

E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Davranışlarına Etkisinin Z Kuşağı Bağlamında Değerlendirmesi*

Evaluation of the Impact of E-service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in the Context of the Generation Z

Ahmet ŞEREN ^a Metehan TOLON ^a

^a Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, İşletme ve Bakım Dairesi Başkanlığı, Ankara, Türkiye. aseren@dsi.gov.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. metehan.tolon@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: E-hizmet kalitesi Müşteri memnuniyeti Müşteri davranışı Çevrimiçi alışveriş Z kuşağı Gönderilme Tarihi 11 Mayıs 2024 Revizyon Tarihi 23 Haziran 2024 Kabul Tarihi 25 Haziran 2024	Amaç- E-hizmet kalitesinin; Z kuşağı bağlamında müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Yöntem- Türkiye’de Z kuşağında çevrimiçi tüketici olabilecek 449 kişiyle yapılan çevrimiçi bir anketten elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Ankette kullanılan değişkenlere ait ifadeler Blut vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçekler baz alınarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan E-Hizmet Kalitesi Hiyerarşik Modelinde, e-hizmet kalitesinin ölçümü için internet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme olmak üzere dört boyut tanımlanmıştır. Bulgular- Analiz sonucunda, hiyerarşik modelde tanımlanan internet sitesi tasarımı, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme olmak üzere üç boyutunun, genel e-hizmet kalitesini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, buna karşın tanımlanan müşteri hizmetleri boyutunun ise genel e-hizmet kalitesini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği, ancak genel e-hizmet kalitesinin, müşteri davranışlarıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Tartışma- Türkiye’de hizmet veren e-ticaret işletmelerinin Z kuşağında müşteri memnuniyetini sağlaması için araştırma sonucunda ortaya çıkan genel e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlar üzerine odaklanması, kaliteyi artırabilecek adımlar atması, teknoloji ile insan etkileşimini dengeleyen çok yönlü bir yaklaşım ortaya koyması önerilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: E-service quality Customer satisfaction Consumer behavior Online shopping Generation Z Received 11 May 2024 Revised 23 June 2024 Accepted 25 June 2024	Purpose- To advance our understanding about the important dimensions of e-service quality that have an impact on customer satisfaction, customer trust and customer behavior, in the context of Generation Z. Design/methodology/approach- Data obtained from an online survey conducted with 449 potential online consumers in Generation Z in Turkey was tested using structural equation modelling. The expressions of the variables used in the survey were prepared based on the scales developed by Blut et al. (2015). In the E-Service Quality Hierarchical Model used in the research, four dimensions are defined to measure e-service quality: website design, customer service, security/privacy and. Findings- Analysis results show that three dimensions, namely; website design, security/privacy and fulfillment affect the overall e-service quality. It has been observed that customer services, which is considered as the fourth dimension in the structural model, is not significantly related to general e-service quality, but it is statistically significantly related to customer behavior.
Article Classification: Research Article	Discussion- In order to ensure customer satisfaction in Generation Z, e-commerce businesses serving in Turkey need to focus on the dimensions that affect the overall e-service quality, take steps to increase quality, and present a multifaceted approach that balances technology and human interaction.

* Bu makale, birinci yazarın Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde 09.02.2024 tarihinde tamamlanan, “E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Davranışlarına Etkisinin Z Kuşağı Bağlamında Değerlendirmesi” adlı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şeren, A., Tolon, M. (2024). E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Davranışlarına Etkisinin Z Kuşağı Bağlamında Değerlendirmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 968-987.

1. Giriş

Üretim ve satış anlayışı dönemlerinden başlayarak pazarlamanın tüm evrelerinin üzerine kurulu, insan merkezli bütünleşik pazarlama anlayışı olarak tanımlanan dijital pazarlama döneminin, bir önceki dönemi kapatmadığı, önceki dönemin getirdiklerine katkı yaparak ve üzerine eklenerek devam ettiği ifade edilmektedir.

Teknolojik ilerlemeler ve internetin yaygın kullanımı, tüketicilerin yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve markalara olan beklentilerini büyük ölçüde değiştirmiştir. İnternet teknolojilerinin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, markalar arasındaki küresel rekabeti artırmaktadır. Ticaret Bakanlığının açıkladığı 2022 yılı verilerine göre işlem hacmi 800 milyar TL'nin üzerinde olan e-ticaretin, genel ticarete oranı %18,6 olarak gerçekleşmiştir (ETBİS, 2023a). 2023 yılı ilk 6 ayında ise 652,7 milyar TL olarak gerçekleşme ile 2022 yılı toplam gerçekleşmesinin %82'sine ulaşmıştır (ETBİS, 2023b). 2019-2022 yılları arasındaki 4 yıllık kısa bir süre içerisinde %80,6 oranında oldukça yüksek bir yıllık bileşik büyüme kaydeden e-ticaret hacminin, 2020- 2025 yılları arasında yüzde 23,7 yıllık bileşik büyüme oranı ile 2025'te mevcut hacminin 2,3 katı bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir.

Dijital teknolojiler, kolay erişim ve karşılıklı iletişim olanakları ile markaların müşterilere doğrudan ulaşmalarını sağlamakta ve aynı zamanda internet üzerinde rakip markaların faaliyetleri hakkında bilgi edinmelerine imkân tanımaktadır. Dijital bir dünyada doğdukları için "dijital yerliler" olarak da adlandırılan, 2024 yılı itibarıyla en küçüğü 12, en büyüğü 27 yaşında olan Z kuşağı genç tüketiciler, Türkiye İstatistik Kurumunun sonuçlarını yaş aralıklarına göre detaylı olarak açıkladığı 2021 yılı Nüfus ve Konut Sayımı sonuçlarına göre, Türkiye'de toplam nüfus içerisinde %23'lük bir oran ile 19.409.441 kişidir (Yazgan ve Yıldırım, 2022:123). Dolayısıyla işletmeler artık çabalarının büyük bir kısmını elektronik ticarete en yakın nesil olan bu yeni nesli anlamaya yöneltmektedir.

E-perakendecilerin karşılaştığı temel zorluk, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir. Alışveriş deneyimi, fiziksel mağazalardan çevrimiçi platformlara kadar her işletmede, gelecekteki tüketici davranışlarını belirleyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, rekabetin yoğun olduğu e-ticaret ortamında başarılı olmak için temel strateji, işletmelerin hizmetlere odaklanmalarıdır. Çünkü yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak için, olumlu davranışsal niyetlerle sonuçlanan üst düzey hizmet kalitesine ihtiyaç duyulur. İyi bir sistem kalitesine, bilgi kalitesine ve elektronik hizmet kalitesine sahip bir internet sitesi, e-ticaret başarısının temel anahtarıdır.

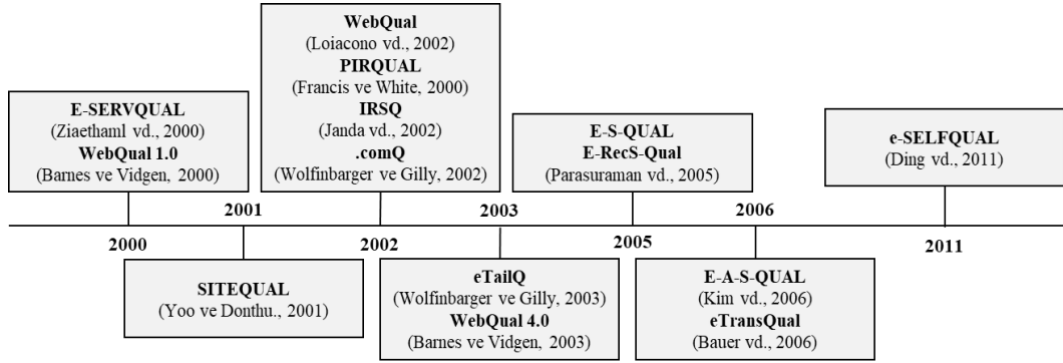
Bir internet sitesini ziyaret eden potansiyel müşterinin, sadık bir müşteriye dönüştürülmesi amacıyla e-hizmet kalitesine verilen önem, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritiktir. Rekabet avantajı elde etmek ve pazardaki varlıklarını sürdürürebilmek için işletmelerin, müşterilere rakiplerinden farklı veya benzersiz bir değer sunmaları gereklidir. Bu noktada, işletmelerin müşterilere sundukları hizmetin kalitesi öne çıkar.

Hizmet kalitesi, uygulanması ve değerlendirilmesi bakımından karmaşık bir süreçtir. Kalite algısı genellikle müşterinin belirli bir hizmetle ilgili beklentilerinin sürekli olarak karşılaştırılmasına dayandığından, bir hizmet ne kadar üst düzeyde olursa olsun, eğer müşteri beklentilerini düzenli olarak karşılayamazsa, müşteri hizmetin niteliğinin düşük olduğunu düşünecektir. Ayrıca, mal pazarlamanın aksine, hizmetler değerlendirilirken sadece sonuçları değil, süreci de göz önünde bulundurulur.

Pek çok araştırmacı e-hizmet kalitesi kavramını incelemiştir. Wolfinbarger ve Gilly (2003) e-hizmet kalitesini, bilgi arama, gizlilik politikaları, internet sitesinde gezinme, sipariş süreci, müşteri hizmetleri etkileşimleri, teslimat, iade politikaları ve sipariş edilen üründen memnuniyeti içeren işlemin başından sonuna kadar olan süreç olarak tanımlamaktadır. Parasuraman vd. (2005) ise e-hizmet kalitesinin, bir çevrimiçi mağazanın verimli ve etkili alışverişi, satın almayı ve teslimatı ne ölçüde kolaylaştırdığını ifade ettiğini belirtmektedir.

Elektronik ticaret, tüketicilere daha fazla işletmeye ulaşma ve işletmelerin sunduğu hizmet çeşitliliği gibi bir dizi avantaj sunmaktadır. Ancak bu avantajlar, işletmelerin zaman içinde kaliteli hizmet üretme ihtiyacını öne çıkarmıştır. Çünkü elektronik hizmetler, müşterilerin hizmet deneyimlerini ve kaliteye karşı hassasiyetlerini artırmaktadır. Fiziksel mağazalardaki hizmetlerle sanal mağazalardakilerin kalite unsurlarının farklı olması, tüketicilerin kalite anlayışının farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin sanal mağazalardaki hizmet kalitesini müşteri ilişkilerini sürdürme açısından ölçmeleri önemlidir (Çelik ve Başaran, 2008:130; Faiz, 2018:1687; Ergan, 2022:165).

