



MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI OLUŞUMUNDA LOJİSTİK HİZMET  
KALİTESİNİN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN VE MÜŞTERİ GÜVENİNİN ROLÜ:  
ARACILI BİR MODEL\*

THE ROLE OF LOGISTICS SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND  
CUSTOMER TRUST IN THE EMERGENCE OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR:  
A MEDIATION MODEL

Yağmur KERSE<sup>1</sup>, Levent GELİBOLU<sup>2</sup>

1. Arş. Gör. Dr., Kafkas Üniversitesi,  
yagmurtarhan@hotmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0002-6773-1153>
2. Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi,  
lgelibolu@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0002-8415-9312>

**Makale Türü** Article Type  
Araştırma Makalesi Research Article

**Başvuru Tarihi** Application Date  
04.09.2020 09.04.2020

**Yayına Kabul Tarihi** Admission Date  
22.10.2020 10.22.2020

**DOI**  
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.790739>

\* 22.11.2019 tarihinde sunulan “Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Bağlamında Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

### Öz

Online alışveriş sektörü üzerinde yapılan bu çalışmada lojistik hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Araştırmada lojistik hizmet kalitesinin müşteri güveni aracılığıyla müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Çalışmada ayrıca müşteri memnuniyeti aracılığıyla lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Literatürde değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalar incelenerek araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Online anket formu ile elde edilen 575 tüketici anketi analize tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinin analizinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ise şu şekildedir: Online alışverişlerde lojistik hizmet kalitesinin artmasıyla müşteri güveninin ve memnuniyetinin arttığı tespit edilmiştir. Müşteri güveninin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ise olumlu yönde ve anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin de müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri güveninin kısmi aracı rol üstlendiği bulgusu elde edilmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin tam aracı rol üstlenmiş olmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Lojistik hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti, müşteri vatandaşlık davranışı

### Abstract

In this research, the relationships between logistics service quality, customer trust, customer satisfaction and customer citizenship behavior in the online shopping sector were examined. In the research, the effect of logistics service quality on customer satisfaction through the mediating role of customer trust was examined. In addition, the effect of logistics service quality on customer citizenship behavior through the mediating role of customer satisfaction was investigated. In the literature, studies that deal with the relationships between this variables were examined and then research model and hypotheses were created. Research data was obtained through online questionnaire. 575 consumer surveys were analyzed. The findings obtained as a result of the analyzes are as follows: It was determined that the logistics service quality increases customer trust and satisfaction in online shopping. The effect of customer trust on customer satisfaction was found to be positive and significant. It was concluded that customer satisfaction positively affects customer citizenship behavior. Also, it was found that the effect of logistics service quality on customer satisfaction is partially mediated by customer trust. On the other hand, it was determined that customer satisfaction plays a fully mediating role in the impact of logistics service quality on customer citizenship behavior.

**Keywords:** Logistics service quality, customer trust, customer satisfaction, customer citizenship behavior

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem

The purpose of this study is to examine the relationships between logistics service quality, customer trust, customer satisfaction and customer citizenship behavior in the online shopping industry.

### Research Questions

Shopping sites can provide customer satisfaction by increasing their service quality and satisfied customers may also be useful for the business. In this study, based on this idea, "Does logistics service quality increase citizenship behaviors? If it increases; how does it increase?" answers to questions were sought. Accordingly, the following hypotheses have been created based on the information in the literature: "H1: Logistics service quality positively and significantly affects customer satisfaction." "H2: Logistics service quality positively and significantly affects customer trust." "H3: Logistics service quality positively and significantly affects customer citizenship behavior." "H4: Customer trust positively and significantly affects customer satisfaction." "H5: Customer satisfaction positively and significantly affects customer citizenship behavior." "H6: Customer confidence has a mediating role in the effect of logistics service quality on customer satisfaction." "H7: Customer satisfaction has a mediating role in the effect of logistics service quality on customer citizenship behavior."

### Literature Review

Internet has caused important changes and developments in the trade as in all areas of life. Thank to internet, shopping can be done without going to stores and this status saves considerable time. This has led to important changes in consumers' shopping habits. It can be said that online shopping is increasingly preferred by people because of its many features such as convenience, comfort, ability to make price comparisons instantly, saving time and cost. An e-commerce store; it contributes positively to the online shopping experience with several factors such as availability and variety of products, transportation and payment conditions, return policies (Micu et al., 2013). On the other hand, logistics services may be a critical success factor online shopping. The fact that shopping sites offer their products at the lowest price does not guarantee sales. Appropriate delivery options are also very important in the purchase decision (KPMG 2017). Customer trust also plays an important role in the success of online shopping sites (Hou, 2005). Most customers stay away from online sellers because they don't trust them. As a matter of fact, most of the online shopping carts are abandoned due to lack of trust (Okur, 2010; Gültaş and Yıldırım, 2016). Trust is accepted as a prerequisite for many commercial interactions as it reduces the uncertainty caused by being dependent on others (Gefen and Straub, 2003). Some customers act as if they were an employee of firms. They promote the firm to other customers and they write positive comments about the firm in websites. Moreover, they do not expect an interest in response to these behaviors. These beneficial and voluntary behaviors of customers are described as customer citizenship behavior in the literature. Behaviors such as customers reporting their service defects to the business, finding solutions to the problems of other customers of the business, making positive

comments about the business are evaluated within the scope of citizenship behavior. As Groth (2005: 7) states, customers with this type of behavior may be a strategic advantage for firms.

### **Methodology**

The study was conducted on consumers with online shopping experience. These consumers were reached through an online questionnaire and research data were collected. A total of 575 consumer surveys were analyzed. SPSS and AMOS package programs were used in the analysis of the research data. With these programs, explanatory and confirmatory factor analyzes, structural equation modeling analysis and correlation analysis were performed.

### **Results and Conclusions**

As a result of the analyzes, all hypotheses except the H3 hypothesis were supported. Accordingly, it has been determined that the logistics service quality affects customer trust and customer satisfaction significantly and positively. In addition to these findings, it was found that the effect of logistics service quality on customer satisfaction is partially mediated by customer trust. On the other hand, it has been observed that logistics service quality does not have a direct effect on customer citizenship behavior. It has been determined that customer satisfaction positively affects customer citizenship behavior. Another finding of the research is that customer satisfaction plays a full mediator role in the effect of logistics service quality on customer citizenship behavior.

## 1. GİRİŞ

Neredeyse dünyanın her köşesinde online alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin ürün teslimatı konusunda artan beklentileriyle işletmeler lojistik alanında fark yaratarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin lojistik hizmetlerindeki kalite seviyeleri tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir (TÜSİAD, 2019). Üstelik lojistiğe ait faktörler müşteriler tarafından satın alma işlemi yapıldıktan sonra deneyimlenebildiği (Bouzaabia vd., 2013) için online alışverişlerde müşteriye temas noktası olan lojistik hizmetlerin rolünün daha önemli hale geldiği söylenebilir. Feng vd. (2007) lojistik hizmetler olmadan online alışveriş sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanamayacağını; lojistik hizmet kalitesinin bu noktada işletme gelirlerine önemli katkılar sağladığını ifade etmişlerdir.

İşletmelerin kaliteli hizmet sunumları karşılığında ise müşteriler memnuniyet, güven, bağlılık, sadakat gibi olumlu birtakım davranışlar sergilerler. Ancak bazen bu davranışların da ötesinde müşterilerin gönüllü olarak olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşması, işletme çalışanlarına karşı kibar olması, hizmet aksaklıklarını çalışanlara bildirmesi (Bettencourt, 1997), satın aldıkları eşyaları kendilerinin poşetlemesi, alışveriş sepetlerini belirlenen yerlere geri koyması (Keh ve Teo, 2001) ve işletmenin diğer müşterilerine yardımcı olması (aradıkları reyonu göstermesi, online işlemlerde yardımcı olması, eşyalarının taşınmasına yardım etmesi vb.) gibi işletme için faydalı eylemlerde buldukları gözlenmektedir. Literatürde müşterinin bu tür gönüllü davranışları müşteri vatandaşlık davranışı olarak adlandırılmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı müşterinin hizmet sunumu için gerekli olan rolünün dışında örgüte yardım ve destek sağlayan gönüllülük esasına dayanan müşteri davranışlarıdır (Bove vd., 2009). Örgütler için oldukça faydalı olan vatandaşlık davranışının genel olarak örgütsel bazda incelendiği, müşteri bağlamında ise ele alınmadığı görülmektedir. Oysa bir nevi çalışan gibi olan müşteriler örgütlerin stratejik bir avantajı olabilir (Groth, 2005).

