kullanılmaktadır.

II. İnternet Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Geleneksel hizmet kavramı bağlamında, hizmet kalitesi araştırmaları yaklaşık olarak 30 yıllık bir geçmişe sahiptir. Hizmet kalitesinin kökleri ise, memnuniyet teorisinin olumsuzluk paradigmasına dayanmaktadır (Grönroos

1984). Bu kavram, müşteri beklentilerinin karşılanma derecesinin ölçülmesi olarak anlaşılmaktadır (Santos,2003). Grönroos (1984), algılanan hizmet kalitesini; tüketicilerin algıladıkları hizmet ile beklentilerini karşılaştırıp, değerlendirmesi süreci olarak açıklamaktadır. Bununla birlikte, Santos (2003) internet hizmet kalitesi kavramını, sanal pazar alanında sunulan e-hizmetlerin kalite ve mükemmelliklerinin müşterilerce değerlendirilmesi ve yargılanması olarak açıklamaktadır. Ayrıca, Web-sitesinin uygunluğu ve düşük fiyat belirleme stratejisinin, hizmet kalitesi anlamında başarıda esas faktörler olarak görülmesine rağmen, yeterli olmadığı anlaşılmıştır (Kim v.d. 2006). ESQUAL gibi internet hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar, tüketicilere sunulan hizmet kalitesinin doğru değerlendirilmesi açısından e-ticaret yöneticilerinin oldukça ilgisini çekmektedir (Marimon v.d. 2010).

Hizmet kalitesinin ölçülmesindeki araştırma alanı, tüketici ile web-siteleri arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Bu alanda birçok çalışma ve ölçek bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları web sitesinin tasarımı ve sistem fonksiyonlarının bir değerlendirmesi olarak, web site kalitesini göz önünde bulundurmaktadır (Loiacono v.d. 2002; Yoo ve Donthu 2001). İlgili literatürde öne çıkan e-hizmet kalite çalışmalarından bazıları aşağıda tanıtılmaktadır;

- **Webqual** (Loiacono v.d. 2002): Webqual'in arkasındaki basit fikir, web sitesinin genel kalite algısına göre, tüketicilerin siteyi yeniden ziyaret ettiklerindeki davranışlarını tahmin etmektir. Bu amaçla Loiacono v.d. (2002)'in, 12 bölüm ve cevap verme zamanı, tasarım, görüntü, yenilikler, akış, iletişim, iş süreci v.b. 36 sorudan oluşturdukları bu ölçek, web-sitesi arayüzüne ve müşteri tatminine odaklanmış, satın alma davranışını ve doğrudan hizmet kalitesini ise göz ardı etmiştir.
- **Webqual** (Barnes ve Vidgen 2001): Diğer bir Webqual ölçek çalışması da Barnes ve Vidgen tarafından geliştirilmiştir. Loiacono v.d. (2002)'nin çalışmasındaki unsurlara ek olarak, kullanılabilirlik, tasarım, bilgi, güven ve empati gibi değişkenleri dahil etmiştir. Buna karşın, gerçek satın alma deneyimi ile ilgilenmemiştir.
- **Sitequal** (Yoo ve Donthu 2001): Parasuraman v.d. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL (hizmet kalite ölçeği) geleneksel hizmet kalite ölçeğine dayanan amaçların geliştirilmesi için oluşturulan ölçektir. Bu ölçek, kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve etkin cevap verebilirlik boyutlarından oluşmaktadır.
- **eTailQ** (Wolfenbarger ve Gilly 2003): 14 soru; web-site tasarımı, güvenilirlik/yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmeti boyutlarından oluşan internet hizmet kalitesi ölçeğidir. Bu ölçeğe yapılan

eleştiriler çoğunlukla müşteri hizmeti ve web site tasarım boyutlarının içeriğiyle ilgilidir (Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra 2005).

- **ESQUAL** (Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra 2005): Etkinlik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve güvenlik boyutlarından oluşmaktadır. Geçmiş ve öncü tüm e-hizmet kalitesi çalışmalarını desteklemiş olup, daha fazla temsil edici bilgiler içermektedir (Kim v.d. 2006). Çalışma, internet üzerinden satın alma konusunda etkili, kaliteli ve güvenilir cevaplar veren katılımcılardan sağlanan veri toplama süreciyle gerçekleştirilmiştir. Akıncı v.d. (2010), Parasuraman v.d. (2005) tarafından geliştirilen ESQUAL ölçeğinin güvenilirliğini yeniden değerlendirdikleri çalışmada, her boyutun aynı derecede etkinliğe sahip olmaması gibi bir takım eksiklikler olmasına rağmen, ESQUAL hizmet kalite ölçeğinin, internet hizmet kalitesinin ölçülmesinde yüksek derecede etkili olduğunu belirtmektedirler. Yine birçok yazar ESQUAL ile ilgili endişelerini dile getirmektedir. Boshoff (2007), ESQUAL internet hizmet kalitesi ölçeğindeki 4 boyutun yetersiz olduğu görüşünü savunarak, hizmet kalitesinin ölçülmesinde 6 boyut kullanılması gerektiğini ön görmektedir. Bu anlamda, ESQUAL hizmet ölçeğindeki “yerine getirme” boyutu içinde değerlendirilebilecek “güvenilirlik ve teslim” boyutundan bahsetmektedir. Bununla birlikte; yazar, ESQUAL in genel olarak e-hizmet kalite ölçümünde başarılı bir araç olduğunu da ifade etmektedir. Bununla birlikte, Connolly v.d. (2010) gibi bazı yazarlar ise birçok açıdan ESQUAL in en iyi yöntem olduğunu savunmaktadırlar. Tüm bu araştırmalar, yapılan eleştirilere rağmen, ESQUAL in gerekliliğinin ve etkinliğinin kaçınılmaz bir gerçeklik olduğunu ifade etmektedir.