Ancak, e-ticaret yaygınlaşmaya başlamasına rağmen, 2000’li yılların başında elektronik hizmet kalitesini ölçmek için hala geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmaması, araştırmacıları elektronik hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. tarafından 1985 yılında tasarlanan ve daha sonra geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden seçilen “genelleştirilebilir” maddeleri kullanmaya sevk etmiştir (Ergan, 2022:184). Bu bağlamda Şekil 1’de özetlenen en iyi bilinen uyarlanmış modeller, Barnes ve Vidgen (2002) ve Loiacono vd. (2002) tarafından geliştirilen WebQual, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından tasarlanan eTailQ, Parasuraman vd. (2005) tarafından tasarlanan E-S-Qual ve son yıllarda araştırmacılar tarafından kabul gören Blut vd. (2015) tarafından WebQual, eTailQ ve E-SQual öğeleri birleştirilmesiyle geliştirilen e hizmet kalitesinin en son hiyerarşik modelidir.



Şekil 1. Elektronik hizmet kalitesi ölçeklerinin tarihsel gelişimi (Kalia, 2017:658)

Yapılan araştırmalarda; elektronik hizmet kalitesi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında belirli bir ilişki bulunduğu, özellikle, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir bağlantı olduğu ifade edilmektedir. Bu durumun temel nedeni, daha yüksek eğitime sahip olan tüketicilerin internet sitelerini kullanmaya daha olumlu bir tutum sergilemeleri olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin farklı boyutlarına ilişkin olarak eğitime düzeyine bağlı olarak çeşitli varyasyonlar gözlemlenebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, cinsiyetin de tüketicilerin çevrimiçi perakendecilikte hizmet kalitesine yaklaşımlarını etkileyebildiği, bu konuda yapılan araştırmaların, belirli hizmet kalitesi özelliklerinin kadın tüketiciler için özel bir öneme sahip olduğunu ortaya koyduğu görülmektedir (Türk, 2023:63).

Ayrıca, kültür de müşterilerin hizmet sunumunu nasıl beklemediklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Bianchi, 2001:52), çünkü farklı değer ve yaşam tarzına sahip müşteriler hizmet kalitesini farklı bir şekilde algılamaktadır (Keiko vd., 2010:68). Blut vd. (2015) ülke kültürünün e-hizmet kalitesi yapısının uygunluğunu etkilediğini tespit etmiş, Furrer vd. (2000) kültürel gruplar arasında hizmet kalitesi algılarındaki farklılıkları doğrulamıştır. Tsiriktsis (2002) tarafından yapılan bir araştırma, iki kültürel boyutun (erkeklik ve uzun vadeli yönelim) daha yüksek internet sitesi kalitesi beklentileriyle ilişkisini ortaya çıkarmıştır (Kalia, 2017:636).

E-hizmet kalitesi e-ticaret işletmeleri için bu kadar önemli olmasına ve çevrimiçi alışverişe olan talep her sene katlanarak artmasına karşın ülkemizde e-hizmet kalitesi ile ilgili akademik çalışmaların sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Ergan (2022) tarafından yapılan, E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi adlı çalışmada; konuyla ilgili ilk akademik çalışmanın 2006 yılında yapıldığı, toplam 50 adet çalışmanın sadece 13 adedinin doktora, geriye kalan 37 adedinin ise yüksek lisans çalışması olduğu, araştırma modellerinin belli değişkenler üzerinde kurgulandığı, ileride yapılacak çalışmaların farklı ve güncel değişkenlerle oluşturulmasının pazarlama akademisi ve sektör temsilcileri için daha anlamlı sonuçların ortaya koyulmasını sağlayacağı ifade edilmiştir. Diğer taraftan elektronik hizmet kalitesi konusunda ülkemizde ve yurt dışında Z kuşağı üzerinde yapılmış çok sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu çerçevede, yapılan bu araştırmanın amacı; e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışı üzerinde etkisi olan en önemli boyutlarını, Z kuşağı bağlamında daha iyi anlamak için çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesine ilişkin mevcut alanyazına dayanarak yeni bilgiler geliştirmek ve e-ticaret işletmelerine hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusunda izleyecekleri yol hakkında fikir vermektir. Sonucun, Z kuşağı üzerinde yapılan araştırmalara ve e-hizmet kalitesinin farklı ülke kültürlerindeki müşteri davranışlarına etkisi hakkındaki bilgilere de katkıda bulunması beklenmektedir.

2. Yöntem

Çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik olan bu çalışmada araştırma evrenini, internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) faaliyetine katılma potansiyeli olan ve Türkiye’de yaşayan Z kuşağı temsilcileri oluşturmaktadır. TÜİK’in 2021 ve 2022 yıllarının, yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımına göre Z kuşağının toplam nüfus içerisindeki payının %23 civarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın evreni, internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alma veya sipariş veren kitle içerisindeki 9.709.077 kişi olarak hesaplanmıştır. Evrenin büyüklüğü, maliyet ve zaman gibi sınırlılıklardan dolayı evrenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için evreni temsil edecek örneklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiş ve araştırma örneğine Google Formlar (docs.google.com) üzerinden çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 14.06.2023 tarih ve 188956 sayılı yazısında; anket çalışmasının, 2023/176 Araştırma Kod Numarasıyla Komisyonun 14.06.2023 tarih ve 06 sayılı toplantısının gündemine alındığı ve Etik Komisyonunca onaylanan çalışmanın, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verildiği bildirilmiştir. Anketi yanıtlayanlar, paylaşılan bağlantı aracılığıyla anketi içeren bir internet sitesine yönlendirilmiştir. Katılımcılardan, sorulara ankette ilk sırada tercih ettikleri e-ticaret sitesine göre yanıt vermeleri istenmiştir.

Ankette kullanılan değişkenlere ait ifadeler Blut vd. (2015) tarafından, e-hizmet kalite ölçümlerinin zayıf yönlerine bakarak ve meta-analiz kullanılarak geliştirilen, Blut (2016) tarafından ABD ve Rita vd. (2019) tarafından Endonezya’daki çevrimiçi alışveriş yapanlar için ampirik olarak test edilen ölçekler baz alınarak hazırlanmıştır.

Anket formu, demografik sorular ve e-hizmet kalitesi ile ilgili soruları içeren toplam 81 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde yer alan demografik sorular; cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, çalışma durumu, aylık gelir ve internet kullanım durumuna ilişkin detay sorulardan oluşmaktadır. E-hizmet kalitesi ile ilgili sorular için 7’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Dengelenmiş olan 7’li Likert Ölçeği ankete katılanların benzer tutumlarındaki farklı bakış açılarını elde etmeyi sağlamaktadır. Ankete katılanlardan, görüşlerini yansıtacak şekilde doldurmaları istenmiştir. Anketin bu bölümünün başında, en çok tercih ettikleri e-ticaret sitesinin/uygulamasının hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesinde; 1’in Kesinlikle Katılmıyorum, 2’nin Katılmıyorum, 3’ün Pek Katılmıyorum, 4’ün Kararsızım, 5’in Biraz Katılıyorum, 6’nın Katılıyorum, 7’nin Kesinlikle Katılıyorum anlamına geldiği ifadeler kullanılmıştır.

Model yapıları, WebQual, E-S Qual ve eTailQ öğeleri birleştirilmesiyle oluşturulan Blut vd. (2015) tarafından geliştirilen bir ölçekle ölçülmüştür. Modelde internet sitesi tasarımının birinci dereceden boyutları bilgi kalitesi, internet sitesi estetiği, satın alma süreci, internet sitesi kolaylığı, ürün seçimi, fiyat teklifleri, internet sitesi kişiselleştirme ve sistem kullanılabilirliği olmak üzere sekiz adettir. Müşteri hizmetlerinin birinci dereceden boyutları hizmet seviyesi ve iade işlemleri/politikalarıdır. Güvenlik/gizliliğin birinci dereceden boyutu güvenlik ve gizlilik olmak üzere iki özellikten oluşmaktadır. İşlem gerçekleştirmenin birinci dereceden boyutları Blut (2015) tarafından Holloway ve Beatty’den (2008) uyarlanan teslimatın zamanında olması, siparişin doğruluğu ve dağıtım durumu olmak üzere üç özellikten oluşmaktadır. Genel e-hizmet kalitesi, Parasuraman vd. (1988)’e göre hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü olarak tanımlanmıştır. Modelde yer alan genel e-hizmet kalitesinin üç maddesi Blut (2016)’tan uyarlanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği Blut (2015) tarafından Fornell’den (1992) uyarlanmıştır ve müşteri güveni Gefen (2002), Lee ve Turban (2001) ve Urban vd.’den (2009) uyarlanan altı madde ile ölçülmüştür. Tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama, Zeithaml vd. (1996), sitenin tekrar ziyareti Gounaris vd. (2010) tarafından geliştirilmiştir (Tablo 1).

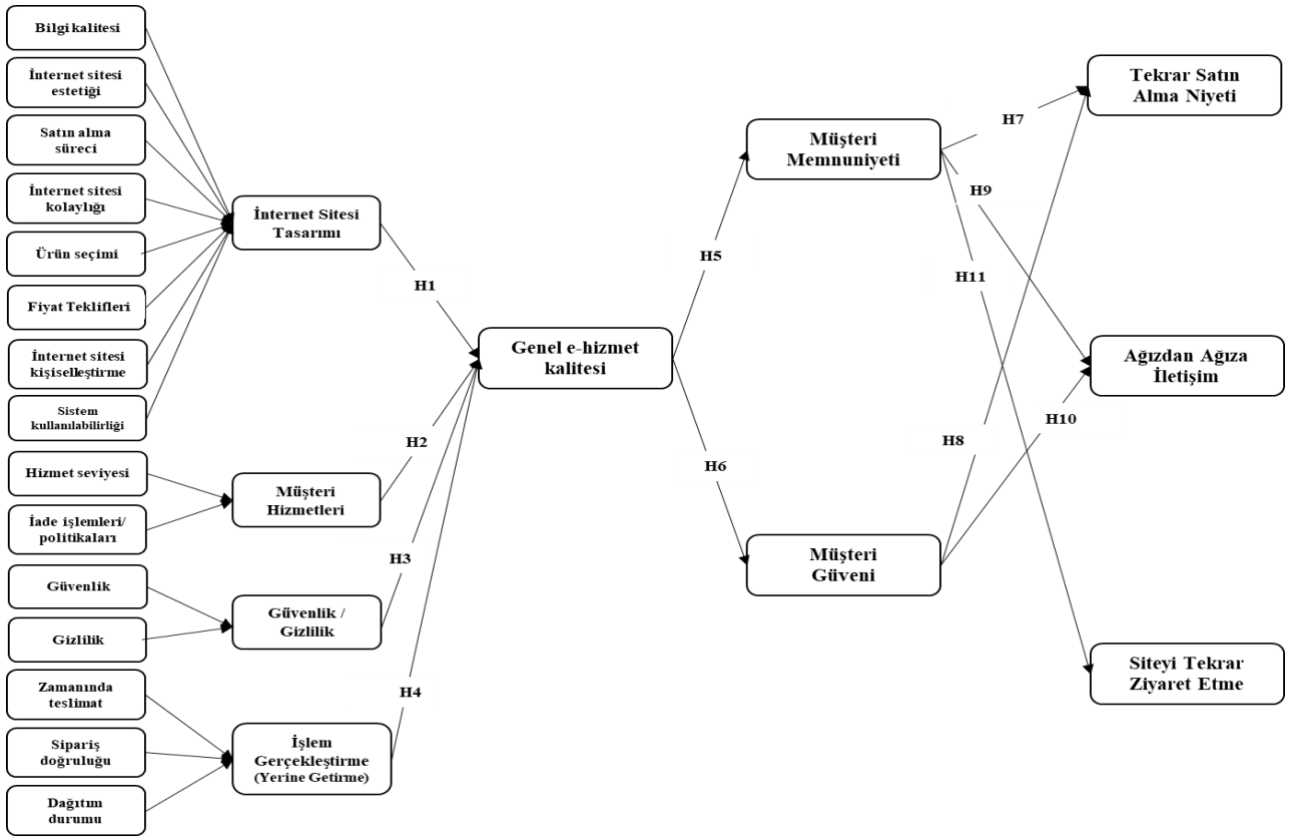
Tablo 1. Modelde yer alan yapıların ölçümüne ilişkin ifadeler