Diğer taraftan online alışverişin doğası gereği bir ürüne doğrudan dokunulamaması veya satıcı ile yüz yüze etkileşimde bulunulamaması gibi özellikleri tüketicilerin online satın alma kararlarında daha fazla belirsizlik yaşamalarına ve daha yüksek risk hissetmelerine neden olmaktadır. Hissedilen bu belirsizlik ve riskleri azaltmada güven faktörü çok önemli bir rol üstlenmektedir (Ha ve Stoel, 2009). Online alışveriş sepetlerinin çoğunun güven eksikliği nedeniyle terk edildiği (Hou, 2005; Okur, 2010; Gültaş ve Yıldırım, 2016) düşünüldüğünde güven faktörünün alışveriş siteleri için ne denli önemli bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada online alışveriş sektöründe lojistik hizmet kalitesi, memnuniyet, güven ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki etkileşim yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak incelenmiştir. Literatürde hizmet kalitesinin memnuniyeti, güveni ve vatandaşlık davranışını etkilediğini gösteren çalışmalar mevcut olmakla birlikte tüm bu değişkenleri bir bütün olarak ele alan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Üstelik yazında vatandaşlık davranışının müşteri bağlamında tatmin edici düzeyde incelenmediği özellikle ulusal yazında müşteri vatandaşlık davranışını ele alan çalışmaların sınırlı olduğu (Korkmaz Devrani ve Kalemci Tüzün, 2008; Türkmen ve Nardalı, 2017;

Gelibolu ve Kerse, 2018) tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmada elde edilecek bulguların hem ilgili sahadaki uygulamacılara hem de ulusal ve uluslararası çalışmalara katkı yapacağı düşünülmektedir.

## **2. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER**

### **2.1. Lojistik Hizmet Kalitesi**

Bugünün koşullarında işletmelerin en önemli amaçlarından bir tanesi müşteri odaklı hareket etmektir. Bu amaç etrafında üretim ve tüketim süreçlerinde öne çıkan unsurlar maliyet, kalite, zaman ve hızdır. İşte lojistik bu amaç ve unsurları bir noktada birleştirerek işletmeler ve müşteriler arasında ulaşımı ve etkileşimi sağlamaktadır (Bakkal ve Demir, 2011). Bu bağlamda lojistik; üretim için gerekli olan girdileri üretim işletmelerine, bitmiş ürünleri ise pazara dağıtan bir sistemdir (Süer, 2014). Lojistik doğru ürünü, doğru koşullarda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru maliyetle doğru müşteriye ulaştırmaktır (Russell, 2000).

Öte yandan kaliteli hizmet sunumunun her alanda olduğu gibi lojistik sektöründe de önemli bir rekabet aracı olduğu söylenebilir. Nitekim lojistik hizmet kalitesi, şirketin deposundan başlayıp müşterinin evine kadar ürün ve bilgi taşıma sürecinde şirket performans sonuçlarına etki etmektedir. Dolayısıyla lojistik hizmeti müşteriye zaman ve mekân faydası sağlamak amacıyla takip edilen bir sürece bağlı yürütülmektedir. Bu nedenle lojistik hizmet kalitesi, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden etkili bir şekilde faydalanmasını doğrudan etkilemektedir (Saura vd., 2008).

### **2.2. Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal ya da hizmeti kullandıktan sonra yapmış olduğu bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin bir ifadesidir (Saydan, 2010). Başka bir ifadeyle müşterinin bir ürün hakkındaki geçmiş deneyim ve beklentileri ile ürün tüketimi sonrasında algıladığı gerçek performans arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesine yönelik gösterilen duygusal tepki müşteri memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (Vavra, 2002).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerinin karşılanmasıyla elde ettiği iyi hissetme halidir ve alınan hizmetten müşterinin tatmin olduğunu ifade etmektedir (Özer ve Günaydın, 2010). Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin bir ön koşulu olduğu için müşteri algısının önemli bir unsuru olarak görülmektedir (İsmail vd., 2006). Son zamanların gözde alışveriş modeli olan online alışverişte ise lojistik hizmet kalitesinin özellikle kritik bir başarı faktörü olduğu; bu nedenle online perakendecilerin lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin farkında olması gerektiği ifade edilmektedir (Micu vd., 2013).

Adebayo (2017), Özgül vd. (2017), Alemu (2016), Karadeniz ve Çuhadaroğlu (2016), Collier ve Bienstock (2006) ve Sheng ve Lui (2010) gibi pek çok araştırmacı yaptıkları çalışmalar ile müşteri memnuniyetinin lojistik hizmet kalitesi tarafından olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Bu açıklamalar ve ifade edilen çalışma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H1:** Lojistik hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

### 2.3. Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

Herhangi bir insan etkileşimi veya değişim ilişkisi için en evrensel kabul edilen değişken güvendir (Gundlach ve Murphy, 1993). Bir değişim ilişkisinde ise güven; karşı tarafın sözünün güvenilir olduğu ve yükümlülüklerini yerine getireceği inancı olarak tanımlanmaktadır (Dwyer vd., 1987). Risk ve karşılıklı bağımlılık koşulları altında savunmasız olma isteği olarak güven; farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından “algılanan olasılıklar”, “itimat” ve “olumlu beklentiler” olarak yorumlanmaktadır. Güven özünde bir davranış (örneğin iş birliği) ya da bir seçim (örneğin risk almak) değildir, ancak bu tür eylemlerden kaynaklanabilecek veya sonuçlanabilecek temel bir psikolojik durumdur (Rousseau vd., 1998).

Hizmet kalitesi, tüketicinin bir ürün ya da hizmetin genel üstünlüğü konusundaki yargısını yansıtmakta ve güven için önemli bir belirleyici olarak görülmektedir. Dolayısıyla bir tüketicinin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesi hizmet sağlayıcıya duyduğu güven algısını belirlemede kilit bir rol oynamaktadır (Lien vd., 2014).

Online alışverişlerde de algılanan kalite, alışveriş sitesine olan güveni doğrudan etkilemektedir (Yaşın vd., 2017). Sevim (2018) yaptığı çalışma sonucunda müşterilerin online alışveriş sitesinin hizmetinden algıladıkları e-güvenin oluşumunda e-hizmet kalitesinin belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Choi (2018) ise lojistik hizmet kalitesinin müşteri güvenine etkisini incelediği çalışmasında sipariş kalitesi, teslimat kalitesi ve iade kalitesinin güvenin oluşmasında önemli bir etkisini olduğu tespit etmiştir. Benzer biçimde Jin ve Park (2006), Eid (2011), Chu vd. (2012) ve Sahadev ve Purani (2008) yaptıkları çalışmalarda online hizmet kalitesinin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H2:** Lojistik hizmet kalitesi müşteri güvenini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

### 2.4. Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki

Son yıllarda, bilim insanları örgütsel vatandaşlık davranışında olduğu gibi müşterilerin de firmalar için tıpkı bir firma çalışanı gibi vatandaşlık davranışı sergilediğini söylemektedir (Yang ve Qin Hai, 2011). Organ (1988) tarafından kavramsallaştırılan örgütsel vatandaşlık davranışı (Graham, 2000) çalışanlara, amirlere ve örgüte yardımcı olan isteğe bağlı davranışları kapsamaktadır. Örgüte yeni katılan çalışanlara yardımcı olmak, çalışma saatleri içerisinde fazladan molalar vermemek, şirket toplantılarına düzenli katılmak gibi davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışı örneklerindedir (Kidwell vd., 1997). Müşteri vatandaşlık davranışı ise müşterinin hizmet sunumu için gerekli olan rolünün dışında örgüte yardım ve destek sağlayan, etkin örgütsel işleyişe katkıda bulunan, gönüllülük esasına dayalı müşteri davranışlarıdır (Bove vd., 2009). Müşterinin işletmenin bir çalışanıymış gibi hareket etmesi, çalışanlarla işbirliği içinde olması, diğer müşterilere yardımcı olması, işletme hakkında etrafa olumlu yorumlar (ağızdan ağıza pazarlama) yapması, işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi gibi olumlu davranışları müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında değerlendirilmektedir (Fowler, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlandırılmalar yapılmıştır. Müşteri sadakati, müşteri iş birliği, müşteri katılımı, ağızdan ağıza pazarlama (Bettencourt,

1997; Rosenbaum ve Massiah, 2007), hizmet hataları karşısında müşteri toleransı (Keh ve Teo, 2001), tavsiye etmek, geribildirim sağlamak ve diğer müşterilere yardımcı olmak (Groth, 2005) müşteri vatandaşlık davranışının boyutları arasındadır.

