

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERĐİŐİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 72 Ağustos 2020 & Volume: 13 Issue: 72 August 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

ONLINE EĞİTİMDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HİZMET KALİTESİNDEKİ BEKLENTİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA* EXPECTATION AND SATISFACTION LEVEL ON SERVICE QUALITY AND EFFECT ON BEHAVIORAL INTENTION OF UNIVERSITY STUDENTS: ONLINE EDUCATION PERSPECTIVE

Büşra BİLGİSEVEN**
Emine ANIK***
Naz GÜRPINAR****
Yasemin DOĞU*****

Öz

Günümüzde, yükseköğrenim kurumlarında yaygın olarak uzaktan öğrenme ortamlarının uygulanması ve dijitalleşme ile çevrimiçi öğrenme sistemleri büyük ilgi uyandırmaktadır. Yapılan bu araştırmada, öğrencilerin tutum beklenti düzeyleri, çevrimiçi hizmet kalitesi ve davranışsal niyet bakımından incelenmiştir. Araştırma Nisan-Mayıs 2020’de tüm dünyada pandemi ve sokağa çıkma yasağı olduğu süre boyunca gerçekleştirilen online eğitime paralel bir dönemde yapılmış olup, kolayda örneklem yöntemiyle özel ve devlet üniversitelerinde çevrimiçi sınıflardan ders alan 433 öğrenci ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerden çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda, sayısı 433 olan üniversite öğrencisi katılımcıların; beklenti ve tutum bağımsız değişkenlerinin hizmet kalitesine olan etkisi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyete olan etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca; değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde; cinsiyet, eğitim düzeyi, devlet ve özel okul olmak üzere okul türü ve yaş grupları ile ilgili fark testleri ve moderatör etki analizleri gerçekleştirilerek, bu demografik ve okul türü değişkenlerinin bu ilişkileri etkileyip etkilemediği incelenmiş ve bu doğrultuda dikkate değer sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Eğitim, Uzaktan eğitim, Hizmet Kalitesi, Covid-19 Pandemisi.

Abstract

Nowadays, online learning systems are very popular in higher education institutions. In this study, students' attitude, expectation were examined in terms of online service quality and behavioral intention. The research was accomplished in April-May 2020 in a period parallel to the online education carried out throughout the world when there was a pandemic and stay-home period, and an online questionnaire was conducted with 433 students who took courses from private and public universities online by easy sampling method. Various results have been obtained from the analysis. Concordantly, regarding to questionnaire data, the effect of expectation and attitude independent variables on service quality and the effect of service quality on behavioral intention were examined by regression analysis. Also; on the relationships between variables; By conducting difference tests and moderator effect analysis regarding school type and age groups, including gender, education level, state and private school, it was examined whether these demographic and school type variables affect these relationships and remarkable results were obtained accordingly.

Keywords: Online Education, Service Quality, Covid-19 Pandemic.

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı Bilimsel Araştırma Teknikleri ile Araştırma Yayın Etiği dersinde Prof. Dr. Azra Bayraktar’ın destekleriyle tamamlanmıştır.

** Marmara Üniversitesi Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-4162-419X, busrabilgiseven@gmail.com

*** Öğr. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-2920-319X, e.gocuk@iku.edu.tr

**** Marmara Üniversitesi Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0003-3203-8145, nazgurpinar@gmail.com

***** Marmara Üniversitesi Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0001-8499-8290, doguyasemin@gmail.com



GİRİŞ

21. yy'da bilgi teknolojilerindeki gelişmeler pek çok sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe de etkili olmuştur. Teknoloji destekli eğitim sağlayıcılar artmış ve bunun sonucunda uzaktan eğitim daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Ancak yine de 2020 yılına kadar uzaktan eğitimin çok yaygın olduğunu söylemek pek doğru olmaz.

2020 yılının ilk çeyreğinden itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisi küresel çapta kırımlar ve önemli değişimler yaratmıştır. Özellikle pandemi nedeniyle zorunlu ve hızlı bir biçimde gerçekleşen dijital dönüşüm eğitim sektöründe de önemli değişikliklere sebep olmuştur.

Toplumların uzun vadeli sosyal izolasyonları göz önünde bulundurarak eğitim sektöründe de yeni kapasiteler yaratması ya da var olanları geliştirmek zorunda kalması gündeme gelmiştir. Yeni teknolojilerin gelişmesi için ek bir motivasyon yaratan pandemi, eğitim sektöründe de bu teknolojilerin kullanılması gerekliliğini doğurmuştur.

Literatürde uzaktan eğitim ile ilgili yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak yıllar içinde uzaktan eğitimde kullanılan medyalar da pek çok değişiklik olmakla beraber, günümüzdeki kadar küresel bir yaklaşım ve zorunluluk da söz konusu olmamıştır.

Literatürde kaliteyi oluşturan unsurlar ve bu unsurların uzaktan eğitimde nasıl sağlanacağı konusunda pek çok farklı görüş ve araştırma bulunmaktadır. Ancak özellikle beklenti, tutum ve davranışsal niyetin de dahil edildiği araştırmalara pek rastlanmamıştır.

Bu çalışmada uzaktan eğitim gören kişilerin beklenti, tutum, beklenen hizmet kalitesi ve davranışsal niyetleri konu edilmiştir. Ayrıca demografik açıdan farklılıklarda incelenmiştir. Araştırma pandemi döneminde yapıldığından uzaktan eğitimin zorunlu bir hal almasının çalışmanın sonuçları açısından literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür araştırması yapılmış, 433 kişilik bir örnek kütleye online anket uygulanmış ve veriler SPSS programı ile analiz edilmiş çalışmanın devamında bulgular, yorumlar ve önerilere yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1 Beklenti

Bireyler, zamanla çevrelerine uyum sağlamaya eğilimlidirler. Bu uyum sağlama süreçleri de; eylemlerinin sonuçlarını öğrenmeyi ve dolayısıyla belirli sonuçların belirli eylemleri izlemesini beklemeyi içermektedir. Daha sonra, bu öğrenme süreci insanların belirli sonuçlara ulaşmasını veya bunlardan kaçınmasını sağlar. Dolayısıyla bir beklenti, "önceki deneyime, mevcut koşullara veya diğer bilgi kaynaklarına dayanan gelecekteki sonuçların öngörülmesi" olarak tanımlanmıştır (Tyron, 1994, 313). Beklentiler tüketici davranışını biçimlendiren unsurlardan birisidir (Solomon, vd., 2012, 66).

Oliver (2011, 75), beklentileri oluşturmak için tüketicinin kullandığı bilgi kaynaklarını iç ve dış kaynaklar olarak ikiye ayırmıştır. İç kaynaklar, tüketicinin geçmiş bireysel deneyimlerini (Clow & Beisel, 1995, 33-46; John, 1992, 56-64) ve gelir düzeyi gibi mevcut durumlarını içerir. Dış kaynaklar ise, tüketicinin kendi deneyimlerine dayanmayan kaynaklardır. Memnuniyet, kalitenin tüm yönleriyle ilgili olarak önceki beklentilerden büyük ölçüde etkilenir. Beklenti/ memnuniyetsizlik modeline göre tüketiciler, ürünle ilgili önceki deneyime ve/veya ürünle ilgili belirli bir kalite seviyesini ima eden iletişimlere dayanarak ürün performansı hakkında inançlar oluştururlar (Solomon vd., 2012, 65-68).

2000'li yılların başından itibaren yüksek öğrenimde online eğitimin, geleneksel eğitime göre daha hızlı bir şekilde büyüdüğü ve çevrimiçi hizmetleri olmayan kurumların, yüksek öğretimde azınlığı temsil ettiği görülmektedir (Allen ve Seaman, 2014, 4-14). Online eğitimde bir hizmet alıcı olarak bulunan öğrencilerin, bu sistemden beklentileri oluşmaya veya var olan beklentileri farklı biçimlerde ortaya çıkmaya başlamıştır (Eroğlu, 2002, 1-8).