Yapı	Boyut	S.No	İfade
İnternet sitesi tasarımı	Bilgi Kalitesi	1	T1 (IQ1). İnternet sitesindeki bilgiler, görevlerimi yerine getirmek için ihtiyaç duyduğum hemen hemen her şeyi içeriyor.
		2	T2 (IQ2). Bu sitedeki/uygulamadaki bilgiler ihtiyaçlarımı yeterince karşılıyor.
		3	T3 (IQ3). Bu sitedeki/uygulamadaki bilgiler etkilidir.
	İnternet Sitesi Estetiği	4	T4 (WA1). Bu site/uygulama görsel olarak tatmin edicidir.
		5	T5 (WA2). Bu site/uygulama görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor.
		6	T6 (WA3). Bu site/uygulama görsel olarak çekici.
	Satın Alma Süreci	7	T7 (PP1). Bu site/uygulamadan çevrimiçi ödeme yapmakta zorluk çekilmiyor.
		8	T8 (PP2). Bu site/uygulamadan satın alma süreci zor olmadı.
	İnternet Sitesi Kolaylığı	9	T9 (WC1). Bu site/uygulama görsel olarak hoş, okunması kolay bir içerik sunuyor.
		10	T10 (WC2). Bu site/uygulamadaki metinlerin okunması kolaydır.
		11	T11 (WC3). Bu site/uygulama etiketlerinin anlaşılması kolaydır.
	Ürün Seçimi	12	T12 (PS1). Şirketle olan tüm işlerimi internet sitesi üzerinden tamamlayabiliyorum.
		13	T13 (PS2). Bu site/uygulamadaki seçenekler iyi.
		14	T14 (PS3). Bu sitede/uygulamada ilgimi çeken çok çeşitli ürün var.
	Fiyat Teklifleri	15	T15 (PO1). Bu site/uygulama indirimler veya ücretsiz kargo sunuyor.
		16	T16 (PO2). Bu sitede/uygulamada düşük fiyatlar var.
		17	T17 (PO3). Bu site/uygulama, çevrimdışı mağazalardan daha düşük fiyatlara sahiptir.
İnternet sitesi tasarımı	İnternet Sitesi Kişiselleştirme	18	T18 (WP1). Bu site/uygulama, özel bilgiler almak için onunla etkileşime geçememe izin veriyor.
		19	T19 (WP2). İnternet sitesi, görevimi yerine getirmeme yardımcı olan etkileşimli özelliklere sahiptir.
		20	T20 (WP3). Özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgileri almak için bu siteyle/uygulamayla etkileşim kurabilirim.
	Sistem Kullanılabilirliği	21	T21 (SA1). Bu siteyi/uygulamayı kullandığımda, eylemlerim ile sitenin/uygulamanın yanıtı arasında çok az bekleme süresi var.
		22	T22 (SA2). Bu site/uygulama hızlı bir şekilde yükleniyor.
23	T23 (SA3). Bu sitenin/uygulamanın yüklemesi uzun sürüyor. (R)		
Müşteri hizmetleri	Hizmet seviyesi	24	MH1 (SL1). Bu site/uygulama, müşterilere şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar.
		25	MH 2 (SL2). Bu site/uygulama çevrimiçi olarak kullanılırken müşteri hizmetleri temsilcileri vardır.
		26	MH 3 (SL3). Bu site/uygulama, bir sorun olması durumunda canlı bir kişiyle konuşma olanağı sunar.
	İade İşlemleri/ Politikalar	27	MH 4 (RP1). Bu site/uygulama, ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunuyor.
		28	MH 5 (RP2). Bu site/uygulama, ürün iadelerini iyi yönetir.
		29	MH 6 (RP3). Bu site/uygulama anlamlı bir garanti sunar.
Site güvenliği ve gizlilik	Güvenlik	30	SG1 (SC1). Bu site/uygulama ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.
		31	SG2 (SC2). Bu site/uygulama yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.
		32	SG3 (SC3). Bu site/uygulama kredi kartım ile ilgili bilgileri koruyor.
	Gizlilik	33	SG4 (PR1). Kişisel bilgilerimi güvende tutması için bu siteye/uygulama güveniyorum.
		34	SG5 (PR2). Bu site/uygulama yöneticilerinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına güveniyorum.
		35	SG6 (PR3). Bu site/uygulama internetten alışveriş yapma davranışıyla ilgili bilgileri korur.
İşlem gerçekleştirme	Teslimatın Zamanında Yapılması	36	İG1 (TD1). Ürün bu site/uygulama tarafından söz verilen zamanda teslim edilir.
		37	İG2 (TD2). Bu site/uygulama, ürünleri uygun bir zaman dilimi içinde teslimata hazır hale getirir.
		38	İG3 (TD3). Bu site/uygulama sipariş ettiğim şeyi hızlı bir şekilde iletir.
	Sipariş Doğruluğu	39	İG4 (OA1). Bu siteden/uygulamadan ne sipariş ettiyseniz onu alırsınız.
		40	İG5 (OA2). Bu site/uygulama sipariş edilen ürünleri gönderir.
		41	İG6 (OA3). Bu site/uygulama teklifleri konusunda gerçekçidir.
	Dağıtım durumu	42	İG7 (DC1). Ürün teslimat sırasında hasar gördü. (R)
		43	İG8 (DC2). Sipariş edilen ürünler iyi durumda geldi.
	44	İG9 (DC3). Ürünler büyük bir hasarla geldi. (R)	
GEHK	Genel E-Hizmet Kalitesi	45	GHK1 (SQ1). Bu site/uygulamadan satın alma deneyimim tam anlamıyla mükemmel
		46	GHK2 (SQ2). Bu site/uygulama tarafından sağlanan hizmetin genel kalitesi mükemmel
		47	GHK3 (SQ3). Bu siteye/uygulamaya karşı genel hislerim çok tatmin edici
GEHK	Genel E-Hizmet Kalitesi	45	GHK1 (SQ1). Bu site/uygulamadan satın alma deneyimim tam anlamıyla mükemmel
		46	GHK2 (SQ2). Bu site/uygulama tarafından sağlanan hizmetin genel kalitesi mükemmel
		47	GHK3 (SQ3). Bu siteye/uygulamaya karşı genel hislerim çok tatmin edici

Tablo 1. Modelde yer alan yapıların ölçümüne ilişkin ifadeler (Devamı)

MM	Müşteri Memnuniyeti	48	MM1 (S1). Bu siteden/uygulamadan memnunum.
		49	MM2 (S2). Bu site/uygulama, ideal çevrimiçi satıcıya yakındır.
		50	MM3 (S3). Bu site/uygulama her zaman ihtiyaçlarımı karşılar.
Müşteri Güveni	Müşteri Güveni	51	MG1 (T1). Bu siteden/uygulamadan iyi tavsiyeler beklenebilir.
		52	MG2 (T2). Bu site/uygulama, özellikle müşteri refahı ile ilgileniyor.
		53	MG3 (T3). Sorun olduğunda, bu siteden/uygulamadan adil bir şekilde davranması beklenebilir.
		54	MG4 (T4). Bu sitenin/uygulamanın faaliyet gösterdiği standartlardan memnunum.
		55	MG5 (T5). Bu site/uygulama titizlikle çalışır.
		56	MG6 (T6). Bu sitenin/uygulamanın ifadelerine inanabilirsiniz.
TSAN	Tekrar Satın Alma Niyeti	57	TSA1 (RI1). Gelecekte bu siteden/uygulamadan daha fazla alışveriş yapacağım.
		58	TSA2 (RI2). Satın almalarımı bu site/uygulama aracılığıyla arttıracam.
		59	TSA3 (RI3). Satın almaları bu site/uygulama aracılığıyla yoğunlaştıracağım.
AAİ	Ağızdan Ağıza İletişim	60	AAİ1 (WOM1). Diğer insanlara bu site/uygulama hakkında olumlu şeyler söylüyorum.
		61	AAİ2 (WOM2). Bu siteyi/uygulamayı bana soran herkese tavsiye ederim.
		62	AAİ3 (WOM3). Arkadaşlarımı ve başkalarını bu siteden/uygulamadan mal satın almaya teşvik ediyorum.
STZE	Siteyi Tekrar Ziyaret Etme	63	TZE1 (SR1). Bir daha bu siteden/uygulamadan alışveriş yapmayacağım. (R)
		64	TZE2 (SR2). Bir sonraki alışverişimi bu siteden/uygulamadan yapacağım.
		65	TZE3 (SR3). Gelecekte bu siteyi/uygulamayı tekrar ziyaret edeceğim.

Bu araştırmada daha önce Rita vd. (2019) tarafından kullanılan, Blut vd. (2015) tarafından geliştirilen ve Şekil 2’de verilen “E-Hizmet Kalitesi Hiyerarşik Modeli” kullanılmıştır. Z kuşağındaki müşteri davranışını daha iyi tahmin edebilmek için e-hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değil, aynı zamanda müşteri güveni ve siteyi tekrar ziyareti üzerindeki etkisi de araştırılmıştır.