İşletmeler kaliteli hizmet sunumları ile müşterilerinin vatandaşlık davranışı sergilemelerini sağlayabilirler. Literatürde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğine dair çalışmalar mevcuttur (Chung, 2006; Nguyen vd., 2014; Gelibolu ve Kerse, 2018). Diğer taraftan hizmet kalitesi ile vatandaşlık davranışı boyutlarından birisi olan olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin de olumlu yönde olduğu çeşitli araştırmacılar (Giovanis, Tomaras ve Zondiros, 2013; Alexandris vd., 2001; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000) tarafından ortaya koyulmuştur.

Lojistik hizmet kalitesi açısından bakıldığında, lojistiğin müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından birisi olan müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Bouzaabia vd., 2013). Meng vd. (2015) ise online iş ortamında müşteri vatandaşlık davranışının kritik önem taşıdığını söylemişlerdir. Meng ve arkadaşları online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada online alışverişte söz verilen teslimatın etkili bir şekilde yerine getirilmesinin online ilişki kalitesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu; yüksek düzeyde online ilişki kalitesinin de müşteri vatandaşlık davranışını artırdığını tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** Lojistik hizmet kalitesi müşteri vatandaşlık davranışını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

## **2.5. Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

Güven unsuru özellikle online ticarete müşterileri alışverişe çekmede çok önemli bir rol oynayarak müşterilerde memnuniyeti sağlamaktadır (Jin ve Park, 2006). Güven satın alma öncesi bir inançken memnuniyet satın alma sonrası bir inançtır. Bu nedenle güven olmadan memnuniyetin oluşamayacağı öngörülmektedir (Alsajjan, 2014).

Diğer taraftan Cheng vd. (2017) müşterilerin satıcıya güvendikleri zaman satıcının eylemlerinin olumlu sonuçlar doğuracağına dair dolaylı bir inançla güvende hissettiklerini; bu durumun da memnuniyeti artırdığını ifade etmektedir. Memnuniyet ve güven arasında çok güçlü bir ilişkinin varlığına işaret eden Teichert ve Rost (2003: 632) ise memnuniyetin güvenden ayırt edilemeyeceğini ifade etmektedir.

Yapılan pek çok araştırmada da (Jin ve Park, 2006; Mahmoud vd., 2018; Baran 2017; Yaşın vd., 2017; Choi, 2018) memnuniyetin güven tarafından olumlu yönde etkilendiği ortaya konulmuştur. Literatürdeki bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H4:** Müşteri güveni müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

## **2.6. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki**

Müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki sosyal mübadele teorisi ile açıklanmaktadır (Groth, 2005). Sosyal mübadele teorisi karşılıklılık normuna dayanmaktadır ve bu teoriye göre sosyal değişimlerde, bir kişinin başka bir kişi tarafından olumlu muameleye maruz kalması

durumunda kişinin karşısındakine olumlu bir davranış ile karşılık vermesi beklenmektedir (Swift ve Virick, 2013). Buna göre beklentilerinin ötesinde hizmet alan müşteriler çalışana ya da işletmeye karşı kendilerini borçlu ve bu borçlarını ödemekle yükümlü hissedebilirler. Açıkça belirtilmeyen bu yükümlükler müşteri tarafından tavsiye etmek, diğer müşterilere yardımcı olmak ve işletmeye geribildirimde bulunmak gibi davranışlarla ödenebilir (Chung, 2006).

Literatürdeki pek çok çalışma da (Groth, 2005; Anaza ve Zhao, 2013; Zhu vd., 2016; Ponnusamy ve Ho, 2015; Lee vd., 2014; Korkmaz Devrani ve Kalemci Tüzün, 2008) memnun olan müşterilerin vatandaşlık davranışında bulduklarını göstermektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H5:** Müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

### **2.7. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Müşteri Güveninin Aracı Rolü**

Literatürdeki araştırma bulguları ışığında online alışverişte lojistik hizmet kalitesinin müşteri güvenini olumlu yönde etkileyeceği ve müşteri güveninin de müşteri memnuniyetini artıracığı öngörülmektedir. Bu sebeple lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisinde müşteri güveninin aracılık rolüne sahip olduğu düşünülmektedir. Literatürde bahsi geçen değişkenleri birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır, ancak literatürde müşteri güveninin aracı değişken olarak kullanıldığı araştırmalar yer almaktadır. Örneğin Dahiyat vd. (2011) Ürdün'ün mobil servis operatörlerinin kullanıcıları ile yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri güveninin tam aracı role sahip olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Afridi vd.'nin (2018) Pakistan telekomünikasyon sektörünün müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada ise kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakatine etkisinde müşteri güvenin aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgulardan da hareketle H6 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

**H6:** Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde müşteri güveni aracı role sahiptir.

### **2.8. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü**

Literatürdeki araştırma bulgularından hareketle çıkarılabilecek bir diğer yorum ise online alışveriş sektöründe lojistik hizmet kalitesinin artmasıyla müşteri memnuniyetinin artacağı ve müşteri memnuniyetinin de müşteri vatandaşlık davranışını artıracığıdır. Dolayısıyla lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki olumlu etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü üstlenmesi beklenmektedir. Söz konusu değişkenleri bir bütün olarak ele alan bir araştırmaya rastlanılmamış olsa da hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışının boyutları olarak kabul edilebilecek bazı değişkenler ile ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Caruana (2002) perakende banka müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada hizmet kalitesinin sadakate etkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracı rol üstlendiğini



belirlemiştir. Abd-El-Salam vd. (2013) ise uluslararası bir hizmet işletmesi müşterilerine yaptığı araştırmada hizmet kalitesinin sadakate etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rol üstlendiğini tespit etmiştir. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

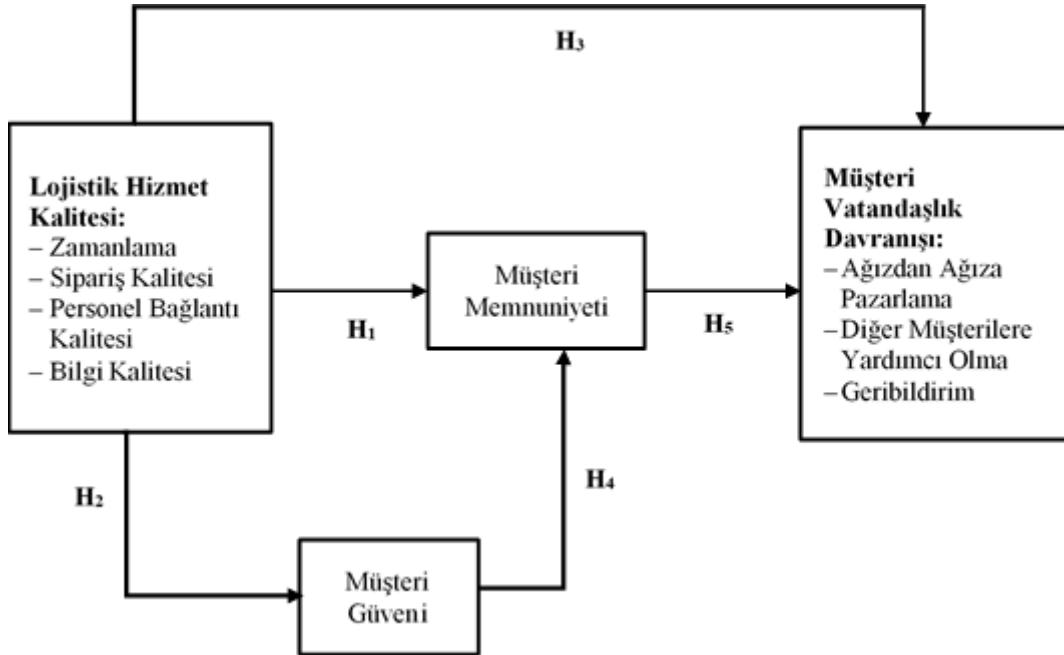
**H7:** Lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri memnuniyeti aracı role sahiptir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada online alışverişte müşterilerin lojistik hizmetlerden memnun olma durumuna göre işletmelere karşı gönüllü davranışlarda bulunacakları öngörülmektedir. Başka bir ifadeyle kaliteli hizmet sunulması sonucu müşterilerin vatandaşlık davranışı sergileyebilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda da araştırmada “lojistik hizmet kalitesi, vatandaşlık davranışlarını artırır mı? Artırır ise; nasıl artırır?” soruları referans alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmada lojistik hizmet kalitesinin müşteri güveni aracılığıyla müşteri memnuniyetini; lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri vatandaşlık davranışını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı da müşteri vatandaşlık davranışına dikkat çekmektir. Zira konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranmış ve yeterince araştırmanın bulunmadığı (özellikle ulusal yazında); söz konusu davranışın genellikle örgütsel bağlamda ele alındığı, müşteri davranışı bağlamında ise ihmal edildiği gözlenmiştir. Oysa örgütlerin kısmi çalışanları olan müşteriler örgütlerin stratejik bir avantaj elde etmesini sağlamaktadır (Groth, 2005). Bu nedenle çalışmada vatandaşlık davranışı müşteri kapsamında incelenmiş ve bu yolla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ve geliştirilen hipotezlere uygun olarak Şekil 1’deki model oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



