

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerde Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi *

The Effects of Physical Distribution Service Quality on E- Satisfaction and E-Loyalty in Consumers Who Shop Online

Fatma ÖZTÜRK KENDİRLİ¹, Sezen BOZYİĞİT²

Özet

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımının artması sonucu insanlar geleneksel alışverişten e-ticarete yönelmişlerdir. Ürünlerin internet ortamında daha güvenilir ve hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılması noktasında lojistik ile birlikte online alışveriş sitelerinde fiziksel dağıtım hizmet kalitesi kavramı da ön plana çıkmıştır. Buna bağlı olarak fiziksel dağıtım faaliyetinin güvenli ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi müşterilerde e-memnuniyet ve e-sadakat olgusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı online alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicinin e-memnuniyet ve e-sadakatine olan etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri online alışveriş yapan 988 kişi oluşturmaktadır. Veriler online anket ile toplanmış olup yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre dakiklik ve teslimat durumu e-memnuniyeti, e-memnuniyet de e-sadakati olumlu olarak etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: *E-Ticaret, Online Alışveriş, Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Sadakat*

Abstract

With the advent of technology, the increase in internet usage has led people to shift from traditional shopping to e-commerce. online shopping sites have become increasingly focused on the quality of physical distribution service, along with logistics, in terms of delivering products to consumers more reliably and quickly on the internet. Ensuring safe and trouble-free physical distribution contributes to the formation of e-satisfaction and e-loyalty among customers. therefore, this research aims to examine the effect of physical distribution service quality on consumer e-satisfaction and e-loyalty of consumers who shop online. The research sample consists of 988 online shoppers above 18 years of age residing in Turkey. data were collected through an online survey and analyzed using a structural equation model. according to the research results, punctuality and delivery status have a positive impact on e-satisfaction, and e-satisfaction has a positive impact on e-loyalty.

Keywords: *E-Commerce, Online Shopping, Physical Distribution Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty.*



1. Independent Researcher,
ftmoztrk3@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-5801-0477>

2. Prof. Dr., Tarsus University,
sbozyigit@tarsus.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-0951-3588>

* This article is produced from the master's thesis titled "Online Alışveriş Sitelerinin Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesinin Tüketicinin E-Memnuniyeti ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi".

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1282080>

Article Type

Research Article

Application Date

April 12, 2023

Admission Date

May 15, 2024

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In the literature, there are many studies on e-service quality, logistics service quality, e-satisfaction, and e-loyalty. In some studies, the relationship between logistics service quality and e-satisfaction and/or e-loyalty has also been examined. In addition, it has been observed that the logistics service quality used in these studies consists of more comprehensive sub-factors such as efficiency, communication, confidentiality, system, operation, personnel, technique, order and information quality, and time, or a single factor as logistics service quality. However, there are only a few studies that directly measure the physical delivery service quality of online shopping sites, such as punctuality, stock, and delivery status. Therefore, this research aims to examine the effect of physical distribution service quality on consumer e-satisfaction and e-loyalty of consumers who shop online.

Research Questions

The main question of the research is whether the physical distribution service quality affects the consumer's e-satisfaction and e-loyalty of consumers who shop online. In the research, the effects of punctuality, accessibility, and delivery, which are the sub-factors of physical distribution service quality, on e-satisfaction and e-loyalty, and the effect of e-satisfaction on e-loyalty were examined. Seven hypotheses were tested.

Literature Review

The development of technology has affected the lives of consumers in many areas. One of these areas has been shopping. Consumers, who used to have to go from store to store to buy a product, have started to shop wherever they are with the development of technology. The lack of time and place limits, the ease of accessing many products, the opportunity to make comparisons, and the ability to list the desired products more quickly with the filtering feature have caused consumers to use online shopping intensively. In online shopping, the job does not end with the payment after the product is selected and added to the basket. Another important process for the consumer is the delivery of purchased products to consumers. This reveals the importance of physical distribution services. Cancellation of the sale by saying that the product is out of stock after purchase or late or damaged delivery of the product may reduce the satisfaction of the consumer from online shopping. However, one of the main goals of most businesses is to make customers satisfied with the product, brand, or purchasing process and become loyal customers of the business. Satisfaction, which emerges as a result of the quality criterion perceived by consumers, is also expressed as an indicator of consumer loyalty. As the consumer is satisfied, his loyalty to the business will increase. Although there are many factors affecting satisfaction and loyalty, it is thought that physical distribution service quality also plays an important role, especially in online sales.

Methodology

The research sample consists of 988 people aged 18 and over who live in Turkey and use online shopping sites. The data were collected through the online survey technique and analyzed using the structural equation model. In the first part of the survey, the "physical distribution service quality" scale developed by Bienstock, Mentzer, and Bird in 1997 was used to determine the physical distribution service quality perception of the e-commerce sites most preferred by consumers. The questionnaire consists of three dimensions, six on punctuality, five on availability, and four on delivery status. In the second part of the questionnaire, the scales related to e-satisfaction and e-loyalty used by Ting et al. (2016) are included. There are 15 expressions in this section, seven of which are on the e-satisfaction scale and eight on the e-loyalty scale. The online questionnaire form created for the research was applied between 19 March and 29 May 2021. Online surveys were delivered to consumers aged 18 and over who shop online in Turkey via platforms such as e-mail and social media. 1115 questionnaires were answered by the participants, and 46 of them were not included in the study because they were filled incompletely and incorrectly. Outlier analysis was conducted for the remaining 1069 questionnaires, and as a result of this examination, 988 questionnaires were analyzed.

Results and Conclusions

According to the research results, consumers prefer online shopping for reasons such as being reliable, easy, and fast, the abundance and quality of varieties, affordable prices, and ease of returns. Punctuality and delivery status positively affect e-satisfaction, and e-satisfaction positively affects e-loyalty. According to the research

results, e-commerce businesses need to manage not only the process until the product is purchased but also the process until the product is delivered to the consumer well and smoothly. It is because participants also attach great importance to the quality of physical distribution service. Particular attention should be paid to the condition and punctuality of delivery. Delivery status and punctuality affect e-satisfaction. For this reason, businesses that offer online shopping services must start the process immediately after the order is completed and deliver the product to the consumer as soon as possible. In addition to speed, delivery, and packaging of the correct product without damage should not be neglected. Since one of the most important goals of businesses is to increase the loyalty of their customers, businesses need to pay due attention to the distribution elements that will satisfy their customers. As can be seen from the research results, e-satisfaction greatly affects e-loyalty. It should not be forgotten that a satisfied customer will become a loyal customer over time.

1. GİRİŞ

Lojistik kökeni çok eskilere dayanan taşıma, depolama, dağıtım gibi faaliyetlerin yürütüldüğü bir hizmet şeklidir. Kavram ilk kez 1905 yılında askeri bir terim olarak ortaya çıkmış olup bu alanda çalışan personelin mühimmat taşıma, bakım ve onarım, tedarik ve sevkiyatı sağlamasında kullanılmıştır (Duran & Türkoğlu, 2019). Kavram askeri kökene dayandığı için yapılan ilk tanımlar da bu yöndedir. Eccles (1949) lojistiğin tüm askeri faaliyetin, personel, malzeme ve teçhizatın üretimi, tedariki, depolanması, taşınması, dağıtımı, bakımı ve tahliyesi; personelin göreve getirilmesi, sınıflandırılması, askeri teşkilatın inşası ve işletilmesi de dahil olmak üzere desteklenmesi hem planlama hem de uygulamayı kapsadığını belirtmektedir. Rider (1970) de lojistiğin üç düzeyden oluşan bir kavram olduğunu, en üstte sosyal ve ekonomik amacın, ikinci düzeyde amaca ulaşılmasını sağlayan sistem süreçleri veya adımlarının ve son olarak da sistemin çalışmasını sağlamak için yerine getirilmesi gereken iş fonksiyonları veya organizasyonel görevlerin yer aldığını belirtmektedir. Lojistik, bir ürünün üretildiği yerden alınması, depolarda bekletilmesi, stoğunun yapılması, ürünün tüketicinin, istediği yere istenilen şekilde teslim edilmesi ve bu faaliyetlerin planlı, hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilme işlemidir (Erkan, 2014). Lojistik sektörü milli gelirin artması, buna bağlı olarak alım gücünün yükselmesi, işsizliğin azalması, ikili ve çoklu antlaşmalar, siyasi güç ve liderlik, lojistik üsler, stratejik ortaklık, gelir dağılımı adaleti, rekabet gücünün, eğitimin, yabancı sermayenin ve dış ticaret hacminin artması, ekonomik büyüme ve kalkınma gibi birçok alanda etkili olmaktadır (Arabacı & Yücel, 2020). Kapsamının giderek genişlemesi ve önem kazanması ile kavram iş dünyasının ilgi odağı haline gelmiştir. Buna bağlı olarak iç ve dış piyasada da lojistik etkinliğini sürdürmektedir. Ek olarak lojistik kavramı ön plana çıkarak küresel rekabet ortamında işletmelere ve ülkelere rekabet avantajı sağlamada aktif rol oynamaktadır (Şengel, 2012).

İletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecinde köklü ve kapsamlı değişimler meydana gelmiştir. Bununla birlikte e-ticaret uygulaması önem kazanmıştır (Soydal, 2006). E-ticaret, internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Afşar, 2001). Türkiye'nin e-ticaret pazarı gittikçe büyümektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte'nin 2020 yılında Türkiye'nin e-ticaret pazarının büyüklüğünü tespit etmek için hazırladıkları rapora göre Türkiye'nin e-ticaret pazar

büyükülüğü 2018 yılında 59,9 milyar TL iken, %39'luk bir artışla 2019 yılında 83,1 milyar TL seviyelerine ulaşmıştır. 2018-2019 yıllık büyüme oranları incelendiğinde sadece online perakendeciliğin %48, tatil ve seyahatin %32 ve çok kanallı perakendenin %32 arttığı görülmüştür (TÜBİSAD, 2020). 2023 yılının ilk altı ayında Türkiye'de e-ticaret hacmi önceki yıla göre %109,7'lik artarak 652,7 milyar TL olmuş, aynı dönemde sipariş adetleri 2 milyar 556 milyon adede çıkarak %20 artış göstermiş ve perakende e-ticaret hacmi de %119'luk artışla 390 milyar TL'ye yükselmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2023). Tüketicilerin e-ticaret siteleri üzerinden birden fazla ürüne aynı anda ulaşabilmeleri ve ürünlerin fiyat, kalite ve özellik bakımından kolayca karşılaştırmasını yapabilmelerinin bu büyümede payı olduğu düşünülmektedir. Online perakendecilerin kabul edilebilir bir tatmin hizmeti düzeyini karşılamaması veya aşmaması halinde, mevcut müşterilerini elde tutmaları veya yenilerini çekmeleri pek olası değildir (Rabinovich & Bailey, 2004). Bu da beraberinde müşteriler için e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

E-memnuniyet, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin verdiği hizmetten memnun olması şeklinde ifade edilmektedir (Faiz, 2018). E-memnuniyet kavramı algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden etkilenmektedir (İlhan, 2021). E-memnuniyetin oluşması hizmet kalitesi faktörlerinin tanımlanması, müşterilerin alışveriş sırasında veya alışveriş sonrasında bu hizmete verdiği tepkinin ortaya konulması şeklinde gerçekleşmektedir (Bozbay vd., 2016). Müşterinin memnuniyet seviyesi yükseldikçe o ürün ya da markaya olan sadakati de çoğalacaktır.