**Şekil 2.** E-hizmet kalitesi hiyerarşik modeli (Rita vd., 2019:2)

Hiyerarşik modelde e-hizmet kalitesinin ölçümü için internet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme (yerine getirme) olmak üzere dört boyut tanımlanmıştır. E-hizmet

kalitesi boyutları, yansıtıcı biçimlendirici bir tür olarak işlevselleştirilmiştir. Müşterilerin bir çevrimiçi mağazanın genel hizmet kalitesini değerlendirmek için internet sitesini kullanma deneyimlerini değerlendirmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kullanılmıştır;

H1. İnternet sitesi tasarımının genel e-hizmet kalitesi ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Müşteri hizmetleri, satış sırasında ve sonrasındaki hizmet seviyesi ile iade işlemleri veya politikalarını ifade eder (Blut, 2016:503). Çevrimdışı işletmelerin, satın alma sürecinde müşterilere yardımcı olan servis personeli bulunmasına karşın, çevrimiçi işletmelerde müşteriler bazen tüm satın alma sürecini müşteri hizmetleri yardımı olmadan kendileri gerçekleştirmektedir (Rita vd., 2019:6). Bazı çevrimiçi işletmeler, bu durumun müşteri memnuniyetini azaltmasını önlemek amacıyla, müşterilerin satın almak istedikleri ürünle ilgili daha ayrıntılı bilgi istemelerine olanak tanıyan canlı sohbet olanakları, çevrimiçi yardım masası ve sosyal ağ gibi internet tabanlı senkronize ortamları kullanmaktadır. Bu nedenle Blut (2016)'ya göre müşteri hizmetleri e-hizmet kalitesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda;

H2. Müşteri hizmetlerinin genel e-hizmet kalitesi ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Güvenlik/gizlilik, kredi kartı ödemelerinin güvenliğini ve paylaşılan bilgilerin gizliliğini ifade etmektedir. Bir çevrimiçi müşteri mal satın aldığımda; kredi kartı bilgileri de dahil olmak üzere birçok özel bilgisini sisteme girmesi gerektiğinden internet sitesinin onları dolandırıcılığa karşı koruyup koruyamayacağı konusunda endişe duyabilmektedir. Bu nedenle internet sitesi güvenliği ve gizliliği, çevrimiçi mağazaların hizmet kalitesini değerlendirmek için önemlidir. Bu bağlamda;

H3. Çevrimiçi işletmelerin güvenlik/gizlilik politikaları ile genel e-hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

İşlem gerçekleştirme diğer bir deyişle yerine getirme kavramı; zamanında teslimat, sipariş doğruluğu ve dağıtım durumu olmak üzere müşterilerin siparişlerini almalarını sağlayan faaliyetleri ifade etmektedir. İşletmeler, müşterilere üstün hizmet kalitesi sağlamak için doğru ürünleri zamanında ve sağlam teslimat etmelidir. Bu nedenle işlem gerçekleştirme, e-hizmet kalitesinin belirleyici unsurlarından birisidir. Bu bağlamda;

H4. İşlem gerçekleştirme/yerine getirme, genel e-hizmet kalitesi ile pozitif bir ilişkiye sahiptir.

Müşteri memnuniyeti, bir hizmetin olumlu bir hissiyat yaratma olasılığına ilişkin müşterinin inancını gösteren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma sürecindeki deneyimlerinin bir sonucudur ve müşterilerin çevrimiçi tekrar satın alma ve sadakat gibi gelecekteki davranışlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Önceki araştırmalar, e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulamıştır (Rita vd., 2019:7). Bu nedenle genel e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için müşteri memnuniyeti ile ilişkisi değerlendirilmelidir. Bu bağlamda;

H5. Genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Güven, müşterilerin çevrimiçi mağazalardan ürün satın alıp almamasına karar vermesinde önemli bir faktördür (Fortes vd., 2017:311; Rita vd., 2019:7). Bu konuda yapılan çalışmalar, e-hizmet kalitesinin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Rita vd., 2019:7). Bu nedenle, işletmelerde genel e-hizmet kalitesinin müşteri güveniyle olan ilişkisi ortaya konmalıdır. Bu bağlamda;

H6. Genel e-hizmet kalitesinin müşteri güveniyle pozitif bir ilişkisi vardır.

Araştırmacılar müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati oluşturmak için kritik bir faktör olduğunu ve geleceğin satın alma davranışının anahtarı olduğunu belirtmişlerdir. Birçok araştırmada, müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Kitapçı vd., 2014; Blut vd., 2015; Pham ve Ahammad, 2017; Rita vd., 2019:8). Bu bağlamda;

H7. Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Araştırmacılar, müşterilerin bir internet sitesine olan güveni arttıkça, genellikle o siteden ürün satın alma olasılıklarının yükseldiğini, benzer şekilde, bir müşteri belirli bir internet sitesinde daha önce alışveriş yapmış ve olumlu bir deneyim yaşamışsa, büyük ihtimalle aynı site üzerinden tekrar alışveriş yapmaya meyilli

olacağını belirtmektedir. Chek ve Ho (2016) ise müşteri hizmetleri, güven ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir (Rita vd.,2019:8). Bu nedenle tekrar satın alma niyetinin belirlenebilmesi için müşteri güveni değerlendirilmelidir. Bu bağlamda;

H8. Müşteri güveni ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Solomon (2015) tarafından bireylerin diğer bireylere iletği ürün bilgisi olarak tanımlanan ağızdan ağza iletişimin (WOM), satın alma kararlarını etkilemek için etkili ve güçlü bir yöntem olduğunu belirtmiştir (Rita vd., 2019). Brown vd. (2007)'ye göre, internetin ortaya çıkışı, müşterilerin birbirleriyle hızlı bir şekilde etkileşime girmesine izin vermiş ve kişiler arası çevrimiçi etki veya elektronik WOM olarak bilinen bir olguyu oluşturmuştur. Fiziksel mağazalardaki çevrimdışı müşterilerin aksine, çevrimiçi müşterilerin satın almadan önce deneyimli müşterilerin tavsiyelerine güvenme olasılığı, çevrimiçi hizmetlerin daha soyut ve değerlendirilmesi daha zor olması nedeniyle daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Wu vd., 2018; Rita vd., 2019:8).

Araştırmacılara göre işletmeler, müşteri davranışsal niyetleri ile yüksek oranda ilgili olduğu ve kurumsal satışları ve karları etkilediği için hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağza iletişimin farkında olmalıdır. Ayrıca, yapılan araştırmalarda tüm memnun müşterilerin hizmetler hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim kurmadığı, buna karşın memnun olmayan müşterilerin kötü deneyimlerini başkalarıyla paylaşma konusunda güçlü bir eğilime sahip oldukları belirlenmiştir (Rita vd., 2019:8). Diğer taraftan, müşterilerin bir markayı veya internet sitesini tavsiye etmesi için çevrimiçi güvenin önemli rolü olduğu (Kim ve Stoel, 2004), başkalarına tavsiyede bulunmadan önce deneyimlerinden memnun kalmaları ve internet sitesi tarafından sağlanan bilgilere güvenmeleri gerektiği (Loureiro vd., 2018) ifade edilmiştir. Bu nedenle, bu müşteri memnuniyetinin ve güveninin ağızdan ağza iletişime etkisinin değerlendirilmesi önemlidir. Bu bağlamda;

H9. Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağza iletişim ile pozitif bir ilişkisi vardır.

H10. Müşteri güveninin ağızdan ağza iletişim ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Müşterinin bir internet sitesine geri dönüp dönmeme kararı çevrimiçi hizmet veren işletmeler için önemli bir konudur. Yapılan çalışmalarda; internet sitesi ziyaretçilerinin algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyetin yanı sıra siteyi tekrar ziyaret etmesi ziyaret sonrası davranışsal niyetlerin önemli bir göstergesi olduğu (Leung vd., 2011), müşterinin bir etkileşimden sonra belirli bir site hakkında ne kadar olumlu hissederse, o siteye geri dönme olasılığının o kadar yüksek olduğu (Gounaris vd., 2010) doğrulanmıştır (Rita vd., 2019:8). Genel olarak müşteriler, tekrarlanan davranışlar için stratejiler formüle etmek üzere karar vermek için geçmiş perakende hizmet deneyimlerini kullanma eğilimindedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ile siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda;

H11. Müşteri memnuniyetinin sitenin tekrar ziyaret edilmesi ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Bu araştırmada, ölçümün geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek için özellikle istatistiksel yöntemlerle mümkün olan analizleri yapabilme konusunda oldukça önemli bir yazılım (Hair vd., 2018:115) olarak ifade edilen SmartPLS yazılımı aracılığıyla uygulanan kısmi en küçük kareler (KEKK) yol modellemesi kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliği test etmek amacıyla yapısal güvenilirlik, faktör yükü ve açıklanan ortalama varyans (AOV), tüm ölçek ve alt boyutların iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla da Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmada, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (KEKK-YEM) ile tahminlenen model, ikinci düzey yapıları içerecek şekilde son haline getirilmiştir. Bu amaçla Sarstedt vd. (2019) tarafından tavsiye edilen süreç takip edilmiştir. Birinci düzey ölçülen yapılar tamamen yansıtıcı bir ölçümle ölçülmüşken, ikinci düzeyde oluşturucu ölçüm kullanılmıştır. Bu yapılandırmanın oluşturulmasında Rita vd. (2019)'nin yapmış olduğu çalışma esas alınmıştır. İkinci düzey tahminleme için, tekrarlı göstergeler yöntemi kullanılmıştır. Burada yansıtıcı-oluşturucu olarak ölçümlenen ikinci düzey boyutlara ilişkin prosedür takip edilmiştir.

3. Bulgular

Ölçüm modeline ilişkin değerlendirmelerde, birinci düzeyde yapılan tüm ölçümlerin yansıtıcı olması sebebiyle dışsal yükler, açıklanan ortalama varyans (AOV), Cronbach'ın alfa değeri ve yapı güvenirliliği (YG) değerleri incelenmiştir.

Gefen vd.'ye (2000) göre tek bir madde faktör yükünün 0,70'den, YG'nin 0,70'den ve AOV'nin 0,50'den büyük olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. 0,50'yi aşan faktör yükü kabul edilebilirken, 0,70'i aşan bir değer yakınsak geçerliliğin güçlü kanıtını gösterir. Dışsal yüklerin değerlendirilmesinde ilk olarak beklenen, bu değerin 0,708'nin üzerinde olmasıdır (Guenther vd., 2023:133).

Araştırmada ilk yapılan tahminlemede neredeyse bütün değerlerin bu sınırı aştığı görülmüşse de işlem gerçekleştirilmesinin bir alt boyutu olarak modelde yer alması planlanan dağıtım durumu, dışsal yüke ilişkin ilgili kriteri sağlayamadığından modelden tamamen çıkarılmıştır.

Ölçüm modelinin son haline ilişkin tahminlemede, tüm dışsal yük değerlerinin 0,708 değerini aştığı görülmüştür. Dışsal yük değerleri 0,786 ile 0,949 arasında değişim göstermektedir. Bunun ardından, AOV değerleri incelenmiştir. Tüm AOV değerleri, eşik değer olarak bilinen 0,5'in üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981:47). AOV değerleri 0,720 ile 0,889 arasında değişim göstermektedir. AOV, her bir göstergenin varyansının büyük kısmının kendi yapısı tarafından açıklandığını göstermiştir. Böylece yakınsak geçerlilik doğrulanmıştır.

