

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALGILANAN LOJİSTİK HİZMET DÜZEYİ İLE
MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
E-TİCARET ALANINDA BİR ARAŞTIRMA**

**FATMA HİLAL ERGEN
10713019**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İSMAİL DUYMAZ**

**İSTANBUL
2013**

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALGILANAN LOJİSTİK HİZMET DÜZEYİ İLE MARKA
SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ: E-TİCARET
ALANINDA BİR ARAŞTIRMA**

**FATMA HİLAL ERGEN
10713019**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İSMAİL DUYMAZ**

**İSTANBUL
2013**

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGILANAN LOJİSTİK HİZMET DÜZEYİ İLE MARKA
SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ: E-TİCARET
ALANINDA BİR ARAŞTIRMA

FATMA HİLAL ERGEN
10713019

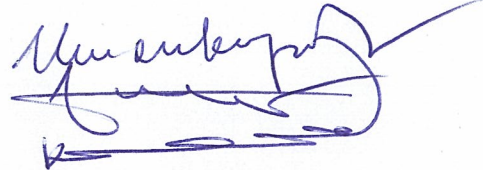
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 06.02.2013
Tezin Savunulduğu Tarih : 05.03.2013

Tez Oy birliği / ~~Oy çokluğu~~ ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İsmail DUYMAZ
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL
Doç. Dr. Kenan AYDIN



İSTANBUL
ŞUBAT 2013

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED LEVEL OF LOGISTIC SERVICE AND BRAND LOYALTY: A STUDY OF E-COMMERCE

Prepared by **Fatma Hilal Ergen**

February, 2013

The purpose of this study to examine the impact of perceived level of logistic service on brand loyalty by anticipating that customer satisfaction mediate this relationship. Sale proneness and trust variables are examined to support the research model. E-commerce sector is investigated in the research. In the study practiced with data provided from 342 participants, SPSS.20 software is used and research hypotheses are tested with the help of regression analysis. As a result, it is determined that perceived level of logistic service has a significant impact on brand loyalty. Customer satisfaction is observed as mediator in this impact. While sale proneness do not contribute significantly to the model, trust variable has significant impact on brand loyalty and customer satisfaction is determined as mediator. Testing hypotheses, sub dimensions of the variables and interrelation of these discussed. Finally, research variables are sought to find how they differ with respect to demographic features to reach the conclusion that demographic variables lead to no significant difference among groups.

Keywords : Perceived Level of Logistic Service, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Trust, E-commerce

ÖNSÖZ

Sevgili hocam Prof. Dr. İsmail DUYMAZ'a teşekkürlerin en büyüğünü borç bilirim. Akademik hayatım, ders aşamam ve tezimi hazırlamam sürecinde hep yanımda olduğu, bilgisini ve yardımlarını asla esirgemediği, bana güvendiği için çok mutlu ve şanslı bir öğrenciyim. Gözlerimdeki ışığı fark ettiğinizi söylemişsiniz hocam, gözlerimdeki ışık ile yolunuzu takip edeceğime söz veriyorum.

Değerli hocalarım Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL ve Prof. Dr. Kenan AYDIN her ihtiyaç duyduğumda bana değerli zamanlarını ayırdıkları ve sorularımı sabırla cevapladıkları için kendilerine minnettarım. Bu aşamaya gelmemde katkıları bulunan Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nün tüm değerli hocalarına müteşekkirim.

Çalışmam boyunca bana destek olan meslektaşlarım ve sevgili arkadaşlarım Hakan YILMAZ, Özın ERSOY ve Sevgin BATUK TURAN'a yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

Canım ailem, benimle uykusuz kalan, benimle sevinen, hep beraber mutlu olduğumuz. Benim emeklerim kadar sizin yardımlarınızla yazıldı bu tez. Ailemizin çınarı babaannem Fatma ERGEN, canım annem Melahat ERGEN, sızısının bir tanesi, babam Ömer ERGEN, ilk öğrencim ve ilk öğretmenim, kardeşim Ali ERGEN, hayat arkadaşım Emrah KELEŞ sizi çok seviyorum.

İstanbul, Şubat 2013

Fatma Hilal Ergen

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATUR.....	3
2.1. Lojistik Hizmet Düzeyi.....	3
2.1.1. Zaman.....	7
2.1.2. Bulunabilirlik.....	8
2.1.3. Erişilebilirlik.....	9
2.1.4. Durum.....	9
2.2. Güven.....	10
2.3. İndirim Eğilimi.....	14
2.4. Müşteri Memnuniyeti.....	15
2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu.....	15
2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Getirdikleri.....	16
2.5. Marka Sadakati.....	17
2.5.1. Davranışsal Sadakat.....	18
2.5.2. Tutumsal Sadakat.....	18
2.6. E - Ticaret.....	20
3. METODOLOJİ.....	30
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	30
3.2. Araştırma Modeli, Varsayımları Ve Sınırlılıklar.....	31
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	32
3.4. Anakütle ve Örneklem.....	33
3.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	33
3.5.1. Veri Analiz Teknikleri.....	36
3.6. Bulgu ve Yorumlar.....	37
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	37
3.6.2. Araştırmaya Katılanların E-ticaret Kullanım Alışkanlıkları.....	40
3.6.3. Anketin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	42
3.6.4. Korelasyon Analizi.....	49
3.6.5. Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	51

3.6.6. Değişkenlerin Alt Boyutlarına Yönelik Analizler.....	65
3.6.7. Demografik Değişkenlere Yönelik Analizler.....	67
4. SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	75
Ek 1. Ankete Katılanların Favori E-ticaret Siteleri.....	75
Ek 2. Anket Formu	79
Ek 3. Alt Boyutlara İlişkin Korelasyon Tablosu.....	83
ÖZGEÇMİŞ.....	84

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri	27
Tablo 2: Ölçek Soruları	35
Tablo 3: Cinsiyet Dağılımı	37
Tablo 4: Medeni Durum Dağılımı	37
Tablo 5: Yaş Dağılımı	38
Tablo 6: Eğitim Seviyesi Dağılımı	38
Tablo 7: Üniversite Dağılımı	38
Tablo 8: Bölüm Dağılımı	39
Tablo 9: Anketi Cevaplayanların Meslek Dağılımı	39
Tablo 10: Aylık Gelir Dağılımı	40
Tablo 11: Hane Halkı Sayısı	40
Tablo 12: İnternet Üzerinden En Çok Yapılan Alışveriş Türü	41
Tablo 13: Son 3 Ay için İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Tutarı	41
Tablo 14: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri	43
Tablo 15: Lojistik Hizmet Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yapısı	44
Tablo 16: Algılanan Lojistik Hizmet Düzey Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları	44
Tablo 17: Güven Değişkeninin Bileşenleri	45
Tablo 18: İndirim Eğilimi Değişkeninin Bileşenleri	45
Tablo 19: İndirim Eğilimi Değişkeni için Tekrarlanan Faktör Analizine İlişkin Veriler	46
Tablo 20: Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin Bileşenleri	47
Tablo 21: Marka Sadakati Değişkenine İlişkin Soruların Yükleri	47
Tablo 22: Marka Sadakati Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları	48
Tablo 23: Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Yapısı	48
Tablo 24: Modelin Korelasyon Tablosu	49
Tablo 25: Müşteri Memnuniyeti, İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu	51
Tablo 26: Müşteri Memnuniyeti, İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu	52
Tablo 27: Müşteri Memnuniyeti, İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu	52
Tablo 28: İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu	53
Tablo 29: İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu	53
Tablo 30: İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu	53

Tablo 31: İndirim Eğilimi ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu	54
Tablo 32: İndirim Eğilimi ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Özet Tablosu	54
Tablo 33: İndirim Eğilimi ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu	55
Tablo 34: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu	56
Tablo 35: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu	57
Tablo 36: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu	57
Tablo 37: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Çoklu Bağını	58
Tablo 38: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu	62
Tablo 39: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu	63
Tablo 40: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu	63
Tablo 41: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonucunda Çoklu Bağını Tablosu	64
Tablo 42: Alt Boyutlar için Korelasyon Analizi	66
Tablo 43: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti ile Analizi	66
Tablo 44: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi ile Marka Sadakati Alt Boyut Analizleri	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Ürün/Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasındaki İlişki	15
Şekil 2: İşletme Başarısı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	20
Şekil 3: İşletmelerin Toplam Ciro İçerisinde E-Ticaretin Payı	23
Şekil 4: İnternette Alışveriş Yapanların Oranı	24
Şekil 5: İnternette Alışveriş Yapanların Oranı (Tüm Avrupa)	25
Şekil 6: İşletmelerin Toplam Ciro İçerisinde E-Ticaretin Payı	26
Şekil 7: Dünyada İnternet Kullanımı	27
Şekil 8: 2007-2012 Yılları Arasında İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlem Tutarları	28
Şekil 9: Araştırma Modeli	31
Şekil 10: Ara Değişken İlişkileri	36
Şekil 11: Alt Boyutlar ile Gösterilen Araştırma Modeli	49
Şekil 12: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi ile Müşteri Memnuniyeti Korelasyonunun Serpilme Diyagramı	50
Şekil 13: Müşteri Memnuniyeti ile Marka Sadakati Korelasyonunun Serpilme Diyagramı	50
Şekil 14: İndirim Değişkenin Yer Almadığı Model	56
Şekil 15: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi İçin Hata Histogramı	58
Şekil 16: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi için Normal P-P Grafiği	59
Şekil 17: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi İçin Serpilme Diyagramı	59
Şekil 18: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi ile Marka Sadakati Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı	60
Şekil 19: Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı	60
Şekil 20: Müşteri Memnuniyeti ile Marka Sadakati Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı	61
Şekil 21: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Model	62
Şekil 22: Doğrulanmış Araştırma Modeli	65

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analisi)
AVM	: Alışveriş Merkezi
B2B	: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	: Business to Customers (İşletmeden Müşteriye)
CERN	: European Organization for Nuclear Research
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
E-işletme	: Elektronik İşletme
E-perakende	: Elektronik Perakende
E-sadakat	: Elektronik Sadakat
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
NACE	: Statistical Classification of Economic Activities in the European Community
POS	: Point of Sale (Satış Noktası)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

1. GİRİŞ

İnternetin kullanımının yaygınlaşması iş modellerini de etkilemiştir. Öyle ki 1990'lı yıllarda e-ticaret kavramı gelişmiş ve tüm dünyada hızla büyüyen bir alan haline gelmiştir. İnternet müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır, işletmelerin bu noktaya kadar büyük farklılık gösterdikleri söylenemez. Aynı ürünler birçok farklı sunucu tarafından da sağlanabilmekte. Bu durumda, e-ticaret siteleri sundukları hizmetler bakımından ayrılmaktadırlar. Sunulan hizmetlerin büyük bir bölümünü ürün siparişinden, ürünün teslimine kadar ki süreyi kapsayan (hasar, iade gibi durumlarda ürünün tersine lojistiği de bu sürece dahil olabilmekte) lojistik hizmetler oluşturmaktadır. Şu bir gerçektir ki, e-ticaret, müşterileri lojistik hizmetler ile doğrudan karşı karşıya getirmiştir. E-ticaret sitesine erişilebilirlik, ihtiyaçların e-ticaret siteleri üzerinden bulunabilmesi, istenilen zaman ve durumda ürünlerin teslimi lojistik faaliyetlerin kapsamında yer almakta ve müşterinin yaptığı alışverişe dönük memnuniyetini, memnuniyeti de ilgili e-ticaret sitesine karşı bir sadakat geliştirip geliştirmeyeceğini belirlemektedir. Bu alanda marka sadakati yaratmak zordur çünkü müşteri anında başka bir sunucuya geçme imkanına sahiptir, bu çalışmada müşterilerin algıladıkları lojistik hizmet düzeyinin sadakat oluşumuna nasıl bir katkı sağlamakta olduğu araştırılmaktadır.

Geleneksel alışveriş için de müşterinin güven duyması önemliydi fakat müşteri bir sorun yaşaması durumunda satıcıyı nerede bulabileceğini biliyordu. E-ticarette ise müşteri sanal bir ortam da alışverişini gerçekleştirmekte ve satıcı ile karşı karşıya gelmemekte, ayrıca özel ve ödeme bilgilerini paylaşması nedeniyle güven daha büyük bir önem kazanmakta. Bu nedenle araştırmada güvenin de müşteri memnuniyeti aracılığı ile marka sadakatine katkısı incelenmektedir.

Araştırmada ayrıca e-ticaret sitelerinin özellikle fırsat siteleri olmasından ötürü indirim duyarlılık kavramı da incelenmektedir. İndirim eğilimi gösteren kişilerin memnuniyet aracılığı ile marka sadakati ile nasıl bir ilişki sergilediği araştırılmaktadır.

Belirtilen değişkenler doğrultusunda kurulan model çeşitli analizler ile test edilmekte ve algılanan lojistik hizmet düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti aracılığı ile marka sadakatinin oluşacağı/kuvvetleneceği, diğer değişkenlerin modeli destekleyeceği öngörülmektedir. E-ticaretin lojistik ve lojistik kavramına etkileri; E-ticarette müşteri memnuniyeti ve marka sadakati; E-ticarette güven, indirim eğiliminin yer aldığı birçok çalışma olmasına rağmen, literatürde algılanan lojistik hizmet düzeyi ile bu değişkenler arasındaki ilişkilerin beraberce ele alındığı araştırmalar oldukça azdır. Bu nedenle, bu araştırmanın hem literatüre hem de yöneticilere faydalı bilgiler sağlayabileceğine inanılmaktadır.

2. LİTERATUR

2.1. Lojistik Hizmet Düzeyi

Lojistik kavramının anlaşılması için fonksiyonel olarak anlamını ortaya koyan yedi doğrudan bahsetmek uygun olacaktır. Bu tanım, doğru ürün, tam miktarda, en uygun şartlarda, doğru yerde, tam zamanında, doğru müşteriye, uygun maliyette sağlanmasıdır. Lojistik konseyi tarafından ise, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik malların, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin kaynağından tüketim noktasına akışını etkin ve etkili bir şekilde planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir parçası olarak tanımlanmıştır. Lojistik faaliyetler içerisinde müşteri hizmeti alanına odaklanma önemli bir alanı temsil etmektedir.¹ Bu önemin kaynağı memnun ve sadık müşterilerin oluşturulması ve müşteri kaybının yaşanmak istenmemesidir.

Lojistiğin bir başka tanımı müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için malların zaman, mekan, miktar bakımından ve nicel açıdan doğru olarak hazırda bulundurulması için işletmelerin tedarik, üretim ve dağıtım lojistik birimlerinin planlanması ve yönlendirilmesi görevlerinin yerine getirilmesidir.² Tedarik, üretim ve dağıtım faaliyetlerinin aksamadan işleyebilmesi sistemli işleyen bir lojistik sistemin kurulması ile mümkündür.

Lojistik, uygulamada operasyonel faaliyetler için kullanılan bir kavramdır. Taşıma (nesnelerin yerini değiştirmek), aktarma/toplama (nesnelerin düzeninin değiştirilmesi) ve depolama (nesnelere zaman bakımından müdahale etmek) faaliyetlerini kapsamaktadır.³ Her ürünün tedarikçiden-üreticiye, üreticiden-müşteriye kadar ki süreçte bu operasyonların bir kısmından veya tamamından geçtiği

¹ http://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary.pdf, [22.09.2012].

² Gabler Lexikon Logistik Management logistischer Netzwerke und Flüsse, der. Peter Klaus ve Winfried Krieger, 3. baskı, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2004, s. 294.

³ age, 294.

söylenbilir. Müşteriler aldıkları hizmetin iyi veya kötü olmasına göre hizmet düzeyine yönelik bir algı oluştururlar.

Pazarlama lojistiğinde hizmet düzeyi, talep edilen faaliyetin karşılanma düzeyini ifade eder. Bu bir ürün talebinin bekleme süresi olmaksızın stoklardan karşılanma ihtimali olabilir örneğin. Şu şekilde bir ayırım yapılmaktadır: α - Hizmet düzeyi (“bulunabilirlik”) : Teslim edememe ihtimalinden güvenilirlik düzeyi ile kaçınılması. β - Hizmet derecesi (“eksik miktar sınırlaması”): Belirli bir zaman diliminde gecikme olmaksızın teslim edilen ürün miktarı. γ - Hizmet derecesi (“gecikmelerin sınırlandırılması”): Teslim edememe durumu nedeniyle belirli bir zaman diliminde, sipariş başına oluşan ortalama bekleme süresinin ölçüsüdür ⁴. Müşteri ihtiyaç duyduğu ürünü nerede bulacağını, ne zaman teslim alacağını bilmek ve eksiksiz/hasarsız ürününü söz verildiği gün ve saatte, söz verildiği şekilde teslim almak ister. Bu sayılanları gerçekleştirmek için hizmet odaklı olmak gerekir ki değer ve fayda yaratılabilsin.

