



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 218 / 2019-06

**B2C WEB SİTELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
BOYUTLARININ ALGILANAN DEĞERE ETKİSİ**

Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel Ertemel*

Seda İNCİ**

* İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi.

** İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y.L. Öğrencisi.

B2C Web Sitelerinde Hizmet Kalitesinin Boyutlarının Algılanan Değere Etkisi

Özet

İnternetin hızla gelişmesi ile beraber geleneksel ticaret anlayışında yenilikler meydana gelmiştir. Elektronik ortamda yapılan alışveriş internetin yaygınlaşması ile hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Tüketicinin giderek daha bilinçli hale gelmesi ile daha kaliteli hizmetler talep etmeleri de kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, elektronik ticaret türlerinden en çok kullanılan B2C web sitelerinde hizmet kalitesi boyutlarının yapısal eşitlik modeli ile tespit edilerek, algılanan değer üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Keywords: E-ticaret, B2C Web Siteleri, Hizmet Kalitesinin Boyutları, Algılanan Değer.

Abstract

With the rapid development of the internet new ideas have come about adding to the traditional understanding of trade. The increasing reach of the internet has seen online shopping become an indispensable part of everyday life. It is undeniable that as customers are more informed they will demand better quality services. The objective of this paper is to investigate the service standards and structural format of B2C websites which are the most utilised trade format.

Keywords: E-commerce, B2C Websites, Service Standards, Perceived Value.

B2C Web Sitelerinde Hizmet Kalitesinin Boyutlarının Algılanan Değere Etkisi

Giriş

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile hayatımız kolaylaşmaktadır. İnternet neredeyse hayatımızın her alanında yer almaktadır. Haberler, gazeteler ve daha birçok kaynağa ulaşmak internet ile kolaylaşmaktadır. İnternet, coğrafi uzaklıkta olan insanlarla iletişim imkanını sunmaktadır. Bu sayede, ürün alım satım işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirilerek daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Müşterilerin elektronik ortamda ürün satın almalarını sağlayan itici güçlerin –ki hizmet kalitesi bunların en önemlilerindedir- işletmeler tarafından tespit edilerek, müşteriye maksimum fayda sağlanmaktadır. Müşteri, işletme ve ürün arasındaki bu doğal iletişimin ifadesi olan hizmet kalitesi, algılanan değeri doğrudan etkilemektedir.

Biz bu çalışmamızda elektronik ticaret türlerinden en çok kullanılan B2C (işletmeden tüketiciye) web sitelerinde sunulan hizmet kalitesinin boyutlarını algılanan değere doğrudan veya dolaylı etkilerini inceleyeceğiz. Hizmet kalitesinin boyutları olan ilgi, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün çeşitliliği kavramlarının, B2C web sitelerinde algılanan değer üzerindeki etkisini açıklanmaya çalışacağız.

1. Elektronik Ticaret Kavramı ve B2C Elektronik Ticaret Türü

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Gelişimi

Elektronik ticaret, tüzel ve gerçek kişiler arasında üretim, tedarik, pazarlama ve satış işlemlerinin bilgisayar ağları aracılığı ile yürütülerek, ödeme işlemlerinin de yine bilgisayar ağı ile tamamlanarak devam eden ticari faaliyetlere verilen addır.²

WTO, OECD, Avrupa Birliği gibi birçok kuruluş e-ticaret alanında çalışmalar yapmaktadır. Elektronik ticaretin çeşitli tanımları şu şekildedir:

WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'ne göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

² a.g.e., s.112.