Araçların iç tutarlılık güvenilirliğinin değerlendirilmesinde kullanılan Cronbach alfa araştırma amacıyla 0,7 veya daha yüksek olmalıdır, ancak 0,6 veya daha yüksek olması da kabul edilebilir (Hair vd., 2022:33). Araştırma sonuçlarında tüm Cronbach alfa değerleri 0,7'den büyük olduğundan (0,720 ile 0,889 aralığında) tüm yansıtıcı yapıların güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 2'de verilen ayırt edici geçerliğe ilişkin sonuçlar incelendiğinde; AOV değerlerinin karekökünün, ilgili korelasyon değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden, ayırt edici geçerliğin sağlandığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:49).

Bu araştırmada, e-hizmet kalitesi boyutları olan web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme yerine getirme, yansıtıcı-biçimlendirici türde ikinci dereceden yapılarıdır (Ringle vd., 2012:xviii). Birinci düzey yapılarının her biri yansıtıcı ve e-hizmet kalite özellikleri (birinci düzey yapılar) ile e-hizmet kalite boyutları (ikinci düzey yapılar) arasındaki ilişkiler biçimlendiricidir.

Oluşturucu biçimde yapılan ikinci düzey ölçüme ilişkin sonuçlara Tablo 3'te yer verilmiştir. İlk olarak ağırlıkların anlamlılığına bakılmıştır. Bu hesaplamanın yapılabilmesi için, örnek önyükleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, bütün ağırlıkların, anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, güven aralıklarına 0 değeri düşmediğinden, bu durum teyit edilmektedir.

Yapısal modele ilişkin değerlendirmelere geçmeden önce, çoklu bağıntı sorununun olup olmadığı, yine VIF değerlerine bakılarak incelenmiştir. Küçük VIF değerleri yapılar arasındaki düşük korelasyonu göstermektedir. Tabloda yer alan VIF değerlerinin tümü 5'in altında olduğundan bu sorunun mevcut olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4'te ise hipotezlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları, güven aralığı, anlamlılık düzeyi ve hipotez test sonuçları gösterilmiştir. Bu çalışmada anlamlılık düzeyi olarak 0,05 değeri kullanılmıştır. Bu doğrultuda ilgili hipotez $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğunda desteklenmiş, $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğunda desteklenmemiş olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, güven aralığı değerlerine 0 değerinin düşmemesi gerekmektedir.

Yapısal model test sonuçları, on bir yol katsayısından on hipotezin desteklendiğini, bir hipotezin ise doğrulanmadığı göstermiştir. İnternet sitesi tasarımı, genel e-hizmet kalitesini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,221$ [0,079;0,359], $p < 0,05$). Ancak müşteri hizmetleri unsurunun genel e-hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($\beta = 0,048$ [-0,059;0,152], $p > 0,05$). Güvenlik/gizlilik ($\beta = 0,268$ [0,171;0,372], $p < 0,05$) ile işlem gerçekleştirme/yerine getirme ($\beta = 0,401$ [0,271;0,537], $p < 0,05$) unsurları da genel e-hizmet kalitesini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu nedenle, H1, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmekte ancak H2, genel e-hizmet kalitesini açıklamak için desteklenmemektedir.

Tablo 2. Ayırt edici geçerlik (Birinci düzey)

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)
Bilgi Kalitesi (1)	0,92																			
Sipariş Doğruluğu (2)	0,56	0,91																		
Gizlilik (3)	0,49	0,65	0,93																	
Satın Alma Süreci (4)	0,73	0,59	0,52	0,94																
Tekrar Satın Alma Eğilimi (5)	0,54	0,73	0,61	0,53	0,92															
İade İşlemleri/ Politikaları (6)	0,58	0,55	0,56	0,62	0,60	0,90														
Güvenlik (7)	0,60	0,72	0,78	0,66	0,67	0,66	0,92													
Hizmet Seviyesi (8)	0,49	0,50	0,44	0,51	0,48	0,69	0,58	0,87												
Siteyi Tekrar Ziyaret Etme (9)	0,54	0,69	0,58	0,57	0,70	0,53	0,66	0,45	0,90											
Sistem Kullanılabilirliği (10)	0,63	0,63	0,57	0,68	0,62	0,65	0,69	0,56	0,60	0,93										
Teslimatın Zamanında Yapılması (11)	0,53	0,76	0,65	0,59	0,68	0,61	0,69	0,52	0,61	0,62	0,94									
İnternet Sitesi Kolaylığı (12)	0,77	0,59	0,53	0,80	0,55	0,58	0,61	0,50	0,56	0,68	0,55	0,92								
İnternet Sitesi Kişiselleştirme (13)	0,67	0,59	0,61	0,63	0,60	0,64	0,68	0,60	0,58	0,76	0,60	0,69	0,88							
Ağızdan Ağıza İletişim (14)	0,56	0,68	0,63	0,54	0,77	0,62	0,70	0,52	0,69	0,64	0,64	0,58	0,62	0,90						
Genel Hizmet Kalitesi (15)	0,59	0,77	0,68	0,61	0,75	0,61	0,76	0,55	0,70	0,66	0,73	0,61	0,70	0,78	0,92					
Fiyat Teklifleri (16)	0,57	0,50	0,50	0,58	0,49	0,55	0,59	0,51	0,49	0,61	0,51	0,59	0,72	0,56	0,59	0,85				
Ürün Seçimi (17)	0,76	0,61	0,55	0,79	0,60	0,61	0,69	0,54	0,62	0,70	0,62	0,82	0,71	0,63	0,69	0,62	0,90			
Müşteri Memnuniyeti (18)	0,61	0,74	0,66	0,63	0,74	0,66	0,76	0,59	0,72	0,69	0,73	0,65	0,66	0,76	0,85	0,57	0,71	0,91		
Müşteri Güveni (19)	0,60	0,78	0,71	0,63	0,77	0,67	0,78	0,58	0,74	0,71	0,74	0,64	0,72	0,80	0,85	0,61	0,70	0,85	0,88	
İnternet Sitesi Estetiği (20)	0,75	0,54	0,52	0,69	0,51	0,51	0,57	0,47	0,47	0,60	0,52	0,79	0,63	0,56	0,58	0,49	0,70	0,59	0,58	0,93

Not: Kalın yazılan değerler, AOV değerlerinin kareköküdür.

Tablo 3. İkinci düzey oluşturuçu ölçümlere ilişkin sonuçlar

Boyutlar ve Özellikler	Ağırlık	%95 Güven Aralığı	p	Varyans Büyütme Faktörü (VIF)
İnternet Sitesi Tasarımı				
Bilgi Kalitesi	0,165	[0,156;0,175]	0,00	3,32
İnternet Sitesi Estetiği	0,162	[0,153;0,173]	0,00	3,10
Satın Alma Süreci	0,115	[0,107;0,122]	0,00	3,52
İnternet Sitesi Kolaylığı	0,169	[0,161;0,179]	0,00	4,91
Ürün Seçimi	0,167	[0,159;0,177]	0,00	4,20
Fiyat Teklifleri	0,126	[0,114;0,137]	0,00	2,25
İnternet Sitesi Kişiselleştirme	0,155	[0,146;0,166]	0,00	3,59
Sistem Kullanılabilirliği	0,112	[0,103;0,121]	0,00	2,84
Müşteri Hizmetleri				
Hizmet Seviyesi	0,508	[0,487;0,533]	0,00	1,94
İade İşlemleri/Politikaları	0,577	[0,553;0,606]	0,00	1,94
Güvenlik/Gizlilik				
Güvenlik	0,536	[0,520;0,556]	0,00	2,59
Gizlilik	0,523	[0,506;0,542]	0,00	2,59
İşlem Gerçekleştirme				
Zamanında Teslimat	0,545	[0,529;0,564]	0,00	2,40
Sipariş Doğruluğu	0,519	[0,503;0,539]	0,00	2,40

Tablo 4. Yapısal model test sonuçları

Hipotez	Yol	β	Güven Aralığı	p	Sonuç
H ₁	İnternet Sitesi Tasarımı > Genel E-Hizmet Kalitesi	0,221	[0,079;0,359]	0,00	Desteklendi
H ₂	Müşteri Hizmetleri > Genel E-Hizmet Kalitesi	0,048	[-0,059;0,152]	0,37	Desteklenmedi
H ₃	Güvenlik/Gizlilik > Genel E-Hizmet Kalitesi	0,268	[0,171;0,372]	0,00	Desteklendi
H ₄	İşlem Gerçekleştirme > Genel E-Hizmet Kalitesi	0,401	[0,271;0,537]	0,00	Desteklendi
H ₅	Genel e-hizmet kalitesi > Müşteri Memnuniyeti	0,845	[0,799;0,881]	0,00	Desteklendi
H ₆	Genel e-hizmet kalitesi > Müşteri Güveni	0,849	[0,808;0,882]	0,00	Desteklendi
H ₇	Müşteri Memnuniyeti > Tekrar Satın Alma Niyeti	0,313	[0,174;0,458]	0,00	Desteklendi
H ₈	Müşteri Güveni > Tekrar Satın Alma Niyeti	0,507	[0,363;0,648]	0,00	Desteklendi
H ₉	Müşteri Memnuniyeti > Ağızdan Ağıza İletişim	0,269	[0,132;0,406]	0,00	Desteklendi
H ₁₀	Müşteri Güveni > Ağızdan Ağıza İletişim	0,574	[0,445;0,702]	0,00	Desteklendi
H ₁₁	Müşteri Memnuniyeti > Siteyi Tekrar Ziyaret Etme	0,720	[0,647;0,780]	0,00	Desteklendi

Genel e-hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini ($\beta = 0,845$ [0,799;0,881], $p < 0,05$) ve müşteri güvenini ($\beta = 0,849$ [0,808;0,882], $p < 0,05$) olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla H5 ve H6 hipotezleri desteklenmektedir.

Müşteri memnuniyeti ($\beta = 0,313$ [0,174;0,458], $p < 0,05$) ve müşteri güveni ($\beta = 0,507$ [0,363;0,648], $p < 0,05$) tekrar satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla yeniden satın alma niyetini açıklamak için H7 ve H8 hipotezleri desteklenmektedir.

Müşteri memnuniyeti ($\beta = 0,269$ [0,132;0,406], $p < 0,05$) ve müşteri güveni ($\beta = 0,574$ [0,445;0,702], $p < 0,05$) ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimi açıklamak için H9 ve H10 hipotezleri desteklenmektedir.

Müşteri memnuniyeti ($\beta = 0,720$ [0,647;0,780], $p < 0,05$) siteyi tekrar ziyaret etmeyi olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu nedenle H11 hipotezi tekrar site ziyaretini açıklamak için desteklenmektedir.