Firmaların genel hizmet kalitesi anlamında güçlü ve zayıf yönlerini araştıran ilk çalışma SERVQUAL'dir (Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry 1988). SERVQUAL hizmet kalite ölçeği, internet çevresinde önemi olmayan; yetenek, nezaket, temizlik, konfor, arkadaş canlısı gözükmek gibi geleneksel hizmet kalite boyutlarından oluşurken; ulaşılabilirlik, iletişim, telafi edilebilirlik, görünüş gibi önemli internet hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili değildir (Connolly v.d. 2010). Bu yüzden, internet hizmet kalitesinin daha iyi değerlendirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. İlk olarak Zeithaml v.d. (2002) SERVQUAL den de esinlenerek, ESQUAL ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçek de diğer benzer internet hizmet kalitesi çalışmaları gibi, tüketicilerin sadece internette alışveriş yaptığı esnadaki davranışlarına odaklanmış, satış öncesi davranışlarını göz ardı etmiştir. Daha sonra Parasuraman v.d. (2005), internet hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, geleneksel SERVQUAL çalışmalarını güncellemiş ve ESQUAL yani elektronik hizmet kalite çalışmasıyla ölçeklerine

son halini vermişlerdir. Buna göre, Parasuraman v.d.(2005) nin ESQUAL hizmet kalite ölçeği 4 boyuttan oluşmaktadır;

1. Etkinlik (Efficiency): Bir siteye bağlanma hızı ve kolaylığı olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman v.d. 2005). Tüketicilerin, internetten alışveriş yapmalarındaki esas neden, internetin sunduğu zaman ve güç tasarrufudur (Kim v.d. 2006). Bu anlamda web sitesinin hızı ve kullanım kolaylığı, internet hizmet kalitesinin ölçülmesinde çok önemli bir boyuttur.

2. Yerine Getirme (Fulfillment): Bir sitenin, aradığımız ürün ve hizmetlere sahip olması ve aldığımız ürünü/hizmetleri söz verdiği zaman aralığında, güvenli bir şekilde teslim etmesiyle ilgili olan bir süreçtir (Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra 2005; Zeithaml v.d. 2002). Bu bağlamda, bir internet sitesinin hizmet kalitesini değerlendirmede önemli faktörlerden biridir.

3. Sistem Uygunluğu (System availability): Web sitesinin linkleri, butonları gibi teknik fonksiyonlarının doğru çalışması ile ilgili boyuttur (Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra 2005). Tüketiciler, bir web sitesinde bozuk link, donma ve sitenin teknik anlamda çökmesi gibi problemlerle karşılaşmak istemezler.

4. Gizlilik/Güvenlik (Privacy): Sitenin, güvenli olması ve müşteri bilgilerini koruma derecesiyle ilgili boyuttur (Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra 2005; Wolfenbarger ve Gilly 2003). Birçok insan bu gibi endişeleri taşıdığından, internetten alışveriş yapma konusunda çekincelere sahiptir. Bu bağlamda, gizlilik/güvenlik ilkesi, sitenin genel kalitesi ve müşterilerin satın alma dürtüsünü uyandırmakta büyük rol oynayan başlıca unsurdur (Loiacono v.d. 2002). Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra (2005) aynı çalışmada, cevap verilebilirlik, iletişim ve kişiselleştirme boyutlarından oluşan, yine kendileri tarafından geliştirilen ERECSQUAL ölçeğini de kullanmıştır. Fakat bu ölçek, tüketicilerin sadece problemlerle karşılaştıklarında edindikleri deneyimlerle değerlendirme yapabilecekleri bir uygulamadır. Mevcut literatür ışığında olumlu bir sonuç beklenmemesine rağmen bu ölçek de çalışmamız anket soruları içerisinde katılımcılara yöneltilmiştir.

III. İnternet Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi

Günümüzde firmalar, web site ve e-mail kampanyalarıyla, postmodern tüketicilere daha çok promosyon ve düşük fiyatlı teklifler götürmektedirler. Tüketicileri internet ortamında gelen tüm bu teklifleri karşılaştırma imkanı bularak, daha az çaba ve zaman harcayarak “daha zeki tüketiciler” olarak görülmektedirler (Moe 2003). Artan rekabet ortamında internet, daha sadık müşteriler yaratmada firmalara büyük fırsatlar sunuyor olsa da, firmalar müşteri sadakati oluşturmada oldukça yetersiz kalmaktadırlar (Reichheld ve Scheffer 2000).

Zeithaml(1988) algılanan değer kavramını, verdiğimiz karşısında aldığımız ürün ve hizmetlerin faydalarının genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Algılanan değer doğrudan fiyatla ilgili değildir; eğer bir firma ürün ya da hizmetine gerekli ve kullanışlı hizmetler eklerse, tüketiciler bu ürün veya hizmetin diğer firmalara göre üstün bir değere sahip olduğunu algılayabilirler (Yang v.d. 2004). Eşitlik teorisi, yüksek düzeyde algılanan değerın müşteri sadakatini önemli derecede arttıracakını öngörmektedir (Oliver 1997). Elektronik ticarete, algılanan değer kavramı sadece ürün ya da hizmetin kendisinden değil, aynı zamanda web sitesinin kendisinden, internet kanalından, ürün/hizmet aramadan, sipariş ve teslimat gibi süreçlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle, müşteri değeri yaratmada ve anlamada, müşterileri tutmada ve onlarla uzun dönemli ilişkiler oluşturmada en etkili yollardan biri olarak görülmektedir (Chinomona ve Sandada 2014).

Sadakat kavramı ise Oliver(1997) tarafından, yeniden alışverişle sonuçlanan bir marka, ürün ya da hizmete karşı derin bir bağlılık olarak tanımlanmıştır. Çalışmamızda konu olan e-sadakat kavramı ise Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından temel olarak, tüketicinin bir elektronik ticaret firma ya da markasına karşı, yeniden satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumları olarak tanımlanmaktadır. Sadık müşteriler yaratmak firmaların stratejileri ve hayatta kalmaları için kaçınılmazdır. Bu müşteriler firmalara, uzun dönem boyunca karlılık sağlamaktadır (Oliver,1997; Reichheld ve Scheffer, 2000). Ayrıca, tekrarlanan satın almalar, müşteri sadakati ve yüksek düzeyde karlılık gibi arzu edilen sonuçlar yalnızca firmaların, tüketicilerin hizmet kalite ihtiyaçlarını tatmin etmede başarılı olmasıyla ortaya çıkmaktadır (Rust v.d.1995). Marimon v.d. (2010) de algılanan değerın, müşterilerin rakip veya alternatif hizmet sağlayıcılarına olan ihtiyaçlarını azaltarak e-sadakate olumlu katkı sağladığından bahsetmektedir. Elektronik ticaret bağlamında literatürde, algılanan değerın müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Marimon v.d. 2010; Yang v.d. 2004).