OECD (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.³

Elektronik ticaretin işleyişine baktığımızda, dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-ticaret hacminin gelişmekte olduğunu görmekteyiz. Bu gelişimde etkili olan en önemli üç dinamik genç nüfus, internete erişim ve kredi kartı kullanımına ait oranlardır. Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) raporuna göre e-ticaret sektöründe büyüme söz konusudur. Ülkemizde her geçen gün lojistik ağların gelişmesi ile kargo şirketlerinin varlığı da elektronik ticaretin gelişmesinde etkili olmuştur.⁴

1.1.1. E-Ticaretin Başlangıcı

E-ticaretin gelişme sürecindeki ilk uygulaması 1970'lerde, elektronik fon transferi (EFT) elektronik teknoloji olarak ilk kez bankalar arasında özel güvenli ağda (intranet) yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler, elektronik olarak gönderilen havaleler yapılmıştır. Günümüzde EFT'nin pek çok çeşidi kullanılmakta olup, çalışanları banka hesapları ve maaşlarının doğrudan yatırılması da bu uygulama arasındadır.⁵

1.1.2. E-Ticaretin Uygulama Şekilleri

Elektronik ticaret, genel olarak aşağıdaki türlere göre kendine çalışma alanı belirler.⁶

- Piyasaya tanıtma faaliyetleri.
- Sözleşme akdi ile ilgili faaliyetler.
- Malın alıcıya teslimini sağlayan lojistik işlemler konusunda iki taraf arasındaki haberleşme.
- Ödemenin yapılması ile ilgili faaliyetler.

³ Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 303-329.s.306.

⁴ Bayraktar, Ö. (2017). Dijital İşletme Bilimi (1.Baskı). İstanbul: Selis Kitaplar, s.72.

⁵ (Anbar, 2000).

⁶ Baydar, V. E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi. S.4.

İşleme bağlantılı kamu mercilerinin katılmasını gerektiren faaliyetler: Alıcı, satıcı ya da aracılardan, ithalat/ihracat lisansı alması, işlemler ile ilgili vergi ve harçların ödenmesi; kamu mercilerini, elektronik ticarete gerçekleştirilen işlemler arasında yer almaktadır.

1.1.3. E-Ticaretin Etkileri ve Faydaları

Elektronik ticaret ekonomik bir konu gibi algılsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkilerini görebiliriz. E-ticaret bireyin, firmaların ve toplumun üzerinde farklı etkileri vardır. Müşteri beklentilerinin yeni pazarlar oluşturduğu koşullarda e-ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlıyor ve rekabet avantajı elde edebiliyor. Fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarının ortadan kalkması ile bireylere alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim gibi konularda yenilikçi bir yol sunmaktadır.⁷ Uluslararası pazara arz edilen ürünler hakkında veya potansiyel tüketicilerin bilgi elde edebilmeleri mümkündür. Elektronik ticaret ile artan rekabet ortamında global pazarlara düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin girmesine olanak sağlanmıştır.

1.1.4. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Genel olarak elektronik ticareti değerlendirirsek geleneksel ticaret ile aralarında belirgin farkların olduğunu görebiliriz. Geleneksel yöntemde veri aktarımının sağlanmasında birçok yöntem vardır. Fakat bunların hepsi elektronik ticaretteki e-posta ve diğer veri aktarımını sağlayan araçlardan daha hızlı değildir.

Geleneksel ticaret yönteminde ürün satın alınacağı zaman, ürün hakkında bilgi toplarken firmalar ile görüşülmesi, dergi ve katalogların incelenmesiyle süreç gerçekleşiyordu. Fakat elektronik ticarete hizmet ya da ürün pazarlayan kurumlar bilgiye web sitelerinden çok kolay ulaşılabilmektedir.

⁷ Dulda, İ., & Öcal, O. (2016). Dış Ticarete İnternetin Rolü(Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, s.17.

