

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of International Social Research

Cilt: 14 Sayı: 80 Eylül 2021 & Volume: 14 Issue: 80 September 2021

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ VE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND LOGISTICS SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN ONLINE SHOPPING

Kaan İlhan*

Öz

Son yıllarda dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte, internet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesi önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu araştırma, internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Veriler Ankara ilinde ikamet eden 560 kişinin katılım sağladığı online anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma verileri SPSS 23.0 paket programında analiz edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi ve hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; genel anlamda e-hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesi ölçeklerinin değişkenlerinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu anlamda arttırdığı sonucu çıkarılmıştır. Aynı zamanda aldıkları üründen memnun olan müşterilerin sadakatlerinin de arttığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Hizmet, Elektronik Hizmet, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

Abstract

With the developments in digital technologies in recent years, electronic service quality and logistics service quality have become one of the important issues in online shopping. This research was carried out to investigate the effect of electronic service quality and logistics service quality of online shoppers on customer satisfaction and loyalty. The data were collected by the online survey method with the participation of 560 people residing in the province of Ankara. All data of the research were analyzed in SPSS 23.0 package program. Explanatory factor analysis was performed to find the factors of the scales used, and regression analysis was performed to test the hypotheses. According to the analysis results; In general, it has been concluded that features such as efficiency, fulfillment of promises, confidentiality, quality of the order increase customer satisfaction and loyalty in a positive way. At the same time, it has been determined that the loyalty of the customers who are satisfied with the product they bought has increased.

Keywords: Logistics, Service, Electronic Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

*Bu makale, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Programı'nda Doç. Dr. İbrahim Bozacı danışmanlığında Kaan İlhan tarafından hazırlanan "İnternet Üzerinden Alışverişlerde Elektronik Hizmet Kalitesi ve Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



1. GİRİŞ

İnternet kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşması sonucunda elektronik ticaret dünya genelinde önemli bir konuma yükselmiştir. Elektronik ticaret, sektörlerde ve işletmeler arasında rekabeti yeni bir boyuta taşımış, sunulan hizmetler müşteri memnuniyeti ve sadakatine doğrudan etki eder hale gelmiştir. Bu noktada elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesi konuları da önem kazanmaktadır.

Lojistik sektörü oldukça köklü bir tarihe sahiptir. Çağa uyumlu bir biçimde gelişim gösteren sektör zaman içinde elektronik hizmet ile de entegre biçimde faaliyet göstermeye başlamıştır. Elektronik ticaretin gelişimi, lojistik faaliyetleri de büyük oranda geliştirmiştir.

Son yıllarda elektronik ticaretin gelişmesine bağlı olarak lojistik pazarında ve bu alanda kullanılan teknolojilerde de gelişim yaratmıştır. Modern lojistikte malzeme akışında verimliliğin sağlanması, farklı endüstrilerde dağıtımaya yönelik faaliyetlerin azaltılması için önemli bir araç haline gelmiştir. Birçok işletme elektronik ticaret ve lojistik faaliyetleri rakiplerine karşı bir fark yaratmak için kullanmaktadır. Bu alanda yaratılan fark müşteri memnuniyetine ve sadakatine büyük oranda olumlu yönde etki etmektedir. Bu çalışmada, lojistik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle hizmet, elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesi teorik açıdan ele alınmış, ardından analiz bulgularına yer verilmiştir.

Daha önce bu alanda yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ya da elektronik hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi üzerinde durulmuş, elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkileri bir arada karşılaştırmalı olarak ele alınmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

2. HİZMET KALİTESİ VE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ

Hizmet kavramı Grönroos (1990: 27) tarafından "az veyahut çok dokunulamayan müşteriler ile hizmet personelinin fiziksel çıktılarını, sistem veya mallar arasındaki oluşan etkileşimin ve müşteri sorunlarının çözümündeki faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin temel amacı müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin sağlanması müşterilere verilen hizmetin farklı sorunlara çözüm sağlamasıdır (Grönroos'tan akt. İslamoğlu vd., 2006: 17).

Lojistik hizmetler de hizmet tanımına dâhildir. Bunun nedeni, bütün faaliyetlerin hem fiziksel hem de yarar sağlayıcı olmasıdır. Bu faaliyetler arasında ürünlerin taşınması, depolanması, dağıtımı, tedarik edilmesi, bakımı, destek verilmesi gibi aşamalar sıralanabilir (Ardıç, 2000). Bunun yanında günümüzde elektronik ticaret alanında bireysel müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler gittikçe popüler hale gelmektedir. düzgün bir biçimde tasarlanan ve kişiselleştirilen hizmetler, elektronik ticaret şirketlerinin müşterilerinin gereksinimlerini kendileri özelinde karşılamasını, müşterilere ait kişisel tercihleri takip edebilmesini, böylece müşteri sadakatinin artırılmasını büyük oranda sağlamaktadır (Yıldız, 2020: 38).

Genel olarak rekabet avantajı elde edilmesi için hizmet kalitesi ön plandadır. Bu nedenle son yıllarda hizmetlere ve hizmet kalitesine yönelik birçok araştırma yapılmıştır (Han ve Baek, 2004: 208). Tüketiciler, ilk olarak malların sistemsel çıktısı (yani kendisi) ile ilgilenmektedir. Bu da fiziksel mallarda kalite değerlendirmesi sağlar. Hizmet boyutları olan girdiler, süreçler ve çıktılar değerlendirilmesi gerekir, bunlar genel hizmet kalitesinin ölçüsüdür (Johnson vd., 1995: 9).

