



**Araştırma Makalesi • Research Article**

**The Effect Of Logistics Service Quality In Online Retail On Customer Loyalty Through The Value Perceived By The Customer**

***Online Perakendecilikte Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanan Değer Aracılığıyla Müşteri Sadakatine Etkisi***

İdil ŞAHİN<sup>1</sup>

Ezgi UZEL AYDINOCAK<sup>2</sup>

**ARTICLE INFO**

Article history:

Received: 7 November 2021

Accepted: 25 November 2022

Keywords:

Online Retailing

Logistics Service Quality

Perceived Value

Customer Loyalty

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the effect of logistics service quality on customer loyalty through customer perceived value in online shopping. The universe of the research is consumers. Within the scope of the convenience sampling method, 450 participants were reached in the study. A questionnaire form was used to collect data in the study. The questionnaire consists of Loyalty Scale, Logistics Service Quality Scale and Perceived Value Scale. Data analysis in the research was done in SPSS 21 package program. Descriptive statistics, Pearson Correlation test and regression analysis were used to analyze the data. As a result of the research, the effect of logistics service quality on customer loyalty has been determined as positive over customer perceived value in online shopping.

**MAKALE BİLGİSİ**

Makale geçmişi:

Başvuru tarihi: 7 Kasım 2022

Kabul tarihi: 25 Kasım 2022

Anahtar Kelimeler:

Online Perakendecilik

Lojistik Hizmet Kalitesi

Algılanan Değer

Müşteri Sadakati

**ÖZ**

Bu araştırmanın amacı, online alışverişte müşteri algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini analiz etmektir. Araştırmanın evrenini tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kapsamında 450 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu Sadakat Ölçeği, Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Algılanan Değer Ölçeği'nden meydana gelmektedir. Araştırmada veri analizi SPSS 21 paket programında yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, Pearson Korelasyon testinden ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda online alışverişte müşteri algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi olumlu olarak tespit edilmiştir.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Beykoz Üniversitesi, idilsahin@grenci.beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7027-7425.

<sup>2</sup> Doç.Dr., Beykoz Üniversitesi, ezgiuzel@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9177-1163

## GİRİŞ

Türkiye’de ekonominin barometresi özelliği taşıyan perakendecilik sektörü yüksek işgücü istihdamı sağlamaktadır. Aynı zamanda önemli bir ticaret hacmini içeren ana sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendecilik sektörü geleneksel olarak 1990’lı senelere dek faaliyet göstermiştir. Daha sonra internetin yaygın hale gelmesiyle beraber web üzerinden de satışı gerçekleştirilebilen bir kanal haline gelmiştir.

Bugün her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de internetin gelişmesine paralel olarak dönüşümler meydana gelmiştir. Bu çerçevede fiziki mağazalar yerini internet mağazasına bırakmıştır. Geleneksel şekilde görenek ve dokunarak gerçekleştirilen ürün alışverişi, internetin gelişmesiyle birlikte bilgisayar arayüzünde kurulu olan çevrimiçi mağazalar üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş olanağı 2000’li senelerle beraber hızlı biçimde gelişmiştir. Bununla birlikte ise, klasik alışveriş ortamlarındaki kalite beklentisinde değişimler ortaya çıkmıştır. Perakende hizmetlerinde de bu değişim yaşanmıştır. Bu doğrultuda sektördeki hizmet kalitesi ve memnuniyet olguları web üzerinden gerçekleştirilen perakendecilikte yerini e-memnuniyet ve e-hizmet olgularına bırakmıştır.

Ürünün önemli bir parçası olan hizmet ürününün rekabet avantajını artıran bir unsurdur. Ürün kalitesinden daha çok işletmelerin hizmet kalitesine odaklanması, hayatta kalmaları açısından önem arz etmektedir. Alıcı gözünde teklifin ne şekilde bir değer göreceği, kalite olarak nitelendirilebilmektedir.

Son yıllarda, kalite olgusunda lojistik operasyonların verimliliği önemli bir yer tutmaktadır. Lojistiğin etkin yönetimi, pazarlama felsefesiyle yakından alakalı olan en uygun müşteri hizmetleriyle isteklerin kârlı biçimde giderilmesinin sağlanmasında önem arz etmektedir. Buna göre, günümüzün rekabet dünyasında, lojistik; müşteri tatminini, müşteriye yer ve zaman faydası yaratarak, ürünlerin müşterilere ulaşmasında fiziksel dağıtımını planlayarak sağlamakta ve hizmet kalitesine katkıda bulunan önemli bir faaliyet olarak gözlemlenmektedir.

Bilindiği üzere ürünlere yönelik alıcıların kendi beklentilerinden oluşan değer yargıları, değer olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Alıcıların toplam fayda ve maliyetlerini oransal şekilde algılaması, müşteri değeri şeklinde ifade edilebilmektedir. Maliyet, kalite ve işlevsellik benzeri öğelerin yalnız başına değerlendirilmesinden ziyade mal ya da hizmet hakkında fayda maliyet oranların beraber değerlendirilmesi ile müşteri değeri ortaya çıkmaktadır. Müşteri değeri olgusu bu çerçevede firmanın pazarda olan performansı üzerinde önem arz etmektedir. Lojistik hizmet kalitesinin de müşteri değerine katkısı olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca algılanan müşteri değerinin artmasıyla da müşteri sadakatinin artacağı varsayılmaktadır.

Bu araştırmada da günümüzün popüler dağıtım kanalı olan online alışverişte müşteri tarafından algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini analiz edilerek pazarlama literatüründe son dönemde daha sık karşımıza çıkan bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya konması amaçlanmıştır.

## 1. Online Perakendecilik Kavramı

1990'lı senelerin sonunda bugüne dek çok kanallı olgular ve ardından çok kanallı alışveriş popüler olmuştur. Geleneksel alışveriş metotlarıyla modern akıllı teknolojiler arasında olan melezleşme, elektronik perakende olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik perakendecilik ise, web üzerinden kişilerin kendileri ve çevrelerinde yer alan kişilerin için satın almış oldukları tüm hizmetler olarak tanımlanabilmektedir. Birebir yüz yüze olmadan web vasıtası ile gerçekleştirilmesi, geleneksel perakendecilikten farklıdır. Bu çerçevede esasında geleneksel perakendeciliğe bir alternatif sunduğu söylenebilmektedir (Harris ve Dennis, 2002).

Offline firmaların çoğu, World Wide Web (www)'in ticarileşmesinin ardından internet sitelerini oluşturmuşlardır. Buradaki amaçları ise, gelirlerini arttırmaktır. Fakat işlemselden ziyade bu internet sitelerini çoğunun bilgi içerikli olması söz konusudur. Yani yalnızca bilgi sunmaktadırlar. Çevrimiçi şekilde alıcıların mal satın alabilmesine olanak yaratmamaktadırlar. Ürün satın alma işlemi internet sitelerine eklemeyen perakendecilerin bunun ile alakalı en mühim nedenleri ise; faydalarının düşük, beklendikleri maliyetlerinin fazla olmasıdır. Yalnızca bilgi içerikli olan internet siteleri çevrimiçi siparişler neticesinde ortaya çıkan takip süreçlerine entegrasyonu gerekli kılmamasından dolayı oldukça basit şekilde uygulanabilmektedir. Alıcıların önemli bir bölümü bugün mağazalarda satın almayı tercih ettiği görülmektedir. İnternette ise, malın fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi almak amacıyla yararlanmaktadırlar. Bu şekilde çevrimiçi araştırma gerçekleştirerek offline satın alınma işlemi webden mağazaya alışveriş olarak tanımlanabilmektedir (Pauwels, 2011).

Bilgi arama, internette gezinme, çevrimiçi işlemler, alıcı etkileşimleri ve çevrimiçi işlemler benzer, pek çok alt süreçten meydana gelen karışık bir süreç olarak online alışveriş karşımıza çıkmaktadır. Tek bir online mağazanın alıcılar tarafından ziyaret edilmesi durumunda her bir alt süreci ayrıntılı biçimde ele almaları olanaksızdır. Bunun yerine toplam bir süreç ve çıktı olarak hizmeti algılamaları söz konusudur. Geleneksel kanallara kıyasla çevrimiçi kanalda malların fiyatlarını ve teknik özellikleri karşılaştırmak daha kolaydır. Dolayısıyla geleneksel kanalda bulunan alıcılara göre online alıcılar eşit ya da yüksek seviyede bir hizmet kalitesi beklentisi içerisinde (Lee ve Lin, 2005).