E-sadakat; müşterilerin herhangi bir online alışveriş sitesinden sürekli olarak ürün satın almasıdır (Öztürk vd., 2012). Satıcıların sattıkları ürünlerin sorunsuz, kaliteli ve güvenilir olması müşterilerde satıcılara karşı güven duygusunun gelişmesine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler işletmeler hakkında olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmakta hatta işletmenin satış elemanı gibi davranışlar sergileyebilmektedirler. İşletmelerin en temel amaçlarından biri de sadık müşterilerini kaybetmemek ve onların sayılarını artırmaktır.

Alan yazında e-hizmet kalitesi, lojistik hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakat ile ilgili birçok çalışma (Çallı vd., 2010; Aktürk, 2013; Uzel & Tuna, 2014; Hua & Jing, 2015; Demirgüneş, 2016; Faiz, 2018; Huang & Satchabut, 2019; Valiyev, 2019; Yıldız, 2020; Bakır & Bekereci, 2020; Erçetin & Arıkan, 2020; Faiz & Kaplan, 2020; Akıskalı & Kitapçı, 2021; Aydın, 2021; Güllü vd., 2021; Jarrar, 2021; Karabıyık, 2021) bulunmaktadır. Hatta bazı çalışmalarda (Karadeniz & Işık, 2014; Bakan & Şekkeli, 2018; Yıldız, 2020; İlhan, 2021) lojistik hizmet kalitesi ile e-memnuniyet ve/veya e-sadakat arasındaki ilişki de incelenmiştir. Ek olarak bu çalışmalarda kullanılan lojistik hizmet kalitesinin verimlilik, iletişim, gizlilik, sistem, operasyon, personel, teknik, sipariş ve bilgi kalitesi ile zaman gibi daha kapsamlı alt faktörlerden veya lojistik hizmet kalitesi olarak tek faktörden meydana geldiği görülmüştür. Ancak online alışveriş sitelerinin dakiklik, stok ve teslimat durumu gibi doğrudan fiziksel dağıtım hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çok az sayıda (Murfield vd., 2017; Cotarelo vd., 2021; Akıl & Urgan, 2022) çalışmayla karşılaşılmıştır. Bu çalışmalardan Murfield vd. (2017) ve Cotarelo vd.

(2021) çok kanallı pazarlama uygulamalarındaki fiziksel dağıtım hizmet kalitesine odaklanırken, Akıl & Ungan (2022) ise online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde çalışma yapmış ancak fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin e-sadakat üzerindeki etkisini doğrudan irdelememiştir. Bu sebeple araştırmanın amacı, online alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicinin e-memnuniyet ve e-sadakatine olan etkisini incelemektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. E-Ticaret Kavramı

Küreselleşme ile birlikte teknoloji alanında hızlı gelişmeler yaşandığı için ticaret sektörü de bu durumdan etkilenmiştir. Satıcılar ve tüketiciler arasında gerçekleşen ticaret yerini internet üzerinden dijital ortamda gerçekleştirilen e-ticarete bırakmıştır. E-ticaret en basit haliyle, alım satım işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir (Akpınar, 2017). E-ticaretin ortaya çıkma süreci birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Bu yüzden e-ticaret kavramı çeşitli araştırmacılar ve kurumlar tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir (Davis, 2003).

Genel anlamda 1970'lerde iş dünyası sözlüğüne giren e-ticaret, elektronik bağlantılar yoluyla gerçekleştirilen her türlü ekonomik faaliyeti içermekte olup aynı zamanda elektronik olarak desteklenen girişimci ağları ve işbirliği düzenlemelerini (elektronik ağlar) kapsamaktadır (Wigand, 1997). İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) e-ticareti kişi ve kurumların ürün alım satım işlemlerinde kullandıkları metin, ses ve görüntülerin dijital ortama yüklenmesi şeklinde tanımlamaktadır (Kazankaya, 2019). E-ticaret, alıcı, banka, sigorta, nakliye, elektronik noter, elektronik işletme (e-işletme) ve elektronik posta (e-posta) gibi unsurları içermektedir. Alıcı ve satıcı taraf arasındaki ticari işlemleri hızlandıran her türlü teknolojik ürün, elektronik ticaret aracı olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret araçları; telefon, televizyon, faks, elektronik veri değişimi (EVD), elektronik para transfer sistemleri ve internettir (Akçi & Göv, 2015).

Pandemi koşulları da e-ticaretin artmasına neden olmuştur. İnsanlar Covid-19'un bulaşma riski ve devletlerin kısıtlama kararları sebebiyle kalabalık ortamlardan uzak durmuşlardır. Bu sebeple insanlar gereksinimlerini karşılamak için online alışveriş sitelerini tercih etmiştir (Toraman, 2021). Covid-19 pandemisi sebebiyle son zamanlarda e-ticaret sektöründe belirli ürün gruplarında talep artışı yaşanırken, bazı ürün gruplarının taleplerinde de azalmalar meydana gelmiştir (Güven, 2020). TÜBİSAD (2021) raporuna göre 2019 yılında 3,4 trilyon dolar olan küresel e-ticaret 2020'de 4,3 trilyon dolara, 2021'de ise 4,9 trilyon dolara yükselmiş ve pandemi nedeniyle 2020 yılında dünyada internet kullanan her beş kişiden dördü e-ticareti denemiş, değer zincirini destekleyici yeni iş modelleri ortaya çıkmış ve coğrafi anlamda tüketiciler farklı ve daha geniş satıcı ağına ulaşmıştır.

E-ticaret, farklı kişi ve kurumlar arasında gerçekleşmektedir. Ticaretin türüne ve durumuna göre bu taraflar değişmesine rağmen satıcılar, üreticiler, alıcılar, noterler, sivil toplum örgütleri, devlet kurumları gibi kuruluşlar e-ticaretin taraflarıdır (Akçi & Göv, 2015). E-ticaret iş modeli, bir işletmenin

başarılı bir şekilde işletilmesine ve bunun sektördeki mevcut ürünlerle nasıl ilişkili olduğuna ilişkin bir planı ifade etmekte olup e-ticaretin tarafları olan işletme (Business: B), tüketici (Consumer: C) ve devlet kurumlarının (Government: G) İngilizce karşılıklarının baş harflerinden B2B, B2C, B2G, C2B, C2C, C2G oluşmaktadır (Row, 2019). Kredi kartı, sanal kredi kartı, elektronik fon transferi, elektronik çek ve para, kapıda ödeme ve mobil ödeme e-ticaretteki ödeme yöntemleridir (Çelik & Uslu Divanoğlu, 2023). Teknolojinin gelişmesiyle e-ticaret artık insanların ayrılmaz bir parçası olan mobil cihazlar aracılığıyla yapılan e mobil ticarete dönüşmüş ve tüketiciler bilgisayarlara kıyasla mobil cihazlar aracılığıyla bu cihazlardan rahatlıkla ulaşabildikleri internet sayesinde çevrimiçi satın alma işlemlerine daha fazla zaman harcamaya başlamışlardır (Sardjono vd., 2021).

E-ticarette önemli olan unsurlardan birisi de satın alınan ürünlerin tüketiciye zamanında ve hasarsız bir şekilde ulaştırılmasıdır. Bu noktada lojistik kavramı ön plana çıkmaktadır. 1970’li yıllarda günümüzün modern lojistik anlayışının temelleri atılmıştır. Bu dönemde işletmelerin lojistik yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirmesiyle birlikte fiziksel dağıtım ve fiziksel tedarik olarak ayrı şekillerde ele alınan işletme faaliyetlerinin gerçekte ortak faaliyetlerden meydana geldiği ve bu iki kavramın birlikte düşünülmesi gerektiği anlaşılmıştır (Biçer, 2007). 1976 yılında Amerikan Ulusal Fiziksel Dağıtım Yönetimi Milli Konseyi (NCPDM), fiziksel dağıtım kavramını; “hammadde, yarı mamul ve nihai ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına kadar etkin bir şekilde akışını planlamak, uygulamak ve kontrol etmek için geniş sayıda faaliyetleri içeren deyim” olarak tanımlanmaktadır (Yavuz, 2006).

Sunulan fiziksel dağıtım hizmetinin sorunsuz bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin sunulan hizmetin iyi ve kaliteli olması yönünde beklentileri mevcuttur. Hizmet kalitesi, “tüketicinin bir hizmetten beklentileri ile alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark” olarak ifade edilmekte ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Han & Baek, 2004). Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Gedik, 2017). Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçümünde, kritik olay yöntemi, benchmarking (kıyaslama), istatistiksel yöntemler, toplam kalite endeksi gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Tarcan & Balçık, 2020). İlk olarak 2001 yılında Mentzer tarafından ortaya atılan lojistik hizmet kalitesi kavramı, tüketiciler tarafından algılanan lojistik hizmet kalitesinin yalnızca ürünlerin fiziksel dağıtımını ile ilgili olmadığına, özellikle satış sonrası süreçler ile ilişkili olduğuna vurgu yapmaktadır (Micu vd., 2013). Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla fiziksel dağıtım ve tedarik faaliyetlerindeki hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Bakan & Şekkeli, 2018). Lojistik hizmet kalitesi; bilgi kalitesi, personel iletişim kalitesi, fiziksel dağıtım kalitesi, sipariş işleme kalitesi, dakiklik, imaj, teknoloji ve sosyal sorumluluk bileşenlerinden meydana gelmektedir (Korucuk, 2018).

Lojistik hizmet kalitesi tüketicilere mekân ve zaman bakımından fayda sağlamakla birlikte tedarikçilere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Saura & Molina, 2011). Bienstock vd. (1997) dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt boyuttan meydana gelen fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmişlerdir. Kalite, bu anlamda teslim edilen siparişin şekli ve bileşimi yani

teslim edilen ürünlerin durumu anlamına gelmektedir. Fiziksel dağıtım hizmet kalitesi aynı zamanda müşteri hizmetlerinin pazarlanmasından ürünlerin teslimine kadar uzanan daha geniş bir lojistik hizmetinin de parçası olup ürünün mevcut olması, sipariş teslim döngüsü süresinde dakiklik ve siparişlerin teslim edildiğindeki durumu olmak üzere üç somut sonuç unsuruna odaklanmaktadır (Rabinovich & Bailey, 2004). Azizi vd. (2014) de tüketicinin bakış açısından fiziksel dağıtım hizmetinin, malların mevcut olmasını garanti eden, bir tedarikçi tarafından sağlanan, alıcı için zaman ve yer faydası yaratan ve biçim faydasını garanti eden birbiriyle ilişkili faaliyetler paketi olarak tanımlandığını vurgulamaktadır. Sipariş edilen ürünlerin mevcut olması ve belirtilen ürünlerin doğru miktarda, hasarsız ve en önemlisi zamanında teslim edilmesi, tüketicilerin işletmelerin fiziksel dağıtım hizmeti kalitesine ilişkin yargılarını büyük ölçüde etkilemektedir (Bienstock vd., 1997). Tüketicilerin sunulan hizmeti kaliteli ve iyi olarak algılamaları hizmetten memnun olmalarına ve ürün veya markaya karşı sadakat geliştirmelerine de sebebiyet verebilmektedir.