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi, internet hizmet kalitesi müşteri algılanan değeri ve müşteri sadakati açısından hayati bir faktördür. Bu anlamda, bu 3 unsur arasındaki ilişkiyi gözlemlemek için literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmamızın önceki kısmında bahsettiğimiz, SITEQUAL, WEBQUAL, eTailQ gibi literatürde yer alan öncül internet hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve ölçülmesi çalışmalarının birçoğu müşterilerin gerçek satın alma davranışını ortaya çıkarmak yerine web sitesi tasarımcı ve sahiplerine geri bildirim sağlama fonksiyonunu hedeflemektedirler (Boshoff 2007). Buna karşın literatürde, müşteri gerçek satın alma davranışı ve internet hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi gözlemlemek için birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan birisi de Susanti v.d. (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinden ayakkabı satışı yapan bir firmanın tüketicileriyle yapılan bu çalışmaya göre, müşterinin algıladığı değerler ve sadakat üzerinde en etkili internet hizmet

kalitesi boyutu, ESQUAL boyutlarından biri de olan ‘‘yerine getirme’’ olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca, Bilgihan ve Bujisic (2014) ve Swaid ve Wigand (2009) ise çalışmalarında, sadakat üzerinde en etkili hizmet kalite unsurunun güvenilirlik olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, çalışma bulguları web site tasarımının ve kullanım kolaylığının da müşteri sadakati ve algılanan değer üzerinde büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Akıncı v.d. (2010) internet bankacılığı hizmetlerinin değerlendirilmesinde ESQUAL ve ERECSQUAL ölçeklerinin tekrar değerlendirilmesi üzerine yaptıkları çalışmada, ESQUAL internet hizmet kalite ölçeğinin internet hizmet kalitesi ölçmede son derece etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca aynı çalışma, ESQUAL boyutlarının eşit derecede ağırlığa sahip olmadığı, etkinlik ve yerine getirme boyutlarının algılanan değer üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Etkinlik boyutu; web site tasarımı ve kullanıcı ara yüzü, Yerine Getirme boyutu ise; web-sitesinin ürün/hizmet altyapısı, teslimat gibi unsurlarla ilişkilidir. Bu bağlamda çalışmanın bulguları, Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra (2005)’ın çalışmalarına da benzerlik göstermektedir.

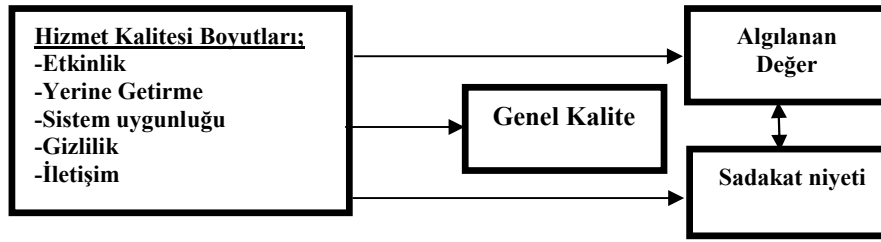
Bununla birlikte, Yang v.d. (2004) tüketicilerin internet hizmet kalite algılarının ölçülmesi üzerine yaptıkları araştırmada, algılanan ortalama kalite üzerinde en etkili faktörün güvenilirlik, memnuniyet üzerindeki en etkili unsurun ise sitenin kullanım kolaylığı olduğunu belirtmektedir. Diğer benzer bir çalışma da Kurt ve Atrek (2012) tarafından internet hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet algısı arasındaki ilişkiyi gözlemlemek ve ESQUAL hizmet kalite ölçeğini test etmek amacıyla yapılmıştır. Buna göre, müşteri algılanan değer üzerinde dolayısıyla müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili faktörün güvenlik faktörü olduğu belirlenmiştir. Yazarlar, internet hizmet kalitesinin artırılmasında güvenlik boyutu üzerine daha çok çalışılması ve geliştirilmesi yönünde önerilerde bulunmaktadır. Yapraklı ve Yılmaz(2008) tarafından, e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakat ilişkisini gözlemlemek amacıyla internet bankacılığı hizmetlerinin değerlendirildiği çalışmada ise, müşterilerin banka tercihlerindeki en önemli faktörün bankaların web sitesinin güvenilirliği olduğu gözlemlenirken, internet hizmet kalitesi boyutlarından; erişim, güven ve güvenilirlik boyutlarının, e-memnuniyeti pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir. Aynı çalışmanın diğer bir bulgusu ise, hizmet kalitesinin erişim, özen gösterme ve güvenilirlik boyutlarının e-sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi olduğudur. Marimon v.d. (2010) ise, İnternet hizmet kalitesi, algılanan değer, sadakat ve gerçek satış arasındaki ilişkiyi gözlemlemek için yapmış oldukları çalışmada, bu değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Daha özel olarak aynı çalışmanın bulgularına göre, ‘Yerine Getirme’ boyutu, sadakat ve algılanan değer üzerinde önemli etkiye sahiptir. Aynı zamanda, yerine getirme ve güvenilirlik boyutlarının birbirine yakın olduğu ve bu iki faktörün, internet hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak satın alma davranışı üzerinde büyük bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, güvenlik (gizlilik) boyutunun, algılanan değer üzerine

herhangi bir etkisinin olmadığı vurgulanmaktadır. Bu literatür ışığında çalışmamız, devam eden bölümünde araştırma yöntem ve bulgular kısmıyla devam edecektir.

IV. E-S-Qual Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web-Sitelerin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi

A. Araştırma Modeli

Araştırmamızı oluşturan model Şekil 1’den de açıkça görüleceği üzere, kitap satışı yapan web sitelerinin akademisyenlerce hizmet kalitelerinin değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Hizmet kalitesi unsurları olan Etkinlik, Yerine Getirme, Sistem Uygunluğu, Gizlilik ve İletişim boyutları çalışmamızın bağımsız değişkenini oluşturmaktadır. Çalışmada, katılımcıların kitap alımında en çok kullandıkları sitenin hizmet kalitesi unsurlarının, o web siteden algıladıkları genel kalite, değer ve o siteye olan sadakat niyetlerini ne yönde etkilediği araştırılacaktır. Modelimizde ayrıca, tüketicilerin en çok kullandıkları siteden algıladıkları değer ve o siteye olan sadakat niyetlerinin arasındaki ilişki de incelenecektir.