1.1.5. E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin temel araçlarını kısaca şu şekilde sıralayabiliriz: telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI), sayısal televizyon, internet, telekomünikasyon, GSM.⁸

1.1.6. E- Ticaret Modelleri

a. Şirket-Tüketici Arası (B2C) Elektronik Ticaret

İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret kavramı literatürde İngilizce Business to Customer e-Commerce kelimelerinin kısaltılması olan B2C şeklinde kullanılmaktadır. Şirketlerin ürünlerini bilgisayar ağlarını kullanarak, tüketiciye pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini kullanarak gerçekleştirdiği uygulama elektronik ticarettir.⁹

B2C elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Web siteleri üzerinden tüketici, her türlü mal veya hizmete erişirken, ürün ya da firmayı kıyaslayabilmektedir. Sanal mağaza uygulamaları ile firmalar elektronik ortamda bilgisayardan otomobile birçok ürünü doğrudan tüketiciye satışını yaparken, tüketici elektronik olarak ödeme yapabilmektedir.¹⁰

Şirketten tüketiciye elektronik ticaret, herhangi bir firmanın ürünlerinin özellik ve fiyatları adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesini sağlamasıdır.¹¹

B2C'nin olması için geleneksel alışverişte olduğu gibi bir ihtiyaç ya da talep olmalıdır. Bu ihtiyacın karşılanmasında sunulan seçenekler farklı biçimde olabilir. Satın alma kararının alındığı aşamada, müşteri satın almayı mağaza yerine internet ya da mobil ortamdan yapmayı tercih edebilir. Ayrıca elektronik ortamlar küresel pazarlara dönüşerek, müşterilere farklı ürün ve fiyat seçeneklerini sunmaktadır. Küreselleşen pazarlar ile oluşan B2C pazarında geliştirilen sipariş ve ödeme sistemleri sayesinde zaman ve mekan kısıtı olmadığı için perakende satış

⁸ Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, s.4

⁹ Civelek, E. (2017). E-Ticaret Web Sitelerinde Müşteri Memnuniyeti (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, s.31.

¹⁰ Küçüküymazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi (2006-3 baskı sayısını). İstanbul: İTO Yayınları. s.11.

¹¹ Taşlıyan, M. (2006). Elektronik Ticaret : Kavramlar ve Uygulamalar. Sakarya: Sakarya Kitabevi.s.83.

yapan işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır.¹² B2C e-ticaret son kullanıcılara yönelik e-ticaret faaliyetlerini kapsar. Bireysel tüketiciler burada asıl hedefdir.

Ayrıca B2C e- ticaret işletme modelinde işletmeler ürünlerini birçok işletmenin de ürünlerini satışa sunduğu elektronik alışveriş ortamında satışa sunmaktadır. Daha sonra değineceğimiz B2B elektronik ticaret ve B2C elektronik ticaret kavramları arasındaki temel fark, müşterinin kim olduğudur. B2B’de işletme müşteri, B2C de ise müşteri ürünün son tüketicisidir.¹³

b. Şirketler Arası (B2B- Business To Business) E-Ticaret

İşten işe yani işletmeler arasında yapılan elektronik ticaret (e-commerce Business to Business- B2B), iki işletme arasında gerçekleştirilen elektronik işlemler sistemidir.¹⁴

İşletmeler ile devlet arasında gerçekleşen elektronik ticarettir. Bu elektronik ticaret modelinde işletmeler ile devlet kurumları internet aracılığıyla bir araya gelmektedir.¹⁵

c. Tüketici – Tüketici Arası (C2C) E-Ticaret

Tüketicilerin sanal ortamda birbirleriyle satış yapabildiği e-ticaret modelidir. Gittigidiyor, e-bay gibi e-ticaret siteleri bu modele örnek olarak verilebilir.¹⁶

d. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)

Bu elektronik ticaret modelinde “tüketici ile devlet” yerine “birey ile devlet” ifadeleri kullanılabilir. Devletin vatandaşlara sunduğu hizmetlerin etkin ve daha hızlı sunulması amacıyla pasaport başvuruları, ehliyet, eğitim ve sağlık birimleri gibi uygulamalar elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir.¹⁷

¹² Gonca Telli Yamamoto. (2013). E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar (1.Baskı). İstanbul: Kriter Yayınları, s.52.

¹³ Bayraktar, **a.g.e.**, s.73.