Kullanım basitliği ve rahatlığı üstünlüğü ile e-perakendeciliği dikkat çekmektedir. Bir tüketici için gerekli olan bütün bilgilere internet ile rahat ve kolay biçimde ulaşılabilir. Yalnızca birkaç tıklama yardımı ile ev ortamında ürün hakkındaki bilgilere kolay şekilde internet üzerinden erişilmesi mümkün olmaktadır. Bu süreçler geleneksel perakendecilikte çok yavaş ilerlemektedir. Gereken bir ürünün satın alınabilmesi için tüketici tarafından belli bir sürenin ayrılması gerekmektedir. Bu süre içerisinde tüketici mağazaları gezmek zorunda kalmaktadır. Ürün hakkındaki bilgilere ulaşabilmek için ise, satış görevlisinin yardımına ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla bu süreç ciddi bir zaman kaybına yol açmaktadır. Bu şekilde geleneksel alışverişte harcanmış olan 2 saat, internet ortamında 15 dakikaya karşılık gelmektedir. Bu şekilde tüketiciler tarafından zamanlarının daha iyi şekilde geçirilebilmesi amacı ile elektronik perakendecilerin tercih edilmesi söz konusudur.

## 2. Lojistik Hizmet Kalitesi

Firmaların rekabet gücünü etkileyen en önemli etmen, hizmet kalitesidir. Arz edilen hizmetin kalitesinin göz önünde bulundurulması, alıcıların memnuniyetlerinin sağlanması ve firmanın öteki firmaların önüne geçerek rekabette üstünlük sağlaması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra lojistik çalışmalarının hepsi birer hizmettir. Bu nedenle hizmet kalitesi çerçevesinde bütün lojistik süreçlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Lojistik hizmet kalitesi bugün firmalar için önem arz etmektedir. Çünkü uzun vadede lojistiğin performans üzerinde etkisi bulunan stratejik bir rolünün olmasıdır. Alıcı memnuniyeti sebebi ile lojistik doğrudan kâr ve bütün örgüt performansı üzerinde etkilidir (Waters, 2003).

Kalite, lojistik hizmet kalitesinde iki farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır. Bu bakış açıları objektif ve sübjektiftir. Hizmetin, hizmet sağlayıcı tarafından fiziki bir nesne gibi sunulması objektif kalite olarak tanımlanmaktadır. Sübjektif kalite ise, alıcıların kaliteyi değerlendirmesidir (Saura ve David Savera Frances, 2008).

Lojistikte de bütün hizmetlerdeki benzeri tüketicilere arz edilen şey performans olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin sunulan performansı ne şekilde algıladığı bu noktadaki en önemli husustur. Söz konusu bu algı ise, bütünü ile hizmet verenin ne arz ettiği ve tüketicinin ne beklediğiyle ilgilidir. Tüketicinin gereksinim, beklenti ve taleplerinin giderilmemesi durumunda algılanan lojistik hizmetinde kalitesi sağlanamamaktadır. Kısacası alıcı doyumu buradaki en mühim etmenddir.

Lojistik hizmet yapısı itibari ile daha çok yer, zaman, taşınan malın hasarsızlığı ve güvenilirliği algılarıyla alakalıdır. Bu etmenlerin verimli bir şekilde sağlanması ile hizmette tatmin mümkün olmaktadır. Fakat sadece bu algılar lojistik hizmet kalitesini belirlemede yeterli değildir. Tüketici ve firma arasında bulunan ilişkiler, arada bulunan bilgi alışverişi, ulaşılabilirlik, farklı yönde tüketici beklentileri ve doğrudan iletişim benzeri pek çok hizmet kalitesi üzerinde etki yaratacak çeşitli algı etmeninin devreye girmesi söz konusudur.

Literatürde lojistik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde farklı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar amacı ise, verilen lojistik hizmetleri vasıtasıyla alıcılar için ortaya çıkartılan değer, alıcılar tarafından algılanmasını ölçmektir. Lojistik hizmet kalitesi için araştırmacılar bazıları SERVQUAL hizmet kalitesi modelinden yararlanılabileceği üzerinde çalışmalar yürütmüştür.

SERVQUAL modeli, motorlu taşıma hizmetlerinde Brensinger ve Lamber (1990) tarafından uygulanmaya konulmuştur. Son yapılan araştırmalar ise, SERVQUAL sorularına hizmet kalitesi aracının geçerliliğini arttırmak amacıyla hizmete özel değişkenlerin ilave edilmesinin gerekli olduğu ortaya konulmuştur (Brensinger ve Lamber, 1990).

Öncesinde alıcıların tanımlamış olduğu boyutlara uygun olan lojistik özellikleri Lambert, Stock ve Sterling (1990) tarafından geliştirilmiştir. Bu doğrultuda SERVQUAL hizmet kalitesi modelini lojistik hizmetinde uygulanabilecek biçimde uyarlamışlardır. Gerçekleştirilen bu araştırmalar daha iyi şekilde lojistik hizmetinin ölçülmesi sağlanmıştır. Böylece alıcı odaklı bir anlayışın meydana getirilmesinde ilk ve önemli adımlar atılmıştır (Lambert, Stock, ve Sterling, 1990).

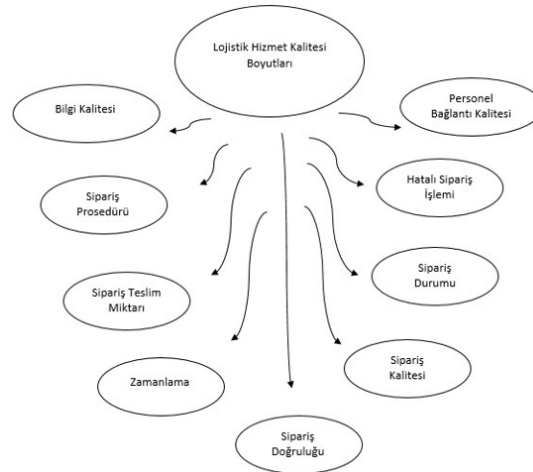
Lojistik hizmet kalitesi üzerinde etki yaratan temel etmenler Thai (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde belirtilmiştir. Bunlar; bilgi kalitesi, çalışan iletişim kalitesi, sipariş işleme kalitesi, imaj ve sosyal sorumluluktur. Bunun yanı sıra kaliteli bir lojistik

hizmet için olması gerekli olan koşullar ifade edilmiştir. Bu koşullar; hizmet alıcının birebir iletişim içerisinde bulunduğu çalışanın gereken birikim, bilgi ve iletişim kurallarına sahip olması, hizmet alıcılara alacak oldukları hizmet ile alakalı en doğru ve güncel bilginin verilmesidir. Ayrıca hatasız şekilde siparişlerin alınması ve sürecin hatasız bitirilmesi de bu şartlar arasında yer almaktadır. Temel çalışmalarının yanı sıra işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesinin öneminden gerçekleştirilen bütün bu faaliyetlerin doğru firma imajı yaratılacağından söz edilmiştir (Thai, 2013)

Lojistik hizmet arz eden işletmeler tarafından alıcıların elde tutulmasında problem giderebilme yeteneklerinin yanı sıra tam zamanında teslimat hizmetini sunma, etkin bir iletişim kurabilme, kesin ve hatasız kayıt tutabilme becerilerinde etkili olduğu Kohli ve Lethesser tarafın yapılan bir araştırmada ortaya konmuştur. Bu çalışmada hizmet kalitesini lojistik hizmet sunan işletmeler açısından belirleyen etmenler alıcı memnuniyetini sağlamakta olan yukarı da yer verilen kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır (Leuthesser ve Kohli, 1995).