Tüketici üzerinde tatmin sağlanması amacı ile fiziksel dağıtım ve tedarik uygulamalarındaki kalite ise lojistik hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir. Lojistik hizmet kalitesi, hizmet veren işletme ve dış kaynak kullanımını seçen bir işletme arasında geleceğe yönelik gelişim elde edilebilmesi için çift yönlü performans artışı için çalışılması bakımından son derece önemlidir. Bir taraftan da iki işletmeye ait tüketici beklentileri doğrultusunda pozitif yönlü bir müşteri algısı geliştirilmesi, sadakat ve bağlılık sağlanması için oldukça



önemlidir. Çünkü tüketiciler, uzun vadede sağlam ilişkiler kurulması ve sürekli bir etkileşim sağlanması sonucunda işletmeye bağlılık ve sadakat göstermektedir (Bakan ve Şekkeli, 2018: 125). Lojistik hizmet kalitesi, birçok yönden müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkileri olan bir unsurdur. Özellikle güvenilirlik, hız ve hizmet sunumunun kalitesi, olumlu etkiler oluşmasına büyük oranda katkı sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin faaliyetlerine göre değişmektedir. İşletme imajının olumlu olması, müşteri talep ve beklentilerine önem verilmesi, ürün ve hizmette kalite düzeyinin yüksek olması, değerli ürünlerin uygun fiyatlarla sunulabilmesi müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması açısından önemli unsurlardır. Bu çerçevede gerçekleştirilen yatırımlar her ne kadar yüksek maliyet sebebi olsa da zamanla sadık müşterilerle olumlu geri dönüşler alınması kaçınılmazdır. Sadık müşteriler ise yeni müşterileri beraberinde getirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174).

Özellikle hizmet sektöründe maliyetlerin asgari düzeyde tutulması, kâr oranının artırılması, rekabet üstünlüğü sağlanması gibi unsurlar, sadık müşterileri olan işletmeler için önemli avantajlardır. Başarı, günümüzde sadece pazar payı ile değil, uzun vadede müşterilerin muhafaza edilmesi ve aynı müşteriye daha fazla ürün - hizmet satılabilmesi ile ölçülmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla, müşterilerin aynı hizmet ve ürünü defalarca satın alması, fiyatlarda esnekliğe sahip olması, hizmet maliyetlerinin düşmesi ve işletmenin olumlu tanıtımının yapılması, tavsiye edilmesi gibi avantajlar da ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede müşteri sadakati, işletmelere sık aralıklarla ve tekrar tekrar satış yapma olanağı vermektedir. Bir ürün ya da hizmete duyulan talebin canlı tutulması ile piyasa dalgalanmalarının ve edilecek zararın da önüne geçilmiş olur (Çatı vd, 2010: 435).

Müşterinin beklentisi hizmetlerin kalite derecesini belirleyecek olan en önemli unsurdur (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Müşteri beklentisinin hizmet hakkındaki algılaması düşük olduğunda müşteri tatmini gerçekleşemez (Güzel ve Kotan, 2014: 13). Müşteri için verilen hizmetin ölçülmesi, hizmet kalitesinin ölçülmesi anlamını taşır. Müşterinin değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan veriler çerçevesinde kalitenin geliştirilmesi uygulamalarıyla işletmelerin rekabet gücü artırılmaya çalışılmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 237; Ghobadian vd., 1994: 49). Firmaların hizmet kalitelerinin değerlendirilebilmesi için nesnel ölçütler olmadığında tüketicinin kalite algılamasının ölçülmesi uygun olan bir yaklaşımdır (Parasuraman vd., 1988: 13). Hizmet kalitesinin ölçümü için farklı ölçekler kullanılmaktadır.

Elektronik hizmet kalitesinin ölçümünde farklı modeller geliştirilmiş olup, bunlar içinde en fazla kullanılan SERVQUAL modeline dayalı olarak geliştirilen E-SERVQUAL'dır. Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, 22 soru ve 5 farklı boyuta sahiptir. Yazarlara göre hizmet kalitesi, algılama ve beklentilerin bir fonksiyonudur. Bir başka ifade ile SERVQUAL modeli, algılanan ve beklenen kalite arasındaki farka dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans-beklentiler). Bu alanda geliştirilen ve kabul gören bir başka model ise SERPERF olmuştur. Taylor ve Cronin (1992), SERVQUAL modelin bazı açılarından yetersiz kaldığını ifade ederek alternatif SERPERF modelini öne sürmüştür. Bu modelde farklı olarak hizmet kalitesinin, yalnızca algıların (performansın) bir fonksiyonu olduğu ifade edilmektedir (hizmet kalitesi= performans) (Bülbül ve Demirer, 2008: 181, 182). SERVQUAL ve SERPERF modellerinin geçerliliklerini gösteren χ^2 ve uyum iyiliği indeksleri karşılaştırıldığında SERVQUAL modeli daha uyumludur ancak SERPERF modelinin alt boyutları, algılanan hizmet kalitesini çok daha net olarak ortaya koymaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008: 194).

1995 yılında Steven, Knutson, Patton tarafından geliştirilen DINESERV adlı modelde ise 40 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek, restoran müşterilerinin kalite algılamalarının sürekli ölçülmesi için geliştirilmiştir (Sevimli, 2006: 40).