¹⁴ Bulut, Z. A., Öngören, B., & Engin, K. (2006). Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği, s.151.

¹⁵ Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. Journal of Aeronautics and Space Technologies, s. 1(2), 83-90.

¹⁶ Baydar, V. (2010). E-Ticaret kavramı ve e-ticareti etkileyen faktörlerin panel veri analizi (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler, s.13.

¹⁷ Şahin, t., & Arıkboğa, d. (2010). Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-çarşı ve Vergi Denetimi, s.15

1.2. Hizmet ve Hizmet Kalitesi

1.2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının bazı tanımları şu şekildedir:

Türk Dil Kurumu iktisat terimleri sözlüğü ise hizmet kavramını, gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik olarak tanımlamaktadır.¹⁸

Kotler (1997,467)'a göre hizmet; bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut ve herhangi somut bir nesneye sahip olmakla sonuçlanmayan bir faaliyet veya fayda olarak tanımlamıştır.¹⁹

1.2.2. Kalite Kavramı

Kalite kavramı insanların ve sistemlerin hata yapmaması ve mükemmele ulaşma isteği gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen “Qualis” kelimesinden türetilen “Qualitas” kelimesiyle ifade edilmiştir.²⁰

Bazı kalite tanımları şöyledir:

Kullanıma uygunluktur.

Mükemmeli arayışın sistematik bir yaklaşımıdır.

Şartlara uygunluktur.

Bir ürün veya hizmetin değeridir.²¹

1.3. Hizmet Kalitesi

Bazı araştırmacılar hizmet kalitesini “Hizmet kalitesi müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı şekilde uyumlu olmasıdır.” şeklinde tanımlamışlardır.²²

¹⁸ TDK, Nisan 2019.

¹⁹ Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, s.39

²⁰ Yılmaz, Murat, Kalite Yönetim Sistemlerinin Evrimi ve Toplam Kalite Yönetiminin Banknot Matbaası Genel Müdürlüğünde Uygulanabilirliği, 2003, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara, s. 3.

²¹ Yılmaz, a.g.e.

Yine şunlar da hizmet kalitesine dair tanımlardandır: “Bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir tavır ve global bir yargı.”²³ “Müşteri beklentilerinin nasıl karşıladığı veya aştığının algılanması.”²⁴

Philip Kotler ise hizmet kalitesini farklılaşma için bir kaynak olarak yorumlamaktadır.²⁵

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Bu çalışma, e-hizmet kalitesi, bakımı, güvenilirliği ve kolaylığının beş temel boyutunu tanımlamaktadır. Jiang, B2C web sitelerinde, hizmet kalitesinin beş temel boyutunu şu şekilde tanımlamaktadır:

- 1- **İlgi:** Müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için personelin azimle her zaman hazır olması, çalışanların hızlı ve istekli bir şekilde hizmet sunması ile ilişkili kavramdır.²⁶
- 2- **Güvenilirlik:** Müşteriye vaat edilen hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesidir. Web sitelerindeki güvenilirlik kavramı ise sitenin fonksiyonlarını doğru olarak yerine getirmesidir. Doğru siparişin müşteriye ulaştırılması, fatura bilgilerinin eksiksiz ve doğru olması, işletmenin güvenilirlik boyutunu etkilemektedir.²⁷
- 3- **Kullanım Kolaylığı:** Bu boyut web sitelerinin tasarım açısından sade olmasını ve ürün çeşitliliği açısından sunduğu hizmetin kullanışlı olmasıdır. Kullanım kolaylığı ile müşteri sadakati sağlanacağı için algılanan değer üzerinde pozitif etkilidir.²⁸

²² Murat, G., & Çelik, N. (2012). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 3(6), 1-20.

²³ Robinson, 1999:23.

²⁴ Pride ve Ferrel, 1997:283.

²⁵ Kotler, 2013:50.

²⁶ Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2). Sayfa 172.

²⁷ Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. Sayfa 530.