İşletmenin sahip oldukları stratejik yetenekleri, uzun vadeli ilişkilerin geliştirdiği Rowe ve Barnes'in "Relationship marketing and sustained competitive advantage" adlı çalışmasında ileri sürülmüştür. Aynı zamanda bu çalışmada aralarında güven bulunan kurumlar değer yaratan kurumlar olduğu ortaya konmuştur. Çünkü karışık bir kavram olarak karşımıza çıkan bütünleşik ilişkiler oldukça zor bir ağıdır. Ayrıca uzun vadede maliyetler arasında önemli farklılıklar olmamaktadır. Uzun dönemli kurulan ilişkiler ve işletmenin stratejileri, bu modelde hizmet kalitesini belirlemekte olan en önemli unsurlardır. Uygun maliyetin ve etkin bir lojistik faaliyetin sağlanabilmesinde ise, karşılıklı oluşturulan güven ortamının etkili olabileceği ifade edilmektedir (Rowe ve Barnes, 1998).

Lojistiğin fiziksel dağıtımdan öte bir faaliyet olduğunu düşünerek, Mentzer, Flint ve Kent (1999), lojistik hizmet kalitesi (LSQ) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe göre; lojistik hizmet iki unsuru içerir: pazarlamada müşteri hizmetleri ve fiziksel dağıtım hizmetleri (Mentzer, Gomes, Krapfel, 1989). Önerdikleri ölçekte, lojistik hizmet kalitesini 11 boyutta ölçmüşlerdir. Bunlar; tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesidir (Uzel ve Tuna, 2014).



### Şekil 1. Lojistik hizmet kalitesi boyutları

Kaynak: Mentzer, Daniel, ve Kent, 1999.

**Bilgi Kalitesi:** Alıcılara almayı planlamış oldukları hizmet ile alakalı hizmet sağlayıcısını vermiş olduğu güncel, anlaşılabilir ve doğru bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Sipariş prosedürü:** Hizmet sunan tarafından izlenen prosedürlerin verimlik ve etkinlik boyutu olarak tanımlanabilir. Bilişim teknolojileriyle iç içe geçen sistemler verilen hizmetin verimliliğini buna bağlı şekilde kalitesini yükseltecektir.

**Sipariş teslim miktarı:** Bu kavram ürünün bulunabilirliğini belirtmektedir. Alıcılar istedikleri zaman gereksinimleri olan mal ve hizmete erişebilmeyi arzu eder. Alıcı memnuniyetinin sağlanması ile birlikte alıcı sadakati de sağlanabilmektedir.

**Zamanlama:** Taahhüt edilmiş olan sürede teslimin sağlanması, zamanlama olarak tanımlanabilmektedir. Bütün zincir ortaya çıkan bir gecikme durumunda olumsuz etki görecektir.

**Sipariş doğruluğu:** Sipariş edilmiş olan ürün miktarında ve özelliğinde teslimat yapılmasıyla alakalıdır. Uzun zamanlı güvene dayalı olan iş birliklerinin oluşturulabilmesi bakımından alıcıların işlerinde aksaklıkların yaşanmaması önem arz etmektedir.

**Sipariş durumu:** Güvenli ve hasarsız şekilde malların teslim edilmesini içermektedir.

**Hatalı sipariş işlemi:** İstenilen süre ya da kalitede siparişlerin teslimatının gerçekleştirilememesidir.

**Personel bağlantı kalitesi:** Yapısı itibariyle hizmetlerin tüketimi ve üretimi aynı esnada yapılmaktadır. Bu nedenle işletme çalışanıyla doğrudan iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla işletme tarafından çalışanın alanında bilgi sahibi, sorun gidermeye odaklı ve iletişimi kuvvetli olması istenmektedir. Bu durum işletmenin tercih edilmesi üzerinde etkili olan bir etmendir.

### 3. Müşteri Değeri

#### 3.1. Müşteri Değeri Kavramı

Ürünlere yönelik alıcıların kendi beklentilerinden oluşan değer yargıları, değer olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle değer bir algıya dayalı olması söz konusudur. Bunun yanı sıra fedakarlık ve yarar ile de değer kavramı arasında ilişki bulunmaktadır. Soyut bir olgu olmasının yanı sıra değer, bir malın takdir görmesi şeklinde de değerlendirilebilir.

Alıcıların toplam fayda ve maliyetlerini oransal şekilde algılaması, müşteri değeri şeklinde ifade edilebilmektedir. Maliyet, kalite ve işlevsellik benzeri öğelerin yalnız başına değerlendirilmesinden ziyade mal ya da hizmet hakkında fayda maliyet oranların beraber değerlendirilmesi ile müşteri değeri ortaya çıkmaktadır. Müşteri değeri olgusu bu çerçevede firmanın pazarda olan performansı üzerinde önem arz etmektedir. Bir malın ne her ne kadar kaliteli olduğu fikri bulunsa da alıcı tarafından fiyatın yüksekliğinden dolayı o mal uygun olarak görülmebilmektedir. Bu nedenle mal ve hizmetlerin çok kaliteli ya da çeşitliliğinin fazla olması alıcıların tercih yapmasında yalnız başına yeterli gelmemektedir. Değer algısı sürecinde fiyat algısının da etkileri bulunmaktadır (Temelli, 2014).

Alıcı sadakati hususunda müşteri değeri, stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda hizmet ve üretim alanında çalışan firmaların başarısında da müşteri değeri oldukça önemlidir. Geleneksel metotlardan ziyade firmalar tarafından kâr oranının yükseltilmesi amacı ile alıcıyla uzun dönemli ilişkiler kurulması daha fazla fayda sağlayacaktır (Onaran, Bulut ve Özmen 2013).

Ödeyecek oldukları fiyat çerçevesinde alıcılar gereksinim ve taleplerini en iyi biçimde giderecek mal ve hizmetleri satın almayı arzu etmektedir. Mal ya da hizmetlerin kalite ve fiyat bakımından birbirlerinden farklı olmalarına firmalar arasında var olan rekabet yol açmaktadır. Bu çerçevede alıcı nezdinde avantajlı koşullar oluşmaktadır. Pazar rekabetinde firmaların öteki firmalar arasında üstünlük sağlayabilmek amacı ile alıcıların gereksinim ve taleplerini tespit ederek, bu doğrultuda uygun mal ve hizmetleri arz etmesi gerekmektedir.

Firmanın alıcılarını tanıması, onların gereksinimleri hakkında düşünerek saptaması ve belirlenen gereksinimleri alıcıların beklentilerinden fazla şekilde yanıtlaması, değer olarak ifade edilebilmektedir. Firmalar tarafından arz edilen mal ya da hizmetler hedef alınan alıcıların kitlesi bakımından değer yaratmaktadır. Her bakımdan onlara doyum sağlayabildiklerinde ise firmalar başarı sağlayabilmektedir (Burul, 2012).

Müşteri değerinin artması firmanın doğrudan değerinin ve değer hacminin artması anlamına gelmektedir. Yani aralarında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda müşteri değerinin yükselmesine paralel olarak işletmenin imajı da artmaktadır (Güngör, 2015).

Teknolojide meydana gelen gelişime satılan mal ve hizmetlerin bugün hızlı şekilde adapte olmasına karşın eskiye kıyasla alıcılarda daha seçici davranmaya başlamıştır. Alıcılar kolay şekilde tatmin olmamaktadır. Aynı zamanda ortaya çıkan ufak bir sorunda dahi mal ya da hizmeti almış olduğu firmayı bırakarak bir başka firmaya yönelebilmektedir. Bu nedenle rakiplerine kıyasla alıcıların bugün ve gelecekteki gereksinim ve taleplerini tatmin edebilen, alıcının doyumunu sağlayan ve gereksinimleri gidermek amacı ile çeşitli ürünler geliştirme, çeşitlendirme benzeri stratejik çalışmaları daha hızlı şekilde uygulayabilen firmaların rekabet etme güçlerinin devam etmesi gereklidir (Temelli, 2014).

Marka değerinin oluşumunda etkili olan bazı hususlar bulunmaktadır. Firma tarafından uygulanan pazarlama stratejileri, markayla alıcının arasında oluşturulan bağ ve yaşanılan deneyimler bu unsurlar arasında yer almaktadır. Firmayla alıcıların oluşturacakları ve devamlı olacak ilişkilerin oluşturulması sonucunda doğan müşteri sadakatinin yaratılmasında marka oldukça önemlidir. Devamlı olarak bu ilişkinin bulunması ile marka değeri meydana gelmektedir (Temelli, 2014).