2.2. E-Memnuniyet ve E-Sadakat Kavramları

Latince “yeterli” anlamında kullanılan memnuniyet kavramı, bireylerin istek, beklenti ve gereksinimlerinin karşılanması sonucu bireylerde oluşan tatmin duygusu olarak tanımlanmaktadır (Crow vd., 2002). Tüketicilerin algıladıkları kalite ölçütünün bir sonucu olarak ortaya çıkan memnuniyet, tüketici sadakatının göstergesi olarak da ifade edilmektedir (Boonlertvanic, 2019). Müşteri memnuniyetini oluşturan temel unsurlar algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesi, müşteri şikâyetleri ve algılanan değer olmak üzere dört başlık altında değerlendirilmektedir. Müşteri şikâyeti müşteri memnuniyetinin çıktısını, algılanan değer, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ise müşteri memnuniyetinde neden sonuç ilişkisini göstermektedir (Çubukçuoğlu, 2021).

E-memnuniyet, son dönemlerde pazarlama alan yazınında üzerinde çok durulan bir konudur. E-memnuniyet ile ilgili ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılan birçok çalışma (Anderson & Srinivasan, 2003; Bansal vd., 2004; Çallı vd., 2010; Faiz, 2018; Erçetin & Arıkan, 2020) bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmetlerin internet ortamına taşınması, müşteri memnuniyeti kavramının bu kapsamda tekrar ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Bakır, 2018). E-memnuniyet, müşterilerin elektronik ticaret sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma deneyiminden hoşnut olması durumudur (Anderson & Srinivasan, 2003). Tang vd. (2015) e-memnuniyet kavramını, tüketicilerin herhangi bir e-ticaret sitesi ile ilgili ürün tarama ve satın alma deneyiminden tatmin olması olarak tanımlamaktadır. Chiu vd. (2009) ise e-memnuniyeti, müşterilerin online alışveriş tecrübelerine yönelik değerlendirmeleri olarak ifade etmektedir.

E-memnuniyet, online alışveriş sitelerinde kalite faktörlerinin belirlenmesi ve müşterinin satın alma esnasında veya satın alım sonrasında bu faktörlere olumlu tepki vermesi sonucu oluşmaktadır (Bozbay vd., 2016). Müşterilerin birden fazla ürünü aynı anda inceleyip karşılaştırma yapabilmesi ve ürüne hızlı bir şekilde ulaşması müşterilerin hizmetten duydukları memnuniyeti artırmaktadır. Online

alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyet seviyelerini yükselten diğer bir faktör de fiziksel dağıtım hizmetinin kalitesidir. İstenen ürünün stokta olması, ürünün hızlı ve hasarsız bir şekilde teslim edilmesi, iade olanaklarının kolay olması müşterinin yaptığı alışverişten daha çok tatmin olmasını sağlayacaktır. Schaupp ve Belanger (2005) ise, e-memnuniyeti oluşturan öncülleri alışveriş faktörü, ürün faktörü ve teknolojik faktörler olmak üzere üç grup altında değerlendirmektedir. Alışveriş faktörü; müşteri hizmetleri, satın alma ve teslimat kolaylığını; ürün faktörü ürün çeşitliliğini, değer algısını ve ürün ile ilgili bilgileri; teknolojik faktörler ise internet sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı ve güvenlik gibi özellikleri içermektedir (Li vd., 2015).

Sadakat ise, müşterinin bir marka veya işletmeye olan bağlılığı yani bir nevi psikolojik olarak taahhütte bulunma veya adanmışlık durumudur (Erciş & Büyük, 2016). Sadakat kavramı genel olarak duygu ve hislerdeki sağlamlığı, gerçeğe uygunluğu, içten bağlılığı, ihanet etmemeyi ve samimi dostluğu ifade etmektedir (Koç, 2009). Müşteri sadakati ise, müşterinin kendisi için başka seçeneklerin bulunduğu bir ortamda belirli bir ürüne veya işletmeye karşı hissettiği duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan satın alma isteğidir (Bayuk & Küçük, 2007).

E-sadakat, tüketicilerin e-ticaret sitesinden sürekli alışveriş yapması sonucu oluşan olumlu tutum olarak tanımlanmaktadır (Anderson & Srinivasan, 2003). Bhaskar ve Kumar'a (2016) göre e-sadakat, tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik sadakati ve bir sonraki alışverişlerinde yine aynı e-ticaret sitesini kullanma niyetleridir. E-sadakatın oluşumunda e-güven, e-memnuniyet, kullanım kolaylığı, e-ticaret platformunun kalitesi, ürün çeşitliliği, kişiselleştirme, algılanan değer, taahhüt ve web site tasarımı gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Aydın, 2021).

2.3. Lojistik Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet ve E-Sadakat İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Alan yazın incelendiğinde lojistik hizmet kalitesi ile e-memnuniyet veya e-sadakat arasındaki ilişkiyi, e-memnuniyet ile e-sadakat arasındaki bağıntıyı veya bu değişkenleri etkileyen faktörleri irdeleyen çeşitli çalışmaların olduğu görülmüştür. Aktürk (2013), online alışveriş sitelerindeki e-mağaza imajı ve e-hizmet kalitesinin tüketicinin e-sadakat ve e-memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca e-mağaza imajı ile e-hizmet kalite boyutlarından işlemleri gerçekleştirme ve etkinlik boyutları arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Uzel ve Tuna (2014), çalışmalarında Mentzer, Flint ve Kent'in tasarladığı lojistik hizmet kalitesi ölçeğini İstanbul'da yaşayan ve online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde uygulayarak lojistik hizmet kalitesinin Türkiye'deki online alışveriş kullanıcılarının satın alma sonrası davranışsal niyetine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin sipariş verme sürecinin kolay olması, siparişi takip edebilme imkanının olması ve sonrasında siparişin teslimat anındaki durumunun satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışsal niyet ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. İlhan (2021), online alışveriş yapan tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu dile getirmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinin oluşturulmasında doğrudan yararlanılan çalışmalar da olmuştur. Delfmann vd. (2002) tüketicinin e-memnuniyetinin yalnızca ürünün kendisine değil aynı zamanda müşteriye teslimat performansına da dayalı olduğunu, bu nedenle fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin hizmet sunumunda önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Karadeniz ve Işık (2014), e-ticaret siteleri tarafından sunulan lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini inceledikleri araştırmada, müşterilerin lojistik hizmet kalite algılarının bilgi kalitesi, sipariş kalitesi, cevap verebilirlik ve zaman boyutlarında oluştuğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca memnuniyet üzerinde sipariş kalitesi ve zaman boyutunun daha etkili olduğunu vurgulamışlardır. Hua ve Jing (2015), lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini irdeledikleri çalışmada, personel, satış sonrası ve teslimat hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Towers ve Xu (2016) stok yokluğunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Murfield vd. (2017) online alışveriş yapıp mağazadan teslim alan ve mağazadan ürün alıp evine teslimat isteyen tüketicilerle yaptığı çalışmada online alışveriş yapanlarda teslimat durumu ve dakikliğin tüketicinin memnuniyetini olumlu etkilediğini, ortaya koymuştur. Cotarelo vd. (2021) de online satın aldıkları ürünü mağazada teslim alanlar ile mağazadan ürün alıp evine teslimat isteyen yani çok kanallı pazarlamayı kullanan tüketicilerle yaptıkları çalışmada her iki durumda da dakikliğin memnuniyeti etkilediğini dile getirmiştir. Akıl ve Ungan (2022) tüketici memnuniyetini etkileyen e-ticaret lojistiği hizmet kalitesi faktörlerini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında zaman, sipariş durumu, siparişin doğruluğu ve sipariş tutarsızlıklarının tüketici e-memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Araştırma sonuçları bağlamında “Online alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesi tüketicilerin e-memnuniyetini olumlu etkilemektedir” hipotezinin oluşturulması düşünülmüş, ancak araştırmada kullanılan fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ölçeği üç alt boyuttan meydana geldiği için de hipotezler bu boyutlara uygun olarak tasarlanmıştır.

H1a: Online alışveriş yapan tüketicilerde dakiklik tüketicilerin e-memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H1b: Online alışveriş yapan tüketicilerde ürünlerin mevcut olma durumu tüketicilerin e-memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H1c: Online alışveriş yapan tüketicilerde teslimat durumu tüketicilerin e-memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

Murfield vd. (2017) mağazadan alışveriş yapıp evine teslimat isteyen tüketicilerde sadece mevcut olmanın sadakati olumlu etkilediğini, online alışveriş yapanlarda ise dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumunun tüketici sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. İlhan (2021), çalışmasında online alışveriş yapan tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakatini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Çok kanallı pazarlama stratejilerini inceleyen Cotarelo vd. (2021) de online alışveriş yapıp mağazada teslimat isteyen tüketicilerde dakiklik ve mevcut olma

durumunun sadakati olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar neticesinde “Online alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesi tüketicilerin e-sadakati olumlu etkilemektedir” hipotezinin oluşturulması düşünülse de araştırmada kullanılan fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ölçeği üç alt boyuttan meydana geldiği için hipotezler bu boyutlara uygun olarak yazılmıştır.

H2a: Online alışveriş yapan tüketicilerde dakiklik tüketicilerin e-sadakati olumlu etkilemektedir.

H2b: Online alışveriş yapan tüketicilerde ürünlerin mevcut olma durumu tüketicilerin e-sadakati olumlu etkilemektedir.

H2c: Online alışveriş yapan tüketicilerde teslimat durumu tüketicilerin e-sadakati olumlu etkilemektedir.

Murfield vd. (2017) çok kanallı pazarlamayı tercih eden tüketicilerde memnuniyetin sadakati olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bakır ve Bekereci (2020), e-ticaret işletmelerinin müşterilerine sunmuş olduğu kullanıcı deneyiminin e-sadakat ve e-memnuniyete etkisini ayakkabı sektörü bağlamında irdelediği araştırmasında e-memnuniyet üzerinde kullanıcı kolaylığı ve kullanıcı verimliliği boyutlarının etkili olduğunu belirtirken, e-memnuniyetin de e-sadakati etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yıldız (2020), Faiz ve Kaplan (2020), Karabıyık (2021), Cotarelo vd. (2021) ve İlhan (2021) tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arttıkça sadakatlerinde de artış olduğunu ortaya koymuşlardır. Akıl ve Ungan (2022) da çalışmasında tüketicilerin e-memnuniyetinin e-sadakatlerini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmaların sonucuna göre oluşturulan hipoteze aşağıda yer verilmiştir.

H3: Online alışveriş yapan tüketicilerin e-memnuniyeti e-sadakatlerini olumlu etkilemektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yöntem bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama yöntemi, geçerlilik ve güvenilirlik bilgileri ile veri analiz yöntemine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireyleri ve toplumları etkilemiştir. Bu yaşanan gelişmelerin başında hiç şüphesiz internet yer almaktadır. İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte e-ticaret sektörü ortaya çıkmıştır. E-ticaret kavramı ticari faaliyette bulunan taraflar arasındaki ürün alma, ürün satma, evrak, para ve veri paylaşımının elektronik ortamda yapılması anlamına gelmektedir. Bu kavram, bilgisayar ortamında web sayfası oluşturmayı, ürün tanıtımı yapmayı, tüketicilere ürünler hakkında bilgi vermeyi ve ödeme işlerini kapsamaktadır (Alqeed, 2013). E-ticaret 7/24 kesintisiz hizmet vermesi bakımından geleneksel ticarete kıyasla daha çok tercih edilmektedir (Çoban vd., 2011). Son zamanlarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 küresel salgını ile birlikte e-ticaret sektörü daha fazla ön plana çıkmıştır. Pandemi sebebiyle ortaya çıkan

sokağa çıkma kısıtlamaları dolayısıyla birçok insan giyim, gıda, teknolojik araç vb. ihtiyaçlarını e-ticaret siteleri vasıtasıyla karşılamaya başlamıştır.