### 3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu bağlamda online alışveriş sitesinin lojistik hizmet kalitesini ölçmek için çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür incelenerek lojistik faaliyetlerde öne çıkan unsurlar belirlenmiştir. Perreault ve Russ (1976) yaptıkları araştırma ile müşteri memnuniyetini artırmada yararlanılabilecek olan fiziksel dağıtım hizmeti unsurlarını; ortalama teslimat süresi, teslimat süresi değişkenliği, hızlı teslimat seçeneği ve sipariş durumu bilgileri olarak belirlemişlerdir. Diğer taraftan Kayabaşı (2010) ise içerik analizi yöntemi ile online alışverişlerde lojistik faaliyetlere yönelik karşılaşılan şikayetleri incelemiştir. Buna göre en fazla şikayet edilen konuların; ürün şikayetleri (en çok eksik ürün gönderilmesi), teslimat şikayetleri (en çok teslimatların geç yapılması) ve ürün iade değişimi ve ücret iadesi olduğunu saptamıştır. Bu bilgiler ışığında online alışveriş sektöründeki lojistik hizmetler için “zamanlama”, sipariş kalitesi”, “personel iletişim kalitesi” ve “bilgi kalitesi” boyutlarının çalışmanın amacına uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçek ifadeleri Mentzer vd. (1999), Collier ve Bienstock (2006) ve Karadeniz ve Işık'ın (2014) çalışmalarından uyarlanmıştır. 21 ifadeden oluşan ölçek 5'li Likert tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum ... 5-Kesinlikle Katılıyorum).

Müşteri güvenini ölçmek için Eid (2011) ve Chu vd.'nin (2012) çalışmalarından faydalanılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için ise Kaura vd.'nin (2014), Karadeniz ve Çuhadaroğlu (2016) ve Özgül vd.'nin (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır. Altışar ifadeden oluşan ölçekler 5'li Likert tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum ... 5-Kesinlikle Katılıyorum).

Online alışveriş sektörü üzerine yapılan araştırmalarda Groth'un (2005) geliştirdiği müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin geniş kabul gördüğü tespit edilmiştir. Bu çalışma için de Groth'un (2005) ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca Chen vd.'nin (2015) ve Gelibolu ve Kerse'nin (2018) çalışmalarından da yararlanılmıştır. Toplam 13 ifade ve “ağızdan ağıza pazarlama”, “diğer müşterilere yardımcı olma” ve “geribildirim” boyutları olmak üzere 3 boyuttan oluşan ölçek 5'li Likert tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum ... 5-Kesinlikle Katılıyorum).

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Çalışmanın evrenini online alışveriş deneyimine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle evrendeki birey sayısı belirlenememektedir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) evrendeki birey sayısının tam olarak belirlenemediği durumlarda ulaşılabilecek örneklem miktarının “hedef kitledeki birey sayısının bilinmediği örneklem büyüklüğü formülü” ile belirlendiğini ifade etmişlerdir. Buna göre araştırma evreninden %5'lik örneklem hatası ve %95 güven düzeyi ile seçilmesi gereken örneklem sayısı 384'tür (Aktaran: Işıktaş, 2018). Araştırmaya katılan örneklerin seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. 384 katılımcı sayısının yeterli olmasına rağmen örneklem hatasını düşürmek amacıyla daha fazla katılımcıya ulaşılabilecek şekilde karar verilmiş ve Aralık 2018 - Ocak 2019 arasında Google Formlar aracılığıyla oluşturulan online anket formu ile 634 kişiye ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı olan 59 anket çıkarılarak 575 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya 286 kadın ve 286 erkek katılım göstermiştir (3 katılımcı cinsiyetini belirtmemiştir). Evli (%49,6) ve bekar (%49,9) katılımcı sayısı

birbirine yakındır. Yaş gruplarına bakıldığında en çok 25-34 yaş arası (%48,2) tüketicilerin; en az 55-64 yaş arası (%1,2) tüketicilerin katılım sağladığı tespit edilmiştir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde lisans eğitimine sahip (%44,9) katılımcıların; meslek grupları açısından ise memur (%21) ve öğrencilerin (%20,3) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen “online alışverişi en çok hangi alışveriş türü için kullanıyorsunuz” sorusuna ise sırasıyla en fazla giyim (%45,2), kitap (%20,5) ve elektronik eşya (%18,8) cevabını verdikleri görülmüştür.

### **3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler**

Araştırma verilerinin analizinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Bu programlarla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi, yol analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Ancak verilerin normal dağılım gösterip göstermemesi kullanılacak analiz yöntemlerini etkileyeceği için temel analizler yapılmadan önce verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklere ve ölçeklerdeki her bir boyuta normallik testi analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde hem çarpıklık ve basıklık hem de Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılım varsayımını sağlamadığı başka bir ifadeyle verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğe sırasıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada ölçek güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alpha Güvenilirlik ölçütünden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği  $0,60 < a < 0,80$  arası güvenilir;  $0,80 < a < 1,00$  arasında ise yüksek derecede güvenilir sayılmaktadır (Kalaycı, 2009). Diğer taraftan düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu katsayısı 0,30’un altında olan maddeler çıkarılmıştır. Bu bağlamda lojistik hizmet kalitesi ölçeğine ait bir maddenin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu ,30’ dan küçük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda lojistik hizmet kalitesi (,922), müşteri güveni (,897), müşteri memnuniyeti (,917) ve müşteri vatandaşlık davranışı (,922) ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir oldukları saptanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yüzeysel geçerliliklerine de bakılmıştır. Yüzeysel geçerlilikte ölçülmek istenen değişkene ait anketin içeriği yalnızca anketi dolduranlarla ilgiliyse geçerli olduğu kabul edilmektedir. Anket uygulanabilirlik, okunabilirlik, tutarlılık ve kullanılan dilin netliği açısından değerlendirilmektedir (Taherdoost, 2016). Bu araştırmada kullanılan anket formu beş uzman tarafından incelenmiş ve uzmanların görüşü doğrultusunda anketin uygulanabilir olduğuna karar verilmiştir.

### **3.5. Ölçeklere Ait Faktör Analizleri**

Güvenilirlik ve geçerlilik (yüzeysel geçerlilik) analizlerinden sonra ölçeklere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak yapı geçerliliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı/Keşfedici faktör analizinde ölçek maddelerinin faktör yükünün belirli bir değerden düşük olması, faktörü yeterince açıklayamadığı, dolayısıyla analiz için uygun olmadığını gösterir. Söz konusu bu madde faktör yükleri örneklem büyüklüğüne göre değişmekle birlikte genellikle bu değer 0,40’ın üstünde olması referans alınmaktadır (Field, 2009). Diğer taraftan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,50’nin üstünde olmasına ve Barlett testinin (Barlett’s Test) anlamlı olmasına (Field, 2009)

dikkat edilmiştir. Araştırmada açıklayıcı faktör analiziyle elde edilen faktör yapıları doğrulayıcı faktör analiziyle desteklenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükü için 0,40 referans alınmış (Kerse ve Babadağ, 2018) ve analiz için kullanılan indeksler ve referans alınan değer aralıkları ise Tablo 1’de sunulmuştur.