Elektronik hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmak üzere geliştirilen bir başka ölçek ise Loiacono ve arkadaşları (2000) tarafından ortaya konan WEBQUAL adlı model olup bu model hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde geçerlilik açısından zayıf kabul edilmiştir. Ek olarak Yoo ve Naveen (2001) SITEQUAL adlı dokuz boyutlu bir ölçek geliştirilmiş ve müşterilerin elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beş farklı boyutu ele aldığını ortaya çıkarmıştır. Yine bu alanda geliştirilen bir başka model ise eTailQ adlı 14 soruluk ölçek olup Wolfinbarger ile Mary tarafından (2003) geliştirilmiştir. Genel kalite, sadakat, memnuniyet, web sitesine karşı bakış açısı gibi birçok konuda test edilen söz konusu ölçek de başarılı kabul edilen modeller arasında yer almaktadır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından (2005) geliştirilen ESQual adlı model ise 4



boyutlu ve 22 soruluk bir ölçektir ve günümüzde elektronik ticaretin değerlendirilmesi amacıyla birçok ülkede kullanılmaktadır (Karadeniz ve Işık, 2014: 3, 4).

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1 Elektronik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine etkisi

Müşteri memnuniyeti açısından hizmet kalitesi oldukça önemlidir. Müşteri sadakatine de etkisi yapılan birçok araştırma ile ortaya konmuştur. Bu alanda hem yerli hem yabancı literatürde yapılan birçok çalışma mevcut olup genel olarak hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin pozitif olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketiciler tarafından uzun vadede ve sürekli olarak bir işletmenin tercih edilebilir olması, işletmeler arasındaki rekabet koşullarını zorlaştırmış olup bu gelişme lojistik hizmet sunumunun çok daha önemli bir hale gelmesine neden olmuştur. Tüketicilerin işletmeye karşı bağlılık kazanması, işletmeye bağlı kalabilmesi, rekabet gücünün sürdürülebilirliği gibi amaçlarla özellikle son yıllarda önemli çalışmalar yapılmış olup bu çalışmaların temelinde hizmet kalitesinin artırılması ile müşteri memnuniyeti sağlanması yer almaktadır (Bakan ve Şekeli, 2018: 125).

Müşteri memnuniyeti her ne kadar soyut bir kavram olsa da, somut olarak değerlendirilmelidir. İşletme yönetimleri içinde buldukları piyasalarda gerekli araştırmaları yapmalı ve müşteri memnuniyet düzeyini dikkate alarak sağladıkları verileri değerlendirmelidir. Çünkü gereksinimleri karşılanmış müşteriler, işletme kârlılığı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Aynı zamanda modern dönemde pazarlama anlayışı, müşterilerine sahip çıkan ve bu sayede kâr oranını yükselten işletmelerin pazar paylarını genişletmelerine dayanmaktadır. Bu sebeple müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanması gerektiği en iyi şekilde bilinmelidir.

Şahin ve Şen (2017)'in yaptığı araştırmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışma sonucuna göre hizmet kalitesinin bütün boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğu saptanmış, hizmet kalitesinde güven, güvenilirlik ve fiziksel özelliklerin memnuniyet düzeyini da artırdığı yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Yine Bilgin ve Kethüda tarafından (2017) gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında, işletmelerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda hizmet kalitesinin boyutları arasında yer alan fiziksel özellikler, empati ve güven boyutlarının müşteri memnuniyetine pozitif etki yarattığı saptanmış; güvenilirlik ve heveslilik boyutları ile memnuniyet arasında anlamlı bir etki mevcut olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda memnuniyetin sadakate pozitif yönde etki yaptığı tespit edilmiştir.

Yağcı ve Duman (2006) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada sağlık alanında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilere göre tetkik ve tedavi yönünde sağlanan hizmet kalitesinin, hastaların memnuniyet düzeyini büyük oranda etkilediği tespit edilmiştir. Hangi sektörde yer alırsa alsın işletmelerde hizmet kalitesinin yükseltilmesi, müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmesi ve örgütsel kültür oluşturulması gerektiği bu çalışma ile özellikle vurgulanmıştır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve toplam kalite arasındaki ilişkiye yönelik, Baytekin (2005) tarafından hazırlanan bir çalışmada, müşteri memnuniyeti sağlanması ve müşterilerden gelen şikâyetlere dönüş yapılması gibi faaliyetlerin müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisine bu çerçevede değinilmiştir. Çiçek ve Doğan tarafından (2009) gerçekleştirilen bir araştırmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yıldız ve Yıldız (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise yine hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi ele alınmış, bu çalışma verilerine göre hizmet öncesi görünümün memnuniyeti etkilediği, hizmet süreçlerinin ise memnuniyete doğrudan bir etki göstermediği saptanmıştır.

Demireli ve Bayraktar (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, hizmet değeri ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ele alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre hizmet kalitesi ve hizmet değeri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin düşük düzeyde meydana geldiği saptanmıştır. Ancak aynı zamanda hizmet değeri ve hizmet kalitesinin yüksek olmasının memnuniyet açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Arpacı ve Batman (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada, iki farklı sezonda bir işletmede hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Her iki sezon için de müşterilerde oluşan sadakatte bir değişiklik gözlemlenmemiş, müşteri değeri, sadakati ve hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki gözlemlenmiştir.

Kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler, tüketicide tercih etme ve güvenme davranışları için pekiştiricidir. İşlemlerde yapılan hataların kolayca telafi edilebilir olması için elektronik ticarete hizmet sunumu ve uygun



altyapı önemli bir yere sahiptir. Ayrıca elektronik hizmet sunan web sitesi cazip şekilde düzenlenmeli, arayüzü basit ve kullanımı kolay olmalıdır. Bu bağlamda elektronik ticaret sitesinin hem hizmet alımı hem de kullanım bakımından çok fonksiyonlu olması, özelliklerin kişiselleştirilebilmesi gibi unsurlar, sadık müşteri edinme ve sadakatın devamlılığı için önemli unsurlardır(İlter, 2009: 111, 112). Buradan hareketle, araştırma ile ilgili şu hipotezler ileri sürülmektedir:

H1: *E-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.*

H2: *E -hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.*

3.2 Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine etkisi

Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ile ilgili, alan yazında birçok farklı çalışma bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması, günümüzde rekabet avantajı elde edilmesi için kilit unsur olup bu unsur birçok işletme gibi lojistik işletmeler tarafından da fark edilmiştir. Bunun nedeni, rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı ve işletmelerin birbirinin müşterilerini de kazanmak için çaba gösterdiği bir pazarda müşterinin bağlılık hissetmesi ve bir işletmeyi sürekli olarak tercih etmesi, bir işletmeye karşı sadakat duygusu geliştirmesinin işletme için son derece önemli bir rekabet avantajı olmasıdır (Bakan ve Şekeli, 2018: 124). Bir işletmeye bağlı durumdaki müşterilerin memnuniyet düzeyinin yüksek olması, işletmenin rekabette avantajlı konumda bulunmasını sağlamaktadır. Çünkü beklentileri karşılanmış olan tüketicinin işletmede tutulması nispeten kolaydır. Aynı zamanda sadık tüketiciler işletmeyi çevrelerine de önermekte ve işletmenin daha geniş kitlelere ulaşmasını da sağlamaktadır.

Müşteri sadakatine hizmet kalitesinin etkisine yönelik birçok çalışma yapılmış olup (Ghobadian vd., 1994; Bateson ve Hoffman, 2011; Seth ve Deshmukh, 2005; Bodet, 2008; Homburg ve Giering, 2001; Grigoroudis ve Siskos, 2004; Ladhari, 2009) bu çalışmaların bir bölümünde hizmet kalitesini etkileyen farklı değişkenler kullanılmıştır. Farklı sektörlerde hizmet kalitesine yönelik de literatürde çalışmalar mevcut olup (Grant, 2004; Asubonteng vd.1996; Ebohi vd., 2018; Sureshchandar vd., 2002; Homburg vd., 2003; Allegría vd., 2018; Caruana, 2002; Cronin ve Taylor, 1992; Chumpitaz ve Paparoidamis, 2007; Mohamad vd., 2017; Alanso vd., 2018) bu çalışmaların önemli bir kısmında hizmet kalitesinin; verilen hizmetten sağlanan memnuniyete ve bunun da sadakate etkisinin oldukça yüksek olduğuna yönelik veriler elde edilmiştir.

Konu ile ilgili lojistik sektöründe de çalışmalar yapılmıştır (Saura ve Ruiz-Molina, 2011; Jaafar ve Rafik, 2017; Cahill vd. 2010; Wilding ve Juriado, 2004; Gupta vd., 2018; Bienstock vd., 2015; Stank vd., 2003; Murfield vd., 2017; Cahill vd. 2006; Innis ve La Londe,1994; Juntunen vd., 2015) ve bu çalışmalarda da diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet kalitesi ve bileşenlerin müşteri sadakatinin belirlenmesinde önemli bir değişken olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, araştırma ile ilgili şu hipotezler ileri sürülmektedir:

H3: *Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.*

H4: *Lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.*

H5: *Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkilemektedir.*

4. UYGULAMA

4.1 Araştırmanın amacı ve yöntem

Çalışmanın amacı, internet üzerinden yapılan alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkiyi incelemektir. Veriler online anket yöntemi ile 18.01.2021-13.02.2021 tarihleri arasında Ankara ili Çankaya, Sincan ve Keçiören ilçelerinde ikamet eden katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle katılımı kabul eden 560 kişiden veri toplanmıştır.



Çalışmada dört farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki, Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği olup (Mentzer vd. 1999, 2001) bu ölçek sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi, cevap verebilirlik olmak üzere 4 boyuta sahiptir ve 18 maddeden oluşmaktadır. Karadeniz Mustafa ve Işık Muhittin (2014) tarafında doğrudan e-ticaretten üzerinden yapılan alışverişlerde lojistik hizmet kalitesini ölçmek için Mentzer vd. (1999,2001) tarafından yapılan çalışmayı esas alarak bir lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için bir çalışma yapılmıştır. Maddeler 5 likert tipi ölçeklerden oluşmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Ölçeğin Cronbach Alphası 0,932 olarak elde edilmiştir. Ölçek alt boyutları “sipariş kalitesi”, “zamanındalık”, “bilgi kalitesi” ve “cevap verebilirlik” şeklindedir (Karadeniz Mustafa ve Işık Muhittin (2014). (Yıldız, 2020) tarafında e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ise aynı ölçek kullanılmıştır (Yıldız, 2020). Ölçeğin güvenilir ve yapısal olarak geçerli olduğu görülmüştür.

Çalışmada kullanılan ikinci ölçek, E-Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin E-S-Qual Ölçeği olup verimlilik, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme, gizlilik olmak üzere toplam 4 alt boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından oluşturulan E-S-QUAL ölçeğinde anket soruları 5’li likert tipindedir (1. Kesinlikle katılmıyorum - 5. Kesinlikle katılıyorum). Ölçek, Akıskalı (2020) tarafından yüksek lisans tez çalışmasında uyarılama adımlarına uygun olarak Türkçeye çevrilmiş ve geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Akıskalı (2020) çalışmasında ölçek Cronbach Alphası 0,971 olarak elde edilmiştir. Ölçeğin Türkiye’de kullanıldığını, geçerli ve güvenilir olduğunu gösteren araştırmalarla karşılaşılmaktadır (Aktürk, 2013). Aktürk (2013) tarafından e-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerini incelemek için bir çalışma yapılmıştır ve ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiştir.