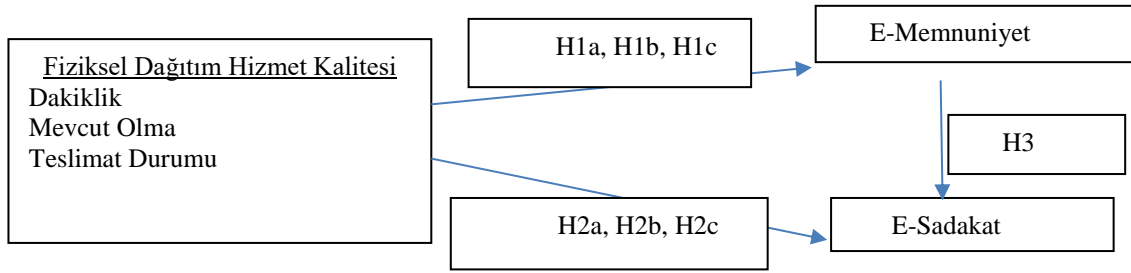
E-ticaret siteleri aracılığıyla alışveriş işleminin tamamlanarak ürünün kısa sürede ve hasarsız bir şekilde tüketiciye ulaştırılması noktasında fiziksel dağıtım faktörü gündeme gelmektedir. Fiziksel dağıtım kapsamındaki depolama, stoklama, ambalajlama vb. alanlarda yaşanabilecek en ufak bir sorun bile e-ticaret işleminin aksamasına neden olabilmektedir. Bu anlamda e-ticarete fiziksel dağıtım önemli bir yere sahiptir. E-ticaret sitelerinde alışveriş işleminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi ancak fiziksel dağıtım sürecinin belli bir plan dahilinde sorunsuz bir şekilde yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Sorunsuz bir şekilde alışverişini tamamlayan tüketicilerde memnuniyet duygusu oluşacak ve o siteden sürekli alışveriş yaparak site ile aralarında sadakate dayalı bir bağ kurulacaktır. Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi e-ticaret sitelerinin de en temel amaçlarından birisi mevcut olan sadık tüketicilerini kaybetmemek ve onların sayılarını artırmaktır. Bu noktada e-ticaret siteleri için de e-memnuniyet ve e-sadakat ihmal edilmemesi gereken kavramlardır.

Alan yazında Alan yazında fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ile e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma (Murfield vd.,2017; Cotarelo vd., 2021; Akıl & Urgan, 2022) bulunmaktadır. Bu çalışmaların ikisinde çok kanallı pazarlama stratejilerinde fiziksel dağıtım hizmet kalitesi alt boyutlarının e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi incelenirken, diğerinde ise bu alt boyutların sadece e-memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Üçünde de e-memnuniyet e-sadakat ilişkisine yer verilmiştir. Bu araştırmada ise online alışveriş yapıp evine teslimat isteyen tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat, e-memnuniyetin de e-sadakat üzerindeki etkisi incelendiği için, araştırmanın temel amacı, online alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicilerin e-memnuniyet ve e-sadakatleri üzerindeki etkisini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Araştırmanın konusu bakımından alan yazına ve e-ticaret sektörüne önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın alan yazın kısmında verilen bilgiler doğrultusunda bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Şekil 1’e göre fiziksel dağıtım hizmet kalitesi dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt faktörden meydana gelmektedir ve fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ek olarak e-memnuniyet de e-sadakatı etkilemektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren kavramı çalışma evreni (genel evren) ve araştırma evreni şeklinde iki başlık altında incelenmektedir. Çalışma evreni, basitçe tanımlanabilen ancak kişi veya nesnelere ulaşımı zor, bazen de imkânsız olabilen çalışma grubu olarak açıklanırken, araştırma evreni ise, çalışma evreninin biraz daha sınırlandırılmış halidir (Gürbüz & Şahin, 2018). Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üstü e-ticaret sitelerinden online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Burada e-ticaret sitesi sadece e-ticaret platformlarında faaliyet gösteren siteleri değil, internet vasıtasıyla satış yapan bütün siteleri kapsamaktadır. Araştırmada belirli bir ürün grubunu satın alan tüketiciler değil, Murfield vd. (2017), Cotarelo vd. (2021) ile Akıl ve Ungan'ın (2022) çalışmalarında olduğu gibi e-ticaret sitelerinden herhangi bir ürün alan tüm tüketiciler evreni oluşturmaktadır. Evren olarak e-ticaret sektörünün tercih edilmesinin sebebi son zamanlarda gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımının artması ve bunun sonucunda da tüketicilerin e-ticarete yoğun olarak ilgi göstermeleridir. Ek olarak tüketiciler e-ticaret sitelerini kullanarak mağazalara gitmelerine gerek kalmadan istedikleri ürüne kolayca ulaşabilmektedirler. E-ticaret siteleri bu anlamda tüketicilere zaman ve maliyet bakımından avantaj sağlamaktadır. Bu sitelerde iade ve değişim seçeneğinin bulunması o alışveriş sitesine karşı güvenilirliği artırmaktadır. İçinde bulunulan Covid-19 salgını ile birlikte yasalarla ortaya konulan sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle tüketiciler e-ticaret sitelerine yoğun ilgi göstermişler ve bu salgın döneminde tüketiciler gıda, giyim vb. ihtiyaçlarının önemli bir kısmını bu sitelerden karşılamışlardır (TÜBİSAD, 2020). Genellikle evrenin tamamına erişebilmek zaman ve maddi faktörlerden dolayı pek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple örneklem belirlenerek araştırma örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturan tüketici sayısının net rakamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Ancak Akbulut ve Çapık (2022) yapısal eşitlik modeli 10-15 madde sayısı ile yapıyorsa 100-200, 50 ifade söz konusu ise 450 katılımcıya gereksinim olduğunu belirtmiştir. Sayın ve Gelbal (2016) ise yapısal eşitlik modelinin uyum değerleri ile örneklem sayısı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada arzu edilen uyum değerlerinin 500 örneklem büyüklüğünden sonra sabit hale geldiğini belirtip yapısal eşitlik modeli analizlerinin en az 500 katılımcı ile yürütülmesini önermektedir. 988 anket analize tabi tutulduğu için gerekli olan örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı düşünülmektedir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem yönteminde, araştırmacı çalışmasına konu olan uygun kriterdeki

katılımcıların bulunduğu örneklem büyüklüğüne kolay bir şekilde ulaşarak araştırması için gerekli veriyi elde etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017). Bu yöntem araştırmacılara zaman ve ekonomik açıdan avantajlar sağlamaktadır. Kolayda örneklem yönteminin araştırmacılara sağladığı avantajların yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi aracılığıyla ulaşılan veriler sadece elde edilen grubu temsil ettiği için ana kütle ile ilgili herhangi bir genelleme yapılamamaktadır (Haşiloğlu vd., 2015).

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma için veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla anket yönteminde katılımcılara daha hızlı, kolay ve uygun maliyetli olarak ulaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2015).

Online anket ise oluşturulan soru formlarının internet aracılığıyla katılımcılarla paylaşılarak veri toplanmasıdır. Bu anket yönteminin araştırmacılara sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Araştırmacılar online anketler sayesinde katılımcılara kolay ve hızlı biçimde ulaşarak zamandan tasarruf sağlamaktadır. Online anketlerde veriler elde edildikten sonra herhangi bir veri girişi yapılmasına gerek kalmadan analiz için hazır hale gelmektedir (Wilson & Laskey, 2003). Ayrıca kırtasiye masrafı olmadığı için online anket yöntemi geleneksel ankete göre daha ekonomiktir. Online anketin zaman ve maliyet avantajından dolayı araştırmada online anket tekniği tercih edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde e-ticaret sitelerinden online alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicilerin e-memnuniyet ve e-sadakatleri üzerindeki etkisini ölçmek için üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin en çok tercih ettikleri e-ticaret sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesini belirlemek için Bienstock, Mentzer ve Bird tarafından 1997 yılında geliştirilen “fiziksel dağıtım hizmet kalitesi” ölçeği kullanılmıştır. Anket 6’sı dakiklik, 5’i mevcut olma ve 4’ü teslimat durumu olmak üzere üç boyuttan ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Ting vd. (2016) çalışmalarında kullandıkları e-memnuniyet ve e-sadakat ile ilgili ölçeklere yer verilmiştir. E-memnuniyet ölçeğinde 7, e-sadakat ölçeğinde ise 8 ifade olmak üzere toplamda bu bölümde de 15 ifade bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadeleri 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum ... 5: Kesinlikle Katılıyorum) aracılığıyla ölçülmüştür. Rennis Likert ismiyle de bilinen bu ölçek katılımcılara çeşitli ifadeler veya sorular sorularak, katılımcıların bu ifadelere ve sorulara katılıp katılmadığının belirlenmesinde kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2017). Sosyal bilimlerle ilgili araştırmalarda Likert tipi ölçekler veri sağlamada çok elverişli ve kolay olduğu için tercih edilmektedir (Mellor & Moore, 2014). Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, çalışma durumu, e-ticaret sitelerinden en çok hangisini kullandıkları, bu siteyi niye tercih ettikleri, kaç yıldır internetten alışveriş yaptıkları ve son bir yılda internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptıklarını belirlemeye yönelik dokuz tane soruya yer verilmiştir. Bu soruların bazıları açık uçlu, bazıları da kategorik soru şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma için oluşturulan online anket formu 19 Mart- 29 Mayıs 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Online anketler, e mail, sosyal medya gibi platformlar vasıtasıyla Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri online alışveriş yapan tüketicilere ulaştırılmıştır. Katılımcılar tarafından 1115 anket yanıtlanmış, içerisinde 46 tanesi eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır. Kalan 1069 anket için analiz öncesi uç değer incelemesi yapılmış ve bu inceleme sonucunda 988 anket analize tabi tutulmuştur.

3.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma kapsamındaki verilerin nasıl toplandığı, hangi yöntemler kullanılarak analiz edildiğine ek olarak araştırma için yararlanılan yöntemlerin güvenilirliğine ve geçerliğine dikkat edilmelidir. Bu bağlamda bilimsel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlik kavramları birbirinden bağımsız düşünülememektedir (Aziz, 2020). Güvenirlik, ölçüm işleminin tutarlılığı ile ilgili bir kavram olup araştırmaya veri sağlamak için kullanılan ölçüm araçlarının, aynı konu için farklı zaman diliminde, farklı katılımcılar ve şartlar altında aynı sonuca ulaşabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Drost, 2011).