Lojistik hizmet kalitesindeki 20 maddeye uygulanan açıklayıcı faktör analizinde KMO değeri ,936; küresellik testi oranı ise ,000’dır. Bu değerler analiz için gerekli koşulların sağlandığını göstermektedir. Ayrıca her bir maddeye ilişkin faktör yükünün 0,40’dan yüksek olduğu ve maddelerin üç faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu faktörler “sipariş ve bilgi kalitesi”, “personel ilişki kalitesi” ve “zamanlama” olarak adlandırılmıştır. Analizde faktör yüklerinin ,407 ile ,848 arasında değerler aldığı gözlenmiş ve ölçekte yer alan maddelerin toplam varyansın %57,630’unu açıkladığı tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analiziyle üç faktörlü bir yapı gösteren lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğini desteklemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bazı uyum indeksi değerlerinin referans ölçütleri sağlamadığı görülmüş ve bu nedenle söz konusu indeks değerlerini iyileştirmek amacıyla modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonrası elde edilen indeks değerleri Tablo 1’de verilmiştir.

Toplamda 6 maddeden oluşan müşteri güveni ölçeğine varimax açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgulardan KMO (,889) ve küresellik testi değerlerinin (,000) gerekli ölçütleri sağladığı gözlenmiştir. Öte yandan ölçeğin tek faktörlü bir yapı sergilediği, faktör yükü değerlerinin ,762 ile ,867 arasında olduğu ve ölçeğin toplam varyansın %66,644’ünü açıkladığı görülmüştür. Daha sonra ölçeğin açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile desteklenmiştir. Bazı model uyum indeksi değerlerinin gerekli ölçütleri sağlamamasından dolayı maddeler arasında modifikasyonlar yapılmış ve modifikasyon sonrası elde edilen değerler Tablo 1’de verilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait 6 maddeye yapılan varimaks rotasyonlu faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO değerinin ,903 ve küresellik testi oranının ,000 olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan ölçeğin tek faktörlü bir yapı gösterdiği ve faktör yükü değerlerinin ,768 ile ,882 arasında olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçeğin toplam varyansın %71,466’sını açıkladığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizinden sonra elde edilen faktör yapısını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bazı uyum indeksi değerlerini iyileştirmek amacıyla modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonrası elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Son olarak müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğindeki 13 maddeye uygulanan varimaks rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin ,916; küresellik testi oranının ise ,000 olduğu görülmüştür. Ayrıca her bir maddeye ilişkin faktör yükünün 0,40’dan yüksek olduğu ve maddelerin üç faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu faktörler “ağızdan ağıza pazarlama”, “geri bildirim” ve “diğer müşterilere yardımcı olma” şeklinde isimlendirilmiştir. Analizde faktör yüklerinin ,590 ile ,876 arasında değerler aldığı gözlenmiş ve ölçekte yer alan maddelerin toplam varyansın %76,703’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. 3 faktörlü bir yapı gösteren müşteri vatandaşlık davranışı

ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile desteklenmiştir. Bazı uyum indeksi değerlerini iyileştirmek amacıyla modifikasyonlar yapılmış ve elde edilen değerler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri	Lojistik Hizmet Kalitesi	Müşteri Güveni	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Araştırma Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,520	2,666	2,005	2,892	2,109
RMR	$\leq,1$	,033	,010	,006	,020	,035
CFI	$\geq ,90$	,957	,995	,997	,982	,944
IFI	$\geq ,90$	,957	,995	,997	,982	,944
TLI	$\geq ,90$	,949	,987	,994	,975	,939
RMSEA	$<,05 - \leq ,08$	,051	,054	,042	,057	,044

### 3.6. Hipotezlerin Testi

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce lojistik hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve büyüklüğünü ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler normal dağılmadığı için Spearman Korelasyon Analizi yapılmış olup bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Faktörler	$\bar{X}$	SS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Sipariş ve Bilgi Kalitesi	3,947	,556	1								
2-Personel Bağlantı Kalitesi	3,420	,779	,556**	1							
3-Zamanlama	3,582	,669	,594**	,499**	1						
4-Lojistik Hizmet Kalitesi	3,724	,549	,881**	,802**	,781**	1					
5-Müşteri Güveni	3,656	,695	,591**	,524**	,487**	,636**	1				
6-Müşteri Memnuniyeti	3,807	,632	,656**	,487**	,549**	,670**	,679**	1			
7-Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,900	,668	,583**	,477**	,464**	,603**	,586**	,761**	1		
8-Geri Bildirim	3,440	,806	,243**	,323**	,254**	,301**	,285**	,294**	,402**	1	
9-Diğer Müşterilere Yardımcı Olma	3,729	,749	,399**	,410**	,311**	,431**	,433**	,485**	,653**	,503**	1
10-Müşteri Vatandaşlık Davranışı	3,706	,614	,460**	,460**	,376**	,502**	,501**	,589**	,775**	,802**	,830**

\*\*p<0,01

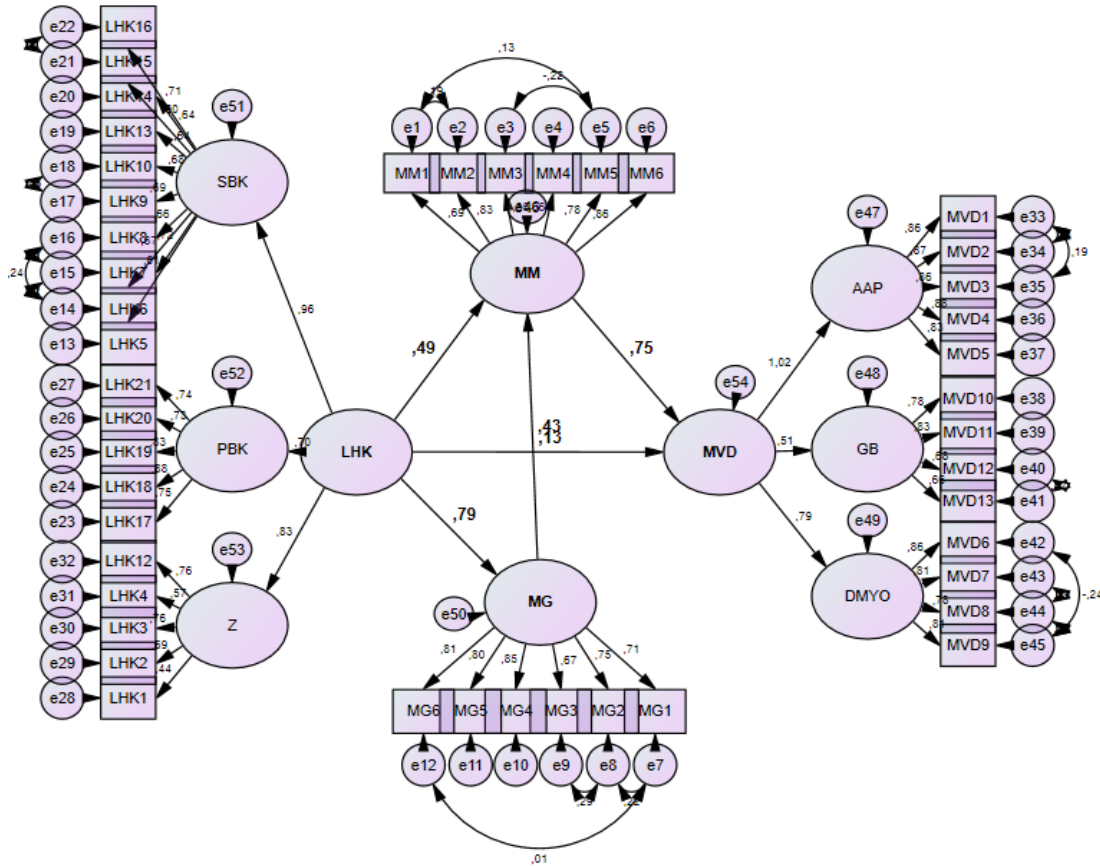
Tablo 2’ye göre lojistik hizmet kalitesi ile müşteri güveni ( $r=,636$ ), müşteri memnuniyeti ( $r=,670$ ) ve müşteri vatandaşlık davranışı ( $r=,502$ ) arasındaki ilişkiler olumlu yöndedir. Müşteri güveninin müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde güvenin memnuniyet ( $r=,679$ ) ve vatandaşlık davranışı ( $r=,501$ ) ile arasında %99 önem düzeyinde olumlu yönde ilişkilerin olduğu görülmektedir. Son olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık

davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise memnuniyet ve müşteri vatandaşlık davranışı ( $r=.589$ ) arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yapısal eşitlik modellemesine geçmeden önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunup bulunmadığına bakmak için varyans büyütme çaplarına (Variance Inflation Factor-VIF) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin ise 0,10'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu nedenle değişkenler arası çoklu doğrusallık bağlantı sorununun bulunmadığı tespit edilmiş; dolayısıyla yapısal eşitlik modellemesinin yapılmasında bir engelin olmadığı anlaşılmıştır.

