

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ: E-TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Mustafa KARADENİZ ¹

Muhittin IŞIK ²

ÖZET

Son yıllarda internet erişimi ve akıllı telefon kullanımındaki artışa paralel olarak e-ticaret ülkemizde giderek yaygın hale gelmektedir. Bu çalışmada lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile demografik değişkenlerin lojistik hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyeti algılamalarında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Çalışmada 397 katılımcıdan toplanan veriler ve araştırma hipotezleri SPSS (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılarak faktör analizi, t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Müşterilerin lojistik hizmet kalitesi algıları zamanındalık, sipariş kalitesi, bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik olarak ölçülmüştür. Regresyon analizi lojistik hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca zamanındalık ve sipariş kalitesi boyutlarının memnuniyette öncelik taşıdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kavramı, Hizmet Kalitesi, Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti.

Jel Kodu: M30, M31

LOGISTIC SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION RELATIONSHIP: A RESEARCH ON E-COMMERCE

ABSTRACT

B2C e-commerce market has become widespread in our country in associated with the increase of internet penetration and smart phones usage over the past few years. In this study, logistic service quality and its impact on satisfaction were examined through a research on e-commerce. Research hypotheses are tested with ANOVA, t-test, and regression analysis through SPSS software on data provided from 397 participants. Logistics service quality perceptions were measured in four factors which are timeliness, quality of order, quality of information and responsiveness. Regression analysis indicated that all dimensions of logistic service quality has an impact on customer satisfaction. Besides it is also understood that timeliness and quality of order dimensions take customers' priority on satisfaction.

Key Words: The Concept of Service, Service Quality, Logistic Service Quality, Customer Satisfaction.

Jel Code: M30, M31

1 Deniz Harp Okulu, Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, Tuzla/İSTANBUL, mkaradeniz@dho.edu.tr

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Deniz Harp Okulu, Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, Tuzla/İSTANBUL, muhittinsk@yahoo.com.tr

1. GİRİŞ

Günümüzde internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile e-ticaret kullanımında büyük bir artış yaşanmaktadır. E-ticaret sitelerinin müşterilerine sundukları hizmetler; sipariş işlemleri, dağıtım, envanter yönetimi, paketleme, müşteri hizmetleri, ihtiyaç duyulması halinde (hasar, iade vb.) tersine lojistik gibi temel lojistik faaliyetleri/süreçleri içermektedir. Her alanda görülen rekabet olgusunun bir yansıması olarak e-ticaret siteleri, sundukları lojistik hizmet kalitesini artırarak müşterileri nezdinde farklılık oluşturmaya çabalamaktadır.

Bu çabalar ise; sipariş işlemlerinin etkinlikle yapılabilmesi ve sipariş kalitesinin artırılması, ürün teslimatları ile iade/değişim işlemlerinin kısa sürede ve söz verildiği şekilde yerine getirilmesi, müşterilerin yeterli düzeyde-zamanında bilgilendirilmesi ve müşteri taleplerine etkinlikle cevap verilebilmesi üzerinde toplanmaktadır.

Son yıllarda e-ticaret sitelerinin müşterilerine sundukları hizmet kalitesine yönelik olarak yapılan çalışmaların sayısının giderek arttığı, bu çalışmalarda ortak nokta olarak araştırmacılar tarafından ESQual ölçeğinin kullanıldığı ve genel hizmet kalitesinin değerlendirildiği görülmektedir.

Bu çalışmada ise e-ticaret siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinden ziyade, bu websitelerinin müşterilerine sundukları “lojistik hizmet kalitesi” ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde incelenmiştir. Bu kapsamda veri toplamada kullanılan anket sorularının hazırlanmasında başta Mentzer vd. (1999,2001) tarafından geliştirilen ölçek olmak üzere literatür taramasında bahsedilen çeşitli ölçekler lojistik hizmetler bağlamında ele alınmıştır. Araştırma verileri rastgele örneklem yoluyla seçilen 397 e-ticaret kullanıcılarından elde edilmiş ve çok değişkenli analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik olarak belirlenen lojistik hizmet kalitesi boyutlarının tamamının müşteri memnuniyeti ile aralarında anlamlı pozitif yönlü ilişki bulunduğu görülmekte, sipariş kalitesi ve zamanındalık boyutlarının memnuniyette müşteriler için öncelik taşıdığı görülmektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından hizmet, “Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar” olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2005: 4). Hizmet kavramı bir başka tanımda “çıktıları fiziksel olmayan ve üretildiği anda tüketilen, tüketicisine rahatlık, eğlence, uygunluk, konfor ya da sağlık gibi aslında soyut değerler katan tüm ekonomik faaliyetler” şeklinde yer almaktadır (Özer, Özdemir, 2007: 10-11). Grönroos (1990:27) ise hizmeti, “az ya da çok dokunulmaz olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmet sağlayıcının fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşimle oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sunulan faaliyet ya da faaliyet serisi” olarak tanımlamıştır. Hizmetlerin temelinde müşterilerin istek ve beklentileri yer alır ve hizmetler müşterilerin çeşitli sorunları için çözüm sağlar (İslamoğlu vd., 2006:17).

Kalite kavramı Berkowitz vd. (2000:40) tarafından “bir ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerine bağlı olan özellikleri” olarak tanımlarken, Kotler (1997:55) tarafından yapılmış kısa ve yaygın bir başka tanımda kalite, “ürün veya hizmetin dolaylı veya beyan edilen ihtiyaçları karşılama kabiliyetlerine bağlı olan bütün özellikleri” olarak ifade edilmiştir.