Bir ölçeğin güvenilirliği test yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık analizi ile ölçülebilmektedir. Test yeniden test yöntemi, bir araştırmadaki ölçüm işleminin belirli aralıklarla tekrar edilmesi sonucu elde edilen verilerin tutarlılığını tespit etmede kullanılmaktadır (Palmer vd., 2018). Çeşitli sebeplerle ölçüm işleminin iki veya daha fazla kez tekrar edildiği durumlarda bazı sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlarda test yeniden test yönteminin yerine güvenilirlik yaklaşımlarından ikincisi olan alternatif form yöntemi tercih edilmektedir. Alternatif form yönteminde araştırmanın amacına uygun şekilde birbirine yakın nitelikte ifadelerin yer aldığı iki ayrı form oluşturularak kişilerin bu benzer formlara ne yanıt verdikleri tespit edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Son olarak içsel tutarlılık analizi ile de ölçme aracında bulunan mevcut ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığı belirlenmektedir (Tuna vd., 2012). Araştırmacılar, ölçeklerin güvenilirliğini test etmede Cronbach Alfa yani güvenilirlik katsayısından yararlanmaktadırlar. Cronbach Alfa katsayısı araştırmalardaki iç tutarlılık analizlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmalarda Cronbach Alfa katsayısının 0,7 ve 0,7’den büyük olması beklenmektedir (Kılıç, 2016). Bu araştırmada da alfa katsayısı tekniği ile araştırmanın güvenilirliği test edilmiş ve sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Durumu

	Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Ölçeği	E Memnuniyet Ölçeği	E Sadakat Ölçeği
Faktör Analizinden Sonra	0,976	0,974	0,971
Faktör Analizinden Sonra Ölçek Rastgele İkiye Ayrıldığında	0,948	0,963	0,963
	0,962	0,941	0,926

Tablo 1, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin faktör analizinden sonraki alfa katsayılarını göstermektedir. Ek olarak faktör analizinden sonra ölçek rastgele ikiye ayrılmış ve tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cr. Alfa katsayısı gibi ölçeği rastgele ikiye ayırma da güvenilirliği ölçmenin

yöntemlerinden birisidir. Tabloya göre en yüksek güvenilirlik katsayısı 0,982 iken, en düşük 0,926'dır. Bu sonuçlar da araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Geçerlik, araştırma kapsamındaki ölçüm aracının araştırma konusuna olan uygunluğu olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra ölçüm aracının tarafsız olarak ölçme işlemini yerine getirmesi beklenmektedir (Aziz, 2020). Araştırmalarda geçerlik; kapsam geçerliği, yapı geçerliği ve görünüş geçerliği bakımından üç şekilde incelenmektedir. Kapsam geçerliği, bir bütün olarak ölçek ve ölçekte bulunan ifadelerin, araştırmanın amacına ne kadar hizmet verdiğini belirlemede kullanılmaktadır. Kendi aralarında bir ilişki olduğu tahmin edilen eleman veya elemanlar arasındaki bağlantı sonucu oluşan örüntü de yapı geçerliği kavramı ile açıklanmaktadır (Ercan & Kan, 2004). Görünüş geçerliği ise, araştırma kapsamındaki ölçek ifadelerinin tüm katılımcılar tarafından benzer şekilde kavranması şeklinde ifade edilmektedir. Ölçek ifadelerinin kolay okunması, anlaşılabilir ve net olması görünüş geçerliği bakımından çok önemlidir (Toy & Tosunoğlu, 2007).

Yapılan çalışmada kapsam geçerliğini sağlamak için araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu pazarlama ve araştırma alanında uzman iki akademisyene gösterilmiştir. Daha sonra görünüş geçerliği için anket formu 18 yaş ve üzeri online alışveriş yapan 30 tüketiciye yüz yüze ön test şeklinde uygulanmıştır. Akademisyenler ve online alışveriş yapan tüketicilerin anket ile ilgili düşünceleri ve yorumları dikkate alınarak anket formu yeniden düzenlenmiş ve katılımcılara uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ile araştırmanın yapı geçerliği test edilmiştir. Araştırma kapsamında yakınsama ve ayrışma geçerliği de incelenmiştir. 0,5'ten büyük olması beklenen AVE katsayısı yakınsama geçerliği ile ilgiliyken, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının karesinin AVE değerinden küçük olması da ayrışma geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2014). Değişkenlere ilişkin ölçüm modeli tablolarının altında yakınsama ve ayrışma geçerliği ile ilgili bilgiler verilmiştir.

3.6. Araştırmanın Veri Analizi

Araştırmanın analizinde tanımlayıcı istatistiksel analiz ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Ancak veriler analiz edilmeden önce ileride herhangi bir sorunla karşılaşılması için gözden geçirilmiştir. Öncelikle yanlış ve eksik doldurulduğu tespit edilen 46 anket analiz kapsamına alınmamıştır. Daha sonra "ortalama değer atama" yöntemi kullanılarak kayıp değeri az olan ölçekteki değişkenlere veri atanmıştır. Mahalonabis Uzaklıkları vasıtasıyla uç değer incelemesi yapılmış ve 81 anket analizden çıkartılmıştır. Yapılan tüm bu incelemeler sonucunda da analizler 988 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli yapmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol edebilmek için normallik analizinden yararlanılmıştır. Aminu ve Shariff (2014) çarpıklık değerinin 3'ten, basıklık değerinin ise 10'dan büyük mutlak değer almasının soruna neden olacağını bu nedenle, çarpıklık ve basıklık mutlak değerinin 3 ve 10'dan büyük olmaması gerektiğini belirtmiştir. Kwak ve Kim (2017) ise

örneklem sayısının 30 ve üzeri olduğu durumlarda “merkezi limit teoremi” gereğince verilerin normal dağıldığının kabul edilebileceğini dile getirmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri +3 ve -3 aralığında bulunduğundan ve örneklem sayısı 988 olduğundan verilerin normal dağıldığı varsayılarak yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modelinde değişkenlerin ölçüm modeli uyum değerlerini sağlaması gerekmektedir. Alan yazında hem iyi hem de kabul edilebilir uyum değerleri bulunmaktadır. Bulgular kısmındaki uyum değerleri tablosunda bu değerler tablo altlarında kaynağı belirtilerek sunulmuştur. Model uyum değerlerine ulaşmak için modifikasyon yapmak gerekebilmektedir. Hair vd. (2017) faktör yüklerinin 0,708 ve üzerinde olmasının ideal kabul edildiğini, ancak 0,40’ın altında olmaması gerektiğini, böyle bir ifadenin olması halinde bunun ölçüm modelinden çıkartılıp analizin tekrar edilmesini dile getirmişlerdir. Ek olarak programın önerdiği modifikasyon indeksleri kontrol edilip ölçüm modelinden soru çıkartılarak, göstergelerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı oluşturularak ya da ikisi birden yapılarak modifikasyon yapılabilmektedir (Yıldız, 2023). Araştırmada öncelikle faktör yükü 0,40’ın altında olan ifadeler analizden, çıkartılmış, daha sonra da programın önerdiği modifikasyonlar dikkate alınarak hem değişkenlerden ifade çıkartılmış hem de ifadeler arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Her bir değişkenin ölçüm modeli tablosunun altında da hangi işlemlerin yapıldığı açıklanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılım sağlayanların %72,7’si kadın, %27,3’ü de erkektir. Katılımcıların %18,7’si 18-23 yaş, %55,9’u 24-29 yaş, %14,1’i 30-35 yaş, %11,1’i 36 yaş ve üstüdür. Araştırmaya katılanların %25,8’i 3000 TL ve altı, %20,3’ü 3001-4500 TL, %22’si 4501-6000 TL, %10,5’i 6001-7500 TL, %6,5’i 7501-8000 TL, %4,8’i 8001-10500 TL, %3,7’si 10501-12000 TL, %6,4’ü 12001 TL ve üstü aylık hane gelirine sahip olup %1,2’si ilköğretim, %6,2’si lise, %10,2’si ön lisans, %45,4’ü lisans ve %36,2’si lisansüstü eğitim görmüştür. %23,1’i kamu sektöründe, %26,5’i özel sektörde çalışırken, %0,6’sı emekli, %8,5’i ev hanımı, %32,2’si öğrencidir. Katılımcıların %9,9’u Hepsiburada, %4,3’ü N11.com, %6,2’si perakendecisi de olan online siteler, %1,9’u Amazon, %0,7’si Kitapyurdu ve %5,1’i diğer sitelerden alışveriş işlemini gerçekleştirirken, Trendyol katılımcılar arasında %72’lik bir oranla en çok alışveriş yapılan online alışveriş sitesidir. Araştırmaya katılım gösterenlerin %5,8’inin 1 yıldan az, %35’inin 1-3 yıl, %36’sının 4-6 yıl ve %23,2’sinin 7 yıldan fazla süredir internetten alışveriş yaptığı ve son bir yıl içerisinde online alışveriş yapma sıklığı dikkate alındığında %10,2 katılımcı 1-3 kez, %14,6 4-6 kez, %12,3 7-9 kez ve %62,9 katılımcı da 10’dan fazla alışveriş yapmıştır.

Katılımcılara e-ticaret sitelerinden neden alışveriş yaptıklarıyla ilgili bir soru da sorulmuştur. Bu soru katılımcılara açık uçlu olarak sorulduğu ve 988 katılımcı olduğu için cevapların hepsini yazmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle sadece tesadüfi olarak seçilen 50 yanıtta Şekil 2’de yer verilmiştir. Ancak hem cevapların tümü hem de şekil incelendiğinde verilen cevaplarda en fazla güvenilir, kolay, hızlı, çeşit, fiyat, iade ve kalite kelimelerinin tekrar ettiği dikkat çekmektedir. Bu kelimeler de Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2. E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Nedenleri



4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Tablo 2’de fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ölçeğine ait uyum değerleri bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde ölçeğin uyum değerlerinin belirtilen sınırlar dahilinde olduğu gözlemlenmiştir. Fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ölçeği; dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt faktörden meydana gelmektedir. Dakiklik 6, mevcut olma 5 ve teslimat durumu 4 ifadeden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu alt faktörlerinden birer tane ifade çıkartılmış, ayrıca mv2 ve mv3 arasında da kovaryans yapılmıştır.

Tablo 2. Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	DF	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi	243,209	50	4,864	0,960	0,990	0,063
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤5	≥0,85	≥0,90	≤0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2015); Karagöz (2019)

Tablo 3’te fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ölçek ifadelerine ait ortalama, faktör yükü, CR Alfa, AVE ve son olarak CR değerleri bulunmaktadır. AVE katsayısı yakınsama geçerliği ile ilgilidir, bu değer 0,5’ten büyük olması, alfa katsayısı, CR ve faktör yüklerinin ise 0,70 ve üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017). Alt faktörlere ait en düşük faktör yükü 0,665 iken, en yüksek faktör yükü ise 0,987’dir. Güvenirliğe ait alfa katsayıları incelendiği zaman alt faktörlerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dakiklik değişkeninin AVE katsayısı 0,87; ayrışma geçerliği için mevcut olma ile korelasyon katsayısının karesi 0,65, teslimat durumu ile 0,86, e- memnuniyet ile 0,58 ve e-sadakat ile 0,54’tür. Mevcut olmanın AVE katsayısı 0,73; ayrışma geçerliği için dakiklik ile korelasyon katsayısının karesi 0,65, teslimat durumu ile 0,60, e-memnuniyet ile 0,40 ve e-sadakat ile 0,38’dir. Teslimat durumu alt faktörünün AVE değeri 0,95; ayrışma geçerliği için dakiklik ile korelasyon

katsayısının karesi 0,86, mevcut olma ile 0,60, e- memnuniyet ile 0,58 ve e-sadakat ile 0,53'dür. Tüm değişkenlerin AVE katsayısı 0,5'ten büyük olduğu için yakınsama geçerliğinin, AVE katsayısı değişkenlerin birbiri ile olan korelasyonlarının karesinden büyük olduğu için de ayırma geçerliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. CR katsayıları ise 0,91-0,98 aralığında bulunmaktadır. CR katsayısı da istenilen değerlerdedir. Ek olarak teslimat durumu 4,33, dakiklik 4,10 ve mevcut olma 3,71 ortalamaya sahiptir. Buradan da katılımcıların en fazla teslimat durumuna önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Dakiklik (D_K)	1.Sipariş işlemleri kısa sürede bitmelidir.	dk1		0,849			
	2.Teslimat çok hızlı olmalıdır.	dk2		0,927			
	3.Tedarikçinin ürünü kargoya teslim etme süresi kısa olmalıdır.	dk3		0,969			
	4.Tedarikçinin siparişimin iadesi ile ilgili işlemleri kısa sürmelidir.	dk4	4,10	0,962	0,971	0,87	0,97
	6.Tedarikçinin siparişimi bir araya getirmesi için geçen süre kısa olmalıdır.	dk6		0,961			
	Mevcut Olma (M_V)	2.Tedarikçiler bulunduğum yerin yakınında depoya sahip olmalıdır.	mv2		0,665		
3.Tedarikçiler olası sipariş artışlarına karşı ekstra stok bulundurmalıdır.		mv3	3,71	0,884			
4.Sipariş edilen ürünlerin her bedeni stokta mevcut olmalıdır.		mv4		0,945	0,916	0,73	0,91
5. Ürünler sürekli olarak stokta bulunmalıdır.		mv5		0,912			
Teslimat Durumu (D_R)		1.Tüm siparişler hasarsız teslim edilmelidir.	dr1		0,987		
	2.Tüm siparişler doğru olmalıdır.	dr2	4,33	0,987			
	4. Siparişler özelliklerine uygun şekilde paketlenmelidir.	dr4		0,956	0,984	0,95	0,98