Şekil 1: Araştırma modeli

B. Araştırma Hipotezleri

İlgili literatür ışığında mevcut çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- **H₁**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutlarının Genel Kalite üzerinde etkisi vardır.

- **H_{1a}**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutlarının Genel Kalite üzerinde eşit derecede etkisi vardır.

- **H₂**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutlarının Algılanan Değer üzerinde etkisi vardır.

- **H_{2a}**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutlarının Algılanan Değer üzerinde eşit derecede etkisi vardır.

- **H₃**: ESQUAL internet hizmet kalite boyutlarının Sadakat Niyeti üzerinde etkisi vardır.

- **H_{3a}**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutlarının Sadakat Niyeti üzerinde eşit derecede etkisi vardır.
- **H₄**: Algılanan Değer ve Sadakat niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

C. Araştırmanın Amaçları ve Kısıtları

Mevcut Araştırmanın amaçları özetle aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

1. ESQUAL hizmet kalite ölçeğinin boyutlarının, tüketicilerin algıladıkları genel hizmet kalitesine etkisinin belirlenmesi,
2. ESQUAL hizmet kalite ölçeğinin boyutlarıyla, tüketicilerin algıladıkları değer arasındaki ilişkinin incelenmesi,
3. ESQUAL hizmet kalite ölçeğinin boyutlarıyla tüketicilerin sadakat niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması,
4. Tüketicilerin algıladıkları değer ve sadakat niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmanın temel kısıtları ise aşağıdaki gibidir:

- Araştırmanın sadece Erzincan ili ve Erzincan Üniversitesi'nde yapılmış olması,
- Akademisyenlerin tamamını kapsamaması,
- Akademisyenlerin henüz çoğunun web sitelerinden alışveriş yapmamış olmaları ve yoğun şekilde bilgisayar kullanmamaları.

Yukarıda belirtilen ifadeler araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu yönüyle, araştırmadan elde edilen sonuçlar, internet hizmet kalitesi alanında yapılacak çalışmalar için bir genelleneme ifade etmemektedir.

D. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Erzincan Üniversitesinde görev yapmakta olan öğretim üyeleri ve öğretim elemanları oluşturmaktadır. Ancak ÖYP kadrosunda bulunup, henüz göreve başlamamış öğretim elemanları araştırmanın evreninden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda 689 kişi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreni oluşturan tüm akademisyenlere e-posta yoluyla anket gönderilmiştir. Geri dönüş yapılan 221 anketin, yanıtlanmayan sorular nedeniyle 26'sı geçersiz sayılmış ve 196 anket değerlendirmeye alınmıştır.

E. Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışmada Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra (2005) tarafından geliştirilen ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçeğin güvenilirlik testi yapıldığında sonucun 0,949 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca, Araştırmanın anketi 4 bölüm ve 47 sorudan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. *Demografik bilgiler:* Bu bölüm tüketicilerin tanıtılmasına yönelik 5 soru, kitap satın alımında en çok kullandıkları sitenin belirlenmesi ve ilgili siteyi kullanım süresi ve kullanım sıklığına dair 3 soru olmak üzere toplam 8 sorudan oluşmaktadır.
2. *İnternet hizmet kalitesi ölçeği:* Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra (2005) tarafından geliştirilen ESQUAL ve ERECSQUAL hizmet kalite ölçeklerinden oluşturulan 30 hizmet kalitesi sorusu yer almaktadır. Bu soruların boyutlara göre dağılımı aşağıdaki gibidir:
 - *Etkinlik:* 8 soru.
 - *Sistem Uygunluğu:* 4 soru.
 - *Yerine Getirme:* 7 soru.
 - *Gizlilik:* 4 soru
 - *İletişim:* 7 soru.
3. *Algılanan Değer ve Sadakat niyeti ölçeği:* Çalışmanın algılanan değer ve sadakat niyeti ile ilgili anket bölümü yine Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra (2005) nın ESQUAL çalışmalarında kullandığı ölçeklerden oluşturulmuştur. Buna göre:
 - *Algılanan Değer:* 4 soru.
 - *Sadakat niyeti:* 5 soru.

Araştırma değişkenlerinin ölçüm analizleri, faktör yapıları ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri çeşitli çoklu değişken analizlerle test edilmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik özellikleri Tablo 1’de, bu akademisyenlerin çoğunlukla kullandıkları internet siteleri ve kullanma sıklıkları ise Tablo 2’de gösterilmiştir. Araştırmaya en çok katılım %43,4 ile “araştırma görevlileri” tarafından sağlanmıştır. İkinci en büyük katılım grubunu ise % 26,5 ile “yardımcı doçent” ler oluşturmaktadır. Katılımcılar içerisinde kitap alımında en çok tercih edilen e-ticaret sitesi %40,3 ile “kitap yurdu” olurken, ikinci en çok tercih edilen e-ticaret sitesi ise % 17,3 ile “idefix” sitesidir. Ayrıca akademisyenlerimizin %36,7 si ayda bir kitap sitelerini ziyaret ederken, % 28,1’inin ise haftada bir bu internet sitelerini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

	N	%		N	%		N	%
Cinsiyet			Ünvan			Aylık Gelir		
Bayan	46	23,5	Araştırma Görevlisi	85	43,4	3000 ve altı	13	6,6
Bay	150	76,5	Okutman	10	5,1	3001 – 3500	57	29,1
			Öğretim Görevlisi	24	12,2	3501 – 4000	39	19,9
Medeni Durum			Yardımcı Doçent	52	26,5	4001 – 4500	42	21,4
Bekar	75	38,3	Doçent	16	8,2	4501 – 5000	19	9,7
Evli	121	61,7	Profesör	9	4,6	5001 ve üzeri	26	13,3

Tablo 2. Tercih Edilen İnternet Siteleri ve Kullanma Sıklığı

İnternet Siteleri	N	%	Kullanma Sıklığı	N	%
Kitapyurdu	79	40,3	Her gün	9	4,6
İdefix	34	17,3	Haftada Bir	55	28,1
Nobel Kitap	22	11,2	Ayda Bir	72	36,7
Hukuk Market	16	8,2	Üç Ayda Bir	28	14,3
Pegem Akademi	12	6,1	Altı Ayda Bir	10	5,1
Diğer	33	16,9	Yılda Bir	22	11,2