²⁸ Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. Service Business, 10(2), 301-317.s.307)

- 4- Güvenlik:** Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde güvenlik, müşteri tarafından kişisel bilgilerin gizliliğinin korunmasını kapsar. Kişisel bilgi güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliği müşteri tarafından algılanan değeri etkiler.
- 5- Ürün Çeşitliliği:** Ürün portföyünün çeşitli olması sunulan hizmet kalitesinde belirleyici unsurdur. Ürün çeşitliliğinin fazla olması ile birçok müşteriye erişim sağlanmaktadır. Jiang, ürün çeşitliliği internet alışverişinde müşterinin algıladığı değeri etkileyen ana boyut olarak tanımlamıştır.²⁹

2. Algılanan Değer

Algılanan müşteri değeri, algılanan faydaların algılanan fedakarlık oranı olarak tanımlanabilir. Algılanan fedakarlık ise satın alma esnasında müşterilerin karşılaştıkları maliyetlerdir. Bu maliyetler; satın alma fiyatı, sipariş, ulaşım ve teslim maliyetleri ve olası başarısızlık karşısında kötü performansın maliyetidir. Algılanan faydalar fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımı ile bağlantılı olan teknik desteğin bileşenleridir. Farklı bir görüşe göre müşteri değeri algılaması; Algılanan değer ne alındığı ve ne verildiği algılamasına dayalı olarak, bir ürünün faydasının müşteri tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. Bu tanım algılanan değer subjektif ve bireysel olmasına da dikkat çeker.³⁰ Bu yüzden algılanan değer müşteriler arasında değişkenlik gösterir.³¹

3. Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisi Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar

Literatürde, Parasuraman ve Grewal (2000), e- ticaret ile hizmet veren firmaların hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve müşteri sadakatinin algılanan değeri belirlediğini söylemektedir. Bu yazarlar bu kavramsal modelin teknoloji tabanlı ortamlarda uygulanabilirliğini araştırmışlardır.

Parasuraman ve Grewal'ın (2000) referans noktası olarak kavramsal modeli kullanarak, müşteri tarafından algılanan e-hizmet kalitesi boyutları, müşteri tarafından algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki bağlantıları B2C e-ticaret bağlamında incelemiştirler. Biz bu çalışmada hizmet kalitesinin boyutlarının algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyeceğiz.

²⁹ Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z., *ag.e.*, s.304.

³⁰ (Karaca, 2003: 44).

³¹ Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma (Master's thesis), s.26

Bu çalışma daha spesifik olarak e-hizmet kalitesi boyutları ile müşteri tarafından algılanan değer arasındaki ilişkileri içermektedir.

B2C web sitelerinde hizmet kalitesini boyutlarının belirlenmesinde iki literatür araştırması vardır.

Hizmet kalitesi araştırması, temel olarak geleneksel olarak gerçekleştirilen ticaretin SERVQUAL modelidir.³²

Bilgisayar ve ağ tabanlı elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete kalitedir.

Hizmet kalitesinin birçok boyutu arasında sadece deneysel olarak doğrulanmış olan boyutların algılanan değer üzerine etkisi incelenecektir.

Chen ve Dubinsky (2003) göre, hizmet kalitesinin belirleyici unsurları; web sitesinin kullanım kolaylığı, ilgi ve ürün kalitesini deneyimleyen müşteri üzerinde algılanan değeri pozitif yönde etkiler.³³

³² Parasuraman ve ark. 1988.