Hizmet ve kalite kavramlarının ardından hizmet kalitesi kavramına bakıldığında Ross (1994:273) hizmet kalitesini, “hizmet sunan bir işletmenin müşterilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği” ya da “müşterinin tatmin edilmesi” olarak görmektedir. Parasuraman vd. (1985:42) tarafından hizmet kalitesi, “beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması” olarak tanımlanmış ve hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür.

Hizmet kalitesi alanındaki ilk çalışmalardan biri Grönroos (1988) tarafından yapılmış ve hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ele alınarak bir hizmet kalitesi modeli ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın ardından Parasuraman vd. (1985) tarafından hizmet kalitesi öncelikle 10 boyutta ele alınmış, ancak ilerleyen yıllarda yaptıkları çalışmalarla araştırmacılar hizmet kalitesini 5 boyuta indirgemiş ve SERVQUAL adı verilen 22 sorudan oluşan bir ölçek geliştirmiştir (Parasuraman vd.:1988).

1990’lı yıllardan itibaren internet kullanımının giderek yaygın hale gelmesi sonucunda hem e-ticaret sitelerinin sayıları hem de bu sitelerden yapılan satın alma işlemlerinde büyük

artış yaşanmıştır. İnsanlar tarafından sunulan hizmetlerin ölçülmesi için geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ölçeğinin, e-ticaret sitelerince sunulan hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalması üzerine, araştırmacılar tarafından e-ticaret sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek üzere yeni ölçeklerin geliştirilmesine başlanmıştır.

Web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen ilk ölçeklerden biri Loiacono vd. (2000) tarafından geliştirilen WEBQUAL adındaki ölçek olmuş, ancak site tasarımcıları için websitesi kalitesine yönelik bilgi sağlamak üzere geliştirilmesi nedeniyle hizmet kalitesini değerlendirmede bu ölçek de geçerli kabul edilmemiştir.

Yoo ve Naveen (2001) tarafından SITEQUAL adı verilen 9 boyutlu ölçek ile Barnes ve Richard (2002) tarafından geliştirilen yine WEBQUAL adında 5 boyuttan oluşan ölçek e-ticaret sitelerine yönelik hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından yeterli bulunmamıştır.

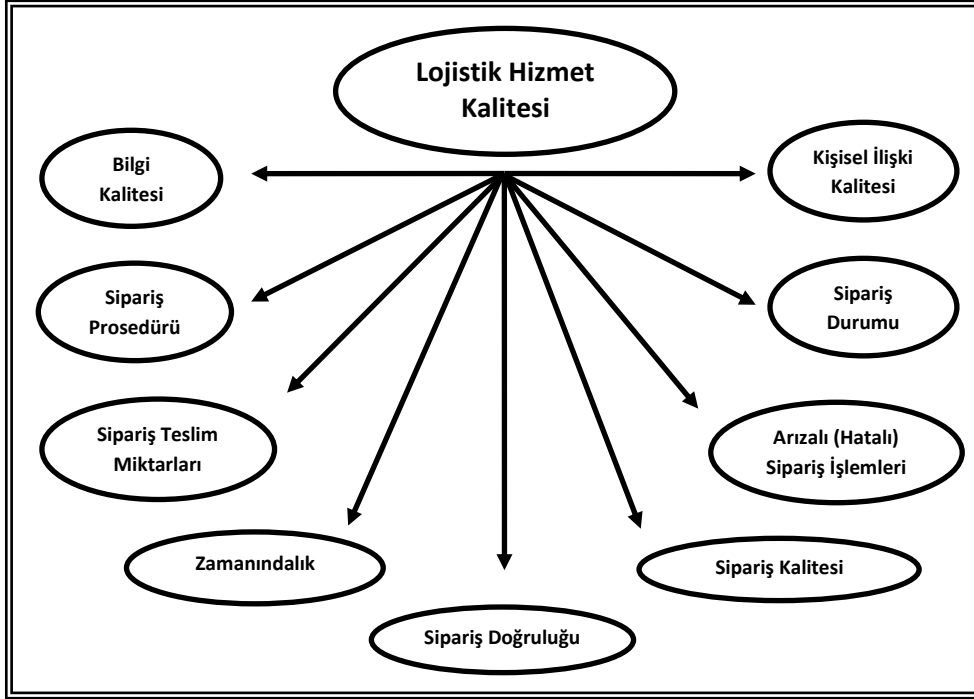
Zeithaml vd. (2002) çalışmalarında elektronik hizmet kalitesini değerlendirmede müşterilerin 5 boyutu dikkate aldığını ortaya koymuştur.

Müteakiben Wolfinbarger ve Mary (2003) tarafından eTailQ adında 14 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Genel kalite, memnuniyet, sadakat, web sitesine karşı tutum gibi konularda test edilen ölçek başarılı olarak kabul edilmektedir.

Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen ve 4 boyutta 22 sorudan oluşan ESQual ölçeği ise günümüzde birçok ülkede e-ticaret sitelerinin hizmet kalitesini değerlendirmede araştırmacılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada önemli bir yer tutması nedeniyle hizmet kalitesine yönelik olarak bahsedilecek son çalışma, Mentzer vd. (1999)'nin gerçekleştirdiği çalışmadır. SERVQUAL ölçeğinin bütün hizmet sektörleri için uygun olmadığından hareketle, Mentzer vd. (2001) lojistik hizmet kalitesini değerlendirmek üzere lojistik hizmet kalitesine yönelik 9 boyut belirlemiştir.

Şekil-1: John T. Mentzer'e Göre Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları.



Kaynak: MENTZER, John T.; DANIEL, J. Flini and KENT, John L.; (1999), “Developing A Logistics Service Quality Scale”, Journal of Husmess Logistics, 20(1), pp.9-32.

Rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen işletmeler için hizmet kalitesi önemli bir destek noktasını oluşturmakta, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri tutma gibi konular açısından tüketicinin karar vermesinde birçok pozitif etkisi bulunmaktadır (Han, Baek, 2004:208).