Kullanılan üçüncü ölçek E-Müşteri Memnuniyeti Ölçeği olup Yang, Jun, and Peterson (2004) tarafından müşteri memnuniyetini ölçmek için geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçekte üç soru müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Ölçek güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak elde edilmiştir. Akıskalı (2020) tarafından yüksek lisans tez çalışmasında uyarılama adımlarına uygun olarak Türkçeye çevrilmiş ve geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Akıskalı’nın (2020) çalışmasında ölçek Cronbach Alphası 0,828 olarak elde edilmiştir.

Çalışmada kullanılan son ölçek ise Zeithaml vd. tarafından geliştirilen, O’Cass ve Carlson (2012) tarafından kullanılan E-Müşteri Sadakati Ölçeği’dir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Şenbabaoğlu (2016) tarafından test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği 0,818 olarak elde edilmiştir.

Araştırmanın tüm verileri SPSS 23.0 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktörlerini bulmak için açıklayıcı faktör analizi yapılmış. Faktör tespiti yapıldıktan sonra çalışmanın hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4.2 Araştırmanın Bulguları

Aşağıda, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan 560 tüketicinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde %68’inin (381 kişi) kadın, %32’sinin (179 kişi) erkek olduğu tespit edilmiştir. Yaş bakımından ankete katılanların, %31, 3’ünün (75 kişi) 18-25 yaş aralığında, %33,8’inin (189 kişi) 26-33 yaş aralığında, %22,3’ünün (125 kişi) 34-41 yaş aralığında ve %12,7’sinin (71) 42 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.



N=560	N	%		Miktar	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			Çalışma durumu		
Kadın	381	68	Kamu-Memur	102	18.2
Erkek	179	32	Kamu- İşçi	50	8.9
Yaş					
18-25	175	31.3	Özel sektör- İşçi	107	19.1
26-33	189	33.8	Akademik Personel	9	1.6
34-41	125	22.3	Öğretmen	18	3.2
42 ve üzeri	71	12.7	Mühendis	4	0.7
Aylık Geliriniz					
0-2100 TL	185	33	Öğrenci	97	17.3
2101-3500 TL	142	25.4	Serbest Meslek	15	2.7
3501-4900 TL	100	17.9	Ev hanımı	40	7.1
4901 TL ve üzeri	133	23.8	Emekli ve çalışıyor	4	0.7
En son mezun olduğunuz okul					
Lise ve altı	148	26.5	Emekli ve Çalışmıyor	5	0.9
Önlisans	185	33	İşsiz	63	11.3
Lisans	203	36.3	Diğer	46	8.2
Lisansüstü	24	4.3			
Yapılan alışveriş sıklığı			En Çok Tercih Edilen Online Alışveriş Sitesi		
Haftada 1-2 kere veya daha fazla	74	13.2	Trendyol	324	57.9
Ayda 1-2 kere	276	49.3	Hepsiburada	61	10.9
3 ayda 1-2 kere	130	23.2	Çiçeksepeti	42	7.5
3 ayda 1'den az	80	14.3	Diğerleri	133	23.7

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.

4.3 Analiz Sonuçları

4.3.1 Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında hazırlanan maddelere faktör analizi uygulanmıştır. E-hizmet kalitesi ölçeğinin KMO (Kaiser Meyer Olkin) değerinin 0.964 olması ile birlikte ki kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilmiş olan verinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarında ifadeler toplam varyansın %71.243'ünü açıklayan 4 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler; "verimlilik", "sistem kullanılabilirliği", "yerine getirme" ve "gizlilik" tir. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir:



Verimlilik	Faktör Yükleri
Bu internet sitesi ihtiyacım olanı bulmamı sağlar.	.952
Bu sitenin her noktasını kolayca gezebilirim.	.764
Bu site alışverişimi hızlı bir şekilde gerçekleştirmeme olanak tanır.	.811
Bu sitede bilgiler iyi organize edilmiştir.	.834
Bu sitede sayfalar hızlı yüklenir.	.743
Bu siteyi kullanmak basittir.	.740
Bu site alışverişimi kolaylıkla halletmemi sağlar.	.818
Bu sitenin tasarımı iyi organize edilmiştir.	.852
<i>Özdeğer: 1.003 Açıklanan Varyans: 23.836 Toplam Açıklanan Varyans:23,236</i>	
Sistem Kullanılabilirliği	
Bu site satın alımı gerçekleştirmem için her zaman kullanıma hazırdır.	.735
Bu site doğru olarak yüklenerek hemen çalışır.	.781
Bu site çökmez.	.581
Bu sitedeki sayfalar ben siparişimi girdikten sonra donmaz.	.730
<i>Özdeğer: 1.425 Açıklanan Varyans: 21.804 Toplam Açıklanan Varyans: 45.640</i>	
Yerine getirme	
Bu site siparişlerimi söz verilen zamanda teslim eder.	.868
Bu site uygun bir zaman diliminde ürünleri teslim için hazır hale getirir.	.982
Bu site sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.	.949
Bu site sipariş ettiğim ürünleri eksiksiz bir şekilde teslim eder.	.718
Şirket, sahip olduğunu iddia ettiği ürünleri stoğunda bulundurur.	.839
Bu site satışa sunduğu ürünler hakkında doğru bilgiler verir.	.863
Bu site ürünlerinin teslimi konusunda kesin sözler verir.	.860
<i>Özdeğer: 1.285 Açıklanan Varyans: 13,136 Toplam Açıklanan Varyans: 58.776</i>	
Gizlilik	
Bu site, internet alışverişi davranışına ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	.901
Bu site benim iznim olmadan bilgilerimi başka siteler ile paylaşmaz.	.907
Bu site kredi kartı bilgilerimi korur ve gizli tutar.	.908
<i>Özdeğer: 1.182 Açıklanan Varyans: 12,467 Toplam Açıklanan Varyans: 71.243</i>	

Tablo 2. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.

Lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0.951 olması ile birlikte ki kare değerinin anlamlı çıkması, örnekleme elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarında ifadelerin toplam varyansın %66.581'ini açıklayan 4 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler; "sipariş kalitesi", "zamanındalık", "bilgi kalitesi" ve "cevap verebilirlik"tir. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tabla 4'te gösterilmektedir:



Sipariş Kalitesi		Faktör Yükleri
E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.		.793
E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.		.818
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.		.744
E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.		.813
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.		.755
E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.		.781
Özdeğer: 3.118 Açıklanan Varyans: 21.888 Toplam Açıklanan Varyans: 21.888		
Zamanındalık		
E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.		.691
E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.		.646
E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.		.808
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.		.783
Özdeğer: 1.411 Açıklanan Varyans: 19.673 Toplam Açıklanan Varyans: 41.561		
Bilgi Kalitesi		
E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.		.692
E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.		.529
E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.		.553
E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.		.539
Özdeğer: 1.296 Açıklanan Varyans: 18.833 Toplam Açıklanan Varyans: 60.394		
Cevap Verilebilirlik		
E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.		.979
E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.		.957
E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.		.956
E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.		.731
Özdeğer: 1.175 Açıklanan Varyans: 6.187 Toplam Açıklanan Varyans: 66.581		

Tablo 3. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.

E-Memnuniyet ölçeğinin KMO değerinin 0.757 olması ile birlikte ki kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 5'te e-müşteri memnuniyetini ölçmek için hazırlanan 3 maddenin toplam varyansın %86.488'ini açıklayan bir faktör altında toplandığı görülmektedir:



E-müşteri memnuniyeti ölçeği	Faktör Yükleri
Genel olarak, bu siteden çok memnunum.	.961
Genel olarak, bu sitedeki internet tabanlı işlemlerden memnunum.	.974
Genel olarak, bu internet sitesinin ürün ve hizmetlerinden memnunum.	.949
Özdeğer: 1.761 Toplam Açıklanan Varyans: 86.488	

Tablo 4. E-Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.

E-müşteri sadakati ölçeğinin KMO değerinin 0.752 olması ile birlikte ki kare değerinin anlamlı çıkması, verinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda e-müşteri sadakati ölçeği için hazırlanan 3 sorunun toplam varyansın %61.318'ini açıklayan bir faktör altında toplandığı görülmektedir.

E-müşteri sadakati ölçeği	Faktör Yükleri
Bu web sitesinden gelecekte yine alışveriş yapacağım	.956
Bu alışveriş sitesini yeniden ziyaret edeceğim.	.959
Nadiren bu alışveriş sitesini değiştirmeyi düşünürüm	.380
Özdeğer: 1.112 Toplam Açıklanan Varyans: 61.318	

Tablo 5. E-Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.

4.3.1 Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada ileri sürülen birinci hipotezi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 7'de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre e-hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarından olan verimliliğin müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği ($\beta=0.355$; $p<0,00$), sistem kullanılabilirliği alt boyutunun müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilemediği ($\beta=0.080$; $p<0,07$), yerine getirme ve gizlilik alt boyutlarının da müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda "H1: E-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir." hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşteriler üzerinde, kullandıkları sitelerin verimliliği, verilen sözlerin zamanında ve olumlu olarak yerine getirilmesi ve gizlilik kurallarına uygunluğu olumlu etki bırakmakta ve memnuniyeti arttırmaktadır.

	St. Beta	T	Sig.
Verimlilik	0.355	8.133	0.000
Sistem kullanılabilirliği	0.080	1.811	0.071
Yerine getirme	0.244	5.986	0.000
Gizlilik	0.193	5.542	0.000
R	0,723		
R ²	0,523		
Adjusted R ²	0,520		

Tablo 6. Katılımcıların E-Hizmet Kalitesi Puanlarının Müşteri Memnuniyeti Puanları Üzerinde Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları/Model 1.

Araştırmada ileri sürülen ikinci hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizinin sonuçları aşağıdaki Tablo 8'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; verimlilik ve yerine getirme faktörleri müşteri sadakatini anlamlı düzeyde etkilerken, sistem kullanılabilirliği ve gizliliğin müşteri sadakati üzerinde anlamlı



düzeyde etkisinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucu çıkmaktadır. Müşteriler verimli ve verilen sözleri ve vaatleri yerine getiren sitelere karşı daha sadıktırlar.

	St. Beta	T	Sig.
Verimlilik	0.296	5.415	0.000
Sistem kullanılabilirliği	0.059	1.064	0.288
Yerine getirme	0.156	3.050	0.002
Gizlilik	0.079	1.814	0.070
R	0,502		
R ²	0,252		
Adjusted R2	0,247		

Tablo 7. Katılımcıların e-hizmet kalitesinin puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 2.