Hipotez testinde “kabul” veya “ret” kararı, ana modeldeki analizlere dayalı olarak verilmiştir. Öte yandan araştırmada verilerin normal dağılım varsayımını karşılamadığı da göz önüne alınarak analizde bootstrap yöntemi tercih edilmiştir (Bayram, 2013). Yapısal eşitlik analiziyle test edilen araştırma modeline ilişkin kestirim sonuçları Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Araştırmanın Yapısal Modeli



Modelde lojistik hizmet kalitesi “LHK”, sipariş ve bilgi kalitesi “SBK”, personel bağlantı kalitesi “PBK”, zamanlama “Z”, müşteri güveni “MG”, müşteri memnuniyeti “MM”, müşteri vatandaşlık davranışı “MVD”, ağızdan ağıza pazarlama “AAP”, geri bildirim “GB” ve diğer müşterilere yardımcı olma “DMYO” şeklinde kısaltılmıştır.

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri ile kabul edilebilir olduğu (Tablo 1) tespit edildikten sonra hipotezleri test etmek için yapılan analizde değişkenler arası ilişkilerin kestirim değerlerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Modele İlişkin Kestirim Sonuçları

Hipotez	Yordanan Değişken		Yordayan Değişken	Standardize R. Y.	Alt Düzey	Üst Düzey	p
H1	MM	<----	LHK	,494	,374	,622	,003
H2	MG	<----	LHK	,788	,738	,830	,004
H3	MVD	<----	LHK	,135	-,021	,255	,171
H4	MM	<----	MG	,427	,299	,542	,004
H5	MVD	<----	MM	,752	,634	,892	,002

Tablo 3 incelendiğinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni üzerindeki etkisinin %99 önem düzeyinde anlamlı olduğu, dolayısıyla H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Öte yandan lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir. Tabloda ayrıca müşteri güveninin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ve müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisinin %99 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda H4 ve H5 hipotezleri de kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Aracı Hipotezlere İlişkin Değerler

Hipotez	İlişki	Aracısız Doğrudan Etki	Aracılı Doğrudan Etki	Aracı Rol
H6	LHK-MG-MM	,829 (p=,003)	,494 (p=,003)	Kısmi aracı
H7	LHK-MM-MVD	,820 (p=,003)	,135 (p=,171)	Tam aracı

Araştırmada geliştirilen aracı hipotezlerin testi için Baron ve Kenny’nin (1986) aracılık rol kriterleri referans alınmış ve bu doğrultuda hipotezler için kabul/ret kararı verilmiştir. Bu kriterlere göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı düzeyde etkilemesi (1); bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunması (2) ve aracı değişkenin de bağımlı değişkeni anlamlı düzeyde etkilemesi (3) gerekmektedir. Analizde aracı değişkenin modele eklenmesiyle bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinin anlamlı düzeyde azalması durumunda kısmi aracılık; etkinin tümüyle ortadan kalkması durumunda ise tam aracılık söz konusu olmaktadır. Bu kriterler doğrultusunda araştırmada öncelikle aracı değişken (müşteri güveni) olmadan lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş ve etkinin pozitif yönde (,829) ve anlamlı düzeyde (p=,003) olduğu görülmüştür. Daha sonra müşteri güveni aracı değişkeni modele dahil edilmiş ve bulgular incelenmiştir. Bu durumda lojistik hizmet kalitesi müşteri güvenini pozitif yönde (,788) ve anlamlı düzeyde (p=,004) etkilemiştir. Sonrasında müşteri güveninin müşteri memnuniyetine etkisine bakılmış ve etkinin pozitif yönde (,427) ve anlamlı düzeyde (p=,004) olduğu görülmüştür. Son olarak aracı değişkenin (müşteri güveni) bulunmadığı ve bulunduğu modellerde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etki katsayıları incelenmiştir. Aracı değişkenin bulunmadığı modelde pozitif yönde ve

anamlı ( $\beta=,829$ ;  $p=,003$ ) olan etkinin, aracılı modelde de pozitif ve anlamlı olduğu ( $\beta=,494$ ;  $p=,003$ ) ancak etki katsayısının azaldığı belirlenmiştir. Bu durumda kısmi aracılık etkinin bulunduğu ve H6'nın desteklendiği; bir diğer ifadeyle, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde müşteri güveninin kısmi aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 4).

Araştırmanın bir diğer aracı hipotezi testi için de aynı adımlar uygulanmıştır. Buna göre müşteri memnuniyeti aracı değişkeni modelden çıkarılarak lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi incelenmiştir. Bu durumda lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışını pozitif yönde ( $\beta=,820$ ) ve anlamlı düzeyde ( $p=,003$ ) etkilediği belirlenmiştir. Akabinde müşteri memnuniyeti aracı değişkeni modele dâhil edilmiş ve bu durumda lojistik hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde ( $\beta=,494$ ) ve anlamlı düzeyde ( $p=,003$ ) etkilemiştir (Tablo 3). Müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisine bakıldığında ise etkinin pozitif yönde ( $\beta=,752$ ) ve anlamlı düzeyde ( $p=,002$ ) olduğu gözlenmiştir. Son olarak müşteri memnuniyeti aracı değişkeninin bulunmadığı ve bulunduğu modeller karşılaştırılmıştır. Aracı değişkenin bulunmadığı modelde pozitif yönde ve anlamlı ( $\beta=,820$ ;  $p=,003$ ) olan etkinin, aracılı modelde tümüyle ortadan kalktığı ( $\beta=,135$ ;  $p=,171$ ) belirlenmiştir. Bu durum tam aracılık etkisinin bulunduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla H7 desteklenmekte; lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri memnuniyeti tam aracı rol üstlenmektedir (Bknz. Tablo 4).

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Online alışveriş sektöründe lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin rolünün incelendiği bu çalışmada, ayrıca lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide müşteri güveninin oynadığı rol analiz edilmiştir. Bu amaçla online alışveriş deneyimine sahip 575 tüketici ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular aşağıda kısaca açıklanmıştır:

Temel modelde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu literatürdeki bulgularla örtüşmektedir (Saura vd. 2008; Oygür, 2011; Rao vd., 2011; Bouzaabia vd., 2013; Alemu, 2016; Adebayo, 2017; Özgül vd., 2017; Choi, 2018). Bu bulgudan hareketle online alışveriş sitelerinin kaliteli lojistik hizmet sunumlarıyla müşterilerinde memnuniyeti sağlayabilecekleri yorumu yapılabilmektedir.

Lojistik hizmet kalitesinin müşteri güvenine olan etkisi incelendiğinde ise literatürdeki birçok çalışmayla (Jin ve Park, 2006; Eid, 2011; Chu vd., 2012; Yıldız, 2017; Choi, 2018; Sevim, 2018) paralel olarak olumlu bir etkinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lojistik hizmet kalitesindeki bir artışın müşterilerin güven duygusuna katkıda bulunacağı söylenebilir. Online alışveriş sepetlerinin çoğu güven eksikliği nedeniyle terk edilmektedir (Hou, 2005). Türkiye'de de insanların online alışverişten kaçınmalarının nedeni internet alışverişlerini güvensiz bulmalarıdır (Kurt ve Hacıoğlu, 2008). Bu yüzden online alışveriş siteleri müşterilerinde güven duygusunu geliştirmek için özel bir çaba sarf



etmelidir. Araştırma bulgularından müşteri güveninin üzerindeki lojistik hizmet kalitesinin olumlu etkisi düşünüldüğünde firmaların bilhassa lojistik hizmetlerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma bulgularından bir diğeri ise müşteri güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı düzeydeki etkisidir. Elde edilen bu bulgu literatürde yer alan araştırma bulgularıyla desteklenmiştir (Baran, 2017; Cheng vd., 2017; Yaşın vd., 2017; Choi, 2018; Mahmoud vd., 2018). Bu bulgudan hareketle online alışveriş sektöründe müşterilerini memnun etmek isteyen firmaların öncelikle müşterilerinin güvenlerini kazanması gerektiği söylenebilir.

Müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisine bakıldığında; memnuniyetin vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Groth'un (2005), Anaza ve Zhao'nun (2013), Chen vd.'nin (2015), Ponnusamy ve Ho'nun (2015), Zhu vd.'nin (2016) ve Nagy ve Marzouk'un (2018) elde ettikleri bulgularla örtüşmektedir. Bu noktada firmaların müşterilerinde gönüllü yardımcı davranışlar geliştirebilmek için müşteri memnuniyetini sağlaması gerektiği ifade edilebilir.

Hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki doğrudan ilişkilerin yanında aracılık ilişkisine yönelik incelemeler de yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan analizlerde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde hem doğrudan hem de müşteri güveni üzerinden etkisinin olduğu saptanmıştır. Yani lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde müşteri güveninin kısmi aracı rol oynadığı görülmüştür.

Lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlığı davranışına etkisinde müşteri memnuniyetinin rolüne bakıldığında ise; lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı ancak müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yani lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri memnuniyetinin tam aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Tüm bulgular değerlendirildiğinde firmaların müşterilerinde vatandaşlık davranışları geliştirerek önemli bir rekabet avantajı elde edeceği aşikârdır. Online mecrada hissedilen risk algısı daha yüksek olduğu için firmaların müşterilerinin olumlu yorumlarına, firmayı diğer müşterilere tavsiye etmelerine (ağızdan ağıza pazarlama boyutu) daha fazla ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Diğer taraftan online alışveriş yapmayı bilmeyen kişilere firma doğrudan bir destek sunamayabilir; bu noktada bilgili olan müşterilerin onlara gönüllü olarak bu konuda yardımcı olmaları (diğer müşterilere yardımcı olma boyutu) yine firma için önemli bir destektir. Çünkü bu sayede firmalar hem yeni bir müşteri elde etmiş olacak hem de online alışveriş konusunda bilgisiz olan müşterileri bilgilendirme maliyetinden kurtulmuş olacaktır. Vatandaşlık davranışları arasında yer alan geri bildirim davranışının da online alışveriş siteleri için büyük önem arz ettiği ifade edilebilir. Gerek hizmetlerin geliştirilmesi açısından gerekse internet sitesinde yaşanan aksaklıkların bildirilmesi ve giderilmesi açısından firmaların müşterilerden gelen geri bildirimlere ihtiyacı vardır.

İşte firmalar için faydalı ve önemli olan tüm bu gönüllü davranışları geliştirebilmek için firmaların neler yapması gerektiği konusunda bu araştırma bulguları faydalı tavsiyeler sunmaktadır.

Araştırmada müşteri vatandaşlık davranışına giden yolda firmaların lojistik hizmetlerindeki kaliteyi artırarak müşterilerinin güven ve memnuniyet seviyelerini de artırabilecekleri bulgusu elde edilmiştir. Diğer taraftan araştırma verilerinden hareketle müşterilerde memnuniyetin oluşmasında hizmet kalitesinin özellikle online mecrada tek başına yeterli olmadığı müşteri güveni ile desteklenmesi gerektiği yorumu yapılabilmektedir. Çünkü tüketiciler eğer bir online alışveriş sitesine güven duymuyorlarsa lojistik hizmetlerini kaliteli bulsalar bile sitenin hizmet deneyiminden memnun kalmayacaklardır. Memnuniyetin sağlanamadığı durumlarda devamlı alışverişler yerine tek seferlik alışverişler gerçekleşecek bu da alışveriş sitesinin piyasada tutunabilmesini zorlaştıracaktır. Uzun vadeli ve kalıcı müşteri ilişkileri geliştirebilmek için firmaların lojistik hizmetlerinin kalitesinin artırılmasının yanında güven inşası için de çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Araştırmada lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışını doğrudan etkilemediği ancak müşteri memnuniyeti aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğine daha önce değinilmişti. Bu bağlamda müşterilerde vatandaşlık davranışlarının geliştirilmesi için kalite ve memnuniyet unsurlarının ayrı ayrı, tek başına yeterli olmadığı, yani birlikte ele alınması gereken önemli faktörler olduğu söylenebilir.

Sonuç itibariyle bu çalışma gerek literatüre gerek sektöre önemli katkılar sunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi lojistik hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışını bir arada alan bir modele literatürde rastlanılmamış olması açısından ve büyüyen online alışveriş sektörünün yapısını kavrama açısından bu çalışma ile alan yazınına katkı sağlanmıştır. Ayrıca daha önce de ifade edildiği gibi vatandaşlık davranışının genel olarak örgütsel bağlamda (çalışanlar açısından) ele alındığı, müşterilerin vatandaşlık rolünün ihmal edildiği görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın vatandaşlık davranışını müşteri bakış açısıyla ele almasıyla da literatüre önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Araştırmanın online alışveriş deneyimine sahip tüketici kesimini kapsamaması ve bu kapsamda örneklem grubuna ulaşmada yaşanan zorluklar araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Ayrıca elde edilen verilerin tüketicilerin anketi doldurdukları ana ilişkin fikirlerini yansıtması, başka bir ifadeyle kesitsel yapılması araştırmanın bir diğer kısıdını oluşturmaktadır.

Araştırma modeli online alışveriş sektöründe sınındığı için gelecek araştırmalarda farklı sektörlerden, farklı örneklem üzerinde test edilerek literatüre katkı sağlanabilir. Diğer taraftan araştırmada müşteri güveninin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki rolüne bakılmış, müşteri vatandaşlık davranışı ile arasındaki ilişki incelenmemiştir. Gelecek araştırmalarda müşteri güveninin müşteri vatandaşlık davranışına olan etkisi incelenebilir.

Araştırmada lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde müşteri güveninin kısmi aracı rol üstlendiği tespit edilmişti. Dolayısıyla hizmet kalitesinin memnuniyete olan etkisinde başka hangi değişkenlerin aracılık göstereceği gelecek çalışmalar için bir araştırma konusu olabilir.

## **KAYNAKLAR**

- Adebayo, I. T. (2017). "An Evaluation of the Impact of Business-to-Customer (B2C) Logistics Service Quality (LSQ) on Customer Satisfaction in Nigeria". *IOSR Journal of Business and Management*, 19(4): 111-115.
- Afridi, S. A., Gul, S., Haider, M. ve Batool, S. (2018). "Mediating Effect of Customers' Trust between the Association of Corporate Social Responsibility and Customers' Loyalty: An Empirical Investigation from Telecom Sector". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1): 214-228.
- Alemu, H. (2016). *Implication of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Jumia Online Market*. Addis Ababa University School of Commerce – Graduate Studies Program.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Kasiara, A. (2001). "The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in The Context of Private Fitness Clubs in Greece". *European Sport Management Quarterly*, 1(4): 280-299.
- Alsajjan, B. A. (2014). "Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK". *International Review of Management and Business Research*, 3(2): 1088-1104.
- Anaza, N. A. ve Zhao, J. (2013). "Encounter-based Antecedents of E-Customer Citizenship Behaviors". *Journal of Services Marketing*, 27(2): 130-140.
- Bakkal, M. ve Demir, U. (2011). *Lojistik Yönetimi ve E-Lojistik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baran, E. (2017). *Gsm Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bettencourt, L. A. (1997). "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery". *Journal of Retailing*, 73(3): 383-406.
- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O. ve Capatina, A. (2013). "Retail Logistics Service Quality: A Cross-Cultural Survey on Customer Perceptions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8): 627-647.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. ve Shiu, E. (2009). "Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors". *Journal of Business Research*, 62: 698-705.