Hizmet kalitesini yüksek düzeyde sabitleme amacı uzun vadedeki maliyetlerin en aza indirgenmesi kadar büyük önem taşımaktadır. İşletmenin orta ve uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için yüksek hizmet güvenilirliği gereklidir.⁵

Teslimat hizmet düzeyi ulaşılan teslim hizmet düzeyi ile ölçülür ve bu, yapılan dağıtım hizmet kalitesinin ölçüsüdür.⁶

Dağıtım kanalı yönetimindeki kararların yerine getirilmesi pazarlama lojistiğinin görevidir. Kararların odak noktasında, ulaşılmak istenen teslimat hizmet düzeyinin tespit edilmesi olup, onun depo düzenleme (tasarımı) ve transport alanlarında operasyonel lojistik tedbirlerle gerçekleştirilmesi (hayata geçirilmesi) vardır. Lojistik kararların planlanmasında dağıtım strateji bilgisi ön koşuldur⁷. Dağıtım stratejisi doğru ürünün, doğru koşullarda, doğru zamanda, doğru müşteriye ulaştırmak anlamında büyük bir öneme sahiptir. Şayet müşteriye yanlış ürün teslim edilirse veya çok geç bir teslimat müşterinin bu üründen sağladığı faydayı ortadan kaldırırsa yapılan teslimatın bir anlamı kalmayacaktır, bu düşük hizmet düzeyi müşterinin

⁴ age, 472-473.

⁵ H. Köpfer, J. Schönberger, Die Lösung von Optimierungsproblemen mit mehrschichtigen Zielsetzungen durch die Adaption von selbststeuernden Planungsagenten, **Proceedings of the German-Russian Logistics Workshop**, 2006, 94.

⁶ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, **Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung**, 10. bs. (Wiesbaden: Gabler, 2008), 578.

⁷ age, 837.

memnuniyetsizliğine ve bir daha aynı satıcıyı tercih etmemesine neden olabilecektir. Özellikle e-ticarette lojistik hizmetler müşteri ile kurulan/kurulacak olan ilişkilerde belirleyicidir çünkü bu alanda lojistik ürün ile müşteri arasındaki tek köprüdür.

Eskiden lojistik sistem yalnızca ürünlerin son tüketici ile üretici arasındaki fiziksel hareketi konu edinirken, şimdi bu deyim anlayışı ürün değeri ve enformasyonu (bilgisi, izahı) hakkında olduğu gibi, şirket üzeri (ötesi) inceleme perspektifine genişledi.⁸

Lojistik hizmet düzeyi literatürde farklı şekillerde ele alınmakta ve bileşenleri bakımından da farklı yazarlar tarafından farklı açılardan değerlendirilmektedir. Ehrmann lojistik hizmet düzeyi bileşenlerini aşağıdaki gibi dört boyutta incelemektedir.⁹

- Teslim süresi
- Teslim güvenilirliği
- Teslim esnekliği
- Teslim niteliği

Siparişin verilmesi ile başlayan ve müşteriye ürünün satılmasına kadar olan süreç *teslim süresidir*. Teslim süresi sipariş işleme süresi, üretim süresi, komisyon işlemleri için gereken süre, ambalajlama, yükleme ve taşımadan oluşmaktadır. Kısa sürede gerçekleştirilen teslimler depolama maliyetlerini düşürme imkanı sağlayacağından teslim süresindeki optimizasyon ilgili tedarikçiyi cazip kılacaktır. Zaman önemli bir boyuttur çünkü sipariş verilen ürün müşterinin ihtiyaç duyduğu süre içerisinde teslim edilmezse, müşteriye fayda sağlamayacaktır. Özellikle yemek/gıda siparişleri için bu zorunludur fakat diğer alışveriş türleri için de aynı beklenti vardır ve kısa sürede teslimatın gerçekleşmesi istenmektedir. Artan rekabet sunulan hizmetlerin kapsamını genişletmiş ve bu süreçlerin doğal sonucu olarak müşteri beklentileri artmış ve artmaktadır.

Teslim güvenilirliği söz verilen zamana bağlı kalmanın göstergesidir ve aşağıda bahsi geçen noktaların yerine getirildiği anlamına gelir.¹⁰

- Alınan siparişlerin zamanında ve eksiksiz düzenlenmesi

⁸ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, *age*, 623.

⁹ Harald Ehrmann, *Logistik*, 4. bs. (Leipzig: Kiehl, 2003), 64.

¹⁰ *age*, 64.

- Tedarikçinin temin edebilir durumda olmasını sağlaması
- Taşıma sürelerine sadık kalınması
- Kararlaştırılan hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi

Tedarikçi ve müşteri arasında başarılı bir işbirliği ve iş ilişkilerinin sürdürülebilmesi için teslim güvenilirliği temel bir önkoşuldur. Teslim güvenilirliği kapsamında da zaman yer almaktadır. Bu satıcı/sunucunun bildirdiği zaman kapsamında kalmasını gerektirir ki müşterinin güveni sarsılmasın. Güven oluşumu için sipariş edilen ürünün istenildiği şekilde, hasarsız, eksik olmaksızın, uygun ambalaj ile yani durum bakımından istenildiği gibi teslim edilmesi gerekir.

Teslim esnekliği ise her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Tedarikçinin müşterinin ihtiyaçlarına ne kadar karşılık verebildiğini gösterir. Esnekliğin uzandığı noktalar aşağıda sıralanmıştır.¹¹

- Satış miktarı
- Satış zamanı
- Ambalajlama soruları
- Gönderim soruları
- Sözleşmenin yerine getirilmesi sürecinde meydana gelen aksaklıklarda gösterilen tepkiler
- Süren işbirliklerindeki sorular vb.

Teslim esnekliği için tedarikçinin verimli çalışıyor olması büyük önem arz etmektedir ve bu kavram maliyet ile yakından ilişkilidir. Her değişikliğe kısa sürede ayak uydurabilmek bir maliyet oluşturacaktır fakat müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamadaki başarı müşterilerin sadakat oluşumuna katkı sağlayacaktır. Bu da uzun vadede işletme için bir kazanım anlamına gelmektedir.

Teslim niteliği satış sözleşmesinin tam anlamıyla yerine getirilmesini kapsar ve aşağıda yer alan unsurlara dikkat edilir.¹²

- Teslim edilen ürünlerin türü
- Teslim edilen miktar

¹¹ age, 65.

¹² age, 65.

- Ürünün kalitesi
- Ürünün ulaştığı an ki durumu

Ürünlerin söz verilen teslim niteliklerini taşıyor olmasına dikkat edilmelidir, aksi durumda müşterinin vereceği olumsuz tepkinin dışında ek maliyetler oluşacaktır. Anılan amaçlar hem içsel amaçlar hem de pazar odaklı amaçlardır. İadelerin oluşturacağı ek maliyetlerden ziyade müşterinin vereceği olumsuz tepkileri dikkate almalıdır işletmeler. Olumsuz tepki müşterinin bir daha aynı satıcı/sunucudan alışveriş yapmaması ve hatta yaşadığı olumsuz tecrübeyi yakınlarıyla paylaşması olabilir.

2.1.1. Zaman

Teslim süresi müşteri tarafından siparişin verilmesinden, siparişin alınmasına kadar geçen süreyi kapsamaktadır.¹³ Müşteri bu sürenin mümkün olduğunca kısa olmasını ve siparişini verdiği an belirtilen gün ve saatte siparişini teslim almak ister.

Siparişi alınan ürünler stokta hazır ise teslimat süresi sipariş işleme, seçme/toplama, ambalajlama, yükleme ve taşıma sürelerinin toplamından oluşur. Siparişi alınan ürünler ilk önce üretilmeliyse bu süreler üretim süreleri de dahil edilmelidir.¹⁴ Bu durum teslim süresini uzatacaktır. E-ticaret siteleri üzerinden sunulan ürünler için her iki durumda söz konusudur. Örneğin gelinlik satan e-ticaret sitelerinin çoğu her bir müşteri siparişine göre gelinlik dikmektedir. Bu e-ticaret siteleri gelinliğin dikim süresi ve gönderim süresinin (bunlar teslim süresini oluşturur) ne kadar süreceğini belirtmektedir. Aynı şekilde hazır bir ürünün teslimi söz konusu olduğunda siparişin teslim tarihi (net bir tarih olmasa dahi tarih aralığı) belirtilmektedir.

Teslimat süresi teslim hizmetinin esas (merkezi) unsuru olduğundan, koşullar politikası olarak teslim şartları ve pazarlama lojistiği arasında karşılıklı sıkı bir bağdan bahsedilebilir.¹⁵ Satıcı ve alıcının üzerinde mutabık oldukları maddelere bağlı kalmaları istenir. Bu mutabakatın satıcı ile ilgili kısmın yerine getirilmesi bir sistemin (tedarik, üretim, dağıtım, vb.) işlemesi ile ilgilidir.

¹³ Hans-Christian Pfohl, **Logistiksysteme Betriebswirtschaftliche Grundlagen**, 7. bs. (Berlin: Springer, 2003), 36.

¹⁴ Christof Schulte, **Logistik Wege zur Optimierung der Supply Chain**, 4. bs. (München: Vahlen, 2004), 7.

¹⁵ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, **age**, 560.

Teslimat güvenilirliği (teslim sadakati, belirlenen zamana bağlı kalma) kavramı söz verilen gün ve saat için teslimatın yapılmasını ifade eder.¹⁶

Kısa teslim süreleri zamana bağlı olarak özelliğini kaybeden mallar için zaruri bir önkoşul niteliği taşır. Bu tür mallara olan talep büyük ölçüde zaman açısından esnekliğe sahip değildir, bu da kısa teslim süresinin asgari hizmet olarak sunulmasını gerektirir. Bir ürünün zamana bağlı olarak etkilenmesi; fiziksel anlamda zarar görme (gıda gibi), güncelliğini yitirme (gazete gibi) veya ürünlerin biçim, form özelliklerine yönelik fikir ve beklentilerin değişmesi (moda ürünlerinde) şeklinde ifade edilebilir.¹⁷

Kısa teslim süreleri özellikle e-ticarette gereklidir. Müşteri internet üzerinden siparişini gerçek zamanlı olarak verebilirse buna uygun olarak hızlı bir gönderim bekler. Bu e-ticarette özellikle zaman rekabeti sağlama amacı güden sektörleri ilgilendirmektedir (kitap, gıda, vb.).¹⁸ Lojistik ile zaman faydasının yaratılabilmesi müşterinin ancak ihtiyaç duyduğu anda (tokken gelen bir yemek, düğün tarihi geçtikten sonra teslim edilen gelinlik çok bir anlam ifade etmeyecektir) siparişini teslim alması ile gerçekleşebilir.

2.1.2. Bulunabilirlik

Bu araştırmada bulunabilirlik kavramı müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünleri temin edebilmesi (istediği an, istediği ürün, geniş yelpazede) ile sınırlandırılmıştır. Müşterinin bu isteğini gerçekleştirebilmek için satıcı/sunucu ürünü hazırda bulunduracak veya siparişin gelmesi ile temin edebilecek durumda olacak. Belirlenen zamana bağlı kalabilmek, teslimata hazır olmaya, yani ürünün stoklarda olmasına bağlıdır. Siparişe hazır olmak tedarikçinin stoklardan teslimat yapabilme kabiliyetini gösterir. Sipariş alındığında ürünün stoklarda bulunmaması normal teslimat süresine bağlı kalınmamasına sebep olur. Şayet daha hızlı taşıma araçların yardımıyla merkez depolardan veya başka bir depodan ürünün bulunması durumunda bu problem çözülmüş olur.¹⁹ Lojistik sürecinde işlemler birbirine bağlıdır, öyle ki bir işlemdeki aksami diğerini de etkileyecektir.

¹⁶ Pfohl, **age**, Logistiksysteme, 38.

¹⁷ Hans-Christian Pfohl, **Logistikmanagement Konzeption und Funktion**, 2. bs. (Darmstadt: Springer, 2004), 99.

¹⁸ Pfohl, **age**, Logistikmanagement, 99.

¹⁹ Pfohl, **age**, Logistiksystem, 38.

İnsanlar ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri karşılayabilmek için AVM'leri tercih etmektedirler çünkü AVM'lerde bir çok şeyi aynı yerde, daha az zaman harcayarak yapma imkanı sunulmaktadır. Ağ üzerinde gezinme, arama yapmak daha kolay olmasına karşın benzer bir durum e-ticaret siteleri için de geçerlidir. Tek bir perakendecideki uygun alternatiflerin sayısındaki artış, zamanın fırsat maliyetlerini, gerçek zahmet ve bir sanal mağazadan diğerine atlarken harcanan gerçek arama maliyetlerini ciddi biçimde düşürebilir. Daha geniş seçim sunan e-perakendeci tek duraklı alışveriş için baskın ve aklın yolu bir hale gelebilmekte, böylelikle de e-sadakat meydana gelebilmektedir.²⁰

2.1.3. Erişilebilirlik

Sadece belirli ürünler e-ticaret için uygundur. Bundan dolayı işletmeden tüketiciye doğru olan (B2C) e-ticaretin mobilite ve erişilebilirliğe etkisi ürün kategorilerine göre değişir.²¹ Bu gerçeğin farklı bir boyuta taşındığı ve taşınmaya devam edildiği bir gerçektir çünkü internet üzerinden erişilemeyen e-ticaret sitesi yoktur ve bu e-ticaret siteleri çok farklı alanlarda çok fazla çeşit sunmaktadır.

Bununla birlikte, müşteriler e-perakendecinin internet sitesinde sunulan ürün yelpazesine kesintisiz giriş yapabilir. Kolaylık, bir müşterinin internet sitesinin basit, sezgisel ve kullanıcı dostu olduğunu hissetmesidir. Bilgilerin erişilebilirliği ve işlem süreçlerinin basitliği işlemlerin başarılı bir şekilde tamamlanması için önemlidir.²² Müşterinin odak noktada olması ve kullanım dostu sistemlerin oluşturması gerekir. Çevrimiçi bir müşteri rakip satıcılara sanal olarak kolay erişime sahiptir, bu yüzden rakip bir satıcıya geçmesi oldukça kolaydır. E-perakendecilerin bu nedenle müşterilerine özel bir özen göstermeleri gerekmektedir.²³

2.1.4. Durum

Her ticari işlemin şart ve koşulları vardır. Tüketiciler işletmenin yetkinliğini ve profesyonelliğini tahmin edilen kalite, garanti geçerliliği, geri iade politikaları ve müşteri hizmeti ile sorgularlar. Bir ürün veya hizmet satın alındığında müşteri tarafında beklenmeyen ve mantıklı olmayan yükümlülükler de müşterilerin güvenini

²⁰ Srini S. Srinivasan, Rolph Anderson, and Kishore Ponnayolu. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", **Journal of Retailing**, c.78, s.1 (2002): 44.

²¹ Evert-Jan Visser, Martin Lanzendorf. "Mobility and accessibility effects of B2C e-commerce: a literature review", **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, c. 95, s. 2 (2004): 189-205.

²² Srinivasan, Anderson, Ponnayolu, **age**, 43-44.

²³ **age**, 43.

etkiler.²⁴ Bu anlamda ekranda gördükleri/siparişini tanımladığı ürünün aynısını teslim almak ister. Renk, model, vb. anlamda farklılık olmasını arzu etmez. Müşterinin ürünü uygun bir ambalaj ile korunmuş ve paketlenmiş olmalıdır ki ürün zarar görmesin, kimse teslim aldığı ürününün hasar görmüş, eksik olmasını istemez. Böyle bir durumun yaşanması müşteriye hayal kırıklığına uğratacaktır. Şayet müşterinin hayal kırıklığı iade işleminin yapılması, yeni ürünün gönderilmesi, vb. ile giderilmezse bu büyük bir memnuniyetsizliği beraberinde getirecektir. Hem işletme hem de müşteri için doğru özellikli doğru ürünün, söz verildiği gibi/istenildiği gibi teslim edilmesi istenen durumdur.

Teslimat doğruluğu sipariş verilen ürünlerin ne ölçüde arzu edilen cins bakımından teslim edildiğidir. Teslimat durumu teslimat esnasında ambalajın ne derece koruma fonksiyonunu yerine getirdiği ile ilgilidir. Taşıma esnasında malda oluşacak bir hasar müşteri şikayetlerine ve/veya iadeler nedeniyle ek maliyetlere sebep olacaktır.²⁵

Gerçekleştirme, müşteri deneyiminin önemli bir parçası olup bir siparişin doğru ve tam olarak hazırlanmasının yanında müşteriye fiziksel teslimini, koşullarını, sunumunu, paketlenmesini içerir.²⁶

E-ticaret lojistik alanındaki aktörler için tamamen yeni bir pazarın kapılarını açmaktadır. Her konuda etkin ve etkili işleyen bir lojistik ve dağıtım sistemi işletmelerin başarıya ulaşmaları konusunda fark yaratabilecekleri önemli bir alandır.²⁷ İşletme başarısı için lojistik faaliyetlerinin uygun olarak yerine getirilmesi daima önem teşkil etmekteydi. E-ticaret işletmeleri için lojistiğin önemi daha da artmıştır, bunun kaynağı lojistiğin müşteri ile satıcı arasında köprü vazifesi görüyor olmasıdır.