Alıcıya veren fayda ve maliyet veya alıcının sağladığı ve ödediği bedel arasında bulunan ilişki, müşteri değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu hakkında pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede çok çeşitli bakış açıları getirilmiştir. Bu nedenle dinamik bir yapıya sahip olması sebebi ile geniş çaplı bir kavram açıklaması gerçekleştirilememiştir. Ancak firmanın alıcılara verdiği faydadan ziyade müşteri değerini, alıcının firma tarafından kendisine verilenleri algılamasının belirlediği hususunda ortak bir fikir bulunmaktadır. Bu nedenle firma hem müşteri değeri oluşturmakta hem de alıcı taraflı bakış açısı geliştirmektedir. Aynı zamanda alıcıya verilen değeri artırma uğraşlarının ana dinamiklerinin ele alınması ile beraber daha iyi şekilde değer olgusunu anlaşılabilir (Temelli, 2014).

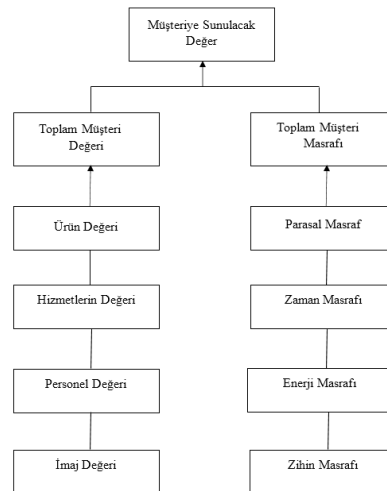
### 3.2. Algılanan Müşteri Değeri

Huber, vd (2001) tarafından algılanan değerın çeşitli biçimlerde tanımlandığı belirtilmiştir. Bu durumun gerekçesi olarak ise, algılanan değerın çeşitli olgular, önyargılar ve vurgulamalar ile karmaşık ve çok yönlü olmasını göstermiştir. Alıcıya ürünün ne verebileceğiyle Sweeney ve Soutar (2001) ve Zeithaml (1988) benzeri malları satın almak amacı ile ne kadar harcama yapılmasının gerekli olduğu arasında bulunan fark, ürünlerin değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Eşitlik teorisinin bir alıcın teklifin algılanan maliyetine ilişkin hak edilen ya da makul değerlerini ele aldığı Bolton ve Limon (1999), Yang ve Peterson (2004) ileri sürmüştür. Maddi ödemeler ve parasal olmayan kurbanlar benzeri tüketicinin enerji ve zaman tüketmesi, stres benzeri durumlar yaşaması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Algılanan değerın ifade edilmesinde bazı ufak farklılıkların olmasına karşın Jang (2015) tarafından, genellikle yazarların bir ürün veya hizmetin, bir ürünün temeli üzerinde parasal ve parasal olmayan değerlendirmelerin genel bir değerlendirmesi şeklinde arz ettiği ortaya atılmıştır. Göreli olan faydalar ve gereken fedakarlıklar arasında ifade edilmektedir. Bu şekilde yarar sağlanmaktadır.

Müşterinin algıladığı değeri (CPV) Zeithaml (1988) tarafından, tüketicinin sunulan ve kazanılan algılarına dayalı olan bir metanın yararının genel değerlendirmesi şeklinde ele alınmıştır. Basit manada CPV Dev ve Schultz (2005) ve Monroe (2003) tarafından ise, algılanan fedakarlıkla faydalar arasında bulunan denge şeklinde ifade edilmiştir.

CPV'nin bir başka tanımı Holbrook (1999) tarafından da yapılmıştır. Ona göre CPV, bir şey ya da tecrübe için tüketicinin göreceli tercihi ve bir alıcının bir örgütün verdiği teklif ile ilişkisinden kaynaklanmakta olan üstünlük sağlayan bir avantaj algısıdır.

Seçenek sayısının artması sonucunda firmaların arz ettiği mal ya da hizmetin vereceği değer ve doyumun kendi beklentisi çerçevesinde değişmesi söz konusudur. Mal ya da hizmeti satın alan alıcılar ardından daha fazla değer beklentisi içerisine girmektedir. Müşteri değeri için firmalar tarafından gerçekleştirilen faaliyetler ile beraber çeşitlik işletmelerin arz ettiği kısmi olarak hangi biçimde alıcının algılandığını belirtebilmektedir. Toplam müşteri değeriyle toplam müşteri masrafı arasında bulunan fark, müşterinin elde ettiği değeri vermektedir (Baran, 2017).



Şekil 2. Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri



Kaynak: Baran, 2017: 50.

Tüketici açısından müşteri değeri artı değer veya para karşılığı değer şeklinde ifade edilebilmektedir. Sağlanmış olan mal ya da hizmetin kullanım değerinin, bunun için ödenmiş olan fiyatın ve değişim değerinin öznel bir yargısı olarak müşteri değeri karşımıza çıkmaktadır. Paranın değerini optimize etmek ile alıcının ilgilendiği varsayımı çerçevesinde, alıcının değişim değeri ödenen fiyat için sağlanan kullanım değeri oranını optimize etmek amacı ile uğraşacağı ileri sürülebilmektedir (Bowman ve Ambrosini, 2003). Ürün tekliflerini alıcıların değer verdiği biçimde firmalar tarafından ayırt edilmesi gerekmektedir.

#### 4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati hakkında pek çok farklı tanımlama yapılmıştır. Esasında ise, sadakat olgusu için deterministik ve stokastik olmak üzere 2 ana yaklaşım bulunmaktadır (Odin vd., 2001). Müşteri sadakati, stokastik yaklaşımda bir davranış olarak ele alınmaktadır (Ehrenberg, 1988). Bu yaklaşım çerçevesinde müşteri tercihinin alıcı davranışına yansımaları olduğu kabul edilmektedir. Müşteri yaklaşımı deterministik yaklaşımda ise, bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Fournier ve Yao, 1997).

Bahsi geçen bu 2 yaklaşımın bir araya getirildiği bir sadakat tanımı Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından tavsiye edilmiştir. Zaman içerisinde bazı karar alma birimleri tarafından bir mağazadan diğerine ilişkin, bağlılığın neden olduğu psikolojik bir fonksiyonu bulunan önyargılı davranışsal tepki olarak sadakat tanımlanmıştır. Literatürde de yapılan bu tanımın, kurumsal imajı alıcı memnuniyeti ve sadakatiyle ilişkilendirmede doğrulanmış olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi ve ürün dayanıklılığı kavramlarından, müşteri sadakatini değerlendirmek amacı ile 1980 senesinde yararlanılmıştır. Fakat 1980’li senelerin sonlarında ve 1990’lı senelerde pazarda bulunan perakendeciler tarafından alıcıların gereksinim ve taleplerinin tanımlandığı bir değişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar bugün modern dönemde müşteri sadakati ve memnuniyetini ikna edebilmek amacı ile sıradan mal avantajları üretmektedir. Bu şekilde bu konsepti ilk kez tüketiciye doğru değiştirmeyi başarmışlardır (Abdullah, 2012).

Bugün rekabet avantajı sağlamanın güçlüğüne yoğun şekilde hissedilmekte olduğu dijital bir dönem yaşanmaktadır. Bu koşullarda her sektörde her firma, sadık bir müşteri kitlesini istemektedir. Firmalar açısında sadık müşterilere sahip olunması vazgeçilmez bir hal almıştır. Geleneksel ortama göre müşteri sadakatinin sağlanması internet ortamında daha fazla çaba ve mesaiyi gerekli kılmaktadır. Günümüzde her firma için elektronik ortamların verdiği yer ve zaman sınırı bulunmadan hizmet arz edebilme özelliği sağlanabilmektedir. Bu nedenle alıcılar sanal ortamda daha fazla seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Aynı zamanda müşteriler değerlendirmesini ve satın almasının ardından tatmin ya da tatminsizliklerini sanal ortamlarda herkesin görmesinin mümkün olacağı biçimde paylaşabilmektedir. Bu kolaylıklar ve özellikler avantaj olarak görülmektedir. Ancak firmalar bakımından internet ortamında alıcı doyumunu sağlayarak müşterilerin sadık olmasını sağlamak daha zor olmaktadır.