Araştırmanın üçüncü hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 9'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre lojistik hizmet kalitesinin alt faktörlerinden olan sipariş kalitesi, zamanındalık ve bilgi kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilerken, cevap verilebilirlikle müşteri memnuniyeti arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı saptanmıştır. Bu durumda H3 hipotez kısmen kabul edilir.

	St. Beta	T	Sig.
Sipariş kalitesi	0.258	6.029	0.000
Zamanındalık	0.159	3.290	0.001
Bilgi kalitesi	0.297	5.350	0.000
Cevap verilebilirlik	0.037	0.858	0.391
R	0,650		
R ²	0,423		
Adjusted R2	0,419		

Tablo 8. Katılımcıların lojistik hizmet kalitesi puanlarının müşteri memnuniyeti puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 3.

Araştırmanın dördüncü hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre sipariş kalitesi ve bilgi kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Zamanındalık ve cevap verilebilirlik ile müşteri sadakati arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bu durumda H4 hipotezinin kısmen kabul edildiği anlaşılmaktadır.

	St. Beta	T	Sig.
Sipariş kalitesi	0.148	2.966	0.003
Zamanındalık	0.145	2.566	0.011
Bilgi kalitesi	0.174	2.686	0.007
Cevap verilebilirlik	0.077	1.522	0.128
R	0,462		
R ²	0,213		
Adjusted R2	0,207		

Tablo 9. Katılımcıların lojistik hizmet kalitesi puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 4.



Araştırmanın beşinci hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu sonucu çıkarılır. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilir.

	St. Beta	T	Sig.
Müşteri memnuniyeti	0.863	42.189	0,000
R		0.863	
R ²		0.745	
Adjusted R ²		0.744	

Tablo 10. Katılımcıların müşteri memnuniyeti puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 5

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan araştırma sonuçlarının, bu alanda yapılan diğer çalışmalardan elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada, elektronik hizmet kalitesinin ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisine yönelik elde edilen anlamlı sonuç, bu alanda Bilgin ve Kethüda (2017), Şahin ve Şen (2017) Karadeniz ve Işık (2014) Jaafar ve Rafik (2017), Wilding ve Juriado (2004), Gupta vd. (2018), Stank vd. (2003), Juntunen vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Analiz sonucunda ayrıca, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla elektronik ticarette bulunan işletmelere araştırma sonucunda elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesine önem vermeleri önerilmektedir.

Araştırma neticesinde elektronik hizmet kalitesi değişkeninin verimlilik, yerine getirme boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde görece etkili faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik ortamdaki alışverişlerinde web sitelerinin kendilerine kolaylık veya hız gibi faydalar sağlamasını ifade eden verimliliğin ve ürün veya zamanla ilgili web sitesinde verilen vaatlerin tutulmasını ifade eder. Yerine getirme faktörünün önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Lojistik hizmet kalitesi bakımından ise müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde en etkili olan faktörler bilgi kalitesi, sipariş kalitesi ve zamanlılıktır. Dolayısıyla e ticaret sitelerinin tüketiciye doğru ve yeterli bilgi sağlamasını ifade eden bilgi kalitesi, siparişlerin doğruluğu olarak ifade edilebilecek sipariş kalitesi ve tüketicinin zamanlamayla ilgili beklentilerini karşılama olarak ifade edilebilecek zamanlılık faktörünün e ticaret siteleri için önemli değişkenleri olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın başlıca kısıtları; Verilerin sınırlı bir coğrafi bölgeden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanması dolayısıyla sonuçların genelleştirilmesinin mümkün olmaması, betimsel anket yöntemi kullanılması dolayısıyla bulguların neden sonuç ilişkilerini göstermemesi anket sorularına verilen yanıtların doğru olduğunun kabul edilmesi dolayısıyla mutlak doğruluğun garantilenememesi olarak ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akışkalı, T. (2020). *Elektronik hizmet kalitesi algısı: Kültürlerarası karşılaştırma: İngiltere ve Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aktürk, Ö. (2013). *E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alegría, M., Nakash, O., Nemoyer, A. (2018). Increasing Equity In Access To Mental Health Care: A Critical First Step In Improving Service Quality. *World Psychiatry*, 17(1): 43-44.
- Alonso, B., Barreda, R., Dell’olio, L., Ibeas, A. (2018). Modelling User Perception Of Taxi Service Quality. *Transport Policy*, 63: 157-164.
- Ardıç, K. (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4: 18-23.
- Arpacı, Ö. Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 73-86.