2.2. Güven

Güven, talep edenlerin risk içeren bir durum karşısında bir markanın yahut bir sağlayıcının beklentilerini karşılayacak yeteneğe sahip olduğuna veya belirli bir performansı sergilemeye hazır bulunacağına gönüllü olarak inanmaları durumunda

²⁴ Florian N. Egger, "Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness", **Proc. Intl. Conf. Affective Human Factors Design**, (2001): 317-324.

²⁵ Pfohl, **age**, Logistiksystem, 40.

²⁶ Egger, **age.**, 7.

²⁷ Ola Hultkrantz, Kenth Lumsden, "E-commerce and Consequences for the Logistics Industry. In The Impact of E-commerce on Transport", Joint OECD/ECMT Seminar, Haziran 2001, Paris, 5-6.

var olur.²⁸ Güven kazanılması zahmetli ve zaman gerektiren bir duygudur. Buna karşın müşterinin işletme ile paylaştığı bilgilerinin üçüncü kişilere iletilmesi güveni zedeleyecektir. Özellikle e-ticarete bilgi paylaşma zorunluluğu (e-mail, telefon numarası, adres, vs.), e-ticaret sitelerinin özelliklerinin bilinmemesi bir belirsizliktir. E-ticarete müşteri ürünü için ödemeyi teslimattan önce yapmaktadır, bu ödemenin yapılıyor olması dahi bir güven zeminini gerekli kılmaktadır.

Geniş anlamda güven, bir insanın çoğu kez diğer insanlarla olan önceki etkileşimine dayanarak onların beklentileri yönünde davranacaklarına dair inancıdır. Diğer kişilerin ya da kişilerin geçmiş davranışları, onlardan beklenildiği gibi davranmalarının garantisini vermemesine rağmen, geçmişte beklendiği gibi gerçekleşen etkileşimler güveni artırır ki, bu da birinin umduğu gibi diğerinin davranacağına dair inanıştır.²⁹ Güven, yaşanan bir olay ve/veya olaylar neticesinde kişinin vardığı bir yargıdır aslında ve bunu yaşanan yeni olaylar belirlemeye ve değiştirmeye devam edecektir.

Güveni insanın üç ana sosyal deneyim biçimi olan bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç analitik boyutta tanımlayabilmemize rağmen, gerçekte bu boyut, birine ait deneyim ve sosyal emrin birbirine geçmiş ve birbirini destekleyen bölümleridir ki buna kısaca güven deriz. Güvenin kökleri insan deneyiminin her türüne kadar uzanır ama bu yüzden bütünlüğünü kaybetmez.³⁰

Sosyoloji, psikoloji ve ekonomiden oluşan çeşitli disiplinlerden çekilmiş kurumsal güven üzerine yer alan zengin literatür, güven yapısının sayısız şekilde kavramlaştırılmasına yol açmıştır. Bu çağdaş, disiplinler arası bilimsel yazı derlemesinden elde edilen kanıta göre çoğunlukla alınan güven tanımı şu şekildedir: Güven, bir başkasının niyet ya da davranışları üzerine pozitif beklentinin yarattığı hassasiyeti göze almayı içeren psikolojik durumdur.³¹

²⁸ Meffert, Burmann ve Kirchgeorg, **age**, 129.

²⁹ David Gefen, "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust", **Omega The International Journal of Management Science**, s. 28, 2000, 726.

³⁰ J. David Lewis, Andrew Weigert, "Trust as a Social Reality", **Social Forces**, c. 63, s. 4 (1985): 971-972.

³¹ Denise M. Rousseau ve diğerleri, "Not So Different After All: A Crossdiscipline View of Trust", **Academy of Management Review**, c. 23, s. 3 (1998): 394-395.

Güvenin ahlaki olarak otonom (kendiliğinden olan) ve ekonomik olarak temsili bireylerin bir etkileşimiyle oluştuğu görüşü kabul edilmektedir. Ayrıca güven, mevcut siyasi ve ahlaki tartışmaların merkezinde yer almaktadır.³²

E-ticaret, ürünlerin kalitesini deneyleyerek ya da bir profesyonelin kalitesini karşılıklı iletişim ile doğrulama imkanı fazla vermediğinden müşterilerin her şeye inanmasına yönelik olan taleplerini daha da arttırmaktadır.³³

Güven, riskin, belirsizliğin ve birbirine bağlılığın var olduğu yerde çok önemli olduğu için bireylerarası ve ticari ilişkilerin merkezindedir. Bu koşullar birçok ortamda gelişmekte ancak sosyal olarak uzak ilişkilerde dallanıp budaklanmaktadır. Araştırmacılar güvenin hem sanal ekipler hem de e-ticaret için önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bilgisayar aracılığıyla yapılan ticaretteki durum gibi artan işlem karmaşıklığı koşulların daha belirsiz olmasına yol açtıkça güven ihtiyacı artar.³⁴

Araştırma yapma ve internetten satın almadan oluşan e-ticaretin kapsamı üzerine yapılan çalışmanın sonucuna göre, hem internetteki satıcılara ve onların süreçlerine olan aşinalık ve satıcılara olan güven alışveriş yapanların araştırma yapma ve satın alma niyetlerini etkiler. Bununla birlikte, veriler gerçekten de güveni tahsis etmekteyken, güvenmek temel olarak insanların yaradılışında vardır ve bu da satıcıya yönelik güven beklentisini etkiler.³⁵

İnternette henüz alışveriş yapmayanların, hatta siteye giriş karşılığında bilgilerini paylaşmayanların olmasının ana nedeni bugün internette birçok işletme ve müşteri arasındaki güven eksikliğidir. Esas itibarıyla müşteriler, basit bir şekilde, birçok internet sunucusuna para ve kişisel bilgilerini vermeye uğraşacak kadar güvenmemektedir. Müşterilerin neredeyse %95'i internet siteleri ile kişisel bilgilerini ilk veya başka seferde paylaşmayı geri çevirmiş, bunların da %63'ü bu bilgileri toplayanlara güvenmediklerini göstermiştir.³⁶ Birçok internet tabanlı işletme ve hatta elektronik araçların birçok müşteriye yakın olmaması, bu müşterilerin kişisel

³² Adam B. Seligman, **The Problem of Trust**, (New Jersey: Princeton University Press, 2000), 171.

³³ D. Harrison McKnight, Norman L. Chervany, "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", **International Journal of Electronic Commerce**, c. 6, s. 2 (2001-2002): 36.

³⁴ McKnight ve Chervany, **age**, 36.

³⁵ Gefen, **age**, 725-737

³⁶ Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, Marcos Peralta, "Building Consumer Trust Online", **Communications of the ACM**, c. 42, s. 4 (1999): 80-82.

bilgilerini paylaşma ya da satıcının verdiği taahhütleri yerine getirme becerisine dair güveni konusunda tereddüt yaşamalarına yol açmaktadır.³⁷

İnternette mal veya hizmet satın alırken üçüncü kişilerin gizliliği, gizlilik sözleşmeleri, üçüncü kişilerin güvenliği ve güvenlik özellikleri gibi güven göstergelerinin arasındaki ilişki incelendiğinde müşterilerin güvenlik özelliklerine diğer üç güven göstergesinden daha fazla önem gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre ise müşterilerin güvenlilik derecelendirmesi ile uzmanlar tarafından yapılan değerlendirme paralellik göstermemektedir. Yine müşterilerin bilgilerinin paylaşma kararında satıcının sadece internet üzerinden satış yapıp yapmamasına bakmaksızın algıladığı güvene göre yaptığı görülmüştür.³⁸

E-ticaret, yeni piyasa yapılarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Benzer şekilde araştırmacılar ve uygulayıcıların bu değişiklikleri teorik, stratejik ve teknolojik açıdan ele almaları gerekmektedir. İnternet tabanlı e-ticaretin yükselişinden önce müşteri ilişkileri yönetiminin Pazar payını arttırmak için olmazsa olmaz bir araç olduğu düşünülürdü. Pazarlama stratejisindeki paradigma, pazarlama karmasından ilişki pazarlamasına geçince ilişki kurma ve yönetimi, hem araştırmada hem de uygulamada modern pazarlama yaklaşımları haline gelmiştir. İlişki pazarlaması paradigması stratejik ortaklık, marka sadakati, kişisel/sosyal ilişkiler, ürün geliştirmede müşteri ortaklığı (customer partnering), veri yönetimi ve müşterilerle aktif bir şekilde iletişim kurmak için elektronik medya gibi kavramları içerir.³⁹

Memnuniyeti ve sadakati şekillendiren ana mekanizmaları anlamak için ekonomik yaklaşımda yer etmiş vekalet teorisinden (agency theory) yararlanılan çalışmada müşteri (principle=amir) ve hizmet sağlayıcısı (agent=vekil) karşılıınca ortaya çıkan ilişki değişim ile güven beraber ele alınmış, böylece güven mekanizmasının vekil mekanizması ile beraber bireysel karşılaşmadaki memnuniyeti ve uzun dönem sadakatini nasıl etkilediği ortaya koyulmuştur. Buna göre güven, uzun dönem

³⁷ D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, Charles Kacmar, "Trust In E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model", International Conference on Information Systems (ICIS), Aralık 2000, Brisbane, 532-536.

³⁸ France Belanger, Janine S. Hiller Wanda J. Smith, "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes", **Journal of Strategic Information Systems**, c.11, s.3 (2002): 245-270.

³⁹ Nicholas C. Romano, Jerry Fjermestad, "Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda", **Information Technology and Management**, c. 4, s. 2: (2003): 236.

sadakatinin sağlayan yeniden satın alma ve satış sonrası işlemlerin ana aracı değişkenlerindedir (mediator ve moderator).⁴⁰

Kısaca şu söylenebilir ki uzun dönemli ilişkilerin ön koşulu olan güvenin oluşabilmesi için şirket müşteri odaklı olmak ile yükümlüdür.⁴¹ Müşteri şüphelerinin giderilmesi ve beklentilerinin en azından yerine getirilmesi ancak bu şekilde mümkündür.

2.3. İndirim Eğilimi

Müşterilerin belirli istek ve beklentileri vardır. Onlar bir satıcıdan diğerine gider ve karşılaştırma yaparlar. Satıcılarla konuşurlar ve fiyat avantajı cazip gelir ve kalite avantajı sunulursa müşterilerin dikkati çekilmiş olur. Bazı indirimler satın alma kararı için fayda sağlayabilir.⁴² Başka bir deyiş ile bir şirketin rakiplerinden daha fazla değer sunabilme yollarından biri de fiyatını düşük tutmasıdır.⁴³ Fiyat rekabeti aslında globalleşme ile kızışmıştır. Globalleşme, aşırı rekabet ve İnternet, pazarları ve işletmeleri yeniden şekillendiriyor. Her üç güç de, fiyatlar üzerindeki aşağıya çekilmesine yönelik baskıyı artırma vazifesi görüyor. Globalleşme, şirketleri, üretimlerini daha ucuz alanlara kaydırmaya ve bir ülkeye ürünlerini yerli satıcıların verdikleri fiyatlardan daha düşük fiyatlarda getirmeye sevk ediyor. Aşırı rekabet, aynı müşteri için rekabet eden şirketler anlamına geliyor ki bu da fiyat indirimlerini getiriyor. Ve internet, insanların fiyatları daha kolay karşılaştırıp en düşük fiyat teklifine yönelmelerine olanak sağlıyor.⁴⁴ Müşterilerin bir kısmının gerçekten indirim eğilimi göstereceği ve indirimdeki ürünleri tercih edeceği bir gerçektir. Bir de markasından memnun ve hatta markasına sadık müşteri vardır ki o başka bir markayı kullanmak istemez. Bu bölüme (konuya, sahaya) eklenebilecek diğer bir argüman da, müşterilerin yüksek memnuniyetlerinden kaynaklanan müşteri fiyat esnekliğinin azalmasına neden olmaktadır.⁴⁵

⁴⁰ Singh, Sirdeshmukh, **age**, 150-167.

⁴¹ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, **age**, 43.

⁴² Meffert, Burmann, Kirchgeorg, **age**, 3.

⁴³ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, çev. Ayşe Özyağcılar, 2. bs. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2011), 200.

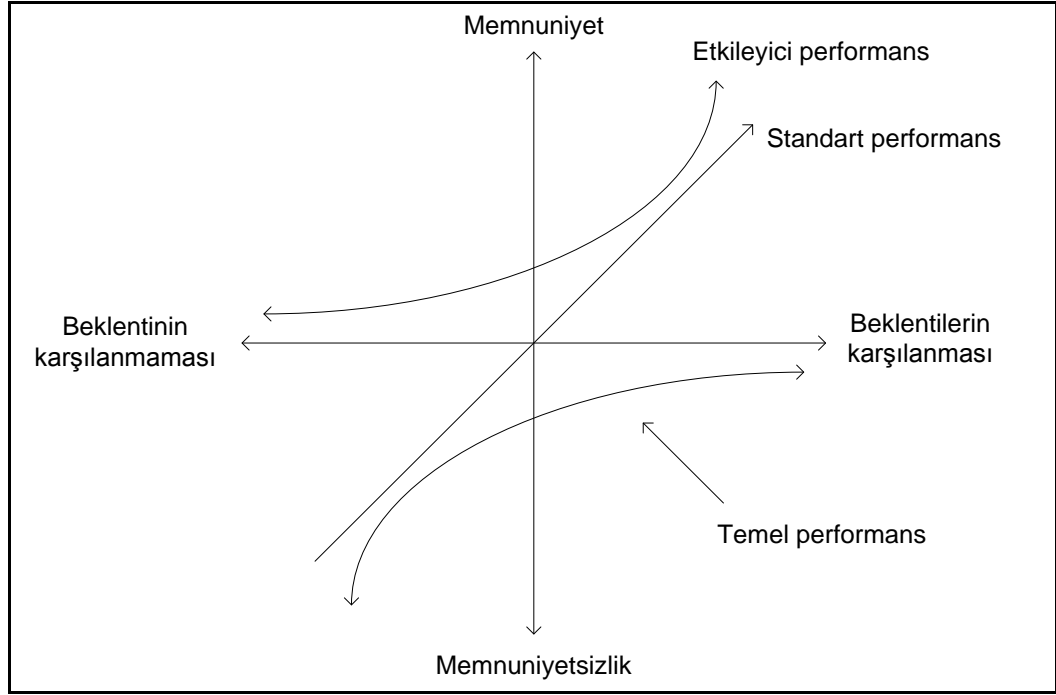
⁴⁴ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, 10. bs. (İstanbul: MediaCat, 2011), 43.

⁴⁵ Frank Huber, Andreas Herrmann, Christine Braunstein, **Kundenorientierte Unternehmensführung**, ed. Hans H. Hinterhuber, Kurt Matzler, 6.bs. (Wiesbaden: Gabler, 2009): 71.

2.4. Müşteri Memnuniyeti

2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu

Daha önceki kavramlar açıklanırken, kavramlara ilişkin gereklerin yerine getirilmesi halinde müşteri memnuniyetinin oluşacağı, beklentilerin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizliğe neden olacağı detaylı olarak anlatılmıştı. Kısaca müşteri memnuniyeti seçilen alternatiflerin (markaların) beklentileri karşılaması veya aşması gibi öznel bir değerlendirmenin sonucudur.⁴⁶



Şekil 1: Ürün/Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasındaki İlişki

Huber, Herrmann, Braunstein, age, 75.

Yukarıdaki şekil beklentilerin karşılanmamasından beklentilerin karşılanmasına kadar ki doğru üzerinde memnuniyet oluşumunu göstermektedir. Bu noktada müşteriye sunulan ürün ve/veya hizmet temel performans mı, standart performans mı yoksa etkileyici (müşteriyi şaşırtan) bir performans mı sergilediği memnuniyetin boyutu açısından önem kazanmaktadır.

Satıcılar müşterilerini ne kadar iyi tanırsa yeteneklerini o denli müşteri isteklerine yönelik şekillendirebilir. Bu, periyodik olarak alışveriş yapan ve istenilen fiyatı ödemeye razı olan memnun müşterilerin oluşmasını sağlar.⁴⁷ Bahsedilen periyodik

⁴⁶J.M.M. Bloemer, H.D.P. Kasper, "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, c. 16, s. 2, (1995): 314.

⁴⁷Meffert, Burmann, Kirchgeorg, age, 3.

olarak alışveriş yapmak, daha fazla ödemeye razı olmak aynı zamanda marka sadakatini ifade eder. Zaten memnun olmayan müşterinin sadık olması beklenemez.