Oliver (1999) tarafından müşteri sadakati hususunda alanda en fazla katkıda bulunulmuştur. Sadakat kavramını ise Oliver (1999), bir ürün veya hizmetin belli bir marka veya üreticiden satın alınması süreci şeklinde ifade etmiştir (Malakmadze vd. 2017). 2000’li senelere gelindiğinde ise,

e-sadakat olgusu ele alınmaya ve kavramsallaştırılmaya başlanmıştır. E-perakendeciye karşı alımın pozitif davranışı neticesinde tekrardan satın alma alışkanlığı Srinivasan vd. (2002) tarafından e-sadakat olarak belirtilmiştir. Daha kapsamlı olan bir tanımlamada Toufaily vd. (2013) tarafından yapılmıştır. Bu çerçevede gelecekteki bir ilişkiyi müşterinin istikrarlı biçimde devam ettirme arzusu ve firmaya karşı pozitif his ve inanç geliştirerek, seçenekler arasında firmanın internet sitesini ilk tercih şekilde seçerek yeniden online ürünlere bakma ve satın alma şeklinde e-sadakat kavramı ifade edilmiştir.

Memnuniyet ve güven olguları, e-sadakat hakkında yapılan çalışmalar ele alındığında e-sadakatın öncüleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi banka hizmetlerinde müşteri sadakatının öncüleri Miguens ve Vazquez (2017) tarafından araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, e-güven, e-memnuniyet ve değiştirme maliyetinin olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Japon süpermarket müşterileri üzerinde güven ve memnuniyetin sadakat üzerinde yarattığı etkileri Moriuchi ve Takahashi (2016) tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada e-sadakat üzerinde e-memnuniyetin en fazla etki yaratan etmen olduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencisi olan çevrimiçi turizm müşterileri üzerinde yapılan araştırmada Lopez vd. (2017) tarafından sadakatın öncüleri ikiye ayrılmıştır. Bunlar içsel ve dışsaldır. Bilhassa internet sitesinin imajı, sunduğu bilgi benzeri dışsal değişkenlerin sadakat ve memnuniyette etki yarattığı belirtilmiştir.

## 6 Araştırma Metodolojisi

### 6.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla beraber online alışveriş, kişiler tarafından daha sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle beraber online işlemler ve online alışveriş oldukça yoğunlaşmıştır. Bununla beraber online alışverişte tüketici davranışları önemli hale gelmiştir. Bu araştırmanın amacı online alışverişte müşteri algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini analiz etmektir.

Araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemi kapsamında ve online ortamda anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması kapsamında 450 katılımcıya ulaşılabilmiş ve anketler uygulanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle daha fazla kişiye ulaşılamamıştır.

### 6.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, online alışverişte müşteri algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini analiz etmektir.

H<sub>1</sub>: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Müşterinin Algıladığı değer müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Müşterinin Algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı olarak olumlu bir etkiye sahiptir.

### 6.3. Evren ve Örneklem

On binlerce e-ticaret sitesinin ödeme altyapı sağlayıcısı iyzico'nun 2020 verilerine göre COVID-19 salgınının da etkisiyle e-ticaret dünyasında yaşanan yükselişi bir kez daha ortaya koymuştur. Verilerin ortaya çıkardığı sonuçlar, pandeminin sosyal mesafeyi zorunlu kılmasıyla birlikte tüketicinin e-ticaret algısında değişim olduğunu da gözler önüne sermektedir. 2020 yılına ait iyzico istatistiklerine göre tüm Türkiye'de online alışverişlerde artış görülmektedir. Ancak yine de en çok online alışveriş İstanbul ilinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi tercih edilerek kullanılmıştır. Sorular, online anket Google Forms üzerinden hazırlanmış, 01.05.2021 ve 30.06.2021 tarihleri arasında dağıtılmış ve toplamda 450 kullanılabilir anket araştırmaya dâhil edilmiştir.

### 6.4. Ölçekler

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu Sadakat Ölçeği, Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Algılan Değer Ölçeği'nden meydana gelmektedir.

Sadakat Ölçeği: Bobâlca, Gätej ve Ciobanu (2012) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek 10 sorudan oluşmaktadır.

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği: Mentzer, Flint ve Kent (1999) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek 9 sorudan oluşmaktadır.

Algılan Değer Ölçeği: Demirci (2018) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek 26 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada 5'li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır.

### 6.5. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 21 paket programında yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, Pearson Korelasyon testinden ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Parametrik test tercihinde alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin 1,96 ile -1,96 arasında yer alması nedeniyle parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

## 7. Araştırma Bulguları

### 7.1 Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Sadakat Ölçeği'ne ilişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1. Sadakat Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması**

Faktör Yüğü		Cronbach's Alpha Değeri
1	2	

Bu online perakendeciyi gerçekten beğendiğim için alışveriş yaparım.	0,793	0,893
Diğer online perakendeciler yerine bu online perakendeciden alışveriş yaptığıma memnunum.	0,744	
Gelecekte de bu online perakendeciden alışveriş yapma niyetindeyim.	0,604	
Bu online perakendeciden başka ürünler de satın alma niyetindeyim.	0,658	
Benden tavsiye isteyenlere bu online perakendeciyi tavsiye ederim.	0,823	
Bu online perakendeci hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	0,821	
Bu online perakendeciyi diğerlerine göre daha çok seviyorum.	0,688	0,883
Kendimi bu online perakendeciye diğerlerinden daha fazla bağlı hissediyorum.	0,850	
Bu online perakendeciyi ile diğerlerine göre daha çok ilgileniyorum.	0,857	
Online alışveriş yapmak istediğimde bu perakendeciyi ilk tercihim olarak görürüm.	0,770	
<b>Toplam Cronbach's Alpha Değeri</b>	<b>0,885</b>	

Araştırma kapsamında Sadakat Ölçeği'ne ilişkin 2 alt boyut elde edilmiştir. Alt boyutların güvenilirlik katsayıları 0,700 üzerindedir. Bu durum faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör isimleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Faktör 1: Duygusal ve Konatif Sadakat
- Faktör 2: Perakendeciye Yönelik Sadakat

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne ilişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması**

	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Cronbach's Alpha Değeri</b>
Bu online perakendeciden verdiğim siparişlerin tamamı kapıma taahhüt edilen zamanda ulaştırılır.	,731	0,886
Bu online perakendeciden alışveriş yaptığımda gerektiğinde telefonla iletişim kuracağım müşteri hizmetleri temsilcisinin konuyla ilgili her zaman tam bilgisi olur.	,685	
Bu online perakendeci verdiğim siparişlerin internet üzerinden takibini yapma olanağı sunar.	,674	
Bu online perakendeci kesinlikle alışverişim için yeterli bilgiyi sunar.	,802	
Bu online perakendeciden verdiğim siparişlerde oluşan hatalar kolaylıkla düzeltilir.	,754	
Bu online perakendeciden yaptığım alışverişlerde sipariş verme işlemi kolaylıkla gerçekleştiririm.	,739	
Bu online perakendeciden verdiğim siparişlerin kapıma ulaştırılmasında gecikme ihtimali varsa mutlaka zamanında tarafıma bildirilir.	,643	

Bu online perakendeciden verdiğim siparişlerim kesinlikle kapıma sağ salım ulaştırılır.	,794
Bu online perakendeciden sipariş ettiğim ürünler istisnasız talep ettiğim teknik standartlara uygundur.	,732

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne ilişkin yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışması kapsamında ölçeğin tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir.