Gerçekleştirilen faktör analizinde faktör modeli olarak temel bileşenler analizinden yararlanılmış ve dört faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Elde edilen Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,918 bulunmuş olup, ayrıca Bartlett's Küresellik Testi (BTS) ile $p= 0,000$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerler, örneklemin ve korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Bulguları

	Standart Faktör Yükleri
Etkinlik	
İnternet sitesi her zaman işlem yapmaya uygun ve ulaşılabilir durumdadır.	,759
Sitenin düzenlemesi başarılıdır.	,754
Site hızla yüklenir ve hemen çalışır.	,738
Site, hızlıca kitap alma işlemi gerçekleştirmemi sağlar.	,720
Site sayfaları hızlıca yüklenmektedir.	,674
Sitede gezinmek çok kolaydır.	,669
Sitenin kullanımı kolaydır.	,669
Giriş işlemleri kolayca gerçekleşmekte ve siteye hızla girebilmekteyim.	,655
Sitede gösterilen bilgiler çok iyi düzenlenmiştir.	,627

Site ihtiyacım olan kitap ve dergileri kolayca bulmamı sağlar.	,590
Sitede bir işlemi gerçekleştirmek için tıkladığımda; sayfa donmaz.	,538
Site teknik olarak çökmez.	,512
Gizlilik/Güvenlik	
Kredi kartım ve ödemelerimle alakalı tüm bilgiler, korunmaktadır.	,853
Site, diğer siteler ve 3.kişilerle, kişisel bilgilerimi paylaşmaz.	,847
İnternet sitesinde işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	,791
Site, bana anlamlı bir garanti sunar.	,680
İnternet üzerinden yaptığım alışverişe ilişkin kayıtlar korunmaktadır.	,674
Aldığım kitap, bana ulaşmazsa ya da stoklarında yoksa ne yapacağım konusunda benimle iletişime geçer.	,486
Yerine getirme	
Ürün teslimatıyla alakalı taahhütleri doğrudur.	,779
Kitaplar en uygun zaman aralığında, taahhüt edildiği gibi almaktayım.	,738
Siparişlerim hızlıca teslim edilir.	,721
Site, doğru ve güvenilir teklifler sunar.	,613
Sipariş ettiğim kitapları gönderir.	,549
Site, talep ettiğim kitaplara sahiptir.	,514
İletişim	
Bu site, çevrim içi uygun müşteri hizmet temsilcilerine sahiptir.	,802
Bir problem yaşadığımda, canlı (telefonla vb.) konuşabileceğim personeller sunmaktadır.	,788
Kitap alışverişimde yaşadığım problemlerle hemen ilgilenir.	,524
Ortaya çıkan problemleri telafi eder.	,515
Zamanında ulaşmayan siparişlerimi telafi eder.	,510
Geri göndermek istediğim ürünleri kabul eder.	,490

Faktör analizi sonuçları, varyans oranları ne kadar yüksek ise ölçeğin o kadar güçlü olduğunu gösterir. (Tavşancıl, 2010: 46). Araştırmanın faktör analizi bulgularına göre 30 soru dört faktörde toplanmıştır. Faktör analizi kapsamında sorulara ilişkin özdeğerler ve açıklama oranları Tablo 4’te sunulmuştur. Buna göre 30 göstergeden 4’ü 1’den yüksek özdeğere sahiptir. İlk faktör toplam varyansın %21,536’sını açıklayan “Etkinlik” faktörüdür ($\alpha=0,78$). İkinci faktör toplam varyansın %15,234’ünü, üçüncü faktör %14,604’ünü, dördüncü faktör ise %11,154’ünü açıklamaktadır. Dört faktör kümülatif olarak varyansın %65,529’unu açıklamaktadır. Ayrıca, çalışmamızda kullanılan Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra (2005)’in orijinal ESQUAL hizmet ölçeğindeki 2. faktör olan sistem uygunluğu faktörü, çalışmamızda özdeğeri 1 den küçük olduğu için çalışmamızda etkinlik faktörü içerisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Soruların Özdeğerleri ve Açıklama Oranları

Bileşen	Özdeğerler (Eigenvalues)			Yük Kareleri		
	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %
1	12,732	42,439	42,439	6,461	21,536	21,536
2	2,729	9,097	51,536	4,570	15,234	36,770
3	1,981	6,603	58,138	4,381	14,604	51,375
4	1,317	4,390	65,529	3,346	11,154	65,529

Ayrıca araştırmada kullanılan ölçekteki her bir faktöre ait değişken grubu Cronbach'ın Alfa güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda hesaplanan alfa test skorlarının hepsinin, kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde sonuç vermesi, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Alfa güvenilirlik test değerleri ve faktörlere ait standart yükler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Etkinlik	12	,919
Gizlilik	6	,881
Yerine Getirme	6	,880
İletişim	6	,886

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Korelasyon analizi iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü/gücünü göstermektedir. Tablo 6'ya göre faktör boyutları arasında 0,5 ve 0,7 düzeyinde pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir. Araştırma sorularımız, katılımcıların en çok kullandıkları bir site üzerinden değerlendirmeleri ile yapılmıştır. Bu anlamda, faktör ortalamaları 3,5 in üzerinde olduğundan internet siteleri hakkındaki ortalama kalite algısının olumlu olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle; araştırmamıza katılan katılımcılar, kitap alımı yaparken en çok kullandıkları sitenin ortalama olarak kalitesini olumlu değerlendirdikleri ve bu nedenle kitap satın alımında en çok bu siteyi tercih ettikleri ifade edilebilir. Yani, "**H₁**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutlarının Genel Kalite üzerinde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmamızın diğer bulgularına göre, katılımcıların Ortalama kalite üzerinde en etkili unsur olarak değerlendirdikleri boyutlar ise ilk olarak Gizlilik/Güvenlik (3,89) boyutu, sonrasında ise Etkinlik (3,87) boyutu olduğu Tablo 6 'dan da açıkça görülmektedir. Buna göre, "**H_{1a}**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği

boyutlarının Genel Kalite üzerinde eşit derecede etkisi vardır” hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Etkinlik	Gizlilik	Yerine Getirme	İletişim
Etkinlik	3,87	,626	1,000	,697	,581	,580
Gizlilik	3,89	,716	,697	1,000	,513	,670
Yerine Getirme	3,63	,692	,581	,513	1,000	,676
İletişim	3,47	,787	,580	,670	,676	1,000