Temel talepler (istekler) bir malın mutlaka tatmin edici olmasını gerektiren en önemli (olmazsa olmaz) kriterleri içerir. Bu talepleri (istekleri) yerine getirmek memnuniyetsizliğin olmamasını sağlarken, yerine getirilmemesi büyük bir memnuniyetsizliği meydana getirir (memnuniyetsizliğin oluşmasına neden olur).⁴⁸

2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Getirdikleri

Müşteri memnuniyeti boyutu temelinde hizmet veya tutkunluk faktörü olarak, ürünün yada hizmetin özelliğini yansıtır. Göreceli beceri gücü rekabet avantajını veya güçlü rakiplere karşı eksikleri telafi etme ihtiyacını ifade eden ölçüdür.⁴⁹ Rakip işletmeler hep daha fazlasını, daha iyisini sunarak müşteri çekmek, olan müşterisini kaybetmemek ister. Bu ilgili sektörlerde çitanın sürekli yükselmesine sebep olur. Bu durum müşteri için iyi iken, işletmelerin sürekli iyileştirme çalışmaları yapmalarını zorunlu kılar ve ek maliyet oluşumu söz konusudur.

Çoğu şirket, Pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem veriyor. Bu bir hatadır. Pazar payı geriye dönük bir ölçüdür; müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından pazar payı erozyonu gelecek demektir.⁵⁰

Satın almadan önce müşteride, başkalarının söylediklerine, satıcının vaat ettiklerine ve benzer satın almalarla ilgili geçmiş deneyimlerine dayanan bazı beklentiler zaten oluşmuştur. Satın aldıktan sonra, *çok hoşnut*, *hoşnut*, *kayıtsız*, *hoşnutsuz* ve *çok hoşnutsuz* memnuniyet düzeylerinden birini yaşayacaktır.⁵¹

Memnun müşteriler daha önce bir ürününü yada hizmetini aldıkları belirli bir satıcıya (arz edene) kayda değer (güçlü) bir sadakat gösterirler. Buna bağlı olarak tekrar satın alma kredileri firmaya devamlı pazarlama (Pazar) temeli sağlar ve sadık müşteriler önemli bir manevi değer oluştururlar.⁵²

⁴⁸ Huber, Herrmann, Braunstein, **age**, 74.

⁴⁹ Kurt Matzler, Heinz K. Stahl, Hans H. Hinterhuber, **Kundenorientierte Unternehmensführung**, ed. Hans H. Hinterhuber, Kurt Matzler, 6.bs. (Wiesbaden: Gabler, 2009): 24.

⁵⁰ Kotler, **age**, A'dan Z'ye, 90.

⁵¹ Kotler, **age**, Kotler ve Pazarlama, 184.

⁵² V. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman, "The behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, c. 60 (1996): 31-46.

Memnun müşterinin her zaman memnun olduğu satıcının (arz edenin) ürünlerini tercih edeceği/satın alacağı varsayımından yola çıkarak, tekrar satın alma isteği (niyeti) veya marka sadakati anlamına gelen yüksek müşteri memnuniyetini sergileyecektir.⁵³

Memnun müşteri daha fazla miktarda ürün alma girişiminde (ürün alma eğiliminde) bulunacağından ve büyük ihtimalle bu ürünlerin başka çeşitlerini de isteyeceğinden, müşteri memnuniyeti çapraz – satış – potansiyelini de artırır. Müşteri memnuniyet derecesi yüksek olan müşterilerin aynı üreticinin diğer ürünlerini de almaya büyük ölçüde eğilim gösterdiğini, otomotiv sektöründe yapılan araştırmalar göstermiştir. Buna karşılık, müşteri memnuniyet derecesi düşük olan müşterilerin çapraz –satış oranları çok düşüktür.⁵⁴ Bir ürün ile memnun edilen müşteri bu memnuniyet unsurlarının korunması ile aynı üreticiden aynı ürünü tekrar satın alacağı gibi satıcının sunduğu diğer ürünleri de tercih edecektir. E-ticaret siteleri sundukları ürünleri sağladıkları hizmetler ile desteklemeleri koşulu ile oluşacak memnuniyet derecesini arttırabilirler.

2.5. Marka Sadakati

Sadakat deyimi yasal veya muntazam manasına gelen Latince “Legalis” kelimesinden gelmektedir. Eğer kişi başka bir kişiye veya kuruluşa karşı sözleşmelere (anlaşmalara) sadık davranırsa, o kişinin davranışı sadık olarak nitelendirilir. Böylece sadakat deyimi bir kişinin sadece somut davranışı (tutumu) olarak değil, bilakis daha çok onun değerlendirilen belirli bir objeye (nesneye) karşı tutumu olarak izah edilir.⁵⁵

“Bağlılık için bir başka tanım ise, bir kişinin ülkesine, ailesine veya arkadaşlarına derinden bağlanmış olduğunu tanımlayan eski model bir sözcüktür. Pazarlama ile ilişkisine bakıldığında, pazarlama literatürüne, marka bağlılığı terimiyle girmiştir. Ancak insanlar bir markaya bağlı olabilirler mi? sorusuna H.J. Heinz’in eski CEO’su Tony O’Reilly, marka bağlılığı testi olarak şunu önermiştir: Benim kriterim şundan ibaret... Heinz domatesli ketçabın kalmamış olduğunu öğrenince, o dükkandan çıkıp ketçabı almak için başka bir yere gidecek mi gitmeyecek mi.”⁵⁶

Müşteri markasını bulana kadar aramalı, başka markayı kullanmayı istememeli ve kullanmamalıdır.

⁵³ Florian Lohmann, **Loyalität von Bankkunden: Bestimmung grossen und Gestaltungsmöglichkeiten**, (Wiesbaden: 1997): 7.

⁵⁴ Huber, Herrmann, Braunstein, **age**, 71-72.

⁵⁵ Richard L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, c. 17, s. 4, (1980): 461.

⁵⁶ Kotler, **age**, A’dan Z’ye, 5.

Müşteri ilişkileri bağının kuvvetini değerlendirmek için psikografik (memnuniyet, başkalarına da tavsiye etmek gibi), davranışa dönük (yeniden satın alma, başkalarına tavsiye etme) ve ekonomik kriterler kullanılabilir.⁵⁷

2.5.1. Davranışsal Sadakat

Markaya gerçekten sadık olan müşteri markasına bağlıdır, bu bağlılık müşterinin aynı ürüne ihtiyaç duyması halinde bir sonraki alışverişinde de aynı markayı almak konusunda kararlılık göstermesidir.⁵⁸ Bu kararlılık davranışlarına yansıyor ise (yeniden satın alma, ilk akla gelen satıcı/sunucu olma, kullanmaya devam etme, vb.) davranışsal sadakatten bahsetmek mümkün olacaktır. E-ticaret sektöründe bahsedilecek kavramlardan biri olan e-sadakat, müşterinin yeniden satın alma davranışı ile sonuçlanan elektronik bir işlemde istenen (beklenen) tutumu olarak tanımlanır.⁵⁹

Müşterinin bir markaya sadık olması uzun vadeli nakit akışlarıyla ve firmaya yönlendirdikleri insanlarla, şirkete, ondan aldıklarının karşılığını fazlasıyla vermelerini sağlayacaktır.⁶⁰ Sadakat aynı zamanda müşterinin aynı markayı satın alması durumunda yeni bir seçim yapmak zahmetinden kurtulması, aynı ürün alımında zamandan kazanması, seçimde kayıtsız kalma hissini yaşamaması, marka farkındalığı veya hissedilen riskin azalması gibi faydaları beraberinde getirecektir.⁶¹ Marka sadakatının hem işletme hem de müşteriler için olumlu, fayda sağlayan bir ilişki şekli olduğu söylenebilir.

Kısaca bağlı müşteri eğer aynı markayı tekrar satın alırsa bu onun gerçek marka sadakatini gösterir.⁶²

2.5.2. Tutumsal Sadakat

Bir markayı favori marka olarak tanımlamak, ilgili markaya karşı olumlu bir hisse sahip olmak veya o markayı başkalarına tavsiye etmek tutumsal sadakatin göstergeleridir. Tutumsal sadakatin bileşenlerinden olan ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi aşağıda belirtildiği kadar güçlüdür:

⁵⁷Meffert, Burmann ve Kirchgeorg, **age**, 60.

⁵⁸Bloemer ve Kasper, **age**, 314.

⁵⁹ Rolph E. Anderson, Srinivasaan. "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework." **Psychology and Marketing**, c.20 s.2 (2003): 123-138.

⁶⁰Kotler, **age**, A'dan Z'ye, 6.

⁶¹Bloemer ve Kasper, **age**, 314.

⁶²Bloemer ve Kasper, **age**, 313.

“Hiçbir reklam veya satıcı, sizi, bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz. Bir kişisel dijital yardımcı satın almayı planladığınızı ve bütün Palm, HP ve Sony reklamlarını görmüş olduğunuzu varsayalım. Hatta ürünleri incelemek için satıcı ile de görüştünüz. Yine de hala kararsızsınız ve ürünü satın alamıyorsunuz. Sonra bir arkadaşınız size Palm’ın hayatını nasıl değiştirdiğini anlatıyor. İşte bu veya bir uzmanın köşe yazısını okumak etkili olur.”⁶³

Aynı ürünü kullanmış olan, kullanan bir yakınımızın güveni bizim de güvenmemize sebep olur. Bir müşterinin aldığı hizmet ve/veya üründen tam anlamıyla memnun olması onun marka sadakatini olumlu yönde etkileyecektir. Sadık müşterinin kullandığı ürünü başkalarına anlatması, markasına dönük bir bağlılık hissetmesi, diğer markaların daha ucuz olmasına karşın daha fazla ödemeye razı olması, vb. müşterinin markasına karşı tutumsal bir bağlılık sergilediğini gösterir.

“Olumlu söylentilere karşın olumsuz olanlarda vardır. Düş kırıklığına uğrayan müşterilerin getireceği zarar, bu müşterilerin ömür boyu harcamalarını kaybetmenin de ötesine geçer. Şirketler, kızgın müşterilerin gücünü asla hafife almamalıdır. TARP araştırmalarına göre, çok hoşnutsuz bir müşteri ortalama on kişiye uğradığı düş kırıklığından söz edebilir; bu kişilerin her birinin de bu düş kırıklığından söz edebilir; bu kişilerin her birinin de bu düş kırıklığından başkalarına söz etmesi, şirket hakkında olumsuz şeyler duyan aday müşterilerin sayısında büyük bir artışa yol açabilir. Böylece, şirket yalnızca söz konusu hoşnutsuz müşteriden ömür boyu sağlayabileceği geliri kaybetmekle kalmaz, aynı zamanda kendilerinden satın almamaya karar veren çok sayıda potansiyel müşteriye de kaybetmiş olur.”⁶⁴

Söylemlerin etkisi büyük bir önem taşımaktadır. Bu önem daima var olmuştur. İletişim araçlarının yaygınlaşması ile var olan önemin farklı bir boyuta taşındığı söylenebilir. Öyle ki birbirini tanımayan insanlar bile iletişime geçebilmekte ve deneyimlerini birbirlerine aktarabilmektedirler.

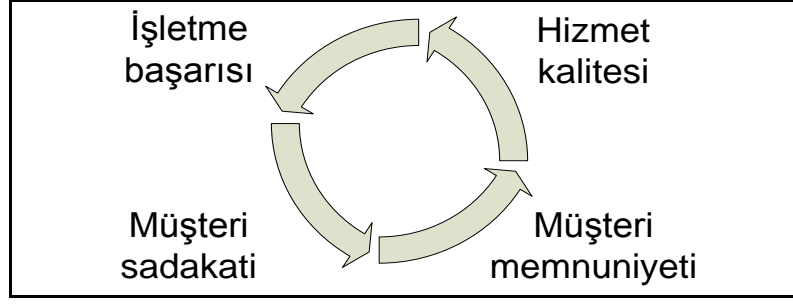
“Bugün toplu söylentinin yükselişine tanık oluyoruz; bunun farklı şekillerine örnek olarak, dışarıda akşam yemeği yiyen kişilerin(restoran eleştirmenleri değil) New York restoranları hakkındaki değerlendirmelerini toplayan Zagat’ı, ya da insanların ürünleri hakkındaki fikirlerini dile getirdikleri Epinions’u gösterebiliriz. Yakında, tüketiciler iyi adamlarla kötü adamlar birbirinden ayırabilecek ve artık reklama bel bağlamak zorunda kalmayacaklar.”⁶⁵

İnternet ortamında yer bildirimlerinin yapılması, sosyal medya üzerinde gittikleri yerleri, aldıkları ürünleri, karşılaştıkları hizmetleri değerlendirip çeşitli yorumlar yapılması kişilerin tutumlarını hızla paylaşmalarına olanak sağlamaktadır.

⁶³Kotler, **age**, A’dan Z’ye, 1.

⁶⁴Kotler, **age**, Kotler ve Pazarlama, 186.

⁶⁵Kotler, **age**, A’dan Z’ye, 2.



Şekil 2: İşletme Başarısı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Huber, Herrmann, Braunstein, age, 72.

2.6. E - Ticaret

İşletmelerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve devlet kurumlarının etkinliğini arttıran elektronik ticaret ya da kısa adıyla e-ticaret için çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Öncelikle e-ticareti daha iyi anlamak için e-ticaret (e-commerce) ve e-işletme (e-business) kavramlarını ayırmak gerekir. E-ticaret, internet üzerinden elektronik olarak satma ve satın alma anlamına gelirken, e-işletme, bilgi alışverişi gibi e-ticareti de kapsayan elektronik bir işlemdir. E-işletme bir işletmenin bilgisayarları ve iletişim teknolojilerini kullanarak ürün ve hizmet satması ve satın alması için gerçekleştirdiği bütün faaliyetleri (internet üzerinden alışveriş, tedarik zinciri yönetimi, elektronik ödeme sistemleri, sipariş yönetimi, vs.) kapsar.⁶⁶

İş dünyası internet teknolojisi altında derin değişikliklere tanıklık etmektedir. E-ticaretin hayatımızda el değmemiş hiçbir kısmının kalmadığı rahatlıkla söylenebilir. Bu değişikliklerin hızı ve kapsamı, gelişen ağ tabanlı dünyadan açıkça ivme kazanmaktadır. Genellikle, sürekli genişleyen web ve işlemler için gelişmiş güvenlik garantileri, ekonomik sistemler ve iş süreçleri hakkındaki düşünce biçimimizi yeniden şekillendirmektedir.⁶⁷

Elektronik ticaret işletme bilgilerini paylaşır, iş ilişkilerini korur ve telekomünikasyon ağları aracılığıyla işlemleri oluşturur. Firmalar arasındaki sınırların katı olmadığı bugünün iş çevresinde kurum içi ve dışı iş süreçlerini ayırmak genellikle başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu yüzden e-ticaret, tek firma

⁶⁶ Hossein Bidgoli, **Electronic Commerce: Principle and Practice**. (San Diego, California, USA: Academic Press, 2002), 5.

⁶⁷ Andrew B. Whinston, Electronic Commerce: A Shift in Paradigm, **IEEE Internet Computing**, November December 1997, 17.

içindeki ticareti destekleyen kurumsal süreçleri içerdiği gibi, işletmeler arasındaki satın alma-satma ilişki ve işlemlerini de barındırır.⁶⁸

E-ticaret siteleri ya Amazon.com gibi saf e-ticaret olabilmekte ya da Wall-Mart gibi hem mağazalar hem de e-ticaret siteleri üzerinden satış yapan işletmeler olabilir. Her işletme e-ticaret yapabilmektedir ancak bunun için e-işletme varlığı şart değildir.⁶⁹

Elektronik ticaret hızlı bir şekilde büyüdüğü için tanım yapmak da gözüktüğü kadar kolay değildir. E-ticaretin tanımı, elektronik iletişimin yayılma etkisiyle sürekli değişmekte ve daha da fazla sektörü içine alarak genişlemektedir. Geleneksel tanım, sürekli bir kavram oluşturma çabası içinde teknolojik yönler vurgu yapmaktadır. Ekonomik yönleri ele alan sonraki tanımlarda ise elektronik ticaret, dijital süreçlerdeki dijital ürünler gibi yeni tip bir mal sunan yeni bir piyasa olarak bahsedilmektedir. Fiziksel ürün satıcıları da dijital süreçlerden (internet üzerinden sipariş verme, pazar araştırması ve ödeme sistemlerinin yerleştirilmesi) etkilenmekte olup bu yeni piyasanın bir parçasıdır.⁷⁰

Teknoloji işletme ve piyasa faaliyetlerinin birçok kısmını dönüştürmektedir. En geniş anlamda elektronik ticaret, işletme içi, işletmeler arası ve işletme ile tüketici arasındaki ilişkileri içeren ticareti inşa etme için elektronik araç ve teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir.⁷¹

İşletmeler içi, işletmeler arası ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki uygulamalar için e-ticaret aşağıdaki süreçleri içerir:⁷²

- E-mail ve mesaj sistemi
- Kurumsal belgelerin internet üzerinden yayımlanması
- Benzer bilgilerin, belge ve projelerin internette aranması
- Çalışanlara önemli ve zamanında bilgi dağıtılması
- Kurumsal bütçe ve personel sistemlerinin yönetilmesi
- Lojistik yönetiminin gerçekleştirilmesi
- Stok, dağıtım ve depolama için tedarik zinciri yönetimi

⁶⁸ Vladimir Zwass, "Electronic Commerce: Structures and Issues", **International Journal of Electronic Commerce**, s.1 (1996): 3.

