

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**E-HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: BİR YEMEK SİPARİŞİ SİTESİNDE
UYGULANMASI**

SILA TESLİM

AĞUSTOS 2019

ÖZET

E-HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: BİR YEMEK SİPARİŞİ SİTESİNDE UYGULANMASI

TESLİM, Sıla

Kırıkkale Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ

Ağustos 2019, 79 Sayfa

Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler rekabet avantajı sağlamak için bu teknolojiye ayak uydurmak zorundadırlar. Bu sebeple elektronik hizmetler yaygın olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Yalnızca online olarak hizmet gerçekleştirmenin işletmeler için yeterli yarar sağlamayacağı işletmeler tarafından anlaşılmaya başlanmıştır. Gelişen pazarda müşterilerin devamlı ve artarak aynı işletmelerden hizmet alması için e- hizmet kalitesi önemli bir hale gelmiştir. Geçmişten bugüne e- hizmet her sektörde yaygınlaşmaya başlamıştır. İnsanların temel ihtiyacı ve çok dikkatli olarak davrandıkları yemek sektörü de e-hizmet alanına katılmıştır. Müşterilerin yerleşmiş algılarından dolayı en zor kabullenilen yemek sektöründe e- hizmet kalitesinin yüksek olması daha önemli, müşteri memnuniyeti daha zor olmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmada bir yemek siparişi sitesine ya da uygulamasına ait e-hizmet kalitesi ölçülmüştür. Katılımcıların yemek sipariş sitesi/uygulaması ile ilgili e- hizmet kalitesi ve e-telafi hizmet kalitesi hakkındaki düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. E- hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla E-S-Qual ölçeği ve e- telafi hizmet kalitesini ölçmek amacıyla E-RecS-Qual ölçeği kullanılmıştır. E-hizmet kalitesini ve e-telafi hizmet kalitesini etkileyen boyutlar olan yedi boyut araştırılmıştır. Çalışma kapsamında iki ölçeğe ait sorular bulunan anket hazırlanmış ve 171 adet katılımcıya

uygulanmıştır. İki ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve faktör analizi uygulanmıştır. Literatürde yer alan iki ölçeğin geçerliliği test edilmiştir. Boyutların e- hizmet kalitesi üzerinde olan etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların e-hizmet kalitesine ait etkinlik boyutundan memnun oldukları, e-telafi hizmet boyutuna ait heveslilik boyutundan memnun oldukları belirlenmiştir

Anahtar kelimeler: E-hizmet kalitesi, E-S-Qual , E-RecS-QUAL



ABSTRACT

MEASUREMENT OF E-SERVICE QUALITY: APPLICATION ON A FOOD ORDER SITE

TESLİM, Sıla

Kırıkkale University

Graduate School Of Natural and Applied Sciences

Department of Ind..Eng.,M.Sc.Thesis

Supervisor: Prof. Dr.Süleyman ERSÖZ

Aug 2019,79 pages

With the developing technology, businesses have to keep up with this technology in order to gain competitive advantage. For this reason, electronic services have been widely used. It is now understood by companies that performing online services will not be sufficient for businesses. In the developing market, the quality of e-service has become important for customers to receive service from the same enterprises continuously and gradually. From the past to the present, e-service has become widespread in every sector. The basic needs of the people and the food sector, where they behave very carefully, are also included in the e-service field. In the food sector, which is considered the most difficult due to the established perceptions of the customers, high e-service quality is more important and customer satisfaction is more difficult.

In this context, the quality of e-service of a food ordering site or application was measured in this study. Participants' opinions about the quality of e-service and e-recovery service quality related to the food ordering site / application were tried to be measured. E-S-Qual scale was used to measure e-service quality and E-RecS-Qual scale was used to measure e-recovery service quality. Seven dimensions, which affect the quality of e-service and the quality of e-recovery service, were investigated. In the scope of the study, a questionnaire with two scales was prepared and applied to 171 participants. The reliability of the two scales was tested and factor analysis was

performed. The validity of the two scales in the literature was tested. The effect of dimensions on e-service quality was investigated. As a result of the study, it was determined that the participants were satisfied with the effectiveness dimension of the e-service quality and the enthusiasm dimension of the e-recovery service dimension.

Keywords: E-service quality, E-S-Qual, E-RecS-Qual.



TEŞEKKÜR

Lisans ve lisansüstü eğitimim boyunca desteklerini esirgemeyen, tez hazırlama süresince yol gösterici olan tez danışmanım Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ' e, tez aşamasında bilgi ve birikimlerini eksik etmeyen Dr. Adnan AKTEPE' ye, beni bugünlere kadar getiren, desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen başta babam Ali TESLİM ve annem Gül TESLİM olmak üzere bütün aileme, bu süreçte yanımda bulunan bütün arkadaşlarıma ve en tatlı desteğim yeğenim Asaf Tuna TESLİM'e teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ	3
2.1. Hizmetin Tanımı.....	3
2.2. Hizmetin Özellikleri.....	4
2.2.1. Soyut Olma.....	4
2.2.2. Mülkiyetsiz Kullanım.....	5
2.2.3. Ayrılmazlık.....	5
2.2.4. Zaman Bakımından Çabuk Bozulma.....	5
2.2.5. Değişken Olma.....	6
2.2.6. Madde Hizmeti ya da Kişi Hizmeti Olma.....	6
2.3. Hizmet Kalitesi Tanımı.....	7
2.4. Hizmet Kalitesi Ölçülebilirliği ve Modelleri.....	8
2.4.1. Grönroos Modeli.....	8
2.4.2. ServQual Modeli.....	9
2.4.3. ServPerf Modeli.....	11
3. E-HİZMET KAVRAMI VE KALİTESİ	12
3.1. E-Hizmet Tanımı.....	12
3.2. E-Hizmet Kalitesi Tanımı.....	12
3.3. E-Hizmet Kalitesi Boyutları.....	13
3.4. E-Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	14
3.4.1. Sitequal.....	14
3.4.2. ETailQ.....	15

3.4.3. WebQual.....	16
3.4.4. E-S-Qual ve E-RecS-Qual	16
4. LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR.....	20
5. BİR YEMEK SİPARİŞİ SİTESİNDE UYGULAMA.....	26
5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	26
5.2. Araştırma Yöntemi.....	27
5.2.1. Evren ve Örneklem	27
5.2.2. Veri Toplama Aracı.....	28
5.3. Araştırma Hipotezleri ve Tasarımı.....	29
5.4. Araştırmanın Analiz ve Bulguları.....	32
5.4.1. Katılımcıları Tanımlayıcı İstatistikler.....	32
5.4.2. Güvenilirlik Analizi	35
5.4.3. E-S-Qual Ölçeğinin Faktör Analizi	37
5.4.4. E-RecS-Qual Ölçeğinin Faktör Analizi.....	39
5.4.5. Yenilenen Güvenilirlik Analizi.....	41
5.4.6. Katılımcıların E-S-Qual Ölçeğiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları...42	
5.4.7. Katılımcıların E-RecS-Qual Ölçeğiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları	45
5.4.8. Normallik Testi	47
5.4.9. Katılımcıların Yemek Siparişi Sitesi/Uygulaması İlgisi Sorun Yaşama Durumları.....	55
5.4.10. E-S-Qual Boyutlarının Katılımcıların Sorun Yaşaması Üzerinde Etkisi	56
5.4.11. Katılımcıların Sorun Yaşaması ve E-RecS-Qual Boyutlarının Arasındaki İlişki	58
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKLAR.....	65
EKLER.....	74
EK 1. E-HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEK İÇİN HAZIRLANAN ANKET.....	74

ÇİZELGELER DİZİNİ

ÇİZELGE

Sayfa

2.1. Hizmet ve mal arasındaki farklılıklar	7
3.1. E-S-QUAL ölçeğinde bulunan ifadeler	17
3.2. E-RecS-Qual ölçeğinde bulunan ifadeler	18
4.1. E-hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin literatürde bulunan çalışmalar	23
5.1. Ankette bulunan boyutlara ait ifadeler	29
5.2. Toplam katılımcılara ait demografik özellikler	33
5.3. E-RecS-Qual ölçeğine katılan katılımcılara ait demografik özellikler	34
5.4. E-S-Qual ölçeği boyutları güvenilirlik analizi	36
5.5. E-RecS-Qual ölçeği boyutları güvenilirlik analizi.....	36
5.6. E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeği güvenilirlik analizi	37
5.7. E-S-Qual ölçeğine ait ifadelerin faktör analizi bulguları	37
5.8. E-S-Qual ölçeğinin ifadelerine ait özdeğerler ve açıklama oranları	39
5.9. E-RecS-Qual ölçeğine ait ifadelerin faktör analizi bulguları	39
5.10. E-RecS-Qual ölçeğinin ifadelerine ait özdeğerler ve açıklama oranları	40
5.11. Yenilenen E-S-Qual ölçeği boyutları güvenilirlik analizi	41
5.12. Yenilenen E-RecS-Qual ölçeği boyutları güvenilirlik analizi.....	41
5.13. Yenilenen E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeği güvenilirlik analizi	42
5.14. Katılımcıların E-S-Qual ölçeğinin boyutlara ait ifadelerle ilgili cevapları	43
5.15. Katılımcıların E-RecS-Qual ölçeğinin boyutlarına ait ifadelerle ilgili cevapları	46
5.16. Etkinlik boyutunun normallik testi.....	48
5.17. Sistem uygunluğu boyutunun normallik testi	48
5.18. İşlem gerçekleştirme boyutunun normallik testi.....	49
5.19. Gizlilik boyutunun normallik testi	50
5.20. Katılımcıların sorun yaşamalarına ait soru normallik testi.....	50
5.21. Yeniden düzenlenmiş etkinlik boyutunun normallik testi	51
5.22. Yeniden düzenlenmiş sistem uygunluğu boyutunun normallik testi	52
5.23. Heveslilik boyutunun normallik testi	53
5.24. Telafi boyutunun normallik testi	54

5.25. İletişim boyutunun normallik testi	54
5.26. Katılımcıların yemek siparişi sitesiyle sorun yaşamalarına ilişkin cevapları	56
5.27. H_{1b} hipotezine ait regresyon analizi	58
5.28. Korelasyon analizi sonuçları	59



ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>ŞEKİL</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Grönroos Kalite Modeli.....	9
2.2. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli.....	10
5.1. Örneklem Sayısı Hesaplama.....	28



KISALTMALAR DİZİNİ

E-S-QUAL Elektronik Hizmet Kalitesi (Electronic Service Quality)

E-RECS-QUAL Elektronik Telafi Kalite Hizmeti (Electronic Recovery Service Quality)

E-HİZMET Elektronik Hizmet



1. GİRİŞ

Hizmetler hayatımızda uzun süredir var olmasına rağmen, günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birçok hizmetten faydalanma artık internet üzerinden olmaya başlamıştır. Firmalar rekabet ortamını fiyatlar üzerinden sağlarken, gün geçtikçe pazarda yerlerini koruyabilmek için internet ortamına girmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle e- hizmet kavramı yaygınlaşmaya başlayıp, müşteriler ve firmalar için önemli bir yer elde etmiştir.

İnsanlar için online gerçekleştirdikleri işlemler büyük kolaylık sağlarken, firmalar için başarı yakalamak bu kadar kolay olmamaktadır. Tercih edilebilir olması için, fark yaratan yenilikler yapmak zorunda ve kalitesinin insanlar için dikkat çekici olması gerekmektedir. Bu bağlamda e- hizmet kalitesi kavramı ortaya çıkmaktadır. Yeni müşteriler elde etmek ve müşteriyi firmaya sadık tutabilmek için müşteriyi üst düzeyde memnun etmek zorundadır. Bu nedenle firmaların e- hizmet kalitesini ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan müşteri memnuniyetsizlikleri var ise telafi kalitesini arttırması beklenmektedir. E-hizmetin firmalar için pazarda tutunması ve rekabet ortamında avantaj sağlaması için önemli bir yer sağladığı göz önünde bulundurulduğunda, müşterilerin memnuniyeti hem kar oranını arttıracak hem de müşterilerin işletmeye karşı bakış açısını iyi yönde etkileyecektir. Dolayısıyla işletmeler e- hizmet kalitesini arttırmaya çalışacaktır.

Bu çalışmada e- hizmet kalitesinin ölçülmesi anlatılacak olup sektörde çok fazla yaygın olmayan yemek siparişi firmasında örnek bir uygulaması yapılması amaçlanmıştır. Değişik sektörlerde çeşitli hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesi çalışması bulunmaktadır. Fakat literatürde yemek siparişi sitesinde e- hizmet kalitesi ölçülmesi yapılmamıştır. Yemek siparişi sitesinin uygulanmaya başlanması diğer e-hizmet sektörlerine göre daha geç olmaktadır. Bu nedenle pazarda çok fazla rekabet ortamı olmayıp, günümüzde yeni yaygınlaşmaya başlamıştır. Hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlayan bu sektörde işletmelerin e-hizmet kalitesinin yükseltilmesi pazarda daha hızlı ve daha güvenilir yer almasını sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında, yemek siparişi sitesinden veya uygulamasından yemek sipariş eden kullanıcılara anket uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Literatürde bulunan e-hizmet kalitesi ölçeklerinden yararlanılarak anket soruları hazırlanmıştır. E-hizmet kalitesine etki eden boyutlar belirlenerek uygulama yapılacak olan yemek siparişi sitesinin e- hizmet kalitesinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Kullanılan e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçeklerin boyutları test edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, hizmet kavramı ve hizmetin özelliklerinden bahsedilmiş, daha sonra hizmet kalitesinden bahsedilerek hizmet kalitesini ölçülebilirliği ve modelleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, e-hizmet kavramı ve e- hizmet kalitesinden bahsedilmiştir. E-hizmet kalitesinin boyutları ve ölçüm modelleri anlatılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, e-hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik literatürde bulunan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde, uygulamanın yapıldığı yemek siparişi sitesi kullanıcılarına yapılan anket verilerinin toplanması, yapılan analizin amacı, verilerin analizi ve uygulamanın sonuçlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümünde, çalışma genel olarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmetin Tanımı

Literatürde hizmet ile ilgili çok fazla tanım bulunmaktadır. İnsanların birbiri ile olan iletişimleri, insanların isteklerinin zamanla değişmesi, meydana gelen birçok gelişme hizmet kavramını etkilenmekte olduğundan tanım olarak çeşitlilik göstermektedir.

Hizmet kavramının bazı tanımları aşağıda verilmiştir:

Hizmet, insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, satışının belirli bir fiyat üzerinden yapıldığı ve herhangi bir mal üzerinde sahiplik gerektirmeyen, fayda ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütününe denmektedir. (Gökçen, 2004).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) 1960 yılında yaptığı hizmet tanımı; satışa sunulan ya da malların satışıyla bağlantılı olan faaliyetler, yararlar ya da doyumlar olarak tanımlamıştır (Erkut, 1995).

Christian Grönses'e göre hizmet tanımı; değerli fayda ve tatmin sağlayan, tüketicinin yapmayı tercih etmediği ya da yapamayacağı faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Grönses, 1984).

Hizmet kavramı olarak, insanların gereksinimlerini karşılamak için belli bir fiyattan satışa sunulan ve bir malın sahipliğini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996).

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydaların toplamı olarak tanımlanabilmektedir. (İslamoğlu vd., 2006).

Hizmet, somut yapıda olmayan çoğunlukla üretildiği anda tüketilen, tüketicisine konfor, eğlence, kullanılabilirlik gibi faydalar sağlayan ekonomik bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, vd. 2013).

Literatürde olan hizmet tanımları da incelendiğinde, genel olarak hizmet kavramını, müşterilere fayda sağlayan, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan, standartlaştırılmayan, soyut faaliyetler olarak tanımlamak mümkün olmaktadır.

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet ve somut mallar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar hizmet sisteminin karakteristiklerini oluşturmaktadır. Hizmet sisteminde ortak olan ve mal üreten sistemlerden ayıran 6 temel özellik tanımlanmıştır (Gökçen,2004).

Hizmetleri mallardan ayıran özelliklere bakıldığında,

1. Soyut olma,
2. Mülkiyetsiz kullanım,
3. Ayrılmazlık,
4. Zaman bakımından çabuk bozulma,
5. Değişken olma,
6. Madde hizmeti ya da kişi hizmeti olma olarak tanımlanabilmektedir.

2.2.1. Soyut Olma

Hizmetler ve mallar arasında bulunan farklılıklardan birisidir. Hizmetin soyut olma özelliği, hizmetin dokunulamaz, gözle görülemez ve sadece tecrübe edilebilir oluşunu belirten en önemli karakteristiktir.

Soyutluk; hizmetler, performans sınıfına girdiklerinden dolayı, malda olduğu gibi, görülme, hissedilme, dokunulma gibi şekillerde değerlendirilemezler. Bu nedenle hizmetler herhangi bir yolla korunamaz, raflarda ve vitrinlerde sunulamaz, depolanıp stoklanamaz (Perili, 2004).