Huss ve Eastep online eğitimde öğretim üyelerinin ve öğrencilerin beklentileri ve tercihleri üzerine yaptıkları çalışmada, öğrencilerin eğitmenin e-postaya yanıt vermesi ve bilgi sistemi aracılığıyla iletişimde kalma beklentileri bulunduğunu belirtmektedir. Aynı çalışmada; öğrencilerin öğretim görevlilerinin verdikleri geribildirim türlerine göre beklentilerinin her bir ödev veya çalışma için bireysel geri bildirim ve ödev veya çalışma ilgili genel geribildirim ve puanlama olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Materyale yönelik beklenti ise; eğitmen tarafından hazırlanan ve sunulan içerik, görsel ve işitsel materyallerin tümünün birlikte sağlanmasıdır. Aynı zamanda öğrenciler bir dersin haftada birçok kez yerine sadece bir kez sunulması



beklentisindedirler. Eğitim online gerçekleştiği için teknolojik düzeyde de bir beklenti oluşmaktadır. Teknolojik beklenti; derslerin/platformun tablet ve akıllı telefonlara uyumlu olması yönündedir (Huss ve Eastep, 2015, 15-32).

Tüketici beklentileri, ürün değerlendirmeleri için kılavuz (Cardozo, 1965, 249) veya belirli bir marka değerlendirmesi için bir standart (Cadotte vd., 1987, 305) veya sonraki satın alma deneyimleriyle kıyaslama standartları (Zeithaml vd., 1993, 493-494) olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler; tüketicilerin, memnuniyeti belirlemek için (Cadotte vd., 1987, 305-313; Churchill ve Surprenant, 1982, 503) ya da ürün ve hizmetlerin performansını değerlendirmek için (Churchill ve Surprenant, 1982, 503; Parasuraman vd. 1985, 41-50) kullanılan kriterlerdir. Süreç içinde öncüllerin beklentilerin oluşumu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu savunulmaktadır (Boulding vd., 1993, 7-27). Sürecin son kısmı ise, bir ürünü veya hizmeti geri satın almaya yönelik tüketici niyetlerinin oluşturulmasıdır (Oliver, 1980, 464-467; Woodruff vd., 1983, 300-303). Aynı zamanda tüketici çoklu beklenti düzeylerine sahiptir (Boulding vd., 1993, 7-27). Bu beklenti seviyelerinin sonuçları yeniden satın alma/almama, hizmet kalitesinden memnuniyet/memnuniyetsizlik şeklinde olmaktadır (Bolton ve Drew, 1991, 375).

Müşterilerin beklentilerini dinlemek ve karşılanmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini anlamak üzere yaygın bir şekilde kullanılan araç Kano modelidir (Wang & Ji, 2010, 174-175). Kano vd. tarafından geliştirilen bu model müşteri ihtiyaçlarına göre, hizmet kalitesinin farklı özelliklerinin müşteri memnuniyetini farklı biçimlerde etkileyebileceğini savunmaktadır. Bu modelin amaçlarından biri de müşteri beklentilerini sınıflandırabilmektir (Kano vd. 1984, 39-48).

Kano modeli; üç çeşit beklentiyle çalışır: temel, performans ve heyecan beklentileri. Birincisi, bir üründen beklenen örtük ve onaylanmış nitelikleri içerir. Bunlar karşılanmazsa, ürün asla müşterinin gereksinimlerini karşılayamaz, ancak yerine getirilse bile, ürünle ilgili profil oluşturmaz, çünkü bu nitelikler asgari olarak verilir. Performans beklentileri için memnuniyet, ürünün beklentileri ne kadar iyi karşıladığı ile orantılıdır. Bu tür kalite gereksinimleri genellikle müşteri tarafından belirlenir ve ifade edilir. Heyecan ile ilgili ürün özelliklerine gelince, onlara beklenti demek yanlıştır, çünkü asıl karakterleri müşteri tarafından beklenmemektedir. Bu nedenle, bu olumlu sürprizler, ürün kalitesi beklenenden daha iyi olduğu için çok büyük bir memnuniyet hissine yol açabilir (Solomon vd., 2012, 66-68).

1.2 Tutum

Tutum, bir kişinin uyarıcı nesneye karşı genel olarak olumlu olma veya olumlu olmama duygularını temsil eder. Tutumlar öğrenilir, eylemi uygun hale getirir ve bu eylemler de tutum geliştirilen şeye karşı olumlu ya da olumsuz olabilir (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 216). Tüketici tutumları çok karmaşıktır ve tutumlar her zaman eyleme dönüşmezler. Birçok çalışma, bir kişinin bir şeye karşı bildirdiği tutum ile ona karşı gerçek davranış arasında düşük bir korelasyon olduğunu bildirmektedir. (R.Solomon, 2018, s. 298) Bunlar içinde en çok kullanılanlardan birisi Fishbein ve Ajzen'in geliştirdiği 'Planlı Davranış Teorisi (PDT-A Theory of Planned Behavior - TBP) 'dir Bu teoriye göre bir davranışın belirleyicisi niyetlerdir (Lim & Dubinsky, 2005, s. 834), (Doğan, Şen, & Yılmaz, 2015, s. 6), (Bozkurt, 2014, s. 30). Bu teoriye göre genel olarak, bir davranış birey tarafından olumlu olarak değerlendiriliyor ise ve önem verdiği sosyal etkileyicilerin de bireyin bu davranışı sergilemesini desteklediği düşünülüyorsa, kişi bu davranışı gerçekleştirmek niyetinde olacak demektir (R.Solomon, 2018), (Fishbein & Ajzen, 1975).

Ayyıldız vd.(2006), Türkiye'de uzaktan eğitime yönelik yaptıkları araştırmada Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında uzaktan eğitimin ülkemizde yeterince bilinmediğini ve uzaktan eğitim diplomalarının da yeterince saygın görülmediğini belirtmişlerdir. Ayrıca ülkemizdeki uzaktan eğitim çalışmaları, yine kıyaslandığında, zayıf kalmakta ve bu yönlü eğitim faaliyetlerinin tanıtımları da yine yeterince yapılmamaktadır (Ayyıldız, Günlük, & Erbey, 2006, s. 13). Diğer yandan Bahar(2014) yılında yaptığı ve online eğitimin bir çıktısı olarak not sistemini (e-değerlendirme) değerlendirdiği çalışmasında öğrencilerin e-değerlendirmeye yönelik tutumlarını etkileyen farklı sebeplerden kaynaklı kaygı ve endişeleri olduğunu belirtmiştir. Bu kaygıya bir örnek, öğrencilerin ağ bağlantılarının kopması ve bu sorundan kaynaklı sorumluluğunun tamamen öğrencilere yüklenmesidir. Diğer yandan uzaktan eğitim alanlar ile yüz yüze eğitim alanlara göre e-değerlendirme sistemine karşılık daha olumlu tutumlar beslemektedirler. Özellikle öğrencilerin uzaktan eğitim vasıtasıyla internet ve bilgisayar teknolojilerinde kendilerini geliştireceklerine yönelik inançları olumlu tutum geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Bahar, 2014, s. 46,47). X ve Y kuşaklarının web tabanlı eğitime yönelik tutumlarının karşılaştırıldığı bir diğer araştırmaya göre, X kuşağı klasik eğitimden kopmanın geri bildirim, teknik aksaklıklar, rehberlik hizmeti gibi konulardaki olumsuz düşünceleri nedeniyle web tabanlı eğitime olumsuz



bakmaktadırlar. Y kuşağının ise daha fazla sosyal ağlarda vakit geçirdikleri; arkadaşları ile vakit geçirmek, oyun oynamak gibi pek çok farklı nedenlerle interneti daha fazla kullandıkları için web tabanlı eğitime yönelik tutumları daha olumludur (Etlican, 2012, s. 38-40).