Test sonuçlarına göre genel e-hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri güveninin; müşteri memnuniyetinin, siteyi yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimin; müşteri güveninin, yeniden satın alma niyeti ve siteyi tekrar ziyaret etmenin; işlem gerçekleştirme/yerine getirmenin e-hizmet kalitesinin; güvenlik/gizlilik ve web sitesi tasarımının genel e-hizmet kalitesinin üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Netice itibarıyla desteklenmeyen H2 dışındaki bütün hipotezlerdeki yapıların arasında güçlü bir ilişki bulunduğu görülmüştür.

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışı üzerinde etkisi olan en önemli boyutlarını, Z kuşağı bağlamında daha iyi anlamak için yeni bilgiler geliştirmek ve e-ticaret işletmelerine hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusunda izleyecekleri yol hakkında fikir vermek üzere tasarlanmış, dolayısıyla Z kuşağındaki müşteri davranışını daha iyi tahmin edebilmek için e-hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değil, aynı zamanda müşteri güveni ve siteyi tekrar ziyareti üzerindeki etkisinin de belirlenmesini amaçlamıştır.

Araştırmacılar tarafından, farklı ülke kültürlerinin, genel e-hizmet kalitesi algısını oluşturmak için e-hizmet kalitesinin hangi niteliklerinin ve boyutunun önemli olduğu konusunda çeşitli sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir. Kültürlerarası hizmet karşılaşması sırasında hem müşteri hem de hizmet sağlayıcı etkileşim halindedir ve beklentileri ve davranışları kültürel geçmişlerinden etkilenir. Özellikle son derece soyut olan ve hizmet sağlayıcı-müşteri arasında yakın temas gerektiren hizmetler için kültürel farklılıklar, hizmetin karşılanmasında müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Hoecklin (1995) tarafından yapılan çalışma, kültürel farklılıkların, değerler, inançlar ve normlardaki farklılıklar nedeniyle potansiyel olarak yanlış anlamalara ve iş başarısızlıklarına yol açabileceğini göstermiştir. Bu nedenle, uluslararası veya çok kültürlü hizmet durumlarında, hizmetin karşılanması sırasındaki müşteri beklentileri, hizmet sağlayıcının beklentilerinden farklı olabilir çünkü bunlar kendi kültürleriyle yakından ilişkilidir (Bianchi, 2001:46).

Önceki çalışmalar, ölçümün farklı bir ülke ve kültürel ortamda eşit derecede iyi çalışıp çalışmadığını test etmek için e-hizmet kalite ölçümünün diğer ülkelere uygulanmasını önermiştir (Gounaris vd., 2010; Blut, 2016; Rita vd., 2019:11). Ayrıca ölçeklerinin farklı coğrafi, ulusal ve sosyo-kültürel arka planlar arasında eşdeğerliği ve genelleştirilebilirliği konusunda endişeler olduğu da ifade edilmiştir (Cheng vd., 2008; Ding vd., 2011; Yang ve Jun, 2002; Yoo ve Donthu, 2001; Kalia, 2017:631).

Bu çalışmanın sonuçları, Blut vd. (2015) tarafından geliştirilen aynı e-hizmet kalite ölçümlerini kullanan Blut vd. (2016) ve Rita vd. (2019) tarafından yapılan önceki iki çalışma ile karşılaştırılmıştır. Blut (2016) tarafından yapılan çalışma ABD'deki, Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışma ise Endonezya'daki çevrimiçi alışveriş yapanların e-hizmet kalitesi değerlendirmelerini içermektedir.

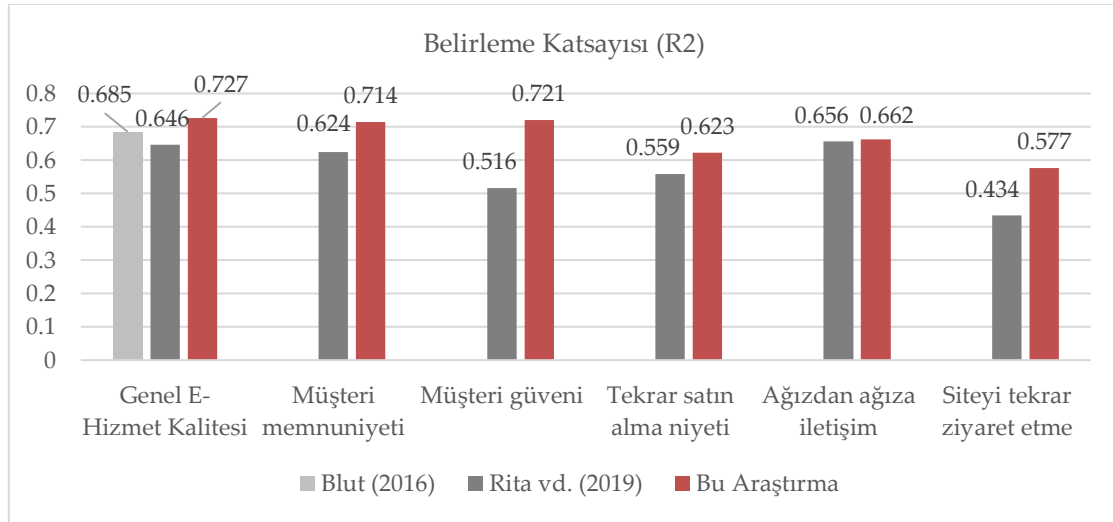
Blut vd. (2015)'nin çalışmasına göre, dört boyutlu e-hizmet kalite modelinde güvenliğin genel e-hizmet kalitesi ile ilgili olmadığı, Blut (2016) tarafından yapılan önceki çalışma esas alınarak yapılan çalışmada; bütün boyutların e-hizmet kalitesi üzerine etkisinin olduğu, internet sitesi tasarımının, e-hizmet kalitesi üzerinde en yüksek etkiye sahipken, müşteri hizmetlerinin en düşük etkiye sahip olduğu, ancak genel e-hizmet kalitesinin sonuçlar üzerinde dört boyuttan çok daha güçlü bir etkisinin olduğu, Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise işlem gerçekleştirme/yerine getirmenin, e-hizmet kalitesi üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu, internet sitesi tasarımı ve güvenlik/gizlilik, e-hizmet kalitesi üzerinde neredeyse aynı etkiye sahipken, müşteri hizmetlerinin bir çevrimiçi mağazanın genel e-hizmet kalitesi algısını oluşturmakla ilişkili olmadığı bulunmuştur.

Analiz sonuçları, ilişkilerden bir tanesi hariç diğerlerinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışmaya benzer olarak, internet sitesi tasarımı, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme ya da diğer bir deyişle yerine getirme olmak üzere e-hizmet kalitesinin üç boyutunun, genel e-hizmet kalitesini etkilediği belirlenmiştir. Yapısal model içerisinde dördüncü boyut olarak ele alınan müşteri hizmetlerinin ise genel e-hizmet kalitesiyle önemli ölçüde ilişkili olmadığı, ancak genel e-hizmet kalitesinin, müşteri davranışlarıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.

Analiz sonuçlarının bu yönüyle, Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen E-Tail Q ölçek çalışması sonuçları ile de benzerlik gösterdiği görülmektedir. Wolfenbarger ve Gilly (2003), müşteri hizmetlerini e-hizmet kalitesi ile çok az ilişkili, güvenliğin ise önemli olmadığını bulmuştur. Yapılan araştırmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirmede her müşteri her işlemde müşteri hizmetlerine ihtiyaç duymadığı için müşteri hizmetlerinin e-hizmet kalitesi ile ilişki düzeyinin düşük çıktığını belirtmiştir. Bu nedenle Parasuraman vd. (2005) tarafından yapılan araştırma sonucunda E-S-Qual ölçeği ile birlikte E-RecS-Qual elektronik telafi hizmet kalitesi ölçeği geliştirilmiştir.

Dolayısıyla Parasuraman vd. (2005) tarafından çalışma sonucunda belirtilen; internet sitelerindeki hizmet kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesiyle ilgili olabilecek diğer öğelerin yanı sıra çalışmada ele alınan boyutların (hizmet seviyesi, iade işlemleri/politikaları) yapılacak ek araştırmalarla daha fazla test edilmesi ihtiyacının devam ettiği görülmektedir.

Bu araştırma ile esas alınan ölçeklerin kullanıldığı önceki iki çalışmanın bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranı ya da bir başka deyişle bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyans oranı olarak tanımlanan (Günel, 2003) belirleme katsayılarına (R²) bakıldığında; internet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik/gizlilik ve işlem gerçekleştirme/yerine getirme boyutlarıyla yordanan genel e-hizmet kalitesinin açıklanma oranı Blut (2016) tarafından yapılan çalışmada 0,685 (%68,5), Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada 0,646 (%64,6) iken bu çalışmada 0,727 (%72,7) olarak bulunmuştur (Şekil 3).



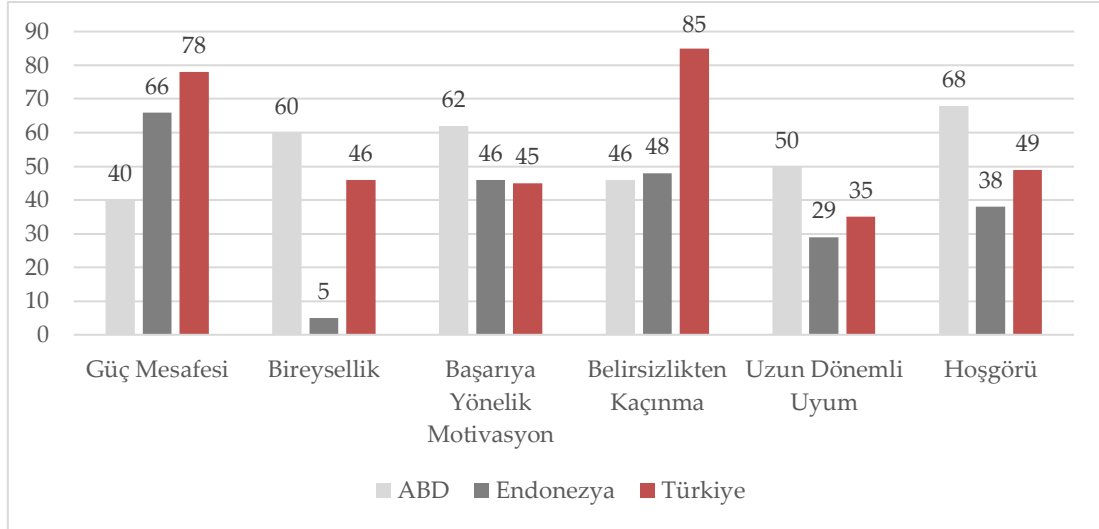
Şekil 3. Belirleme katsayılarının karşılaştırması

Diğer taraftan, Rita vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada Blut (2016)'nın anlayışını geliştirmeyi amaçlayarak eklenen ve bu araştırmada da kullanılan genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri davranışına, yani yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve site tekrar ziyaretine etkisi yönünden bakıldığında; Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada müşteri memnuniyetinin belirleme katsayısı (R²) 0,624 (%62,4), müşteri güveninin 0,516 (%51,6), tekrar satın alma niyetinin 0,559 (%55,9), ağızdan ağıza iletişimin 0,656 (%65,6), siteyi tekrar ziyaret etmenin 0,434 (%43,4) iken bu çalışmada sırasıyla 0,714 (%71,4), 0,721 (%72,1), 0,623 (%62,3), 0,662 (%66,2) ve 0,577 (%57,7) olarak

bulunmuştur. Dolayısıyla genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve siteyi tekrar ziyaret etme niyetini önceki araştırmaya benzer ve hatta daha güçlü bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur.