2.2.2. Mülkiyetsiz Kullanım

Hizmetler mallardan mülkiyetsiz kullanım yönüyle de ayrılmaktadır. Müşteriler tarafından alınan mallarda mülkiyet transferi var iken aynı durum hizmet için geçerli değildir. Bir hizmet satış işleminde satışın bittiği an, genellikle tüketimin bittiği andır (Altan, 2012).

Bir mal satın alındığında genellikle o malı alan kişi malın sahibi olur; fakat bir hizmet sunulduğunda satıcıdan alıcıya hiçbir şekilde sahiplik transfer edilemez. Hizmeti alan müşteri yalnızca hizmet sürecinden faydalanma hakkına sahip olur (Eser, 2007).

Müşteri bir malı satın aldığı zaman sahiplik hakkı elde eder, hizmet satın aldığı zaman somut bir şeye sahip olamaz ve mülkiyet elde edemez.

2.2.3. Ayrılmazlık

Hizmette üretim ile tüketim eş zamanlı olup kendisini üretenden ayrı düşünülemez. Hizmeti üreten sürecin mutlak bir parçasıdır. Hizmetin aksine mal önce üretilip daha sonra satışı gerçekleştirilir. Ayrılmazlık özelliği, müşterinin hizmet sürecine katılmasını sağlar. Bu nedenle hizmet aynı anda birden fazla müşteriye satılamaz. Hizmeti sunan kişi çeşitli hizmetleri aynı anda ve bir arada pazarlayamaz (Altan, 2012). Müşterinin hizmet süreci içerisinde olması hizmet performansını etkileyerek, hizmet kalitesinde de aktif rol oynar.

2.2.4. Zaman Bakımından Çabuk Bozulma

Hizmette üretim ile tüketimin eş zamanlı olması sebebiyle hizmet, malların aksine stoklanamaz. Mal üreten işletmelerde stoklanma ile arz- talep dengesi sağlanabilirken, hizmet üretiminde bu mümkün değildir. Hizmet üreten firmalar için bakıldığında bu durum hizmetin ancak üretildiği zamanda değerli olduğunu bunun dışında değerini kaybettiğini göstermektedir. Bu nedenle hizmet üretiminde, üreticilerin müşterilerin isteklerine hızlı yanıt vermesi gerekir.

2.2.5. Değişken Olma

Hizmet üretiminde talepler göreceli ve standartlaştırması zordur. Hizmet müşteriye, zamana, hizmet sunucusuna göre farklılaşmaktadır. Hizmetin aynı müşteriye ikinci defa sunulması da müşteri tecrübelerinden dolayı hizmetin algılanmasını değiştirecektir. Bu nedenlerle hizmet ile talep edilen arasında denge kurmak güçtür. Taleplerin sürekli değişmesi sebebiyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011).

Hizmet üretiminde, mal üretiminde olduğu gibi standartlaştırmanın kolay olmaması nedeniyle hizmetin niteliği üreten ve sunan kişiye bağlı olacaktır. İnsan faktörü dolayısıyla da üretilen hizmetler birbirinden farklı olup, alıcıya, üreticiye, şartlara göre farklılık gösterecektir. Haksever vd., 2000 yılında yazdıkları eserlerinde hizmetlerin genellikle benzersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Oluşan bu farklılık kalite ve verimliliğin ölçülmesini zorlaştırmaktadır.

2.2.6. Madde Hizmeti ya da Kişi Hizmeti Olma

Kişi hizmeti, hizmetin müşteriye ulaştırılmasının ve müşteriye tatmin edecek ya da memnuniyetsizliğini etkileyecek parametrenin bir insan faktörüne bağlı olmasıdır. Madde hizmeti, ortaya çıkan hizmetin müşterideki algısını oluşturacak parametrenin bir madde faktörüne bağlı olmasıdır. Kişi hizmetinin sunulması ve ölçülmesi daha zor iken madde hizmetinin daha kolaydır. Kişi ve madde hizmeti birbirini tamamlayan parçalar olup, ikisinin sağlanması ile hizmet kalitesi daha çok artacaktır. Madde hizmetinin müşteride oluşturduğu memnuniyetsizliği ortadan kaldırılması daha kolay iken kişi hizmetinde kolay olmamaktadır.

Bahsedilen hizmet özellikleri hizmet ile mallar arasındaki farklılıkları oluşturmaktadır. Hizmet ile mal arasındaki genel farklılıklar Çizelge 2.1' de gösterilmiştir.

Çizelge 2.1. Hizmet ve mal arasındaki farklılıklar

Hizmet	Mal
Stoklanamaz	Stoklanabilir
Üretim tüketim eş zamanlı	Önce üretim sonra tüketim
Çıktısı soyut	Çıktısı somut
Kalitesinin ölçümü zor	Kalite ölçümü kolay
Müşteri sürece dahil	Müşteri süreçten ayrı
Yeniden satılamaz	Yeniden satılabilir
Patentle korunması zor	Patentle korunabilir
İşlemler insan odaklı	Teknik
Emek yoğun	Sermaye yoğun

2.3. Hizmet Kalitesi Tanımı

Literatürde bulunan araştırmalara göre hizmet kalitesinin tanımlanması zordur. Hizmet kalitesiyle ilgili bazı tanımlar şu şekildedir;

Kotler; “Bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri veya karakteristiklerin toplamı” olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997). Başka bir tanımda ise; kalite, müşterinin beklentisi ile sunulan hizmet arasındaki karşılaştırmadan ibarettir (Parasuraman vd., 1985).

Lewis ise, hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştiğinin bir ölçümüdür diyerek kaliteyi tanımlamıştır (Lewis vd., 1983).

Hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerine bağlanması ve beklenti kavramının müşteriden müşteriye değişmesi, hizmet kalitesinin genel olarak, müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi ile tanımlanmasına neden olmuştur (Ersöz vd. 2009).

Hizmet kalitesinin gelişiminin sağlanması işletmenin stratejileri açısından önem teşkil etmektedir. Müşterilerin hizmet üretiminde sürecin içinde olması, işletmeye geri bildirimde bulunması hizmetin iyileştirilmesi için etkili bir yöntemdir.

2.4. Hizmet Kalitesi Ölçülebilirliği ve Modelleri

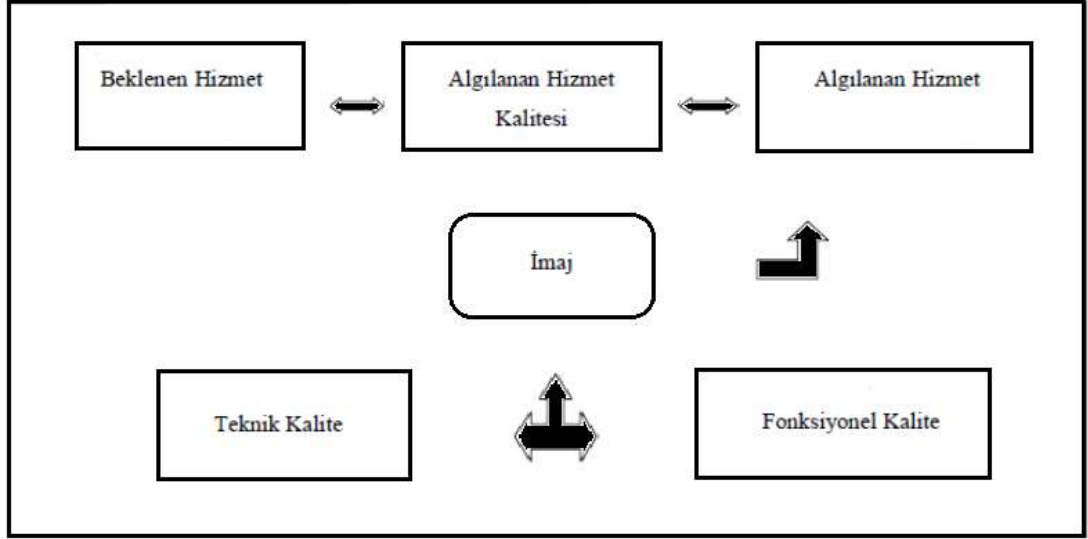
Hizmet kalitesinin yükselmesinin işletmeye sağlayacağı yararların anlaşılmasıyla hizmet kalitesinin ölçülmesi önemli bir hale gelmiştir. Hizmetlerin soyut bir yapıda olup fiziksel bir varlığın olmaması nedeniyle hizmet kalitesi standartlaştırılması zor olan bir konudur. Geçmişten günümüze kadar yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında hizmet kalitesinin ölçümünün standartlaştırılması için bir çok çalışma yapıldığı görülmüştür.

Geçmiş yıllarda literatürde bulunan çalışmalarda birçok kalite modeli oluşturulmuş ve bunlardan bazıları yaygın olarak kullanılırken, bazıları sektörel kalmıştır (Ersöz vd, 2009). Geliştirilen modeller aşağıda yer almaktadır.

2.4.1. Grönroos Modeli

Grönroos (1982) hizmet kalite modellerini ilk defa çalışan araştırmacılardan birisidir. Grönroos geliştirmeye başladığı hizmet modelini 1984 yılında tamamlayarak çalışma adını 'Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi' olarak belirlemiştir.

Grönroos tarafından oluşturulan bu modelde müşterinin algıladığı hizmet, teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarından oluşmaktadır. Teknik kalite müşterinin hizmetten aldıkları, fonksiyonel kalite ise müşterinin hizmeti hangi şekilde aldığını içerir (Grönroos, 1984). Grönroos'un kalite modeli şu şekildedir:



Şekil 2.1. Grönroos Kalite Modeli (Seth, 2005)

2.4.2. ServQual Modeli

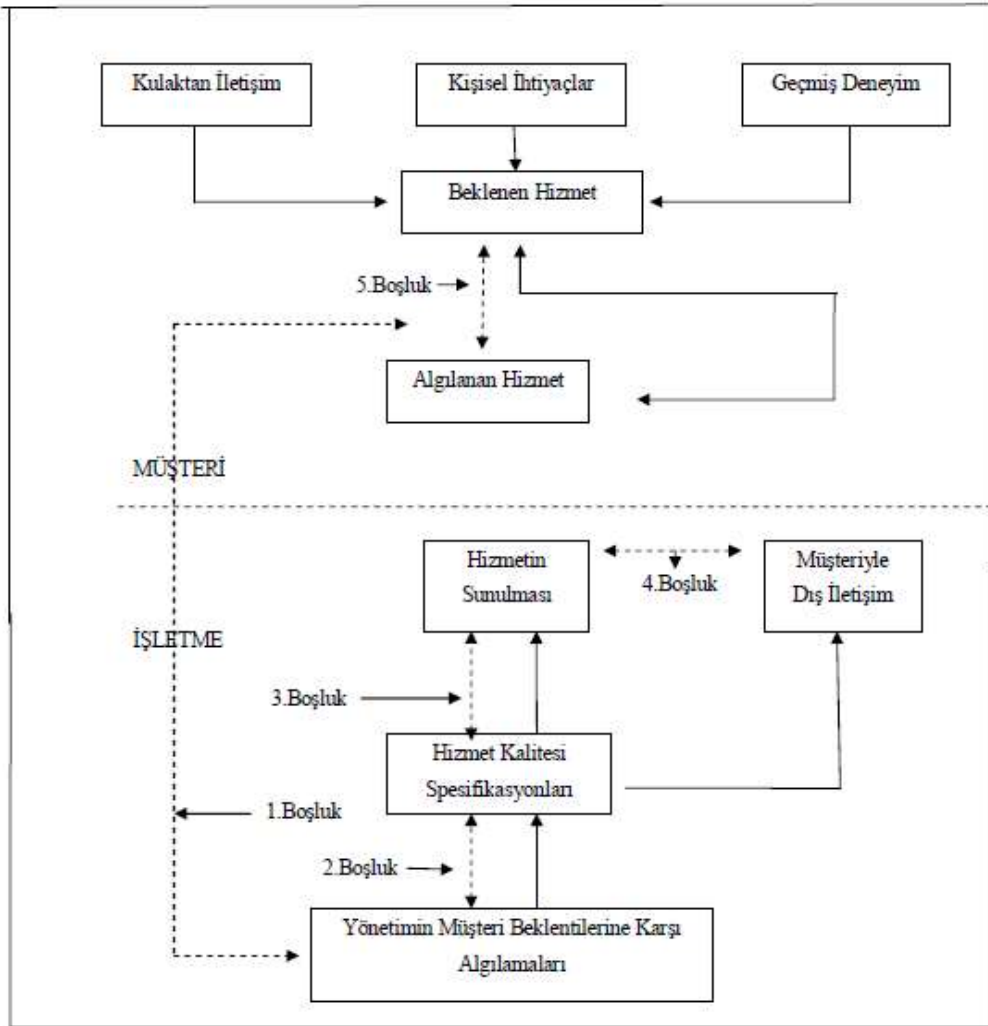
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini geniş çapta inceleyerek hizmet kalitesinin ölçülmesi adına en etkili ve en çok kullanılan yöntemlerden olan ServQual modelini geliştirmişlerdir. ServQual modeli müşteri beklentilerinin ve müşteri tatmin durumunun olumlu yönde ilerlemesinin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu savunan bir yaklaşıma sahiptir.

ServQual, sunulan hizmetten faydalananların hizmet beklentilerini ve algılamalarını anlamada, hizmet sağlayıcıların hizmetlerini geliştirmede güvenilir ve geçerli bir yol sunan çoklu birim ölçeği ve geniş hizmet alanlarında kullanılabilen bir model olarak oluşturulmuştur (Kekeç, 2008).

Bu modelde 22 maddelik 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise işletmeden aldıkları hizmet performansını ölçmektedir. Bu ölçekte 5 boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar fiziksel özellik, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empatidir. Parasuraman ve diğerleri (1988) bankacılık, kredi kartı, tamir bakım ve telefon gibi dört değişik hizmet sektöründe

yaptıkları çalışmalar sonucunda güvenilirliğin en önemli boyut olduğu sonucunu çıkarmışlardır. Bu hizmet işletmelerinde güvence ikinci önemli boyut, empati ise en önemsiz boyut olarak ortaya çıkmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Parasuraman vd. (1988) yaptıkları çalışmada boşluk modeli adında bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde, hizmeti alan ve hizmet sağlayanlar arasında oluşan farklar üzerinde çalışmışlardır. Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesine ilişkin problemler 5 boşluk/fark üzerinde şekillenmektedir (Eleren, Bektaş, & Görmüş, 2007). Parasuraman ve diğerleri tarafından açıklanan bu boşluklar Şekil 2.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli (Parasuraman vd. 1990)

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi boşluk modelinde 5 boşluk yer almaktadır. Yer alan hizmet boşlukları şu şekildedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985):

- Boşluk 1: Müşterilerin hizmet işletmelerinden ne bekledikleri ve işletme yöneticilerinin bu beklentileri nasıl algıladıkları arasında oluşan fark nedeniyle ortaya çıkmış boşluktur. Bu boşluk işletmenin, müşterilerinin ne istediğini bilmemesinden kaynaklanmaktadır.
- Boşluk 2: Hizmet işletmelerinin müşterilerinin beklentilerini doğru algılamalarına rağmen, bunları doğru yansıtacak uygun hizmet kalite standartını oluşturamamasından kaynaklı boşluktur.
- Boşluk 3: Hizmet kalitesinin standartları ile hizmetin sunumu arasındaki farklardan oluşan boşluktur. Müşterilere sunulması planlanan hizmetin kalite standartları ile müşterilere sunulan hizmet arasındaki farklılıktan kaynaklanır.
- Boşluk 4: İşletmenin sunduğu hizmet ile verdikleri vaatler arasındaki farktan kaynaklanır. Hizmetin sunumu ile dış çevre ile yürütülen iletişim farkıdır.
- Boşluk 5: Müşterinin beklediği hizmet ile işletmeden algıladığı hizmet arasındaki farktan oluşur. Boşluk 5 diğer dört boşluğun bir fonksiyonudur (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985a). Bu nedenle ilk dört boşlukta meydana gelen değişim bu boşluğu etkilemektedir.

2.4.3. ServPerf Modeli

Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiş önemli bir modeldir. Cronin ve Taylor (1992) ServQual modelini yeterli bulmayıp, hizmet kalitesinin sadece performansın bir fonksiyonu olduğunu savunmuşlardır. Bu araştırmacılar yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri tatmininde ve tatminin müşterinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu savunmuşlardır.

Cronin ve Taylor tarafından ortaya çıkarılan ServPerf modelinde, ServQual boyutları ve ifadeleri kullanılmış olmasına rağmen yalnızca müşteri algılamalarını kullanmıştır. Cronin ve Taylor’a göre hizmet kalitesi, hizmetin sunumu sırasında müşterinin değerlendirmesi sonucunda oluşan bir algıdır.