⁶⁹ Bidgoli, **age**, 5.

⁷⁰ Soon-yong Choi, Andrew Whinston ve Dale Stahl, **Economics of Electronic Commerce**. (Indianapolis: Macmillan Computer Publishing, 1997): 32.

⁷¹ Choi, Whinston, Stahl, **age**, 33.

⁷² Choi, Whinston, Stahl, **age**, 33-34.

- Sipariş süreç bilgilerinin gönderilmesi ve tedarikçi ve müşterilere bu bilgilerin raporlanması
- Sipariş ve yüklemelerin takip edilmesi

E-ticaretin kullanılmasıyla işletmeler küresel rekabet edebilirliğini geliştiren “tam zamanında üretim” ve “tam zamanında teslim” için ticaret yaptıkları işletmelere bağlanabilmektedirler.⁷³

E-ticaret yeni ve moda bir kavram olmasına rağmen uygulamada yaklaşık yarım asır önce Berlin’de ortaya çıkmıştır. Bu uygulama standart hale getirilmiş elektronik işlem belgelerinin bilgisayardan bilgisayara transferi olan elektronik veri değişimi (EDI) olmuştur. EDI tarafından desteklenen elektronik uyum ve diğer bilgi teknolojileri işletmenin sığındığı yedek zaman ve alanları ciddi bir şekilde azaltır, ancak bununla birlikte işletmenin rekabetçi fırsatlarını kısıtlar.⁷⁴ E-ticaretin gelişimi ancak daha sonraki yıllarda büyük bir hız kazanmıştır.

İnsanların internet ile buluşmasını sağlayan dünya çapında ağ (www) 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından uluslararası araştırma merkezi CERN’in projelerinde çalışan fizikçiler için bir işbirliği aracı olarak icat edilmiştir. Bununla birlikte daha sonra Netscape’nin de kurucusu olacak Marc Andreessen tarafından tasarlanan ilk popüler ağ (web) tarayıcısı NCSA Mosaic 1993 yılı baharında insanları bu ağa getirmeye başlamıştır. Dünya çapında ağın altkümesinin sürüklediği internetin ticari olarak kullanmaya başlandığı yıl, yeni e-ticaretin başlangıç noktasının 1993 olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Bu yüzden 1993 yılı e-ticaret için başlangıç yılı olarak görülebilir.⁷⁵

İnternetin ticari olarak kullanılması 90’ların ortasında internet kullanımının önemli bir parçası haline gelmiştir. E-ticaret kavramının 1995 yılında popüler olarak kullanılmaya başlanması ticari internet uygulamalarındaki hızlı gelişimi temsil etmektedir.

“1995 yılında dünyanın en büyük çevrimiçi kitapçısı “Amazon.com” piyasaya sürülmüştür. Sadece 1 yıl sonra milyonlarca dolarlık bir işletme ve 1.1 milyon adet, başlık, yazar, konu yada anahtar kelime ile aranabilir, yayıncı ve okuyucuları memnun eden kitap veri tabanı haline gelmiştir. Daha sonraki gelişmeler ise aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

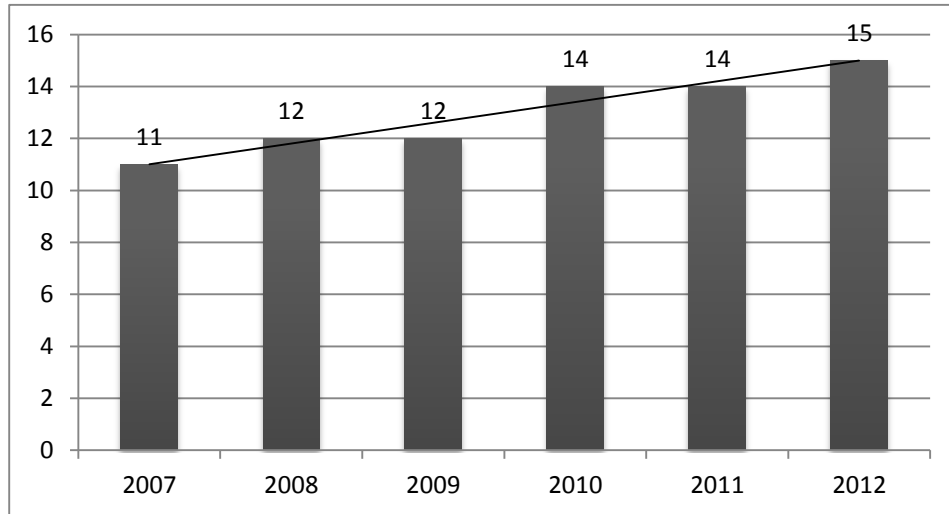
⁷³ E.W.T. Ngai, F.K.T. Wat, “A Literature Review And Classification of Electronic Commerce Research”, **Journal of Information and Management**, s.39 (2002): 415.

⁷⁴ Zwass, **age**, 3.

⁷⁵ **age**, 3.

- Amazon.com'un piyasaya çıkışından 2 ay sonra dünyanın ilk çevrimiçi müzayede sitesi "eBuy" kurulmuştur.
- 1996'da Dell internete direkt olarak tüketicilere kişisel bilgisayarlar satmaya başlamıştır.
- 1997'de ".com" ticari alanı (domain) en geniş kullanım bakımından eğitim alanının yerini almıştır (.edu)
- 1995-1997 arasında birçok firma Web'deki varlığını kurmuş ve çevrimiçi işlemlerini oluşturmaya başlamıştır.
- 1996-1998 yıllarında Amerika Birleşik Devletlerindeki (ABD) e-ticaret işlemlerinin tutarı sırasıyla 707 milyon dolar, 2.6 milyar dolar ve 5.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.
- 1998 yılında ABD Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan özel ve kar amacı gütmeyen kuruluşun oluşturulması, internetin kontrolünün devletten özel sektöre doğru en büyük kayması olarak değerlendirilmiştir.
- Kriz sonrası yıllarda da e-ticaret gelişmeye devam etmiş, krizde ayakta kalanlar daha da güçlenmiştir. Dünyanın en büyük perakendecisi Wal-Mart tedarikçileri ile bütün işlerini işletmeden işletmeye ağı (B2B network) ile gerçekleştirmeye bu dönemde başlamıştır.
- Sonraki yıllarda yapılan düzenlemelerle birlikte e-ticaret daha da güçlenmiştir. E-ticaret, ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesine katkı sağladıkça, müşteri koruma, kullanıcı anlaşmaları, kontratlar ve gizlilik bu alandaki ticari düzenlemeler olarak ön plana çıkmıştır.⁷⁶

Bugün, her şirketin, kendi kalitesini yansıtan bir web sitesine gereksinimi vardır. Müşteriler gösteri değil, bilgi ister. Onlar, hızlı bir yükleme, tıka basa dolu olmayan temiz bir başlangıç ekranı, diğer ekranlara kolay geçiş, anlaşılır bilgi, kolay bir sipariş verme yöntemi ve araya reklam girmemesini ister.⁷⁷



Şekil 3: İşletmelerin Toplam Ciro İçerisinde E-Ticaretin Payı

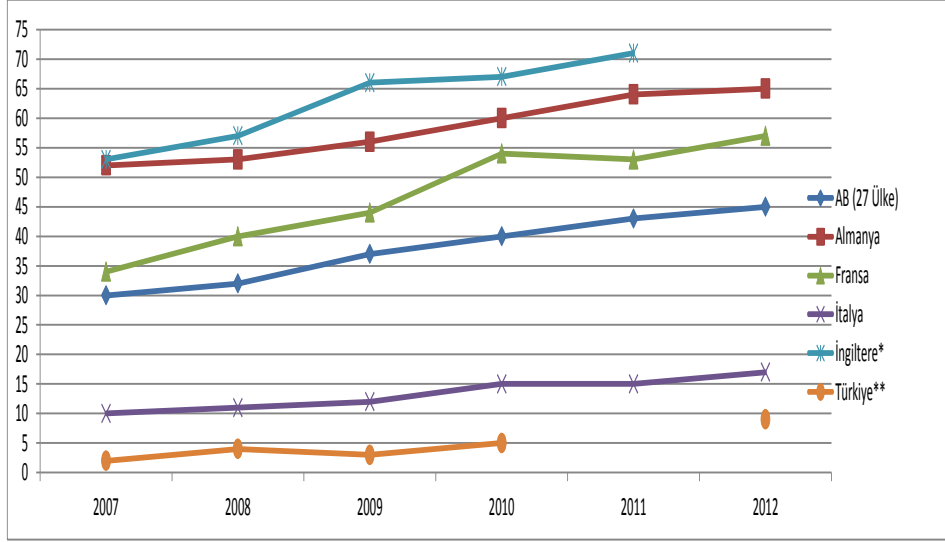
Eurostat, [02.01.2013]

Şekil 3, 27 Avrupa Birliği ülkesinde faaliyet gösteren ve AB standart sektör kodu olan NACE sektörlerinde yer alan en az 10 çalışanı bulunan işletmelerin ortalama olarak toplam cirosunun ne kadarının e-ticaret satışlarından geldiğini göstermektedir.

⁷⁶ Yan Tian, Concetta Stewart, "History of E-Commerce, Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools and Applications", **Information Science Reference** (2007): 3-5.

⁷⁷ Kotler, **age**, A'dan Z'ye, 61.

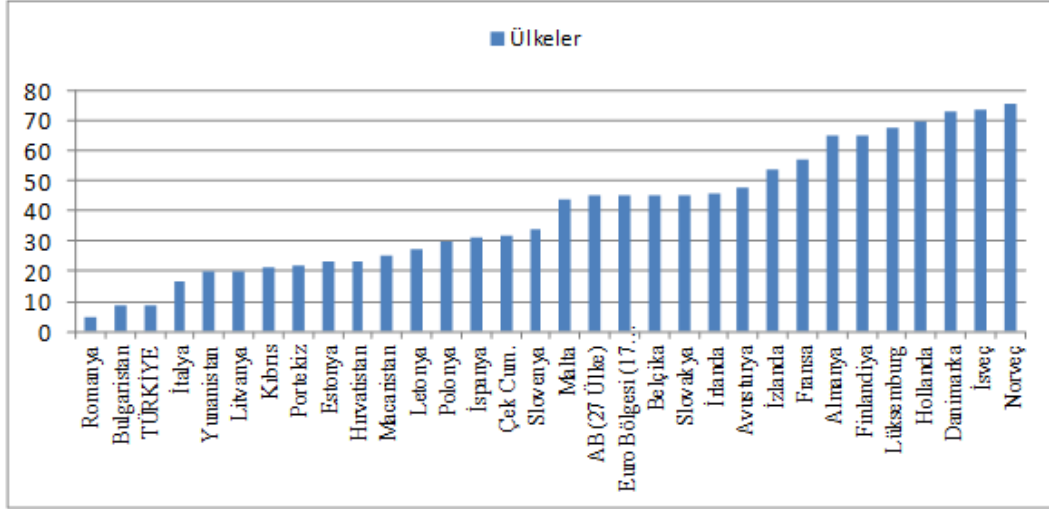
Buna göre 2007 yılında toplam cironun %11'ne karşılık gelen e-ticaret satışları 2012 yılında cironun %15'ni oluşturmaktadır. Bu rakamlardan da anlaşılacağı gibi e-ticaret oranında artış görülmekte, hızlı büyümeye devam edeceği ve bunun için yeterli potansiyel bulunduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 4: İnternette Alışveriş Yapanların Oranı

Eurostat, [02.01.2013]

Şekil 4'te, bütün Avrupa ülkeleri ve Türkiye'de internette alışveriş yapanların oranını daha ayrıntılı bir şekilde görülmektedir. Buna göre Türkiye, bireylerin son 12 ayda internette yaptığı %9'luk alışveriş oranı bakımından Bulgaristan ile birlikte Romanya'nın ardından gelmektedir. Nordik ülkeleri ve Birleşik Krallık'ın sahip olduğu %70 üzeri oranlar ile kıyaslandığında, ülkemizdeki e-ticaret oranlarının oldukça düşük olduğu net bir şekilde ifade edilebilir. Şekilde yer alan doğrulardaki boşluklar veri eksikliğinden kaynaklanmaktadır.



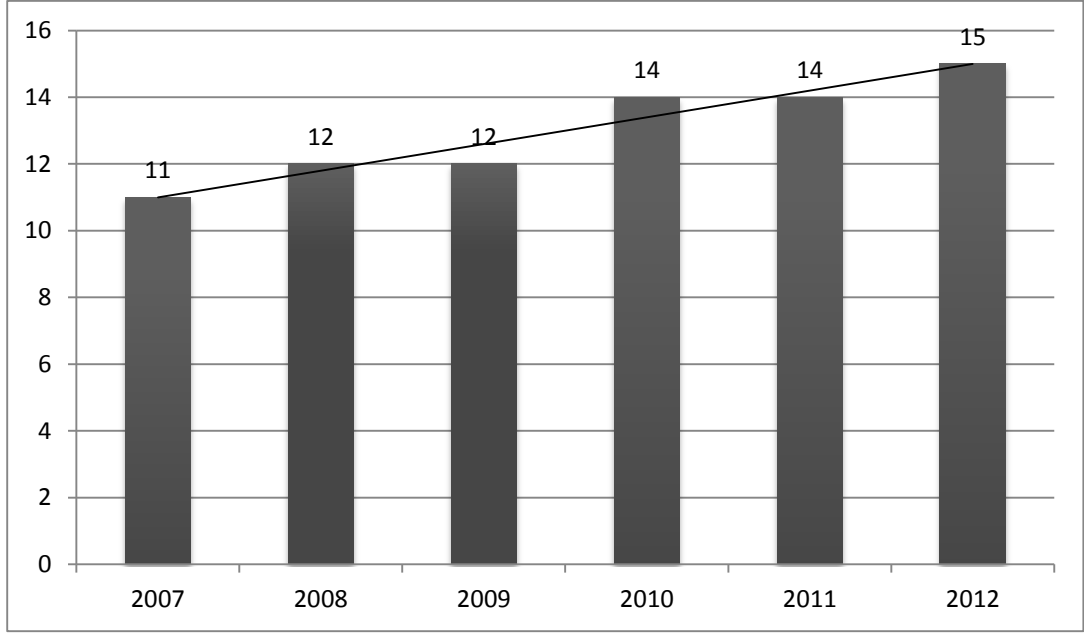
Şekil 5: İnternette Alışveriş Yapanların Oranı (Tüm Avrupa)

Eurostat, [02.01.2013]

Geçtiğimiz ekonomik kriz yılları boyunca başlangıçtan beri büyüyen ve inovatif bir alan olmuştur e-ticaret. Mobil internet girişinin desteğiyle sektör daha da genişlemiştir.

AB Komisyonunun Tüketici Durum Karnesine göre bütün AB vatandaşlarının %36'sı kendi ülkelerindeki bir perakendeciden internet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin sadece %9'luk kısmı sınır ötesi bir alışveriş yapmaktadır. Tüketiciler yerli internet sitelerinden yapılan alışverişlerde daha emindir. Tüketicilerin %48'i bunu söylemekte olup, sadece %33'ü yerli ve ülke dışındaki sitelere eşit derece güven duymaktadır. Bununla birlikte, ülke dışından alışveriş yapan tüketicilerin %61'i ülke dışı ve içinde internet alışverişlerine eşit derecede güven duymaktadır.⁷⁸ Güven boyutunun dışında yurtdışından sipariş edilen ürünlerin ülkelere göre vergi ve gümrük ödemeleri olabildiği gibi taşıma maliyetleri de müşterinin ödemesi gereken tutara eklenmektedir. Bu araştırmada anketi cevaplayanlar istedikleri e-ticaret sitelerini seçmişlerdir fakat katılımcıların büyük çoğunluğunun anketi yurtiçi e-ticaret sitelerine dönük cevapladığı görülmüştür.

⁷⁸ **Position Paper E-payments: Ecommerce Europe 2012.**, <http://www.ecommerce-europe.eu/stream/121009-position-paper-e-payments>, [05.01.2013].