Tablo 4 incelendiğinde e-memnuniyet ölçeğine ait uyum değerlerinin belirtilen sınırlar içinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca e-memnuniyet ölçeğinde 7 ifadeden 3 ifade çıkarılarak, ifade sayısı 4'e düşürülmüştür.

Tablo 4. E-Memnuniyet Ölçeği Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	DF	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
E-Memnuniyet Ölçeği	8,075	2	4,038	0,996	0,999	0,055
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤5	≥0,85	≥0,90	≤0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2015); Karagöz (2019)

Tablo 5'te e-memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları, alfa katsayıları, AVE ve CR değerleri bulunmaktadır. E-memnuniyet ölçeğinin faktör yükleri, 0,931 ile 0,972 arasındadır. Ölçeğin ortalaması 3,87 olup alfa ve CR katsayıları istenen değerlerin oldukça üzerindedir. E-memnuniyet ölçeğinin AVE katsayısı 0,90; ayırma geçerliği için dakiklik ile korelasyon katsayısının karesi 0,58, mevcut olma ile 0,40, teslimat durumu ile 0,58 ve e-sadakat ile 0,86'dır. Bu değerler göre yakınsama ve ayırma geçerliği sağlanmıştır.

Tablo 5. E-Memnuniyet Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler ve Kodları	Ort.	Kod	Fakt. Yüklü	CR. Alfa	AVE	CR
E-Memnuniyet (M_M)	1.Bu alışveriş sitesinden satın alma kararım akıllıca oldu.		mm1	0,953			
	2.Bu alışveriş sitesinin alışveriş deneyiminden memnun kaldım.	3,87	mm2	0,972			
	3.Bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan gerçekten keyif aldım.		mm3	0,947	0,974	0,90	0,97
	4.Bu alışveriş sitesinden aldığım üründen memnun kaldım.		mm4	0,931			

Tablo 6’da e-sadakat ölçeğinin uyum değerlerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde e-sadakat ölçeğinin uyum değerlerinin belirtilen sınırlar kapsamında olduğu görülmektedir. E-sadakat ölçeğinden doğrulayıcı faktör analizi sonucu 2 ifade çıkartılmış, böylelikle ifade sayısı 6 olmuştur. Ayrıca sd5 ve sd8 ifadeleri arasında da kovaryans yapılmıştır.

Tablo 6. E-Sadakat Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	DF	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
E-Sadakat Ölçeği	24,848	8	3,106	0,992	0,998	0,046
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤5	≥0,85	≥0,90	≤0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2015); Karagöz (2019)

Tablo 7’ye göre e-sadakat ölçeğinin faktör yükleri 0,825-0,969 aralığında bulunmakta olup CR 0,97 ve alfa katsayısı da 0,971’dir. E-sadakat ölçeğinin AVE katsayısı 0,85; ayrışma geçerliği için dakiklik ile korelasyon katsayısının karesi 0,54, mevcut olma ile 0,38, teslimat durumu ile 0,53 ve e-memnuniyet ile 0,86’dır. Burada sadece e-memnuniyet değişkeninde bir birimlik bir fark mevcuttur. Ancak diğer tüm değerler kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu ve e-memnuniyet değişkeni ile olan fark da oldukça az çıktığı için ayrışma geçerliğinin sağlandığı kabul edilmiştir. Ek olarak ölçek 3,81 ortalamaya sahiptir.

Tablo 7. E-Sadakat Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler ve Kodları	Ort.	Kod	Fakt. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
E-Sadakat (S_D)	1.Bu alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum.		sd1	0,949			
	2.Çevrimiçi alışveriş yapmam gerektiğinde bu web sitesi ilk tercihim.		sd2	0,926			
	3.Bu alışveriş sitesini başkalarına tavsiye ederim.	3,81	sd3	0,969	0,971	0,85	0,97
	4.Gelecekte de bu alışveriş sitesinden satın alım yapacağım.		sd4	0,951			
	5.Bana göre, bu site alışveriş yapmak için en iyi perakende web sitesidir.		sd5	0,886			
	8.Bu sitenin geleceğini gerçekten önemsiyorum.		sd8	0,825			

Tablo 8’de araştırmanın yapısal eşitlik modeli sunulmuştur. Modelin uyum değerlerinin hepsi kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Ölçekler	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	671,281	197	3,408	0,940	0,987	0,049
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$

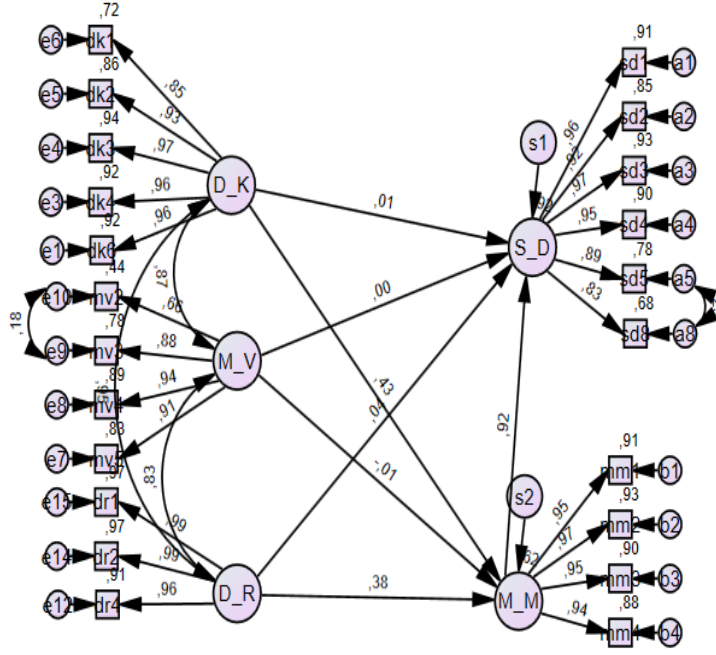
Kaynak: Meydan ve Şeşen (2015); Karagöz (2019)

Tablo 9’da yapısal eşitlik modeli katsayıları görülmektedir. Bu katsayılar incelendiğinde dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti ve e-memnuniyetin de e-sadakati olumlu olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Standardize edilmiş katsayı tahmin değeri dakikliğin e-memnuniyeti etkilemesinde, teslimat durumunun e-memnuniyeti etkilemesinden daha yüksektir. Bu bulgu dakikliğin teslim durumundan daha çok e-memnuniyete neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca e-memnuniyet de e- sadakati yüksek oranda olumlu olarak etkilemektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H1a, H1c ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. E-memnuniyetin %62’si fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin alt boyutları, e-sadakatin de %93’ü bu alt boyutlar ve e-memnuniyet tarafından açıklanmaktadır. Şekil 3’te yapısal eşitlik modelinin görünümü sunulmuştur.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize b	Standart hata	p	R ²
Dakiklik-E-Memnuniyet	0,428	0,076	***	0,62
Mevcut Olma- E-Memnuniyet	-0,010	0,043	0,834	
Teslimat Durumu- E-Memnuniyet	0,376	0,065	***	
Dakiklik-E-Sadakat	0,014	0,044	0,763	0,92
Mevcut Olma- E-Sadakat	-0,005	0,025	0,852	
Teslimat Durumu- E-Sadakat	0,036	0,037	0,370	
E-Memnuniyet- E-Sadakat	0,923	0,023	***	

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi birçok alanda tüketicilerin hayatını etkilemiştir. Bu alanlardan bir tanesi de alışveriş olmuştur. Eskiden bir ürün satın almak için mağaza mağaza gezmek zorunda olan tüketiciler teknolojinin gelişmesi ile beraber buldukları yerden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Zaman ve mekân sınırının olmaması, birçok ürüne ulaşma kolaylığı, karşılaştırma yapabilme fırsatı, filtreleme özelliği ile istenen ürünleri daha çabuk listeleme olanağı tüketicilerin online alışverişini yoğun olarak kullanmalarına sebebiyet vermiştir.

Online alışverişte ürün seçilip sepete atıldıktan sonra ödemenin yapılmasıyla satın alma süreci sona ermemektedir. Tüketici için önemli olan diğer süreç satın alınan ürünlerin tüketicilere teslimatıdır. Bu da fiziksel dağıtım hizmetinin önemini ortaya koymaktadır. Ürün satın alındıktan sonra stokta yok denerek satışın iptal edilmesi, ürünün geç veya hasarlı teslimi tüketicinin online alışverişten duyduğu memnuniyeti azaltabilmektedir. Oysaki çoğu işletmenin temel amaçlarından birisi müşterilerin ürün, marka ya da satın alma sürecinden memnun kalarak işletmenin sadık müşterisi haline gelmesidir. Tüketici memnun oldukça işletmeye karşı olan sadakati de artacaktır. Memnuniyet ve sadakati etkileyen birçok faktör olmasına rağmen özellikle online satışlarda fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin de önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırma online alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicilerin e-memnuniyet ve e-sadakatleri üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın, 24-29 yaş aralığında, 3000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük kısmını Y kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Öğrenci ve özel

sektör çalışanlarının sayıca fazla olduğu katılımcıların eğitim seviyeleri lisans olup 4-6 yıldan beri, yılda 10'dan fazla, yoğun olarak da Trendyol'dan alışveriş yapanlar ağırlıktadır. Ersoy (2017) da çalışmasında özellikle 26-35 yaş aralığında bulunan tüketicilerin daha çok online ürün satın aldıklarını ve en fazla 2-3 ayda bir online alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler güvenilir, kolay ve hızlı olması, çeşitlerin bolluğu ve kalitesi, fiyat uygunluğu ve iade kolaylığı gibi nedenlerle online alışverişini tercih etmektedirler. Bu sonuç İşler vd. (2014), Yağcı vd. (2017), Bozoğlu (2019) ile Pilatin ve Dilek'in (2021) çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada yapılan faktör analizi sonucu fiziksel dağıtım ölçeği; dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt faktörden oluşmuştur. Katılımcıların sırasıyla teslimat durumu, dakiklik ve mevcut olmaya önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Akıl ve Ungan'ın (2022) çalışma sonuçlarına benzerlik göstermektedir.

Fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin alt boyutlarından dakiklik ve teslimat durumu tüketicilerin e-memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir. Hatta dakikliğin etkisinin teslimat durumunununkinden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Karadeniz ve Işık (2014) zamanın, Hua ve Jing (2015) teslimat kalitesinin, Murfield vd. (2017) online alışveriş yapanlarda teslimat durumu ve dakikliğin, Cotarelo vd. (2021) çok kanallı pazarlamayı kullanan tüketicilerle yaptıkları çalışmada her iki durumda da dakikliğin ve son olarak Akıl ve Ungan (2022) zaman ve siparişin doğruluğunun tüketicinin e-memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Bu manada araştırmanın sonuçları bahsedilen çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Tüketicilerin oldukça sabırsız olduğu bu çağda çoğu tüketici anında teslimat ve hızlı hizmet istediği için (Daugherty vd., 2019) bulunan sonuçlar pek de şaşırtıcı değildir. İşletmelerin bu sonuçları iyi değerlendirip gereken önlemleri almaları önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin hiçbir alt boyutu e-sadakati etkilememektedir. Çok kanallı pazarlama stratejisinde fiziksel dağıtım hizmet kalitesini araştıran Murfield vd. (2017) de çalışmalarında online olarak alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin hiçbir boyutunun sadakati etkilemediğini ortaya koymuştur. Cotarelo vd. (2021) online alışveriş yapıp mağazadan teslimat isteyen tüketicilerde dakiklik ve mevcut olma durumunun sadakati etkilediğini ancak online alışveriş yaparak teslimatı doğrudan evine isteyenlerde fiziksel dağıtımın hiçbir alt faktörünün sadakat üzerinde etkisi olmadığını dile getirmiştir. Sadakat duygusal bağlılıkla yakından ilişkili olduğu için dakiklik ve teslimat durumunun tüketicilerde her ne kadar e-memnuniyet sağlasa da tüketicilerin online alışveriş sitesine bağlılık hissetmesi için yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Son olarak sonuçlardan e-memnuniyetin e-sadakati olumlu etkilediği anlaşılmıştır. Murfield vd. (2017), Bakır ve Bekereci (2020), Yıldız (2020), Faiz ve Kaplan (2020) ve Karabıyık (2021), Cotarelo vd. (2021) ile Akıl ve Ungan (2022) da çalışmalarında e- memnuniyetin e- sadakat üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu noktada araştırmanın bulguları bu çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

5.1. Pratik ve Akademik Çıkarımlar

Araştırma sonuçlarından önemli yönetsel çıkarımlar yapmak mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre e-ticaret işletmeleri güvenilir olmaya, bol çeşit bulundurmaya, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün sunmaya, iade süreçlerinin kolay olmasına önem vermelidir. Ek olarak sadece ürün satın alınana kadarki süreci değil, ürün tüketiciye teslim edilene kadarki süreci de iyi bir şekilde ve sorunsuz olarak yönetmelidir. Çünkü katılımcılar fiziksel dağıtım hizmet kalitesine de oldukça önem vermektedirler. Özellikle teslimat durumu ve dakiklik konusuna dikkat edilmelidir. Teslimat durumu ve dakiklik e-memnuniyeti etkilemektedir. Bu nedenle online alışveriş hizmeti sunan işletmeler siparişin tamamlanmasından hemen sonra süreci başlatmalı, olabildiğince hızlı bir şekilde de ürünü tüketiciye ulaştırmalıdır. Ürün tüketiciye vaat edilen süreden daha sonra teslim edildiğinde tüketici hayal kırıklığına uğrayabilmekte, üründen beklediği gibi yararlanamayabilmekte ve sırf bu nedenden dolayı diğer alışverişte başka bir online hizmet veren işletmeyi tercih edebilmektedir. Özellikle dayanıklılık ömrü kısa olan ürünlerde dakiklik işletmelerin daha da önem göstermesi gereken bir unsurdur.

Hızlılığın yanı sıra doğru ürünün hasarsız bir şekilde teslimi ve paketlenmesi de ihmal edilmemelidir. Bunu sağlamak için işletmeler özellikle paketlenme ve taşıma sırasında gereken tüm önlemleri almalıdır. Kırılma ihtimali olan ürünlere özel koruyucu havalı ambalajlar kullanılabileceği gibi dayanıklılık ömrü kısa olan ürünlerde bozulmaya karşı önlem alınıp soğuk zincirle taşıma işleminin yapılması önem arz etmektedir.

Dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti olumlu olarak etkilemesi işletmelerin fiziksel dağıtım hizmet sürecini siparişin alınmasından itibaren iyi bir şekilde yönetmesini gerektirmektedir. Akıl ve Ungan'ın (2022) çalışmalarında vurguladıkları gibi fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ile tüketicinin memnuniyetini sağlamak isteyen işletmelerin teknoloji, tedarik zinciri altyapısı ve insan kaynağına daha fazla önem verip bu alanlara yatırım yapması gerekmektedir. Örneğin Covid 19 sürecinde tedarik zinciri alt yapısı ve teknolojinin ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmıştır. Bu nedenle işletmelerin dinamik ve sürekli değişebilen günümüz koşullarına uyum sağlamaları daha hızlı teslimat süreleri için artan taleplere cevap verebilecek, daha fazla koordinasyon içeren teknolojiye entegre dağıtım yapısı ile mümkün olmaktadır. Bu dağıtım yapısı süreci kolaylaştıran yazılımlar, dronlar, teslimat durumundaki hatayı en az indirecek robotlar ya da yapay zeka uygulamaları gibi araçlar sayesinde işlevsel hale getirilebilir. Teslim sürecinde rotanın optimize edilmesi, yakıt verimliliğinin artırılması ve teslim süresinin azaltılması gibi iyileştirmeler yapay zekanın lojistik süreçlerin en iyi şekilde kullanılmasını sağlarken aynı zamanda maliyetleri de minimize etmesine olanak vermektedir (Kahveci, 2023). Göçemen (2022) de, siparişlerin teslimatı için üretilen özel yazılımlar sayesinde teslimat rotasının optimize edilerek ürünlerin tüketicilere çok kısa sürede hatta belirli şehirlerde aynı gün içerisinde ulaşmasının mümkün hale geldiğini belirtmektedir.

İşletmeler tüketicilere hızlı teslimat için çok kanallı pazarlama stratejilerine ağırlık verebilir. Örneğin “online satın al, mağazadan teslim al” yaklaşımı tüketicinin siparişini bekleme sürecini kısaltıp

ürünlerin hasarsız ve doğru bir şekilde tüketiciye ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Manser Payne ve Smith (2023) de online sipariş verip mağazadan teslim alma iş modelinin, hızlı ve rahat bir alışveriş süreci sağladığını, perakendecilerin müşterileriyle etkileşim kurması için yeni bir yöntem sunarak perakende sektörünü dönüştürme yeteneğine sahip çok kanallı bir temas noktası olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda siparişlerin daha hızlı teslim edilmesi için stokların tüketicilere daha yakın konumlandırılması, işletmelerin depolarını daha fazla yerde bulundurması önem arz etmektedir.

İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi müşterilerinin bağlılığını artırmak olduğu için işletmeler müşterilerini memnun edecek dağıtım unsurlarına gereken hassasiyeti göstermeli, tüketicilerin siparişlerini hızlı ve sorunsuz bir şekilde teslim etmek için dağıtım modellerini gözden geçirip yeniden yapılandırmalı, bu doğrultuda da teknolojik yatırımlar yapmaktan kaçınmamalıdır. Tutundurma araçları kullanılarak teslimat süresinin kısalığı ve siparişlerin doğru ve hasarsız olarak tüketicilere teslim edildiği tüketicilere vurgulanmalı, reklamlarda özellikle bu iki konu gündeme getirilmelidir. Araştırma sonuçlarından görüldüğü üzere e-memnuniyet e-sadakati büyük oranda etkilemektedir. Memnun müşterinin zamanla sadık müşteri konumuna geleceği unutulmamalıdır.

Araştırmanın akademik çıkarımları da mevcuttur. İlk olarak bu araştırmanın konusu olan fiziksel dağıtım hizmet kalitesi dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu boyutlarıyla çok az çalışmada (Murfield vd.,2017; Cotarelo vd.,2021; Akıl & Ungan, 2022) kullanılmıştır. Bu çalışmada diğer çalışmalarla paralel sonuçlar bulunsa da değişkenlerin etki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. İkinci olarak fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin dakiklik ve teslimat durumu alt faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilip e-sadakat üzerinde bir etkinin bulunmaması akademisyenlerin daha ileri araştırmalar için bu faktörlere yönelmesine ya da bu değişkenlerle farklı değişkenlerin ilişkisinin incelenmesine neden olabilir.

5.2. Kısıtlar ve Sonraki Çalışmalara Öneriler

Araştırma bazı kısıtlara sahiptir. İlk olarak çalışmada anket yöntemi kullanılarak nicel veriler elde edilmiş, dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti, e-memnuniyetin de e-sadakati etkilediği sonucuna varılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda nicel yönteme ek olarak nitel yöntemler de uygulanarak sonuçlarla ilgili daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir. 5N1K tarzı sorularla tüketicilerin dakikliğe ne kadar ve neden önem verdiği, ürünlerin ne kadar zaman sonra teslim edilmesini istediği, ürünü daha hızlı teslim almak için işletmeden neler beklediği, teslimat durumunun onlar için ne ifade ettiği, nasıl bir paketleme istendiği, bu koşulların tüketicinin online alışveriş site seçimini nasıl etkilediği gibi sorular sorulabilir. Araştırmada fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin hiçbir alt faktörü e-sadakati etkileyememiştir. Yapılacak derinlemesine görüşme ile bunun nedenleri sorgulanabilir.

İkinci olarak bu çalışmada daha çok sipariş tamamlama kısmı ile ilgili olan fiziksel dağıtım hizmet kalitesi incelenmiştir. İlerideki çalışmalarda sipariş tamamlamaya ek olarak e-iş kalitesi ve ürün kalitesi gibi değişkenlerin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılabilir.

Üçüncü olarak uluslararası çapta yapılacak çalışmalarla farklı ülkelerdeki tüketicilerin bu konulardaki beklentileri ortaya konabilir. Son olarak tüm bu etkilerde yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin moderatör etkisi araştırılabilir.

For the study, ethics committee permission document dated February 2, 2021 and numbered E-66676008-302.14-103 was obtained from the Tarsus University Ethics Committee.

The study has been crafted in adherence to the principles of research and publication ethics.

The authors declare that there exists no financial conflict of interest involving any institution, organization, or individual(s) associated with the article. Furthermore, there are no conflicts of interest among the authors themselves.

The first author contributed to the research planning, literature review, data collection, and evaluation of the analysis results. The second author contributed to the analysis, discussion and results sections, as well as the method section.