3. E-HİZMET KAVRAMI VE KALİTESİ

3.1. E-Hizmet Tanımı

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, elektronik ortamın kullanımı giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Elektronik ortam sayesinde online alışveriş kullanılmaya başlanmış ve ilgide giderek artmıştır. Hoffman ve Bateson (2008)'ın hizmetler için "işler, eylemler ve performanslar" olarak tanımlamasından hareketle e-hizmetler de "bilgi teknolojileri (web, kiosklar ve mobil cihazlar dâhil olmak üzere) vasıtasıyla yürütülen işler, eylemler ve performanslar" olarak tanımlanmaktadır (Rowley, 2006; Hoffman & Bateson , 2008). Diğer yandan, e-imalattan e-hizmete bütün elektronik işletmelerin faaliyetlerini yerine getirdiği pazarlarda, hizmet sunan ve hizmeti alan arasındaki etkileşimin gerçekleştiği self-servis hizmet süreci, e-hizmet olarak tanımlanmaktadır (Başaran ve Çelik, 2008).

E-hizmetin kapsamı, sanal pazar ortamında yapılan ürün satışları ve satış sonrası hizmet anlaşmalarının ücretsiz internet üzerinden sağlandığı saf hizmetler arasındaki hizmet türlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Voss, 2003). E-hizmeti, hizmet elemanlarının doğrudan etkisi olmadan, işletmenin sahip olduğu teknolojik alt yapının desteklediği Web sitesi ve müşteri arasındaki etkileşim sonucu gerçekleştirilen bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Özer, 2011).

3.2. E-Hizmet Kalitesi Tanımı

Gelişen teknoloji ile kullanılmaya başlanan e-hizmet kadar e-hizmetin kalitesi de önemli bir ölçüt olmaya başladı. E-hizmet kalitesi, işletmeler tarafından sunulan e-hizmetin kalitesinin ve mükemmelliğinin müşteriler tarafından değerlendirmeleri veya yargıları olarak tanımlanmaktadır (Santos, 2003).

E- hizmet kalitesi, web sitesi üzerinden hizmetlerin satışı ve dağıtımının ne kadar etkin bir şekilde yerine getirildiği ve ortaya çıkan hizmet çıktısının istek ve ihtiyaçları

karşılama ne kadar başarılı olduğunun değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Çelik & Başaran, 2008).

Zeithaml ve diğerleri (2002) e-hizmet kalitesini internet sitesi ile mal ve hizmetlerin teslimatının, satın alımının, alışverişin kolaylaştırıldığı bir kapsam olarak tanımlamaktadır. Santos (2003) yaptığı tanımda satın alma sürecinde bulunan bütün aşamaları dahil etmemiştir. Zeithaml'ın yaptığı tanımda ise, Zeithaml işlem öncesinde, işlemin sonrasında ve esnasında gerçekleşen e-hizmet kalitesine odaklanılması gerektiğini vurgulamıştır (Zhang ve Tang, 2006).

E-ticaret kullanımında en başarılı firmalar, başarılarını ya da başarısızlıkları sadece düşük fiyat ve web sitesinin varlığının yeterli olduğunu düşünmeyip, e-hizmet kalitesinin de önemli olduğunun farkına varmaya başlamışlardır (Lee ve Lin, 2005). E-hizmet kalitesine verilen önemin artmasıyla müşterilerin beklentilerine cevap vermenin de devamlılığı sağlanmalıdır.

3.3. E-Hizmet Kalitesi Boyutları

Geçmişten günümüze kadar e- hizmet kalitesini ölçmek için oluşturulmuş birçok model ve ölçek vardır. Bu nedenle ortaya konulan ölçek ve modellerden birçok sayıda da e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlar ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma kapsamında E-S-Qual ölçeğinin 4 boyutu ve E-Recs-Qual ölçeğinin 3 boyutu incelenmektedir. Bu ölçekler Parasuraman vd. (2005)' in yaptıkları çalışmada belirlenen 7 boyuttur.

E-S-Qual ölçeğinin boyutları etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik olarak 4 tanedir. Bu boyutlar altta açıklanmaktadır:

Etkinlik: Siteye olan erişim ve kullanımın kolaylığı ve hızı özelliklerini içermektedir.
Sistem Uygunluğu: Sitenin tekniğinin doğru olarak işleyişi ile ilgili boyuttur.

İşlem Gerçekleştirme: Sitenin siparişlerinin teslimi ve ürünlerinin mevcudiyeti ile ilgili sözlerini yerine getirmesi ile ilgili boyuttur.

Gizlilik: Sitenin güvenliğinin derecesi ve müşteri bilgilerini koruması özellikleri ile ilgili boyuttur.

3 boyuttan oluşan E-RecS-Qual ölçeğinin boyutları heveslilik, telafi ve iletişimdir. E-RecS-Qual ölçeği telafi hizmetinin kalitesini ölçmek için oluşturulan bir ölçektir. Boyutları aşağıda açıklanmaktadır:

Heveslilik: Site tarafından sorunların ve iadelerin etkin bir şekilde yürütülmesi ile ilgilidir.

Telafi: Sitenin müşterinin sorunlarını ne ölçüde telafi ettiği ile ilgilidir.

İletişim: Telefon veya online destek tarafından yardımın yapılması ile ilgili boyuttur.

3.4. E-Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

E-hizmet kalitesinin soyut bir kavram olması sebebiyle ölçülmesi zordur. İşletmelerin avantaj sağlamaları ve sektörde tutunabilmeleri için hizmet kalitelerini ölçüp geliştirmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile daha anlaşılabilir ve daha iyileştirilebilir olmaktadır. Bu nedenle literatürde birçok e-hizmet kalitesi modelleri bulunmaktadır. E-hizmetlere yönelik kalite ile birlikte hizmet alıcıların web sistemlerine bakış açısı ve almış oldukları hizmetlere yönelik değerlendirmeleri yeni çalışmalarda da yerini almaktadır (Soydal, 2008).

3.4.1. Sitequal

Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir modeldir. Bu modelde e-hizmet kalitesine yönelik boyutları kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve etkin cevap verebilirlik olarak belirlemişlerdir. Literatürde bulunan geçmiş çalışmaları, işletmelerin internet sitelerini hizmet kalitesini ölçmek yerine site etkinliğini ölçmek amacıyla yapıldığı ve tüketici bakış açısına uymadığı

gibi gerekçelerle eleştirmiş ve bu nedenle bu ölçeği geliştirmişlerdir (Yoo & Donthu, 2001).

Online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesini ölçmek üzere 4 boyutlu ve 9 maddeden oluşan ölçek geliştirilmiş ve en önemli boyutların güvenlik ve kullanım kolaylığı olduğu belirlenmiştir geliştirmişlerdir (Yoo ve Donthu, 2001). Hız boyutunun sadakat ve algılanan değeri, tasarım kalitesinin de müşterinin tutumlarını ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir (Yıldız, 2011). Fakat bu ölçek müşteri hizmetleri ve dağıtım sürecini göz önünde bulundurmaması sebebiyle Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından eleştiriler almıştır (Wolfinbarger ve Gilly, 2003).

3.4.2. ETailQ

Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen modelde 4 boyut bulunmaktadır. ETailQ ölçeği ile perakende hizmeti veren işletmelerin internet sitesi üzerinden verdikleri hizmetin kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçektir. Bu ölçek web site tasarımı, güvenilirlik/yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmeti boyutlarından oluşan 14 maddelik bir ölçektir. Çalışma sonucunda en önemli boyutun güvenilirlik boyutu olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutu ürünlerin doğru şekilde teslimatı ve sorunsuz teslimatını ifade etmektedir (Wolfinbarger ve Gilly, 2003).

E-hizmet kalitesi ile site tasarımı ve güvenilirlik/yerine getirme boyutlarının arasında yüksek ilişki, müşteri hizmetleri ile düşük ilişki olduğunu ve e-hizmet kalitesine güvenlik boyutunun anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir (Özer, 2011). ETailQ ölçeği, güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olmasına karşın, hedonik anlamda eksik olduğu ve bütün satın alma sürecini ele almadığına yönelik eleştiriler almıştır (Ayazlar, 2011).

3.4.3. WebQual

Loiacono, Watson ve Goodhue (2002) tarafından geliştirilen e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir modeldir. 12 boyut ve 36 maddeden oluşan bir modeldir (Loiacono vd., 2002).. Bu modelde e-hizmet kalitesinin boyutları anlama kolaylığı, amaca uyumlu bilgilendirme, isteğe özel iletişim, güven, tepki süresi, sezgisel işlemler, görsellik, yenilikçilik, duygusal başvuru, tutarlı imaj, online bütünlük, alternatif kanallara göre üstünlük şeklinde belirlenmiştir (Loiacono vd., 2002).

Loiacono vd (2002) WebQual ölçeğine ait e-hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin satın alma ve web sitesini ziyaret etme niyetlerinin yüksek olmasına sebep olduğunu belirtmişlerdir. Model iki konu üzerinden eleştiri almaktadır. Birinci eleştiri, Wolfinbarger ve Gilly (2003) öğrencilerin ilgili siteden zorunlu olarak alışveriş yapmadıkları için yapılan bu ölçeğin geçerli bir ölçek olmadığı sebebiyle eleştiri yapmıştır (Wolfinbarger ve Gilly, 2003). İkinci eleştiri ise boyutların çoğunun hizmet kalitesi için uyumlu olmadığı sebebiyle ortaya çıkmıştır (Akıncı, 2006).

3.4.4. E-S-Qual ve E-RecS-Qual

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilmiş e-hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir modeldir. Zeithaml vd. (2002) tarafından ilk olarak Servqual ölçeğinden esinlenerek bulunmuş olup, yalnızca satın alım sırasında davranışlara odaklanmışlardır. Satın alım öncesi dikkate alınmamıştır. Parasuraman vd. (2005) internet hizmet kalitesini ölçmek amacı ile E-S-Qual ölçeğini güncel hale getirmişlerdir.

Parasuraman vd. (2005) güvenilirlik , duyarlılık , erişim , esneklik, etkinlik, güven, gizlilik, fiyat bilgisi, site estetiği, kişiselleştirme boyutları ile çalışmalara başladıktan sonra ölçeği 4 boyutlu olan son haline getirmişlerdir. Bu boyutlar etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, ve gizlilik olarak belirlenmiştir. Yapılan sadeleştirme ile 22 ifade oluşturulmuştur. (Parasuraman vd., 2005).

Parasuraman vd. (2005) E-S-Qual ölçeği çalışmasından sonra, alışveriş boyunca karşılaşılan sorunların değerlendirilmesi amacıyla yeni bir ölçek olan E-RecS-Qual'i geliştirmişlerdir. Bu ölçek ile site tarafından sağlanan telafi hizmetinin kalitesi ölçülmesi hedeflenmiştir. E-RecS-Qual ölçeği 3 boyut ve 11 ifadeden meydana gelmektedir. Boyutlar heveslilik, telafi ve iletişim olarak belirlenmiştir (Parasuraman vd., 2005). Ölçeklerde bulunan boyutlara ait ifadeler Çizelge 3.1 ve Çizelge 3.2'te gösterilmektedir.

Çizelge 3.1. E-S-QUAL ölçeğinde bulunan ifadeler (Parasuraman vd., 2005)

<p>ETKİNLİK</p> <p>ETK1 Bu site ihtiyacım olanı kolay bulmamı sağlar.</p> <p>ETK2 Site içerisinde herhangi bir yere gitmek kolaydır.</p> <p>ETK3 Bu site işlemlerimi hızlı şekilde tamamlamamı sağlar.</p> <p>ETK4 Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.</p> <p>ETK5 Sayfaların yüklenmesi hızlıdır.</p> <p>ETK6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.</p> <p>ETK7 Bu site onu çabuk edinmemi sağlar.</p> <p>ETK8 Bu site iyi düzenlenmiştir.</p>
<p>SİSTEM UYGUNLUĞU</p> <p>SİST1 Bu site her zaman iş için kullanılabilir.</p> <p>SİST2 Bu site açılır ve hemen çalışır.</p> <p>SİST3 Bu site çökmez.</p> <p>SİST4 Sipariş bilgileri girdikten sonra sayfalar donmaz.</p>
<p>İŞLEM GERÇEKLEŞTİRME</p> <p>İŞL1 Söz verildiğinde siparişlerin teslimatını yapar.</p> <p>İŞL2 Bu site, uygun zaman dilimi içinde teslimat için ürünleri uygun hale getirir.</p> <p>İŞL3 Sipariş verdiğim ürün hızlı teslim edilir.</p> <p>İŞL4 Sipariş verilen ürünleri gönderir.</p> <p>İŞL5 Sahip olduğunu iddia ettiği ürünler stoklarında vardır.</p> <p>İŞL6 Teklifleri doğrudur.</p> <p>İŞL7 Ürünlerin teslimi konusunda kesin sözler verir.</p>

Çizelge 3.1. (devam)

GİZLİLİK

GİZ1 Web-alıverişi davranışımı ilgili bilgileri korur.

GİZ2 Kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.

GİZ3 Bu site kredi kartımla ilgili bilgileri korur.

Çizelge 3.2. E-RecS-Qual ölçeğinde bulunan ifadeler (Parasuraman vd., 2005)

HEVESLİLİK

HEV1 Ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunar.

HEV2 Ürün iadelerini iyi idare eder.

HEV3 Site anlamlı bir garanti sunar.

HEV4 İşlemim işleme koyulmadığında bana ne yapacağımı söyler.

HEV5 Sorunları derhal halleder.

TELAFİ

TEL1 Bu site yarattığı sorunları telafi eder.

TEL2 Sipariş ettiğim ürün zamanında gelmediğinde hatasını telafi eder.

TEL3 Evimden ya da iş yerimden iade etmek istediğim ürünleri alır.

İLETİŞİM

İLE1 Bu site şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar.

İLE2 Bu site online müşteri temsilcilerine sahiptir.

İLE3 Bir sorun varsa canlı bir kişiyle konuşma imkanı sunar.

Yapılan çalışmada Parasuraman vd. (2005) tarafından hazırlanan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde E-S-Qual ölçeğinin ifadeleri ikinci bölümde ise E-RecS-Qual ölçeğinin ifadeleri yer almaktadır. E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeği için hazırlanan ifadelerde katılımcıların 5'li puan üzerinden 1 'kesinlikle katılmıyorum' 5 'kesinlikle katılıyorum' şeklinde ve arasındaki değerlerle değerlendirilmesi istemiştir. Üçüncü bölüm ise algılanan değer ve sadakat niyetinin ölçülmesi ile ilgili hazırlanan ifadelerden oluşmaktadır. Son bölüm katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili

sorular içermektedir. Çalışma amazon.com ve walmart.com siteleri üzerinde uygulanmış fakat sorun yaşayanların sayısı az olması sebebiyle E-RecS-Qual ölçeğini uygulayamamışlardır.

Etkinlik ve işlem gerçekleştirme boyutları toplam kalite algısı ve sadakat üzerinde en önemli boyut olduğu, gizlilik boyutu ise en az önemli boyut olduğu sonucuna varılmıştır (Parasuraman vd., 2005). E-S-QUAL ve E-RecS-Qual ölçekleri, e-hizmetlerde kaliteyi en tutarlı ve geniş şekilde ölçen ölçekler olarak literatürde kabul görmektedir (Akıncı vd., 2009).



4. LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR

Literatürde elektronik hizmet kalitesini ölçmek için birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar oluşturulan modellere ve e- hizmet kalitesi üzerinde etkili olan boyutlara göre farklılık göstermektedir.

Kaynama ve Black (2000), online seyahat acentaları üzerinde çalışma yapmışlardır. E- hizmet kalitesinin içerik, erişebilirlik, navigasyon, tasarım, cevap verilebilirlik, arka plan bilgileri ve kişiselleştirme olarak yedi boyuttan etkilendiğini belirtmişlerdir. E- hizmet kalitesinin yedi boyuttan etkilendiğini söylemelerine rağmen, her boyutu ölçebilecek bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir (Ho ve Lee, 2007).

Yoo ve Donthu (2001) e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SiteQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Web sitesinin kalitesini ve müşteri tutumlarını ilk değerlendiren çalışmalardan birisidir (Yoo ve Donthu, 2001). Dokuz ifade ve dört boyuttan oluşan ölçek kullanmışlardır. Örnekleme üniversite öğrencileri arasından seçmişlerdir. Hizmet kalitesinin yüksek değere sahip olmasının müşterinin sadakati, satın alma niyeti ve tekrar siteyi ziyaret etme gibi müşteri davranışlarına neden olduğu sonucuna varmışlardır.

Loiacono vd. (2002), internet sitesi kalitesine odaklanmışlardır. İnternet sitesinin kalitesinin 12 boyuta bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Müşterinin siteyi tekrar ziyaret etmesini tahmin eden WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek site tasarımcıları ve siteyi ziyaret eden öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Loiacono ve diğerleri (2002) e- hizmet kalitesi boyutlarının daha fazla sayıda müşterilerin satın alma ve online alışveriş sitesini tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olduğunu söylemişlerdir.

Aladwani ve Palvia (2002), web sitesi kalitesini belirlemeye yönelik ölçek geliştirmişlerdir. 101 katılımcıya yapılan anket öğrencilere uygulanmıştır. Ölçek dört boyut ve 25 ifadeden meydana gelmektedir. Bu boyutlar özellikli içerik, içerik kalitesi, görünüm ve teknik kalite olarak belirtilmiştir.