1.3 Hizmet Kalitesi

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmeti genel anlamda değerlendirmesidir (Fornell, 1992, 6). Hizmet kar zincirinde kümülatif memnuniyet, yani o ana kadar elde edilen tüm tüketim deneyimleri müşteriyi elde tutmayı arttırmaktadır (Heskett vd, 1994, 164). Artan müşteri memnuniyetinin getirdiği ekonomik faydaları göstermiş ve artan pazar payının neden daha düşük müşteri memnuniyetine yol açabilir (Anderson vd, 1994, 53). Müşteri memnuniyeti, satın alınan ürün veya hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması hakkındaki değerlendirmesidir (Olivier, 1997, 3). Ardından gelişen memnuniyet modeline göre, memnuniyet, başlangıç standardının ve bu standarda kıyasla oluşan farkın karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır (Olivier, 1980, 460). Bu paradigmada, müşteri beklentileri yapılacak karşılaştırmanın standardını oluşturur. Olumlu uyumsuzluk, müşterinin beklentileri ile gerçekleşen arasındaki farkları değerlendirdiğinde, beklentilerinin karşılandığı veya aşıldığı sonucuna varabilirse meydana gelir. Olumlu uyumsuzluk memnuniyeti arttırmaktadır. Bu sebeple, mümkün olduğunca müşterileri dinleyerek hizmet kalitesine odaklanılmalı, iyileştirmeler yapılmalıdır. Farklı özelliklere sahip tüketicilerin farklı eşiklere sahip olduğunu görülmüştür (Mittal ve Kamakura, 2001, 131). Memnuniyet anlayışında önemli ilerlemeler kaydedilmiş olsa da, çevrimiçi memnuniyeti arttıracak konuların, özellikle de güven-memnuniyet bağlantısı hakkında daha fazla araştırma yapılması savunulmuştur (Szymanski ve Hise, 2000, 309). Araştırmada da öğrencilere üniversite programlarına katılmadan önceki düşünceleri ve beklentileri sorulup şu anda sahip oldukları imkanları ile kıyaslama yaptırılmış, sonuçları memnuniyet zeminine oturtulmaya çalışılmıştır.

Literatürde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla birçok araştırma modeli hazırlanmıştır. Bunlar arasında akademik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1988, 12) tarafından geliştirilen Servqual modelidir. Bu modelde, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olarak 2 ana bölüme yer verilmiştir.

1.4 Davranışsal Niyet

Fishbein ve Ajzen (1975, 216) uygun şekilde ölçüldüğünde davranışsal niyetlerin büyük ölçüde gerçek davranışı öngörebileceğini öne sürmüşlerdir. Zeithaml vd. (1996, 31) algılanan hizmet kalitesinin, elde tutma veya elden kaçırma olarak değerlendirilebilecek olumlu davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Teori, karlılığı arttırmak için müşteriyi elde tutma oranının artırılması veya müşteri kaçırma oranının düşürülmesi gerektiğini söylemektedir. (Zeithaml vd., 1996, 31). Literatürde yer alan raporlara ve ampirik doğrulamalara bakıldığında, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet değişkenlerinin tümünün davranışsal niyetlerle doğrudan ilişkili olabileceğine dair bulgular yer almaktadır. Özellikle, hizmet kalitesi ve hizmet değeri değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerinde dolaylı olarak artan bir etki yarattığı görülmektedir (Boulding vd., 1993, 7; Zeithaml vd., 1996, 31).

Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkileri farklı biçimler görülmektedir. Bunlar; doğrudan etki, memnuniyet üzerinden dolaylı etki veya memnuniyet üzerinden ılımlı etki şeklindedir. (Boshoff ve Gray, 2004, 27; Olorunniwo vd., 2006, 59). Doğrudan etki için, farklı endüstrilerdeki birçok çalışma, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere öncü olduğunu göstermiştir (Boshoff&Gray, 2004; Parasuraman vd., 1985, 41; Parasuraman vd., 1988, 12; Zeithaml vd., 1996, 31;). Genel hizmet kalitesi algısı, tavsiye etmeye isteklilik ile olumlu, değiştirme ve şikayet davranışı ile negatif ilişkilidir. Özellikle, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, 31), müşterilerde olumlu davranış niyetleri oluşturmanın hizmet sağlayıcısının elinde olduğunu açıklamaktadır. Memnun müşteriler, hizmet sağlayıcısının uzun vadeli başarısı için yararlı olan olumlu davranışsal niyetler sergileyebilir.

1.5 Online Eğitim/Uzaktan Eğitim

21. yy'da bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve kullanımındaki artışlar eğitim sektörüne de yansımıştır. Teknoloji destekli ve küresel etkiye sahip eğitim sağlayıcılarında artış yaşanmıştır. Bunun sonucunda uzaktan eğitim ve kampüs içi öğrencilerin çevrimiçi erişimleri entegre hale gelmeye başlamıştır. Hem öğrencilere ek fırsat sunmak hem de yeni öğrenciler çekmek için online eğitimin gelecek yıllarda da artması beklenmektedir (Lee, 2010, 277).

Literatürde uzaktan eğitimle ilgili en yaygın olarak kullanılan tanım; öğretmen ve öğrencinin ayrı ortamda olması, öğrenciye eğitim desteği sağlayacak bir organizasyon planlanması, teknik medya



kullanılması, iki yönlü iletişim sağlanması, öğrenci grubunun yokluğu olarak beş niteliğin varlığına bağlanmış olan tanımdır (Keegan, 1996, 33). Ayrıca uzaktan eğitim ve uzaktan öğrenme olarak bu süreç iki başlık altında karakterize edilmiş kullanılan yöntemin eşzamanlı oluşu veya olmayışı durumunun da öğrenci öğretmen etkileşimini etkileyeceği savunulmuştur (Keegan, 1996, 38) Online eğitimde öğrenci memnuniyeti ve teknolojinin benimsenmesini ile ilgili yapılan diğer bir çalışmada ise öğrencinin teknolojiyi kullanma niyetinin öğrenme çıktılarına etkilediği sonucuna varılmıştır (Lin, 2005, 130).

Uzaktan öğretim sürecinde kullanılan medya ortamları seneler içerisinde değişikliğe uğramıştır. Taylor (2001, 3) bu değişimleri; mektupla eğitim, radyo ve tv aracılığıyla eğitim, internet ve web tabanlı kaynaklara erişim sağlayan bilgisayar aracılı eğitim ve son olarak üniversite hizmetlerinin tümüne erişim sağlayan kampüs portalları şeklinde sıralamıştır.

Uzaktan öğretim konusunda aktif bileşen olarak ortamdan çok içerik ve yöntemin önemli olduğunu (Clark, 1994, 23) savunanlar olduğu gibi; kullanılan medyanın yani eğitim ortamının önemli olduğunu savunanlar da (Kozma, 1994, 11; Morrison, 1994, 42; Tennyson, 1994, 17) olmuştur.

Akademide kaliteyi oluşturan unsurlar ve bu unsurların uzaktan eğitimde nasıl sağlanacağı konusunda pek çok tartışma bulunmaktadır. Kalite yönetimi, çevrimiçi ders tasarımı, pedagoji, öğrenci destek hizmetlerinin yeterliliği ve öğrenci ile etkileşim gibi birkaç konunun küresel rekabet ortamında uzaktan eğitimin başarısını veya başarısızlığını belirlemede önemli unsurlar olduğunu öne süren çalışmalar bulunmaktadır (Rowai ve Downey, 2010, 142). Bunlara bağlı olarak pek çok çalışmada müşteri memnuniyetinin küresel rekabet pazarı içinde yer alan uzaktan online eğitim programlarının oluşturulmasında temel belirleyici haline geldiği vurgulanmaktadır (Ginns & Ellis, 2007, 59).

Online eğitimde hizmet kalitesini; online yardım, online teknik destek hizmetleri (bilgisayar ve tarayıcı uyumluluğu, online eğitime erişim gibi) online öğrenme sistemi aracılığıyla sunulan kişisel destek hizmetlerinin kalitesi şeklinde tanımlayanlar olmuştur (Lee, 2010, 278).

Online eğitimde öğrencinin öğretmen ile etkileşiminin müşteri memnuniyet düzeyini önemli derece etkilediğini bu nedenle çevrimiçi ortamda sohbet odaları, tartışma forumları, e-posta gibi çift taraflı etkileşimi arttıran iletişim yöntemlerinin kullanılmasının önemli olduğu da vurgulanmıştır (Yükseltürk ve Yıldırım, 2008, 52)

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma üniversite öğrencilerinin online eğitime yönelik beklentilerini ve hizmet kalitesi algılarını ölçmesi açısından tanımlayıcı bir çalışmadır. Tanımlayıcı araştırmalar problem ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik araştırmalardır (Kurtuluş, 2008, s. 132). Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin online eğitime yönelik hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetlerine olan etkilerinin ölçülmesidir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile birlikte üniversite öğrencilerinin online eğitime yönelik tutumları ve online eğitimden beklentilerinin almış oldukları online eğitim hizmet kalitesi algıları ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri üzerinden online eğitim hizmeti veren/verecek olan eğitim kurumlarına bilgi ve öneriler sağlamak hedeflenmiştir.