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin satın alma sonrasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak ürün/hizmetin satın alma öncesindeki beklenen performansı karşılama seviyesini ifade eder (Wells, Prenskey, 2000:388).

Oliver (1997:13) ise müşteri memnuniyetini, “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamaktadır. Oliver’a göre bu tatminin ortaya çıkması için ürünün kullanımı ile ortaya çıkan sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktası olmak üzere en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir.

Jaiswal (2008) müşteri memnuniyetini “sunulan hizmetin, müşterinin ihtiyaç ve beklentisini karşılmasına dair bir değerlendirme” olarak tanımlamıştır. Her bir müşterinin ihtiyaç ve beklentisi kişisel nedenlerle birlikte içinde bulunulan ortam ve faaliyet alanı gibi nedenlerle farklı olabilmektedir.

Yapılan literatür taramasında hizmetten beklenen kalite ve algılanan kalite, sunulan hizmete ilişkin performans algısı, hizmete yönelik fiyat beklentisi, müşterinin ruh hali ve duyguları, müşterilerin tanıdıklarının deneyimleri, sosyal etkileşim ve diğer subjektif faktörlerin müşteri memnuniyetinde belirleyici olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Müşterilerde tekrar satın alma niyeti ya da bağlılık oluşturması müşteri memnuniyetinin en önemli sonuçlarından biridir(Nakıboğlu, 2008:71).

2.3. HİZMET KALİTESİ-MÜŞTERİ TATMİNİ İLİŞKİSİ

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik olarak yapılan literatür araştırmasında, bu kavramların zaman zaman eş anlamlı olarak kullanıldıkları belirlenmiştir.

Bolton ve Drew (1991) gibi bazı araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini doğuracağı ifade edilmiş, genelde ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için öncül bir etmen olarak kabul edildiği görülmüştür. Örneğin Oliver (1997) ile Taylor ve Baker (1994) hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin farklı kavramlar olduğunu, ancak memnuniyet ile hizmet kalitesi arasında yüksek oranda ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Rust ve Oliver (1994:6) bu görüşü destekleyerek hizmet kalitesinin müşterilerin tatmin olmalarında etkili faktörlerden biri olduğunu söylemektedir. Caceres ve Paparoidamis (2007) ile Gorla, Somers ve Wong (2010) da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde belirleyici bir role sahip olduğunu ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağladığını düşünmektedir.

Bununla birlikte hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ölçümleri farklı amaçlar için kullanılır. Kısa dönemli belirli işlemlere yönelik olarak müşteri memnuniyeti ölçülürken, uzun dönemli genel bir performans değerlendirmesinde hizmet kalitesine bakılmaktadır (Hoffman, Bateson, 1997:298).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, e-ticaret sitelerinin müşterilerine sundukları lojistik hizmet kalitesinin boyutlarının ve bu boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde ne derece etkisi bulunduğu belirlenmesi, farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin lojistik hizmet kalitesi ve memnuniyet algılamaları arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmaya konu olan ana kütle, e-ticaret sitesi kullanıcılarını kapsamaktadır. E-ticaret sitesi kullanıcıları için %95 güven aralığı göz önünde bulundurularak kabul edilebilir örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır (Altunışık vd., 2007:127). Anketin uygulaması Mart 2014 ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 419 katılımcıya e-posta üzerinden ve çeşitli ortamlarda yüz yüze anket uygulaması yapılmış, geçerli olan 397 anket araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuş ve anket uygulaması sonucunda toplanan veriler %95 güven düzeyinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programında analiz edilmiştir.

3.3. ÖLÇÜM ARAÇLARI

Araştırma kapsamında kullanılan anketin hazırlanmasında önceki yıllarda yapılan literatürdeki çeşitli çalışmalar ile konuya dair kitaplar incelenmiş, tüm hizmet sektörleri tarafından kullanılmak üzere geliştirilen ölçekler yerine, doğrudan lojistik hizmet kalitesinin ele alındığı Mentzer vd. (1999,2001) tarafından yapılan çalışma esas alınmıştır. Ayrıca araştırma alanının e-ticaret olması nedeniyle Parasuraman vd. (2005), Wolfinbarger ve Mary (2003), Loiacono vd. (2000) ile Yoo ve Naveen (2001) gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen ESQual, eTailQ, WEBQUAL ve SITEQUAL gibi ölçeklerden de istifade edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile e-ticaret sitesi kullanımına (alışveriş sıklığı, alışveriş yapılan web siteleri vb.) ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde e-ticaret siteleri tarafından sunulan “lojistik hizmet kalitesine” dair 18 soru önermesi 4 boyutta 5’li likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Son bölümde ise 5’li likert ölçeğinin kullanıldığı müşteri memnuniyetine yönelik 4 soru bulunmaktadır.

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anketin uygulanabilirliğini ölçmek ve anketin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla bir ön test çalışması yapılmıştır. 41 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen ön testten sonra ankette değiştirilen/eklenen birden fazla soru olmuştur.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırma kapsamındaki katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımı Tablo-1’de gösterilmektedir.

Tablo-1: Demografik Değişkenlere Göre Dağılımlar.

DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE	DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	182	45,8	Bekar	165	41,6
Erkek	215	54,2	Evli	232	58,4
Yaş			Meslek Durumu		
18 veya altı	35	8,8	Öğrenci	56	14,1
19-35	302	76,1	Kamu sektörü	144	36,3
36-50	51	12,8	Özel sektör	174	43,8
51 veya üstü	9	2,3	Emekli	2	0,5
Eğitim Durumu			Çalışmayan	21	5,3
İlköğretim	32	8,1	Gelir Seviyesi		
Lise	47	11,8	1000 TL veya daha az	50	12,7
Ön Lisans	42	10,6	1001-2000 TL	78	19,6
Lisans	247	62,2	2001-3000 TL	148	37,3
Lisansüstü/Doktora	29	7,3	3001-4000 TL	95	23,9
E-Ticaret Harcama Tutarları			4001-5000 TL arası	14	3,5
100 TL veya altı	29	7,3	5001 TL veya üstü	12	3,0
101-250 TL arası	80	20,2	Harcama Alanı		
251-500 TL arası	106	26,7	Elektronik	96	24,2
501-750 TL arası	93	23,4	Giyim	208	52,4
751-1000 TL arası	52	13,1	Yemek/gıda	24	6,0
1001 TL veya üstü	37	9,3	Çiçek	2	0,5
Toplam	397	100	Kitap/CD	48	12,1
			Diğer	19	4,8
			Toplam	397	100

Ankete katılan 397 katılımcının %45,8’ini kadınlar, %54,2’sini ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcılardan %59,2’si bekar, %40,8’i ise evlilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde; katılımcıların % 76,1 gibi büyük bir kısmının 19-35 arası yaş grubunda olduğu görülmektedir. Meslek dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların %36,3’ü kamu sektöründe, %43,8’i ise özel sektörde çalışmakta ve meslek dağılımında en düşük oranın % 0,5 ile emeklilere ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdelik dilimde %62,2 ile lisans (üniversite) mezunları yer almaktadır. Gelir seviyesi açısından katılımcıların %67,7’sinin gelirin 2001 TL veya daha fazla olduğu

görülmektedir. Son 3 ay içinde yapılan e-ticaret harcama tutarlarında, katılımcıların %7,3'ünün 100 TL veya altında, %9,3'ünün ise 1001 TL veya üstünde harcama yaptığı görülmektedir. E-ticaret harcamalarının hangi alanda yapıldığı incelendiğinde, en büyük harcama alanının %52,4 ile giyim olduğu görülmektedir.

Katılımcılara e-ticaret siteleri tarafından sunulan lojistik hizmet kalitesine dair 18 soru önermesi 4 boyutta 5 noktalı likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcıların "lojistik hizmet kalitesi" sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistik veriler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo-2: Katılımcıların Lojistik Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri.

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.	1	5	3,14	1,036
E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.	1	5	3,22	1,099
E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.	1	5	2,72	1,087
E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.	1	5	3,96	1,036
E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.	1	5	3,61	1,330
E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.	1	5	3,25	1,247
E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.	1	5	3,93	1,235
E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.	1	5	3,99	1,307
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.	1	5	3,81	1,247
E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.	1	5	3,33	1,283
E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.	1	5	4,01	1,197
E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.	1	5	4,02	1,298
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.	1	5	3,95	1,216
E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.	1	5	3,46	1,055
E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.	1	5	3,15	1,284
E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında	1	5	3,32	1,323

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
(görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.				
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.	1	5	3,73	1,064
E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.	1	5	3,72	1,055

Katılımcıların lojistik hizmet kalitesi verilerine genel olarak bakıldığında; en büyük ortalamaya “e-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır” ifadesinin sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise “e-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez” ifadesine ait olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade olumsuz cümle yapısı kullanmak suretiyle anketin güvenilirliğini artırmak üzere katılımcılara yöneltildiğinden,

bu ifadeye verilen cevapların 3’ün altında olması e-ticaret sitelerinin müşterilerine şikâyetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusundaki yaklaşımının olumlu olduğunu göstermektedir.

Katılımcı 397 kişiye e-ticaret siteleri tarafından sunulan lojistik hizmetlere dair tatmin olma düzeylerini belirlemek üzere 5’li likert tipi ölçek kullanılarak 4 adet soru yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcıların “müşteri memnuniyeti” sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistiki veriler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo-3: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Verileri.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
E-ticaret siteleri her zaman beklentilerimi karşılamaktadır.	1	5	3,71	1,326
Genel olarak e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmet kalitesinden memnunum.	1	5	3,73	1,221
E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	5	4,09	1,132
E-ticaret sitelerinden gelecekte de ürün satın almayı düşünüyorum.	1	5	3,88	1,200

4.2. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUCU

Araştırmanın istatistiksel iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerlerinin 0,932 ve 0,887 olarak bulunması, araştırma sorularının yüksek bir iç tutarlılığı sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo-4: Araştırma Sorularının Güvenirliliği.

SORU GRUBU	DEĞİŞKEN SAYISI	CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ
Lojistik Hizmet Kalitesi	18	0,932
Müşteri Memnuniyeti	4	0,887

4.3. FAKTÖR ANALİZİ SONUCU

Faktör analizi, aralarında ilişkili bulunan çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum vd.,1998:601).

Araştırma kapsamında lojistik hizmet kalitesini ölçen ifadeler faktör analizi uygulanmadan önce bu analizin uygulanabilirliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Brattlet test sonuçları vasıtasıyla incelenmiştir. Yapılan analizlerde elde edilen $p=,000$ değerine bakılarak Barttlet test sonucunun anlamlı ($p<,05$) olduğu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde 0'dan farklı olduğu görülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyini gösteren KMO testi sonuçları lojistik hizmet kalitesine yönelik faktör analizi için %85,6'dır ve beklenen değer olan 0,70'den büyüktür (Hair vd.,1998:99). Uygulanabilirlik testi kapsamında lojistik hizmet kalitesi ölçeğinde Temel (Asal) Bileşenler Analizi ve Varimax rotasyonu ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Lojistik hizmet kalitesini ölçen ifadeler, özdeğerleri 1'den büyük dört faktör altında toplanmaktadır. Elde edilen faktörler %79,8'lik büyük bir varyansı açıklamaktadır.