- Asubonteng, P., Mcclery, K.J. Swan, J.E. (1996). "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *The Journal of Services Marketing*, 10(6): 62-81.
- Bakan, İ., Şekkel, Z. H. (2018). Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Alan Çalışması. *TURAN-SAM: Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 10(40): 123-137.
- Bateson, J. E., Hoffman, K. D. (2011). *Services marketing*. South-Western.
- Baytekin, P. (2005). "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", *Yeni Düşünceler*, Sayı 1, 41-52.
- Bienstock, C. C., Stafford, M. R., Stafford, T. F. (2015). The Role Of Technology İn Industrial Customers' Perceptions Of Logistics Service Quality And Their Future Purchase Intentions. In *Revolution in marketing: Market driving changes* (122-122). Springer, Cham
- Bilgin, Y., Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2): 147-170.
- Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction And Loyalty İn Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3): 156-162.
- Bülbül, H., Demirer, Ö. (2018). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20: 181-198.
- Cahill, D., Goldsby, T.J., Knemayer, M.A., Wallenburg, C.M. (2010). Customer loyalty in Logistics outsourcing relationships: an examination of the moderating effects of conflict frequency. *Journal of Business Logistics*, 31(2): 253-277.
- Cahill, D.L. (2006). *Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships* Springer/Physica Verlag, Heidelberg
- Caruana A. (2002). Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 811-828.
- Chumpitaz, C.R., Papatoidamis, N.G. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8): 836-867.
- Cronin Jr, J. J.; Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 167-188.
- Çatı, K. Koçoğlu, C. M., Gelibolu L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 429-446.
- Çiçek, R., Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (1):199-217.
- Demireli, C., Bayraktar, U. (2014). Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 13(4): 919-937.
- Eboli, L., Forciniti, C., Mazzulla, G. (2018). *Spatial variation of the perceived transit service quality at rail stations*. Transportation Research Part A: Policy and Practice.
- Eleren, A., Kılıç B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1): 235-263.
- Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M., (1994). Service Quality Concepts And Models. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 11(9): 43-66.
- Grant, D.B. (2004). UK and US Management Styles İn Logistics: Different Strokes For Different Folks?. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 7(3): 181-97.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2004). A Survey Of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From The Transportation-Communications Sector. *European Journal of Operational Research*, 152(2): 334-353.
- Grönroos, C., Helonen, F., Isonlemi, K., Lindholm, M. (1990). The Netoffer Model: A Case Example from the Virtual Marketplace. *Management Decision*, 38(4): 243-252.
- Gupta, A., Singh, R. K., Suri, P. K. (2018). Prioritizing Critical Success Factors for Sustainable Service Quality Management by Logistics Service Providers. *Vision*, 22(3): 295-305.
- Güzel, D., Kotan, G. (2014). Kütüphanelerde Hizmet Kalitesi Ölçümü Atatürk Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2): 11-24.
- Han, S. Ve Baek, S., 2004. "Antecedents And Consequences Of Service Quality İn Online Banking: An Application Of The Servqual Instrument", *Advances İn Consumer Research*, 31, Ss. 208-214.
- Homburg, C., Giering, A. (2001). Personal Characteristics As Moderators Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty-An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1): 43- 66.
- Homburg, C., Giering, A., & Menon, A. (2003). Relationship characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: findings in a business-to-business context. *Journal of Business to Business Marketing*, 10(3), 35-62.
- Innis, D.E. And La Londe, B.J. (1994). Customer Service: The Key To Customer Satisfaction, *Journal of Business Logistics*, 15(1): 1-28.
- İlter, B. (2009). E Perakendecilikte E Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1): 97-117.



- İslamoğlu, A.Hamdi; Candan, Burcu; Hacıfendioglu, Şenol Ve Aydın, Kenan; (2006), Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jaafar, H. S., Rafiq, M. (2017). Logistics Service Quality and Commitment in Third Party Logistics. *Gading Journal for the Social Sciences*, 9(1): 65-79.
- Johnson, R. L., Tsiros, M., Lancioni, R. A. (1995). Measuring Service Quality: A Systems Approach. *Journal Of Services Marketing*, 9(5): 6-19.
- Juntunen, J., Juntunen, M. Juga, J. (2015). Latent classes of service quality, logistics costs and loyalty. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 18(5): 442-458.
- Karadeniz, M., Işık, M. (2014). Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7: 1-24.
- Ladhari. R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction and Behavioural Intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3): 308-331.
- Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2000). *WebQual: A web site quality instrument (Working Paper)*. Worcester Polytechnic Institute.
- Mentzer, John T., Daniel, J., Kent, John L. (1999). Developing A Logistics Service Quality Scale. *Journal of Husmess Logistics*, 20(1): 9-32.
- Mentzer, John T., Daniel, J., Hult Tomas M. (2001), Logistic Service Quality as a Segment-Customised Process. *Journal of Marketing*, 64(4): 82-104.
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., Azam, S. F. (2017). *Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of The Hotel Industry In United Arab Emirates (Uae): A Measurement Model*. European Journal of Management and Marketing Studies. O'cass, A.,
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., Thomas, R. (2017). Investigating Logistics Service Quality İn Omni-Channel Retailing. *International Journal Of Physical Distribution and Logistics Management*, 47(4): 263-296.
- O'cass, A., Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1): 28-36.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 17-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale Of Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7: 213-233.
- Saura I.G., Francés D. S., Contrí G.B., Blasco M. F. (2008). Logistics Service Quality: A New Way To Loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 108(5): 650-668.
- Seth, N. Deshmukh S.G., Vrat P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal Of Quality and Reliability management*, 22(9): 913-949.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stank, T.P., Goldsby, T.J., Vickery, S.K. Savitskie, K. (2003). Logistics Service Performance: Estimating Its Influence On Market Share. *Journal of Business Logistics*, 24(1): 27- 55.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction-A Factor Specific Approach. *Journal of services marketing*, 16(4): 363-379.
- Şahin, A., Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52): 1176-1184.
- Şenbabaoglu, E. (2016). *E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wilding, R., Juriado, R. (2004). Customer Perceptions On Logistics Outsourcing İn The European Consumer Goods Industry. *International Journal Of Physical Distribution and Logistics Management*, 34(8): 628-644.
- Wolfenbarger, M. & Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting etail Quality," *Journal of Retailing*, 79(3), 183-98.
- Yağcı, M. İ, Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2): 218-238.
- Yang, Z., Jun, M., Peterson, R. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations Production Management*, 24: 1149-1174.
- Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6, 38-61.
- Yıldız, S., Yıldız, S. (2011). "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 125-140.
- Yoo, B. & Naveen D. (2001), Developing a Scale to Measure Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2): 31-46.