Tüm dünyada hayatın normal akışını değiştiren Covid-19 pandemisi eğitim hizmetlerini de ciddi bir şekilde etkilemiş, ülkemizde eğitim süreçleri tüm kademelerde online olarak yürütülmüştür. Bu nedenle bu araştırmanın özellikle içinde bulunduğumuz bu olağandışı şartlar içerisinde online eğitim hizmet sağlayıcıları için önemli olacağı düşünülmektedir.

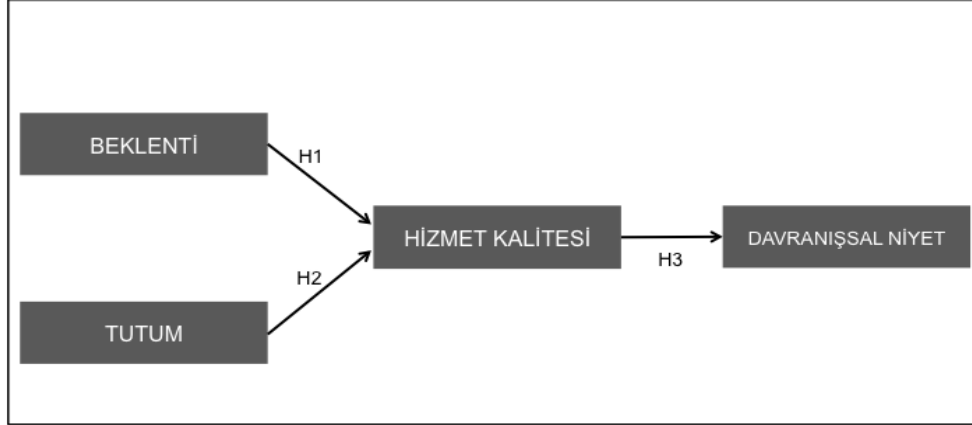
Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kapsam ve kısıtları mevcuttur. Araştırmamızın kapsamını online eğitim hizmeti alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Diğer yandan özellikle içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde zaman, ulaşılabilirlik açısından kısıtlamalar mevcuttur. Üniversite öğrencilerinin yanı sıra lise ve orta-okul seviyesinde de eğitimlere online olarak devam edilmiştir. Ancak araştırmacıların kolay ulaşılabilirliği açısından kapsam dışı bırakılmıştır. Bu araştırmanın bir diğer kısıtı olarak gösterilebilir. Bu nedenle araştırmanın online eğitim olan tüm kademe ve yaş gruplarında genellenmesi söz konusu değildir. Ancak daha geniş kapsamlı yapılabilecek gelecek araştırmalar için örnek teşkil etmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

2.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;



Şekil 1: Araştırma Modeli



Tablo 1: Araştırma Hipotezleri

Hipotezler		
Beklenti --> Hizmet Kalitesi	H ₀	Beklentinin hizmet kalitesi üzerinde etkisi yoktur
	H ₁	Beklentinin hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır
Tutum --> Hizmet Kalitesi	H ₀	Tutumun hizmet kalitesi üzerinde etkisi yoktur.
	H ₂	Tutumun hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır.
Hizmet Kalitesi --> Niyet	H ₀	Hizmet kalitesinin niyet üzerinde etkisi yoktur.
	H ₃	Hizmet kalitesinin niyet üzerinde etkisi vardır.

Araştırma kapsamın kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında ulaşılması gereken minimum örneklem büyüklüğü şu şekilde hesaplanmaktadır (Türkmen, Pirtini, Bayraktar, & Bilgen, 2016, s. 382). Araştırmada toplam 433 kişiye ulaşılmış ve analiz yapılmıştır.

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$
$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$
$$n = 384,16 \text{ (kişi)}$$

2.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. İçerisinde bulunduğumuz süreç nedeniyle anket online olarak yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından hazırlanan anket formu "Beklenti Düzeyleri", "Hizmet Kalitesi", "Tutum" ve "Davranışsal Niyet" olmak üzere 45; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan 4 soru olmak üzere toplamda 5 bölüm 49 sorudan oluşmaktadır. Araştırma soruları 7'li likert kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada ifadelerin oluşturulmasında Parasuraman vd.(1988)'de geliştirdikleri ve 22 sorudan oluşan Serqual ölçeği; Venkateswarlu vd.(2020)'nin çalışmasından 12 sorudan oluşan Kano Modeli ölçeği; Venkatesh ve Bala (2008)'in çalışmasından alınan 3 sorudan oluşan davranışsal niyet ölçeği ve Fishbein ve Ajzen (1975)'in 5 ifadeden oluşan tutum ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.00 programı ve Hayes PROCESS eklentisi kullanılmıştır.



Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Soru İfadeleri

Ölçek	İfade	
Venkateswarlu vd.(2020)	Online ders programının içeriği iyi olmalıdır	13 İfade
	Online eğitim ortamı, kullanılan programlar, online kütüphane gibi olanaklar sunulmalıdır	
	Üniversitenin hazırladığı online eğitim programının kalitesi iyi olmalıdır	
	Online eğitim programının maliyeti uygun olmalıdır	
	Online ders programının zamanlaması iyi olmalıdır	
	Derslerden sonra bile eğitmenlerin danışmanlığa açık olmasını beklerim	
	Eğitmenlerin teorik bilgilerinin oldukça yüksek olmasını beklerim	
	Online eğitim için gereken internet gibi ihtiyaçların maliyeti uygun olmalıdır	
	Online eğitimin itibarı ve marka imajı iyi olmalıdır	
	Eğitmenler öğrencilere arkadaşça yaklaşmalıdır	
	Online eğitim kolay erişilebilir olmalıdır	
	Online eğitim alırken hobilerime zaman ayırabilmeyi beklerim	
	Online eğitim sonrası iş bulma ve kariyer yolunun çok iyi olmasını beklerim	
Fishbein ve Ajzen (1975)	Benim için online eğitim önümüzdeki dönemde ...dır (kötü-iyi)	5 İfade
	Benim için online eğitim önümüzdeki dönemde ...dır (zevksiz-zevкли)	
	Benim için online eğitim önümüzdeki dönemde ...dır(yararlı değil- yararlı)	
	Benim için online eğitim önümüzdeki dönemde ...dır(sıkıcı-eğlenceli)	
	Benim için online eğitim önümüzdeki dönemde ...dır(zaman kaybı-değerli)	
Bala (2008)	Online eğitime erişimim olduğunu varsayarsak, kullanmayı düşünürüm	3 İfade
	Online eğitime erişimim olduğu için onu kullanacağımı tahmin ediyorum.	
	Online eğitimi önümüzdeki sömestrda kullanmayı planlıyorum.	
Parasuraman vd.(1988)	Online eğitim eğitmenleri, öğrencilerin özel ihtiyaçlarını anlar	20 İfade
	Online eğitim eğitmenleri, öğrencilere kişisel ilgi gösterir	
	Online eğitim aldığınız dijital ortamda bilgilerinizi paylaşırken kendinizi güvende hissedersiniz	
	Online eğitim hizmetinde bireysel ilgi görürsünüz	
	Online eğitim eğitmenleri, öğrencilere her zaman öğretmeye istekli ve gönüllüdür	
	Online eğitimde öğrencilerinin soruları ile candan ilgilenilir	
	Online eğitim eğitmenleri, derslerin ne zaman verileceğini öğrencilerine tam olarak söyler	
	Online eğitim eğitmenleri, temiz görünümüdür	
	Online eğitim verilen dijital ortamın kullanımı kolaydır	
	Online eğitim için kullanılan araçların kullanımı yapılan eğitim ile uyumludur	
	Online eğitim hizmetinde güncel teknoloji kullanılır	
	Online eğitim eğitmenlerinin davranışları öğrencilerde güven duygusu yaratır	
	Genel olarak eğitmenler online eğitim sırasında naziktir	
	Sorunumuz olduğunda online eğitim eğitmenleri endişelerinizi gidermeye çalışır	
	Online eğitim önceden kararlaştırılan zamanda biter	
	Online eğitimde ders kayıtları doğru bir şekilde tutulur	
	Online eğitim güvenilirdir	
Online eğitim eğitmenleri dersleri söz verdiği zamanda yapar		
Online eğitim eğitmenleri öğrencilerin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahiptir		
Online eğitim eğitmenleri öğrencilerinin sorularını cevaplamayacak kadar meşgul değildir		

2.3 Analiz ve Araştırma Bulguları

2.3.1 Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Ankete katılan 433 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini almak için yöneltilen soruların frekans dağılımları aşağıdaki gibidir.