Tablo-5: Lojistik Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR / LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖR VARYANSI (%)	CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ
SİPARİŞ KALİTESİ / H4: E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. H9: E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir. H11: E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder. H5: E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder. H18: E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır. H17: E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.	,848 ,802 ,791 ,771 ,747 ,718	24,073	0,933
ZAMANINDALIK / H8: E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir. H12: E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır. H7: E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir. H13: E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.	,908 ,888 ,878 ,826	20,165	0,944
BİLGİ KALİTESİ / H15: E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar. H6: E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir. H10: E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur. H16: E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.	,874 ,871 ,850 ,718	18,167	0,915

FAKTÖR / LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖR VARYANSI (%)	CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ
CEVAP VEREBİLİRLİK /			
H2: E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.	,854		
H3: E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.	,794	17,431	0,873
H1: E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.	,781		
H14:E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.	,775		

Faktör analizi neticesinde elde edilen değişkenler literatürdeki lojistik hizmet kalitesine yönelik çalışmalar incelenerek “sipariş kalitesi”, “zamanındalık”, “bilgi kalitesi” ve “cevap verebilirlik” olarak adlandırılmıştır.

4.4. FARK TESTİ SONUÇLARI

Faktör analizi sonuçlarından elde edilen lojistik hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet değişkeninin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Grup T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılarak test edilmiştir.

İlk olarak dört adet lojistik hizmet kalitesi boyutu ile memnuniyet değişkeninin katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Grup T-Testi kullanılarak test edilmiştir. Test sonucunda p değerlerine bakıldığında, katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi, cevap verebilirlik ve memnuniyet algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo-6: Cinsiyetlere Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	Std.Sap.	p değeri
Sipariş Kalitesi	Kadın	182	3,71	,962	0,052
	Erkek	215	3,88	1,037	
Zamanındalık	Kadın	182	4,01	1,082	0,232
	Erkek	215	3,94	1,241	
Bilgi Kalitesi	Kadın	182	3,24	1,096	0,851
	Erkek	215	3,28	1,181	
Cevap Verebilirlik	Kadın	182	3,22	0,942	0,461
	Erkek	215	3,31	0,882	
Memnuniyet	Kadın	182	3,79	0,993	0,310
	Erkek	215	3,90	1,107	

Tablo-7: Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Medeni Durum	N	Ort.	Std.Sap.	p değeri
Sipariş Kalitesi	Bekar	165	3,83	0,973	0,753
	Evli	232	3,78	1,029	
Zamanındalık	Bekar	165	3,99	1,146	0,888
	Evli	232	3,96	1,189	
Bilgi Kalitesi	Bekar	165	3,29	1,117	0,909
	Evli	232	3,24	1,161	
Cevap Verebilirlik	Bekar	165	3,30	0,862	0,580
	Evli	232	3,25	0,943	
Memnuniyet	Bekar	165	3,88	1,003	0,666
	Evli	232	3,83	1,095	

Lojistik hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet değişkeninin katılımcıların yaş, meslek, gelir ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova/Welch) ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizinde önce varyansların homojenliği test edilir, varyans homojen ise ANOVA testi kullanılır. Varyansın homojen olmadığı durumlarda alternatif test olarak Welch testi uygulanabilir (Sipahi vd., 2011:133). Homojenlik ve tek yönlü varyans analiz testi (Anova/Welch) sonucunda p değerlerine bakıldığında;

- Yaş durumuna göre sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve memnuniyet algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmazken cevap verebilirlik algılamaları arasında “51 yaş ve üstü” yaş grubunun anlamlı fark oluşturduğu,
- Eğitim ve gelir durumuna göre sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi, cevap verebilirlik ve memnuniyet algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı,
- Meslek durumuna göre sipariş kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik ve memnuniyet algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı, ancak bilgi kalitesi algılamaları arasında ‘emekli-öğrenci’ grupları ve ‘emekli-çalışmayan’ grupları arasında anlamlı bir fark olduğu, görülmüştür.

Tablo-8: Yaş Durumlarına Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

DEĞİŞKEN	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
		ANOVA	WELCH	
Sipariş Kalitesi	0,531	0,704	-	-
Zamanındalık	0,716	0,747	-	-
Bilgi Kalitesi	0,290	0,673	-	-
Cevap Verebilirlik	0,444	0,011	-	51 Yaş ve Üstü
Memnuniyet	0,412	0,499	-	-

Tablo-9: Eğitim Durumlarına Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

DEĞİŞKEN	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
		ANOVA	WELCH	
Sipariş Kalitesi	0,905	0,973	-	-
Zamanındalık	0,974	0,261	-	-
Bilgi Kalitesi	0,259	0,161	-	-
Cevap Verebilirlik	0,289	0,285	-	-
Memnuniyet	0,805	ANOVA	WELCH	-

Tablo-10: Gelir Durumlarına Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

DEĞİŞKEN	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
		ANOVA	WELCH	
Sipariş Kalitesi	0,611	0,791	-	-
Zamanındalık	0,029	0,329	-	-
Bilgi Kalitesi	0,615	0,613	-	-
Cevap Verebilirlik	0,816	0,513	-	-
Memnuniyet	0,273	ANOVA	WELCH	-