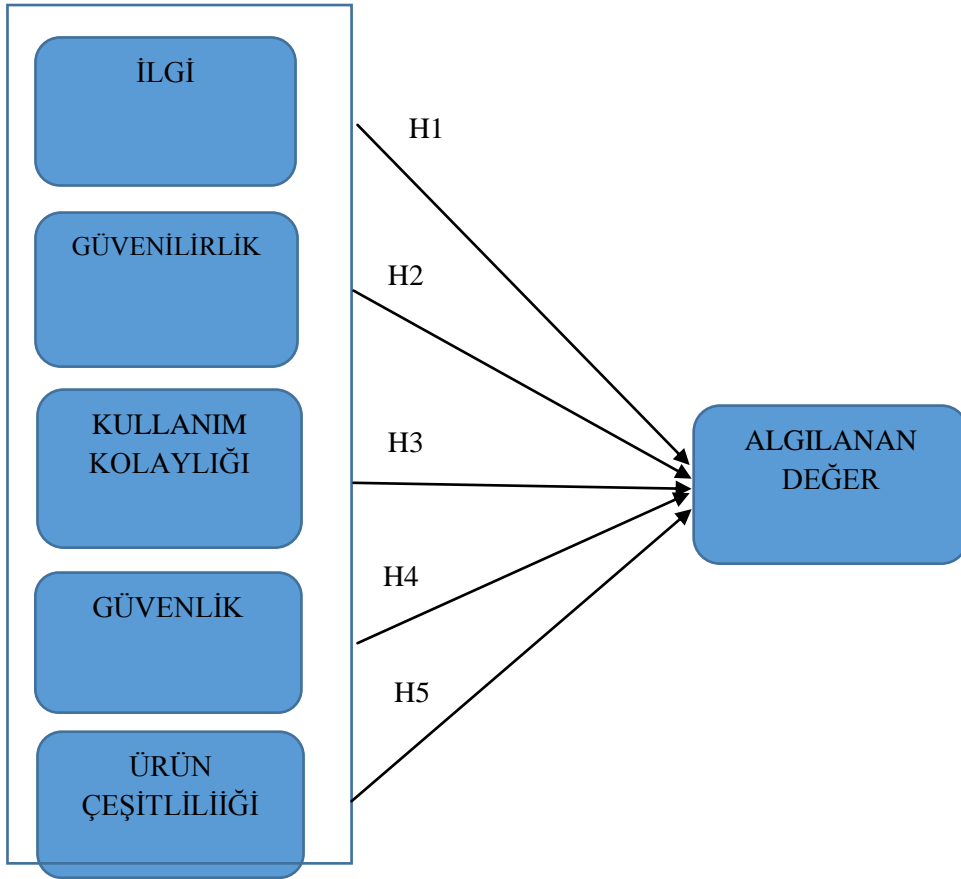
³³ Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada B2C alanında faaliyette bulunan web sitelerinde hizmet kalitesinin boyutlarının, algılanan değere etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada test edilecek hipotezler şunlardır;

4.2. Araştırmada Test Edilecek Hipotezlerin Modeli



H1: Algılanan değer ile ilgi birbiri ile negatif yönde bağlantılıdır.

H2: Algılanan değer ile güvenilirlik pozitif yönde bağlantılıdır.

H3: Algılanan değer ile kullanım kolaylığı pozitif yönde bağlantılıdır.

H4: Algılanan değer ile güvenlik pozitif yönde bağlantılıdır.

H5: Algılanan değer ile ürün çeşitliliği pozitif yönde bağlantılıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada 5'li likert ölçekli bir anket kullanılmıştır. Önceden hazırlanan sorular B2C web sitelerinde alışveriş yapmış kişilerden oluşan ve demografik özelliklerinin çeşitlilik gösterdiği bir grup ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.4. Anket Formunun Hazırlanması

Anketler literatür analizinden elde edilen bilgiler ile geliştirilmiştir. Anket formu on bir bölümden oluşmaktadır. Bölümler ise şunlardır; Farkındalık, Çağrışım, Hizmet Kalitesi – İlgi, Hizmet Kalitesi – Güvenilirlik, Hizmet Kalitesi- Kullanım Kolaylığı, Hizmet Kalitesi- Güvenlik, Hizmet Kalitesi – Ürün Çeşitliliği, Algılanan Değer, Müşteri Sadakati, Satın Alma Niyeti, Katılımcının Demografik Özellikleri (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu). Anket formu 47 soru ve 5'li likert ölçeği kullanarak hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket internet üzerinden alışveriş yapmış tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir.

