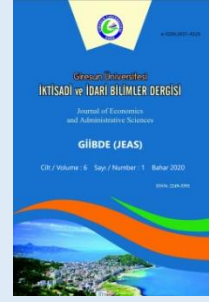


**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ**  
**(GİİBDE)**

Dergi Sayfası: <https://dergipark.org.tr/guiibd>

ISSN:2149-3391

e-ISSN: 2651-432X



**E-TİCARET LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN GÜVEN, MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**THE EFFECT OF E-COMMERCE LOGISTICS SERVICE QUALITY ON TRUST, SATISFACTION AND LOYALTY**

*Bülent YILDIZ<sup>1</sup>*

**MAKALE BİLGİSİ**

**ÖZ**

**Makale Geliş Tarihi:** 24.11.2019  
**Makale Kabul Tarihi:** 05.05.2020  
**Makale Düzenleme:** 29.06.2020

**Anahtar Kelimeler:**

E-ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi,  
Güven,  
Memnuniyet.

Günümüzde e-ticaret kullanımı çok yaygın hale gelmiştir. Küçük ölçekli firmalar da e-ticaret sayesinde küresel pazarda rekabet gücüne sahip olmuştur. E-ticaretin yaygınlaşması müşteri memnuniyetini ve sadakatini elde etmenin de önemini artırmıştır. Müşteri memnuniyetinde e-ticaret faaliyetlerindeki lojistik hizmetleri de önemli bir yere sahiptir. Çünkü günümüzde müşteriler siparişlerinin istedikleri zamanda kendilerine ulaşmasını talep etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla 423 e-ticaret kullanıcılarından anket ile veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Memnuniyet ve güvenin sadakati pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakati anlamlı olarak etkilemediği bulgusu elde edilmiştir.

**Makale Türü :** Araştırma Makalesi

**ARTICLE INFORMATION**

**ABSTRACT**

**Article Received Date:** 24.11.2019  
**Article Accepted Date:** 05.05.2020  
**Article Published Date:** 29.06.2020

**Keywords:**

Quality of E-Commerce Logistics Service,  
Trust,  
Satisfaction

Today, the use of e-commerce has become very common. Owing to e-commerce, small companies have become competitive in the global market. The spread of e-commerce has increased the importance of achieving customer satisfaction and loyalty. Logistics services in e-commerce activities have an important role in customer satisfaction. Because nowadays, customers demand that their orders reach them at any time. Therefore, in this study, the effect of e-commerce logistics service quality on trust, satisfaction and loyalty was investigated. For this purpose, data were collected from 423 e-commerce users through surveys. Data were analyzed with structural equation model. As a result of the analysis, it was found that the quality of e-commerce logistics service had a positive effect on satisfaction and trust. Satisfaction and trust had a positive effect on loyalty. It was obtained that the quality of e-commerce logistics service did not significantly affect loyalty.

**Article Type:** Research Article

<sup>1</sup> *Sorumlu Yazar:* Dr. Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-5368-2805  
[dr.yildiz.bulent@gmail.com](mailto:dr.yildiz.bulent@gmail.com)

*Atıf / Citation:* Yıldız, B., (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 37-59.

<http://dx.doi.org/10.46849/guiibd.650416>

## GİRİŞ

Günümüz tüketicileri internet alışverişi ve doğrudan bir mağazadan alışveriş arasında seçim yapma şansına sahiptir (Laohapensang, 2009: 503). İnternette ürün alışverişi, genellikle kalabalık, trafik sıkışıklığı, sınırlı süre, park alanı vb. sorunlar ile ilişkilendirilen geleneksel alışverişlerden daha rahat olduğu için tüketici için bir alternatif haline gelmiştir (Suki vd., 2008:98). Online alışveriş internete erişim gerektirmektedir (Laohapensang, 2009: 503). Artan sayıda akıllı telefon ve diğer internet özellikli cihazların uygulamaları, internete daha kolay erişilmesini ve daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Bu da, internet pazarındaki rekabet seviyesini yükselten e-ticaretin büyümesine neden olmuştur. Tüketicilerin ürün satın almak için gitmek zorunda kaldıkları mağazalarla karşılaştırıldığında, e-ticaret, farklı işletmelere dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere doğrudan ulaşma fırsatı vermektedir (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1354).

E-ticaret bütün dünyada hızlı bir ilerleme göstermiş ve dünyanın ekonomik gelişimi için önemli bir itici güç haline gelmiştir. Bilgi teknolojisi ve online alışveriş sayesinde, müşteriler ve şirketler arasında daha kolay çevrimiçi işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Barenji vd., 2019:15). Son zamanlarda, internet sadece bir ağ ortamı değil aynı zamanda küresel pazardaki tüketiciler için bir işlem ortamı olmuştur. E-ticaret tüketicilere ürünleri karşılaştırma, ürün ihtiyacını belirleme ve kişiselleştirme imkânı sunmaktadır (Suki vd., 2008:98). Günümüzde e-ticaret sitelerinde bireysel müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler popülerdir. Düzgün bir şekilde tasarlanmış ve kişiselleştirilmiş hizmetler, e-ticaret şirketlerinin, bireysel müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarını ve tercihlerini yakalamalarını, müşteri sadakatlerini artırmalarını ve böylece pazardaki rekabet güçlerini artırmalarını sağlamaktadır (Kim vd., 2005:381).

Perakendecilerin web siteleri, satış ve müşterilerle etkileşimde bulunmak için önemli bir kanal haline gelmiştir. Bilgi kalitesi, fiyat bilgisi, web sayfası yapısı, navigasyon, güvenlik ve sayfa yükleme hızı gibi web sitesi tasarım unsurları kullanıcı açısından önemlidir (Zahedi ve Song, 2009: 715). Fiili mağazaların aksine, çevrimiçi alışveriş, müşterilerin satın aldıkları ürüne dokunamadıkları, hissedemedikleri veya ürünleri deneyemedikleri için e-ticaret kullanımında önemli bir sorun gibi görülmekte ve müşteriye belirsizliğine yol açmaktadır (Tam vd., 2019: 4). E-ticaret işlemleri bilgisayar üzerinden gerçekleştirilir ve fiziksel etkileşimin olmaması müşteriler için yüksek belirsizlikle sonuçlanır. Bunun tersine, çevrimdışı fiziksel işlemler kişisel ve temasa dayalıdır, bu nedenle müşterilere çok sayıda bilgi ipucu sağlar. Bu ipuçlarının birçoğu, çevrimiçi işlemlerde eksiktir. Bu durum e-ticareti engelleyen ve çevrimiçi

güvenin gelişimini sınırlayan müşteri güvensizliğine yol açabilmektedir (Palese ve Usai, 2018:133).

E-ticaretin gelişmesi e-lojistiğin gelişimini de beraberinde getirmiştir. E-ticaretin son dönemde gelişmesi, lojistik pazarının genişlemesine ve lojistik ile ilgili teknolojilerin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Yu vd., 2016:179). Modern lojistik, malzeme akışının verimliliğini artırmak ve çeşitli endüstrilerdeki dağıtım maliyetlerini azaltmak için önemli bir araç haline gelmiştir (Yu vd., 2017: 2264). E-ticaret faaliyetleri, iş akışı, bilgi akışı, sermaye akışı ve lojistik birliğidir. Ve böylece, birçok şirket e-ticaret faaliyetlerini rakiplerini geride bırakmak için kullanmaktadır. E-ticaretin ortaya çıkışı, tüm dünyadaki işletmelerin genişlemesi için yeni bir kanalın yanı sıra kolaylıklar da getirmiştir (Barenji vd., 2019:15). Web tabanlı lojistik bilgi sistemleri, daha az insan müdahalesi söz konusu olduğu için birçok avantaja sahiptir. Gerçek zamanlı envanter bilgisi; tek veri girişiyle insan hatasını en aza indirme, müşterinin kendi verisini girdiğinden tekrar veri girişi yapmaya gerek kalmaması; gerçek zamanlı çevrimiçi sipariş fonksiyonları ve çok seviyeli şifre kontrolü gibi avantajları bulunmaktadır. Böylece farklı fonksiyonlar, farklı erişim seviyelerine sahip yetkili kişiler tarafından kontrol edilebilmektedir (Gunasekaran vd., 2007:337).

Bu bağlamda bu çalışmada e-ticaret hizmeti alan tüketicilerin almış oldukları hizmetteki lojistik kalitesinin tüketicilerin e-ticaret sitesinden memnuniyet ile e-ticaret sitesine güven ve sadakatleri üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Çünkü günümüzde çok fazla sayıda e-ticaret sitesi bulunmaktadır ve müşterilerin memnun olabilmeleri için e-ticaret sitelerinin lojistik hizmet kalitesi son derece önemlidir. Özellikle siparişlerin zamanında teslim edilmesi ve siparişlerin doğru olarak gönderilmesi tüketicilerin memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

## **2. Kuramsal Çerçeve**

### **2.1.E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi**

E-ticaret sadece ürünlerin internet üzerinden satışının yapılması anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda sipariş edilen ürünlerin tedariki ve müşterilere teslim edilmesi süreçlerini de içermektedir. Bu da e-lojistik sistemi ile mümkün olmaktadır (Özgül vd., 2017).

Lojistik, fiziksel ürünlerin girilmesini, saklanması, taşınmasını ve dağıtılmasını içeren operasyonel bir süreç olarak tanımlanabilir. E-lojistik ise depolama, taşımacılık yönetimi ve dağıtım yönetimi dahil olmak üzere rekabetçi lojistik hizmetleri sunmak için tasarlanmış, internet etkin bir lojistik değer zinciridir (Gunasekaran vd., 2007:334). E-ticaret lojistik operasyon süreci, müşteriler, e-ticaret platformları, e-perakendeciler, lojistik hizmet sağlayıcıları gibi farklı faaliyetten oluşan paydaşlar tarafından yürütülmektedir (Xu vd., 2019: 30).

He vd., (2019: 4) E-ticaret pazarında, lojistik yeteneğini, bir tedarikçinin istenen ürünleri istenen teslimat süresi içinde tutarlı bir şekilde istenen bir şekilde sunma yeteneğini olarak değerlendirilmektedir. Lojistik sistemlerinin etkinliği ve verimliliği, E-ticaret için kritik başarı faktörleridir. Buradaki “lojistik” terimi, envanter, depolama, nakliye ve dokümantasyon dahil olmak üzere nihai tüketicilere nihai ürünü sevk etmek için gerekli tüm faaliyetleri ifade etmektedir. Lojistik kabiliyetleri, firmaların E-ticaret pazarındaki performansları ile pozitif ilişkiye sahiptir (He vd., 2019: 1).

Lojistik hizmeti satın alma, operasyonlar ve pazarlama ile entegredir ve depolama, bilgi işleme ve dağıtım kontrolünde çok çeşitli uzmanlık görevlerini gerektirmektedir. E-ticaret uygulamalarında, lojistik hizmeti, alıcı ve tedarikçi arasındaki ana ticari işlemleri, örneğin gönderi durumuna veya teslimat hizmeti veri tabanlarına erişimi ve güvenli işlem hizmetine erişimi içeren bilgi sistemleri tarafından desteklenmektedir (Yang vd., 2006:198).

Xu vd. (2019: 30) E-ticaret lojistiğinin işletme sürecini sekiz aşamalı olarak ifade etmektedir:

1. Sipariş Vermek: Bu aşama müşterilerin siparişlerini e-ticaret platformuna girmeleri ile başlamaktadır.
2. Ödeme: Müşteriler ödemeyi yapmakta ve E- perakendeciler hesabı kontrol etmektedir. (Bu aşama kapıda ödeme seçenekleri için en son sırada yer almaktadır)
3. Siparişleri İşleme Koymak: Bu aşamada e-perakendeciler siparişleri almakta, detayları sistemden kontrol etmekte ve siparişi işleme koymaktadır.
4. Siparişi Yazdırma: Sipariş edilen ürünlerin içeriğine göre değişik depolara sevk edilmektedir. Buralarda siparişler depo operatörleri tarafından, bilgisayardan çıktı alınarak ya da diğer yollarla farklı depolara gönderilmektedir. Görevliler daha sonra ürünleri raflardan almaktadır.
5. Paketleme: Teslimat için paketleme yapılmaktadır.
6. Sıralama: Paketlenmiş ürünler dağıtım merkezlerine ulaştıklarında, varış yerlerine göre sıralanmaktadır.
7. Sevk: Ürün nihai müşteriye teslim edilmek için sevk edilmektedir.
8. Siparişi Teslim Alma: Ürün nihai müşteri tarafından teslim alınmaktadır. Bu aşamada da e-ticaret lojistiği süreci sona ermektedir.

Yukarıda ifade edilen aşamalardan sevk ve teslimat aşamalarının gerçekleşebilmesi için lojistik hizmeti son derece önemli bir yere sahiptir. Bazı e-perakendecilerin kendi lojistik sistemleri bulunmakta olup bazıları da üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılarıyla işbirliği yapmaktadır. Kendi lojistik sisteminin

bulunması tedarik entegrasyonunu mümkün kılarak tedarik zinciri verimliliğini artırabilir ve ilgili maliyetleri arttırırken nakliye nedeniyle ürün hasarını azaltabilir. Üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları daha profesyonel ve tüketicileri kapsayacak şekilde daha geniş lojistik ağlarına sahiptirler fakat bu durumda e-perakendeciler taşımacılık sürecinde hizmeti kontrol edememektedir (Xu vd., 2019: 1). Buna rağmen dış kaynak kullanımı, E-ticaret lojistiğinde de oldukça önemli bir modeldir. Şirketlerin bunu seçmesinin ilk nedeni, dış kaynak kullanımının işletmelerin yükünü bir dereceye kadar azaltabilmesidir. Bu sayede çekirdek yetkinlik ve rekabetçilik artırılmaktadır. Müşterilerin taleplerinin sürekli artması nedeniyle lojistikte ustalaşmayı zorlaştıran daha fazla çeşit ve daha küçük miktarlarda özelleştirilmiş ürünler talep edilmektedir. Dış kaynak kullanımı, şirketlerin kaynaklarını ihracata yönelik bir şekilde tahsis etmelerine yardımcı olarak risklerin azaltılmasını sağlamaktadır (Yu vd., 2017: 2265).

E-ticaretteki hızlı gelişme, müşterilerin eve teslimatla çevrimiçi alışveriş yapmaya alışmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte, ilişkili lojistik hizmet sağlayıcıları, hızlı teslimat, filo çizelgeleme esnekliği ve alıcıların ürünü teslim almak için uygun olmadığı durumlarda tekrarlanan teslimat girişimlerinin maliyetleri gibi ciddi zorluklar yaşanmaktadır (Chen vd., 2019:369). E-perakendeciler ve eve teslim şirketleri, lojistik sıklığı sıkıntılı sorunu ile mücadele etmektedir (Chen vd., 2019:368). Ancak, teknoloji ilerledikçe, taşıyıcıların ve nakliyecilerin gönderileri ve kapasiteleri eşleştirme becerisine sahip olunmuştur (Sarkis vd., 2004: 307).

Al-Debei vd.(2015: 710) algılanan web kalitesinin, bir e-ticaret alışveriş web sitesinin kalitesini ve genel performansını ifade ettiğini, ayrıca web sitesi tasarımı ve işlemlerinin ne kadar basit, sorunsuz, güvenilir ve etkili olduğunun bir ölçüsü olduğunu belirtmektedir. Sistem kalitesi, bir web sitesinin kullanılabilirlik, uygunluk ve yanıt süresi gibi işlevselliğini ölçmektedir. Bir sayfa tasarımının sadece görünüşünün değil, yükleme süresinin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Spesifik olarak, bir web sitesinin sistem kalitesi, arama olanakları, yanıt verebilirlik ve çoklu ortam özellikleri ile değerlendirilmektedir (Cao vd., 2005: 649).

E-ticaret siteleri, müşterilerine farklı özelliklere sahip çok sayıda ürün sunmaktadır. Bu durum, genellikle müşteri memnuniyetini ve dönüşüm oranlarını olumsuz yönde etkileyebilecek olan aşırı bilgi yüküne yol açabilmektedir. Bu nedenle müşterilerin ürün özelliklerini filtreleyerek, sıralayarak veya karşılaştırarak bilgi tedarikinin kontrol edilmesi önem arz etmektedir. Filtreleme araçlarına sahip bir e-ticaret sitesi müşterileri için bu kolaylığı sağlamış olacaktır (Groissberge ve Riedl, 2017: 131).

Günümüzde web kullanıcıları çok sabırsızdır. Bir web sitesinin kullanımının kolay olmasını, hızlı doğrulama yapılmasını, görüntüleme için zaman harcanmamasını

istemektedirler. Gezinme menüsü, e-ticaret için hayati bir konudur. Büyük bir e-ticaret sitesinde kaybolmak kafa karıştırıcı ve katlanılmaz bir durum olabilecektir. Ayrıca, e-ticaret sitelerinin alışveriş yapanların amatör olmalarına karşı duyarlı olmaları ve yetenek seviyelerine uygun siteler tasarlamaları gerekmektedir (Tucker, 2008:1009). Bir web sitesinin tüketicilere yeterli bilgi sağlaması, insanları çevrimiçi alışveriş yapmaya teşvik edebilecektir(Sharma ve Lijuan, 2015:473).

Hizmet kalitesi giderek e-ticaretin önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin, sistemlerinden, çalışanlarından ve tedarikçilerinden kaliteyi garanti eden bir kalite yönetimi yaklaşımı olmadan, müşterilerini memnun etmek için uygun hizmet kalitesini sağlaması güç olacaktır (Zuo vd., 2013:309). Tüketiciler genellikle satın almadan önce mükemmel bilgilere sahip değildir ve bu nedenle e-ticaret sitelerinde sunulan ürünlerin kalitesini yalnızca web tarayıcısı üzerinden dolaylı olarak değerlendirebilirler (Liu vd., 2017:753).E-hizmet işlemleri, geleneksel hizmet işlemlerine kıyasla farklı ve zordur. Bu nedenle, bir e-perakende web sitesi aracılığıyla verilen hizmet kalitesinin ölçülmesi, fiziksel mağazalarda sunulan geleneksel hizmet kalitesinin ölçülmesinden daha zordur (Wen vd., 2014: 1509). Çevrimiçi alışverişin e-hizmet kalitesi yalnızca müşterinin web sitesiyle olan iletişimiyle ilgili olmayıp tüm e-hizmet işlemlerini içermektedir. E- ticaret sitesindeki alışveriş ile fiziksel mağazadaki arasında fark bulunmaktadır. Çevrimiçi perakendecilik, rahatlık, kolaylık ve teslimat gibi avantajlarla birlikte gelir; ancak, insanların mahremiyet ve güvenlik kaygıları gibi bazı engelleri de bulunmaktadır(Khan vd., 2019:4). Çevrimiçi müşteriler için, yüksek standartta e-hizmet kalitesi, internetin potansiyel yararlarını fark etmeleri anlamına gelmektedir. Ürünün teknik özelliklerini ve fiyatlarını çevrimiçi kanallarla karşılaştırmak geleneksel kanallarla karşılaştırmaktan çok daha kolay olduğu için, e-hizmet kalitesi müşteriler için önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu nedenle, çevrimiçi müşteriler, geleneksel kanal müşterilerine göre eşit veya daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi beklemektedir (Lee ve Lin, 2005: 163).

Firmadan tüketiciye (B2C) modelinde, işletme web sitesi, firma ile tüketici arasında doğrudan yapılan tüm işlemlerin gerçekleştiği yerdir. Bu modelde, bir tüketici web sitesini ziyaret eder ve ürünleri satın almak için bir sipariş verir. Ticari organizasyon, siparişleri aldıktan sonra malları müşteriye gönderecektir. Amazon.com ve Priceline.com gibi başarılı örnekler B2C liderleridir (Yu vd., 2017: 2264). Amazon bir E-ticaret şirketi olup Amerika'daki en büyük İnternet Perakendecisidir. Çalışmaya çevrimiçi bir kitapçı olarak başlamıştır. Şu anki iş kapsamı DVD, CD, video oyunu, elektronik, mobilya, yemek, oyuncak, mücevher gibi ürünlerden oluşmaktadır. Amazon, Amerika, İngiltere ve İrlanda, Fransa, Kanada, Almanya, İtalya, İspanya, Hollanda, Avustralya, Brezilya, Japonya, Çin, Hindistan ve Meksika gibi farklı ülke ve bölgelere bakan bağımsız bir satış sitesine sahiptir. Amazon, stokları Dağıtım Merkezi ve ortak

depolarına entegre ederek büyük miktarda depolama maliyeti tasarrufu sağlamaktadır. Bu durumda Amazon'un fiziki perakende mağazaları gibi envanter seviyesini yüksek tutmasına gerek yoktur. Dağıtım Merkezlerinde, Amazon çeşitli ürün grupları için farklı işlem prosedür ve ekipmanlara sahiptir. Kolayca sınıflandırılan ve taşınan ürünler yüksek oranda otomatik ekipmanlarda depolanırken, düzensiz şekilli ürünler düşük seviyeli otomasyon ekipmanı tarafından kullanılmaktadır (Yu vd., 2016:180).

## 2.2. Güven ve Memnuniyet

Akroush ve Al-Debei(2015: 1359)E- ticarete güveni başkalarının fırsatçı davranmayacakları ve satıcının vaat edilmiş olanı sunacağı beklentisi olarak tanımlamaktadır. Cao vd.(2005: 651) ise güveni müşterilerin web sitesinin yasal, etik ve güvenilir olduğuna ve gizliliklerini koruyabildiğine inanma dereceleri olarak ifade etmektedir. Müşteriler güvenilirliğin tehlikeye atıldığını algıladıktan sonra, satın alım yapılmayacaktır (Cao vd., 2005: 651).

Dijital ticaret dünyasında, e-ticaret sitesinin itibarı önemli bir rol oynamakta ve sitenin karlılığını ve başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Saygınlığı kanıtlanmış çok güvenilir sitelerin, güvenilirliği az olan veya hiç olmayan kaynaklardan daha ikna edici olması beklenmektedir. Çünkü tüketicilerin e-ticaret sitesinden ürün satın almadan önce deneyememelerinin doğal sonucu olarak, bir alışveriş web sitesinin güvenilirliğini değerlendirmeleri nispeten zor olacaktır (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1357).

Müşteri memnuniyeti, müşteriler ve çevrimiçi iş arasında samimiyet ve güven yaratarak, tekrarlayan alımlar başlatır. Güven önceki işlemlerden edinilen tecrübeler üzerine geliştirilir ve müşteri belirsizliğinin ve algılanan riskin azalmasıyla sonuçlanır. Müşteri memnuniyeti, çevrimiçi alışverişlerde bireylerin beklentilerini yerine getirmekle ilgilidir (Tzavlopoulos vd., 2019:3).

E-ticarete müşteri ilişkileri yaşam döngüsü müşteri kazanımı ve müşteriyi elde tutma olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Müşteri kazanma aşamasında, müşteriler satın alma sürecinin başında bir risk algırlarlar. Bu nedenle, ilk temasta müşteri tarafından algılanan riski azaltmak servis sağlayıcıları için önemli bir konudur. Müşteri tutma aşamasında, memnuniyet, güven ve bağlılık, müşterilerin diğer hizmet sağlayıcılara geçmesini engellemenin temel belirleyicileridir (Yen, 2014:578).

Gianni ve Franceschini (2003:334-335) e-ticarete alış-veriş yapan sadık müşterilerin bir tür “ideal müşteri grubu” olan hiyerarşik segmentasyonun en çok arzu edilen kısmını temsil ettiğini belirterek site yöneticisinin bu segmenti büyütme konusunda çabalaması ve buna odaklanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

## 3.LİTERATÜR TARAMASI

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın almaları gerektiğinde, öncelikle satın alma görevi için hangi kanala erişmek istediklerine karar verirler. Bir e-ticaret sitesini kullanmaya devam etmek için müşteriler, e-ticaret sitesinin alternatiflerinden daha fazla fayda sağlayacağını varsaymalıdır. Bu nedenle, çevrimiçi perakendeciler için çevrimiçi alışverişin uygun fiyat, kullanım kolaylığı ve çoktan seçmeli seçenekler gibi motive edici faktörlerini anlamaları önemlidir (Wen vd., 2014: 1513).

E-ticaret şirketlerinin başarısı, sitelerini ziyaret eden, ürünlerini satın alan ve daha da önemlisi satın almalarını tekrarlayan müşterilere bağlıdır. Çünkü müşterilerin alternatif olarak kullanabilecekleri birçok web sitesi bulunmaktadır. Web sitesinin performansı kötü ise, diğer web sitelerine geçiş yapmak için müşterilerin önünde neredeyse hiçbir engel yoktur (Cao vd., 2005: 645).

E-perakendecilik bakımından rekabet avantajı yakalamanın yolu müşterilerin e-ticaret sitesinden tekrar satın almalarını sağlamaktır. Bunu başaramayan birçok e-perakende şirketi kapanmak zorunda kalmıştır (Başkol, 2016:108). Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlamak e-ticaret şirketleri için hayati öneme sahiptir.

E-memnuniyet tüketici güvenini etkiler ve bu satın alma davranışının tekrarlanmasına yol açar. E-ticaret ve Web sitesi bağlamındaki kullanıcı memnuniyeti, bir e-ticaret uygulamasını kullanarak iyi hizmet aldıklarını algılayan ve tekrar ziyaret edip satın alma olasılığı olan kullanıcıların tutumlarını ve beklentilerini açıklamaktadır. Web sitesinin kullanıcı dostu olması ve kullanıcıların istenen sonuçları zahmetsizce elde etmelerine yardımcı olması memnuniyet ve sadakat açısından çok önemlidir. Bir kullanıcının deneyiminin kalitesi ve bir kullanıcının Web Sitesinden memnuniyeti, başarının belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Sharma ve Lijuan, 2015:473).

Güven yönetimi, çevrimiçi platformlarda en önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Sadık çevrimiçi müşteriler, e-ticaret servis sağlayıcıları için oldukça kârlıdır. Güven, memnuniyeti sağlamak ve uzun vadeli e-ticaret ilişkilerini sürdürmek için temel oluşturmaktadır (Sharma ve Lijuan, 2015:474).

Son dönemde, e-ticaret bağlamındaki hizmet kalitesi, rekabet avantajı kazanmanın ve bu avantajı sürdürmenin etkili bir yolu, uzun vadeli başarı için stratejik bir sorun ve müşteri memnuniyeti ve sadakatının kilit belirleyicisi olarak giderek daha fazla tanınmaktadır (Lin vd., 2016:389).

E-ticaret yeni bir lojistik yaklaşım gerektirir. Küçük sipariş boyutu, arttırılmış günlük sipariş hacimleri, küçük paket gönderileri ve aynı gün gönderiler yaygındır. Bir müşterinin kapısına ürünleri zamanında teslim etmek karmaşık bir iştir. Firmaların e-ticaret pazarındaki başarısı, dağıtım ağlarının verimliliğine bağlıdır (Cho vd., 2008: 337).



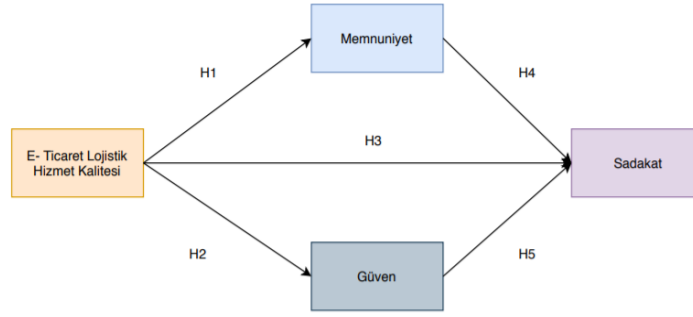
Sevim (2018) e-ticaret kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu araştırmada e-hizmet kalitesinin güven, sadakat ve tatmini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca çalışmasında güvenin ve tatminin de sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusunu elde etmiştir. Bozbay vd. (2016) çalışmalarında e- hizmet kalitesinin memnuniyeti anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Khan vd. (2019) online alışveriş yapan müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada e-hizmet kalitesinin sadakat ve bağlılığı güçlü ve anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Lee ve Lin (2005) online alışveriş yapan müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği, müşteri memnuniyetinin de yeniden satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Tzavlopoulos vd. (2019) yaptıkları araştırmada e-ticaret kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin de sadakati anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Chiu ve Chou (2019) araştırmalarında algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Lin vd. (2016) yaptıkları araştırmada e-hizmet kalitesinin e-hizmetten kaynaklanan müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğin ve bu memnuniyetin de sadakati anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmalarında lojistik hizmetleri kalitesinin de müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Kassim ve Abdullah (2010) yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesinin güven ve memnuniyeti anlamlı olarak etkilediğini, güven ve memnuniyetin de sadakati anlamlı olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Tam vd. (2019) yaptıkları araştırmada e-ticaret hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Wen vd. (2014) araştırmalarında web sitesi kullanımının e-hizmet kalitesini anlamlı olarak etkilediği ve e- hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Al-Debei vd. (2015) çalışmalarında algılanan web kalitesinin güveni, güvenin de online alışverişe ilişkin tutumları anlamlı olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Sönmezay (2019) tarafından yapılan araştırmada, e-tüketici güveninin memnuniyeti, memnuniyetin satın alma niyetini ve satın alma niyetinin de sadakati anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

#### **4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri, veri toplama araçları, araştırmanın örnekleme, demografik bulguları ve analiz sonuçları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

##### **4.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

## 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Kuramsal çalışma ve literatür taraması neticesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: E- Ticaret lojistik hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.

H2: E- Ticaret lojistik hizmet kalitesi güveni anlamlı olarak etkiler.

H3: E- Ticaret lojistik hizmet kalitesi sadakati anlamlı olarak etkiler.

H4: Müşteri memnuniyeti sadakati anlamlı olarak etkiler.

H5: Güven sadakati anlamlı olarak etkiler.

## 4.3. Araştırmanın Ölçekleri

E- Ticarete lojistik hizmet kalitesi ölçeği Karadeniz ve Işık (2014) çalışmasından alınmıştır. Yazarlar ölçeğin faktör yüklerini 0,718 ile 0,908 arasında, alfa katsayısını da 0,932 olarak elde etmişlerdir. Güven, memnuniyet ve sadakat ölçekleri ise Ergen (2013) çalışmasından alınmıştır. Araştırmacı faktör yüklerini güven ölçeği için 0,720 ile 0,934 arasında, memnuniyet ölçeği için 0,635 ile 0,866 arasında, sadakat ölçeği için 0,555 ile 0,869 arasında elde etmişlerdir.

## 4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini TR 82 Bölgesi kapsamında yer alan Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerinde ikamet eden ve e-ticaret alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini anakütle içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 423 tüketici oluşturmaktadır. Toplamda 499 tüketiciden geri dönüş alınmış olup, 76 katılımcının eksik cevapları olması nedeniyle 76 katılımcıdan elde edilen veriler analize dahil edilmemiştir. Veriler Eylül 2019- Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

## 4.5. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyetine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo1. Cinsiyet Bulguları**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	203	48,0
Kadın	220	52,0
Toplam	423	100,0

Katılımcıların 203'ü erkek ve 220'si de kadındır.

Araştırmaya katılanların yaşına ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. Yaş Bulguları**

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	174	41,1
26-35	152	35,9
36-45	73	17,3
46 ve üzeri	24	5,7
Toplam	423	100,0

Katılımcıların 174'ü 18-25, 152'si 26-35, 73'ü 36-45 yaş aralığında olup 24'ü ise 46 ve üzeri yaşa sahiptir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna ilişkin bulgular Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3. Eğitim Durumu Bulguları**

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	25	5,9
Lise	125	29,6
Yüksekokul	68	16,1
Lisans	193	45,6
Lisansüstü	12	2,8
Toplam	423	100,0

Katılımcıların 25'i ilköğretim, 125'i lise, 68'i yüksekokul, 193'ü lisans, 12'si ise lisansüstü seviyesinde eğitime sahiptir.

Araştırmaya katılanların mesleğine ilişkin bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4. Meslek Bulguları**

Meslek	Frekans	Yüzde
İşçi/Memur	152	35,9
Ünvanlı çalışan (Uzman, akademisyen, öğretmen, yönetici vb.)	61	14,4
Esnaf / şirket sahibi	47	11,1

Serbest meslek (avukat, eczacı vb.)	52	12,3
Öğrenci	70	16,5
Ev Hanımı	35	8,3
Emekli	6	1,4
Toplam	423	100,0

Katılımcıların 152'si işçi / memur olarak, 61'i ünvanlı çalışan olarak (uzman, öğretmen, akademisyen vb.), 47'si esnaf / şirket sahibi olarak, 52'si serbest meslek erbabı olarak (avukat, eczacı vb.) görev yapmakta olup 70'i öğrenci, 35'i ev hanımı ve 6'sı da emeklidir.

Araştırmaya katılanların e-ticaret yapma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5. E- Ticaret Yapma Sıklığı Bulguları**

E- Ticaret Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	3	,7
Haftada bir	54	12,8
Ayda bir	196	46,3
Yılda birkaç kez	112	26,5
Yılda bir	16	3,8
Çok çok nadir	42	9,9
Total	423	100,0

Katılımcıların 3'ü her gün, 54'ü haftada bir, 196'sı ayda bir, 112'si yılda birkaç kez, 16'sı yılda bir ve 42'si de çok çok nadir e-ticaret alışverişi yaptığını beyan etmiştir.

Araştırmaya katılanların en çok e-ticaret yaptıkları alana ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. En Çok E-Ticaret Yapılan Alan**

E- Ticaret Akarı	Frekans	Yüzde
Elektronik eşya	99	23,4
Kitap	42	9,9
Kozmetik ürünleri	47	11,1
Gıda	9	2,1
Tekstil ürünleri	196	46,3
Diğer	30	7,1
Toplam	423	100,0

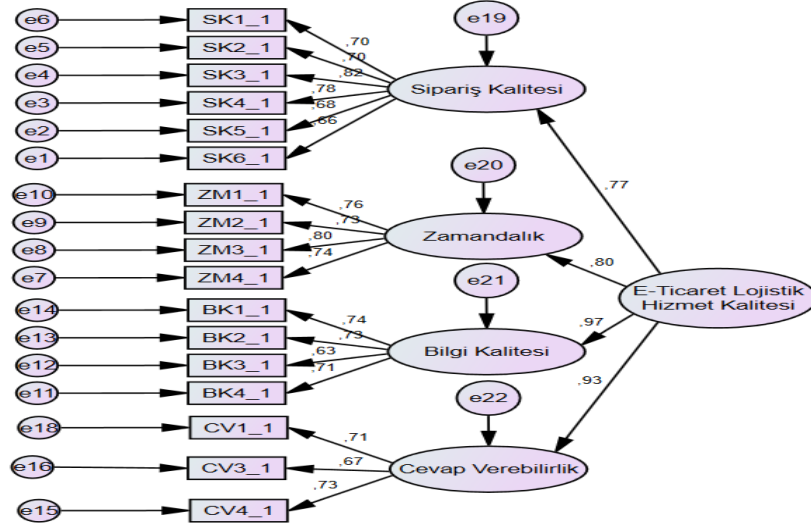
Katılımcıların 99'u e-ticarete en çok elektronik eşya aldığı, 42'si kitap, 47'si kozmetik ürünler, 9'u gıda, 196'sı tekstil ürünleri aldığını beyan etmiştir. 30'u ise bu seçenekler dışındaki alanlarda e-ticaret alışverişi yaptığını beyan etmiştir.

Araştırmaya katılanların en çok kullandıkları e-ticaret siteleri arasında 116 katılımcı Trendyol'u, 47 katılımcı n.11'i, 33 katılımcı Hepsi Burada'ya, 19 katılımcı GittiGidiyor'u, 15 katılımcı Kitap Yurdu'nu, 14 katılımcı Gratis'i, 11 katılımcı Aliexpres'i, 10 katılımcı Sefa Merve'yi, 9 katılımcı Morhipo'yu tercih ettiklerini, diğerleri de bunlar dışında siteleri tercih ettiklerini beyan etmişlerdir.

#### 4.6. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış olan ölçekler olduğu için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

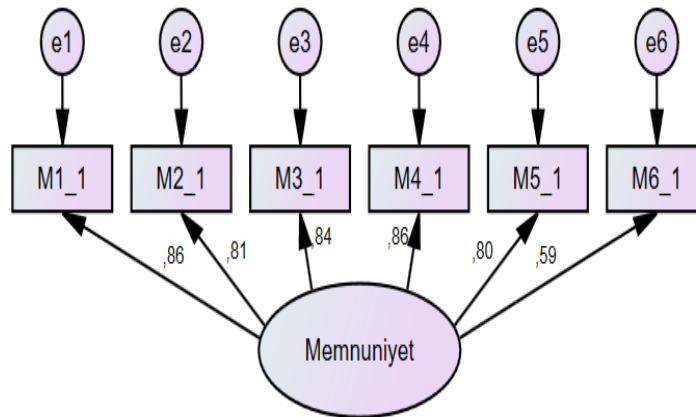
E-Ticaret lojistik hizmet kalitesi ölçeği DFA diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi DFA Diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,63 ile 0,82 arasında elde edilmiştir. Cevap verebilirlik boyutunun ikinci maddesi CV2 faktör yükü 0,50’nin altında elde edildiği için analizden çıkarılmıştır. Ölçeğin AVE değeri 0,57, CR değeri 0,96 olarak bulunmuştur.  $AVE > 0,50$ ,  $CR > 0,80$  ve  $CR > AVE$  olması ölçeğin birleşim geçerliğini de sağladığını göstermektedir (Yang vd., 2004).

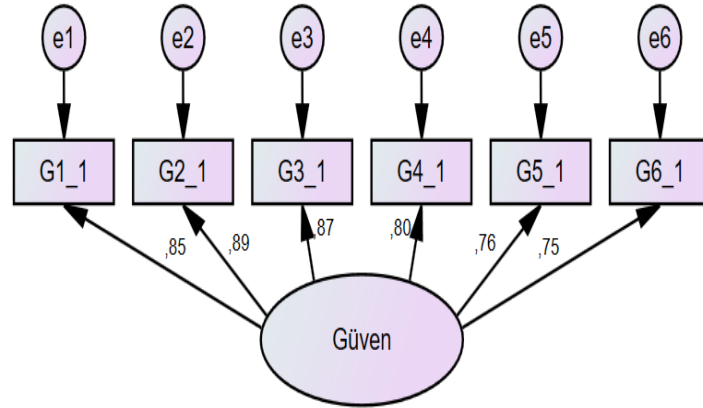
Müşteri memnuniyeti ölçeği DFA diyagramı Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Memnuniyet DFA Diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,59 ile 0,86 arasında elde edilmiştir. Ölçeğin AVE değeri 0,63, CR değeri 0,91 olarak hesaplanmıştır.  $AVE > 0,50$ ,  $CR > 0,80$  ve  $CR > AVE$  olması ölçeğin birleşim geçerliğini de sağladığını göstermektedir.

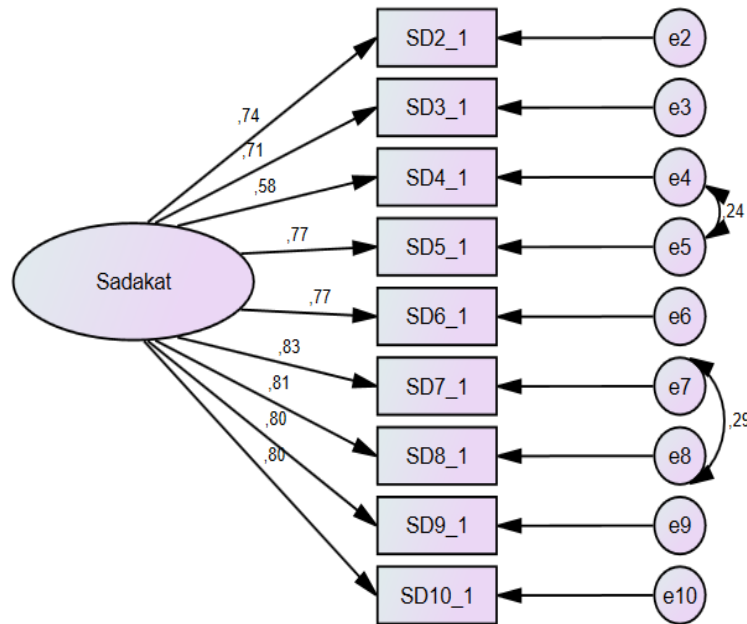
Güven ölçeği DFA diyagramı Şekil 4’de verilmiştir.



Şekil 4. Güven DFA Diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,75 ile 0,89 arasında elde edilmiştir. Ölçeğin AVE değeri 0,67, CR değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır.  $AVE > 0,50$ ,  $CR > 0,80$  ve  $CR > AVE$  olması ölçeğin birleşim geçerliğini de sağladığını göstermektedir.

Sadakat ölçeği DFA diyagramı Şekil 5’de verilmiştir.



Şekil 5. Sadakat DFA Diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,58 ile 0,83 arasında elde edilmiştir. Ölçeğin birinci maddesi olan SD1 faktör yükü 0,50'nin altında olduğundan analizden çıkarılmıştır. Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için ölçeğin dördüncü ve beşinci maddesi arasında ve yedinci ile sekizinci maddeleri hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Ölçeğin AVE değeri 0,58, CR değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. AVE>0,50, CR>0,80 ve CR>AVE olması ölçeğin birleşim geçerliğini de sağladığını göstermektedir.

DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
<b>Kabul Edilebilir Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
<b>E-Ticaret Hizmet Kalitesi</b>	275,32	115	2,394	0,929	0,953	0,905	0,057
<b>Memnuniyet</b>	15,087	9	1,676	0,989	0,996	0,973	0,04
<b>Güven</b>	21,238	9	2,36	0,984	0,993	0,962	0,057
<b>Sadakat</b>	93,324	25	3,733	0,95	0,972	0,910	0,08

DFA sonucu ölçeklerin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2016).