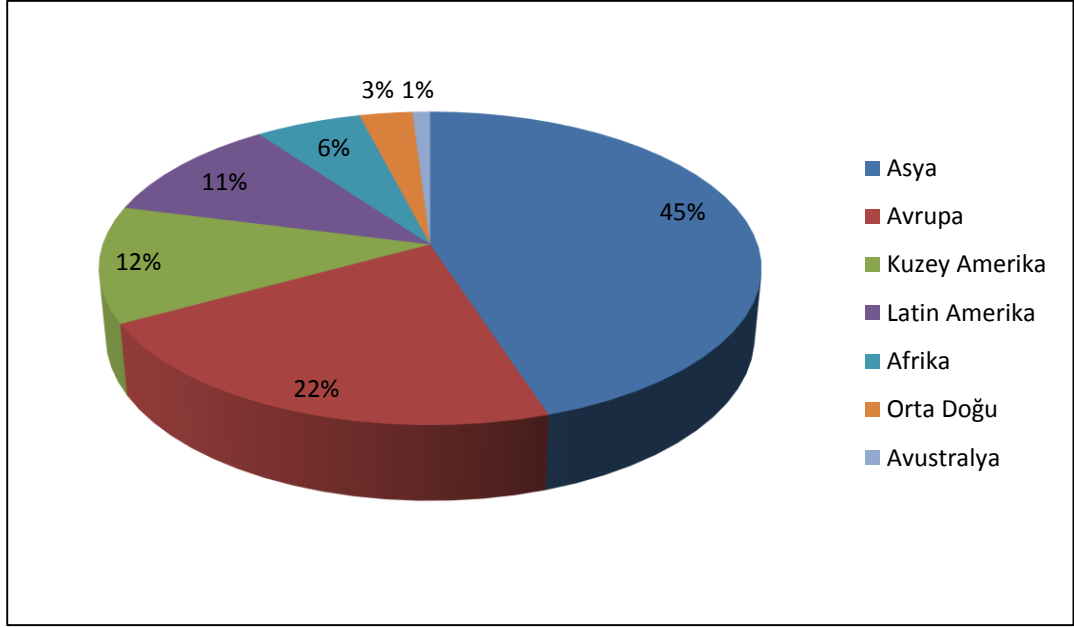
Şekil 6: İşletmelerin Toplam Ciro İçerisinde E-Ticaretin Payı

Eurostat, [02.01.2013]

2011 yılında hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler ihtiyaçlarının daha büyük bir kısmını internet üzerinden karşılamayı daha fazla istedikleri açıkça görülmektedir. Bu da internet tabanlı finansal işlemlerini aktif bir şekilde yürütmek için banka hesaplarının durumunu çevrimiçi olarak yönetme, potansiyel yeni dostlar ve hatta yeni aşklar ile tanışmak için yatırım tavsiyelerini araştırma anlamına gelebilmektedir. İnternet artık hızlı bir şekilde insanların bir ürün ya da hizmet satın alma kararını verirken insanların ilk durağı olmaktadır. Dünya üzerindeki internet kullanıcıları 2011 yılında 2 milyar kişiye ulaşmış olup, bunun neredeyse yarısı (%45'i) Asya kıtasında yaşamaktadır. 485 milyon internet kullanıcı sayısı ile bu alanda küresel lider olan Asya ülkesi Çin'de bu kullanıcıların yarısı ise 25 yaşından küçüktür.⁷⁹

Şekil 7, dünya üzerindeki internet kullanımının dağılımını göstermektedir. Buna göre 2011 yılı verileri Asya'dan sonra en fazla internet kullanımının sırasıyla Amerika (kuzey ve güney dahil) ve Avrupa kıtasında olduğu görülmektedir. Nüfus bakımından azlığı dikkate alındığında Avustralya kıtasındaki kullanıcı sayısı makul olmakla birlikte, Orta Doğu'da büyümeyi bekleyen bir pazar olduğu söylenebilir.

⁷⁹ Jip De Lange, Alessandro Longoni, Adriana Screpnic, **Online payments 2012: Moving Beyond the Web**, <http://www.ecommerce-europe.eu/stream/report-online-payments->, 2012. [03.01.2013].



Şekil 7: Dünyada İnternet Kullanımı

Internet World Stats, 2011

Gelecek yıllar için yapılan e-ticaret projeksiyonunda da artış olup, 2013 yılında e-ticaretten dünyada 963 milyar dolar hasılat beklenmektedir. 2015 yılı itibariyle Çin'in en büyük e-ticaret pazarı unvanını 314 milyar dolar tutarındaki işlem hacmi ile Amerika Birleşik Devletlerinden (ABD) alması beklenmektedir. Batılı ülkeler e-ticaretin gücünü on yıldan fazla bir sürede keşfetmesine rağmen Çin, bu trende çabuk ayak uydurmuştur. 2015 yılı itibariyle Çin'deki çevrimiçi alışveriş yapanların sayısının bugünkü rakam olan 145 milyondan 329 milyona sıçrayacağı tahmin edilmektedir.⁸⁰

Tablo 1: İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

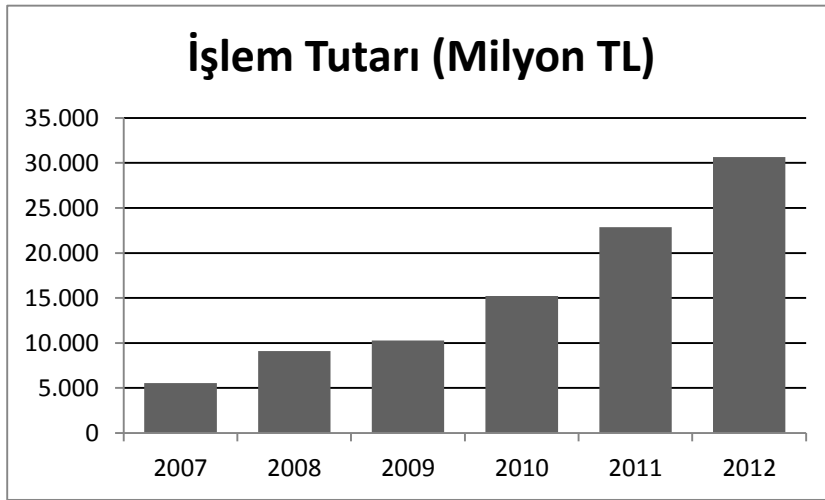
Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
1. Dönem	36.680.541	754.441	37.434.982	6.533,74	372,91	6.906,65
2. Dönem	35.972.706	1.850.124	37.822.830	6.592,91	752,43	7.345,34
3. Dönem	40.447.950	1.520.875	41.968.825	7.759,78	757,83	8.517,61
4. Dönem	44.089.863	685.014	44.774.877	7.481,93	412,65	7.894,58
2012 YILI	157.191.060	4.810.454	162.001.514	28.368,36	2.295,81	30.664,17

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

⁸⁰ age, [03.01.2013].

2012 yılında tahmini olarak 224.20 milyar dolar e-ticaret geliri elde edilen ABD’de 2013-2016 yıllarındaki projeksiyonda sırasıyla 256, 289.80, 325.20 ve 361.90 milyar dolar e-ticaret gelirininde elde edileceği beklenmektedir.⁸¹ Bu projeksiyona göre ise Çin’deki e-ticaret gelirininde 2016 yılı ile ABD’yi geçebileceği söylenebilir.

Tablo 1’de Türkiye’de 2012 yılı içerisindeki kredi kartı ile internet üzerinden yapılan işlem adedi ve tutarı yer almaktadır. Buna göre Ekim-Aralık ayları arasında yapılan işlem adedinin en fazla olmasına rağmen Temmuz-Eylül aylarındaki internet alışveriş tutarı en yüksektir.



Şekil 8: 2007-2012 Yılları Arasında İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlem Tutarları

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

Geleneksel iş ve ticaret modellerinin e-ticarete doğru kaymakta olduğunu, internette yapılan ödeme seçeneklerinin bir duvarın yapımı gibi geliştiğini ve mobil araçların internet kelimesiyle özdeşleşmeye başladığını görmekteyiz. Dünya giderek daha fazla “e” olmakta ve satış noktası (PoS), çevrimiçi ve mobil içeriklerin altyapıları birbirine yakınsamaktadır. Tüketicilerin akıllı telefonlarında muhafaza edebildikleri mobil cüzdanlar, PayPal kartları ve akıllı telefonlarda yer alan mobil ticaret uygulamaları ile ödemeler daha kolay bir hal almakta ve e-ticaretin büyümesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin sıkça ihmal edilse de uygulama, müzik ve oyun gibi

⁸¹ <http://www.statista.com/statistics/182736/revenue-forecast-for-e-commerce-retailers-in-the-us/>, [12.01.2013].

dijital ürünler mobil ödemede en hızlı artan alanlar olarak öne çıkmaktadır. Müşterilerin sosyal medyada paylaşması karşılığında fırsat elde etmeleri gibi bağlılık ve ödül planları ve alternatif para olarak de bilinen kuponlar pazarlama enstrümanları olarak kullanılmakta olup artan alternatif kanallar ile birlikte e-ticaretin kapsam ve içerikleri de artmaktadır.⁸²

“Her ne kadar İnternet’in asıl faydaları çok sayıda ve çeşitliyse de, insanların en çok dikkatini çeken, diğer uygulamalar değil de e-ticaret olmuştur. E-ticaret, İnternet’i bir satış kanalına dönüştürme fırsatı anlamına geliyordu. E-ticaret nokta.com’lar, kitap, müzik, oyuncak, elektronik, hisse senedi alımı, sigorta ve havayolu biletleri satışıyla başladı; kısa süre sonra, bunlara, mobilya, büyük araçlar, ev bankacılığı, eve yemek teslimi, danışmanlık ve neredeyse diğer her şey eklendi. Yeni nokta.com’lar, mağaza-tabanlı her perakendeciye korku saldı.”⁸³

İnternetin kullanım alanının hızla büyümüş olması ve kullanıcı sayısında meydana gelen artış nedeniyle bu araştırmada uygulama alanı olarak seçilmiştir.

⁸² De Lange, Jip, Alessandro Longoni, Adriana Screpnic, **age**, [03.01.2013].

⁸³Kotler, **age**, A’dan Z’ye, 60.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

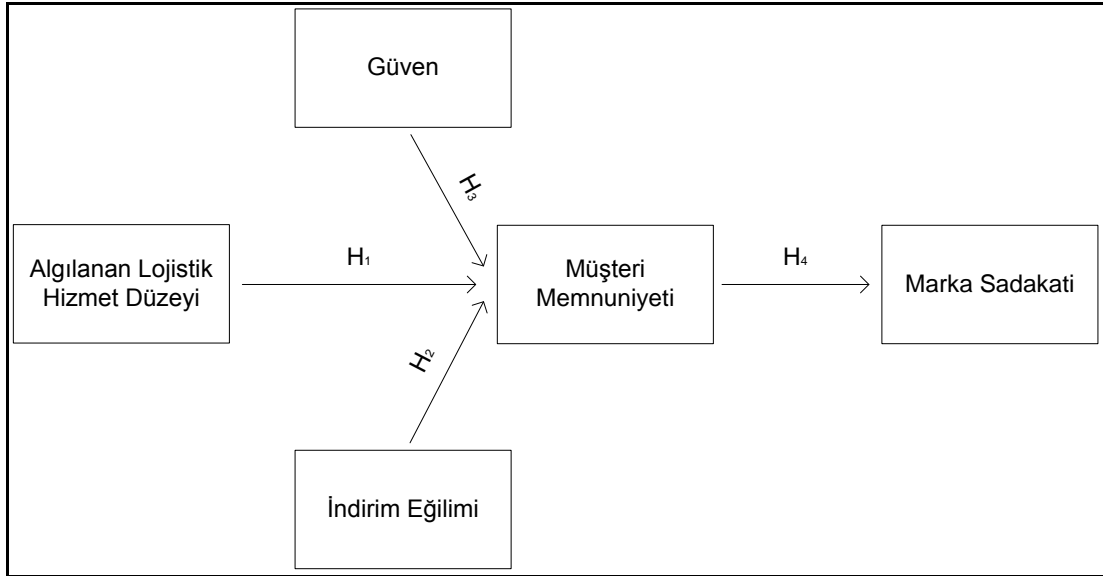
Bu çalışmanın amacı; e-ticarette algılanan lojistik hizmet düzeyini oluşturan faktörlerin tespit edilmesi ve bu faktörlerin son aşamada marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir. İnternet (potansiyel) müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlere bir çok e-ticaret sitesi üzerinden bulma ve karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Geleneksel ticarete de farklı mağazalarda aynı ürünleri bulmak ve karşılaştırmak mümkünken zaman ve fiziksel bir gücün kullanımı söz konusudur. İnternette ise ürünleri bulma ve karşılaştırma neredeyse eşanlı olarak yapılabilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin bir satıcıdan diğerine geçme hızı ve ihtimali çok daha yüksektir. Hızla artan e-ticaret sitelerinin müşterilerini kaybetmemek, aksine arttırabilmek için marka sadakati üzerinde çalışmaları şarttır. Bahsedilen sebeplerden dolayı bu sektörde marka sadakatinin oluşması geleneksel ticarettten daha zordur. Müşterilerin sadık müşteri olmaları için önce memnun müşteri olmaları gerekmektedir, memnuniyetin gelişimi ise bir takım önkoşulların varlığı ile oluşabilmektedir. Özellikle e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmak müşterilerin lojistik hizmetler ile karşı karşıya gelmelerine sebep olmuştur. Daha önce müşteri sadece mağazadaki ürünleri görmekte ve oradan ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. Ürünü depodan çıkarılana kadar bekliyor, orada ürününü inceliyor, durumunu tespit ediyor, farklı renk model, vb. temin etmek istediğinde mağaza çalışanları ile muhatap oluyordu. E-ticarette ise ürünün siparişini verdiği anda başlayan lojistik hizmet süreçlerini ürününü teslim alana kadar hissetmekte. Bu anlamda hızla artan e-ticaret sitelerinin fark yaratabileceği bir lojistik hizmet düzeyi yaratmaları oldukça önemlidir. Müşterilerin siparişlerini takip edebildiği, söz verilen zamanda, eksiksiz, hasarsız siparişlerini teslim alabildiği, her ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri sistemler müşterileri memnun edecek, bu da marka sadakatine katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmada algılanan lojistik hizmet düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerinden marka sadakatine etkisi derinlemesine incelenmektedir. E-ticaret

üzerinden yapılan alışverişlerde indirim eğilimi gösteren müşteriler ile güven faktörünün de dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Bahsedilen karşılaştırma imkanları müşterilerin daha ucuz ürünü bulma arayışına yönelmelerine sebep olabilmektedir, bu nedenle bu değişkene de modelde yer verilmiştir. Müşterilerin e-ticarette, ağ üzerinden bilgi paylaşımına yönelik güven kaygısı yaşama ihtimali yüksektir. Kişilerin e-ticaret sitesine yönelik geliştirdikleri güven duygusu da bu kapsamda oldukça önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin hızla artan e-ticaret siteleri, büyüyen işlem hacmi ve satış gelirlerinden hedefledikleri payı alabilmeleri için fark yaratabilme, müşteri ve pazar payını arttıracak yolları tespit etmesi gerekmektedir. Hızla gelişen ve değişen e-ticarette alışverişe dönük beklentiler ve karşılanan bu beklentilerin bu alan için geliştirilmesi zor olan marka sadakatine etkilerine yönelik bulgular literatüre kazandırılmak istenmektedir.

3.2. Araştırma Modeli, Varsayımları Ve Sınırlılıklar

Araştırma Modeli



Şekil 9: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde bağımsız değişkenler *Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi*, *Güven*, *İndirim Eğilimi*, bağımlı değişken olan *Marka Sadakati* ve ara değişken olan *Müşteri Memnuniyeti* görülmektedir.

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket uygulamasına müşterilerin hiçbir etki altında kalmadan samimi ve dürüst cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

Verilerin toplanacağı örneklemelerin evreni temsil edebilir nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma sınırlılıkları olarak aşağıdaki unsurları dikkate alabiliriz:

• *Konu sınırlılığı:* Araştırma *Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven, İndirim Eğilimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati* kavramları ile sınırlandırılmıştır. Lojistik Hizmet Düzeyi kapsamında *Zaman, Bulunabilirlik, Erişilebilirlik* ve *Durum* boyutları ele alındığı gibi, Müşteri Sadakati kavramı kapsamında da *Davranışsal Sadakat* ve *Tutumsal Sadakat* boyutları ele alınmıştır.

• *Uygulama alanı ve yerinin sınırlılığı:* Bu çalışmada tüketicilerin e-ticaret sitelerine dönük lojistik hizmet düzeyinin marka sadakati oluşumunu müşteri memnuniyeti aracılığı ile ne derece de etkilediği ölçülmektedir. Anketi cevaplayan kişiler İstanbul ilinde yaşayan üniversite öğrencileri olarak seçilmiştir.

• *Kişi sınırlılığı:* Araştırma anketi cevaplayan e-ticaret kullanıcısı olan 342 öğrenci ile sınırlandırılmıştır. Değerlendirilen 342 anketin %95'i eksiksiz, %5'i büyük ölçüde cevaplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Algılanan lojistik hizmet düzeyinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır.

H2: İndirim eğiliminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır.

H3: Güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır.

H4: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Anakütle ve Örneklem

Anakütle, İstanbul ilinde yaşayan ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin tamamıdır. Ölçekte 44 soru yer almaktadır. Ölçekte en çok soru ile tespit edilmeye çalışılan değişken 16 soru ile *Lojistik Hizmet Düzeyi* olması nedeniyle bu araştırma için 160 anketin kabul edilebilir olduğu düşünülmüştür. Toplam 388 anket toplanmıştır. Bu anketlerden 32 tanesi kullanmak için uygun bulunmamıştır. Toplanan anketler içerisinde 14 anket eksik cevaplandığı için, bu veriler tüm değişkenler için her analizde kullanılamamıştır (yüksek oranda cevaplandığı için analiz dışında değerlendirilmemişlerdir). 14 kişinin ise internet üzerinden alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. Ölçek sorularının önceki e-ticaret alışveriş deneyimlerine dayanması nedeniyle bu kişiler “*E-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?*” sorusuna “*hayır*” cevabını vererek anketi doldurmayı sonlandırmışlardır. İnternet üzerinden alışveriş yapan ve anket formunu eksiksiz dolduran 328 kişi ile anket formunu çok az eksik ile tamamlayan 14 kişi İstanbul ilinde bulunan üniversite öğrencileridir.