4.5. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Veri saflaştırma işleminden sonra, doğrulayıcı faktör analizine 8 madde dahil edilmiştir. Yakınsama geçerliliği belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapıldı.³⁴ CFA sonuçları, modelin uygun uyum indeks değerlerine sahip olduğunu göstermiştir.

$$\chi^2 / DF = 2.103, CFI = 0,898$$

$$IFI = 0,900$$

$$RMSEA = 0,069$$

CMIN Olabilirlik Oranı Ki-Kare Testi'dir. Analiz ilk modelin ve elde edilen modelin uygunluğunu gösterir. Bir CMIN / DF oranı 3 eşik seviyesi altındadır.³⁵ Ayrıca, diğer fi t endeksleri önerilen eşiklerini aşmıştır.

³⁴ Anderson ve Gerbing,1988,

³⁵ Bagozzi ve Yi, 1990.,

4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi teorik olarak önceden belirlenmiş faktör yapısının eldeki verilerle doğrulanmasıdır.³⁶

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir ve her bir maddenin standartlaştırılmış faktör yükleri 0.5'ten büyüktür ve anlamlıdır. Sonuçlara göre, ölçeklerin yakınsak geçerliliği belirlenir. Cronbach α değerleri, eşik seviyesine yakın veya ötesindedir (ör: 0.7).³⁷

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Soru	Standart olan Faktör yükleri	Standart olmayan faktör yükleri
İlgi	ILG0313		1,000
	ILG0111		1,065
	ILG0515		0,973
	ILG0414		
	ILG0616		
	ILG0212		
Algılanan Değer	ALD0434		
	ALD0535		
	ALD0131	0,633	1
	ALD0232		
Güvenilirlik	GUV0420		
	GUV0117		
	GUV0218		
	GUV0319		
Güvenlik	GVK0125		
	GVK0327		

³⁶ Civelek, E. (2018). Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi. İstanbul: Beta.s.26.

³⁷ (Fornell ve Larcker, 1981).

	GVK0226		
Kullanım Kolaylığı	KUL0424		
	KUL0323		
	KUL0222		
Ürün Çeşitliliği	URC0330		
	URC0229		

Yapıların tanımlayıcı istatistikleri, bileşik güvenilirlik, ortalama varyans çıkarım değerleri, Cronbach α değerleri ve Pearson korelasyon katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir. Ayrıca Tablo 2'de Diyagonaller, her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, AVE değerlerinin karekökü aynı kolondaki çekirdekleşme katsayısının ötesindedir. Bu sonuç, kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamaktadır.

Tablo 2. Yapı Korelasyonu ve Güvenilirliği

	ILG	ALD	GUV	GVK	KUL	URC
ILG		,340	,463	,303	,261	,308
PearsonCorrelation						
Sig-(2-tailed)						
N						
ALD	,340					
GUV	,463	,507				

GVK	,303		,358			
KUL	,261	,494	,473	,313		
URC	,308	,499	,452	,258	,376	

4.7. Analiz Sonuçları

Öncelikle ilişki gerektirir.

Arabulucu etkisini test etmek için üç model geliştirilmiştir. Bu modellerin R ve R2 değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Model Özetleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
Model 1	0,660	0,436	0,424	0,50844

Tablo 4. Anova

Modeller	Toplam kareler değerleri	Df	Anlamlılık seviyeleri	F	Sig.	
1	Regresyon	45,167	5	9,033	34,944	0,000
	Kalan	58,423	226	0,259		
	Toplam	103,590	231			

Tablo 4'te her modelin ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. ANOVA sonuçları, modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

İlişkiler	Standart Katsayılar (Beta)	Hipotezler	Sonuçlar
ILG ALD	0.055	H1	Desteklenmemiş