Chen ve Yen (2004), 149 adet firmanın web sitelerini incelemiştir. Web sitesi hizmet kalitesine 3 boyutun etki ettiğini belirtmişlerdir. Bu boyutlar etkileşim , iletişim ve dış dünyaya bağlantı hissi olarak belirlenmiştir.

Yang vd. (2005) Web portallarının hizmet kalitesini ölçmek için çalışma yapmışlardır. Geliştirdikleri anket ile beş boyuttan oluşan bir ölçek oluşturmuşlardır. Bu boyutlar kullanılabilirlik, içeriğin faydası, içeriğin yeterliliği, erişim ve etkileşimden olarak belirtilmiştir.

Akıncı (2006), çalışmasında E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeklerini İnternet bankacılığı hizmetleri üzerinde uygulamıştır. Araştırma kapsamında akademisyenler ve firmalar olarak 2 örneklem belirlemiştir. Her iki örnekleme sırasıyla 2017 ve 298 adet kullanılabilir online anket uygulamıştır. Anket verilerinin ölçeklere olan uygunluğu yapısal denklem modelleme kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca elektronik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet telafi kalitesi boyutlarının tüketici sadakati ve tüketici tarafından algılanan değer yapılarıyla etkileşimi yapısal modellerle değerlendirmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerden oluşan örnekleme gerçekleştirilen elektronik hizmet kalitesi ile algılan değer arasındaki regresyon modelinin sonucunda algılanan değeri sırasıyla en fazla etkinlik, işlemi gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğunun etkilediği görülmüştür (Akıncı, 2006).

Boshoff (2007) E-S-Qual ölçeğinin boyutlarını değerlendirmiş ve ölçeğin güvenilirliği ile geçerliliğini test etmiştir. Sistem uygunluğu ve etkinlik boyutundan yeni bir boyut olan web sitesi hızını ortaya çıkarmıştır. İşlem gerçekleştirme boyutundan da teslimat ve güvenilirlik boyutlarını ortaya çıkartarak E-S-Qual ölçeğini 6 boyuta çıkarmıştır. Bu boyutlar etkinlik, teslimat, gizlilik, web sitesi hızı, sistem uygunluğu, güvenilirlik olarak belirtilmiştir (Boshoff, 2007).

Marimon vd. (2010) E-S-QUAL ölçeğinin boyutlarının geçerliliğini test etmişlerdir. E-hizmet kalitesinin müşterilerde sadakat ve satın alma alışkanlıkları üzerinde çalışmışlardır. Online süpermarketten alışveriş yapan 131 adet katılımcıya anket uygulamışlardır. İşlem gerçekleştirme boyutunda bulunan ifadelerde değişiklik yapmışlardır. Etkinlik boyutundan bir ifadeyi sistem uygunluğu boyutuna geçirmiş ve

bazı ifadeleri elemişlerdir (Marimon ve diğerleri, 2010). Marimon ve diğerleri (2010) boyutların müşteri sadakati ve satın alma üzerinde etkilerini incelemişlerdir.

Rafiq (2012), çalışmalarında internet market alışverişi sektörü üzerine E-S-Qual ölçeğini yeniden değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Market alışverişini internet üzerinden yapan 491 adet kullanıcıya anket uygulamışlardır. Sonuç olarak, E-S-Qual'in verimliliği ve sistem kullanılabilirliği boyutlarında potansiyel ayırt edici geçerlilik sorunları olduğunu gözlemlemişlerdir. Analizler sonucunda verimlilik, sistem kullanılabilirliği ve yerine getirmeden oluşan üç faktörlü bir E-S-QUAL modelinin bu çalışmadaki verilere en iyi şekilde uyduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada belirlenen veriler için gizliliğin en az önemli boyut olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İşler (2015), internet bankacılığının e- hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlamıştır. Uygulama örneklemini Kuveyt Türk Katılım Bankası internet bankacılığı kullanıcıları olarak belirlemiştir. İnternet bankasının sunduğu hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve kullanıcıların hizmetten neler beklediğinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Güllülü vd. (2016) çalışmasında E-S-Qual ölçeğini kullanarak internet üzerinden kitap satışı yapan web sitelerinin hizmet kalitesinin, ortalama kalite, algılanan değer ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmayı hedeflemiştir. Çalışma örneklemini Erzincan Üniversitesi akademisyenleri olarak belirlemişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda, ortalama kalite üzerinde en etkili boyutu gizlilik/güvenlik, ikinci en önemli boyut ise etkinlik olarak belirlemişlerdir. Sadakat niyeti üzerindeki en önemli boyut gizlilik/güvenlik, en önemli ikinci hizmet kalitesi boyutunu ise yerine getirme olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Latifah binti Syed A Kadir (2018), çalışmasında Malezya'daki hükümet, hükümetin güvenilirliğini artırmak için daha iyi çevrimiçi hizmetler sağlamak geliştirilen yeni uygulamanın hizmet kalitesi sorunlarını araştırmayı hedeflemiştir. 400 katılımcıya uygulanan ankette hizmet kalitesi (ES-QUAL) ve e-kurtarma hizmet kalitesi (E-RecS-QUAL) ölçeklerini kullanarak e-tedarik portalı / web sitelerini araştırmaktadır. Toplanan veriler verimlilik, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik, etkinlik ve iletişim

boyutları arasındaki ilişkileri test etmek için Smart PLS 3.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda hem E-S-QUAL hem de E-RecS-QUAL boyutlarının algılanan hizmet kalitesini ve davranışsal niyetleri güçlü bir şekilde etkilediğini sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde bulunan çalışmalarda farklı boyutlar kullanılmıştır. Çeşitli boyut kullanımı çalışmaların uygulanma alanlarına göre farklılık göstermesi olarak kabul edilebilir. E-hizmet kalitesi boyutlarına ait literatür araştırması sonucunda farklı çalışmalarda e-hizmet kalitesinin boyutları farklı olarak belirlenmiştir. Boyutlara ilişkin yapılan çalışmalar Çizelge 4.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1. E-hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin literatürde bulunan çalışmalar

YAZAR	BOYUTLAR
Zeithaml vd (2000)	Verimlilik, güvenilirlik, yerine getirilebilirlik, gizlilik, cevap verilebilirlik, telafi, etkileşim
Cox ve Dale (2001)	Web site görünümü, iletişim, ulaşılabilirlik, kredibilite, anlayış, kullanılabilirlik
Jun ve Cai (2001)	Web site tasarımı, bilgi, kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik, anlayış, cevap verilebilirlik, güvenilirlik
Yoo ve Donthu (2001)	Kullanım kolaylığı, estetik tasarım, süreç hızı, güvenlik
Wolfenbarger ve Gilly (2002;2003)	Web site tasarımı, güvenlik, bilgi
Li vd. (2002)	Yanıtverebilirlik, yetenek, bilginin kalitesi, empati, web asistanı, geri arama merkezi
Zeithaml vd (2002)	Güvenlik, iletişim, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, dağıtım
Ranganathan ve Ganapathy (2002)	Bilginin içeriği, tasarım, güvenlik ve gizlilik
Yang ve Jun (2002)	Web site tasarımı, güvenlik, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, ulaşılabilirlik, kişiselleştirme

Çizelge 4.1.(devam)

Santos (2003)	Kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapılandırma,içindekiler, hızlı ve verimli çalışma, güvenilirlik, iletişim, güvenlik, teşvik etme ve müşteri desteği.
Cai ve Jun (2003)	Web sitesinin tasarımı/içeriği, güvenilirlik, güvenilir hizmet, iletişim
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Tasarım, müşteri hizmetleri, güvenilirlik, güvenlik
Yang, Peterson ve Cai (2003)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, elverişlilik, iletişim, kolay ulaşım, kabiliyet, nezaket, bireyselleştirmek, iş birliği, güvenlik ve estetik.
Yang, Jun ve Peterson (2004)	Güvenirlilik, hızlı çözüm oluşturma, kabiliyet, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün portföyü
Field, Heim ve Sinha (2004)	Web site tasarımı, güvenilirlik, güvenlik ve müşteri hizmetleri
Kim ve Stoel (2004)	Web site görünümü, eğlenme, danışma, işlem kabiliyeti, hızlı çözüm oluşturma ve sorumluluk.
Yang ve Fang (2004)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, güvenilir olma, kabiliyet, kolay ulaşım, nezaket, iletişim, danışma ve web site tasarımı.
Long ve McMellon (2004)	Somutluk, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, güvence, empati, iletişim ve teslim
Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos (2005)	Web site tasarımı, danışma, sorumluluk, hızlı çözüm oluşturma ve saygınlık
Parasuraman Zeithaml ve Malhotra (2005)	Hızlı ve verimli çalışma, kullanılabilirlik, başarıma, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme ve iletişim
Parasuraman vd. (2005)	Duyarlılık, telafi etme, temas kurabilme

Çizelge 4.1.(devam)

Lee ve Lin (2005)	Web site tasarımı, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, sorumluluk ve kişiselleştirme
Kim, Kim ve Lennon (2006)	Hızlı ve verimli çalışma, başarıma, sistem kullanılabilirliği, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme, iletişim, bilgi ve grafik stili
Fassnacht ve Koese (2006)	Grafik kalitesi, tasarım(düzen), seçenek seçiciliği, danışma, kullanım kolaylığı, teknik özellik, güvenilirlik, fonksiyonel fayda ve duygusal yarar
Cristobal, Flavian ve Guinaliu (2007)	Web site tasarım, müşteri hizmetleri, teminat ve sipariş yönetimi
Ho ve Le (2007)	Web site işlevselliği, duyarlılık ve yerine getirme, müşteri ilişkileri, bilgi kalitesi, güvenlik
Loiacono vd. (2007)	Bilgi uygunluğu, etkileşim, güven, cevaplama zamanı, tasarım, görünüm, yenilikçilik, duygusal akış, iletişim, iş süreçleri, ikame edilebilirlik, sezgisellik
Sohn ve Tadisina (2008)	Güven, özelleştirilmiş iletişi, kullanım kolaylığı, web sitesi, içerik ve işlevsellik, güvenilirlik, teslimat hızı
Ladhari (2010)	Bilginin doğruluğu, tasarım, gizlilik, kullanım kolaylığı
Lee ve Wu (2011)	Verimlilik, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme, özelleştirme
Stiglingh (2014)	Yerine getirme, verimlilik, sistem kullanılabilirliği, güvenlik, kolaylık, teşvik edicilik, güvenilirlik,teminat, empati, sorumluluk
Blut vd. (2015)	Tüketici hizmeti, güvenlik, güvenilirlik, yerine getirme

5. BİR YEMEK SİPARİŞİ SİTESİNDE UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sıkça kullanılan hizmet kavramı artık online olarak yürütülerek e-hizmet olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün bu kadar yaygınlaşması ile birlikte müşteriler isteklerine daha rahat, daha kolay, daha güvenilir ve ucuz şekilde ulaşmak için e-hizmet sektörünü kullanmaya başlamışlardır. Çağımızdaki insanların zaman olgusunun değeri, geçmişten günümüze ciddi artış göstermiştir. Bu artış sebebiyle insanların günlük rutinlerine ayırdıkları zaman azalmıştır. Bu da teknolojinin verdiği imkanların beraberinde müşterilere e-hizmeti kullanma alışkanlığı kazandırmıştır. Bu nedenle hizmet işletmeleri için e- hizmet kalitesi önemli bir rekabet unsuru iken, müşteriler içinde önemli bir kıyaslama ölçüsü haline gelmiştir.

Gelişmekte olan e-hizmet sektöründe insanların temel ihtiyaçlarından olan yemek siparişleri de artık yerini almakta ve hızla popüler olmaktadır. Genellikle insanlar yemek ihtiyaçlarını kendi evlerinde ya da gördükleri, başka insanlar tarafında önerilen, bilinen lokantalara giderek karşılamaktadırlar. Fakat gelişen e-hizmet ile insanlara yeni bir olanak sağlanıp artık iş yerlerinde, evlerinde, istedikleri her adrese çeşitli seçeneklerde yiyecek sipariş vermeleri için bir web sitesi uygulanmaya konulmuştur. Geçmişte insanların yemek seçiminde dışarıda görmedikleri bir yerden yemek yemeleri zordu. Bu durumun aşılması için yemek siparişi getiren işletmelerin sektörde tutunması bir hayli zor ve öne çıkması gerekmektedir. Bu nedenle oluşturulan e-hizmet sistemlerinde kaliteye yeterli önem verilerek müşterinin memnuniyetinin artırılması sağlanmalıdır. Diğer e-hizmet sektörlerine kıyasla yiyecek siparişlerine olan yargılardan dolayı tutunmaya çalışan işletmelerin e-hizmet kalitesini ölçmesi ve sistemini bu duruma göre geliştirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın öncelikli olarak amacı gelişen teknolojiye kullanımı giderek ilerleyen bir yemek siparişi firmasının e- hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu yemek sipariş firmasında müşterinin hangi faktörlere önem verdiği ve hangi faktörlerden memnun

olmadığı saptanmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan şahısların demografik özellikleri ve kullanım sıklıkları değerlendirilerek bu özelliklerin faktörleri değerlendirmeleri arasındaki farklar gösterilmektedir.

5.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında ölçülmek istenen değişkenler anket formu ile yemek siparişi sitesine ait kullanıcılarına uygulanmıştır.

5.2.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırma bir yemek siparişi sitesi üzerinde yapılmıştır. Firmanın gizlilik talebinden dolayı firma adı paylaşılamamaktadır. Türkiye genelinde kullanılan bir yemek siparişi sitesi ve mobil uygulamasıdır.

Bu çalışmanın evrenini yemek siparişi sitesi ve mobil uygulamasının kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu site ve mobil uygulama yüksek sayıda kullanıcıya sahiptir. Evrenin çok büyük olduğu için bütün kullanıcılara ulaşmak mümkün olmadığından bir örneklem belirlenmektedir. Siteyi veya mobil uygulamayı kullanan kullanıcılardan anketi doldurması istenmiştir. Toplamda 11000000 a yakın kullanıcı sayısı olduğu göz önünde bulundurulduğunda örneklem sayısı 171 olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısı belirlenirken %95 güven aralığında \pm % 7.5 örnekleme hatası ile hesaplama yapılmıştır. Kamu hizmeti olarak sunulan bir anket yazılımı “Yaratıcı Araştırma Sistemleri (Creative Research Systems)” örneklem büyüklüğü hesaplayıcısı kullanılarak örneklem sayısı hesaplanmıştır.

Örneklem Büyüklüğünü Belirle

Güven seviyesi: % 95 % 99

Güven aralığı:

Nüfus:

Gerekli örneklem büyüklüğü:

Şekil 5.1. Örneklem Sayısı Hesaplama

5.2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri elde etmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. **Ek 1**'de yer alan anketin, birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, yaş, iş durumu ve yemek sipariş sitesini kullanım süresi ve sıklığı soruları sorulmuştur. İkinci bölümde müşterilerin yemek sipariş sitesine ilişkin görüşleri ile ilgili 21 soru sorulmuştur. Ayrıca ikinci bölümde anketin üçüncü bölümüne geçiş yapılabilmesi için müşterilerin yemek siparişi sitesi ve mobil uygulamayla ilgili sorun yaşamalarına ilişkin 1 adet soru sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtı göre anket katılımcılarının üçüncü bölüme geçişi ya da anketi sonlandırması sağlanmıştır. Üçüncü bölümde anket katılımcılarının, yemek sipariş sitesinin hatalarını telafi etme durumlarını değerlendirmesine yönelik 11 soru sorulmuştur. Hazırlanan anket literatürde bulunan çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Parasuraman vd. (2005)'in çalışmasından anket sorularının ikinci bölümünde E-S-QUAL ve üçüncü bölümünde ise E-RecS-QUAL ölçeği ilgili sorulardan yararlanılmıştır. Çalışmada ikinci bölümdeki 21 soru ve üçüncü bölümdeki 11 soru 5'li likert ölçeği üzerinden değerlendirilmiştir. Her bir soruda önem derecesine göre 1

(kesinlikle katılmıyorum), 5 (kesinlikle katılıyorum) veya ortada bulunan değerlerin katılımcılar tarafından verilmesi istenmiştir.

Anket online ortam üzerinden katılımcılara iletilmiş ve online olarak uygulanmıştır. Anket uygulaması en az bir kere yemek siparişi sitesi ve ya mobil uygulama üzerinden sipariş vermiş müşterilere yapılmıştır.