F. Hizmet Kalitesine Ait Değişkenlerin Algılanan Değer Ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmamızda hizmet kalitesine ait ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi sonucu elde edilen değişkenlerin algılanan değer ve sadakat değişkenleri üzerine etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Hizmet Kalitesine Ait Değişkenlerin Algılanan Değer ve Sadakat Üzerine Etkisi

	Algılanan Değer				Sadakat Niyeti			
	Standardize Edilmemiş Katsayılar				Standardize Edilmemiş Katsayılar			
	Beta	Standart Hata	VIF	p	Beta	Standart Hata	VIF	p
Sabit	-,452	,509		,000	,816	,259		,000
Etkinlik	,771	,181	2,104		,128	,092	2,104	
Gizlilik	,523	,166	1,906		,351	,084	1,906	
Yerine Getirme	,817	,157	2,356		,309	,080	2,356	
İletişim	-,084	,152	2,415		,038	,077	2,415	
Model Değerleri	R= ,767 R ² = ,589 F= 59,390 Düzeltilmiş R ² = ,579 p<0,05 Durbin Watson= 2,137				R= ,703 R ² = ,494 F= 40,471 Düzeltilmiş R ² = ,482 p<0,05 Durbin Watson= 2,095			

Tablo 7. de verilen sonuçlar ışığında Algılanan Değer ile ilgili regresyon denklemimiz;

$$Y = -0,452 + 0,771 \text{ Etkinlik} + 0,523 \text{ Gizlilik} + 0,817 \text{ Yerine Getirme} - 0,084 \text{ İletişim}$$

olarak bulunur. Bu bilgiler ile Etkinlik değişkeni; 0,771, Gizlilik değişkeni; 0,523 ve Yerine getirme değişkeni; 0,817 oranında algılanan değer üzerinde pozitif etkilidir. İletişim değişkeni ise algılanan değer üzerinde 0,084 oranında negatif olarak etkilidir. Yani, "**H₁**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutlarının Algılanan Değer üzerinde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, Tüm değişkenler algılanan değer değişkenini %59 oranında açıklayabilmektedir. Bununla birlikte, her bir internet hizmet kalitesi boyutunun, algılanan değer üzerindeki etkisi farklı olduğu için, "**H_{1a}**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutlarının Algılanan Değer üzerinde eşit derecede etkisi vardır" hipotezi reddedilmiştir. VIF değerlerine baktığımızda ise her bir değer 5 ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantının olmadığı söylenebilir. Yani bağımsız değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Yukarıda bulunan sonuçlar yorumlanacak olursa, katılımcıların kitap satın alırken en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinden algıladıkları değer üzerinde en etkin İnternet hizmet kalite boyutu Yerine Getirme boyutudur. Yerine Getirme boyutu, algılanan değer faktörü üzerine pozitif yönde yaklaşık olarak %82 etkilidir. Yani katılımcıların ilgili e-ticaret sitelerinin hizmet kalitelerini değerlendirirken, verilen taahhütlerin tutulması, sipariş ettikleri kitapların zamanında teslim edilmesi, ilgili site tarafından doğru ve güvenilir teklifler yapılması gibi unsurları önemsedikleri ve bu nedenle kitap alımında en çok bu siteleri tercih ettikleri söylenebilir. Negatif anlamda ise, eğer firma verdiği taahhütleri yerine getirmiyor, güvenilir ve doğru teklifler sunamıyorsa, müşterilerce o site için algılanan değer düşük olacağı söylenebilir. Ayrıca, Algılanan Değer üzerindeki 2.en etkin internet hizmet kalitesi boyutu ise Etkinlik boyutudur. Katılımcılar en çok kullandıkları ilgili siteye dair yaptıkları değerlendirmede, sitenin tasarımının, sitenin düzenlemesi, siteye erişimin, teknik olarak site alt yapısının internet hizmet kalite boyutları içerisinde algılanan değer üzerindeki en etkili unsurlardan olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 7. de verilen sonuçlar ışığında Sadakat Niyeti ile ilgili regresyon denklemimiz;

$$Y = 0,816 + 0,128 \text{ Etkinlik} + 0,351 \text{ Gizlilik} + 0,309 \text{ Yerine Getirme} + 0,038 \text{ İletişim}$$

olarak bulunur. Bu bilgiler ile tüm değişkenler sadakat üzerinde pozitif etkilidir. Buna göre, "**H₃**: ESQUAL internet hizmet kalite boyutlarının Sadakat Niyeti üzerinde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, Etkinlik değişkeni; 0,128, Gizlilik/Güvenlik değişkeni; 0,351, Yerine getirme değişkeni; 0,309 ve İletişim değişkeni; 0,038 oranında sadakat üzerinde etkilidir. Yani, "**H_{3a}**: ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutlarının Sadakat Niyeti üzerinde eşit derecede etkisi vardır" hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, tüm

değişkenler sadakat değişkenini %49 oranında açıklayabilmektedir. VIF değerlerine baktığımızda ise her bir değer 5 ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantının olmadığı söylenebilir. Yani bağımsız değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Yukarıdaki bulgulara göre, katılımcıların kitap satın alımında en çok tercih ettikleri internet sitesine karşı sadakat niyetleri üzerindeki en etkin internet hizmet kalitesi unsurunun Gizlilik/Güvenlik olduğu görülmektedir. Buna göre, eğer internet sitesi, müşterisine yaptığı alışveriş deneyiminin son derece güvenli olduğunu ve kayıtlarının korunduğunu hissettiriyor ve bununla ilgili ikna edici bir garanti sunabiliyorsa, müşteriler o firmalara/markalara karşı sadakat niyeti gösterebiliyorlar. Bu bağlamda, daha çok tekrar eden satın alma gerçekleştirecekleri ve o firma/marka için gönüllü çalışanı gibi reklamını yapabilecekleri söylenebilir. Bununla birlikte, katılımcıların sadakat niyetleri üzerinde ikinci en etkin hizmet kalite boyutu ise Yerine Getirme boyutudur. Eğer firma/marka Gizlilik/Güvenlik boyutuyla birlikte, alışveriş ve teslimat ile alakalı verdiği taahhütleri yerine getiriyor, müşterilere doğru ve gerçekçi teklifler sunuyorsa, müşteriler o firmaya/markaya karşı sadakat niyeti gösterme eğiliminde olduğu söylenebilir.