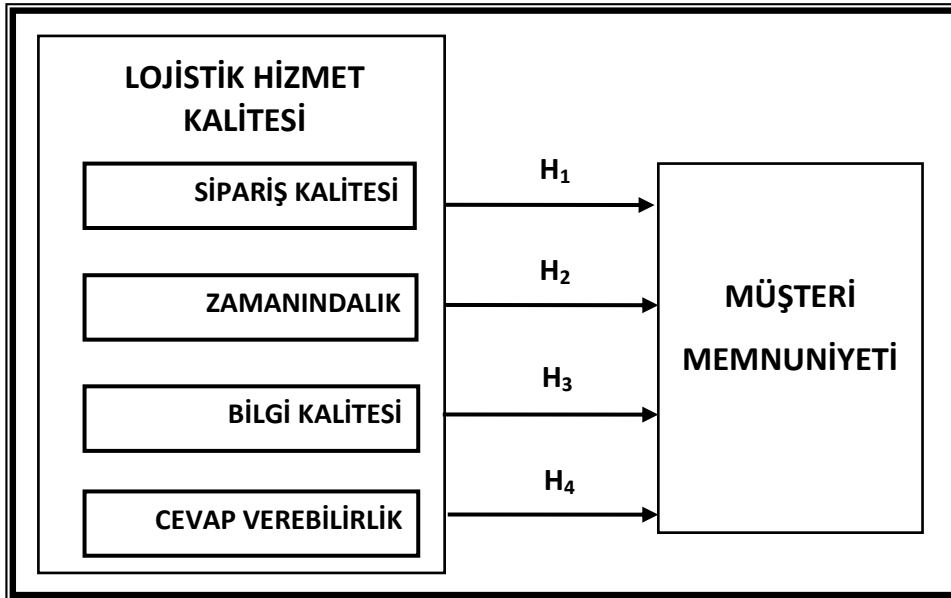
Tablo-11: Meslek Durumlarına Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova/ Welch) Sonuçları

DEĞİŞKEN	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
		ANOVA	WELCH	
Sipariş Kalitesi	0,336	0,433	-	-
Zamanındalık	0,57	0,533	-	-
Bilgi Kalitesi	0,035	-	0,000	Emekli – Öğrenci Emekli-Çalışmayan
Cevap Verebilirlik	0,507	0,407	-	-
Memnuniyet	0,227	ANOVA	WELCH	-

4.5. REVİZE EDİLEN ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Faktör analizleri sonucunda lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin dört alt faktöre ayrıldığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar ve literatürde yer alan hizmet kalitesi modelleri, müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar gözünde bulundurularak araştırmanın modeli üzerinde değişiklik yapılmıştır. Araştırma modeli ve konunun teorik çerçevesinden yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri Şekil-2’de sunulmuştur (Ho vd, 2012:115, Saura vd., 2008:660).

Şekil-2: Araştırma Modeli.



H₁: “Sipariş Kalitesi” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₂: “Zamanındalık” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₃: “Bilgi Kalitesi” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₄: “Cevap Verebilirlik” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.6. HİPOTEZ TESTLERİ VE SONUÇLARI

Lojistik hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişki basit regresyon analizi kullanılarak, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi kullanılarak matematiksel eşitlik ile açıklanmaktadır (Kalaycı, 2010:116).

Regresyon analizlerinde modelin anlamlı olabilmesi için aşağıda belirtilen varsayımların sağlanması gerekir (Kleinbaum vd., 1998:601);

- Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmaması,
- Tahmin hatalarının dağılımının normal dağılıma uygun olması,
- Tahmin hatalarının arasında bağımlılık yani oto korelasyon olmaması,
- Tahmin hatalarının varyanslarının eşit olması yani eşit varyanslılık şartının sağlanmış olması.

Araştırma kapsamında hipotezlerin testinde bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, bağımsız değişkenler ise sipariş kalitesi (H_1), zamanındalık (H_2), bilgi kalitesi (H_3) ve cevap verebilirlik (H_4)’dir.

Tablo-12: Regresyon Analizi– Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Sapma	Durbin Watson Katsayısı
1	,843(a)	,711	,708	,571	1,572

Regresyon analizi model özeti tablosuna göre “R kare” değeri bize bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,708 bulunmuştur. Bu değere göre araştırmamızda bağımlı değişken olan memnuniyet değişkeninin %70,8’lik kısmının modele dahil edilen 4 adet bağımsız değişken (lojistik hizmet kalitesi boyutları) tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Diğer %29,2’lik kısmının ise hata terimi vasıyasıyla modele ilave edilmeyen diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo-13: Regresyon Analizi-ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p değeri
Regresyon	314,278	4	78,570	240,684	,000
Kalıntı	127,965	392	,326		
Toplam	442,243	396			

Modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek üzere ANOVA tablosuna bakıldığında 240,684 olan tablodaki F değeri regresyon modelimizin her düzeyde anlamlı olduğunu ($p=,000$) göstermektedir.

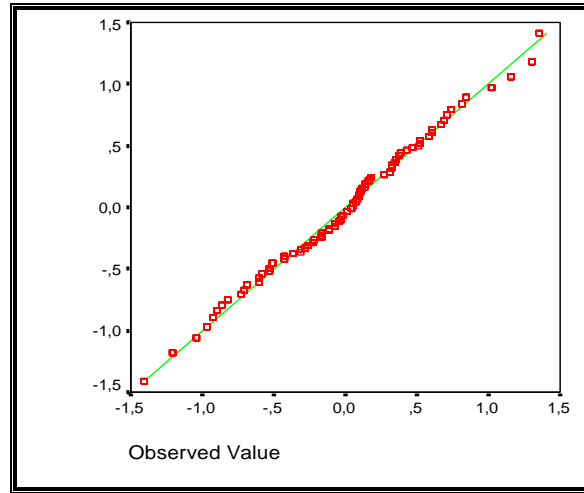
Tablo-14: Regresyon Analizi– Katsayısı Tablosu

FAKTÖR	Beta	St. Hata	St. Beta	t değeri	p değeri	VIF
Sipariş Kalitesi	,657	,029	,622	22,890	,000	1,000
Zamanındalık	,532	,029	,503	18,525	,000	1,000
Bilgi Kalitesi	,173	,029	,164	6,031	,000	1,000
Cevap Verebilirlik	,221	,029	,209	7,698	,000	1,000

Araştırmada elde edilen katsayı tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini belirtmektedir. Tablo-14’de yer alan bağımsız değişkenlerin her bir için p değerleri incelendiğinde %5 anlamlılık seviyesinde bütün bağımsız değişkenlere ait p değerlerinin $< 0,05$ olduğu görülmektedir. Bundan hareket ederek araştırmamızda bağımlı değişken olan “memnuniyet” ile modele dahil edilen bağımsız değişkenler (Sipariş Kalitesi, Zamanındalık, Bilgi Kalitesi ve Cevap Verebilirlik) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve modele anlamlı bir katkı sağladığı söylenebilir.

Regresyon modelinin anlamlılığı daha önce ifade edilen varsayımların sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. İlk olarak çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı “VIF” değerlerine bakılarak analiz edilmiştir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olabileceğini gösterirken VIF değerlerinin 10’den küçük olması durumunda çoklu doğrusal bağlantı olmadığı sonucuna ulaşılır. Katsayı tablosunda yer alan VIF değerlerine bakıldığında tamamının “1” olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 10’den küçük olması bağımsız değişkenlerimiz arasında çoklu doğrusal bağlantı bulunmadığını ifade etmektedir.

Hataların normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov Smirnov Testi uygulanarak test edilmiştir. Buna göre; Asymp. Significult değerinin $(0,117) > 0,05$ olması %5 anlamlılık seviyesinde çoklu regresyon denkleminin hatalarının normal dağılıma sahip olduğunu gösterir. Yine Q-Q grafiğine bakıldığında da hataların doğru etrafında toplanıyor olması nedeniyle hataların normal dağılıma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil-3: Regresyon Denklemi Hataları Q-Q Grafiği

Hataların bağımsız olup olmadığını (otokorelasyon – aynı değişkenin birbirini takip eden değerleri arasındaki ilişkinin derecesi) belirlemek için Durbin Watson katsayısı kullanılmıştır. Durbin-Watson katsayısı 0 ile 4 arasında değer alabilmekte, 0'a yakın değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'e yakın değerler aşırı negatif korelasyonu ve 2'ye yakın değerler ise otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Bu değer 1,5-2,5 arasında olması arzu edilmektedir. Araştırmada model özeti tablosunda sunulduğu üzere Durbin-Watson katsayısı 1,572 olarak elde edildiğinden hatalar arasında oto korelasyon olmadığı görülmektedir.

Tablo-15: Regresyon Analizi–Spearman'ın Sıra Korelasyonu Tablosu

Değişken	Sipariş Kalitesi	Zamanındalık	Bilgi Kalitesi	Cevap Verebilirlik
Standart Hata p Değerleri	,766	,747	,434	,862

Son olarak da hataların varyansının eşit olup olmadığını (Eşit Varyanslılık Testi) belirlenmesi için Spearman'ın Sıra Korelasyonu testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre yukarıdaki tabloda sunulan standart hata p değerlerinin % 5 anlamlılık seviyesinde 0,05 değerinden büyük olması hatalar arasında eşit varyanslılık olduğunu ifade eder.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında regresyon analizlerinde modelin anlamlı olduğu ve araştırma kapsamında geliştirilen H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerinin desteklendiği belirlenmiştir.

Tablo-16:Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları.

Araştırma Hipotezleri	Hipotez Sonucu
H₁: “Sipariş Kalitesi” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Desteklenmektedir
H₂: “Zamanındalık” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Desteklenmektedir
H₃: “Bilgi Kalitesi” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Desteklenmektedir
H₄: “Cevap Verebilirlik” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Desteklenmektedir

5. SONUÇ

Günümüzde internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile ülkemizde e-ticaret kullanımında büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu çalışmada, e-ticaret sitelerinin sunduğu “lojistik hizmet kalitesi” ile “müşteri memnuniyeti” arasındaki ilişki farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde incelenmiştir.

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı kullanılarak Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi, Bağımsız Gruplar T-Testi, Anova Testi, Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sürecinde gerçekleştirilen bağımsız gruplar t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova-Welch) neticesinde;

➤ Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre, “sipariş kalitesi”, “zamanındalık”, “bilgi kalitesi” ve “cevap verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı,

➤ Katılımcıların yaş durumuna göre “sipariş kalitesi”, “zamanındalık” ve “bilgi kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmazken “cevap verebilirlik” algılamaları arasında “51 yaş ve üstü” yaş grubu için anlamlı fark bulunduğu,

➤ Katılımcıların meslek durumuna göre “sipariş kalitesi”, “zamanındalık” ve “cevap verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı fakat “bilgi kalitesi” algılamaları arasında “emekli-öğrenci” ve “emekli-çalışmayan” grupları arasında anlamlı fark bulunduğu, görülmektedir.

Regresyon analizi neticesinde; “Memnuniyetin” %70,8’lik kısmının 4 adet lojistik hizmet kalitesi boyutu ile açıklanabildiği, bağımlı “memnuniyet” değişkenine en fazla katkıyı

0,657 ile “sipariş kalitesi” sağlarken, en düşük katkının 0,173 ile “bilgi kalitesi” tarafından sağlandığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada; e-ticaret siteleri tarafından sunulan lojistik hizmet kalitesinin hangi boyutlarda incelenebileceği, farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların lojistik hizmet kalitesi algılamaları arasında fark olup olmadığı, tespit edilen lojistik hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri, e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak üzere lojistik hizmet kalitesi bağlamında hangi hususlara önem vermesi gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalarda;