5.3. Araştırma Hipotezleri ve Tasarımı

Hazırlanan ankette E-S-QUAL ölçeği 4 boyut ve E-RecS-QUAL ölçeği ise 3 boyuttan oluşmaktadır. Parasuraman vd. (2005)'in geliştirdikleri E-S-Qual ölçeğinde bulunan boyutlar etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik, E-Recs-Qual ölçeğinde bulunan boyutlar ise heveslilik, telafi ve iletişim şeklindedir. (Parasuraman vd., 2005)

Ankette ikinci bölümde etkinlik boyutunu 1 – 8 arası ifadeler, sistem uygunluğu boyutunu 9 – 12 arasındaki ifadeler, işlem gerçekleştirme boyutunu 13-18 arasındaki ifadeler, gizlilik boyutunu ise 19 – 21 arasındaki ifadeler ölçmektedir. Ankette üçüncü bölümde ise 1 – 5 arasındaki ifadeler heveslilik boyutunu, 6 – 8 arasındaki ifadeler telafi boyutunu, 9 – 11 arasındaki ifadeler ise iletişim boyutunu ölçmektedir. Bu boyutlara ait ifadeler Çizelge 5.1'de gösterilmiştir

Çizelge 5.1. Ankette bulunan boyutlara ait ifadeler

E-S-Qual Boyutları	İfadeler
Etkinlik1	Yemek siparişi sitesi/uygulaması ihtiyacım olanı kolay bulmamı sağlar.
Etkinlik2	Yemek siparişi sitesi/uygulaması içerisinde herhangi bir yere gitmek kolaydır.

Çizelge 5.1. (devam)

Etkinlik3	Yemek siparişi sitesi/uygulaması işlemlerimi hızlı şekilde tamamlamamı sağlar.
Etkinlik4	Yemek siparişi sitesinde/uygulamasında bilgiler iyi organize edilmiştir.
Etkinlik5	Yemek siparişi sitesinde/uygulamasında sayfaların yüklenmesi hızlıdır.
Etkinlik6	Yemek siparişi sitesinin/uygulamasının kullanımı kolaydır.
Etkinlik7	Yemek siparişi sitesi/uygulaması onu çabuk edinmemi sağlar.
Etkinlik8	Yemek siparişi sitesi/uygulaması iyi düzenlenmiştir.
Sistemuygunluğu9	Yemek siparişi sitesi/uygulaması her zaman iş için kullanılabilir.
Sistemuygunluğu10	Yemek siparişi sitesi/uygulaması açılır ve hemen çalışır.
Sistem uygunluğu11	Yemek siparişi sitesi/uygulaması çökmez.
Sistem uygunluğu12	Sipariş bilgileri girdikten sonra sayfalar donmaz.
İşlemgerçekleştirme13	Söz verildiğinde siparişlerin teslimatını yapar.
İşlemgerçekleştirme14	Sipariş verdiğim ürün hızlı teslim edilir.
İşlemgerçekleştirme15	Sipariş verilen ürünleri gönderir.
İşlemgerçekleştirme16	Sahip olduğunu iddia ettiği ürünler stoklarında vardır.
İşlemgerçekleştirme17	Teklifleri doğrudur.
İşlemgerçekleştirme18	Ürünlerin teslimi konusunda kesin sözler verir.
Gizlilik19	Web-alıverişi davranışımı ilgili bilgileri korur.
Gizlilik20	Kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.
Gizlilik21	Yemek siparişi sitesi/uygulaması kredi kartımla ilgili bilgileri korur.
E-RecS-Qual Boyutları	
Heveslilik1	Ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunar.
Heveslilik2	Ürün iadelerini iyi idare eder.

Çizelge 5.1. (devam)

Heveslilik3	Yemek siparişi sitesi/uygulaması anlamlı bir garanti sunar.
Heveslilik4	İşlemim işleme koyulmadığında bana ne yapacağımı söyler.
Heveslilik5	Sorunları derhal halleder.
Telafi1	Yemek siparişi sitesi/uygulaması yarattığı sorunları telafi eder.
Telafi2	Sipariş ettiğim ürün zamanında gelmediğinde hatasını telafi eder.
Telafi3	Evimden ya da iş yerimden iade etmek istediğim ürünleri alır.
İletişim1	Yemek siparişi sitesi/uygulaması şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar.
İletişim2	Yemek siparişi sitesi/uygulaması online müşteri temsilcilerine sahiptir.
İletişim3	Bir sorun varsa canlı bir kişiyle konuşma imkanı sunar.

Araştırmada test edilmek üzere hipotezler geliştirilmiştir. Sekiz adet hipotez geliştirilmiş olup ilişkiler ve etkileri test edilecektir. Hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H_{1a}: E-S-Qual ölçeğine ait etkinlik boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir..

H_{1b}: E-S-Qual ölçeğine ait sistem uygunluğu boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.

H_{1c}: E-S-Qual ölçeğine ait işlem gerçekleştirme boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir..

H_{1d}: E-S-Qual ölçeğine ait gizlilik boyutunun, katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.

H_{1e}: E-S-Qual ölçeğine ait boyutların, katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.

H_{1f}: Katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları, E-RecS-Qual ölçeğinin heveslilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1g}: Katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları, E-RecS-Qual ölçeğinin telafi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1h}: Katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları, E-RecS-Qual ölçeğinin iletişim boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.4. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir.

5.4.1. Katılımcıları Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde katılımcıların demografik sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Katılımcıları demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Demografik özellikler yapılan anket çalışmasının E-S-Qual ölçeğine katılanlar ve E-RecS-Qual ölçeğine katılanlar için ayrı şekilde değerlendirilmektedir. Anketin ikinci bölümüne belirleyici bir soru hazırlanarak Katılımcıların E-Recs-Qual ölçeğine geçmesi sağlandığından bu ölçeğe katılanların sayısı toplam toplam katılımcıdan farklı olmasına sebep olmaktadır.

Çizelge 5.2. Toplam katılımcılara ait demografik özellikler

	N (Kişi Sayısı)	%(Yüzde)
Cinsiyet		
Kadın	79	46,2
Erkek	92	43,8
Yaş		
18-25	92	53,8
26-35	67	39,2
36-45	9	5,3
45 ve üzeri	3	1,8
İş Durumu		
Çalışıyor	79	46,2
Çalışmıyor	16	9,4
Öğrenci	76	44,4
Ne zamandan beri internetten yemek siparişi veriyorsunuz?		
5 aydan az	20	11,7
5-12 ay	9	5,3
1-2 yıl	42	24,6
3-5 yıl	57	33,3
5 yıl üzeri	43	25,1
Sipariş Sıklığı		
3 ayda 1den az	39	22,8
3 ayda 1-2 kere	31	18,1
Ayda 1-2 kere	53	31
Haftada 1-2 yada daha fazla	48	28,1

Çizelge 5.2’de göre erkek katılımcı sayısı bütün katılımcıların %53,8’ini oluşturmaktadır. Ankete katılımda erkek ve kadın katılımcı sayısı birbirine yakın olsa da erkek katılımcı sayısı daha fazladır.

Araştırmaya katılanların yaşları değerlendirildiğinde 18-25 yaş arası katılımcıların %53,8'i oluşturduğu görülmektedir. 45 yaş ve üzeri katılımcı %1,8 oranla en az katılım yapan yaş grubudur. Katılımcıların iş durumlarında çalışan ve öğrenci sayısı birbirine çok yakın olup, çalışanların oranı %46,2 iken öğrenci oranı %44,4 olarak gösterilmektedir. Katılımcıların %33,7 si 3-5 yıldır internet üzerinden yemek siparişi verdiğini belirtmektedir. Yemek sipariş sitesi /mobil uygulaması üzerinden ayda 1-2 kere yemek siparişi verenlerin sayısı %31 ile diğer aralıklardan fazladır.

E-RecS-Qual ölçeğe ait soruların sorulduğu bölüme toplamda 41 kişi cevap vermiştir. E-RecS- Qual ölçeğine ait sorulara cevap veren katılımcıların demografik özellikleri Çizelge 5.3' gösterilmektedir. Katılımcıların 20'si kadın iken, 21'i erkek olup, 36- 45 yaş aralığında hiç katılımcı yok ve 45 yaş üzerinde yalnızca 1 katılımcı vardır. Bu sorulara cevap veren katılımcılardan 20'si haftada 1-2 yada daha fazla sipariş veren katılımcılardır. Katılımcılardan 22 kişi çalışıyor, 2 kişi çalışmıyor ve 17 kişi öğrencidir.

Çizelge 5.3. E-RecS-Qual ölçeğine katılan katılımcılara ait demografik özellikler

	N (Kişi Sayısı)
Cinsiyet	
Kadın	20
Erkek	21
Yaş	
18-25	16
26-35	24
36-45	0
45 ve üzeri	1
İş Durumu	
Çalışıyor	22
Çalışmıyor	2
Öğrenci	17

Çizelge 5.3. (devam)

Ne zamandan beri internetten yemek siparişi veriyorsunuz?	
5 aydan az	5
5-12 ay	3
1-2 yıl	4
3-5 yıl	16
5 yıl üzeri	13
Sipariş Sıklığı	
3 ayda 1den az	8
3 ayda 1-2 kere	6
Ayda 1-2 kere	7
Haftada 1-2 yada daha fazla	20

5.4.2. Güvenilirlik Analizi

E-S-Qual ölçeği için ve E-RecS-Qual ölçeklerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Bu değer 0.70'in üzerinde olması ölçülen güvenirlığın yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2010). 0 ile 1 arasında değer alan Cronbach Alpha değeri 1'e ne kadar yaklaşırsa güvenilirlik o kadar yüksek olmaktadır.

Yapılan güvenilirlik analizinde E-S-Qual ölçeğinin boyutlarının Cronbach Alpha değerleri Çizelge 5.4'te E-RecS-Qual ölçeğinin boyutlarının değerleri Çizelge 5.5'te gösterilmektedir. Analizde E-S-Qual ölçeğinin etkinlik boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,892 , sistem uygunluğu boyutunun 0,759 , işlem gerçekleştirme boyutunun 0,847 , gizlilik boyutunun ise 0, 838 olarak çıkmıştır. Değerlerden görüldüğü üzere 0,70 'in üzerinde ve 1'e yakın olduğundan dolayı boyutların güvenilirlik değeri yüksektir.

Çizelge 5.4. E-S-Qual ölçeği boyutları güvenilirlik analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Etkinlik	0,892	8
Sistem uygunluğu	0,759	4
İşlem gerçekleştirme	0,847	6
Gizlilik	0,838	3

E-RecS-Qual ölçeğinin boyutlarının Cronbach Alpha değeri 0,6'nın üzerinde olduğundan dolayı boyutlar güvenilir olarak gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.5. E-RecS-Qual ölçeği boyutları güvenilirlik analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Heveslilik	0,892	5
Telafi	0,857	3
İletişim	0,673	3

E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeğinin ifadelerinin ayrı ayrı güvenilirlik analizine ait Cronbach Alpha değeri Çizelge 5.6' gösterilmektedir. Bu değerlere bakıldığında E-S-Qual ifadelerinin Cronbach Alpha değeri 0,929, E-RecS-Qual ölçeğinin değeri 0,902 olarak ölçülmektedir. İki ölçekte de bulunan bu değerler yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.6. E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeği güvenilirlik analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
E-S-Qual	0,929	21
E-RecS-Qual	0,902	11

5.4.3. E-S-Qual Ölçeğinin Faktör Analizi

E-S-Qual ölçeğinde gerçekleştirilen faktör analizinde dört faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Elde edilen Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,891 bulunmuştur. Bartlett's Küresellik Testi (BTS) ile $p= 0,000$ sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu değerler, örneklemin ve korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların E-S-Qual ölçeğine ait ifadelerle ilgili faktör analizi Çizelge 5.7'de gösterilmektedir.

Çizelge 5.7. E-S-Qual ölçeğine ait ifadelerin faktör analizi bulguları

	Faktör Yükları
ETKİNLİK	
Yemek siparişı sitesi/uygulaması ihtiyacım olanı kolay bulmamı sağlar.	0,693
Yemek siparişı sitesi/uygulaması içerisinde herhangi bir yere gitmek kolaydır.	0,858
Yemek siparişı sitesi/uygulaması işlemlerimi hızlı şekilde tamamlamamı sağlar.	0,818
Yemek siparişı sitesinde/uygulamasında bilgiler iyi organize edilmiştir.	0,620
Yemek siparişı sitesinin/uygulamasının kullanımı kolaydır.	0,694
Yemek siparişı sitesi/uygulaması onu çabuk edinmemi sağlar.	0,650
Yemek siparişı sitesi/uygulaması iyi düzenlenmiştir.	0,549
SİSTEM UYGUNLUĞU	

Çizelge 5.7. (devam)

Yemek siparişi sitesi/uygulaması açılır ve hemen çalışır.	0,487
Yemek siparişi sitesi/uygulaması çökmez.	0,855
Sipariş bilgileri girdikten sonra sayfalar donmaz.	0,810
İŞLEM GERÇEKLEŞTİRME	
Söz verildiğinde siparişlerin teslimatını yapar.	0,617
Sipariş verdiğim ürün hızlı teslim edilir.	0,762
Sipariş verilen ürünleri gönderir.	0,635
Sahip olduğunu iddia ettiği ürünler stoklarında vardır.	0,702
Teklifleri doğrudur.	0,535
Ürünlerin teslimi konusunda kesin sözler verir.	0,760
GİZLİLİK	
Web-alverişi davranışımı ilgili bilgileri korur.	0,749
Kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.	0,862
Yemek siparişi sitesi/uygulaması kredi kartımla ilgili bilgileri korur.	0,821

Yapılan faktör analizi sonucunda E-S-Qual ölçeğine ait iki ifade birden fazla faktöre yüklenme yaptığından dolayı çıkartılmıştır. Bu ifadelerden ilki etkinlik5 ifadesi olan “yemek siparişi sitesinde/uygulamasında sayfaların yüklenmesi hızlıdır” ifadesidir. Diğer ifade ise sistem uygunluğu9 ifadesi olan “Yemek siparişi sitesi/uygulaması her zaman iş için kullanılabilir.” ifadesidir.

Faktör analizinde ifadelere ilişkin varyans ve özdeğerler hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değerler Çizelge 5.8’de gösterilmektedir.

Etkinlik faktörü özdeğeri ve varyansı en yüksek değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %21,369’unu açıklamaktadır. İşlem gerçekleştirme toplam varyansın %20,356sını açıklarken, gizlilik %12,936, sistem uygunluğu ise %11,089’unu açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçlarında ortaya çıkan varyans oranlarının değerinin yüksek olması ölçeğin de o kadar güçlü olduğunu gösterir. (Tavşancıl, 2010).

Çizelge 5.8. E-S-Qual ölçeğinin ifadelerine ait özdeğerler ve açıklama oranları

Faktörler	Özdeğerler			Yük Kareleri		
	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %
Etkinlik	8,130	42,791	42,791	4,060	21,369	21,369
İşlem Gerçekleştirme	1,754	9,229	52,020	3,868	20,356	41,726
Gizlilik	1,328	6,988	59,009	2,458	12,936	54,662
Sistem Uygunluğu	1,281	6,742	65,751	2,107	11,089	65,751

5.4.4. E-RecS-Qual Ölçeğinin Faktör Analizi

E-RecS-Qual ölçeğinde gerçekleştirilen faktör analizinde üç faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Elde edilen Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,749 bulunmuştur. Bartlett's Küresellik Testi (BTS) ile $p= 0,000$ sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu değerler, örneklemin ve korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların E-RecS-Qual ölçeğine ait ifadelerle ilgili faktör analizi Çizelge 5.9'da gösterilmektedir.

Çizelge 5.9. E-RecS-Qual ölçeğine ait ifadelerin faktör analizi bulguları

	Faktör Yüklere
HEVESLİLİK	
Ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunar.	0,519
Ürün iadelerini iyi idare eder.	0,852
Yemek siparişi sitesi/uygulaması anlamlı bir garanti sunar.	0,839
Sorunları derhal halleder.	0,856
TELAFİ	

Çizelge 5.9. (devam)

Yemek siparişi sitesi/uygulaması yarattığı sorunları telafi eder.	0,840
Sipariş ettiğim ürün zamanında gelmediğinde hatasını telafi eder.	0,870
Evimden ya da iş yerimden iade etmek istediğim ürünleri alır.	0,819
İLETİŞİM	
Yemek siparişi sitesi/uygulaması online müşteri temsilcilerine sahiptir.	0,900
Bir sorun varsa canlı bir kişiyle konuşma imkanı sunar.	0,810

Yapılan faktör analizi sonucunda E-RecS-Qual ölçeğine ait iki ifade birden fazla faktöre yüklenme yaptığından dolayı çıkartılmıştır. Bu ifadelerden ilki heveslilik4 ifadesi olan “işlemim işleme koyulmadığında bana ne yapacağımı söyler.” ifadesidir. Diğer ifade ise iletişim1 ifadesi olan “Yemek siparişi sitesi/uygulaması şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar.” ifadesidir.

Çizelge 5.10. E-RecS-Qual ölçeğinin ifadelerine ait özdeğerler ve açıklama oranları

Faktörler	Özdeğerler			Yük Kareleri		
	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %
Heveslilik	4,994	55,489	55,489	2,811	31,229	31,229
Telafi	1,419	15,769	71,259	2,621	29,127	60,356
İletişim	,981	10,897	82,155	1,962	21,799	82,155

Heveslilik faktörü en yüksek özdeğere ve varyansa sahip olan faktördür. Heveslilik faktörü toplam varyansın %31,229'unu açıklamaktadır.