GUV ALD	0.185	H2	Desteklenmiş
GVK ALD	0.187	H3	Desteklenmiş
KUL ALD	0.235	H4	Desteklenmiş
URC ALD	0.262	H5	Desteklenmiş

4.8. Araştırma Sonucu

Yapısal model analiz edilirken kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli CB-SEM'in varsayılan tahmin metodu olan maksimum olasılık metodu kullanılmıştır. Modelin mutlak ve nispi uyumluluk indeksleri değerlendirildi.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde sınırların kalkması, teknolojinin ilerlemesi ile elektronik ticaret hızla gelişmektedir. İnternet teknolojisinin hayatımıza hızla dahil olması ile geleneksel uygulamaların bir çoğu zamanla kullanılabilirliğini yitirmiştir. Bütün kurum ve kuruluşların internet teknolojisi ile çalışma şekillerinde değişimler yaşanmıştır. İnternet teknolojisinin getirdiği olan elektronik ticaret, elektronik olarak bağlantılı kuruluşlar için yeni bir ticareti kanalı olmuştur. Elektronik ticaret ile işletmeler, sunulan ürün ve hizmetleri yeniden sınıflandırarak tüketicinin hizmetine sunmuştur.

Hizmet kalitesinin boyutları müşterileri davranışsal olarak etkilemektedir. Sadık müşteri potansiyeline sahip olmak isteyen işletmeler müşteri tatminini algılanan değer ile sağlayarak yenilikçi stratejiler ile faaliyetlerine devam etmelidirler.

Kaynakça

- ANDERSON, J. & GERBING, D. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*.
- BAGOZZI, R. P. & YI, Y. (1990). Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-reported Affect and Perceptions at Work. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 547-560.
- BAŞAR, F. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- BAYDAR, V. (2010). E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).
- BAYDAR, V. E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi.
- BAYRAKTAR, Ö. (2017). Dijital İşletme Bilimi (1.Baskı). İstanbul: Selis Kitaplar.
- BULUT, Z. A., Öngören, B., & Engin, K. (2006). Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği.
- CANPOLAT, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- CHEN, Z., & DUBINSKY, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- CIVELEK, E. (2017). E-Ticaret Web Sitelerinde Müşteri Memnuniyeti (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- CIVELEK, E. (2018). Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi. İstanbul: Beta.
- CİVELEK, E. ve SÖZER, E. (2003). İnternet Ticareti Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım, A.Ş.
- DULDA, İ., & ÖCAL, O. (2016). Dış Ticarete İnternetin Rolü (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- ERK, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma (Master's thesis).
- GONCA, Telli Yamamoto. (2013). E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar (1.Baskı). İstanbul: Kriter Yayınları.
- GÜMÜŞOĞLU, Ş., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- JIANG, L., Jun, M., & YANG, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2).
- KÜÇÜKYILMAZLAR, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi (2006-3 baskı). İstanbul: İTO Yayınları.
- MURAT, G., & ÇELİK, N. (2012). "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği." **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 3(6).
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı (10.Baskı). İstanbul: Media Cat Akademi.
- ÖZTÜRK, Y., & SEYHAN, K. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi." **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16(2).
- PARASURAMAN, A, Zeithaml VA, Bery LL (1988) SERVQUAL: "A multiple-item scale form a suring consumer perceptions of service quality." **J Retail** 64(1):12-40.
- SARISAKAL, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*.
- ŞAHİN, T., & ARIKBOĞA, D. (2010). Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-çarşı ve Vergi Denetimi.

TAŞLIYAN, M. (2006). Elektronik Ticaret : Kavramlar ve Uygulamalar. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
TDK, Nisan 2019.

YILMAZ, Murat, Kalite Yönetim Sistemlerinin Evrimi ve Toplam Kalite Yönetiminin Banknot Matbaası Genel Müdürlüğünde Uygulanabilirliği, 2003, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara.

YÜKSEL, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi.