



E-TİCARETTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN ARACILIK ROLÜ*

Güneş Açelya Sipahi

acelya.sipahi@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6414-5618

ÖZ: Günümüzde birçok şirket e-ticaret alanında faaliyet göstermeye başlamış ve dolayısıyla bu alandaki rekabet artmıştır. Yoğun rekabet ortamında müşteri bağlılığı ve bağlılığı etkileyen unsurların tespiti işletmeler için hayati önem taşımaktadır. E-ticaretin gelişmesi ile birlikte lojistik faaliyetler de daha önemli hale gelmiştir. Bu makalenin amacı, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide lojistik hizmet kalitesinin aracı rolünü incelemektir. Çalışmada 146 katılımcıdan kolayda örnekleme yoluyla çevrimiçi anket ile toplanan veriler incelenmiştir. Modelin testi için kısmi en küçük kareler yol analizi (PSL-SEM) kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin ve lojistik hizmet kalitesinin tüm boyutlarının tutumsal bağlılığı pozitif yönde etkilediği, lojistik hizmet kalitesi boyutlarından bilgi kalitesi ve cevap verebilirliğin memnuniyet ve bağlılık arasında kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Müşteri memnuniyeti, Lojistik hizmet kalitesi, Müşteri bağlılığı, Aracılık Rolü

Jel Kodları: M31

MEDIATING ROLE OF LOGISTICS SERVICE QUALITY IN THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE

ABSTRACT: Nowadays, many companies have started to operate in the field of e-commerce, and therefore competition in this field has increased. In an extremely competitive environment, businesses must determine customer loyalty and the factors that influence loyalty. With the development of e-commerce, logistics activities have become more important. The goal of this article is to investigate the role of logistics service quality as a moderator in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. The study examined data collected from 146 participants via an online survey via convenience sampling. The research model was analyzed using partial least squares path analysis (PLS-SEM) According to the study's findings, all dimensions of customer satisfaction and logistics service quality positively affect attitudinal commitment, and information quality and responsiveness, which are dimensions of logistics service quality, play a partial mediation role between satisfaction and loyalty.

Keywords: E-commerce, Customer satisfaction, Logistics Service quality, Customer loyalty, Mediating role

Jel Codes: M31

Makale Gönderim Tarihi: 29.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 19.01.2024

Citation Information / Kaynakça Bilgisi: Sipahi, G.A. (2024). E-ticarette müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 9(1), 17-34.

*Bu çalışma Sinop Üniversitesi tarafından 09-11 Haziran 2022 tarihinde düzenlenen Uluslararası Üretim ve Tedarik Zincir Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitabında tam metin olarak yer almıştır.

1. GİRİŞ

Türkiye’de e-ticaret tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu nedenle hem uluslararası hem de ulusal birçok oyuncunun bulunduğu e-ticaret pazarında ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliğinde müşterilerin işletmeye ne kadar bağlı oldukları çok önemlidir. Hizmet sektöründe müşterilerin memnun edilmesi ve elde tutulması için beklentilerinin net bir şekilde anlaşılması ve bu beklentiler doğrultusunda prosedürlerin belirlenmesi ve işleyişin sağlanması gerekir.

İşletmenin sağlamış olduğu hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı da önemlidir. Firmalar, ürün ve hizmetlerini farklılaştırmada başarının anahtarının hizmet kalitesi olacağını bildikleri için hizmet kalitesinin ölçülmesi için yoğun çaba sarf etmektedir.

Şirketlerin sürekliliği müşterilerinin istek ve beklentilerini tam olarak karşılayacak hizmet kalitesini sunması ve sağlaması durumunda gerçekleştirilebilir. Tüm dünyada hizmet kalitesi ve lojistik mükemmellik işletmeler için gelir yaratmanın ve kârlılığın temel unsurları olarak kabul edilmektedir (Lammik vd., 1996).

E-ticaret işletmeler açısından zengin ürün çeşitleri, kolay iade ve değişim koşulları, hizmeti yerine getirme kalitesi, tercih edilen teslimat zaman aralıkları, sipariş doğruluğu, ücretsiz gönderim, indirimler ve kapıda ödeme ödeme seçeneği gibi özellikler müşterinin hizmet kalitesi algısını etkilemektedir (Nguyen vd., 2019). E-ticaret işletmelerinin lojistik hizmetlerinin kalitelerinin artırılması bu işletmelere sektörde farklılaşma ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu nedenle e-ticaret işletmelerinin lojistik hizmet kalitesinin ölçümü önemlidir.

Çalışmanın amacı, e-ticarette müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmak, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki aracı rolünü incelemektedir. Bu araştırmada internet alışverişi yapan müşterilere yönelik çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket cevapları SmartPSL programı kullanılarak analiz edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Kotler (2000) müşteri memnuniyetinin, alıcının beklentileri ile bir ürünün algılanan performansı veya sonucu arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı hissinden oluştuğunu belirtmektedir. Kısaca müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetle ilgili müşterinin satın alma öncesindeki beklentisinin satın alma sonrasında performansını karşılama oranı olarak ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyeti ayrıca müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili deneyiminden aldığı tatmin duygusunu ifade eder ve genellikle bir işletmenin başarısı için kritik bir faktördür ve işletmeler için çok sayıda fayda sağlar (Oliver, 1980) Memnun müşteriler sadakat geliştirme eğilimindedir ve tekrarlanan satın almalar yaparlar (Reichheld ve Sasser, 1990). Ek olarak müşteri memnuniyeti işletmeler için sürdürülebilir bir müşteri tabanı oluşturmanın anahtarıdır (Zeithaml vd., 1996).

Bir şirketin müşterinin beklentilerini karşılayan veya aşan bir hizmeti sunmayı başardığında müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. E-ticaret şirketleri için müşteri memnuniyetinin temel faktörler; müşteri hizmetlerine önem verilmesi, hızlı ve güvenilir teslimat, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, ürün açıklamaları, fiyatlandırma ve teslimat koşulları gibi bilgilerin net bir şekilde sunulması olarak sıralanabilmektedir (Yoon, 2007; Masyhuri, 2022).

2.2. Müşteri Bağlılığı

Uncles ve Laurent (1997) müşteri bağlılığını; tüketicilerin ve müşterilerin markalara, ürünlere, hizmetlere, mağazalara ve faaliyetlere karşı sergiledikleri bir şey olarak tanımlamaktadır. Müşteri bağlılığı, işletmeler için bir dizi avantaj sunmaktadır. Bağlılık, bir organizasyonun gelecekteki kazançlarının garanti altına alınmasına yardımcı olur (Sharp ve Sharp, 1997). Sadık müşteriler tekrar satın alma eğilimindedir ve genellikle daha fazla harcama yaparlar (Kumar ve Reinartz, 2018). Sadık müşteriler işletmenin itibarını artırır, olumlu bir müşteri deneyimi müşterinin işletme hakkında olumlu bir izlenime sahip olmasını sağlar (Verhoef vd., 2009). Ayrıca müşteri bağlılığı, müşteri edinme maliyetlerini azaltır. Yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterileri korumaktan daha pahalıdır (Srivastava vd., 1998). Müşterileri elde tutmak yalnızca

pazar payını artırmak veya maliyetleri düşürmekten daha karlı bir stratejidir (Zeithaml, 2000). Sonuç olarak işletmeye bağlı müşteriler işletmeler için istikrarlı bir gelir kaynağı sağlar.

Bağlılık, hem davranışsal hem de tutum bileşenlerini içeren çok yönlü bir kavramdır. İlk pazarlama çalışmaları, müşteri bağlılığını davranışsal bir şekilde incelemişlerdir. Bağlılığın davranışsal yönü; belirli bir ürün veya hizmetin tekrar satın alınmasını, satın alma sırasını, satın alma oranını veya bir tavsiye eylemini içermektedir (Bodet, 2008). Müşteri bağlılığının davranışsal yönü müşterilerin satın alma sebeplerini ortaya koymadığı için birçok araştırmacı davranışsal bağlılık boyutuna tutumsal bir bileşen ekleme ihtiyacını dile getirmiştir (Berné vd., 2001; Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Kyner, 1973; Javalgi ve Moberg, 1997). Bu çalışmada e-ticarette müşteri bağlılığı, hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla ele alınmıştır.

2.3. Lojistik Hizmet Kalitesi

Lojistik hizmet kalitesi; işletmelerin ürünleri, malzemeleri ve hizmetleri iç ve dış müşterilere hatasız bir şekilde ulaştırabilme yeteneği ile ilgilidir (Morash vd., 1996). Daha geniş bir perspektifle, lojistik hizmet kalitesi; müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve kaliteli hizmet sunma becerisi ile işletmeyi müşterilere daha yakın hale getiren lojistik faaliyetlerin algılamalarını içerir (Davis, 2006).

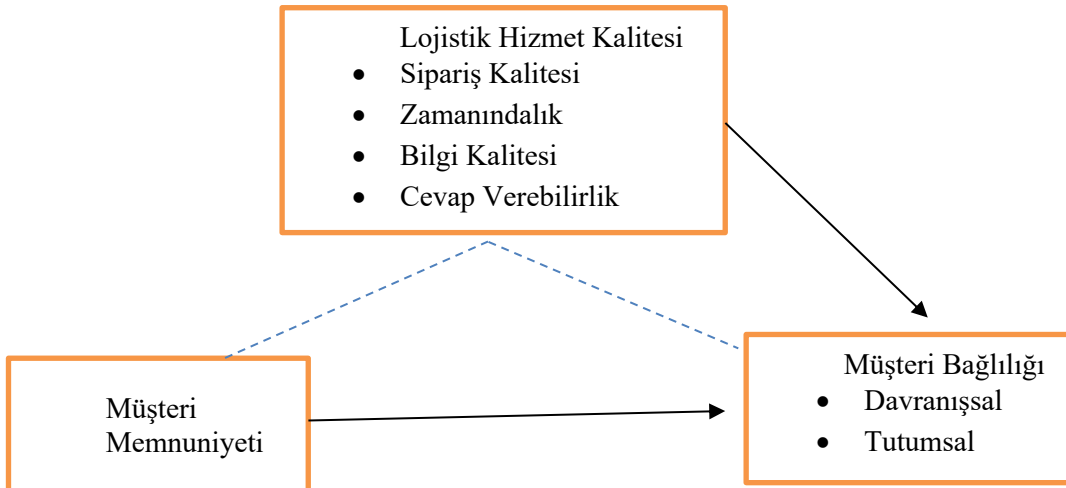
Mentzer vd. 1999 yılında Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelini (Logistics Service Quality) geliştirmişler. Lojistik Hizmet Kalitesi Modeli, SERVQUAL hizmet kalitesi yaklaşımı üzerine inşa edilmiştir. Sunulan lojistik hizmetlere ilgili olarak müşterilerin hizmet algısını tespit için oluşturulan dokuz ölçek şu şekilde sıralanmaktadır; personel iletişim kalitesi, sipariş gönderim miktarı, bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, sipariş prosedürleri, sipariş doğruluğu, sipariş koşulu, sipariş kalitesi, sipariş tutarsızlığı çözümü ve zamanındalık (Mentzer vd., 1999).

Lojistik hizmet kalitesini belirlemek için en yaygın kullanılan teori, lojistiği ekonomik fayda perspektifinden ele alan ve "7 D" teorisi olarak adlandırılan teoridir. Bu teori, şirketin lojistik hizmet aracılığıyla değer yaratma sürecinde ürün veya hizmet teklifinin özelliklerini belirler. Doğru ürünü, doğru miktarda, doğru biçimde, doğru yerde, doğru zamanda, doğru müşteriye ve doğru fiyattan sunabilme yeteneği olarak bilinen 7D'ler, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti için eş zamanlı olarak gerçekleştirilmelidir (Mentzer vd., 1999; Swamidass, 2000).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi

Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına etkisinin incelendiği çalışmaların çoğunun, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı yönde bir ilişki olduğunu gösterdiği görülmektedir (Dick ve Basu, 1994; Bowen ve Chen, 2001; Stank vd., 2003; Balabanis vd., 2006; Pratminingsih vd., 2013; Gallarza vd., 2016; Waqar ve Nabeel, 2021).

Az sayıda da olsa müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında önemsiz bir ilişki olduğunu belirten çalışmalar da vardır. Shahin vd. (2011) ile Ahmed vd. (2021) bu çalışmalara örnek verilebilir. Cahill vd. (2010) de memnuniyetin bağlılık üzerinde güçlü bir etkiye sahipken fiyat memnuniyetinin bağlılığa önemli bir etkisi olmadığını belirtmektedirler. Bodet (2008), müşteri memnuniyeti ile bağlılık ilişkisini genel memnuniyet, tutumsal bağlılık, geri alım davranışı ve işleme özgü memnuniyet olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Genel memnuniyetin tutumsal bağlılık üzerindeki rolünün vurgulandığı çalışmada; işleme özgü memnuniyetin genel memnuniyeti ve buna bağlı olarak tutumsal bağlılığı etkilemesine rağmen rolünün en az olması nedeniyle ne müşteri memnuniyeti ne de tutumsal bağlılığın müşteri geri alım davranışını etkilemediği tespit edilmiştir. Huma vd. (2019) memnuniyetin güven ve davranışsal bağlılık üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu ancak tutumsal bağlılık üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının davranışsal ve tutumsal boyutu arasındaki ilişkilere ait birinci ve ikinci hipotez aşağıdaki gibidir.

H1: Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H2: Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

3.3. Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi

Lojistik hizmet kalitesi, müşteri bağlılığını oluşturan önemli unsurlardan biridir (Bakan ve Şekelli, 2018). Lojistik hizmet kalitesinin farklı boyutlarının müşteri bağlılığına etkisine yönelik çalışmalar şu şekildedir. Stank vd. (2003) lojistik hizmet kalitesinin operasyonel, ilişkisel ve maliyet performansı boyutlarını incelemişler sadece ilişkisel performansın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Sutrisno vd. (2019) çalışmalarında lojistik hizmet kalitesinin bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, zamanındalık, sipariş durumu ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi boyutlarının müşteri bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Murfield vd. (2016) çalışmalarında ele aldıkları ürün bulunabilirliği, zamanındalık ve ürün durumu olmak üzere üç faktörün de müşteri bağlılığı ile olumlu ilişkisini bulamamışlardır. Sürücü ve Özispa (2017) sipariş doğruluğu, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi, zamanındalık, sipariş prosedürü ve sipariş durumu faktörlerinin marka bağlılığını etkilemediğini belirtmişlerdir.

Lojistik hizmet kalitesinin boyutlarının müşteri bağlılığı boyutları ile ilişkisine yönelik hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H3: Lojistik hizmet kalitesi müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H3_a: Lojistik hizmet kalitesinin “sipariş kalitesi” boyutu müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H3_b: Lojistik hizmet kalitesinin “zamanındalık” boyutu müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H3_c: Lojistik hizmet kalitesinin “bilgi kalitesi” boyutu müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H3_d: Lojistik hizmet kalitesinin “cevap verebilirlik” boyutu müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H4: Lojistik hizmet kalitesi müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H4_a: Lojistik hizmet kalitesinin “sipariş kalitesi” boyutu müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H4_b: Lojistik hizmet kalitesinin “zamanındalık” boyutu müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H4_c: Lojistik hizmet kalitesinin “bilgi kalitesi” boyutu müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.

H4_d: Lojistik hizmet kalitesinin “cevap verebilirlik” boyutu müşteri bağlılığının tutumsal bağlılığı boyutunu pozitif olarak etkiler.

3.4. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki Aracılık Rolü

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolüne yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Lojistik hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal ve tutumsal bağlılık boyutları arasındaki ilişkideki aracılık rolüne ilişkin hipotezler şu şekildedir.

H5: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

H5_a: Müşteri memnuniyeti ile müşterinin bağlılığının davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin sipariş kalitesi boyutunun aracılık rolü vardır.

H5_b: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin zamanındalık boyutunun aracılık rolü vardır.

H5_c: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal bağlılığı boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin bilgi kalitesi boyutunun aracılık rolü vardır.

H5_d: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin cevap verebilirlik boyutunun aracılık rolü vardır.

H6: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

H6_a: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının tutumsal bağlılığı boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin sipariş kalitesi boyutunun aracılık rolü vardır.

H6_b: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin zamanındalık boyutunun aracılık rolü vardır.

H6_c: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin bilgi kalitesi boyutunun aracılık rolü vardır.

H6_d: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal bağlılığı boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin cevap verebilirlik boyutunun aracılık rolü vardır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Tablo 1’de çalışmada yer alan yapılar ve bunlara ilişkin maddeler yer almaktadır. Tabloda 1’de yer alan ilk ölçek Mentzer vd. (1999, 2001)’nin geliştirdiği Lojistik Hizmet Kalitesi (LSQ-Logistics Service Quality) ölçeğidir. LSQ ölçeği; sipariş kalitesi 6 ifade, zamanındalık 4 ifade, bilgi kalitesi 4 ifade ve cevap verebilirlik 4 ifade olmak üzere toplam 18 ifadeden oluşan 4 boyuta sahiptir. Müşteri bağlılığın, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık olmak üzere iki boyutu vardır. Tutumsal bağlılık 6 ifade ve davranışsal bağlılık 4 ifadeden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti tek boyutlu olup 3 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 1: Çalışmada Yer Alan Yapılar ve Bunlarla İlişkili Maddeler

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ	
	Sipariş Kalitesi
LSQSK1	E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.
LSQSK2	E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir
LSQSK3	E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.
LSQSK4	E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir
LSQSK5	E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.
LSQSK6	E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.
	Zamanındalık
LSQZ1	E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.
LSQZ2	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.
LSQZ3	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.
LSQZ4	E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.
	Bilgi Kalitesi
LSQB1	E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.
LSQB2	E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.
LSQB3	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.
LSQB4	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.
	Cevap Verebilirlik
LSQC1	E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.
LSQC2	E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.
LSQC3	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.
LSQC4	E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.
	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI
	Tutumusal Bağlılık
MTB1	Bu e-ticaret sitesi üzerinden yaptığım alışverişlerde diğer e-ticaret sitelerinden fazla ödemeye razıyım.
MTB2	Bence bu e-ticaret sitesi alışveriş yapılacak en iyi sitedir.
MTB3	Bu e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.
MTB4	Bu e-ticaret sitesine güçlü bir bağlılık hissediyorum.
MTB5	Bu e-ticaret sitesi favori e-ticaret sitemdir.
MTB6	Arkadaş ve akrabalarımı bu e-ticaret sitesini kullanmaları yönünde teşvik ederim.
	Davranışsal Bağlılık
MDB1	Bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam edeceğim.
MDB2	Bir sonraki alışverişimde de bu e-ticaret sitesini kullanma olasılığım yüksektir.
MDB3	Aynı ürünü alacak olsam yine bu e-ticaret sitesinden satın alırım.
MDB4	Bu e-ticaret sitesi alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk tercihimdir.
	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
MM1	Genel olarak, bu siteden çok memnunum
MM2	Genel olarak, bu sitedeki internet tabanlı işlemlerden çok memnunum.
MM3	Genel olarak, bu internet sitesinin ürün ve hizmetlerinden memnunum

Mentzer vd. (1999, 2001)'nin lojistik hizmet kalitesi ölçeği Karadeniz ve Işık (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin faktör yüklerini yazarlar 0,718 ile 0,908 arasında ve Cronbach Alfa katsayısını da 0,932 olarak bulmuştur.

İkinci ölçek olan müşteri bağlılığı ölçeği Chang vd. (2009)'nun çalışmasından alınmıştır. Ergen (2013) ölçeği Türkçeye uyarlamış ve faktör yüklerini 0,555 ile 0,869 arasında elde etmiştir. Cronbach Alfa katsayıları tutumsal bağlılık için 0,838, davranışsal bağlılık için 0,841'dir.

Müşteri memnuniyetini ölçen üçüncü ölçek Srinivasan vd, (2002), Yang vd. (2004) tarafından geliştirilmiştir. Türkçe uyarlaması Akıskalı (2020) tarafından gerçekleştirilmiş olup faktör yükleri 0,782 ile 0,807 arasındadır. Cronbach Alfa katsayısı 0,86 olarak bulunmuştur.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin analizinde öncelikle araştırmada kapsamındaki yapıların geçerlik ve güvenilirliğine bakılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik olarak iç tutarlılık güvenilirliğine, birleşme geçerliğine ve ayrışma geçerliği ele alınmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiş olup birleşme geçerliğinin için, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerlerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Geçerlik ve güvenilirlik için oluşturulan ölçüm modeline ait sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Her bir ölçeğe ait cronbach alfa katsayıları 0,764 ile 0,927 arasındadır. Yapıların CR katsayıları 0,767 ile 0,926 arasındadır buradan hareketle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablo 2'deki değerler incelendiğinde AVE değerlerinin de 0,525 ile 0,834 arasında olduğu için birleşme geçerliğinin sağlandığı da söylenebilir

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Değişken		Cronbach's Alfa	CR	AVE
Müşteri Memnuniyeti		0,902	0,909	0,834
Lojistik Hizmet Kalitesi	Sipariş Kalitesi	0,874	0,876	0,596
	Zamanındalık	0,856	0,851	0,595
	Bilgi Kalitesi	0,764	0,767	0,525
	Cevap Verebilirlik	0,804	0,808	0,584
Müşteri Bağlılığı	Tutumsal Bağlılık	0,927	0,926	0,717
	Davranışsal Bağlılık	0,915	0,913	0,725

Hair vd. (2010) tarafından faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması önerilmektedir. Hair vd. (2010) faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerde ise AVE ya da CR değerlerinin eşik değerinin altında olması durumunda bu ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılmasını önermektedir. Eşik altında kalan ifadeler çalışmadan çıkartılmıştır. Çıkarılan madde sayıları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar ve Kodlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Lojistik Hizmet Kalitesi (LSQ)	Sipariş Kalitesi	6	4
	Zamanındalık	4	2
	Bilgi Kalitesi	4	2
	Cevap Verebilirlik	4	2
Müşteri Bağlılığı		6	2
Müşteri Memnuniyeti		3	1

Tablo 4'de yer alan Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterlere göre ayırışma geçerliliği sonuçlarına bakıldığında araştırma değişkenlerini ölçen ifadelerin arasında binişik madde olmadığı görülmektedir. Tablo 4'de parantez içerisindeki değerler AVE'nin karekök değerleri, diğer katsayılar değişkenler arasındaki korelasyon değerleridir. Burada her bir yapının AVE değerinin karekökü Fornel ve Larcker (1981) kriterlerine uygun olarak diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksektir (Yıldız, 2021).

Tablo 4: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Lojistik Hizmet Kalitesi (Bilgi Kalitesi)	Lojistik Hizmet Kalitesi (Cevap Verebilirlik)	Lojistik Hizmet Kalitesi (Sipariş Kalitesi)	Lojistik Hizmet Kalitesi (Zamanındalık)	Müşteri Bağlılığı (Tutumusal Bağlılık)	Müşteri Bağlılığı (Davranışsal Bağlılık)	Müşteri Memnuniyeti
Lojistik Hizmet Kalitesi (Bilgi Kalitesi)	(0,771)						
Lojistik Hizmet Kalitesi (Cevap Verebilirlik)	0,568	(0,895)					
Lojistik Hizmet Kalitesi (Sipariş Kalitesi)	0,866	0,491	(1,00)				
Lojistik Hizmet Kalitesi (Zamanındalık)	0,893	0,548	0,668	(0,831)			
Müşteri Bağlılığı (Tutumusal Bağlılık)	0,789	0,556	0,730	0,686	(0,911)		
Müşteri Bağlılığı (Davranışsal Bağlılık)	0,658	0,463	0,629	0,536	0,853	(0,868)	
Müşteri Memnuniyeti	0,302	0,263	0,344	0,148	0,280	0,475	(1,000)

Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları da Tablo 5'te gösterilmiştir. Henseler vd. (2015)'nin kriterine göre HTMT değerinin birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın altında , birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerekmektedir. Tablo 5'teki HTMT katsayılarının eşik değerin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Ayrıştırma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Lojistik Hizmet Kalitesi (Bilgi Kalitesi)	Lojistik Hizmet Kalitesi (Cevap Verebilirlik)	Lojistik Hizmet Kalitesi (Sipariş Kalitesi)	Lojistik Hizmet Kalitesi (Zamanındalık)	Müşteri Bağlılığı (Tutumusal Bağlılık)	Müşteri Bağlılığı (Davranışsal Bağlılık)	Müşteri Memnuniyeti
Lojistik Hizmet Kalitesi (Bilgi Kalitesi)							
Lojistik Hizmet Kalitesi (Cevap Verebilirlik)	0,568						
Lojistik Hizmet Kalitesi (Sipariş Kalitesi)	0,868	0,491					
Lojistik Hizmet Kalitesi (Zamanındalık)	0,891	0,554	0,668				
Müşteri Bağlılığı (Tutumusal Bağlılık)	0,791	0,557	0,735	0,687			
Müşteri Bağlılığı (Davranışsal Bağlılık)	0,657	0,463	0,632	0,537	0,846		
Müşteri Memnuniyeti	0,304	0,263	0,344	0,145	0,287	0,479	

Yukarıda yer alan tablolarda görüldüğü gibi çalışmadaki yapıların; çapraz yükler, Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Henseler vd., 2015) ölçütüne göre ayrıştırma geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

4. BULGULAR

Bulgular kısmında öncelikle katılımcılara ait demografik özellikler belirtilmiştir. Daha sonra hipotez testlerine ve yapısal eşitlik modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özellikler

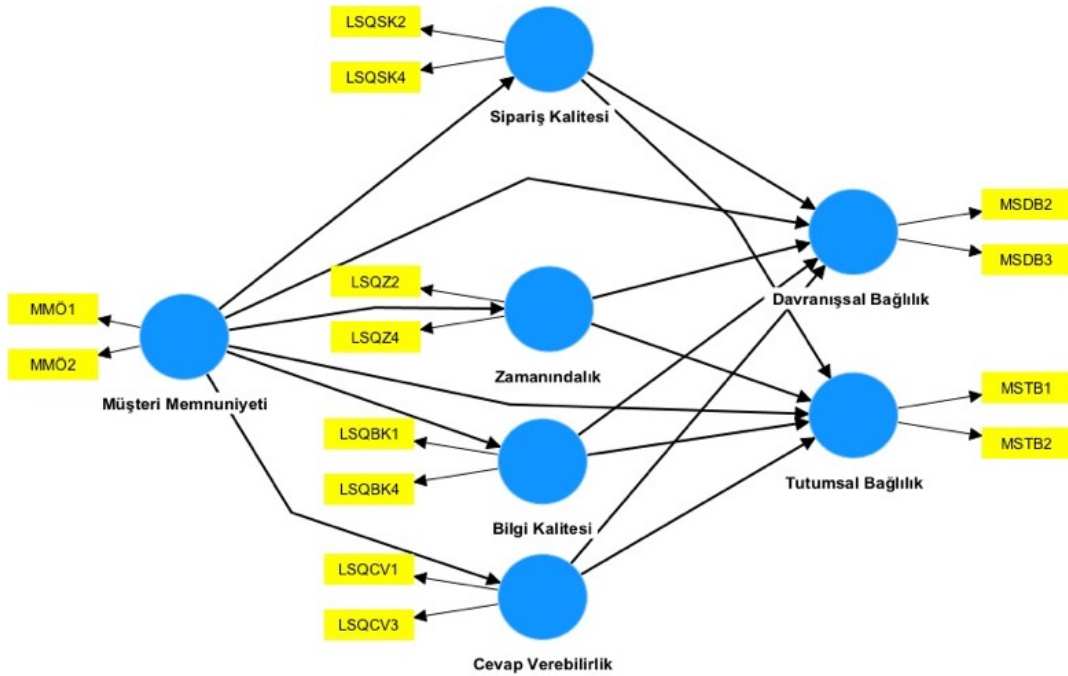
Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren Tablo 6 aşağıda verilmiştir. Katılımcıların yüzde 51'i kadın yüzde 49'u erkektir. Eğitim durumuna baktığımızda katılımcılar yüzde 23 lise, yüzde 15 yüksekokul, yüzde 55 üniversite ve yüzde 7 lisans üstü eğitime sahiptir. Yaş aralıklarına göre yüzde 49 ile en fazla katılımcının olduğu yaş aralığı 18-25 yaş arasındadır. Daha sonra sırası ile yüzde 30 ile 36-45 yaş arası, yüzde 19 ile 26-35 yaş arası ve yüzde 2 ile 46 yaş ve üzeri gelmektedir. En çok satın alınan ürünlere bakıldığında ilk başta yüzde 49 ile tekstil ürünleri gelmektedir. Yüzde 23 ile elektronik ürünler ikinci sıradadır. Daha sonra % 10 ile kozmetik ürünler, yüzde 6 gıda ve temizlik ürünleri ve yüzde 12 diğer ürünler satın alınmaktadır.

Tablo 6: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	76	51
	Erkek	70	49
	Toplam	146	100
Eğitim Durumu	Lise	34	23
	Yüksekokul	22	15
	Üniversite	80	55
	Lisansüstü	10	7
	Toplam	146	100
Yaş	18-25	72	49
	26-35	28	19
	36-45	43	30
	46 ve üzeri	3	2
	Toplam	146	100
En çok satın alınan ürünler	Tekstil	72	49
	Elektronik	34	23
	Kozmetik	14	10
	Gıda/Temizlik	9	6
	Diğer	17	12
	Toplam	146	100

4.2. Hipotez Testleri

Şekil 2'de araştırmanın modeli yer almaktadır. Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir

**Şekil 2:** Yapısal Model**Tablo 7:** Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Bağlılığı Davranışsal Bağlılık	0,924	0,872	0,077	0,938
Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Bağlılığı Tutumsal Bağlılık	0,671	0,052	15,718	(0,000)
Lojistik Hizmet Kalitesi Sipariş Kalitesi	Müşteri Bağlılığı Davranışsal Bağlılık	0,134	-3,165	0,001	1,000
Lojistik Hizmet Kalitesi Sipariş Kalitesi	Müşteri Bağlılığı Tutumsal Bağlılık	-0,184	0,130	0,000	(0,000)
Lojistik Hizmet Kalitesi Zamanındalık	Müşteri Bağlılığı Davranışsal Bağlılık	-0,108	-2,161	0,001	0,999
Lojistik Hizmet Kalitesi Zamanındalık	Müşteri Bağlılığı Tutumsal Bağlılık	-0,322	0,134	0,000	(0,000)
Lojistik Hizmet Kalitesi Cevap verebilirlik	Müşteri Bağlılığı Davranışsal Bağlılık	-0,081	0,893	1,001	0,999
Lojistik Hizmet Kalitesi Cevap verebilirlik	Müşteri Bağlılığı Tutumsal Bağlılık	0,079	0,132	1,427	(0,000)
Lojistik Hizmet Kalitesi Bilgi Kalitesi	Müşteri Bağlılığı Davranışsal Bağlılık	-0,011	4,532	0,000	1,000
Lojistik Hizmet Kalitesi Bilgi Kalitesi	Müşteri Bağlılığı Tutumsal Bağlılık	0,467	n/a	0,000	(0,000)

Tablo 7'deki değerler incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığının tutumsal boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($p < 0,01$), davranışsal boyutu üzerinde ise anlamsız olduğu görülmektedir ($p > 0,05$) Lojistik hizmet kalitesinin sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik boyutlarının tutumsal bağlılık üzerinde etkilerinin anlamlı iken davranışsal bağlılık üzerine etkileri anlamsız olarak görülmüştür.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Aracılığı test etmek için yararlanılan Baron ve Kenny (1986) modelinden faydalanılmıştır. Söz konusu modelde ilk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığına bakılmaktadır. Daha sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığı irdelenmektedir.

Tablo 8: Aracılık Türü

Dolaylı Etki	Değer (Beta Katsayısı)	Tür
Müşteri memnuniyeti → Tutumsal bağlılık	0,701	Anlamlı
Müşteri memnuniyeti → Sipariş kalitesi → Tutumsal bağlılık	0,757	Anlamsız
Müşteri memnuniyeti → Zamanındalık → Tutumsal bağlılık	0,762	Anlamsız
Müşteri memnuniyeti → Bilgi kalitesi → Tutumsal bağlılık	0,672	Kısmi aracılık
Müşteri memnuniyeti → Cevap verebilirlik → Tutumsal bağlılık	0,687	Kısmi aracılık

Lojistik Hizmet Kalitesi değişkeninin müşteri bağlılığının tutumsal boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Tablo 8’de müşteri memnuniyetinin tutumsal bağlılık üzerindeki etkisine ait Beta Katsayısı 0,701 dir. Kısmi aracılıktan bahsedebilmek için Beta Katsayısının aracı değişken dikkate alındığında düşmesi gerekmektedir (Yıldız, 2021). Bu nedenle bilgi kalitesi (0,672) ve cevap verebilirliği (0,687) kısmi aracı olduğu kararı verilmiştir. Hipotez sonuçlarına ait Tablo 9 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9: Hipotez Sonuçları

H1	Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığının davranışsal boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamsız
H2	Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığının tutumsal boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamlı
H3	Lojistik hizmet kalitesi müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamsız
H3_a	Lojistik hizmet kalitesinin “sipariş kalitesi” boyutu müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamsız
H3_b	Lojistik hizmet kalitesinin “zamanındalık” boyutu müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamsız
H3_c	Lojistik hizmet kalitesinin “bilgi kalitesi” boyutu müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamsız
H3_d	Lojistik Hizmet Kalitesinin “cevap verebilirlik” boyutu davranışsal bağlılığı pozitif olarak etkiler.	Anlamsız
H4	Lojistik hizmet kalitesi müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamlı
H4_a	Lojistik hizmet kalitesinin “sipariş kalitesi” boyutu müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamlı

H4b	Lojistik hizmet kalitesinin “zamanındalık ” boyutu müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamlı
H4c	Lojistik hizmet kalitesinin “bilgi kalitesi” boyutu müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamlı
H4d	Lojistik hizmet kalitesinin “cevap verebilirlik” boyutu müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif olarak etkiler.	Anlamlı
H5	Müşteri memnuniyeti ile müşteri memnuniyetinin davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.	Anlamsız
H5a	Müşteri memnuniyeti ile müşterinin bağlılığının davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin “sipariş kalitesi” boyutunun aracılık rolü vardır.	Anlamsız
H5b	Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin “zamanındalık” boyutunun aracılık rolü vardır.	Anlamsız
H5c	Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin “bilgi kalitesi” boyutunun aracılık rolü vardır.	Anlamsız
H5d	Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının davranışsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin “cevap verebilirlik” boyutunun aracılık rolü vardır.	Anlamsız
H6:	Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.	Anlamlı
H6a:.	Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığını tutumsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin “sipariş kalitesi” boyutunun aracılık rolü vardır.	Anlamsız
H6b:	Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin “zamanındalık” boyutunun aracılık rolü vardır.	Anlamsız
H6c:	Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin “bilgi kalitesi” boyutunun aracılık rolü vardır.	Kısmi aracılık
H6d:	Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığını tutumsal bağlılık boyutu arasında lojistik hizmet kalitesinin “cevap verebilirlik” boyutunun aracılık rolü vardır.	Kısmi aracılık

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

E-ticaret alışverişlerinin artması ile birlikte işletmeler geleneksel yöntemlerden farklı olarak müşterilerini memnun etmek ve onları sadık müşteriler haline getirmek durumundadır. E-ticarette memnuniyeti ve bunun sonucu olarak bağlılığı sağlayacak en önemli unsur olarak lojistik faaliyetler karşımıza çıkmaktadır. Lojistik faaliyetlerin tam olarak yerine getirilip getirilmediğini hangi unsurların müşteriler için önemli olduğunun tespiti de kalite ölçümleri olmaktadır. Bu çalışmada, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında ilişki ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkideki aracı rolünün olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada yer alan hipotez testleri incelendiğinde. “H1: Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığının davranışsal boyutunu pozitif olarak etkiler” hipotezi red edilmiştir. Diğer çalışmalarda benzer şekilde

davranışsal boyutun bağlılığı tam olarak yansıtmadığını belirtmektedir (Berné vd., 2001; Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Kyner, 1973) Lin vd. (2016) de yaptıkları çalışmada lojistik servislerle müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

“H2: Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığının tutumsal boyutunu pozitif olarak etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde Bodet (2008) müşteri memnuniyetinin tutumsal bağlılık üzerindeki etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

“H3: Lojistik hizmet kalitesi davranışsal bağlılığı pozitif olarak etkiler.” hipotezi ve alt boyutları red edilirken “H4: Lojistik hizmet kalitesi tutumsal bağlılığı pozitif olarak etkiler” hipotezi ve alt boyutları kabul edilmiştir. Huma vd. (2019)’nın çalışmalarında farklı bir sonuç elde edilmiştir. Huma vd. (2019) lojistik hizmet kalitesinin güven ve davranışsal bağlılık üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu; ancak tutumsal bağlılık üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Müşteri memnuniyeti ile bağlılık boyutları arasındaki ilişkide lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü incelendiğinde ise sadece “Müşteri memnuniyeti ile müşterinin tutumsal bağlılığı boyutları arasındaki ilişkide lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.” hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

Alt boyutlara bakıldığında ise “H6_c: Müşteri memnuniyeti ile müşterinin tutumsal bağlılığı boyutları arasında lojistik hizmet kalitesinin bilgi kalitesi boyutunun aracılık rolü vardır” ve H6_d: Müşteri memnuniyeti ile müşterinin tutumsal bağlılığı boyutları arasında lojistik hizmet kalitesinin cevap verebilirlik boyutunun aracılık rolü vardır.” Hipotezlerinin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Karadeniz ve Işık (2014), Jaafar ve Rafiq (2017) ve İlhan (2021) da lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde en etkili olan faktörlerinin bilgi kalitesi, sipariş kalitesi ve zamanındalılıktır olduğunu ifade etmektedirler.

Bu amaç doğrultusunda araştırma sonuçlarına göre e- ticarette lojistik hizmet kalitesinin sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik boyutlarının müşteri bağlılığının tutumsal bağlılık boyutunu pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca e-ticarette müşteri memnuniyetinin tutumsal bağlılığı pozitif yönde etkilerken davranışsal bağlılığı etkilemediği görülmektedir. E-ticaret işletmelerinin müşteri bağlılığını sağlamak için müşteri memnuniyetine ve lojistik hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Ayrıca e-ticarette elektronik lojistik hizmet kalitesinin bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik boyutlarının memnuniyet ve tutumsal bağlılık arasında kısmi aracılık rolü bulunduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda e-ticarette müşterilere verilen bilgilerin doğruluğu ve sorularına cevap bulabilecekleri kişilerin olması müşteri bağlılığını artırarak işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmadaki kısıtlar kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve verilerin çevrimiçi ortamda toplanmasıdır. Verilerin çevrimiçi toplanması nedeni ile örneklem hacmi düşük kalmıştır. Bu durum sonuçları etkileyebilmektedir. Lojistik hizmet kalitesi ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde farklı sektörlerde birbirinden farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Gelecek çalışmalarda lojistik hizmet kalitesi açısından farklı sektörlerden karşılaştırmalı bir çalışma yapılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti, lojistik hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı ilişkisi e-ticareti yapılan tek bir ürün grubu üzerinden çalışılabilir. Bu çalışmada tüketici bağlılığı dikkate alınmış olup tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti gibi değişkenlerin de çalışmaya dahil edilebilir. Çalışma sonuçlarına göre e-ticaret firmalarının müşterilerin alışveriş memnuniyetini arttırması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ve müşterilerin lojistik hizmet kalitesi algılarının arttırılması müşteri tutumsal bağlılığının artmasına yardımcı olabilir.