5.4.5. Yenilenen Güvenilirlik Analizi

Yapılan faktör analizi sonrasında çıkartılan ifadeler sebebiyle güvenilirlik analizi yenilenmiştir. Çıkartılan ifadeler sonucunda E-S-Qual ölçeğinin etkinlik boyutu7, sistem uygunluğu 3 ifade olarak değişmiştir. Bu nedenle işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutuna tekrar güvenilirlik analizi yapılmamıştır. Değişen iki boyuda ait güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge5.11’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.11. Yenilenen E-S-Qual ölçeği boyutları güvenilirlik analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Etkinlik	0,895	7
Sistem uygunluğu	0,746	3

Faktör analizi sonucunda 2 adet ifade de E-RecS-Qual ölçeğinden çıkartılmıştır. Bu işlem sonucunda heveslilik 4 ve iletişim 2 olarak değişmiştir. Değişen boyutlara ait güvenilirlik analizi sonucu Çizelge 5.12’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.12. Yenilenen E-RecS-Qual ölçeği boyutları güvenilirlik analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Heveslilik	0,889	4
İletişim	0,869	2

E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeklerine ait boyutların yeniden ölçülen güvenilirlik analizleri incelendiğinde Cronbach Alpha değerleri 0,60 değerinden yüksek olduğundan yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir. E-S-Qual ve E-Recs-Qual

ölçeklerinin genel güvenilirlik analizleri yeniden yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizine ait bilgiler Çizelge 5.13'te gösterilmektedir.

Çizelge 5.13. Yenilenen E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeği güvenilirlik analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
E-S-Qual	0,921	19
E-RecS-Qual	0,898	9

Çizelge 5.13 incelendiğinde E-S-Qual ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,921 , E-RecS-Qual ölçeğinin ise 0,898 olarak ölçülmektedir. Bu değerlere bakıldığında iki ölçeğinde yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. İfadeler çıkarılmadan yapılmadan güvenilirlik analizleri ile karşılaştırıldığında E-S-Qual ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,929 değerinden 0,921 olarak değişmiştir. E-Recs-Qual ölçeği ise 0,902 değerinden 0,898 olarak değişmiştir.

5.4.6. Katılımcıların E-S-Qual Ölçeğiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Literatürde bulunan e-hizmet kalitesine ölçmeye yönelik E-S-Qual ölçeğinin ifadelerinin geliştirilmiş ve 21 ifade oluşturulmuştur. Katılımcıların oluşturulan yirmi bir ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan değerlendirmeli 1 'kesinlikle katılmıyorum', 2 'katılmıyorum', 3 'kararsızım', 4 'katılıyorum', 5 'kesinlikle katılıyorum' olarak değerlendirmesi istenmiştir. Verilen cevapların boyutlara göre ortalama ve standart sapmaları Çizelge 5.14'de gösterilmektedir.

Çizelge 5.14. Katılımcıların E-S-Qual ölçeğinin boyutlara ait ifadelerle ilgili cevapları

İFADELER	N	ORT.	ST. SAPMA
ETKİNLİK			
Yemek siparişi sitesi/uygulaması ihtiyacım olanı kolay bulmamı sağlar.	171	4,06	1,001
Yemek siparişi sitesi/uygulaması içerisinde herhangi bir yere gitmek kolaydır.	171	4,02	0,933
Yemek siparişi sitesi/uygulaması işlemlerimi hızlı şekilde tamamlamamı sağlar.	171	4,19	0,914
Yemek siparişi sitesinde/uygulamasında bilgiler iyi organize edilmiştir.	171	3,80	1,005
Yemek siparişi sitesinde/uygulamasında sayfaların yüklenmesi hızlıdır.	171	3,84	0,966
Yemek siparişi sitesinin/uygulamasının kullanımı kolaydır.	171	4,11	0,942
Yemek siparişi sitesi/uygulaması onu çabuk edinmemi sağlar.	171	4,08	0,970
Yemek siparişi sitesi/uygulaması iyi düzenlenmiştir.	171	3,80	0,976
SİSTEM UYGUNLUĞU			
Yemek siparişi sitesi/uygulaması her zaman iş için kullanılabilir.	171	3,88	0,995
Yemek siparişi sitesi/uygulaması açılır ve hemen çalışır.	171	3,99	0,949
Yemek siparişi sitesi/uygulaması çökmez.	171	3,47	1,219
Sipariş bilgileri girdikten sonra sayfalar donmaz.	171	3,61	1,091
İŞLEM GERÇEKLEŞTİRME			
Söz verildiğinde siparişlerin teslimatını yapar.	171	3,90	1,016
Sipariş verdiğim ürün hızlı teslim edilir.	171	3,43	1,046
Sipariş verilen ürünleri gönderir.	171	4,06	0,945
Sahip olduğunu iddia ettiği ürünler stoklarında vardır.	171	3,75	1,001
Teklifleri doğrudur.	171	3,91	0,896

Çizelge 5.14. (devam)

Ürünlerin teslimi konusunda kesin sözler verir.	171	3,79	1,007
GİZLİLİK			
Web-alıverişi davranışımı ilgili bilgileri korur.	171	3,93	0,986
Kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.	171	3,63	1,202
Yemek siparişi sitesi/uygulaması kredi kartımla ilgili bilgileri korur.	171	4,02	1,003

E-S-Qual ölçeğinin etkinlik boyutuna ait ifadeler verilen cevapların ortalaması 3,99'dur. Etkinlik boyutuna verilen cevaplar 4 değerine yaklaştığından dolayı katılımcıların bu boyutta verilen ifadeler katıldığı gözlemlenmektedir. Bu boyutta en yüksek ortalama değere sahip "Yemek siparişi sitesinin/uygulamasının kullanımı kolaydır." (4,11), "Yemek siparişi sitesi/uygulaması onu çabuk edinmemi sağlar." (4,08), "Yemek siparişi sitesi/uygulaması ihtiyacım olanı kolay bulmamı sağlar" ait (4,06) ifadelerdir. Bu ifadeler bakıldığında müşterilerin yemek sipariş sitesinin/uygulamasının kolaylığından memnun olduğu görülmektedir. Etkinlik boyutunda en düşük ortalama değere sahip ifadeler 3,80 ile "Yemek siparişi sitesinde/uygulamasında bilgiler iyi organize edilmiştir." ve "Yemek siparişi sitesi/uygulaması iyi düzenlenmiştir." olan iki ifadedir. Verilen düşük değerler katılımcıların, yemek sipariş sitesinin/uygulamasının düzeninden diğer ifadeler göre daha az memnun olduğunu göstermektedir.

Sistem uygunluğu boyutunun ifadelerine verilen cevapların ortalama değeri 3,74 olup ifadelerin her birine verilen cevapların ortalama değerleri birbirine yakındır.

İşlem gerçekleştirme boyutunun ifadelerine verilen cevapların ortalama değeri ise 3,81 olarak hesaplanmaktadır. En yüksek ortalama değere sahip "Sipariş verilen ürünleri gönderir." ifadesi ve 4,06 değerindedir. Buradan hareketle katılımcıların yemek sipariş sitesi / uygulamasının siparişleri doğru teslim etmesinden memnun olduğu görülmektedir. İşlem gerçekleştirme boyutuna ait ifadelerden "Sipariş verdiğim ürün

hızlı teslim edilir.” en düşük ortalama değere (3,43) sahiptir. Katılımcıların yemek siparişi sitesinin/uygulamasının teslimat hızından memnun kalmadığı belirlenmiştir. Gizlilik boyutuna ait ifadelerin ortalama değeri 3,86 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin değerleri incelendiğinde en yüksek değerler “Yemek siparişi sitesi/uygulaması kredi kartımla ilgili bilgileri korur.” (4,02) ve “Web-alıverişi davranışımı ilgili bilgileri korur.” (3,93) ifadeler olarak bulunmuştur. En düşük değerli ifade olan “Kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.” (3,63)’e bakıldığında müşterilerin bu ifadeden daha az memnun olduğu gözlemlenmektedir.

Dört boyut incelendiğinde katılımcıların verdiği cevaplardan memnun kaldıkları boyut sıralaması etkinlik, gizlilik, işlem gerçekleştirme en son olarak da sistem uygunluğu gelmektedir. Bütün boyutlara ait ifadeler incelendiğinde katılımcıların yemek siparişi sitesinin/uygulamasının kolaylığından en yüksek düzeyde memnun olduğu belirlenmiştir. En düşük memnuniyet oranı ise ürünlerin hızlı teslimatı ve kişisel bilgileri başka siteler ile paylaşmasına aittir.

Katılımcıların verdiği boyutların ortalama değerlerinin 3,5 değerinin üzerinde olması sebebiyle yemek siparişi sitesi /uygulaması hakkındaki kalite algısının yüksek olduğu söylenebilmektedir.

5.4.7. Katılımcıların E-RecS-Qual Ölçeğiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Literatürde bulunan E-RecS-Qual ölçeğine ait ifadelerden hazırlanmış on bir ifade yer almaktadır. Ölçek 3 boyuta sahiptir. Katılımcıların on bir ifadeyi 1 ile 5 değerleri arasında değerlendirmesi istenmiştir. Verilen cevapların boyutlara göre ortalama ve standart sapmaları Çizelge 5.15’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.15. Katılımcıların E-RecS-Qual ölçeğinin boyutlarına ait ifadelerle ilgili Cevapları

İFADELER	N	ORT.	ST. SAPMA
HEVESLİLİK			
Ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunar.	41	3,32	1,274
Ürün iade sürecini iyi idare eder.	41	3,20	1,229
Yemek siparişi sitesi/uygulaması anlamlı bir garanti sunar.	41	3,29	1,250
İşlemim işleme koyulmadığında bana ne yapacağımı söyler.	41	3,61	1,093
Sorunları derhal halleder.	41	3,41	1,284
TELAFİ			
Yemek siparişi sitesi/uygulaması yarattığı sorunları telafi eder.	41	3,61	1,321
Sipariş ettiğim ürün zamanında gelmediğinde hatasını telafi eder.	41	3,00	1,449
Evimden ya da iş yerimden iade etmek istediğim ürünleri alır.	41	3,15	1,108
İLETİŞİM			
Yemek siparişi sitesi/uygulaması şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar.	41	2,56	1,36104
Yemek siparişi sitesi/uygulaması online müşteri temsilcilerine sahiptir.	41	3,80	1,16661
Bir sorun varsa canlı bir kişiyle konuşma imkanı sunar.	41	3,56	1,18425

E-RecS-Qual ölçeğinin heveslilik boyutunun ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,37 olarak belirlenmiştir. Bu değer katılımcıların ne çok iyi derecede memnun olduklarını ne de çok kötü derecede memnun olduklarını göstermektedir. En düşük ortalama değer “Ürün iade sürecini iyi idare eder.” ifadesine aittir. Buradan hareketle katılımcıların iade süreçlerinde sıkıntı yaşadıkları görülmektedir. En yüksek değer ise “İşlemim işleme koyulmadığında bana ne yapacağımı söyler.” ifadesine ait olarak hesaplanmıştır. Yeterince yüksek değere sahip olmamakla birlikte heveslilik

boyutunun diğer ifadelerine göre katılımcılar tarafından daha olumlu olarak görülmüştür. Telafi boyutunun katılımcılar tarafından verdiği cevapların ortalama değeri 3,252 olarak ölçülmüştür. En yüksek ortalamaya sahip ifade “Yemek siparişi sitesi/uygulaması yarattığı sorunları telafi eder.”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise “Sipariş ettiğim ürün zamanında gelmediğinde hatasını telafi eder.” olarak belirlenmiştir. Bu değerlere bakıldığında, katılımcıların sitenin sorunlarını telafi etmesinden memnunken hız ile ilgili sorunlarda telafi konusunda memnun olmadığı gözlemlenmektedir. İletişim boyutunun ifadelerinin ortalaması 3,31 olarak ölçülmektedir. En yüksek değere sahip ifade “Yemek siparişi sitesi/uygulaması online müşteri temsilcilerine sahiptir.” olarak belirlenmiştir.

E-RecS-Qual ölçeğinin 11 ifadesi ele alındığında en yüksek ortalamaya sahip ifade “Yemek siparişi sitesi/uygulaması online müşteri temsilcilerine sahiptir.” (3,80), en düşük ortalamaya sahip ifade ise “Yemek siparişi sitesi/uygulaması şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar.” (2,80) olarak bulunmuştur. Katılımcıların ifadelere verdiği cevaplar göz önünde bulundurulduğunda online müşteri temsilcilerinin bulunmasından memnun fakat telefon numarası bulamamaktan memnun olmadıkları gözlemlenmektedir.

5.4.8. Normallik Testi

Hazırlanan anketin ikinci bölümünde bulunan E-S-Qual ölçeğine ait ifadeler ve katılımcıların yemek siparişi sitesiyle sorun yaşayıp yaşamadıklarını araştıran soru için normallik testi yapılmıştır. SPSS programında kullanılacak analizler için gerekli olduğundan normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi, etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik boyutları ve katılımcıların sorun yaşamalarına ait soruya uygulanmıştır. Normallik testine ait sonuçlar Çizelge 5.16, Çizelge 5.17, Çizelge 5.18, Çizelge 5.19 ve Çizelge 5.20’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.16. Etkinlik boyutunun normallik testi

		İstatistik	Std. Hata	
Etkinlik Boyutu	Ortalama	3,9868	,05566	
	%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	3,8770	
		Üst Sınır	4,0967	
	%5 Ayıklanmış Ortalama	4,0363		
	Medyan	4,1250		
	Varyans	,530		
	Std. Sapma	,72787		
	Minimum	1,13		
	Maksimum	5,00		
	Sıra	3,88		
	Çeyrek Değerler Genişliği	1,00		
	Çarpıklık	-,917	,186	
	Basıklık	1,126	,369	

Çizelge 5.17. Sistem uygunluğu boyutunun normallik testi

		İstatistik	Std. Hata	
Sistem Uygunluğu Boyutu	Ortalama	3,7383	,06227	
	%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	3,6154	
		Üst Sınır	3,8612	
	%5 Ayıklanmış Ortalama	3,7720		
	Medyan	3,7500		

Çizelge 5.17. (devam)

	Varyans	,663	
	Std. Sapma	,81431	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Sıra	4,00	
	Çeyrek Değerler Genişliği	1,00	
	Çarpıklık	-,505	,186
	Basıklık	,110	,369

Çizelge 5.18. İşlem gerçekleştirme boyutunun normallik testi

		İstatistik	Std. Hata
İşlem	Ortalama	3,8070	,05677
Geliştirme Boyutu	%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	3,6950
		Üst Sınır	3,9191
	%5 Ayıklanmış Ortalama	3,8383	
	Medyan	3,8333	
		Varyans	,551
	Std. Sapma	,74236	
	Minimum	1,17	
	Maksimum	5,00	
	Sıra	3,83	
	Çeyrek Değerler Genişliği	1,00	
	Çarpıklık	-,534	,186
	Basıklık	,429	,369

Çizelge 5.19. Gizlilik boyutunun normallik testi

Gizlilik Boyutu	Ortalama		3,8596	,07097
	%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	3,7196	
		Üst Sınır	3,9997	
	%5 Ayıklanmış Ortalama		3,9092	
	Medyan		4,0000	
	Varyans		,861	
	Std. Sapma		,92803	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Sıra		4,00	
	Çeyrek Değerler Genişliği		1,67	
	Çarpıklık		-,476	,186
	Basıklık		-,349	,369

Çizelge 5.20. Katılımcıların sorun yaşamalarına ait soru normallik testi

Katılımcıların sorun yaşama ifadesi	Ortalama		3,9415	0,09037
	%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	3,7631	
		Üst Sınır	4,1199	
	%5 Ayıklanmış Ortalama		4,0461	
	Medyan		4,0000	
	Varyans		1,397	
	Std. Sapma		1,18176	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	

Çizelge 5.20. (devam)

	Sıra	4,00	
	Çeyrek Değerler Genişliği	1,00	
	Çarpıklık	-1,141	,186
	Basıklık	,443	,396

Ölçülen beş adet normallik testinde verilerin normal dağıldığı gözlemlenmektedir. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu basıklık ve çarpıklık değerlerinden ölçülmektedir. Bu değerlerin +1,5 ile -1,5 arasında gözlemlenmesi verilerin normal dağılıma uyduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Faktör analizi sonucunda yeniden düzenlenmiş olan E-S-Qual ölçeğinin boyutlarından etkinlik ve sistem uygunluğu boyutlarına tekrar normallik testi uygulanmıştır. Yeniden düzenlenen boyutlara ait normallik testleri Çizelge 5.21 ve 5.22’de gösterilmektedir. Yeniden oluşturulan boyutlar ve soru çıkarılmamış boyutların basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında değişme olmasına rağmen boyutların normal dağılıma uygunluğu değişmemiştir.