Korelasyon ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

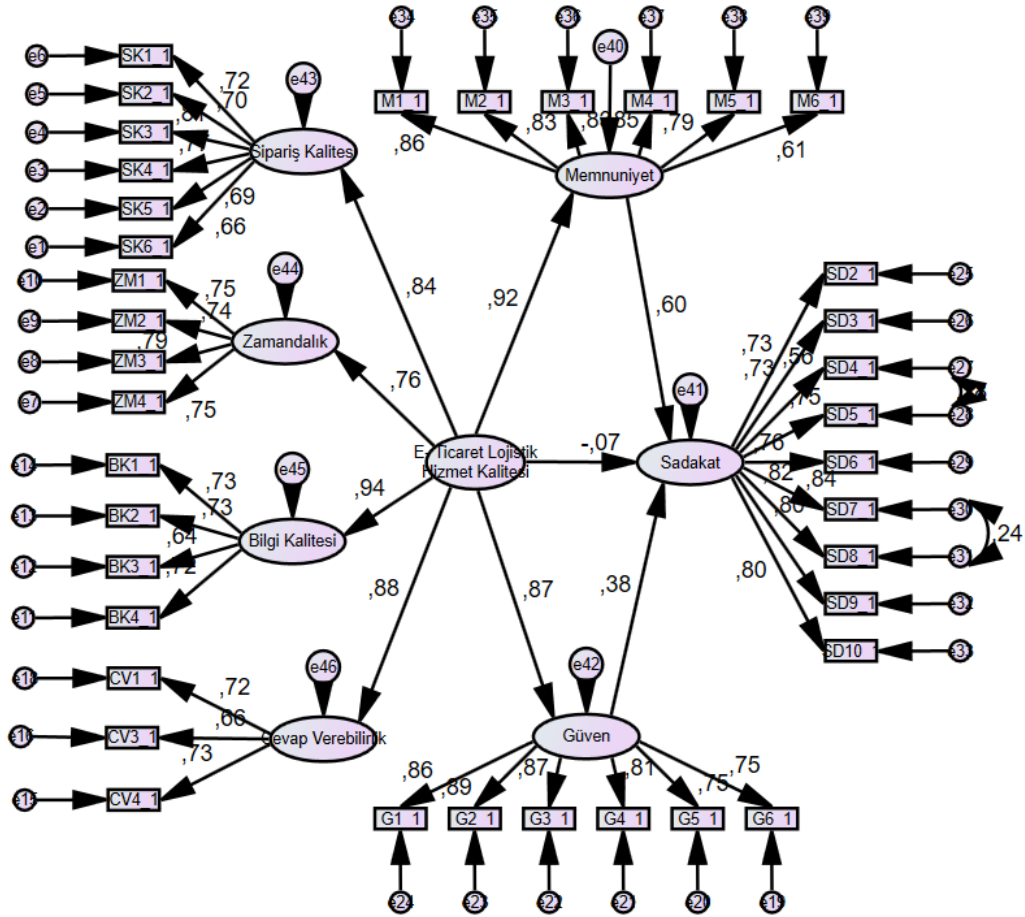
	Ort.	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Memnuniyet	Sadakat	Güven	E-Hizmet Kal.
Memnuniyet	,9909	,80226	-1023	,506	(,909)			
Sadakat	,7292	,83097	-,681	1,187	,758**	(,927)		
Güven	,0973	,81556	-,971	,338	,776**	,723**	(,925)	
E-Hizmet Kal.	,7350	,65920	-,582	,582	,793**	,683**	,728**	(0,924)

Korelasyon analizi sonucu ölçeklerin arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayı değeri bütün ölçekler için 0,90'ın üzerinde elde edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin de -2 ile +2

aralığından bulunmuş olması verilerin normal dağılıma sahip olduğu bulgusunu vermektedir (Lin vd., 2016).

#### 4.7. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Model Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 9'da ve analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Kabul Edilebilir Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
<b>Model</b>	1420,157	654	2,171	0,845	0,931	0,053



Modelin analizi sonucu GFI değeri 0,85'in altında bulunmuştur. Fakat ki kare/serbestlik derecesi, CFI ve RMSEA değerleri kriterlerin üzerinde elde edilmiştir. Bu bulgular modelin kabul edilebilir kriterleri sağladığını göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2016).

**Tablo 10. Model Regresyon Ağırlıkları**

Analiz Edilen Yol			Standardize Edilmiş Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	p
Memnuniyet	<---	E- Ticaret Lojistik Hiz. Kal.	0,917	0,12	12,366	***
Güven	<---	E- Ticaret Lojistik Hiz. Kal.	0,866	0,106	11,23	***
Sadakat	<---	Güven	0,376	0,082	4,713	***
Sadakat	<---	Memnuniyet	0,597	0,104	5,043	***
Sadakat	<---	E- Ticaret Lojistik Hiz. Kal.	-0,073	0,198	-0,522	0,602

Modelin analizi sonucu e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Standardize edilmiş katsayı tahmin değeri e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde güven üzerindeki etkisinde göre daha yüksek elde edilmiştir. Bu bulgu e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güvenden daha fazla memnuniyete neden olduğu anlamına gelmektedir. Analiz neticesinde güven ve memnuniyetin de sadakati pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı tahmin değeri memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde güvenin sadakat üzerindeki etkisine göre daha büyük elde edilmiştir. Bu bulgu sadakat üzerinde memnuniyetin güvene göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. E- ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulgulanamamıştır. Analiz neticesinde H1, H2, H4 ve H5 hipotezleri desteklenirken H3 hipotezi desteklenememiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Birçok tüketici satın alma yapmasa bile, ürün çeşitliliği, yeni ürün takibi, fiyat araştırması yapma ya da bilgi edinme gibi amaçlarla dahi olsa e-ticaret sitelerini ziyaret etmektedir (Karabaş, 2018:102). E-ticaret siteleri hizmet kalitelerini artırarak satın alma amaçlı olmadan sitelerini ziyaret eden müşterilerin bir ihtiyaçları olduğunda de satın alma davranışı sergilemelerini sağlayabilecektir.

E-ticaret siteleri sadece mağazalardan alışveriş deneyimini taklit etmek ile kalmamalı, aynı zamanda ürün tekliflerini çekici bir şekilde sunmalıdır. Bu çabalar, e-ticaret satışlarındaki hızlı büyümeyle sonuçlanacak (Liu vd., 2017:753).Günümüz işletme ortamlarındaki değişikliklerin dinamiği, diğerleri arasında, yeni koşullara adapte olmayı amaçlayan yenilikçi çözümler arayarak, e-lojistik süreçlerinin optimizasyonu alanında değişiklikler getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Küresel rekabet döneminde, müşteri ihtiyaçlarının değişkenliğine hızlı tepki vermek ve yönetim alanını desteklemek için modern teknolojiler ve bilgi sistemleri uygulamak son derece önemlidir. E-lojistiğin gelişim yönü tüketiciler tarafından belirlenmektedir, bu nedenle yenilikçi teknolojilerin uygulanması ve yeni uygulamaların aranması bu segmentte olmazsa olmaz işlemlerdir (Kadlıbek, 2015: 1064).

E-ticaret küçük ölçekli firmalar da küresel pazarda faaliyette bulunma ve rekabet edebilme şansı yakalamıştır (Karabaş, 2018:102). Bu nedenle küçük ölçekli firmalar da e-ticaret lojistik hizmet kalitelerini artırarak büyük ölçekli firmalarla rekabet düzeylerini artıracaklardır. Tüketiciler çevrimdışı mağazalara gittiklerinde ürünleri elle kontrol edebilmekte ve beğendikleri ürünleri hemen satın alabilmektedir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinden satın alma yaptıklarında ürünlerin kendilerine teslimatı için sabırsız olabilmektedirler. Gecikmeler günümüz koşullarında çok kabul edilebilen bir durum olmamaktadır.