Tablo 3: Demografik Değişkenlerin Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	312	72
Erkek	121	28
Okul Türü		
Özel	241	55,6
Devlet	192	44,4
Eğitim		
Ön Lisans	188	43,4
Lisans	179	42,3
Lisansüstü	66	15,3
Yaş		
18-25	320	73,9
26-35	100	23,1
36-45	12	2,8
56 ve üzeri	1	0,2

Araştırma 18-56 yaş aralığında 312'si kadın (%72) iken, 121'i (%28)'i erkek olan 433 kişi üzerinde yapılmıştır. Katılımcıların 241'i özel okulda (%55,6), 192'si devlet okulunda (%44,4) eğitim görmektedir. 188'i ön lisans (%43,4), 179'u lisans (42,3), 66'sı lisansüstü (%15,3) eğitim almaktadır.

2.3.2 Faktör Analizi ve Güvenirlilik Testi

Yapılan bir çalışmadan kullanılmış olan soruların anketi cevaplayanlar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını tespit etmek amacıyla yapılan faktör analizi için öncelikle ön koşul değişkenler arasında belli oranda bir ilişkinin bulunmasıdır. Bu ilişki ise bir analiz içerisinde Kaise-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri ile ölçülmektedir. Bartlett testinde değerinin 0,05 anlamlılık değerinden düşük olması faktör analizi yapmaya uygun anlamına gelmektedir. Ayrıca KMO değerinin 0.50-1 değerleri arasında değer alması beklenir. KMO değeri için buradaki alt sınır değeri 0 50' dir 0 80-1 arası mükemmel olarak kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018, s. 79,80).

Araştırma kapsamın "Hizmet Kalitesi", "Beklenti", "Tutum" ve "Niyet" olmak üzere dört farklı değişken ve ölçek kullanılmıştır. Bu değişkenlerin hepsi teker teker faktör analizi yapılmış, analizler sırasında çıkarılması gerekli görülen ifadeler (tek faktörden oluşan ifade birden fazla faktör altından yakın faktör ağırlığı alan ifadeler 0.50'nin altında düşük değerlendirilen ifadeler) çıkartılıp analizde sorunlu ifade kalmayınca dek analize devam edilmiştir. Daha sonra her bir faktör yine teker teker güvenilirlik analizine sokulmuştur. Bir faktörün güvenilir olarak kabul edilebilmesi için genel olarak Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması gerekmektedir. Ancak soru sayısının az olduğu durumlarda bu rakam 0.60 ve üzeri olarak da kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018, s. 89). Tüm bu bilgiler ve analizler ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır: Katılımcıların "Online Eğitime Yönelik Beklentilerini" ölçmek amacıyla kullanılan ölçek üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.967 ile yüksek anlamlılık değerinde olduğu ve ayrıca bu faktörün açıklayıcılığı %76.385'tir ve güvenirliliği de .974 ile oldukça yüksek olarak bulunmuştur.

Memnuniyet-Hizmet Kalitesi faktör analizi sonucu hizmet kalitesi değişkeni iki farklı değişkene ayrılmıştır. Bu doğrultuda bu iki değişken araştırmacılar tarafından anlamlarına göre araştırmacılar yeniden adlandırılmıştır: "Duyarlılık" ve "Somut Özellikler". Bu iki değişkenden "Duyarlılık" değişkeninin açıklayıcılığı %29.410, "Somut Özellikler" değişkeninin açıklayıcılığı %45.826'dır. Ayrıca bu iki değişkenin güvenirlilikleri ise "Duyarlılık" değişkeni için 0.936 ve "Somut Özellikler" değişkeni için ise 0.971'dir. KMO değeri ise 0.965 ile yine anlamlı çıkmıştır.

Katılımcıların "Online Eğitime Yönelik Tutumlarını" ölçmek amacıyla kullanılan ölçek üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0.874 ile yüksek anlamlılık değerinde olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu faktörün açıklayıcılığı %82.815'tir ve güvenirliliği de 0.948 ile oldukça yüksek olarak bulunmuştur. Katılımcıların "Online Eğitime Yönelik Niyetlerini" ölçmek amacıyla kullanılan ölçek üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda ve daha sonra yapılan güvenilirlik testi sonuçların göre KMO değeri 0.655, ayrıca bu faktörün açıklayıcılığı %79.785'tir ve güvenirliliği de 0.856 olması gereken değer aralığında (0.70 ve üzeri) bulunmuştur.

2.3.3 Korelasyon Analizi

İki veya daha fazla değişkenin birbirleri arasındaki ilişki olup olmadığını gösteren analiz korelasyon analizidir. Korelasyon analizi ile elde edilen sonuçlarda değişkenler arası ilişki seviyesi korelasyon katsayısı



'r' üzerinden değerlendirilmektedir. Korelasyon katsayısı değerlendirilmesi farklı yazarlar tarafından farklı aralıklarla yorumlanmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2017, 255) aşağıdaki gibi belirtmektedir.

Pozitif yönde: **Kuvvetli** ' $0.7 < r \leq +1$ '; **Orta** ' $0.3 < r \leq 0.7$ '; **Zayıf** ' $0 < r \leq 0.3$ '

Negatif yönde: **Kuvvetli** ' $-1 \leq r < -0.7$ '; **Orta** ' $-0.7 \leq r < -0.3$ '; **Zayıf** ' $-0.3 \leq r < 0$ '

Analizde r değeri, 0 ise ilişki olmadığını, +1 ise bir pozitif korelasyonu, -1 ise bir negatif korelasyonu göstermektedir. (Pallant, 2016, 366). Modelde yer alan değişkenlere ilişkin korelasyon analizi detayları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 4: Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER		BEKLENTİ	TUTUM	HİZMET KALİTESİ	NİYET
Pearson Correlation	BEKLENTİ	1			
	TUTUM	0,117*	1		
	HİZMET KALİTESİ	0,551**	0,377**	1	
	NİYET	0,586**	0,454**	0,585**	1

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed) / *Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Değerlerin tümünün pozitif olduğu ve modelde ilişkide olduğu öngörülen değişkenlerin sig. değerlerinin de anlamlı olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. 'Beklenti - hizmet kalitesi ilişkisi **0,551** (%55,1 düzeyinde) şiddeti ile anlamlı, orta derecede ve pozitif doğrusal ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. 'Tutum - hizmet kalitesi ilişkisi' için korelasyon değeri **0,377** (%37,7 düzeyinde) şiddeti ile anlamlı, orta derecede ve pozitif doğrusal ilişkili olduğu görülmektedir. 'Hizmet Kalitesi -Niyet' için de korelasyon değeri **0,585** (%58,5 düzeyinde) şiddeti ile ilişkinin anlamlı, orta derecede ve pozitif doğrusal olduğu; sonucuna ulaşılmaktadır.

2.3.4 Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, 154).