Araştırma sonuçlarının farklı kültürlerdeki etkisinin daha iyi değerlendirilebilmesi için pek çok kültürlerarası araştırma ve çalışmaların önde gelen temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Gerard Hofstede'nin çalışmalarından ilham alarak kültürlerarası karşılaştırma araştırmaları yapan The Culture Factor Grup'un ülke karşılaştırma uygulaması kullanılmıştır (The Culture Factor, 2024). Bu uygulama aracılığıyla önceki iki araştırmanın (Blut, 2016; Rita vd.,2019) yapıldığı ABD ve Endonezya ile Türkiye'nin, bilimsel dergilerde yayınlanan verileri esas alarak hazırlandığı belirtilen, güç mesafesi, bireysellik, başarıya yönelik motivasyon, belirsizlikten kaçınma, uzun dönemli uyum sağlama, hoşgörü puanları karşılaştırılmıştır (Şekil 4).

Bir ülke içindeki kurum ve kuruluşların daha az güçlü olan üyelerinin, gücün eşit olmayan şekilde dağıtılmasını bekleme ve kabul etme derecesi olarak tanımlanan güç mesafesi, bir toplumun üyeleri arasında sürdürdüğü karşılıklı bağımlılığın derecesi olarak tanımlanan bireysellik, başarıya yönelik motivasyon, her toplumun bugünün ve geleceğin zorluklarıyla uğraşırken kendi geçmişiyle bazı bağları nasıl sürdürmesi gerektiğini ve toplumların bu iki varoluşsal hedefi farklı şekilde nasıl önceliklendirdiğini açıkladığı belirtilen uzun dönemli uyum sağlama konularında Türkiye ve Endonezya'nın benzerlik gösterdiği, bir toplumun geleceğin asla bilinmeyeceği gerçeğiyle başa çıkma biçimi şeklinde tanımlanan belirsizlikten kaçınma konusunda ise ABD ve Endonezya'nın benzerlik gösterdiği görülmektedir.



Şekil 4. Kültürlerarası karşılaştırma (The Culture Factor, 2024).

Blut vd. (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda, kolektivizmin yerine getirme ve genel e-hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği belirlenmiş, Rita vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda da işlem gerçekleştirme/yerine getirmenin, Endonezya'nın bireysellik puanına uyumlu biçimde, diğer üç hizmet kalitesi boyutundan ziyade genel e-hizmet kalitesi üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Kolektivist bir ülke olan Türkiye'de gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda da yukarıda da belirtildiği gibi işlem gerçekleştirme/yerine getirmenin genel e-hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bulgular, yukarıda ifade edilen teorik çıkarımların yanı sıra, e-ticaret platformlarının ve tasarımlarının geliştirilmesine yardımcı olabilecek bazı yönetsel çıkarımlara da işaret etmektedir. Türkiye'de hizmet veren e-ticaret işletmelerinin bu boyutlar üzerine odaklanması ve e-hizmet kalitesini artırabilecek adımlar atması gerekir. Ayrıca müşteri hizmetleri boyutunun bu araştırma kapsamında ilişkili çıkmamasını, örneklem dahilindeki Z kuşağı tüketicilerin bu boyuttaki beklentisinin çok düşük olmasından kaynaklanabileceğini yorumlayabiliriz. Ancak bu durum müşteri hizmetlerinde geliştirme yapılması gerekliliğini ortadan kaldırmamaktadır.

Özellikle dünya nüfusunun üçte birini ve araştırmanın evrenini oluşturan Z kuşağının varlığının şirketlerin başarısını belirleyeceği göz önünde bulundurulduğunda, alışverişlerini çoğunlukla internet üzerinden yapan bu kuşağı hedeflemek isteyen çevrimiçi mağazaların, öncelikle yüksek kaliteli internet siteleri sunmaları ve aynı zamanda ekonomik, sosyal ve işlevsel değerleri ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu iki temel unsurdaki başarı, Z kuşağının çevrimiçi alışveriş deneyimlerine olumlu bir katkı sağlayacak ve e-memnuniyetlerine ulaşmada da önemli bir adım olacaktır.

Her ne kadar araştırmada Z kuşağı bağlamında alt boyutlarından olan dağıtım durumu, dışsal yüke ilişkin ilgili kriteri sağlayamadığından analiz safhasında modelden tamamen çıkarılmış olsa da zamanında teslimat, sipariş doğruluğu bağımsız değişkenleri ile yordanan işlem gerçekleştirme ile ilgili olarak ürünün iyi durumda ve taahhüt edilen süre içinde teslim edilmesi sağlanmalı, müşteri memnuniyeti ve güveni zedelenmemelidir.

Kırcaova (2012)'nın, Şen (2017) tarafından aktarılan araştırmasında; internet ortamının, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alan olduğu, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirdiği, bu ortamda satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerin seçeneklerin bolluğu ve güvenlik olduğu vurgulanmıştır. Bu araştırmada, e-hizmet kalitesinin gizlilik ve güvenlik bağımsız değişkenleri tarafından yordanan güvenlik/gizlilik boyutu daha önce yapılan araştırmada belirtilen hususlara benzer şekilde e-hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip boyut olarak belirlenmiştir.

Tüketicinin e-ticaret işletmelerinin sağladığı güvenlik ve gizliliğe olan inancı, olumlu müşteri etkileşimi ve duygularında hayati bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla belirsizliğe karşı toleransı düşük olan kültürlerde, e-ticaret platformunun, müşterilerin haklarını tehlikeye atabilecek her türlü siber tehditten uzak olduğunun güvencesi anlamına gelen güvenlik ve gizlilik özelliği çevrimiçi alışverişlerde büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çevrimiçi alışverişin en olumsuz etkilerinden biri olarak değerlendirilen güvenlik konusuna özel önem vermek, taraflar arasında çevrimiçi platformlar aracılığıyla iletilen bilgilerin gizliliğini teknik ve yasal olarak korumak e-ticaret firmaları için tercih edilmelerini sağlamak açısından öncelikli olmalıdır.

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin gerçekleşme durumuna göre müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni e-hizmet kalitesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve e-hizmet kalitesi ile aralarında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla iyi bir hizmet kalitesi sunabilen bir işletmenin, müşteri memnuniyeti ve güvenini artırdığı sonucuna varılmaktadır.

E-hizmet kalitesi ile ilgili alanyazında, müşteri memnuniyetinin e-hizmet kalitesini etkileyen temel belirleyici olduğu (Kitapçı vd., 2014), bir firmanın e-hizmet kalitesi ne kadar iyiye müşteri güveninin de o kadar yüksek olduğu, iyi hizmet kalitesi sunmanın, müşteri memnuniyetini ve güvenini artıracacağı (Wu vd., 2018) belirtilmektedir (Rita vd., 2019:11).

Wolfinbarger ve Gilly (2003)'ye göre müşteriler satın aldıkları bir mal veya hizmetten memnun kaldıklarında gelecekte aynı sağlayıcıdan tekrar satın alacaklarını belirtmişlerdir. Gounaris vd. (2010), memnuniyetin müşterinin davranışsal niyetiyle olan ilişkisini incelemiş ve müşteri memnuniyetinin, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimden ziyade siteyi tekrar ziyaret etme üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Kassim ve Abdullah (2010) tarafından yapılan araştırmada ise algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi, memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi ve güvenin kültürler arası sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde, Katarlı ve Malezyalı müşteriler arasında anlamlı bir fark olmadığını bulunmuştur.

Müşteri güveninin de tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bir müşteri bir işletmeye ne kadar çok güvenirse, o işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılığının o kadar yüksek olacağı sonucuna varılabilir. Çevrimiçi hizmetleri değerlendirmenin zorluğu nedeniyle, müşterilerin deneyimli müşterilerin tavsiyelerine güvenme olasılığı yüksektir. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerin olumlu tutum ve davranışlarını şekillendirmeye yönelik adımlar atmaları önem taşımaktadır. Bu çalışmada müşteri güveninin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde yeniden satın alma niyetinden daha yüksek bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle yöneticilerin müşteri güveni ve memnuniyetini pazarlama stratejilerine dahil edecek adımlar atması öncelikli olarak değerlendirilmelidir.

Çevrimiçi mağazaların internet sitelerinde genellikle geri bildirim özellikleri bulunmakla birlikte, ağızdan ağza iletişimi güçlendirebilecek, müşterileri satın alma deneyimlerini başkalarına yaymaya teşvik edecek ve daha fazla potansiyel müşterinin çevrimiçi mağazayı ziyaret etmesini sağlayacak tedbirler konusunda daha yaratıcı fikirler geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun sonucunda da elektronik platformlarda rekabet avantajı elde edilebileceği değerlendirilmektedir.

Çevrimiçi hizmet sağlayıcılar, elde tutma oranlarını artırma, internet sitesini başkalarına tavsiye etme, kullanmaya devam etme veya ziyaret etme gibi yollarla yeni müşteri çekme çabalarıyla müşterilerinin sadakat düzeylerini iyileştirmeye çalışırlar. E-hizmet kalitesine ilişkin geliştirilen bu yeni kavramsal modelin, müşterileri model içerisindeki boyutların özelliklerine ilişkin algılarına göre sınıflandırmak ve çevrimiçi mağazanın hizmet kalitesine olumlu yanıt verme olasılığı en yüksek olan cazip müşteri gruplarını belirlemek için de kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Ancak, yöneticilerin, internet sitesini yalnızca etkileşimi kolay, tekrar ziyaretleri veya yeniden satın alma niyetlerini teşvik edecek kadar ilgi çekici hale getirmesi yeterli olmayacağından, kullanıcılara özel, duyarlı ve kişiselleştirilmiş, gizliliğe önem veren güvenilir e-ticaret siteleri geliştirmeleri gerekmektedir.

Ayrıca, yapılan araştırmalarda, farklı kültürlerden müşterilerin, e-hizmet kalitesinin boyutlarını farklı değerlendirebileceği ve sonuçlarına farklı tepkiler verebileceği ileri sürüldüğünden, pazarlamacılar pazarlama stratejilerini her pazarlama ortamına uyacak şekilde uyarlamaları gerekmektedir. Yurt dışı e-ticaret pazarında başarının, büyük ölçüde kültürel uyumun bir fonksiyonu olduğu değerlendirildiğinde, çevrimiçi pazarlamacıların tekliflerini farklı pazarlara sunarken, kültürel kesitlerin değer ve norm farklılıklarını anlamaları faydalı olacaktır.