Sunulan e-hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılama durumunda müşteriler tarafından fark edilmekte ve bu da sadakate neden olmaktadır. Neticede e-hizmet kalite algısını yüksek tutan ve sürdüren firmalar rekabet avantajını yakalayabilecektir (Bozbay vd., 2016:21). Bütün sektörlerde olduğu gibi e-perakendecilik sektöründe de müşterileri elde tutup onları sadık müşteriler yapabilmek son derece önemlidir. E- ticarete

sadakatın oluşturulabilmesi güven ve memnuniyetle de yakından ilişkilidir (Sevim, 2018: 121).

Bu nedenle bu çalışmada e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerinde yaşayan 423 e-ticaret alışveriş yapan tüketicilerden anket ile veri toplanmıştır. Araştırmada öncelikle ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven ve memnuniyeti pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Güven ve memnuniyetin sadakati anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Fakat e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilememiştir. Bu bulgu e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakat üzerinde tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. E-ticaret lojistik hizmet kalitesi artırılarak önce müşteri memnuniyeti ve güvenin sağlanması gerektiği görülmektedir. Bu nedenle e-ticaret firmaları sadık müşteriler elde edebilmek için öncelikli olarak hizmet kalitelerini artırarak müşteri memnuniyetini artırmaları, müşterilerin güvenlerini kazanmaları gerekmektedir. Bunun neticesinde de sadakat gelecektir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı bölgesel nitelikte yapılan bir çalışma olmasıdır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle çalışma Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerini kapsamaktadır. Ayrıca çalışma anket ile sorular sorularla sınırlandırılmıştır ve katılımcıların sorulara samimi ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

### KAYNAKÇA

- Akroush M.N. ve Al-Debei M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*21 (6)1353-1376.
- Al-Debei M.M., Akroush M.N. ve Ashouri M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25 (5) 707-733.
- Barenji A.V., W.M. Li W.Z. ve Guerra-Zubiaga D.A. (2019). Intelligent E-commerce logistics platform using hybrid agent based approach. *Transportation Research Part E* 126, 15–31.
- Başkol M. (2016). E-Perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerindeki etkileri. *Business and Economics Research Journal*7 (4) 107-121.
- Bozbay Z., Yaman Y. ve Özkan E. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü

- üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics* 1 (1), 2016 19-38.
- Cao M., Zhang Q. ve Seydel J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems* 105 (5) 645-661.
- Chen M.C., Wu P.J. ve Hsu Y.H. (2019). An effective pricing model for the congestion alleviation of e-commerce logistics. *Computers & Industrial Engineering* 129, 368–376.
- Chiu W. ve Chou H. (2019). E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-10-2018-0403.
- Cho J.J.K., Ozment J. ve Sink H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 38 (5) 336-359.
- Ergen F.H. (2013). Algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişki: E- ticaret alanında bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul
- Gianni G. ve Franceschini F. (2003). A new model to support the personalised management of a quality e-commerce service. *International Journal of Service Industry Management* 14 (3) 331-346.
- Groissberger T. ve Riedl R. (2017). Do online shops support customers' decision strategies by interactive information management tools? Results of an empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 26,131–151.
- Gunasekaran A., Ngai E. W. T. ve Cheng T. C. E. (2007) Developing an e-logistics system: a case study, *International Journal of Logistics*, 10 (4), 333-349.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz* Seçkin Yayıncılık 3. Baskı Ankara
- He P., Zhang S. ve He C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C E-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications* 34, 1-15.
- Kadhubek M. (2015). The Selected Areas of E-logistics in Polish E-commerce. *Procedia Computer Science* 65, 1059 – 1065.

- Karabaş S. (2018). E-ticaret ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: Bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*.68, 83-104.
- Karadeniz M. ve Işık M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E- ticaret üzerine bir araştırma. *Istanbul Journal of Social Sciences*. 7, 1-24.
- Kassim N. ve Abdullah N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*22 (3) 351-371.
- Khan M.A., Zubair S.S. ve Malik M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies* Emerald Publishing Limited 2398-628X DOI 10.1108/SAJBS-01-2019-0016.
- Kim Y.S., Yum B.J., Song J. ve Kim S.M. (2005). Development of a recommender system based on navigational and behavioral patterns of customers in e-commerce sites. *Expert Systems with Applications* 28, 381–393.
- Laohapensang O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*13 (4) 501-513.
- Lee G.G. ve Lin H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*33 (2) 161-176.
- Lin Y., Luo J., Cai S., Ma S. ve Rong K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*116 (3) 388-415.
- Liu F., Xiao B., Lim E.T.K. ve Tan C.W. (2017). The art of appeal in electronic commerce Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*27 (4) 752-771.
- Meydan C.H. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık 2. Baskı Ankara
- Özgül E., Börühan G. ve Tek Ö.B. (2017). Özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19 (4) 629-664.

- Palese B. ve Usai A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management* 40, 132–140.
- Sarkis J., Meade L.M. ve Talluri S. (2004). E-logistics and the natural environment. *Supply Chain Management: An International Journal* 9 (4) 303-312.
- Sevim N. (2018), Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi, *BMIJ*, 6(1): 107-127.
- Sharma G. ve Lijuan W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library* 33 (3) 468-485.
- Sönmezay M. (2019). E- ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin online satın ala üzerinde güvenin etkisi: Tüketiciler üzerinde bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Bursa
- Suki N.M., Ramayah T. ve Suki N.M. (2008). Internet shopping acceptance Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *Direct Marketing: An International Journal* 2 (2) 97-110.
- Tam C., Loureiro A. ve Oliveira T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research* Emerald Publishing Limited 1066-2243 DOI 10.1108/INTR-06-2018-0262.
- Tucker S.P. (2008). E-commerce standard user interface: an E-menu system. *Industrial Management & Data Systems* 108 (8) 1009-1028.
- Tzavlopoulos I., Gotzamani K., Andronikidis A. ve Vassiliadis C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences* Emerald Publishing Limited 1756-669X DOI 10.1108/IJQSS-03-2019-0047.
- Wen C., Prybutok V.R., Blankson C. ve Fang J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management* 34 (12) 1506-1536.
- Xu G., Qiu X., Fang M., Kou X. ve Yu Y. (2019). Data-driven operational risk analysis in E-Commerce Logistics. *Advanced Engineering Informatics* 40, 29–35.
- Xu M., Tang W. ve Zhou C. (2019). Procurement strategies of E-retailers under different logistics distributions with quality- and service-dependent demand. *Electronic Commerce Research and Applications* 35, 1-16.

- Yang Y., Humphreys P. ve McIvor R. (2006). Business service quality in an e-commerce environment. *Supply Chain Management: An International Journal* 11 (3) 195–201.
- Yang Z., Jun M. ve Peterson R.T. (2004). Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management* 24 (11) 1149-1174.
- Yen Y.S. (2014). A comparison of quality satisfaction between transactional and relational customers in e-commerce. *The TQM Journal* 26 (6) 577-593.
- Yu Y., Wang X., Zhong R.Y. ve Huang G.Q. (2016). E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. *Procedia CIRP* 52, 179 – 185.
- Yu Y., Wang X., Zhong R.Y. ve Huang G.Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems* 117 (10) 2263-2286.
- Zahedi F.M. ve Song J. (2009). Do web sites change customers' beliefs? A study of prior–posterior beliefs in e-commerce. *Information & Management* 46, 125–137.
- Zuo W., Huang Q., Fan C. ve Zhang Z. (2013). Quality management of B2C e-commerce service based on human factors engineering. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 309–320.