Algılan Değer Ölçeği'ne ilişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3. Algılan Değer Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması**

	Faktör Yüğü				Cronbach's Alpha Değeri
	1	2	3	4	
Online alışveriş yaptığım perakendecinin websitesi düzenli ve iyi organize edilmiştir.	0,831				0,849
Online alışveriş yaptığım perakendecinin websitesinin kullanımı kolaydır.	0,869				
Online alışveriş yaptığım perakendecinin websitesine kolaylıkla erişilir.	0,762				
Online alışveriş yaptığım perakendecinin sunduğu hizmet iyi organize edilmiştir.	0,629				
Online alışveriş yaptığım perakendecinin kalitesi rakipleriyle kıyaslandığında kabul edilebilir bir seviyedir.	0,628				
Online alışveriş yaptığım perakendecinin müşteri hizmetleri personeli işlerinde uzmandır.		0,793			0,852
Online alışveriş yaptığım perakendecinin müşteri hizmetleri personelinin bilgisi günceldir.		0,805			
Online alışveriş yaptığım perakendecinin müşteri hizmetleri personelinin verdiği bilgiler benim için her zaman çok değerlidir.		0,789			
Online alışveriş yaptığım perakendecinin müşteri hizmetleri personeli perakendecinin sunduğu tüm ürün/ hizmetlerle ilgili bilgilere sahiptir.		0,836			
Online alışveriş yaptığım perakendecinin personeli bana olumlu duygular hissettirir.		0,629			

Online alışveriş yaptığım perakendecinin personeli beni zora sokmaz.	0,663	
Online alışveriş yaptığım perakendeciye ödediğim fiyat makuldür.	0,820	0,884
Online alışveriş yaptığım perakendeciden aldım hizmet ödediğim fiyata değer.	0,807	
Bu satın alınan bana çıkardığı toplam maliyet makuldür.	0,854	
Satın alma gerçekleşene kadar geçen bekleme süresi makuldü.	0,648	
Bu online perakendeciden alışveriş yapanların belli bir sosyal seviyesi vardır		0,739 0,852
Bu online perakendeciden alışveriş yapmak diğer insanların bana bakışını olumlu etkiler		0,900
Bu online perakendeciden alışveriş yapanlar sosyal çevreleri tarafından onaylanırlar		0,844

Araştırma kapsamında Algılan Değer Ölçeği'ne ilişkin 4 alt boyut elde edilmiştir. Anket formunda uygulanan 8 soru faktör analizi sonucunda faktör yükler 0,50'nin altında olduğu için çıkarılmıştır. Alt boyutların güvenilirlik katsayıları 0,700 üzerindedir. Bu durum faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör isimleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Faktör 1: Website ve Kalite Fonksiyonel Değer
- Faktör 2: Fonksiyonel Değeri
- Faktör 3: Fiyatın Fonksiyonel Değeri
- Faktör 4: Duygusal Değer

## 7.2. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

**Tablo 4. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular**

	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	106	23,6
Kadın	344	76,4
<b>Yaş</b>		
18 yaş altı	2	0,4
18-25	108	24,0
26-35	124	27,6
36-45	63	14,0
46-55	59	13,1
56 ve üzeri	94	20,7
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	249	55,3
Evli	201	44,7
<b>Meslek Durumu</b>		

Akademisyen	21	4,7
Emekli	80	17,8
Ev Hanımı	23	5,1
Memur	24	5,3
Öğrenci	94	20,9
Öğretmen	7	1,6
Serbest Meslek	26	5,8
İşsiz	16	3,6
Diğer	159	35,3
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	1	0,2
Ortaöğretim	33	7,3
Önlisans	41	9,1
Lisans	269	59,8
Yüksek Lisans	75	16,7
Doktora	31	6,9
<b>Aylık Gelir Durumu</b>		
Asgari ücretten düşük	82	18,2
Asgari ücret- 3.000 TL	28	6,2
3001-5000 TL	92	20,4
5001-7000 TL	84	18,7
7001-10000 TL	84	18,7
10000 TL ve üzeri	80	17,8

Araştırmaya katılanların %76,4'ü kadın, %27,6'sı 26-35 yaş arasında ve %55,3'ü bekar. Katılımcıların %20,9'u öğrenci ve %17,8'i emeklidir. Araştırmaya katılanların %59,8'i lisans mezunu ve %20,4'ünün aylık geliri 3001-5000 TL arasındadır.

## 7.2. Online Alışverişe Yönelik Bulgular

**Tablo 5. Online Alışveriş Yapma Durumu, Sıklığı, En Çok Satın Alınana Ürün ve Tercih Etme Nedenine Yönelik Bulgular**

	Frekans	%
<b>Online Alışveriş Yapma Durumu</b>		
Evet	441	98,0
Hayır	9	2,0
<b>Online Alışveriş Yapma Sıklığı</b>		
Ayda 1 veya birkaç kez	320	71,1
Haftada 1 veya birkaç kez	119	26,4
Her gün	11	2,4
<b>En Çok Satın Alınan Ürün*</b>		
Giyim/moda	320	71,1
Elektronik/teknoloji	183	40,7
Kitap/kırtasiye	265	58,9
Süpermarket	208	46,2
Kozmetik/bakım/güzellik/sağlık	199	44,2
Ev/yaşam/dekorasyon	194	43,1
Temizlik	132	29,3
Hediyelik eşya	109	24,2
Ayakkabı/çanta/cüzdan	181	40,2
Saat/aksesuar/takı/gözlük	104	23,1
Evcil hayvan ürünleri	74	16,4
Hobi	98	21,8

Anne/bebek/çocuk	22	4,9
<b>Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni*</b>		
Covid 19 Pandemisi	190	42,2
Ürün çeşitliliği	145	32,2
Hızlı olması (paketleme, kargo, gönderim vs.)	150	33,3
Fiyatın uygun olması	126	28,0
Kolay alışveriş yapabilme	145	32,2
Fiziksel rahatlık (eve teslim, taşıma olmaması vs.)	132	29,3
Zaman tasarrufu	118	26,2
Güvenilir alışveriş yapabilme	59	13,1

\*Bir seçenek birden fazla kez işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %98'i online alışveriş yapmakta olduğunu ve %71,1'i ayda 1 veya birkaç kez online alışveriş yaptığını belirlemiştir. Katılımcıların %71,1'i giyim/moda, %58,9'u kitap/kırtasiye, %46,2'si süpermarket alışverişini en çok yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların %42,2'si Covid-19 pandemisi nedeniyle online alışverişini tercih ettiğini belirtmiştir. Bu durum özellikle Covid-19 döneminde online alışverişin önemli düzeyde arttığını göstermektedir.

**Tablo 6. Online Perakendeciye Yönelik Bulgular**

	Frekans	%
<b>En Son Alışveriş Yapılan Online Perakendeci</b>		
A101	2	0,4
Amazon	13	2,9
Boyner	6	1,3
CarefourSA	2	0,4
Çiçek Sepeti	10	20,2
DveR	6	1,3
Flo	2	0,4
Getir	14	3,1
Gittigidiyor	5	1,1
Hepsiburada	54	12,0
İdefix	2	0,4
İstagram	2	0,4
İste gelsin	3	0,7
Mac	3	0,7
Migros	17	3,8
Mopaş	2	0,4
Morhipo	5	1,1
N11	2	0,4
Pehlivan Gıda	2	0,4
Pull and bear	2	0,4
Teknosa	3	0,7
Temizmama	2	0,4
Trendyol	233	51,8
Wwf	2	0,4
Yemek Sepeti	8	8,6
Zara	5	1,1
<b>Bu Online Perakendeciye Tercih Etme Nedeni*</b>		
Aradığı özellikteki ürünü bulabilme	182	40,4
Alışkanlık	42	9,3
Ürün çeşitliliği	281	62,4
Hızlı olması (paketleme, kargo, gönderim vs.)	240	53,3
Fiyatın uygun olması	265	58,9
Markaya güven duyma	120	26,7
Kolay alışveriş yapabilme	187	41,6
Güvenilir alışveriş yapabilme	213	47,3



Kalite	67	14,9
--------	----	------

\*Bir seçenek birden fazla kez işaretlenmiştir.

Online alışverişte perakendeciye yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %51,8 oranında Trendyol'u ve %20,2'si Çiçek Sepeti'ni tercih etmektedir. Katılımcılar %62,4 oranında ürün çeşitliliği nedeniyle, %58,9'u fiyatın uygun olması nedeniyle, % 53,3'ü ise hızlı olması nedeniyle online perakendeciye tercih etmektedir.