Uygulama alanı içinden kolayda örnekleme yoluyla anketi doldurmayı kabul eden kişiler seçilmiştir. Yukarıda da ifade edildiği gibi kullanılabilir düzeyde cevap veren herkesin anketi değerlendirme kapsamına alınmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmanın yöntemi öncelikli olarak keşfedici araştırmadır. İncelenmek istenen değişkenlerin hangi sorular ile nasıl ölçüleceği tespit edilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişki ve birbirleri üzerindeki etkiler incelenmiştir. E-ticaret siteleri üzerinden ürün alışverişi yapan tüketiciler ile anketler birebir paylaşılmıştır. Ankete ilişkin açıklamalara ihtiyacı olan kişilere ise anket veya anketin ilgili bölümleri ayrıca açıklanmıştır.

Tüketicilere uygulamak üzere hazırlanan anket formu toplam 57 soru olarak üç bölüm halinde tasarlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde anketi cevaplayan kişileri e-ticaret sitesi/siteleri üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmaktadır. Bu soruya *hayır* cevabını veren kişiler bildikleri e-ticaret sitelerini belirterek anketi cevaplandırmayı

sonlandırmışlardır. E-ticaret sitesi/siteleri üzerinden alışveriş yapanların ise e-ticaret sitelerini en çok hangi alışveriş türü için kullandıklarını, son üç ay içerisinde e-ticaret siteleri üzerinden yaptıkları alışveriş tutarını, bildikleri, öncelikle tercih ettikleri ve en sık alışveriş yaptıkları e-ticaret sitelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu sorular ile tüketicilerin e-ticaret kullanım alışkanlıkları tespit edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise ölçeğin toplam 44 sorusu yer almaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hiçbir soru ankette çıkarılmamıştır.

Anket formunda katılımcılardan sorulara beşli (5’li) Likert ölçeğinde; sorulara göre “hiç katılmıyorum (1)”, “biraz katılıyorum (2)”, “orta derecede katılıyorum (3)”, “oldukça katılıyorum (4)”, “tamamen katılıyorum (5)” ifadelerinden kendilerine en uygun olanının seçilmesi istenmiştir. Değişkenlerin tamamının ölçülmesinde aynı Likert ölçeği kullanılmış, bu şekilde analizlerin yapılması sırasında karşılaşılabilecek olası sorunların önüne geçilmek istenmiştir.

Ölçeğin oluşturulmasında başka çalışmalardan faydalanılmış, gerekli görülen kısımlarda uyarlamalar yapılmıştır. Araştırmada faydalanılan çalışmalara aşağıda Tablo 2’de yer verilmiştir. Algılanan lojistik hizmet düzeyi ve indirim eğilimi değişkenleri için tek bir çalışmadan faydalandığı için yazar isimlerine bir kez yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek aylık gelir ve hane halkı sayısı ile ilgili demografik sorular bulunmaktadır. Bu bölümün başta değil sonda yer almasının nedeni ankete cevap veren kişilerin ölçekle ilgili verecekleri cevapları yarım bırakma oranlarının azaltılmak istenmesidir.

Tablo 2: Ölçek Soruları

Alınan Lojistik Servis Derecesi	
Sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman kısadır.	
Teslimat hızlıdır.	
Sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman istikrarlıdır.	
Siparişim söz verilen gün ve saatte teslim edilir.	
Sipariş verdiğimde teslimat tarihi tam olarak belirtilir.	
Bu site internet üzerinde kolay bulunur.	
Bu sitenin kullanımı (yönlendirme, filtreleme v.b.) kolaydır.	
Ürünler farklı renk, model, boyut v.b. bakımdan sunulur.	
Yeterli düzeyde seçenek sunulur.	
İhtiyaç duyulan ürünlere ulaşılır.	
Stok problemi yaşanmaz.	
Siparişler hasarsız teslim edilir.	
Siparişler eksiksiz ulaşır.	
Siparişler uygun bir şekilde korunur.	
Siparişler uygun bir ambalaja sahiptir.	
Siparişler istenildiği gibi teslim edilir (adet, renk, model, v.s. gibi).	Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997
İndirim Eğilimi	
Bu e-ticaret sitesini tercih etme sebebim indirimli ürün satması.	
İndirimde olan ürün satın almam kendimi iyi hisstememi sağlar.	
Favori markalarım var fakat genelde indirimde olanı tercih ederim.	
İndirimde olan ürünü tercih etme olasılığım yüksektir.	
Özel kampanya olan ürünleri tercih ederim.	Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993
Güvenlik	
Bu e-ticaret sitesinde özel bilgilerim korunur.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bu e-ticaret sitesinde yaptığım işlemler güvenlidir.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bu e-ticaret sitesinin güvenlik özellikleri yeterlidir.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bu e-ticaret sitesi güveniliridir.	Belanger, Hiller ve Smith, 2002
Bu e-ticaret sitesi verdiği söz ve taahhütleri yerine getirir.	Belanger, Hiller ve Smith, 2002
Bu e-ticaret sitesi iyi bir itibara sahiptir.	Belanger, Hiller ve Smith, 2002
Müşteri Memnuniyeti	
Bu e-ticaret sitesini seçmem mantıklı oldu.	Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler, 2002
Bu e-ticaret sitesini kullanmakla doğru olanı yapıyorum.	Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler, 2002
Bu e-ticaret sitesinin ürün dışı hizmetlerinden de memnunuzum.	Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler, 2002
Bu e-ticaret sitesinden memnunuzum.	Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler, 2002
Bu e-ticaret sitesiyle geçmiş işlemlerimden genel olarak memnunuzum.	Pavlou, 2003
Bu e-ticaret sitesinden aldığım ürünlerden memnunuzum.	Pavlou, 2003
Marka Sadakati	
Bir sonraki alışverişimde de bu e-ticaret sitesini kullanma olasılığım yüksektir.	Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler, 2002
Aynı ürünü alacak olsam yine bu e-ticaret sitesinden satın alırım.	Kim, Ferrin ve Rao, 2003
Bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam edeceğim.	Kim, Ferrin ve Rao, 2003
Bu e-ticaret sitesi alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk tercihimdir.	
Bu e-ticaret sitesine güçlü bir bağlılık hissediyorum.	Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler, 2002
Bu e-ticaret sitesi üzerinden yaptığım alışverişlerde diğer e-ticaret sitelerinden fazla ödemeye razıyım.	Chaudhuri, Holbrook, 2001
Bu e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bence bu e-ticaret sitesi alışveriş yapılacak en iyi sitedir.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bu e-ticaret sitesi favori e-ticaret sitemdir.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bu e-ticaret sitesini fikrimi soranlara tavsiye ederim.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Arkadaş ve akrabalarımı bu e-ticaret sitesini kullanmaları yönünde teşvik ederim.	Lastovicka ve Gardner, 1997

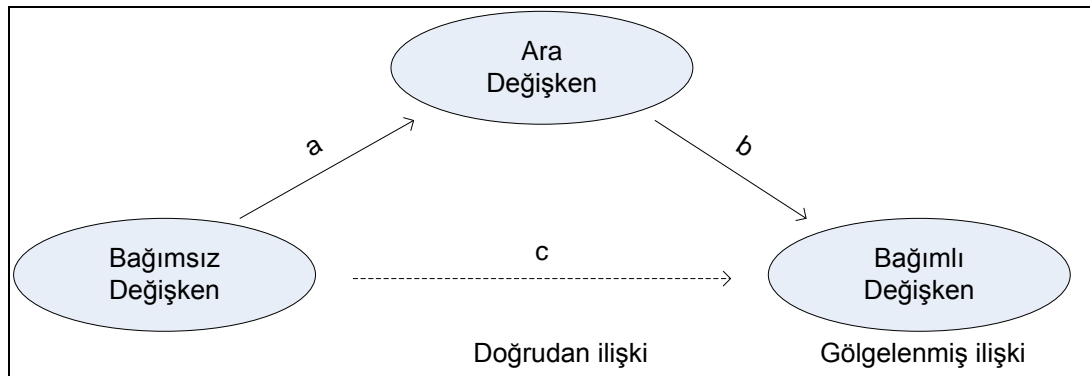
3.5.1. Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach Alpha ve ayrıca faktör analizleri kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

Modelin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyonun varsayımlarını tespit edebilmek için korelasyon analizi de yapılmış ve sonuçlarına ilişkin bulgulara araştırmada yer verilmiştir.

Algılanan lojistik hizmet düzeyi – marka sadakati arasındaki ilişkilerde müşteri memnuniyeti ara değişken etkisini (mediating effects) görebilmek amacıyla Baron ve Kenny tarafından geliştirilen metot kullanılmıştır. Buna göre, bir ara değişken etkisinden bahsedebilmek için, aşağıdaki şekilde gösterilen a, b ve c ilişkilerinin bulunması ve ara değişkenin modele dahil edildikten sonra c ilişkisinin azalması veya tamamen ortadan kalkması başka bir deyişle gölgelenmesi gerekmektedir.⁸⁴



Şekil 10: Ara Değişken İlişkileri

Baron, Kenny, age, 1176

⁸⁴ R.M. Baron, D.A. Kenny, "The Moderator- Mediator Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", **Journal of Personality and Social Psychology**, c. 51 s. 6 (1986): 1173-1182.

3.6. Bulgu ve Yorumlar

Bu başlık altında anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri, e-ticaret kullanım alışkanlıkları detaylı olarak sunulmaktadır. Toplanan verilerin güvenilirlik ve faktör analizleri gösterilmiş, kurulan hipotezlere ilişkin araştırma adımları titizlikle anlatılmış ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Bu bölümde anket katılımcılarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, öğrenim gördükleri üniversite, bölüm, meslek, aylık gelir, hane halkı sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine aşağıda yer alan tablolarda tek tek olarak (frekans ve yüzde değerler şeklinde) yer verilmiştir.

Tablo 3:Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bayan	167	48,8
Bay	173	50,6
Eksik veri	2	0,6
TOPLAM	342	100

İnternet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin %48,8'lik oranını bayan, %50,6'lık oranını bay oluşturmaktadır. Anketi cevaplayanlardan iki kişi bu bilgiye ilişkin işaretleme yapmamıştır.

Tablo 4: Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	316	92,4
Evli	24	7,0
Diğer	-	0
Eksik veri	2	0,6
TOPLAM	342	100

İnternet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin %92,4'lük oranını bekar, %7,0'lık oranını evli kişiler oluşturmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen olmamıştır. Anketi cevaplayan iki kişi bu alan için işaretleme yapmamıştır.

Tablo 5: Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	53	15,5
21 yaş – 30 yaş	272	79,5
31 yaş – 40 yaş	13	3,8
41 yaş – 50 yaş	1	0,3
51 yaş ve üzeri	1	0,3
Eksik veri	2	0,6
TOPLAM	342	100

İnternet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin yaş dağılımlarının %79,5'lik oranla 21 yaş - 30 yaş arasında olduğu görülmüştür. İkinci olarak ise, %15,5'lik oranla 20 yaş ve altı arasında dağılım göstermektedir. Araştırmanın kişi sınırlaması üniversite öğrencileri olduğu için bu beklenen bir sonuçtur.

Tablo 6: Eğitim Seviyesi Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde
Lisans Öğrencisi	253	74,0
Yüksek Lisans Öğrencisi	70	19,6
Doktora Öğrencisi	20	5,8
Eksik veri	2	0,6
TOPLAM	342	100

İnternet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin eğitim düzeyi dağılımında lisans öğrencilerininin %74,0 ile ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Üniversite Dağılımı

Üniversite	Frekans	Yüzde
Marmara Üniversitesi	185	54,1
Yıldız Teknik Üniversitesi	143	41,8
Boğaziçi Üniversitesi	2	0,6
İstanbul Üniversitesi	1	0,3
Galatasaray Üniversitesi	1	0,3
Zürih Üniversitesi	1	0,3
Eksik veri	9	2,6
TOPLAM	342	100

Anketi cevaplayanların %54,1'lik oran ile yarısından fazlası Marmara Üniversitesi öğrencileridir. Bunları %41,8'lik oran ve 143 öğrenci ile Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri takip etmektedir.

Üniversite dağılımını takiben öğrencilerin okudukları bölümlere ilişkin bilgiler paylaşılacaktır. Anketlerin %99'u işletme derslerinde dağıtılmış ve cevaplandırılmıştır. Ankete Tablo 9'da görüldüğü gibi işletme bölümü dışındaki öğrencilerde katılmıştır.

Tablo 8: Bölüm Dağılımı

Bölüm	Frekans	Yüzde
İşletme	322	94,2
İktisat	5	1,5
Hukuk	2	0,6
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	2	0,6
Mimarlık	2	0,6
Endüstri Mühendisliği	1	0,3
Eksik veri	8	2,3
TOPLAM	342	100

Anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun, %94,2'lik oran ile İşletme bölümünde okuyan öğrenciler olduğu görülmektedir. Diğer bölümlerde okuyan öğrenciler ise işletme bölümünden ders almaktadırlar.

Tablo 9: Anketi Cevaplayanların Meslek Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Görevlisi	19	5,6
Özel Sektör	43	12,6
TOPLAM	63	18,2

Ankete katılanların tamamı üniversite öğrencileridir. Öğrenci olup aynı zamanda çalışan öğrencilerden %12,6'lık oranı özel sektörde, %5'lik oranı ise kamuda görev almaktadır.

Anketi cevaplayanların çoğu çalışmayan öğrenciler olduğundan ağırlıklı olarak (%46,2) 1000 TL ve daha az aylık gelire sahipler. İkinci sırada ise %22,8'lik oran ile 1001 TL – 2000 TL arası gelire sahip öğrenciler yer almaktadır.

Tablo 10: Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
1000 TL ve daha az	158	46,2
1001 TL – 2000 TL arası	78	22,8
2001 TL – 3000 TL arası	49	14,3
3001 TL – 4000 TL arası	12	3,5
4001 TL – 5000 TL arası	10	2,9
5001 TL – 6000 TL arası	0	0
6001 TL ve üzeri	4	1,2
Eksik veri	31	9,1
TOPLAM	342	100

Ankete katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak 4 kişilik (%36,0) ve 3 kişilik (%17,8) ailelerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 11: Hane Halkı Sayısı

Hane Halkı Sayısı	Frekans	Yüzde
1	22	6,4
2	39	11,4
3	61	17,8
4	123	36,0
5	49	14,3
6	14	4,1
7	3	0,9
8	2	0,6
10	1	0,3
Eksik veri	28	8,2
TOPLAM	342	100

3.6.2. Araştırmaya Katılanların E-ticaret Kullanım Alışkanlıkları

E-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapan kişilerin alışverişlerini hangi sıklıkla, hangi tutarda, hangi alışveriş türü için yaptıkları ile alışkanlıkları tespit edilmiştir. Bu veriler e-ticaretin kullanım alanı ve sıklığına ilişkin önemli bilgiler sağlamıştır. Ölçek soruları cevaplanırken katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesini dikkate almaları istenmiştir. Bu bölümdeki sorular ölçek sorularının

cevaplanması/cevaplanabilmesi için bir önkoşul niteliği taşıyor olmasının yanı sıra sonuçların çözümlenmesine de ışık tutmuştur. İlgili veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Bunun dışında en sık alışveriş yaptıkları site ile favori alışveriş sitelerine yönelik bilgiler de toplanmıştır. Belirtilen bu bilgilere ilişkin veri tabloları çok uzun olduğundan bu kısımda yer verilememiştir.

Tablo 12: İnternet Üzerinden En Çok Yapılan Alışveriş Türü

En çok yapılan alışveriş türü	Frekans	Yüzde
Tekstil	126	36,8
Elektronik	73	21,3
Yemek/Gıda	91	26,6
Çiçek	4	1,2
Kitap/CD	42	12,3
Parfüm	3	0,9
TOPLAM	339	99,1

İnternet üzerinden alışveriş türü olarak %36,8 ile en çok tekstil, ikinci sırada %26,6 ile yemek/gıda yer almaktadır. Üçüncü sırada yer almasına karşın %21,3 gibi yüksek bir oran ile elektronikte önemli bir paya sahiptir.

Tablo 13: Son 3 Ay için İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Tutarı

Son 3 ay yapılan alışveriş tutarı	Frekans	Yüzde
100 TL ve altı	119	34,8
101 TL – 200 TL	83	24,3
201 TL – 300 TL	46	13,5
301 TL – 400 TL	30	8,8
401 TL – 500 TL	23	6,7
501 TL ve üzeri	33	9,6
TOPLAM	334	97,7

Anketi cevaplayan öğrencilerin yarısından fazlası son üç ayda 100 TL ve daha az ile 101 TL ve 200 TL arası alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların e-ticaret sitesi kullanım alışkanlıklarına yönelik diğer bilgilere Ek 1’de yer almaktadır.