İlk olarak beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler $R=0,695$, $R^2=0,484$, Düzeltilmiş R^2 değeri 0,468 olarak bulunmuştur. Modelin bütünlüğü incelenirken ANOVA anlamlılık düzeyine bakıldığında çalışmanın modelinde ANOVA testi anlamlı çıkmıştır ($p=0,000 < 0,01$; $F=187,624$). Katsayı tablosu incelendiğinde beklentinin hizmet kalitesi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ($p=0,000$) ve pozitif ($B=0,551$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Beklentide her 1 birimlik değişiklik, hizmet kalitesinde 0.55 değişim yaratacaktır. Herhangi bir bağımsız değişken için p-değeri 0.05'ten büyük olduğunda hipotezin reddedilmesi gerekir. Katsayı tablosuna baktığımızda p değerini 0.000 olması sonucunda, beklentinin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu gösteren H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

İkinci olarak tutumun hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler $R=0,377$, $R^2=0,142$, Düzeltilmiş R^2 değeri 0,14 olarak bulunmuştur. Bu değer hizmet kalitesinin %14'ünün tutum tarafından açıklandığını göstermektedir. Modelin bütünlüğü incelenirken ANOVA anlamlılık düzeyine bakıldığında çalışmanın modelinde ANOVA testi anlamlı çıkmıştır ($p=0,000 < 0,01$; $F=71,381$). Katsayı tablosu incelendiğinde tutumun hizmet kalitesi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ($p=0,000$) ve pozitif ($B=0,377$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tutumda her 1 birimlik değişiklik, hizmet kalitesinde 0.38 değişim yaratacaktır. Herhangi bir bağımsız değişken için p-değeri 0.05'ten büyük olduğunda hipotezin reddedilmesi gerekir. Katsayı tablosuna p değerini 0.000 olması sonucunda, tutumun hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu gösteren H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

Son olarak hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler $R=0,585$, $R^2=0,343$, Düzeltilmiş R^2 değeri 0,341 olarak bulunmuştur. Bu değer niyetin %34'ünün hizmet kalitesi tarafından açıklandığını göstermektedir. Modelin bütünlüğü incelenirken ANOVA anlamlılık düzeyine bakıldığında çalışmanın modelinde ANOVA testi anlamlı çıkmıştır ($p=0,000 < 0,01$; $F=225,701$). Katsayı tablosu incelendiğinde hizmet kalitesinin niyet üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ($p=0,000$) ve pozitif ($B=0,585$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinde her 1 birimlik değişiklik, niyette 0.59 değişim yaratacaktır. Herhangi bir bağımsız değişken için p-değeri 0.05'ten büyük olduğunda hipotezin



reddedilmesi gerekir. Katsayı tablosuna baktığımızda p değerini 0.000 olması sonucunda, hizmet kalitesinin niyet üzerinde etkisinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilir.

Tüm hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 5: Hipotezlerin Özeti

Hipotezler		Sonuç	
Beklenti --> Hizmet Kalitesi	H ₀	Beklentinin hizmet kalitesi üzerinde etkisi yoktur.	(-) Red
	H ₁	Beklentinin hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır.	(+) Kabul
Tutum --> Hizmet Kalitesi	H ₀	Tutumun hizmet kalitesi üzerinde etkisi yoktur.	(-) Red
	H ₂	Tutumun hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır.	(+) Kabul
Hizmet Kalitesi --> Niyet	H ₀	Hizmet kalitesinin niyet üzerinde etkisi yoktur.	(-) Red
	H ₃	Hizmet kalitesinin niyet üzerinde etkisi vardır.	(+) Kabul

2.3.5 Fark Testleri

Araştırmada demografik değişkenler arasındaki farklılığı test etmek için bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Bağımsız gruplar t testi, gruplar arası varyansların eşit olup olmama durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle öncelikle Homojenlik testi olarak da bilinen Levene testi yapılmaktadır. Levene testinde H₀ hipotezi ile grup varyanslarının eşit olduğu, H₁ hipotezi ile ise grup varyanslarının eşit olmadığı ifade edilmektedir. Levene testinde p değerine bakılarak H₀ hipotezi kabul veya reddedilmektedir. Eğer p değeri 0,05'ten küçük ise H₀ hipotezi reddedilir, H₁ hipotezi kabul edilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Levene testinde H₀ hipotezi reddedilirse t testi için ikinci satırda yer alan p değeri, H₀ hipotezi kabul edilirse birinci satırda yer alan p değeri değerlendirilir. P değeri 0,05'den büyükse H₀ hipotezi kabul edilir, küçükse reddedilir. H₀ hipotezinin reddedilmesi durumunda test edilen değişkenler arasında fark olduğu kararına varılır. Test edilen değişken gruplarının ortalama değerleri karşılaştırılarak yorumlanır (Durmus, Yurtkoru, Çınko, 2018, 118-124).

Araştırmada, hizmet kalitesi, beklenti, davranışsal niyet ve tutum açısından okul türü grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Beklenti, davranışsal niyet ve tutum açısından; cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı ancak hizmet kalitesi açısından anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. İki grup arasındaki farklılığın hangi yönde olduğuna aşağıdaki grup istatistikleri tablosundaki ortalama değerine bakılarak karar verilir.

Tablo 6: Hizmet Kalitesi Cinsiyet Grupları İstatistikleri

Cinsiyet	N	Ort.	S.s.	S.s. Hatası
Kadın	312	4,9875	1,58140	,08953
Erkek	121	5,4281	1,43477	,13043

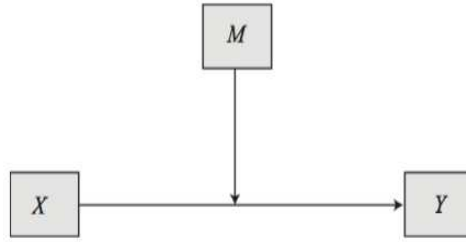
Tabloda cinsiyet gruplarının ortalamalarına bakıldığında hizmet kalitesi açısından erkeklerin uzaktan eğitimde hizmet kalitesi ortalamalarının kadınlara göre anlamlı derecede fazla olduğu görülmüştür.

2.3.6 Moderatör Etki Analizi

Amaç iki değişken arasındaki bir ilişki için sınır koşullarını ortaya çıkarmak olduğunda moderatör/ılımlılık analizi kullanılmaktadır. İki değişken X ve Y arasındaki ilişkinin, boyutu veya işareti üçüncü bir değişkene veya M değişken kümesine bağlı olduğunda moderatör etkiden söz edilebilmektedir (Hayes,2013, 8). Araştırmada, belirli bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisinin boyutunu; etkileyip etkilemediğini veya ilişkili olup olmadığını belirlemeye çalışıldığında, ılımlılık analizi uygun analitik strateji olarak belirtilmektedir (Hayes, 2013, 207).



Şekil 2: Basit Moderatör Modeli (Hayes, 2013, 8)



Moderatör; bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Moderatör analizinde '*Interaction(Etkileşimsel terim)*' teriminin p değerinin 0,05'den küçük olması moderatörün etkisinin anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. '*R2 changing*' değeri ise moderatör değişkeninin modelin açıklanan kısmının ne kadar değiştirdiğini vurgulamaktadır. Analiz edilen modeller üzerinde farklı değerler üzerinden de yorum yapılabilmektedir (Hayes, 2013, 207).

Moderatör değişken analizi için hipotez modeline uygunluğu bakımından 'MODEL 1' (Hayes, 2013, 207) kullanılarak Process ile gerçekleştirilmiştir.

Moderatör etki analizi sonuçlarına göre aralarında moderatör etkisi bulunmayanlar aşağıda p değerleri ile birlikte verilmiştir:

- '*Beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde cinsiyetin moderatör etkisi bulunmamaktadır*' (p=0,3410).
- '*Tutumun hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde eğitim düzeyinin moderatör rolü bulunmamaktadır*' (p=0,9991).
- '*Tutumun hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde okul türünün moderatör etkisi bulunmamaktadır*' (p=0,9319).
- '*Tutumun hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde cinsiyetin moderatör etkisi bulunmamaktadır*' (p=0,6289).
- '*Tutumun hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde yaş grubunun moderatör etkisi bulunmamaktadır*' p=0,9379).
- '*Hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde okul türünün moderatör etkisi bulunmamaktadır*' (p=0,0657).
- '*Hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde eğitim düzeyinin moderatör etkisi bulunmamaktadır*' p=0,1010).

Moderatör etki analizi sonuçlarına göre aralarında moderatör etkisi bulunanlar ise aşağıda detaylı olarak anlatılmaktadır.

1) Beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde okul türünün moderatör rolü;

Okul türü; özel üniversite (1) ve devlet üniversitesi (2) olarak incelenmektedir.

Tablo 7: Beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde okul türünün moderatör etkisi

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1.2116	0.6900	1.7560	0.0798	-0.1446	2.5678
Beklenti	0.7667	0.1169	6.5918	0.0000	0.5381	0.9953
Okul Türü	0.6154	0.4738	1.2989	0.1947	-0.3158	1.5466
Etkileşimsel Terim	-0.1660	0.0797	-2.0839	0.0378	-0.3226	-0.0094

R: 0.5637 ; R-sq: 0.3218 ; F: 67.8591 ; MSE: 1.6468 ; R² ch: 0.0069

Moderatör etkiyi ölçmeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde okul türünün moderatör etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan incelemede; 'p' değeri' 0,05'den küçük olduğundan; moderatör değişkeninin beklentinin hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi istatistiki açıdan etkilemekte olduğu sonucuna varılmaktadır (p=0,0378 ; R² ch.=0,0069). Bu doğrultuda; '*beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde okul türünün moderatör etkisi vardır*' şeklinde yorum yapılabilmektedir (beta 1: 0,6043, beta 2: 0,3748).



2) Beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde yaş grubunun moderatör rolü;
Yaş grupları; 18-25 (1) , 26-35 (2), 36-45 (3) , 46-55 (4) ve 56 üzeri (5) şeklinde ayrılmaktadır.

Tablo 8: Beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde yaş grubunun moderatör etkisi

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1.0398	0.6255	1.6624	0.9772	-0.9210	1.4917
Beklenti	0.7558	0.1053	6.8938	0.0000	0.5957	0.9710
Yaş Grubu	0.8381	0.4798	1.7467	0.0031	0.4483	2.1880
Etkileşimsel Terim	-0.1568	0.0805	-1.9471	0.0017	-0.3521	-0.0817

R: 0.5517 ; R-sq: 0.3044 ; MSE: 1.6891 ; F: 62.5744 ; R² ch: 0.0161

Moderatör etkiyi ölçmeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde yaş grubunun moderatör etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan incelemede; 'p' değerinin' 0,05'den küçük olması sonucunda; moderatör etkinin beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır (p=0,0017 ; R² ch=0,0161). Bu doğrultuda; *'beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde yaş grubunun moderatör etkisi vardır'* şeklinde yorum yapılabilmektedir.

3) Beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde eğitim düzeyinin moderatör rolü;
Eğitim düzeyi; önlisans (1), lisans (2) ve lisansüstü (3) olarak incelenmektedir.

Tablo 9: Beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde eğitim düzeyinin moderatör etkisi

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0.2114	0.7000	0.3019	0.7628	-1.1645	1.5873
Beklenti	0.8328	0.1079	7.7166	0.0000	0.6207	1.0449
Eğitim Düzeyi	1.0769	0.4078	2.6407	0.0086	0.2754	1.8785
Etkileşimsel Terim	-0.1975	0.0623	-3.1715	0.0016	-0.3199	-0.0751

R:0.5582 , R-sq: 0.3116 , MSE: 1.6716, F: 64.7239, R² ch: 0.0161

Moderatör etkiyi ölçmeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde eğitim düzeyinin moderatör etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan incelemede; 'p' değerinin' 0,05'den küçük olması sonucunda; moderatör etkinin beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır (p=0,0016 ; R² ch=0,0161). Bu doğrultuda; *'beklentinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde eğitim düzeyinin moderatör etkisi bulunmaktadır'* şeklinde yorum yapılabilmektedir.

4) Hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde yaş grubunun moderatör rolü;
Yaş grupları; 18-25 (1) , 26-35 (2), 36-45 (3) , 46-55 (4) ve 56 üzeri (5) şeklinde ayrılmaktadır

Tablo 10: Hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde yaş grubunun moderatör etkisi

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	-0.0238	0.6263	-0.0380	0.9697	-1.2548	1.2072
Hizmet Kalitesi	0.9391	0.1163	8.0774	0.0000	0.7106	1.1676
Yaş Grubu	1.7206	0.4839	3.5558	0.0004	0.7695	2.6717
Etkileşimsel Terim	-0.2598	0.0903	-2.8759	0.0042	-0.4373	-0.0822

R: 0.6078 ; R-sq: 0.3694 ; MSE: 1.7487 ; F: 83.7781; R² ch: 0.0122

Moderatör etkiyi ölçmeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde yaş grubunun moderatör etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan incelemede; 'p'



değeri 0,05'den küçük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı sonuca ulaşılmaktadır ($p=0,0042$, $R^2=0,0122$). Bu doğrultuda; '*hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde yaş grubunun moderatör etkisi vardır*' şeklinde yorum yapılabilmektedir.

5) Hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde cinsiyetin moderatör rolü;

Cinsiyet; kadın (1) ve erkek (2) olarak incelenmektedir.

Tablo 11: Hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde cinsiyet moderatör etkisi

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3.3292	0.6958	4.7845	0.0000	1.9615	4.6968
Hizmet Kalitesi	0.3751	0.1288	2.9126	0.0038	0.1220	0.6282
Cinsiyet	-1.0056	0.5419	-1.8557	0.6442	-2.0707	0.0595
Etkileşimsel Terim	0.2001	0.0981	2.0393	0.0420	0.0072	0.3929

R: 0.5910 ; R-sq: 0.3492 ; MSE: 1.8046 ; F:78.7463 ; R²ch: 0.0063

Moderatör etkiyi ölçmeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde cinsiyetin moderatör etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan incelemede; '*p*' değeri' 0,05'den küçük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı sonuca ulaşılmaktadır ($p=0,0420$, R^2 ch.=0,0063). Bu doğrultuda; '*hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisinde cinsiyetin moderatör etkisi vardır*' şeklinde yorum yapılabilmektedir (*Beta 1: 0,5752 , Beta 2: 0,7753*).

3. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

2020 yılının ilk çeyreğinde dünyanın içerisine girdiği pandemi koşulları tüm insanlığı hayatın her alanında oldukça etkilemiştir. Çalışmaya yön veren asıl düşünce; tüm dünyanın içerisinde olduğu yeni normal, bunun tüm dünya toplumlarının hayatındaki her alanı, tüm alışkanlıklarını değiştirmesi ve eğitim sürecinin de bu değişimden önemli boyutta etkilenmesidir. Eğitim alanı, sürecin en başında çeşitli teknolojik sorunlar sebebiyle sekteye uğramış olsa da bilgi ve teknoloji çağının önde gelen teknolojik araçları hızlı geliştirme ve güncellemeler ile büyük kitleleri platformunda ağırlayabilir, saatlerce online görüşme yapılabilir hale getirilerek eğitimin devam etmesine büyük katkıda bulunmuştur. Özellikle, yüz yüze eğitim alınmadığında eğitim gören kişilerin yaşadıkları, beklentileri, online eğitime olan tutumları, davranış niyetleri ve sunulan hizmetin kalitesi bu araştırmanın konusu olmuştur.

Anket sonucunda elde edilen verilerin analizlerine göre beklentinin hizmet kalitesi üzerinde, tutumun hizmet kalitesi üzerinde, hizmet kalitesinin de niyet üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Kabul edilen bu hipotezlere ve sonuçlara göre hizmet kalitesi bu süreçte kritik bir önem kazanmıştır. Öğrenci beklentilerinin hizmet kalitesini algılamak tutumlarına kıyasla daha yüksek etki gösterdiği görülmüştür. Süreç boyunca öğrenciler hem üniversiteden, hem ders içeriklerinden, hem de öğretim görevlileri farklı beklentilere sahip olmuş, farklı tutumlar geliştirmiş sonucunda da niyetlerinde olan değişiklikleri ifade etmişlerdir. Özellikle, hizmet kalitesinde olacak her 1 birimlik değişim %59 oranında niyette değişim yaratması çarpıcı bir sonuçtur.

Yapılan bağımsız gruplar t testinde hizmet kalitesi açısından ise erkeklerin uzaktan eğitim memnuniyetlerinin kadınlara göre anlamlı derecede fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca, moderatör değişken analizi sonuçlarına bakıldığında; öğrencilerin yaş grubunun, okul türünün, eğitim düzeyinin ve cinsiyetin moderatör etkisinin dikkate değer olduğunun; bu nedenle de online eğitim ile ilgili yapılacak uygulamalarda önemsenmesi gereken kriterler oldukları söylenebilmektedir. Öğrencilerin yaş grubunun iki etki üzerinde moderatör etkisi olması sonucuna ulaşılması nedeniyle özellikle dikkate alınması gereken bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Okul türü ve eğitim düzeyi ise yalnızca beklentinin hizmet kalitesi etkisi üzerinde moderatör rolündedir. Bu bağlamda önemsenmesi gereken unsurlar olabilmektedirler.

Bu araştırma sınırlı sayıda özel ve devlet üniversitelerinde eğitim gören 433 kişilik bir örnek kütle üzerinde yapılmıştır. Araştırmacılara bundan sonraki çalışmalarında daha kapsamlı, daha fazla üniversite içeren özellikle lisansüstü uzaktan eğitim alanların daha fazla olduğu bir çalışma yapılması önerilebilir. Yaş grubu seçiminde farklı jenerasyonlar üzerinde kapsamın genişletilmesinin literatüre katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.