REFERENCES

- Afşar, M. (2001). E-ticaret ve bankaların rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 189-229.
- Akbulut, Ö. & Çapık, C. (2022). Çok değişkenli istatistiksel analizler için örneklem büyüklüğü. *Journal of Nursology*, 25(2), 111-116. <https://doi.org/10.5152/JANHS.2022.970637>
- Akçi, Y. & Göv, S. A. (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 413-433. <https://doi.org/10.20875/sb.59123>
- Akıl, S. & Urgan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19.
- Akiskalı, T. & Kitapçı, O. (2021). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 1-23.
- Akpınar, E. N. (2017). Elektronik dış ticaret ve istihdam ilişkisi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 3(2), 208-217.
- Aktürk K. Ö. (2013). *E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alqeed, M. A. (2013). Business and its intelligence level in e-commerce. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 38-48.
- Aminu, I. M. & Shariff, M. N. M. (2014). Strategic orientation, access to finance, business environment and smes performance in Nigeria: Data screening and preliminary analysis. *European Journal of Business and Management*, 6(35), 124-132.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123- 138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arabacı, H. & Yücel, D. (2020). Lojistik sektörünün ekonomik büyümeye etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 78-84.
- Aydın, H. (2021). *E-ticaret kullanıcılarının e-mağaza atmosferi algısının e-sadakat üzerine etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Azizi, S., Jamalı, K. S., & Tarhandeh, F. (2014). Physical distribution service quality through Iranian convenience stores retailers perspectives: A mixed method approach, *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 7(1), 121-150. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2014.36205>
- Bakan, İ. & Şekkeli, Ü. Z. H. (2018). Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kahramanmaraş ilinde bir alan çalışması 54. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 10(40), 123-137.
- Bakır, A. M. (2018). *Mobil pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet ve e-sadakate etkileri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakır, N. O. & Bekereci, A. E. (2020). E-Ticarette e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27.
- Bansal, H. S. McDougall, G. H. Dikolli, S. S. & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410542281>
- Bayuk, M. & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bhaskar, P.P. & Kumar, D.P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661-1668.
- Biçer, D. (2007). *Türkiye'de ve İstanbul'da lojistik faaliyetler: İstanbul'da lojistik tesis geliştirme projesi fizibilite örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bienstock, C. C. Mentzer, J. T. & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 25, 31-44.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bozbay, Z. Yaman, Y. & Özkan, E. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38. <https://doi.org/10.22532/jtl.237885>
- Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik ticarete tüketicinin davranış ve seçimlerini etkileyen faktörler: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Chiu, C. M. Linb, H. Y. Sunc, S. Y. & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360. <http://dx.doi.org/10.1080/01449290801892492>
- Coşkun, R. Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya Yayıncılık.
- Cotarelo, M., Calderón, H., & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133-1153. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2020-0013>
- Crow, R. Gage, H. Hampson, S. Hart, J. Kimber, A. Storey, L. & Thomas, H. (2002). The measurement of satisfaction with healthcare: Implications for practice from a systematic review of the literature. *Health Technol Assess*, 6(32), 1-250. <https://doi.org/10.3310/hta6320>
- Çallı, L. Sütütemiz, N. & Yılmaz, M. (2010). E-perakendecilik sektöründe tüketicilerin e-memnuniyet algılamasında rol oynayan bileşenler üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 85-105.
- Çelik, R. & Uslu Divanoğlu, S. (2023). Girişimciliğin Dijital Hali START UP, Mehmet Akif Çakırer (Ed.), *Dijital girişimcilikte ödeme sistemleri*, (ss.189-204), Ekin Yayınevi
- Çoban, B. Devocioğlu, S. & Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1099-1120.

- Çubukçuoğlu, M. (2021). *Teknolojik gelişmelerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka imajı üzerindeki etkileri -Akdeniz zincir otellerinde bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Antalya Bilim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Daugherty, P.J., Bolunole, Y. & Grawe, S.J. (2019), The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service research, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(1), 4-32.
- Davis, T. (2003). E-commerce measurements and analysis. *Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe*, 20(3-4), 289-301.
- Delfmann, W., Albers, S., & Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(3), 203-222.
- Demirgüneş, B. K. (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 246-269.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105-123.
- Duran, G. & Türkoğlu M. (2019). Lojistik sektörünün önemi ve bölgesel kalkınmaya katkıları. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(2), 86-97
- Eccles, H. E. (1949). Basic Elements of naval logistics. *Naval War College Information Service for Officers*, 2(3), 21-34.
- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216 .
- Erciş, A. & Büyük, H. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(3), 527-544.
- Erçetin, C. & Arıkan, E. (2020). E-Hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat davranışları: E-perakende alışveriş siteleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 67-93. <https://doi.org/10.24889/ifede.563879>
- Erkan, B. (2014). Türkiye’de lojistik sektörü ve rekabet gücü. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 44-65.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Faiz E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690. <https://doi.org/10.17755/esosder.427224>
- Faiz, E. & Kaplan, N. (2020). Online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 269-289.
- Gedik, H. (2017). *Hizmetlerin pazarlanmasında hizmet kalitesinin önemi*. Gazi Kitabevi.
- Göçemen, R. (2022). Hızlı teslimat teknoloji şirketi Packupp ile n11 arasında iş birliği, 19 Mart 2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/e-ticaret/hizli-teslimat-teknoloji-sirketi-packupp-ile-n11-arasinda-is-birligi/673666>
- Güllü, K. Uyar K. & Sargın, S. (2021). Sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi: Giyim sektöründe bir uygulama. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1643-1668. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1024469>
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014) *Multivariate data analysis (seventh edition)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Hair, J.F. Tomas, G. Hult, M. Ringle, C.M. & Sarstedt, M. A. (2017). *Primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*. Sage.

- Han, S.L. & Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the servqual instrument. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 208-214.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hua, W. & Jing, Z. (2015). An empirical study on e-commerce logistics service quality and customer satisfaction. *WHICEB Proceeding*, 269-275.
- Huang, G. & Satchabut, T. (2019). The relationship between customer satisfaction with logistics service quality and customer loyalty of China e-commerce market: A case of SF express (Group) Co., Ltd. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(1), 120-137.
- İlhan, K. (2021). İnternet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. *Journal of International Social Research*, 14(80), 15-28.
- İşler, D. B., Yarangümelioglu, D., & Gümüli, E., (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Jarrar, M. (2021). *Müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde e-güven, e-memnuniyet ve e-marka sadakat düzeylerinin tüketici davranış niyetlerine etkisi bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Kahveci, A. (2023). Yapay zeka ve sektörel etkileri. A. Kahveci & O. Yılmaz (Eds.), *Uluslararası Ticarete yapay zeka uygulamaları* (ss.59-78). Nobel Yayınevi
- Karabıyık, B. K. (2021). E-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri e-sadakati: E-güven ve e-memnuniyetin rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 967-1000. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.902482>
- Karadeniz, M. & Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 7, 1-24.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS, AMOS, META uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Nobel Yayınevi.
- Kazankaya, K. (2019). *E-ticaret ve dijital pazarlama*. Sokak Yayın Grubu.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Koç, H. (2009). Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 200-211.
- Korucuk, S. (2018). İmalat işletmelerinde lojistik hizmet kalitesinin işletme verimliliğine etkisinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 30-43.
- Kwak, S. G. & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144>
- Li, H. Aham-Anyanwu, N. Tevrici, C. & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the etailq scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.
- Manser Payne, E. H., & Smith, A. G. (2023). Value co-creation in buy online pickup in-store (BOPIS). *Mountain Plains Journal of Business and Technology*, 24(1), 21-39.
- Mellor, D. & Moore, K. A. (2014). The use of likert scales with children. *Journal of Pediatric Psychology*, 39(3), 369-379. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jst079>
- Meydan, C. H. & Şeşen H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Micu, A. Aivaz, K. & Capatina, A. (2013). Implications 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.
- Murfield, M., Boone, C.A., Rutner, P. & Thomas, R. (2017), Investigating logistics service quality in omni-channel retailing, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 47(4), 263-296.

- Öztürk, S. Coşkun, A. & Dirsehan, T. (2012). Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 217-239.
- Palmer, C. E., Langbehn, D. Tabrizi, S. J. & Papoutsis, M. (2018). Test–retest reliability of measures commonly used to measure striatal dysfunction across multiple testing sessions: A longitudinal study. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-13.
- Pilatin, A. & Dilek, Ö. (2021). Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının demografik özellikler bakımından incelenmesi Doğu Karadeniz şehirleri üzerinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11-28.
- Rabinovich, E., & Bailey, J. P. (2004). Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *Journal of Operations Management*, 21(6), 651-672. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2003.11.004>
- Rider, G. W. (1970). Evolution of the concept of logistics. *Naval War College Review*, 23(4), 24-33.
- Row, L. D. (2019). The business models e-commerce with its pros and cons. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2), 144-149.
- Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., & Tohir, M. (2021). Global issues: Utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the Covid-19 pandemic. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1832(1), 1-6
- Sayın, A., & Gelbal, S. (2016). Yapısal eşitlik modellemesinde parametrelerin klasik test kuramı ve madde tepki kuramına göre sınırlandırılmasının uyum indekslerine etkisi. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 57-71.
- Saura, I. & Molina, M. E. (2011). Logistics service quality and buyer–customer relationships: The moderating role of technology in B2B and B2C contexts. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1109-1123. <https://doi.org/10.1080/02642060903100380>
- Schaupp, L. C. & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 539-552.
- Şengel, S. (2012). Bölgesel kalkınma açısından lojistiğin önemi ve sorunlar, çözüm önerileri: Trakya bölgesi örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 12-23.
- Tang, T.W. Tsai, C.H. & Wu W.P. (2015). The relationship among, trust, e-satisfaction, e-loyalty and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2), 788-794.
- Tarcan, G. Y. & Balçık, P. Y. (2020). Sağlık hizmeti kalite algısını etkileyen faktörlerin Servperf modeli ile belirlenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(1), 81-92.
- Ticaret Bakanlığı (2023). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay>
- Ting, O. S. Ariff, M. S. M. Zakuan, N. Sulaiman, Z. & Saman, M. Z. M. (2016). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market: Evidence form Malaysia. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 13(1), 1-10.
- Toraman, Y. (2021). Elektronik (mobil) ticarete covid-19 pandemisinin etkisi: Tüketici davranışlarının mobil uygulamalar özelinde incelenmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 20-28. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.928594>
- Toy, B.Y. & Tosunoğlu, N.G. (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-20.
- Towers, N., & Xu, K. (2016). The influence of guanxi on physical distribution service quality availability in e-commerce sourcing fashion garments from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 126-136.
- Tuna, M. Bircan, H. & Yeşiltaş, M. (2012). Etik liderlik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 143-155
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜBİSAD) (2020). *Türkiye 'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü*. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf

- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜBİSAD) (2021). *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi*. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf
- Uzel, E. & Tuna, O. (2014). The effect of logistics service quality on past purchase behavioral intention in online shopping. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 241-258.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: definition, theory, and context. *The Information Society*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>
- Wilson, A. & Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: A serious alternative to traditional research methods?. *Marketing Intelligence & Planning*. 21(2), 79-84.
- Valiyev, K. (2019). *E-ticarette web site özelliklerinin e-sadakat üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yağcı, M. İ. Mohamad, E. H. & Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler: Türkiye-Slovenya karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124. <https://doi.org/10.25272/j.2147-7035.2017.5.5.10>
- Yavuz, M. (2006). *Fiziksel dağıtım işlemlerinde lojistik tasarım ve optimizasyon*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59. <https://doi.org/10.46849/guiibd.650416>
- Yıldız, E. (2023). AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi, *Sosyal Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* kitabı içerisinde, Seçkin Yayınevi.