Diğer taraftan, pazarlama sektöründe yapılan araştırmalarda yer verildiği gibi, e-ticaret işletmelerinin Z kuşağında müşteri memnuniyetini sağlaması için teknoloji ile insan etkileşimini dengeleyen çok yönlü bir yaklaşım ortaya koyması gerekmektedir. Bu çerçevede, pazarda giderek baskın demografik grup haline gelen Z kuşağının benzersiz ihtiyaçlarını ve tercihlerinin anlaşılması, deneyimlerini kişiselleştirmesine imkân sağlayacak nitelikte, şeffaf ve dürüst hizmet ve çok kanallı bir destek sağlanmasına yönelik eylemlerin geliştirilmesinin önemli bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

Önceki nesille karşılaştırıldığında, Z kuşağının tutum ve davranışlarının değişmesi, önceki nesillerden farklılıkları nedeniyle pazarlamacılar açısından endişe verici olarak değerlendirilmektedir (Dimitriou ve AbouElgheit, 2019; Singh ve Sibi, 2023:9). Morgan (2016)'ya göre Z Kuşağı, gelişen teknolojiyi, hiper bağlantıyı ve işbirliğini kullanarak inovasyonu daha da yukarıya taşıyan nesildir.

Ayuni (2019) tarafından yapılan araştırmada; Z kuşağının geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe geçmesinin ana nedeninin zaman ve para konusundaki verimlilikten kaynaklandığı, bilgi, estetik, kullanım kolaylığı, güvenlik/gizliliğin Z kuşağı üyelerinin internet sitelerini kullanırken diğer temel kaygıları olduğu, bu nedenle gezinmeyi, ürün ve bilgi aramayı kolaylaştıran, tüm kişisel bilgilerini önceden saklayan, çeşitli teslimat hizmetleri sunan ve aynı zamanda iyi ve çekici tasarıma sahip internet sitelerine erişmeyi beklediği vurgulanmaktadır. Çalışmanın sonuçları bu açıdan değerlendirildiğinde; riskten kaçınan, daha yavaş yaşama eğilimli, akademik performans ve iş beklentileri açısından endişeli ve verimlilik kaygısı olan Z kuşağının, Türkiye'deki temsilcilerinin de benzer beklentiler içerisinde olduğu görülmektedir.

Araştırmanın evrenini oluşturan Z kuşağına ilişkin sonuçlar, alanyazında yer alan daha önceki, özellikle aynı ölçeğin kullanıldığı fakat herhangi bir kuşak ayırımına gitmeden yapılan araştırmalarla (Blut, 2016; Rita vd., 2019) farklı kültürlerde uygulanmış olmasına rağmen büyük ölçüde benzerlik göstermektedir.

E-hizmet kalitesi e-ticaret işletmeleri için bu kadar önemli olmasına ve çevrimiçi alışverişe olan talep her sene katlanarak artmasına karşın ülkemizde e-hizmet kalitesi ile ilgili akademik çalışmaların sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, araştırma sonuçlarının, gelecekte dünya ekonomisini şekillendirecek bir nesil olan Z kuşağı üzerinde yapılan araştırmalara ve e-hizmet kalitesinin farklı ülke kültürlerindeki müşteri davranışlarına etkisi hakkındaki bilgilere katkıda bulunacağı beklenmektedir.

Diğer taraftan, konu ile ilgili çalışmalar üzerinde gelecekteki araştırmalar için bir referans olarak kullanılabilir ve araştırmacıların bilgilerini genişletmelerine yardımcı olabilecekleri düşünülmektedir. Ancak, örneklemin doğası göz önüne alındığında, elde edilen sonuçların genellenebilirliği konusunda dikkatli

olunması gerektiği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmacılar, e- hizmet kalitesini etkileyebilecek diğer boyutlarla birlikte müşteri hizmetlerinin (hizmet seviyesi, iade işlemleri/politikaları) etkisini yapılacak araştırmalarla derinleştirmelidir.

Kaynaklar

- Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z as Natives in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, Vol. 34 (2), 168 – 184.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327> .
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3 (3), 114-127.
- Bianchi, C. (2001). The Effect of Cultural Differences on Service Encounter Satisfaction. In *Proceedings 2001 AMA Winter Educator's Conference* 12, 46-52, Scottsdale, Arizona. <https://www.researchgate.net/publication/27474537> .
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review, *Journal of Retailing*, Vol. 91 (4), 679-700, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004> .
- Blut M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model, *Journal of Retailing*, Vol. 92 (4), 500-517, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002> .
- Brown, J., Broderick, A.J., Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (3), 2–20.
- Chek, Y. L., Ho, J. S. Y. (2016). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, Vol. 219, 804–811, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.083> .
- Cheng, J.M.-S., Wang, E.S.T., Lin, J.Y.C., Chen, L.S.L. and Huang, W.H. (2008). Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-tailers: The mediating effect of perceived e-tailer service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 (5), 420–428.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 129–152.
- Dimitriou, C. K., AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 25 (2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4> .
- Ding, D. X., Hu, P.J.-H. and Sheng, O.R.L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research, Elsevier Inc.*, Vol. 64 (5), 508–515. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.04.007.
- Ergan, S. (2022). E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Trakya Üniversitesi Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 163-191. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2526868> .
- Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17 Sayı:68, 1675-1690, ISSN:1304-0278, <https://doi.org/10.17755/esosder.427224> .
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312> .
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103> .
- Fortes, N., Rita, P., Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing Advertising*, Vol. 11 (4), 307-329. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2017.10007887> .

- Furrer, O., Liu, B.S.C. and Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation, *Journal of Service Research*, Vol. 2 (4), 355–371.
- Gardial, S. F., Clemons, D., Woodruff, R. B., Schumann, D., Burns, M. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (4), 548. <https://doi.org/10.1086/209369> .
- Gefen, D., Straub, D., Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4 (7). DOI:10.17705/1CAIS.00407.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3 (1), 27-51, <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=jais> . Erişim Tarihi: 03.09.2023.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 (2–3), 142–156.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, Vol. 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2023.03.010> .
- Günel, A. (2003). Regresyon Denkleminin Başarısını Ölçmede Kullanılan Belirleme Katsayısı ve Kritiği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol. 4 (2), 133-140.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Gudergan, S.P., Fischer, A., Nitzl, C., Menictas, C. (2018). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, Vol. 12, 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4> .
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (Third Edition). Sage. DOI: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- Holloway, B., B., Beatty, S., E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment. *Journal of Service Research*, Vol. 10 (4), 347-364, DOI: 10.1177/1094670508314266.
- Igbaria, M., Parasuraman, S. (1989). A Path Analytic Study of Individual Characteristics, Computer Anxiety and Attitudes toward Microcomputers. *Journal of Management*, Vol. 15, 373-388. <https://doi.org/10.1177/014920638901500302> .
- İnternet: ETBİS (2023a). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2022 Yılı Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/> .Erişim Tarihi: 01.11.2023.
- İnternet: ETBİS (2023b). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2023 Yılı İlk Altı Ay Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/> .Erişim Tarihi: 07.12.2023.
- İnternet: The Culture Factor. (2024). Country Comparison Tool. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool> . Erişim Tarihi: 01.01.2024.
- Johnson, M. D. (1984). Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 11, 741-753. <https://hdl.handle.net/1813/72520> .
- Kalia, P. (2017). Service Quality Scales in Online Retail: Methodological Issues, *International Journal of Production and Operations Management*, Vol. 37 (5), 630-633 <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0133>
- Kassim, N., Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 (3), 351-371. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011062269> .
- Keiko, N., Sarjono, P. U., Budi, M.N., Arai, T. (2010). Factors Affecting Customer's Perception of Service Quality: Comparing Differences Among Countries - Case Study: Beauty Salons in Bandung and Tokyo. *Asian Journal of Technology Management*, Vol. 3 (2).

- Kim, S., Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 (2), 109–117, [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9) .
- Kitapçı, O., Akdoğan, C., Dört Yol, T., İ. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 161-169, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030> .
- Lee, M. K. O., Turban, E. (2001). A Trust Model For Consumer İnternet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 (1), 75–91. DOI:10.1080/10864415.2001.11044227.
- Lee, G. G., Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (2), 161–176.
- Leung, D., Law, R., Lee, H.A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on ctrip.com. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13 (2), 124–140, <https://doi.org/10.1002/jtr.803> .
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, D. L. (2002). Webqual: A measure of Website Quality. *Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, 432-438.
- Loureiro, S.M.C., Cavallero, L., Miranda, F.J. (2018). Fashion Brands on Retail Websites: customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, 131–141, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005> .
- Morgan, J. (2016). Generation Z and the 6 Forces Shaping the Future of Business Put aside all the discussion of millennials for now. It's time we start thinking about Generation Z. <https://www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forces-shaping-the-future-of-business.html>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7 (3), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156> .
- Pham, T. S. H., Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, Vol. 124 (C), 332-342.
- Rita P., Oliveira T., Farisa A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, Vol. 5, e02690, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690> .
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Straub, D. W. (2012). A Critical Look at the Use of PLS-SEM. *MIS Quarterly*, Vol. 36 (1), iii–xiv. <https://doi.org/10.2307/41410402> .
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 27 (3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003> .
- Singh, R., Sibi, P.S. (2023). E-loyalty formation of Generation Z: Personal characteristics and social influences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, ISSN 2529-1947, International Hellenic University, Thessaloniki, Vol. 9 (1), 3-14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8054004> .
- Solomon, M.R. (2015). Customer Behavior: Buying, Having, and Being. *Pearson Education, Limited*, Harlow.
- Şen, Ö. (2017). Online Alışverişte Satın Alma Davranışının Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tüketici Alışkanlıkları ve Güven Faktörleriyle İncelenmesi. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 19-26.
- Tsikriktsis, N. (2002). Does culture influence web site quality expectations? an empirical study. *Journal of Service Research*, Vol. 5 (2), 101-112. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/does-culture-influence-web-site-quality/docview/210501274/se-2> .

- Türk, E. (2023). Sanal Alışverişte Algılanan Riskin Tüm Kanallı (Omni-Channel) Perakendecilik Modellerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sanal Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi. Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 16-48.
- Urban, G. L., Amyx, C., Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 (2), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>.
- Wolfinger, M., Gilly, C., M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79 (3), 183-198, ISSN 0022-4359, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wu, Y-J., Hwang, J-N., Sharkhuu, O., Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 23 (1), 30-36. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.01.004> .
- Yang, Z., Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 (1), 19–41.
- Yazgan, A. E., Yıldırım, A. (2022). Finansal Risk Toleransının Finansal Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4 (2), 119-141. <https://doi.org/10.56668/jeft.1134589> .
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 (1), 31–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129 .