Etik Beyanı: *Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.*

Etik Kurul Onayı: *Bu araştırma için Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01.06.2022 tarih ve 9 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.*

KAYNAKLAR

- Ahmed, W., Najmi, A., Kusi-Sarpong, S., Khan, S. A., Khushal, A., ve Quartey, J. (2021). A framework for measuring customer loyalty for 3PL industry: A case of evolving market, Benchmarking: An International Journal, 28(6), 2023-2046.
- Akışkalı, T. (2020). Elektronik hizmet kalitesi algısı: kültürlerarası karşılaştırma: İngiltere ve Türkiye örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bakan, I., ve Şekkeci, Z.H. (2018). Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: kahramanmaraş ilinde bir alan çalışması, Turan-Sam (Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi), 10(40): 123-137.
- Balabanis, G., Reynolds, N., ve Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction, Journal of Business Research, 59(2), 214-224.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). Moderator mediator variables distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-82.
- Berné, C., Múgica, J.M., ve Yague, M.J., (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services, Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 335-345.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships, Journal of Retailing and Consumer Services, 15,156-162.
- Bowen, J., ve Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213-217.
- Cahill, D.L., Goldsby, T.J., Michael Knemeyer, A., ve Marcus Wallenburg, C. (2010). Customer loyalty in logistics outsourcing relationships: An examination of the moderating effects of conflict frequency, Journal of Business Logistics, 31(2):253-277.
- Chang, H.H., Wang, Y.H., ve Yang, W.Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, Total Quality Management, 20(4), 423-443.
- Davis, E.R. (2006). The role of logistics service quality in creating customer loyalty. (Yayımlanmamış doktora tezi), The University of Tennessee, Knoxville.
- Dick, A., ve Basu, K., (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.
- 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
- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research,18(1), 39-50.
- Gallarza, M.G., Arteaga-Moreno, F., Chiappa, G.D., ve Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services, Journal of Services Marketing, 30(2), 165-185.
- Hair, J.F., Black. W.C, Babin, B.J., Anderson. R.E., ve Tatham R.L. (2010), Multivariate Data Analysis. (Vol. 7), NJ:Pearson Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, Journal of The Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135.

- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., ve Khawaja, M.I. (2019). The effect of logistics service quality on customer loyalty: Case of logistics service industry, *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61.
- İlhan, K. (2021). İnternet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet Kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (80), 15-29.
- 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.
- Jacoby, J., ve Kyner, D.B., (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Javalgi, R., ve Moberg, C. (1997), Service loyalty: Implications for service providers, *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Karadeniz M., ve Işık M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E- ticaret üzerine bir araştırma, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7, 1- 24.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Upper Saddle River.
- Kumar, V., ve Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer
- Lammik, J., Wetzels, M., ve Koelemeijer, K. (1996), Manufacturer-distributor relationships and channel service quality, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 7 No. 2, 33-42.
- Masyhuri, M. (2022). Key Drivers of Customer Satisfaction on the E-Commerce Business, *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 657-670.
- Mentzer, J.T., Daniel, J.F., ve Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale, *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.
- Mentzer, J.T., Daniel, J. F., ve Hult T.M. (2001). Logistic service quality as a segment-customized process, *Journal of Marketing*, 64(4), 82-104.
- Murfield, M., Rutner, R., ve Thomas, R., (2016). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (47 /4), 263-296
- Morash, E.A., Droge, C.L.M. ve Vickery S.K. (1996). Strategic logistics capabilities for competitive advantage and firm success, *Journal of Business Logistics*, 17(1), 1-22.
- Nguyen, D.H., de Leeuw, S., Dullaert, W., ve Foubert, B.P. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing. *J. Bus. Logist*
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
- Pratminingsih, S.A., Lipuringtyas, C., ve Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Shahin, A., Abandi, A.A., ve Javadi, M.H.M. (2011). Analyzing the relationship between customer satisfaction and loyalty in the software industry - with a case study in Isfahan system group, *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 129-136.
- Sharp, B., ve Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., ve Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78(1): 41- 50
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A., ve Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis, *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18
- Sutrisno, A., Andajani, E., ve Widjaja, F.N. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company, *KnE Social Sciences*, 85-92.
- Swamidass, P.M. (2000). Seven “rights” of logistics. In: Swamidass P.M. (eds) *Encyclopedia of Production and Manufacturing Management*. Springer, Boston, MA.
- Uncles, M., ve Laurent, G. (1997). Loyalty: Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 399-404.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

-
- Waqar, A., ve Nabeel, N. (2021). The impact of social networking on customer loyalty in an emerging e-market context, *Virtual Economics*, 4(2), 76-87.
- 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.
- Yıldız, E. (2021) SmartPSL ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar, 2.Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara
- Yoon, S.H. (2007). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioral intentions, *Journal of Korea Trade*, 11(3), 23-52.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.