Çizelge 5.21. Yeniden düzenlenmiş etkinlik boyutunun normallik testi

		İstatistik	Std. Hata	
Etkinlik Boyutu	Ortalama	4,0075	,05774	
	%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	3,8935	
		Üst Sınır	4,1215	
	%5 Ayıklanmış Ortalama	4,0647		
	Medyan	4,1429		

Çizelge 5.21. (devam)

	Varyans	,570	
	Std. Sapma	,75502	
	Minimum	1,14	
	Maksimum	5,00	
	Sıra	3,86	
	Çeyrek Değerler Genişliği	1,00	
	Çarpıklık	-,993	,186
	Basıklık	1,085	,369

Çizelge 5.22. Yeniden düzenlenmiş sistem uygunluğu boyutunun normallik testi

		İstatistik	Std. Hata
Sistem	Ortalama	3,6920	,06801
Uygunluğu	%95 Ortalama Güven		
Boyutu	Aralığı	Alt Sınır	3,5578
		Üst Sınır	3,8263
	%5 Ayıklanmış Ortalama	3,7295	
	Medyan	4,0000	
	Varyans	,791	
	Std. Sapma	,88930	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Sıra	4,00	
	Çeyrek Değerler Genişliği	1,33	
	Çarpıklık	-,468	,186
	Basıklık	-,022	,369

E-RecS-Qual ölçeğinin faktör analizi sonucunda tekrar oluşan boyutlarına normallik testi uygulanmıştır. Heveslilik, telafi, iletişim boyutlarına ait normallik testi sonuçları Çizelge 5.23, Çizelge 5.24 ve Çizelge 5.25’de sırasıyla gösterilmektedir.

Çizelge 5.23. Heveslilik boyutunun normallik testi

		İstatistik	Std. Hata
Heveslilik Boyutu	Ortalama	3,3049	,17030
	%95 Ortalama Güven Aralığı		
	Alt Sınır	2,9607	
	Üst Sınır	3,6491	
	%5 Ayıklanmış Ortalama	3,3242	
	Medyan	3,2500	
	Varyans	1,189	
	Std. Sapma	1,09046	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Sıra	4,00	
	Çeyrek Değerler Genişliği	2,00	
	Çarpıklık	-,103	,369
	Basıklık	-,871	,724

Çizelge 5.24. Telafi boyutunun normallik testi

			İstatistik	Std. Hata
Telafi Boyutu	Ortalama		3,2520	0,1791
	%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	2,8900	
Üst Sınır		3,6140		
	%5 Ayıklanmış Ortalama		3,2701	
	Medyan		3,0000	
	Varyans		1,315	
	Std. Sapma		1,14693	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Sıra		4,00	
	Çeyrek Değerler Genişliği		2,00	
	Çarpıklık		-,0,073	0,369
	Basıklık		-1,126	0,724

Çizelge 5.25. İletişim boyutunun normallik testi

			İstatistik	Std. Hata
İletişim Boyutu	Ortalama		3,6829	0,17264
	%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	3,3340	
Üst Sınır		4,0318		
	%5 Ayıklanmış Ortalama		3,7575	
	Medyan		4,0000	

Çizelge 5.25. (devam)

Varyans	1,222	
Std. Sapma	1,10542	
Minimum	1,00	
Maksimum	5,00	
Sıra	4,00	
Çeyrek Değerler Genişliği	1,50	
Çarpıklık	-,651	,369
Basıklık	-,098	,724

Çizelge 23, Çizelge 24 ve Çizelge 25 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5, +1,5 arasında olduğundan dolayı E-RecS-Qual ölçeğine ait boyutlar normal dağılıma uygundur.

5.4.9. Katılımcıların Yemek Siparişi Sitesi/Uygulaması İlgisi Sorun Yaşama Durumları

Katılımcıların anketin ikinci bölümünden üçüncü bölüme geçmeleri için sorun yaşayıp yaşamadıklarını araştıran bir soru hazırlanmıştır. Soru 5’li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Katılımcılardan 1-5 değerleri (1= çok yaşadım, 2= yaşadım, 3= orta, 4= yaşamadım, 5=hiç yaşamadım) arasında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcıların hazırlanan bu soruya ait cevapları Çizelge 5.26’da gösterilmektedir.

Çizelge 5.26. Katılımcıların yemek siparişi sitesiyle sorun yaşamalarına ilişkin cevapları

	N(Kişi Sayısı)	% (Yüzde)
Yemek siparişi sitesi/uygulamasıyla ilgili sorun yaşadınız mı?		
Çok yaşadım	11	6,4
Yaşadım	14	8,2
Orta	16	9,4
Yaşamadım	63	36,8
Hiç yaşamadım	67	39,2

Katılımcıların bu soruya verdikleri puanların ortalaması 3,94 olarak ölçülmüştür. Ölçülen bu değere göre katılımcıların genel olarak yemek siparişi sitesi veya uygulamasıyla ilgili bir problem yaşamadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Çizelge 5.20 incelendiğinde toplam katılımcıların, hiç sorun yaşamayanlar %39,2'sini, çok sorun yaşayanlar ise % 6,4'ünü oluşturmaktadır.

5.4.10. E-S-Qual Boyutlarının Katılımcıların Sorun Yaşamaları Üzerinde Etkisi

Bu bölümde E-S-Qual boyutlarının katılımcıların yemek siparişi sitesi/uygulaması hakkında sorun yaşayıp yaşamadıkları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Oluşturulan dört hipotez test edilecektir. Bu hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H_{1a}: E-S-Qual ölçeğine ait etkinlik boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.

H_{1b}: E-S-Qual ölçeğine ait sistem uygunluğu boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.

H_{1c}: E-S-Qual ölçeğine ait işlem gerçekleştirme boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir..

H_{1d}: E-S-Qual ölçeğine ait gizlilik boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.

H_{1e}: E-S-Qual ölçeğine ait boyutların, katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.

Boyutların, katılımcıların sorun yaşamaları üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada bir adet bağımlı dört adet bağımsız değişken olmasından kaynaklı çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan regresyon analizi sonucunda “düzeltilmiş R değeri” 0,20 olarak bulunmuştur. Bu değer E-S-Qual ölçeğinin boyutlarının katılımcıların yemek siparişi sitesinde/uygulamasında sorun yaşamaları üzerinde % 2 etkili olduğunu göstermektedir. Değerin düşük olmasına bağlı olarak etkinin çok düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir. Yapılan analiz ile $p = ,000b$ bakılmış ve bu değer anlamlı olmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle “H_{1c}: E-S-Qual ölçeğine ait boyutların, katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.” hipotezi reddedilmiştir.

Ölçeğe ait bütün dört boyut için basit regresyon analizi ayrı olarak uygulanmıştır. H_{1a} , H_{1c} , H_{1d} hipotezleri için yapılan regresyon analizinde ölçülen $p = ,000b$ değerlerine bakıldığında çıkan değerlerin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle “H_{1a}: E-S-Qual ölçeğine ait etkinlik boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.” , “H_{1c}: E-S-Qual ölçeğine ait işlem gerçekleştirme boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.” ve “H_{1d}: E-S-Qual ölçeğine ait gizlilik boyutunun , katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları üzerinde etkilidir.” hipotezleri reddedilmiştir.

H_{1b} hipotezi için yapılan analizde p = ,000^b değerlerine bakıldığında çıkan değerlerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan analize ait bilgiler Çizelge 5.27’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.27. H_{1b} hipotezine ait regresyon analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,973	0,38		7,817	0
1 Sistem uygunluğu	0,262	0,1	0,197	2,617	0,01

Çizelge 5.27 incelendiğinde sistem uygunluğuna ait regresyon yükü 0,262 ve standartlaştırılmış regresyon yükü 0,197 olarak hesaplanmıştır. Sistem uygunluğunda bir birimlik standart sapma değişimi yemek siparişi sitesinde yaşanan sorun üzerinde 0,197 birimlik standart sapma kadar artışa sebep olmaktadır. Uygulanan regresyon analizi sonucunda “R kare” değeri 0,039 olarak bulunmuştur. Bu değer E-S-Qual ölçeğinin sistem uygunluğu boyutunun, katılımcıların yemek siparişi sitesinde/uygulamasında sorun yaşamaları üzerinde % 3,9 etkili olduğunu göstermektedir. Bu değer çok küçük olduğundan etkili olarak kabul edilmemiştir.

5.4.11. Katılımcıların Sorun Yaşamaları ve E-RecS-Qual Boyutlarının Arasındaki İlişki

Katılımcıların yemek siparişi sitesi/uygulaması ile ilgili sorun yaşamalarının E-RecS-Qual boyutları ile ilişkili olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu ilişki Korelasyon Analizi ile yapılmıştır. Üç adet geliştirilmiş olan hipotez test edilmiştir. Geliştirilen hipotezler:

H_{1f}: Katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları, E-RecS-Qual ölçeğinin heveslilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1g}: Katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları, E-RecS-Qual ölçeğinin telafi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1h}: Katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları, E-RecS-Qual ölçeğinin iletişim boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

E-RecS-Qual ölçeğine ait boyutlar ve katılımcıların sorun yaşama durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek için oluşturulan korelasyon analizi Çizelge 5.28'de gösterilmektedir.

Çizelge 5.28. Korelasyon analizi sonuçları

		Sorun yaşadınız mı?	Heveslilik	Telafi	İletişim
Sorun yaşadınız mı?	Pearson Korelasyonu	1	,232	,351*	,239
	Anlamlılık		,144	,025	,132
	N	171	41	41	41
Heveslilik	Pearson Korelasyonu	,232	1	,548**	,603**
	Anlamlılık	,144		,000	,000
	N	41	41	41	41
Telafi	Pearson Korelasyonu	,351*	,548**	1	,420**
	Anlamlılık	,025	,000		,006
	N	41	41	41	41
İletişim	Pearson Korelasyonu	,239	,603**	,420**	1

Çizelge 5.28. (devam)

	Anlamlılık	,132	,000	,006	
	N	41	41	41	41

* Korelasyonu 0.05 değerinde önemlidir. (%95) (2-yönlü).

Çizelge 5.28’de üç boyut ve sorun durumuna ait ilişkiler tek çizelgede belirtilmiştir. Bu çizelgeye göre sadece telafi boyutu ve katılımcıların sorun yaşama durumları arasında ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya göre korelasyon katsayısına bakıldığında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle “H_{1g}: Katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları, E-RecS-Qual ölçeğinin telafi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir. Fakat iletişim ve heveslilik boyutları ile olan anlamlılık düzeyleri sebebiyle ve korelasyon katsayısı sebebiyle aralarında ilişki bulunmamaktadır. “H_{1f}: Katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları, E-RecS-Qual ölçeğinin heveslilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H_{1h}: Katılımcıların daha önce yemek sipariş sitesi/uygulaması ile sorun yaşamaları, E-RecS-Qual ölçeğinin iletişim boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezleri reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler gün geçtikçe elektronik hizmetlere yönelerek müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmışlardır. Fakat yalnızca online bir siteye sahip olmak tek başına etkili olmamıştır. İşletmeler için teknolojik gelişmelere adapte olmanın yanı sıra verdikleri e- hizmetin kalitesini de ölçüp sürekli geliştirmeleri gerekmektedir. E- hizmet kalitesi soyut bir kavram olması sebebiyle ölçümü zordur. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik modeller geliştirilmiştir. İnsanların yemek alışkanlıkları sebepleriyle yemek işletmelerinin müşterilerini memnun etmeleri her zaman daha zor olmuştur. Yemek sipariş sitelerinin e-hizmet kalitesini ölçmesi bu sebeple önem taşımaktadır. Farklı birçok model geliştirilmiş olup bu çalışmada e-hizmet kalitesi dört boyut altında ölçülmüştür. Ayrıca firma tarafından oluşan sorunlara yönelik e-telafi hizmet kalitesi üç boyut aracılığıyla ölçülmüştür. E-hizmet kalitesini etkileyen dört boyut etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik olarak belirlenmiştir. E- telafi hizmet kalitesini etkileyen üç boyut ise heveslilik, telafi ve iletişim olarak belirlenmiştir.

Çalışma bir yemek siparişi sitesi veya uygulaması e-hizmet kalitesi ölçülmüştür. Veri toplama aracı olarak anket oluşturulmuştur. Anket katılımcılarını siteyi veya uygulamayı kullanıcıları oluşturmaktadır. Oluşturulan anket Parasuraman vd.(2005) tarafından oluşturulan E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeğinin ifadelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Oluşturulan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara ait demografik özellikleri ve yemek sipariş sitelerini kullanma sıklıkları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde E-S-Qual ölçeğine ait ifadelerden yararlanarak oluşturulmuş 4 boyuta ait 21 ifade bulunmaktadır. Ayrıca ikinci bölümde katılımcıların anketin üçüncü bölümüne geçmeleri için belirleyici bir soru bulunmaktadır. Bu soru katılımcıların yemek siparişi sitesiyle ilgi daha önce sorun yaşayıp yaşamadıklarını araştıran bir sorudur. Daha önce sorun yaşayan katılımcıların üçüncü bölüme geçmesi sağlanmıştır. Üçüncü bölümde bulunan ifadeler sorun yaşayan müşterinin telafi hizmetinden memnun kalıp kalmadıklarını ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Üçüncü bölüm E-RecS-Qual ölçeğine ait 3 boyuttan oluşan 11 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik iken üçüncü bölüm e-telafi hizmetinin kalitesini ölçmeye yöneliktir.

Yemek sipariş sitesi veya uygulamasının kullanıcılarından 171 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcılardan 41'i yemek sipariş sitesi ile sorun yaşadıklarını belirterek anketin üçüncü bölümünü de değerlendirmişlerdir. Toplam katılımcıların 79'u kadın, 92'si ise erkektir. Ankete katılanların çoğu öğrenci (%44,4) ve çalışan (%46,2) kişilerden oluşmaktadır. Yemek siparişlerinin eve, iş yerlerine gelmesi ve hızlı , kolay bir alternatif olması sebebiyle en çok kullanımın öğrenci ve çalışanlar tarafından olduğu düşünölebilir. Katılımcıların çoğu (20) yemek sipariş sitesi/uygulamasını haftada 1-2 ya da daha fazla kullanan kişilerdir. Yapılan araştırmada E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeklerinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizlerde ölçeklerin ve ölçeklere ait boyutların güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin faktör yüklerini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda E-S-Qual ölçeğinden 2 ifade ve E-RecS-Qual ölçeğinden 2 ifade çıkartılmıştır. Çıkartılan ifadeler E-S-Qual ölçeğinden etkinlik ve sistem uygunluğu boyutlarından, E-RecS-Qual ölçeğinden ise heveslilik ve iletişim boyutlarından çıkarılmıştır. Çıkartılma işlemlerinden sonra güvenilirlik analizi yenilenmiş ve ölçeklerin güvenilirlik derecesinde önemli bir değişim olmayıp yüksek güvenilirlik düzeyinde çıkmışlardır.

Katılımcıların E-S-Qual ölçeğinde bulunan ifadelere verdikleri cevaplar incelenmiştir. Etkinlik boyutuna verilen cevapların ortalaması 3,99 çıkarak 4 değerine yaklaştığından katılımcılar bu boyuta ait ifadelere katılmış olarak gözlemlenmiştir. Etkinlik boyutuna ait ifadeler incelenmiş ve en yüksek değer yemek sipariş sitesinin veya uygulamasının kullanım kolaylığına verilmiştir. Ortalaması 4,11 olarak hesaplanmıştır. Sistem uygunluğu boyutuna ait ifadelere verilen cevap ortalaması 3,74 olarak hesaplanmıştır. İşlem gerçekteşirme boyutunun ifadelerine verilen cevapların ortalama değeri ise 3,81 olarak hesaplanmaktadır. Gizlilik boyutuna ait ifadelerin ortalama değeri 3,86 olarak hesaplanmıştır. Bütün boyutlar incelendiğinde katılımcıların memnun oldukları ifadeler sitenin kolay olması, sipariş verilen ürünlerin gönderilmesi, kredi kartı bilgilerinin güvende olması olarak belirlenmiştir. İfadelere verilen genel cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, verilen ortalama değer 3,5 değerinin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların yemek sipariş sitesi veya uygulamasından memnun oldukları sonucu çıkarılmıştır.

İkinci bölümden üçüncü bölüme geçiş sorusu olarak belirlenen soruda katılımcıların daha önce yemek siparişi sitesi veya uygulamasıyla ilgili sorun yaşama durumu araştırılmıştır. Verilen cevaplarda sorun yaşamamış kişilerin sayısının toplam katılımcı sayısının büyük kısmını kapsadığı görülmüştür. Sorun yaşayan 41 kişi anketin üçüncü bölümü olan E-RecS-Qual ölçeğine ait ifadeleri değerlendirmiştir. Verilen değerler incelendiğinde ölçeğe ait heveslilik boyutunun ortalama değeri 3,37 olarak belirlenmiştir. Telafi boyutunun 3,25 ve iletişim ifadelerinin ortalama değeri ise 3,35 olarak ölçülmüştür. Bu değerler katılımcıların ne çok iyi derecede memnun olduklarını ne de çok kötü derecede memnun olduklarını göstermektedir. Yeterince yüksek değere sahip olmamakla birlikte heveslilik boyutunun diğer ifadelerine göre katılımcılar tarafından daha olumlu olarak görülmüştür.

