

Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Değerleme ve E Hizmetlerde Bir Ampirik Araştırma

Özet

Sektörde önemli bir paya sahip olan hizmetler; teknolojik gelişmeler paralelinde e hizmetlerinde katkısıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Hizmetlerin yanı sıra; işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştiği, tüketicilerin sanal mağazalardan alışveriş ettiği, kendine has özellikleri bulunan e hizmetler her geçen gün büyümekte ve önemli bir yatırım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu gelişmeler hizmetlerde olduğu kadar e hizmetlerde de, müşteri bakış açısıyla kalite, kalitenin ölçümü ve algılanması rekabetçi pazar şartlarında oldukça hassas bir stratejik unsur haline gelmiştir.

Bu çalışmada hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yaklaşımlar genel başlıklar itibariyle ortaya konulmuştur. Daha sonra ise; anket yöntemi ile sanal mağazalardan alışveriş etmiş 923 e tüketiciden elde edilen veriler temel alınarak, e tüketici gruplarının, e hizmet kalitesi boyutlarını algılamadaki farklılıkları incelenmiştir. Yaş, gelir, cinsiyet, günlük ortalama internet kullanma süresi, gün içerisinde internete bağlanma zamanı ve ne kadar zamandan beri internet kullandıkları gibi değişkenler açısından farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: E Hizmet Kalitesi, Hizmet Pazarlaması, E Hizmet Kalitesi Ölçümü

Evaluation of Service Quality Measurement and an Empirical Research in E Services

Abstract

Services which have an important share in the sector has gained a different extent via technological developments and also with the help of e-services. Like services, e-services that transactions are made in the electronic environment, consumers shop in virtual stores, having distinction features are growing day by day and these make e-services an important investment area. With all these developments, measuring the quality and its perception according to customer view has become an important sensitive element in the competitive market conditions.

In this study, approaches on the measurement of service quality are given as general titles. And then, the differences of e-consumers groups' perception of e-service quality dimensions are examined by using the data which was taken from 923 consumers who shopped in virtual stores. The differences are found in terms of age, income, sex, the usage of internet in a day, the time of connection to the internet and how long he/she has been using the internet variables.

Keywords: E Service Quality, Service Marketing, Measurement of E Service Quality

Ahmet ŞEKERKAYA¹

¹ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi,
draseker@istanbul.edu.tr