Ayrıca, tüketicilerin algıladıkları değer ve sadakat niyetleri arasındaki ilişkinin testi için korelasyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Tablo 8'e göre korelasyon analizi $r=0,672$, $p=0,000 < 0,05$ olduğundan "**H₄: Algılanan Değer ve Sadakat niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır**" hipotezi kabul edilir ve algılanan değer ile sadakat niyeti arasında pozitif ve önemli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, akademisyenlerin kitap satın alırken en çok kullandıkları siteden algıladıkları değer, o sitelere olan sadakat niyetlerini Tablo 8'den de açıkça görülebileceği üzere %67 oranında etkilemektedir. Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden algıladıkları değer ne kadar yüksek olursa, o siteye karşı sadakat niyetlerinin de o kadar yüksek olacağı söylenebilir.

Tablo 8. *Algılanan Değer ile Sadakat Niyeti Arasındaki İlişki*

		Algılanan Değer	Sadakat Niyeti
Algılanan Değer	Pearson Korelasyon	1,000	,672
	Sig.		,000
	N	196	196
Sadakat	Pearson Korelasyon	,672	1,000
	Sig.	,000	
	N	196	196

V. Sonuç

Çalışma, ESQUAL hizmet kalite ölçeği kullanılarak, Kitap satışı yapan web-sitelerin internet hizmet kalitelerinin, ortalama kalite, algılanan değer ve sadakat niyeti üzerine etkisini gözlemlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Erzincan Üniversitesi akademisyenleri oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri, ilgili literatür ve benzer çalışmalar ışığında faktör ve regresyon analizleriyle test edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların kitap satın alımında en çok kullandıkları e-ticaret sitesinin ortalama kalitesi üzerindeki en etkin ESQUAL internet hizmet kalite ölçeği boyutu Yang v.d. (2004)'nin çalışmasındaki gibi Gizlilik/Güvenlik boyutudur. Diğer bir ifadeyle, katılımcılar kitap alımı için en çok kullandıkları e-ticaret sitesinin internet hizmet kalitesini değerlendirirken en çok Gizlilik/Güvenlik boyutunu önemsemektedirler. İnternet sitesi tercihlerinde, kayıtlarının ve kişisel bilgilerinin korunması onlar için en etkin belirleyicidir. Ayrıca, Ortalama kalite üzerinde 2. en önemli boyut ise etkinlik boyutudur. Katılımcılarımız etkinlik boyutlarından olan, sitenin düzenlemesi, teknik olarak uygunluğu, siteye ulaşılabilirlik gibi faktörleri, ortalama kalite üzerinde en önemli unsurlar arasında görmektedir. Katılımcıların bir internet sitesinin ortalama hizmet kalitesini değerlendirirken en etkin boyutlar Gizlilik/Güvenlik ve Etkinlik boyutu olduğu söylenebilir. Eğer bir e-ticaret sitesi için, bu iki boyuta dair değerlendirmeler ne kadar yüksek olursa, o siteye dair tüketicilerin algıladıkları ortalama hizmet kalitesinin de o kadar yüksek olacağı söylenebilir.

Bununla birlikte, çalışmanın diğer önemli bir sonucu ise, Algılanan değer üzerindeki en etkin ESQUAL boyutunun Yerine Getirme boyutu olduğudur. Diğer bir ifadeyle, araştırmamızın katılımcılarının, kullandıkları e-ticaret sitesinden algıladıkları değeri değerlendirirken en çok internet hizmet kalitesi boyutlarından Yerine Getirme boyutunun önemsedikleri görülmektedir. Ayrıca, çalışmanın bu bulgusu Marimon v.d. (2010) ve Susanti v.d. (2013)'nin çalışmalarındaki sonuçlara paralellik göstermektedir. Katılımcılarımızın en çok kullandıkları sitelerden, taahhüt edildiği gibi en uygun zamanda ve söz verdikleri gibi kitaplarını aldıkları, kendilerine doğru ve güvenilir teklifler yapıldığı, sitenin istedikleri kitaplara sahip olduğu gibi değerleri algıladığı ve bu nedenle kitap alımında en çok bu siteleri tercih ettiği söylenebilir. Ayrıca katılımcılar, Etkinlik boyutunu algılanan değer üzerinde en etkin 2. faktör olarak görmektedirler. Buna göre, e-ticaret firmasına/markasına ulaşım, erişim kolaysa, ilgili sitenin düzenlemesi ve tasarımı başarılıysa, teknik anlamda iyi bir alt yapıya sahipse, tüketicilerin o firmada/markadan algıladıkları değer de doğru orantılı olarak yüksek olacaktır. Özetle, algılanan değer üzerinde etkin hizmet kalite boyutları sırasıyla, Yerine getirme ve Etkinlik boyutlarıdır. Bu boyutlarla ilgili değerlendirmeler ne kadar yüksekse, tüketicilerin o internet sitesine dair algıladıkları değer de yüksek olacağı söylenebilir. Ayrıca çalışmanın bulgularından, hizmet kalitesi boyutlarından iletişim unsurunun algılanan değer üzerinde çok küçük ama negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Fakat bu

çelişki gibi gözükten durumun nedeni, iletişimim yalnızca bir problemle karşılaşıldığında kullanılan bir çözüm olarak algılanmasıdır. Diğer bir ifadeyle, sorun olmadığı takdirde algılanan değer artacaktır.

Çalışmamızın bir diğer önemli sonucu ise, katılımcılarımızın sadakat niyetleri üzerindeki en etkin ESQUAL hizmet kalite boyutunun Gizlilik/Güvenlik boyutunun olduğudur. Araştırmamızın katılımcılarının, bir e-ticaret firmasına ya da markasına karşı sadakat niyeti göstermelerindeki en büyük motivasyonun, alışverişleri boyunca kendilerini güvende hissetmeleri, kişisel ve kredi kartı bilgilerinin korunması ve bu bilgilerin kimseye paylaşılmamasına olan inançları gibi unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlara bakıldığında, literatürde daha önce bu alanda yapılmış bazı çalışmalarla (Bilgihan and Bujisic 2014; Swaid, S.I. and Wigand 2009; Yapraklı ve Yılmaz 2008) aynı bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların en çok kitap satın alımı yaptıkları siteye dair hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre, o firmaya/markaya karşı sadakat niyetleri üzerinde en etkin 2. hizmet kalite boyutu ise, Yerine Getirme boyutudur. Eğer ilgili site alışveriş ve sonrası ile alakalı verdiği taahhütleri tutuyor, müşterisine doğru ve güvenilir teklifler sunuyorsa, müşteriler o firmaya/markaya karşı sadakat niyeti gösterebilecekleri söylenebilir. Özetle, tüketicilerin e-ticaret sitelerine karşı sadakat niyetleri üzerindeki en etkin hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla Gizlilik/Yerine Getirme boyutları olduğu ve o firmaya/markaya karşı bu boyutlara ait değerlendirmeler ne kadar olumluysa, ilgili firmaya/markaya karşı tüketicilerin sadakat niyetinin de o oranda yüksek olacağı söylenebilir.