Online eğitime ilgili ileride yapılacak araştırmalara kültürler arası boyut kazandırılması da yararlı olacaktır. Bu sayede farklı kültürler ile Türkiye arasında online eğitim ile ilgili kıyaslama yapmak mümkün olacaktır.

Çalışmada uzaktan eğitim gören kişilerin yaşadıkları, beklentileri, online eğitime olan tutumları, davranış niyetleri ve sunulan hizmetin kalitesi incelenmiştir. İlerleyen çalışmalarda uzaktan eğitimde senkron ve asenkron eğitim değişkenleri de eklenerek daha kapsamlı bir araştırma yapmak mümkündür. Bu süreçte tüm öğrenim sınıflarında hem senkron hem asenkron düzende çok çeşitli araçlar kullanılmıştır. Ortamın sağladığı kolaylıklar ve zorluklar hizmet kalitesini önemli derecede etkileyen bir konu olmuştur. Sonraki aşamalarda kullanılan platformlar konu edilmeli, yarattığı fark göz ardı edilmemelidir.

Çalışmaya kişilik tipleri dahil edilmemiştir. Ayrıca kişilik tiplerinin senkron (online) ve asenkron (offline) uzaktan eğitim türlerinde açısından da değerlendirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Allen, I. Elaine & Seaman, Jeff (2014). *Grade Change: Tracking Online Education in the United States*. Babson Park, MA: Babson Survey Research Group.
- Anderson, W. Eugene & Fornell, Claes & Lehmann, R. Donald (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, vol. 58, s. 53-66.
- Ayyıldız, S. Ü. & Günlük, M. & Erbey, S. N. (2006). Muhasebe Öğretim Elemanlarının Uzaktan Eğitim ve Uzaktan Muhasebe Eğitimine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, s.13
- Bahar, M. (2014). Üniversite Öğrencileri için E-Değerlendirme Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *e-International Journal of Educational Research*. s.46-47
- Bolton, N. Ruth & Drew, H. James (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, S. 17, s. 375-384.
- Boshoff, C. & Gray, B. (2004) The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), s.27-37.
- Boulding, William & Kalra, Ajay & Staelin, Richard & Zeithaml, A. Valarie (1993) A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (February), s.7-27.
- Bozkurt, Ö. Ç. (2014). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, s.30
- Cadotte, R. Ernest R & Woodruff, B. Robert & Jenkins, L. Roger (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, S. 24, s. 305-314.
- Cardozo, N. Richard (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, S. 2, s. 244-249.
- Churchill A. Jr. Gilbert & Surprenant, Carol (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, S. 19, s. 491-504.
- Clark, E. Richard. (1994). Media Will Never Influence Learning. *Educational Technology Research and Development*, 42(2), s. 21-29.
- Clow, E. Kenneth & Beisel, L. John (1995). Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High-Volume Services. *Journal of Services Marketing*, S. 9(1), s. 33-46.
- Doğan, M. & Şen, R. & Yılmaz, V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.6
- Durmuş, Beril & Yurtkoru, E. Serra, & Çinko, Murat (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (5. b.)*. İstanbul: Beta
- Durmuş, Beril & Yurtkoru, E. Serra, & Çinko, Murat (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Eroğlu, Erhan (2002). Uzaktan Öğretimde Bütünsel Kalite. *Anadolu Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*, s. 1-8.
- Etlıcan, G. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Fishbein, A. Martin & Ajzen, Icek (1975) Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: AddisonWesley
- Fornell, Claes (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), s. 6-21.
- Ginns, Paul & Ellis, Robert (2007). Quality in Blended Learning: Exploring The Relationships Between Online and Face-to-Face Teaching and Learning. *The Internet and Higher Education*, 10(1), s. 53-64.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. 4. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Hayes, F. Andrew (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Heskett, L. James & Jones, O. Thomas & Loveman, W. Gary & Sasser, W. Earl & Schlesinger, A. Leonard (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review March-April*, s. 164-174.
- Huss, John & Eastep, Shannon (2015). Faculty Expectations Toward Their Online Courses: Are They on the Same Screen with Their Students?. *Journal of Inquiry & Action in Education*, S. 6(3), s. 15-41.
- John, Joby (1992). Patient Satisfaction: The Impact of Past Experience. *Journal of Health Care Marketing*, S. 12(3), s. 56-64.
- Kano, Noriaki & Seraku, Nobuhiko & Takahashi, Fumio & Tsuji, Shin-ichi (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *Hinshitsu, The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, S. 41, s. 39-48.
- Keegan, Desmond. (1996). *Foundations of Distance Education*. London: Routledge.
- Kozma, Robert, B. (1994). Will Media Influence Learning? Reframing The Debate. *Educational Technology Research and Development*, 42(2), s. 7-19.
- Kurtuluş, Kemal (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Lee, J. Wan (2010). Online Support Service Quality, Online Learning Acceptance, and Student Satisfaction. *Internet and Higher Education*, S.13, s.277-283



- Lim, H., & Dubinsky, A. (2005). The Theory of Planned Behaviour in E-Commerce: Making a Case for Interdependencies Between Salient Belief. *Psychology and Marketing*, s.834
- Lin, Yi-mei (2005). *Understanding Students Technology Appropriation and Learning Perceptions in Online Environments*. Doctor of Philosophy Thesis, University of Missouri, Columbia.
- Mittal Vikas & Kamakura, A. Wagner (2001) Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, s. 131-142.
- Morrison, R. Garry (1994). The Media Effects Question: "Unresolvable" Or Asking The Right Question. *Educational Technology Research and Development*, 42(2), s. 41-44.
- Oliver, L. Richard (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Olivier, L. Richard (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 22 (November), s.460-469.
- Oliver, L. Richard (2011). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed., Chennai, India: M.E. Sharpe.
- Olorunniwo, Festus & Hsu, K. Maxwell, Udo, J. Godwin. (2006) Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in The Service Factory. *Journal of Services Marketing*, 20, s.59-72.
- Pallant, Julie (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 6th Edition, McGraw Hill Education.
- Parasuraman, A. Parsu & Zeithaml, A. Valarie & Berry, L. Leonard (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, s.41-50.
- Parasuraman, A. Parsu & Zeithaml, A. Valarie & Berry, L. Leonard (1988) Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), s.12-40.
- Rovai, Alfred. P., & Downey, James. R. (2010). Why Some Distance Education Programs Fail While Others Succeed in A Global Environment. *The Internet and Higher Education*, 13(3), s.141-147.
- Solomon, R. Michael (2012). *Consumer Behavior Buying Having Being*, 10th Edition, New Jersey: Pearson.
- Szymanski, M. David & Hise, T. Richard (2000) E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), s. 309-322.
- Taylor, C. James (2001). Fifth Generation Distance Education. *Instructional Science and Technology*, 4(1), s. 1-14.
- Tennyson, D. Robert (1994). The Big Wrench vs. Integrated Approaches: The Great Media Debate. *Educational Technology Research and Development*, 42(2), s. 15-28.
- Türkmen, M. S. & Pirtini, S. & Bayraktar, A. & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, s.382
- Tyron, W. Warren (1994). Expectation. In V.S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior*, 2nd ed. San Diego, CA: Academic Press.
- Venkateswarlu, P. & Malaviya Sanjeev & Vinay Muddu (2020). Determinants of the Satisfaction of Students Studying in Private Universities - Application of Kano Model. *Theoretical Economics Letters*, s.1-16
- Venkatesh, Viswanath & Bala, Hillol (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Science*.
- Wang, Ting & Ji, Ping (2010). Understanding Customer Needs Through Quantitative Analysis of Kano's Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, S. 27(2), s. 173-184.
- Woodruff, B. Robert & Cadotte, R. Ernesi & Jenkins, L. Roger (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, S. 20 (August), s. 296-304.
- Yukselturk, Erman & Yildirim, Zahide (2008). Investigation Of Interaction, Online Support, Course Structure and Flexibility As The Contributing Factors To Student Satisfaction in an Online Certificate Program. *Journal Of Educational Technology & Society*, 11(4), s. 51-65.
- Zeithaml, A. Valarie, Berry, L. Leonard & Parasuraman, A. Parsu (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), s. 31-46.