Çalışmada E-S-Qual ölçeğine ait boyutların, katılımcıların yemek siparişi sitesi veya uygulamasında sorun yaşamaları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bu nedenle boyutlara ve sorun yaşama durumlarına ait cevaplara normallik testi uygulanmıştır. Bu analiz ile normal dağılıma uygun olduğu gözlemlenmiştir. Etki durumunu ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda etkinlik, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının anlamlılık değeri olan $p = ,000^b$ değeri gerekli koşulları sağlanmamıştır. Sistem uygunluğu boyutu anlamlı çıkmıştır. Sistem uygunluğuna ait R kare değeri 0,039 olarak bulunmuştur. Bu sebeple katılımcıların yemek siparişi sitesinde/uygulamasında sorun yaşamaları üzerinde % 3,9 etkili olduğunu belirlenmiştir. Etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik boyutu katılımcıların yemek siparişi sitesinde/uygulamasında sorun yaşamaları üzerinde etkili değilken sistem uygunluğu boyutu çok zayıf şekilde etkilidir.

Katılımcıların yemek siparişi sitesinde veya uygulamasında sorun yaşamaları durumunun E-RecS-Qual boyutlarıyla ilişki durumu ölçülmüştür. Bu nedenle E-RecS-Qual boyutları olan heveslilik, telafi ve iletişim boyutlarına normallik testi yapılmıştır. Boyutların normal dağılıma uygun oldukları belirlenmiştir. İlişkili olup olmadıklarını belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde boyutlardan sadece telafi boyutu ile ilişki bulunmuştur. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,351 olarak ölçülmüştür. Bu korelasyon katsayısı aradaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Heveslilik, iletişim boyutları ile katılımcıların yemek siparişi sitesi

veya uygulamasıyla sorun yaşama durumu arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır.

Araştırmaya ait bulgular incelendiğinde, yemek siparişi sitesinde kullanıcıların memnuniyetsiz oldukları noktalar belirlenmiştir. Yemek siparişi sitesinin e- hizmet kalitesi artırılması amacıyla kullanıcının memnuniyetsiz olduğu noktalar düzeltilmelidir. Kullanıcıların sitenin bilgilerinin ve görselinin iyi düzenlenmesi ile sorunlar yaşadığı dikkate alındığında, müşterilerin siparişini verecekleri yemeklerin görsellerini ve bilgilerini detaylı şekilde görmesi memnuniyetsizliği azaltacaktır. Yemekler ile ilgili bilgiler eksiksiz olarak girilmeli ve müşteriye talepleri dışında eksik veya farklı ürünler gönderilmemesi dikkat edilmelidir. Ürün sipariş vermiş müşterilere geri dönüş olarak restoranda bu ürünün kalmadığı bilgisi hizmet kalitesini azaltacaktır. Bu nedenle sitede bulunan yemeklere ait stok bilgisi revize edilmesi önlem olarak alınmalıdır.

Müşterilerin siparişlerin hızıyla ilgili sorun yaşama durumuna önlem olarak yemek sipariş firması, kendisi yemek taşıyıcı personel desteğini daha fazla sayıda arttırabilir. Yemeklerin müşteriye ulaşım süreleri, restoran ve sipariş alınan bölgelere göre analiz edilerek ve gerçek değerleri yansıtarak hesaplanması hizmet kalitesini arttıracaktır.

KAYNAKLAR

- Akıncı, S., Elektronik hizmet kalitesi ve hizmet telafi kalitesinin internet bankacılık hizmetlerine uyarlanması. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2006.
- Akıncı , S., İnan, E. A., Aksoy, Ş., Büyükküçük, A., Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi kavramının dünü ve bugünü. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2): 61-82, 2009.
- Aladwani, A. M., Palvia, P. C., Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. Information & management, 39(6): 467-476, 2002.
- Altan, A. A., Bir Hizmet Sisteminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Performans Değerlendirme: Bir Özel Hastanede Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2012.
- Ayazlar, R. A., Elektronik Satımlarda Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2011.
- Başaran, B., Çelik, H., E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (3): 47-62, 2008.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C., E-service quality: A meta-analytic review. Journal of Retailing, 91(4): 679-700, 2015.
- Boshoff, C., A psychometric assessment of ES-Qual: A scale to measure electronic service quality. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 2007.

- Cai, S., Jun, M., Internet Users Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searches, *Managing Service Quality*, 13(6): 504-519, 2003.
- Chen, K.,Yen, D. C., Improving the quality of online presence through interactivity. *Information & Management*, 42(1): 217-226, 2004.
- Cox, J., Dale, B. G., Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2): 121-131, 2001.
- Cristobal, E., Flavián, C.,ve Guinaliu, M., “Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty”. *Managing service quality: An international journal*, 17(3): 317-340, 2007.
- Cronin Jr, J. J., Taylor, S. A., Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3): 55-68, 1992.
- Çelik, H., Başaran, B., Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 129-152, 2008.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., Görmüş, A. Ş., Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik& Ekonomik Yorumlar*, 44(514): 75-88, 2007.
- Eser, Z., *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.*
- Erkut, H., *Hizmet Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi , İnterbank, İstanbul, 1995.*
- Ersöz, S. Pınarbaşı, M. Türker, A. K. ve Yüzükırmızı M., *Hizmet Kalitesinin Serqual İle Ölçümü Ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi*

Uygulaması. *International English Research and Development*, 1(1): 19-27, 2009.

Fassnacht, M., Koese, I., Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of service research*, 9(1): 19-37, 2006.

Field, J. M., Heim, G. R., & Sinha, K. K. (2004). Managing quality in the e-service system: development and application of a process model. *Production and Operations management*, 13(4), 291-306.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V., Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8): 669-700, 2005.

Gökçen, H., Hizmet Sistemleri Ders Notları, Gazi Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, 2004.

Grönroos, C., A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Issue: 4, pp 36-44, 1984.

Grönroos, C., An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41, 1982.

Grönroos, C., A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, V. 18/4, pp.40, 1984.

Güllülü, U., Uçan, Ö. F., Karabulut, T., Es-Qual Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web-Sitelerin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 2016.

- Haksever, C., Render, B., Russell, R. S., Murdick, R. G., Service Management and Operations, Prentice Hall, USA, 2000.
- Ho, C. I., Lee, Y. L., The development of an e-travel service quality scale, Tourism Management, 28: 1434–1449, 2007.
- Hoffman, K. D., Hoffman, K. D., Bateson, J., E. Marketing of services. Cengage Learning, 2008.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., Aydın, K., Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006.
- İşler, A. U., İnternet Bankacılığı E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. Business & Management Studies: An International Journal, 3(2): 220-233, 2015.
- Jun, M., Cai, S., The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. International journal of bank marketing, 19(7): 276-291, 2001.
- Kalaycı, Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 5). Asil Yayın Dağıtım, Ankara, Turkey, 2010.
- Kaynama, S. A., Black, C. I. A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. Journal of professional services marketing, 21(1): 63-88, 2000.
- Kekeç, D. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Kim, M., Kim, J., Lennon, S. J., “Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach”. Managing Service Quality: An International Journal, 16(1): pp.51–77, 2006.

- Kim, S., Stoel, L., Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2): 109-117, 2004.
- Kotler, P. *Marketing Management, International Edition*. 9th Edition, Prentice-Hall, ABD, 1997.
- Ladhari, R., Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6): 464-477, 2010.
- Latifah binti Syed A Kadir, S., E-Procurement Service Quality in Malaysia. *ASEAN Marketing Journal*, 85-95, 2018.
- Lee, G. G., Lin, H. F., Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2): 161-176, 2005.
- Lee, F. H., Wu, W. Y., Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38, 7766–7773, 2011.
- Lewis, R., Booms, B., *The Marketing Aspects of Service Quality*, (L.Berry, G.Shostack, G.Upah) editörlüğünde *American Marketing*, Chicago, 65(4): 99-107, 1983.
- Li, Y. N., Tan, K. C., Xie, M., Measuring Web-Based Service Quality, *Total Quality Management and Business Excellence*, 13(5): 685-700, 2002.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, D. L., WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3): 432-438, 2002.
- Long, M., McMellon, C., Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of services marketing*, 18(1): 78-90, 2004.

Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., Cristóbal, E., Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of ES-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52(1): 111-129, 2010.

Özer, N., E-hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2011.

Öztürk, S. A., Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2: 66-68, 1996.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal Marketing*, 49(4): 41-50, 1985.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40, 1988.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., Delivering Quality Service- Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, 1990.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A., ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3): 213-233, 2005.

Perili, S., Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004.

Rafiq, M., Lu, X., Fulford, H., Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10): 1159-1173, 2012.

- Rangathan, C., Ganapathy, S., Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites, *Information and Management*, 39: 457-465, 2002.
- Rowley, J., An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3): 339-359, 2006.
- Santos, J., E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality, An International Journal*, 13(3): 233-246, 2003.
- Sayım, F., Aydın, V., Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29: 245-262, 2011.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., Prem V., Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9): 913-949, 2005.
- Sohn, C., Tadisina, S. K., Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management*, 19(9): 903-918, 2008.
- Soydal, İ., Web bilgi sistemlerinde hizmet kalitesi. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.
- Stiglingh, M., A measuring instrument to evaluate e-service quality in a revenue authority setting. *Public relations review*, 40(2): 216-225, 2014.
- Tavşancıl, E., Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analiz, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston, 2013.

- Voss, C. A., Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(1): 88-104, 2003.
- Wolfinbarger, M., Gilly, M. C., eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3): 183-198, 2003.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., Zhou, N., Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & management*, 42(4): 575-589, 2005.
- Yang, Z., Fang, X., Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3): 302-326, 2004.
- Yang, Z., Jun, M., Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business strategies*, 19(1): 19, 2002.
- Yang, Z., Jun, M., Peterson, R. T., Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11): 1149-1174, 2004.
- Yang, Z., Peterson, R. T., Cai, S., Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of services marketing*, 17(7): 685-700, 2003.
- Yoo, B., Donthu, N., Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1): 31-45, 2011.
- Yıldız, S., Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler: elektronik hizmet müşterileri üzerine bir uygulama. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2011.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A., Conceptual Framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. Working Paper, Report No. 00–115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2000.

Zeithaml, V. A., Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3): 362-375, 2002.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., *Services Marketing, Sixth Edition*, USA: McGraw-Hill, 4, 2013.

Zhang, X., Tang, Y., Customer perceived E-service quality in online shopping, Department of Business Administration of and Social Sciences, Master's Thesis, 5-6, 2006.

EKLER

EK 1. E-HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEK İÇİN HAZIRLANAN ANKET

Sayın Katılımcı;

Bu anket “E- Hizmet Kalitesi Ölçülmesi: Bir Yemek Siparişi Sitesinde Uygulanması” isimli çalışmaya veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anket Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği bünyesinde hazırlanan yüksek lisans tezinin bir parçası olup, elde edilen bilgiler kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayıp üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Anket hizmet almakta olduğunuz yemek sipariş ettiğiniz site ile ilgilidir. Eğer hizmet almakta olduğunuz sitenin belirtilen önermeyi taşımadığını düşünüyorsanız “1” numarayı işaretleyiniz. Eğer hizmet almakta olduğunuz sitenin bu önermeyi taşıdığına tamamen katılıyorsanız “5” numarayı işaretleyiniz. Bunların arasındaki tercihlerinizi “1” ve “5” arasındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.

İlginiz ve göstereceğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

EK 1. (devam)

KATILIMCI BİLGİLERİ

Yaşınız :

18-25

26-35

36-45

45 ve üzeri

Cinsiyetiniz:

E

K

İş Durumunuz:

Çalışıyor

Çalışmıyor

Öğrenci

(Öğrenci

seçeneği

işaretlenirse)

Lise

Üniversite

(Yüksek

lisans ve

Doktora

dahil)

Ne zamandan beri
internetten yemek siparişi
veriyorsunuz?

5 aydan az

5-12 ay

1-2 yıl

3-5 yıl

5 yıl üstü

EK 1. (devam)

Yemek siparişi
sitesinden/uygulamasından
ne sıklıkla sipariş
veriyorsunuz?

3 ayda 1'den az

3 ayda 1-2 kere

Ayda 1-2 kere

Haftada 1-2

yada daha fazla



EK 1. (devam)

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
1- Yemek siparişi sitesi/uygulaması ihtiyacım olanı kolay bulmamı sağlar.				1- 2- 3- 4- 5
2- Yemek siparişi sitesi/uygulaması içerisinde herhangi bir yere gitmek kolaydır.				1- 2- 3- 4- 5
3- Yemek siparişi sitesi/uygulaması işlemlerimi hızlı şekilde tamamlamamı sağlar.				1- 2- 3- 4- 5
4- Yemek siparişi sitesinde/uygulamasında bilgiler iyi organize edilmiştir.				1- 2- 3- 4- 5
5- Yemek siparişi sitesinde/uygulamasında sayfaların yüklenmesi hızlıdır.				1- 2- 3- 4- 5
6- Yemek siparişi sitesinin/uygulamasının kullanımı kolaydır.				1- 2- 3- 4- 5
7- Yemek siparişi sitesi/uygulaması onu çabuk edinmemi sağlar.				1- 2- 3- 4- 5
8- Yemek siparişi sitesi/uygulaması iyi düzenlenmiştir.				1- 2- 3- 4- 5
9- Yemek siparişi sitesi/uygulaması her zaman iş için kullanılabilir.				1- 2- 3- 4- 5
10- Yemek siparişi sitesi/uygulaması açılır ve hemen çalışır.				1- 2- 3- 4- 5
11- Yemek siparişi sitesi/uygulaması çökmez.				1- 2- 3- 4- 5
12- Sipariş bilgileri girdikten sonra sayfalar donmaz.				1- 2- 3- 4- 5
13- Yemek siparişi sitesi/uygulaması söz verildiğinde siparişlerin teslimatını yapar.				1- 2- 3- 4- 5
14- Yemek siparişi sitesi/uygulaması sipariş verdiğim ürün hızlı teslim eder.				1- 2- 3- 4- 5
15- Sipariş verilen ürünleri gönderir.				1- 2- 3- 4- 5
16- Yemek sipariş sitesi/uygulamasının sahip olduğunu iddia ettiği ürünler stoklarında vardır.				1- 2- 3- 4- 5
17- Yemek sipariş sitesi/uygulamasının teklifleri doğrudur.				1- 2- 3- 4- 5
18- Ürünlerin teslimi konusunda kesin sözler verir.				1- 2- 3- 4- 5

EK 1. (devam)

19- Yemek sipariş sitesi/uygulaması web-alıverişi davranışımla ilgili bilgileri korur.	1- 2- 3- 4- 5
20- Yemek sipariş sitesi/uygulaması kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.	1- 2- 3- 4- 5
21- Yemek sipariş sitesi/uygulaması kredi kartımla ilgili bilgileri korur.	1- 2- 3- 4- 5

(Aşağıdaki soruya 1-5 arasında tercihlerinizi belirtiniz. 1= çok yaşadım, 2= yaşadım, 3= orta, 4= yaşamadım, 5=hiç yaşamadım)

- Yemek sipariş sitesi/uygulamasıyla ilgili sorun yaşadınız mı? 1- 2- 3- 4- 5

(Eğer soruya cevabınız 1 – 2 – 3 şıklarından birin işaretlediyseniz lştfen anketi cevaplamaya devam ediniz!)

EK 1. (devam)

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
1- Ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunar.				1- 2- 3- 4- 5
2- Yemek sipariş sitesi/uygulaması iade ürünlerde süreci iyi yönetir.				1- 2- 3- 4- 5
3- Yemek siparişi sitesi/uygulaması anlamlı bir garanti sunar.				1- 2- 3- 4- 5
4- İşlemim işleme koyulmadığında bana ne yapacağımı söyler.				1- 2- 3- 4- 5
5- Sorunları derhal halleder.				1- 2- 3- 4- 5
6- Yemek siparişi sitesi/uygulaması yarattığı sorunları telafi eder.				1- 2- 3- 4- 5
7- Sipariş ettiğim ürün zamanında gelmediğinde hatasını telafi eder.				1- 2- 3- 4- 5
8- Evimden ya da iş yerimden iade etmek istediğim ürünleri alır.				1- 2- 3- 4- 5
9- Yemek sipariş sitesi/uygulaması şirkete ulaşmam için telefon numarası verir.				1- 2- 3- 4- 5
10- Yemek siparişi sitesi/uygulaması online müşteri temsilcilerine sahiptir.				1- 2- 3- 4- 5
11- Bir sorun varsa canlı bir kişiyle konuşma imkanı sunar.				1- 2- 3- 4- 5