Son olarak araştırmamızın amaçlarından da biri olan, algılanan değer ve sadakat niyeti arasındaki ilişkinin varlığı ve yönüne dair bulgulara göre, bu iki unsur arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmamızda yer alan katılımcılarımızdan en çok kullandıkları siteden algıladıkları değeri yüksek olanlar, aynı zamanda bu e-ticaret firmasına karşı sadakat niyeti de göstermektedirler. Eğer tüketicilerin bir e-ticaret sitesinden algıladıkları değer yüksekse, o firmaya/markaya karşı aynı yönde sadakat gösterebilecekleri söylenebilir. Bu bağlamda tüketicilerin, en çok değer algıladıkları firma ya da marka için uzun dönemli, daha çok tekrar satın alma yapan ve diğerlerini bu firma/marka için teşvik edici birer müşteri olabilecekleri söylenebilir.

Yukarıda bahsedilen sonuçlardan özetle, Esqual internet hizmet kalitesi ölçeği boyutlarının algılanan değer, sadakat niyeti ve ortalama kalite değişkenlerinin üzerine etkisi şu şekilde ifade edilebilir; katılımcıların Algıladıkları Değer üzerindeki en etkin boyut Yerine Getirme boyutu iken, sadakat niyetlerini etkileyen en önemli unsur ise Gizlilik/Güvenlik boyutudur. Yine, araştırmada yer alan katılımcılarımız en çok tercih ettikleri site için ortalama kalite değerlendirmesinde en etkin faktörü, Gizlilik/Güvenlik boyutu olarak görmekteyiz. Bununla birlikte, tüketicilerin Algıladıkları Değer ve Sadakat Niyetleri arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu da ifade edilebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulmuştur;

- Web-siteler üzerinden kitap satışı yapan firmalar, tüketicilerin firmayla ilgili genel kalite değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemek ve daha sadık müşteriler yaratmak istiyorlarsa, Gizlilik/Güvenlik unsuruna daha fazla yatırım yapmalı. Tüketicileri, güvenli bir alışveriş gerçekleştireceklerine ve bilgilerinin korunacağına dair ikna etmelidirler.
- Kitap satışı yapan firmaların tüketicilerin aradıkları kitaplara sahip olması, kitapların teslimatıyla ilgili verdiği taahhütlere sadık kalması, tüketicilerin o firmadan algıladıkları değeri arttıracaktır. Web-siteler üzerinden kitap satışı yapan firmaların bu anlamda siparişlerini en hızlı ve güvenilir şekilde ulaştırabilecekleri bir dağıtım ağına sahip olmaları çok önemlidir. Bu anlamda yapılacak yatırımlar daha fazla tüketici memnuniyeti ve satın almayla sonuçlanacaktır.
- Tüketicilerin bir firmadan algıladıkları değer ile o firmaya karşı olan sadakat niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğundan web-siteler üzerinden kitap satışı yapan firmalar için değer yaratmak çok önemlidir. Değer yaratmak ise, tüketicilerin aradıkları ürün/hizmetlere sahip olmak, doğru ve güvenilir taahhütlerde bulunmak ve satın alınan ürün/hizmetleri hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırmakla sağlanabilir. Bu yönde yapılacak yatırımlarla, daha sadık müşteriler, uzun dönemli karlar ve rekabet avantajı yaratılabilir.

Kaynaklar

- Akıncı, S., Atılınan-İnan, E. and Aksoy, S., (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), pp.232–240.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38.
- Barnes, S. J., and Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce* , 6,pp. 11-30.
- Bilgihan, A. and Bujisic, M., (2014). The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp.1–11.
- Boshoff, C., (2007). A Psychometric Assessment Of E-S-Qual : A Scale To Measure Electronic Service Quality. , 8(1), pp.101–114.

- Chinomona, R. and Sandada, M., (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), pp.331–341.
- Connolly, R., Banister, F., and Kearney, A. (2010). Government website service quality: A study of the Irish revenue online service. *European Journal of Information Systems*, 19, 649–667.
- Google and Nielsen (2013). Mobile Path to Purchase, Five Key Findings. *Internet*, (Kasım), Available at: https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings_research-studies.pdf
- Grönroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Kim, M., Kim, J. and Lennon, S.J., (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), pp.51–77.
- Kurt, S.D. and Atrek, B., (2012). Managing Service Quality attributes : an evaluation of online shoppers The classification and importance of E-S-Qual quality attributes : an evaluation of online shoppers.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L., (2002). Webqual: A Measure Of Website Quality. *American Marketing Association*, (Winter 2002), p.432- 438.
- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S. and Cristobal, E., (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52(1), p.111.
- Moe, W.W., (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), p.29-39. .
- Oliver R.L. (1997) *Satisfaction: A behavioural perspective on consumer*. McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L., (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality , 1988.pdf. *Journal of Retailing*, 64, pp.12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A., (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), pp.213–233.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P., (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), p.105-113.
- Santos, J. (2003), “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.
- Susanti, N. Hadiwidjojo, D. and Rohman, F., (2013). The Footwear Online Shopping Experience : Word of Mouse Tell How e-Service Quality Enhance Customer Satisfaction and Loyalty. , 9(4), pp.53–61.

- Swaid, S.I. and Wigand, R.T., (2009). Measuring The Quality Of E-Service : Scale Development And Initial Validation, 10(1), pp.13–28.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C., (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), pp.183–198.
- Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R.T., (2004). Measuring customer perceived online service quality. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), pp.1149–1174.
- Yapraklı, T.Ş. ve Yılmaz, M.K., (2008). İnternet bakıcılığı hizmeti kullanıcılarının hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi; Akademik personel üzerinde bir uygulama. *Marmara üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1), pp.137–161.
- Yoo, B. and Donthu, N., (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp.1–14.
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, No:3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.362–375.