- Araştırmada kullanılan ölçekler ile modelin geliştirilebileceği ve değişik örneklemeler üzerinde test edilebileceği,
- Farklı e-ticaret sitelerinin müşterilere sunulan lojistik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılamaları arasında kıyaslama yapılarak incelenebileceği,
- Bu çalışmanın lojistik hizmet kalitesi-marka sadakati, lojistik hizmet kalitesi-satın alma niyeti, lojistik hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-marka sadakati ilişkileri yönünde geliştirilebileceği, değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin; (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5.Baskı, Sakarya:Sakarya Yayıncılık.
- BERKOWITZ, Eric; KERIN, Roger; HARTLEY, W. and RUDELIUS, William; (2000), **Marketing**, 6.Edition, Mcgraw Hill.
- BARNES, Stuart J. and VIDGEN, Richard T; (2002), “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol.3 No.3, pp.114-127.
- BOLTON, Ruth N. and DREW, James H.; (1991), “A Multistage Model of Consumer Feelings And Purchase Likelihood”, **Psychology and Marketing**, Vol.9, pp.347–363.
- CACERES, Ruben Chumpitaz and PAPAROIDAMIS, Nicholas G.; (2007), “Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-To-Business Loyalty”, **European Journal of Marketing**, 41 (7/8), p.836–867.
- DOUGLAS, Hoffman and BATESON, John E.G.; (1997), **Essential of Services Marketing**, The Dryden Pres,USA.
- GORLA, Narasimhaiah; SOMERS, Toni M. and WONG, Betty; (2010), “Organizational Impact of System Quality, Information Quality and Service Quality”, **Journal of Strategic Information Systems**, Vol.19, pp.207–228.
- GRONROOS, Christian; (1990), **Service Management and Marketing: Managing The Moments Of Truth In Service Competition**, Lexington Books, Lexington:Massachusetts.
- GRONROOS, Christian; (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 18(4), pp.36- 44.
- HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; BLACK, William C. and BABIN Barry, (2009), **Multivariate Data Analysis**, 5th edition, Prentice Hall.
- HAN, Sang-Lin and BAEK Seung; (2004), “Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument”, **Advances in Consumer Research**, 31 (1), pp.208-214.
- HO, Jessica Sze Yin; TEIK, Derek Ong Lai; TIFFANY, Felicia; KOK, Loong Fatt and TEH, Tat Yang; (2012), **Logistic Service Quality Among Courier Services in Malaysia**,

- International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR**, Vol.38., pp.113-117. (İnternet adresi: <http://www.ipedr.com/vol38/023-ICEBI2012-A10013.pdf>)
- HOFFMAN, K.Douglas and BATESON, John E; (1997), **Essential of Service Marketing**, The Dryden Press, USA.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi; CANDAN, Burcu; HACIEFENDİOĞLU, Şenol ve AYDIN, Kenan; (2006), **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları.
- JAISWAL Anand K.; (2008) Customer Satisfaction And Service Quality Measurement In Indian Call Centres, **Managing Service Quality**, 18 (4), pp.405–416.
- KALAYCI, Şeref; (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KLEINBAUM, David G.; KUPPER, Lawrance; MULLER Keith E. and NIZAM Azhar; (1998), **Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods**, Third Edition, Duzbury Press, Pacific Grover.
- KOTLER, Philip; (1997), **Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey:Prentice Hall.
- LOCIACONO, Eleanor; WATSON, Richard T. and GOODHUE, Dale; (2000), “WebQual: A Web Site Quality Instrument,” **Working Paper**, Worcester:Polytechnic Institute.
- MENTZER, John T.; DANIEL, J. Flini and KENT, John L.; (1999), “Developing A Logistics Service Quality Scale” **Journal of Husness Logistics**, 20(1), pp.9-32.
- MENTZER, John T.; DANIEL, J. Flini and HULT Tomas M.; (2001), “Logistic Service Quality As A Segment-Customised Process”, **Journal of Marketing**, 64(4), pp.82-104.
- NAKİBOĞLU, M.A.B.; (2008), “Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi.
- OLIVER, Richard L.; (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer**, New York: McGraw-Hill.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe; (2005), **Hizmet Pazarlaması**, 5.Baskı, Bursa:Ekin Kitapevi.
- ÖZER, P. S. ve Özdemir P. Ö., (2007), “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri”, iç. Şeref Gümüšoğlu (Ed.), İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba, **Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara:Detay Yayıncılık, ss.2-28.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research”, **Journal Of Marketing**, Vol.49, pp.41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1988), "Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), pp.12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, 67(4), pp.420-450.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A. and MALHOTRA Arvind; (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality," **Journal of Service Research**, 7 (3), pp.213-33.

ROSS, Glenn F.; (1994), "Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees", **Tourism Management**, 15(4), pp.273-280.

RUST Roland T. and Oliver Richard L.; (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications From The Frontier, in Roland T. RUST and Richard L. Oliver (Ed.), **Service Quality: New Directions In Theory And Practice**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.1-20.

SAURA, Iren G.;FRACES David Servera; CONTRI, Gloria Berenguer and BLASCO, Maria Fuentes; (2008), Logistic Service Quality: A New Way to Loyalty, **Industrial Management and Data Systems**, 108(5), pp.650-668.

TAYLOR, S.A. and BAKER, T.L.; (1994), "An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation Of Consumers' Purchase Intentions, **Journal of Retailing**, 70(2), pp.163-178.

WELLS, William D. and PRENSKY, David; (2000), **Consumer Behavior**, John Wiley&Sons Inc.,New York, pp.185-190.

WOLFINBARGER, Mary F. and GILLY, Mary C.; (2003), ".comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality Of The E-tail Experience," **Working Paper No:02-100**, Marketing Science Institute, Cambridge MA.

YOO, Boonghee and NAVEEN, Donthu; (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal)," **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2(1), pp.31- 46.

ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A. and MALHOTRA Arvind; (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant, **Academy of Marketing Science**, 30(4), pp.362-375.