### 7.3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 7. Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Duygusal ve Konatif Sadakat	441	1,00	5,00	3,9407	,62599	-,738	1,560
Perakendeciye Yönelik Sadakat	441	1,00	5,00	3,4932	,87172	-,224	-,224
Lojistik Hizmet kalitesi	441	1,00	5,00	3,8990	,58767	-,888	1,468
Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	441	1,00	5,00	4,0717	,58445	-,997	1,496
Fonksiyonel Değer	441	1,00	5,00	3,6296	,68406	-,356	1,316
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	441	1,00	5,00	3,8849	,64398	-1,167	1,768
Duygusal Değer	441	1,00	5,00	2,9055	,91750	,095	-,554

Duygusal ve Konatif Sadakat alt boyutuna ilişkin ortalama değer  $3,94 \pm 0,62$ , Perakendeciye Yönelik Sadakat alt boyutuna ilişkin ortalama değer  $3,49 \pm 0,87$ , Lojistik Hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin ortalama değer  $3,89 \pm 0,58$ , Website ve Kalite Fonksiyonel Değer alt boyutuna ilişkin ortalama değer  $4,07 \pm 0,58$ , Fonksiyonel Değer alt boyutuna ilişkin ortalama değer  $3,62 \pm 0,68$ , Fiyatın Fonksiyonel Değeri alt boyutuna ilişkin ortalama değer  $3,88 \pm 0,64$ , Duygusal Değer alt boyutuna ilişkin ortalama değer  $2,90 \pm 0,91$  olarak tespit edilmiştir.

Alt boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, değerlerin 1,96 ile -1,96 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durumda parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

### 7.4. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi

**Tablo 8. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi**

		Duygusal ve Konatif Sadakat	Perakendeciye Yönelik Sadakat	Lojistik Hizmet kalitesi	Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	Fonksiyonel Değer	Fiyatın Fonksiyonel	Duygusal Değer
Duygusal ve Konatif Sadakat	r	1	,701**	,717**	,701**	,586**	,607**	,308**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	441	441	441	441	441	441	441
Perakendeciye Yönelik Sadakat	r		1	,523**	,565**	,507**	,356**	,346**
	p			,000	,000	,000	,000	,000
	N		441	441	441	441	441	441
Lojistik Hizmet kalitesi	r			1	,707**	,732**	,615**	,301**
	p				,000	,000	,000	,000
	N			441	441	441	441	441
Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	r				1	,615**	,545**	,247**
	p					,000	,000	,000
	N				441	441	441	441
Fonksiyonel Değer	r					1	,529**	,416**
	p						,000	,000
	N					441	441	441
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	r						1	,231**
	p							,000
	N						441	441
Duygusal Değer	r							1
	p							
	N							441

Ölçekler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile incelenmiştir. Buna göre tüm alt boyutlar arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki mevcuttur ( $p < 0,05$ ). Buna göre müşteri sadakat algısı, lojistik hizmet kalitesi ve müşteri değeri algıları birbirlerini pozitif yönde etkilemektedir.

### 7.5. Hipotez Testleri

“H<sub>1</sub>: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” hipotezine ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 9. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkisi (Website ve Kalite Fonksiyonel Değer)**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize	t	p
	B	Std. Hata	Katsayı		
Sabit katsayı	1,329	,132		10,044	,000
Lojistik hizmet kalitesi	,704	,034	,707	20,969	,000

R<sup>2</sup>: ,500  
F: 439,716; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer (Website ve Kalite Fonksiyonel Değer) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri (Website ve Kalite Fonksiyonel Değer) %50 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkisi (Fonksiyonel Değer)**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize	t	p
	B	Std. Hata	Katsayı		
Sabit katsayı	,307	,149		2,057	0,040
Lojistik hizmet kalitesi	,852	,038	,732	22,519	0,000

R<sup>2</sup>: ,536  
F: 507,119; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer (Fonksiyonel Değer) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri (Fonksiyonel Değer) %53,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkisi (Fiyatın Fonksiyonel Değeri)**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize	t	p
	B	Std. Hata	Katsayı		
Sabit katsayı	1,257	,163		7,733	,000
Lojistik hizmet kalitesi	,674	,041	,615	16,340	,000

R<sup>2</sup>: ,378  
F:266,984; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer (Fiyatın Fonksiyonel Değeri) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca  $R^2$  değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri (Fiyatın Fonksiyonel Değeri) %37,8 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 12. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkisi (Duygusal Değer)**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		p
	B	Std. Hata	Beta	t	
Sabit katsayı	1,072	,280		3,826	,000
Lojistik hizmet kalitesi	,470	,071	,301	6,618	,000

$R^2$ : ,301  
F:43,800; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer (Duygusal Değer) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca  $R^2$  değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri (Duygusal Değer) %30,1 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Regresyon modelleri incelendiğinde  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

“ $H_2$ : Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezine ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 13. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi (Duygusal ve Konatif Sadakat)**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		p
	B	Std. Hata	Beta	t	
Sabit katsayı	,963	,140		6,892	,000
Lojistik hizmet kalitesi	,764	,035	,717	21,545	,000

$R^2$ : ,514  
F:464,207; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakati (Duygusal ve Konatif Sadakat) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca  $R^2$  değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakatini (Duygusal ve Konatif Sadakat) %51,4 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 14. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakatı üzerinde etkisi (Perakendeciye Yönelik Sadakat)**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		p
	B	Std. Hata	Beta	t	
Sabit katsayı	,466	,238		1,960	,051
Lojistik hizmet kalitesi	,776	,060	,523	12,870	,000

R<sup>2</sup>: ,523  
F:165,633; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakatı (Perakendeciye Yönelik Sadakat) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakatını (Perakendeciye Yönelik Sadakat) %52,3 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Regresyon modelleri sonucunda H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

“H<sub>3</sub>: Müşterinin Algıladığı değer müşteri sadakatı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezine ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 15. Müşterinin Algıladığı değer müşteri sadakatı üzerine etkisi (Duygusal ve Konatif Sadakat)**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		p
	B	Std. Hata	Beta	t	
Sabit katsayı	,347	,147		2,353	,019
Deger1	,484	,044	,452	10,898	,000
Deger2	,120	,040	,131	3,011	,003
Deger3	,266	,037	,273	7,086	,000
Deger4	,054	,023	,079	2,316	,021

R<sup>2</sup>: ,764  
F:152,676; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda algılanan müşteri değerinin, müşteri sadakatini (Duygusal ve Konatif Sadakat) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca  $R^2$  değeri incelendiğinde, algılanan müşteri değerinin müşteri sadakatini (Duygusal ve Konatif Sadakat) %76,4 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 16. Müşterinin Algıladığı değer müşteri sadakatini üzerine etkisi (Perakendiciye Yönelik Sadakat)**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		
	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit katsayı	-,304	,250		-1,217	,224
Deger1	,614	,075	,412	8,159	,000
Deger2	,239	,067	,188	3,558	,000
Deger3	-,009	,064	-,006	-,138	,890
Deger4	,159	,039	,167	4,045	,000

$R^2$ : ,383

F:67,777; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda algılanan müşteri değerinin, müşteri sadakatini (Perakendiciye Yönelik Sadakat) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca  $R^2$  değeri incelendiğinde, algılanan müşteri değerinin müşteri sadakatini (Perakendiciye Yönelik Sadakat) %38,3 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Regresyon modelleri incelendiğinde  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

“ $H_4$ : Müşterinin Algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakatini üzerinde dolaylı olarak olumlu bir etkiye sahiptir.” hipotezine ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 17. Müşterinin Algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Duygusal ve Konatif Sadakat) Çoklu Regresyon Modeli**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		
		B	Std. Hata	Beta	t	p
1	(Constant)	,347	,147		2,353	,019
	Website ve Kalite					
	Fonksiyonel Değer	,484	,044	,452	10,898	,000
	Fonksiyonel Değer	,120	,040	,131	3,011	,003
	Fiyatın					
	Fonksiyonel Değeri	,266	,037	,273	7,086	,000
	Duygusal Değer	,054	,023	,079	2,316	,021
R <sup>2</sup> : ,583						
F:152,676; p: 0,000						
2	(Constant)	,177	,143		1,236	,217
	Website ve Kalite					
	Fonksiyonel Değer	,363	,046	,339	7,824	,000
	Fonksiyonel Değer	-,007	,043	-,007	-,156	,876
	Fiyatın					
	Fonksiyonel Değeri	,197	,037	,202	5,256	,000
	Duygusal Değer	,054	,022	,080	2,455	,014
	Hizmet_kalitesi	,356	,055	,334	6,476	,000
R <sup>2</sup> : ,620						
F:141,999; p: 0,000						

Müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Duygusal ve Konatif Sadakat) çoklu regresyon modeli kapsamında incelenmiştir. Buna göre lojistik hizmet kalitesinin eklendiği 2.modelde lojistik hizmet kalitesi anlamlı bir değişkendir ve  $R^2$  değeri yükselmiştir. Bu durum müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 18. Müşterinin Algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Perakendeciye Yönelik Sadakat) Çoklu Regresyon Modeli**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		
		B	Std. Hata	Beta	t	p
1	(Constant)	-,304	,250		-1,217	,224
	Website ve Kalite					
	Fonksiyonel Değer	,614	,075	,412	8,159	,000
	Fonksiyonel Değer	,239	,067	,188	3,558	,000
	Fiyatın					
	Fonksiyonel Değeri	-,009	,064	-,006	-,138	,890
	Duygusal Değer	,159	,039	,167	4,045	,000
	R <sup>2</sup> : ,383					
	F:67,777; p: 0,000					
2	(Constant)	-,408	,253		-1,613	,107
	Website ve Kalite					
	Fonksiyonel Değer	,540	,082	,362	6,598	,000
	Fonksiyonel Değer	,162	,075	,127	2,154	,032
	Fiyatın					
	Fonksiyonel Değeri	-,051	,066	-,038	-,774	,439
	Duygusal Değer	,159	,039	,168	4,075	,000
	Hizmet_kalitesi	,218	,097	,147	2,247	,025
	R <sup>2</sup> : ,390					
	F:55,735; p: 0,000					



Müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Perakendeciye Yönelik Sadakat) çoklu regresyon modeli kapsamında incelenmiştir. Buna göre lojistik hizmet kalitesinin eklendiği 2. modelde lojistik hizmet kalitesi anlamlı bir değişkendir ve  $R^2$  değeri yükselmiştir. Bu durum müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Giderek artan hacmiyle online perakendecilik günümüzün pazarlama çabalarını farklı yönlerden etkilemektedir. İnternet üzerinden verilen siparişlerin teslimatının vaktinde, doğru ve hasarsız yapılması müşteri memnuniyetini dolayısıyla müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyen unsurlar durumuna getirmiştir. Bu anlamda sadece ürünlere ait kalite ya da hizmet kalitesi değil sunulan lojistik hizmetlerin kalitesinin de müşterinin algıladığı değere katkı sağladığı söylenebilir.

Bu araştırmada, online alışveriş yapan tüketicilerin kaliteli lojistik hizmet almasının değer yaratarak müşteri sadakatini artırdığı savı öne atılmış ve bu 3 kavrama ait yapılan araştırma ile olumlu etkilerin varlığının mevcut olduğu bulunmuştur. Örneğin Srinivasan vd. (2002)'nin ortaya koyduğu gibi elektronik perakendecin hakkında oluşan olumlu düşünceler müşteri sadakatini tetikler. Ya da Toufaily vd. (2013) tarafından söylendiği gibi müşterinin gözünde değer yaratarak sadakati destekler. Lojistik hizmet seviyesinin yüksek olmasının müşteri memnuniyetini artırdığı da Bienstock, Mentzer ve Bird (1997)'ün belirttiği üzere ortaya konmuştur.

Bu bağlamda elektronik perakendecilere pazardaki rekabetlerini artırmaları, müşteri değeri yaratarak müşteri sadakatini desteklemeler için lojistik hizmet kalitesini artırmaları önerilmektedir Novack, Rinehart ve Langley, 1994; Mentzer, Flint ve Hunt, 2001).

## KAYNAKÇA

Baran, A., Kaya, K. ve Dursun, T. (2017). İç Müşterilerin Bireysel Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17), 1/6.

Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.

Bolton, R. N., ve Limon, K. N. (1999). A dynamic model of customers usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.

Bowman, C., and Ambrosini, V. (2003). *What Does Value Mean And How Is It Created, Maintained and Destroyed?*, Academy of Management Annual Meeting, Seattle, Washington, 1-34

Brensinger, R., & Lamber, D. (1990). *Can the SERVQUAL ccale be generalized to business to business services? Knowledge development in marketing of the American marketing association summer* . Washington DC.: American Marketing Association.

Burul, B.G., (2012). Müşteri değeri, müşteri sadakati ve marka algıları arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.

- Demirci, Ç. (2018). Sağlık Turizminde Algılanan Değerin Müşteri Tatmini Ve Sadakatine Etkisi: Sağlık Turistlerine Yönelik Bir Araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Dev, Chekitan S. ve Schultz, Don. E. (2005). Time To Kill Off The Four Ps?, *Market Leader*, 18-22.
- Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat Buying, Facts, Theory and Applications*, Oxford University, Press, Oxford
- Fournier S., Yao, J.L. (1997).Revising Brand Loyalty, A Conceptualization within the Framework of Consumer Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Güngör, C., (2015). Müşteri memnuniyeti yaratmada müşteri piyasalarının oluşturulmasının önemi ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi SBE.
- Harris, L. Ve Dennis, C.(2002). *Marketing The e-Business*. London: Routledge.
- Holbrook, M.B. (1999). *Introduction to consumer value. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Holbrook, M.B. (Ed.), Routledge, London, 1-28.
- Huber, F., Hermann, A., and Morgan, R.E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18/1, 41–53.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. New York: Wiley.
- Keaveney, S.M.,1995. Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Jang, Y. (2015). Perceived Value of Fast-food Restaurant Franchises in the USA, Masters Thesis.
- Lambert, D., Stock, J., & Sterling, J. (1990). *A gap analysis of buyer and seller perceptions of the importance of marketing mix attributes*. Chicago, IL.: In AMA Educators' Proceedings. American Marketing Association.
- Lee, G. G. ve H. F. Lin. (2005). Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2), 161- 176.
- Leuthesser, L and Kohli, AK.(1995). Relational behaviour in business markets. *Journal of Business Research*, 34, 221–233.
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2017). Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(3), 256-272.
- Malakmadze, K., Ünver, S. ve Arkan, E. (2017). Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında bir Karşılaştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 439-463.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20.
- Mentzer, J., Daniel, J., & Kent, J. (1999). Developing a logistics service quality scale,. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.
- Mentzer, John T., Gomes, Roger, Krapfel, Robert E., (1989), Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?, *Journal of Academy of Marketing Science*, 17(1).
- Miguens, M.J.L. ve Vazquez, E. G. (2017). A Integral Model of E-Loyalty from The Consumers Perspective, *Consumers in Human Behaviour*, 72, 397-411.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGrawHill/Irwin, Burr Ridge, IL.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.

- Novack, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, C/S. 19(1), 22-42.
- Odin, Y., Odin N. and Florence, P.V. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Onaran, B., Bulut, Z., ve Özmen A., (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 2013, 4 (2) s. 38.
- Pauwels, K., P. S.H. Leeflang, M. L. Teerling ve K.R. E. Huizingh. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments!. *Journal of Retailing*. 87 (1), 1–17.
- Rowe, WG and Barnes, JG. (1998). Relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Market-Focused Management*, 2, 281–297.
- Saura, I. G., & Frances, David Savera. (2008). Logistics service quality: An New Way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668, 651-663.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnarolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78 (2), 41-50.
- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203- 220.
- Temelli, U.E., (2014). Kurumsallaşma düzeyinin örgütsel yetenekler açısından inşaat sektöründe algılanan müşteri değerine etkisi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Thai, V. (2013) Logistics service quality: conceptual model and emprical evidence. *International Journal of Logistics Research and Aplications: A Leading Journal of Supply Chain Management*, 16(2), 114-131.
- Toufaily, É., Rajaobelina, L., Brun, I., (2013). A relational classification of online banking customers. *International Journal of Bank Marketing*.
- Uzel, Ezgi ve Tuna, Okan (2014). Elektronik Alışverişte Lojistik Hizmet Kalitesinin Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyete Etkisi, *Journal of Marketing, Management and Logistics*, 1(3), 241-258.
- Waters, D. (2003). *Logistics: An introduction to supply chain management* (1 b.). New York: Palgrave Macmillan.
- Yang, Z., and Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799– 822.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. (1988). A communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 87-100.