- Chang, C. H. ve Thai, V. V. (2016). “Do Port Security Quality and Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty?”. *Maritime Policy & Management*, 43(6): 720-736.
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H. ve Chen, N. C. (2015). “The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users”. *Sustainability*, 7: 12502-12520.
- Cheng, J. C., Chen, C. Y., Yen, C. H. ve Teng, H. Y. (2017). “Building Customer Satisfaction With Tour Leaders: The Roles of Customer Trust, Justice Perception, and Cooperation in Group Package Tours”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4): 395-407.
- Choi, S. H. (2018). “Impact on Customer Trust and Customer Satisfaction according to the Logistics Service Quality of Home Shopping”. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19): 277-289.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y. ve Chao, Y. (2012). “Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in An E-Banking Context”. *Social Behavior and Personality*, 40(8): 1271-1284.
- Chung, T. W. (2006). *The Moderating Effects of Involvement on The Relationships among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior*. The Florida State University, Doktora Tezi.
- Collier, J. E. ve Bienstock, C. C. (2006). “Measuring Service Quality in E-Retailing”. *Journal of Service Research*, 8(3): 260-275.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). “Developing Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Marketing*, 51(2): 11-27.
- Eid, M. I. (2011). “Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Saudi Arabia”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Feng, Y. X., Zheng, B. ve Tan, J. R. (2007). *Exploratory Study of Logistics Service Quality Scale Based on Online Shopping Malls*. *Journal of Zhejiang University Science A*, 8(6), 926-931.
- Field, Andy. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. Baskı. London: SAGE Publications.
- Fowler, J. G. (2013). “Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding”. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5): 1-8.
- Gefen, D. ve Straub, D. (2003). “Managing User Trust in B2C e-Services”. *e-Service Journal*, 2(2): 7–24.
- Gelibolu, L. ve Kerse, Y. (2018). “Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1): 361-380.

- Giovanis, A. N., Tomaras, P. ve Zondiros, D. (2013). “Suppliers Logistics Service Quality Performance and its Effect on Retailers’ Behavioral Intentions”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 73: 302-309.
- Graham, J. W. (2000). Promoting Civic Virtue Organizational Citizenship Behavior: Contemporary Questions Rooted in Classical Quandaries from Political Philosophy. *Human Resource Management Review*, 10(1), 61-77.
- Groth, M. (2005). Customer as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Gundlach, G. T., ve Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35–46.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10): 32-50.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). “Consumer e-Shopping Acceptance: Antecedents in A Technology Acceptance Model”. *Journal of Business Research*, 62: 565-571.
- Hou, Y. (2005). Service Quality Of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty. North Carolina University, Greensboro. Doktora tezi
- Ismail, I., Haron, H., Nasir Ibrahim, D., & Mohd Isa, S. (2006). Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 738-756.
- Işıktaş, S. (2018). Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Jin, B. ve Park, J. Y. (2006). “The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes”. *Advances in Consumer Research*, 33: 203-211.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Karadeniz, M. ve Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1): 153-171.

- Karadeniz, M. ve Işık, M. (2014). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, Summer Issue: 7, 1-24.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D. ve Sharma, S. (2014). “Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction”. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4): 404-422.
- Kayabaşı, A. (2010). “Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 21-42.
- Keh, H. T. ve Teo, C. W. (2001). Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: a Conceptual Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.29, Number: 8: 370–378.
- Kerse, G. ve Babadağ, M. (2018). “I’m Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention”. *Ege Akademik Bakış*, 18(4): 631-644.
- Kidwell, R. E., Mossholder, K. W. ve Bennett, N. (1997). Cohesiveness and Organizational Citizenship Behavior: A Multilevel Analysis Using Work Groups and Individuals. *Journal of Management*, Vol: 23 No: 6, 775-793.
- Kim, H. W., Xu, Y. ve Koh, J. (2004). “A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers”. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10): 392-420.
- Korkmaz Devrani, T. ve Kalemci Tüzün, İ. (2008). “Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 193-208.
- KPMG, (2017) İnternet Tüketicileri Hakkında Gerçekler, 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması. (kpmg.com.tr)
- Kurt, G. ve Hacıoğlu, G. (2008). “Sanal Perakendecilik Etiğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi”. Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir.
- Lee, Y. K., Choi, B. H., Kim, D. J., ve Hyun, S. S. (2014). “Relational Benefits, Their Consequences, and Customer Membership Types”. *The Service Industries Journal*, 34(3): 230-250.

- Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H. ve Wang, C. J. (2014), "Trust Transfer and The Effect of Service Quality on Trust in the Healthcare Industry". *Managing Service Quality*, 24(4), 399-416.
- Mahmoud, A. M., Hinson, R. E. ve Adika, M. K. (2018): "The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction". *Journal of Relationship Marketing*, 0(0): 1-20.
- Meng, X., Shi, G., Meng, X. ve Wang, Z. (2015). A Study on Customer Relationship Quality and Customer Citizenship Behavior – Evidence from Online Shopping Behavior of College Students. 2. International Conference on Intelligent Computing and Cognitive Informatics (ICICCI), 149-152. Atlantis Press
- Mentzer, J., Flint, D. J. ve Kent, J. L. (1999). "Developing a Logistics Service Quality Scale". *Journal of Business Logistics*, 20(1): 9-32.
- Micu, A., Aivaz, K. ve Capatina, A. (2013). Implication of Logistic Service Quality on the Satisfaction Level and Retention Rate of an E-Commerce Retailer's Customers. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(2), 147-155.
- Nagy, E. S. A. ve Marzouk, W. G. (2018). "Factors Affecting Customer Citizenship Behavior: A Model of University Students". *International Journal of Marketing Studies*, 10(1): 54-70.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. ve Hennig-Thurau, T. (2014). "The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation". *Psychology and Marketing*, 31(12): 1096-1109.
- Okur, M. (2010). "E-ticaret Web Sitelerinde Alış Veriş Sepeti Terk Etme Sebepleri". *Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, 227-234.
- Oygür, L. (2011). Endüstriyel İşletmelerde Lojistik Fonksiyonlar Aracılığıyla Sunulan Müşteri Hizmetlerinin Kalite ve Müşteri Tatmini Boyutlarının Ölçülmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- 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.

- Perreault, W. D. Jr ve Russ, F. A. (1976). "Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions", *Journal of Marketing*, vol. 40, Sayı: 2, 3-10.
- Ponnusamy, G. ve Ho, J. S. Y. (2015). "Customers as Volunteers? E-Customer Citizenship Behavior and Its Antecedents". *Information Management and Business Review*, 7(3): 50-58.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E. ve Iyengar, D. (2011). Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B, Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust". *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Russell, S. H. (2000). Growing World of Logistics. *Air Force Journal of Logistics*. 24 (4).
- Sahadev, S. ve Purani, K. (2008), "Modelling the Consequences of e-Service Quality". *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): 605-620.
- Saura, I. G., Molina, M. E. R. ve Frances, D. S. (2008). Logistic Service Quality and Technology: A Comparison between Supplier-Retailer and Retailer-Consumer Relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 5, pp. 495-510.
- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et ya da Terk Et). İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (s.104-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sevim, N. (2018). "Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatminin Etkisi". *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 107-127.
- Sheng, T. ve Liu, C. (2010). "An Empirical Study on The Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty". *Nankai Business Review International*, 1(3): 273-283.
- Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L. (2000). "An Examination of The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2): 73-82.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.



- Swift, M. L. ve Virick, M. (2013). “Perceived Support, Knowledge Tacitness, and Provider Knowledge Sharing”. *Group & Organization Management*, 38(6): 717-742.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3): 28-36.
- Teichert, T., ve Rose, K. (2003). “Trust, Involvement Profile and Customer Retention Modelling, Effects and Implications”. *International Journal of Technology Management*, 26(5/6): 621–639.
- Türkmen, H. G. ve Nardalı, S. (2017). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı, 865-878.
- TÜSİAD (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 (<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>)
- Vavra, T. G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-Step Guide for ISO 9001: 2000 Certification*. ASQ Quality Press.
- Yang, S. ve Qin Hai, M. (2011). “Review of Customer Citizenship Behaviors Scales in Service Perspective” Minli Dai (Ed.). *Innovative Computing and Information International Conference*, 17-18 Eylül 2011, (ss. 238-243). Wuhan: Çin.
- Yaşın, B., Özkan, E. ve Baloğlu, S. (2017). “Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri Üzerinde Memnuniyet, Güven ve Kalite Algılarının Rolü” *YÖNETİM: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 28(83): 24-47.
- Yıldız, E. (2017). “Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gümüşhane”. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12): 81-88.
- Zhu, D. H., Sun, H. ve Chang, Y. P. (2016). “Effect of Social Support on Customer Satisfaction and Citizenship Behavior in Online Brand Communities: The Moderating Role of Support Source.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 287-293.