3.6.3. Anketin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Modelde yer alan değişkenlerin güvenilirliği ilk aşamada 44 anketin yer aldığı pilot çalışma ile test edilmiştir. Bu pilot test sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,921 olarak bulunmuştur. Anketlere ilişkin güvenilirliğin yüksek bir değere sahip olması nedeniyle anketler uygulanmaya devam edilmiştir. Modelde yer alan 44 soru için eksiksiz olarak doldurulmuş olan 325 ankete ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı, Cronbach Alpha = 0,94 olarak bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkileyen soru bulunmadığından güvenilirlik analizi sonucunda tüm sorular analiz kapsamında kalmıştır. Bir sonraki aşamada modelde yer alan değişkenler faktör analizi ile test edilmiştir. Değişkenlere dönük yapılan faktör analizlerinin sonuçları aşağıdaki gibi bulunmuştur.

Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi

Algılanan lojistik hizmet düzeyi için yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansı %67,607 olan 4 faktör oluşmuştur. Bu değişken için güvenilirlik katsayısı ise 0,856 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda üç boyut olarak tasarlanan araştırma modelinde yer alan algılanan lojistik hizmet düzeyi değişkeni için boyut sayısı 4'e yükselmiştir. Bulunabilirlik boyutu iki ayrı boyuta ayrılmıştır, sadece bu boyuta ait soruların faktör analizi sonucunda da aynı soruların aynı iki boyuta ayrılması bu boyutun yeni bir boyut olarak modele dahil edilmesine sebep olmuştur. İnternet üzerinden ihtiyaç duyulan ürünlere erişilebilirliği olarak ifade edilen bu boyut e-ticaret sitesinin ağ üzerindeki, ürünlere e-ticaret sitesi üzerinden erişilebilirliği ile ilgilidir.

Faktörlerin altında toplanan sorulardan faktör yükleri birbirine yakın değerler görülmemiş ve faktörler uygun bir şekilde ilgili faktörlerin altında toplanmıştır. Zaman ve durum boyutları için elde edilen faktör analizi sonuçları tam beklenildiği gibi çıkmıştır. Bulunabilirlik ölçekte tek boyut olarak tasarlanmasına rağmen iki boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Dağılan sorular incelendiğinde bulunabilirlik boyutunun fiziki bulunabilirlik ile sisteme ilişkin erişilebilirlik ve sistem üzerinden erişilebilirlik olarak iki farklı boyuta ayrılması anlaşılabilir bir durum olarak yorumlanmıştır. Faktör analizi sonucunda “*Ürünlere farklı renk, model, boyut vb. bakımdan sunulur.*” sorusunun bulunabilirlik faktörü altında toplanması beklenilebilirdi fakat ankete katılanların çoğu ölçeye ilişkin soruları farklı markaları

sunan e-ticaret sitelerine yönelik cevaplamışlardır, bu açıdan değerlendirildiğinde ilgili e-ticaret sitelerinin erişilebilirliği olarak değerlendirmek bir sorun teşkil etmeyecektir. Değişkene ilişkin faktör yükleri Tablo 23'te görüldüğü gibidir.

Tablo 14: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri

Sorular	Bileşenler			
	1	2	3	4
Siparişler uygun bir şekilde korunur.	,848			
Siparişler eksiksiz ulaşır.	,849			
Siparişler uygun bir ambalaja sahiptir.	,793			
Siparişler hasarsız teslim edilir.	,797			
Siparişler istenildiği gibi teslim edilir (adet, renk, model, vs. gibi).	,779			
Teslimat hızlıdır.		,862		
Sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman kısadır.		,820		
Sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman istikrarlıdır.		,751		
Siparişim söz verilen gün ve saatte teslim edilir.		,678		
Sipariş verdiğimde teslimat tarihi tam olarak belirtilir.		,539		
Yeterli düzeyde seçenek sunulur.			,601	
İhtiyaç duyulan ürünlere ulaşılır.			,773	
Stok problemi yaşanmaz.			,782	
Bu sitenin kullanımı (yönlendirme, filtreleme, vb.) kolaydır.				,793
Bu site internet üzerinden kolay bulunur.				,766
Ürünlere farklı renk, model, boyut, vb. bakımdan sunulur.				,767

Bulunan değerler soruların katılımcılar tarafından anlaşıldığı ve soruları dikkatle cevapladıklarını göstermektedir. Faktörlerin beklenene oldukça yakın bir dağılım göstermiş olması güvenilir bir değişken ile çalışılacağı anlamını taşımaktadır.

Algılanan lojistik hizmet derecesi değişkenine ilişkin boyutlar ve boyutların altında yer alan sorular aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

Tablo 15: Lojistik Hizmet Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yapısı

<i>Durum</i>	<i>Zaman</i>	<i>Bulunabilirlik</i>	<i>Erişilebilirlik</i>
<ul style="list-style-type: none"> Siparişler uygun bir şekilde korunur. Siparişler eksiksiz ulaşır. Siparişler uygun bir ambalaja sahiptir. Siparişler hasarsız teslim edilir. Siparişler istenildiği gibi teslim edilir (adet, renk, model, v.s. gibi). 	<ul style="list-style-type: none"> Teslimat hızlıdır. Sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman kısadır. Sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman istikrarlıdır. Siparişim söz verilen gün ve saatte teslim edilir. Sipariş verdiğimde teslimat tarihi tam olarak belirtilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Yeterli düzeyde seçenek sunulur. İhtiyaç duyulan ürünlere ulaşılır. Stok problemi yaşanmaz. 	<ul style="list-style-type: none"> Bu site internet üzerinden kolay bulunur. Bu sitenin kullanımı (yönlendirme, filtreleme v.b.) kolaydır. Ürünler farklı renk, model, boyut v.b. bakımdan sunulur.

Algılanan lojistik hizmet düzeyi değişkeninin boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 16: Algılanan Lojistik Hizmet Düzey Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları

	<i>Durum</i>	<i>Zaman</i>	<i>Bulunabilirlik</i>	<i>Erişilebilirlik</i>
Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha değeri)	,899	,810	,688	,758

Durum ve zaman boyutları için elde edilen güvenilirlik katsayıları geçerli ve güçlü katsayılardır. Kesin bir çizgi olmaması ile birlikte sosyal bilimler için 0,70 değeri uygun bir değer olarak kabul edilir. Erişilebilirlik için belirtilen değer üzerinde bir katsayı değeri bulunduğu için faktörün güvenilir olduğu söylenebilir. Bulunabilirlik boyutu için bulunan değer ifade edilen değere yakın olduğu için kabul edilebilir.

Güven

Tablo 17: Güven Değişkeninin Bileşenleri

Sorular	Bileşen
	1
Bu e-ticaret sitesi güvenilirdir.	,934
Bu e-ticaret sitesinin güvenlik özellikleri yeterlidir.	,926
Bu e-ticaret sitesinde yaptığım işlemler güvenlidir.	,913
Bu e-ticaret sitesi verdiği söz ve taahhütleri yerine getirir.	,824
Bu e-ticaret sitesinde özel bilgilerim korunur.	,823
Bu e-ticaret sitesi iyi bir itibara sahiptir.	,720

Modelde yer alan güven değişkenini belirlemeye yönelik hazırlanan 6 soru için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha = 0,928 olarak bulunmuştur. Değişkene ilişkin ölçekte iç tutarlılığını olumsuz etkileyen soru bulunmadığından bu soruların tamamı analiz kapsamında kalmıştır. Sorular faktör analizi sonucunda istenildiği gibi tek faktörde toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam varyans %73,976 olarak bulunmuştur.

İndirim Eğilimi

Tablo 18: İndirim Eğilimi Değişkeninin Bileşenleri

Sorular	Bileşen	Bileşen
	(İlk Analiz)	(Tekrarlanan Analiz)
İndirimde olan ürünü tercih etme olasılığım yüksektir.	,867	,891
Favori markalarım var fakat genelde indirimde olanı tercih ederim.	,795	,814
Özel kampanya olan ürünleri tercih ederim.	,751	,786
İndirimde olan ürünü satın almam kendimi iyi hissetmemi sağlar.	,671	,643
Bu e-ticaret sitesini tercih etme sebebim indirimli ürün satması.	,558	-

İndirim eğilimi değişkenini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçekte bulunan 5 soru için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,779, toplam varyans ise %54,216 olarak bulunmuştur. Değişkende yer alan soruların yükleri yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

Hiçbir soru ölçeğin iç tutarlılığını ciddi anlamda olumsuz etkilemiyor olmasına karşın “*Bu e-ticaret sitesini tercih etme sebebim indirimli ürün satması.*” sorusunun ölçekten çıkarılması değişkene ilişkin hem güvenilirlik katsayısını hem de değişkenin varyansını, yani modelin açıklama gücünü olumlu yönde değiştirecektir. Bu nedenle ilgili soru ölçekten çıkarılmış ve güvenilirlik ile faktör analizleri tekrarlanmıştır. Yapılan iki analize ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 19: İndirim Eğilimi Değişkeni için Tekrarlanan Faktör Analizine İlişkin Veriler

	İlk analiz (5 soru)	Tekrarlanan analiz (4 soru)
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha Değeri)	0,779	0,793
Açıklanan Toplam Varyans	%54,916	%62,217

Güvenilirlik katsayısında ciddi bir artış meydana gelmemesine rağmen açıklanan toplam varyans yaklaşık %8 artmaktadır, bu ciddi bir artıştır ve analizleri etkileyebilecek bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti değişkenini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçekte bulunan 6 soru için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha = 0,871, toplam varyans ise %63,262 olarak bulunmuştur.

Soruların tamamı beklenildiği üzere tek bir faktör altında toplanmıştır ve uygun değerler almışlardır. Faktörün güvenilirlik ve toplam varyansını arttırabilecek ihtimaller araştırılmıştır. Değişkende yer alan sorular ve soruların yükleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 20: Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin Bileşenleri

Sorular	Bileşen
	1
Bu e-ticaret sitesinden memnunum.	0,866
Bu e-ticaret sitesini kullanmakla doğru olanı yapıyorum.	0,847
Bu e-ticaret sitesiyle geçmiş işlemlerimden genel olarak memnunum.	0,838
Bu e-ticaret sitesini seçmem mantıklı oldu.	0,792
Bu e-ticaret sitesinden aldığım ürünlerden memnunum.	0,771
Bu e-ticaret sitesinin ürün dışı hizmetlerinden de memnunum.	0,635

“Bu e-ticaret sitesinin ürün dışı hizmetlerinden de memnunum.” sorusunun ölçekten çıkarılması durumunda güvenilirlik katsayısı yükselecektir (yeni değer 0,887 olacaktır). Açıklanan toplam varyans için de aynısı geçerlidir (yeni değer 69,075 olacaktır) fakat bu yükselişin çok anlamlı bir fark oluşturmaması ve sorunun önemli bir soru olarak değerlendirilmesi nedeniyle soru analiz kapsamında kalmıştır.

Marka Sadakati

Marka sadakati değişkenini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçekte bulunan 6 soru için yapılan faktör analizi sonucunda sorular iki faktör altında toplanmıştır.

Tablo 21: Marka Sadakati Değişkenine İlişkin Soruların Yükleri

Sorular	Bileşenler	
	1	2
Bu e-ticaret sitesi üzerinden yaptığım alışverişlerde diğer e-ticaret sitelerinden fazla ödemeye razıyım.	,754	
Bence bu e-ticaret sitesi alışveriş yapılacak en iyi sitedir.	,737	
Bu e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.	,728	
Bu e-ticaret sitesine güçlü bir bağlılık hissediyorum.	,710	
Bu e-ticaret sitesi favori e-ticaret sitemdir.	,640	
Arkadaş ve akrabalarımı bu e-ticaret sitesini kullanmaları yönünde teşvik ederim.	,637	
Bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam edeceğim.		,869
Bir sonraki alışverişimde de bu e-ticaret sitesini kullanma olasılığım yüksektir.		,827
Aynı ürünü alacak olsam yine bu e-ticaret sitesinden satın alırım.		,824
Bu e-ticaret sitesi alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk tercihimdir.		,555

Ölçekte yer alan “*Bu e-ticaret sitesini fikrimi soranlara tavsiye ederim.*” sorusu tutumsal sadakat faktörü (0,580) yerine davranışsal sadakat faktörünün (0,595) altında daha yüksek bir değer almıştır. Bu bir davranıştır fakat markaya karşı tutumun bir sonucu olduğu için bu soru daha çok tutumsal bağlılık altında değerlendirilmektedir. Bahsedilen sebebin dışında, iki faktör için oldukça yakın değerler taşıyor olması nedeniyle bu soru analiz kapsamından çıkarılmıştır. İlgili sorunun analizden çıkarılması sonucunda soruların tamamı için yeniden yapılan analizlerde güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha = 0,878, toplam varyans ise %64,251 olarak bulunmuştur. Faktörlerin altında toplanan sorulardan faktör yükleri birbirine yakın değere sahip olan bu soru analizden çıkarılmış ve faktörler istenildiği gibi, iki faktör altında toplanmıştır. Marka sadakati değişkeninin iki boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 22: Marka Sadakati Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları

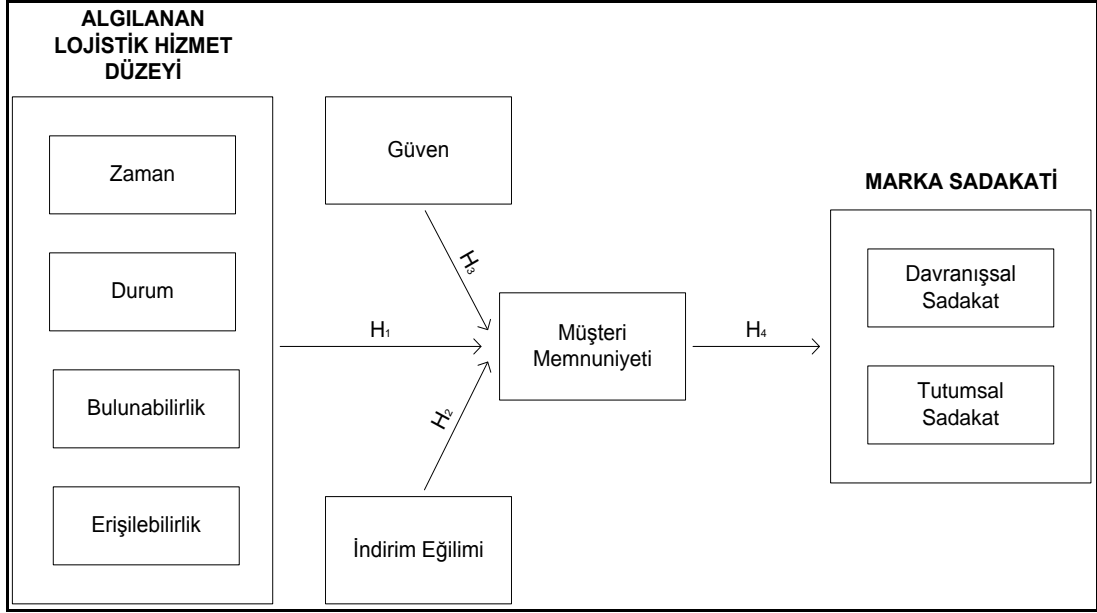
	Tutumsal Sadakat Boyutu	Davranışsal Sadakat Boyutu
Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha değeri)	0,838	0,841

Marka sadakati boyutlarının soruları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 23: Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Yapısı

<i>Tutumsal Bağlılık</i>	<i>Davranışsal Bağlılık</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Bu e-ticaret sitesi üzerinden yaptığım alışverişlerde diğer e-ticaret sitelerinden fazla ödemeye razıyım. • Bence bu e-ticaret sitesi alışveriş yapılacak en iyi sitedir. • Bu e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum. • Bu e-ticaret sitesine güçlü bir bağlılık hissediyorum. • Bu e-ticaret sitesi favori e-ticaret sitemdir. • Arkadaş ve akrabalarımı bu e-ticaret sitesini kullanmaları yönünde teşvik ederim. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam edeceğim. • Bir sonraki alışverişimde de bu e-ticaret sitesini kullanma olasılığım yüksektir. • Aynı ürünü alacak olsam yine bu e-ticaret sitesinden satın alırım. • Bu e-ticaret sitesi alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk tercihimdir.

Faktör analizleri sonucunda değişkenlerin alt boyutları ile oluşan model aşağıdaki şekil ile gösterilmiştir.



Şekil 11: Alt Boyutlar ile Gösterilen Araştırma Modeli

3.6.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile değişkenlerin birbiri ile ilişkisi tespit edilmek istenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 24: Modelin Korelasyon Tablosu

	1.	2.	3.	4.	5.
1.Güven	1				
2.Müşteri memnuniyeti	,682**	1			
3.Marka sadakati	,587**	,766**	1		
4.İndirim eğilimi	,159	,131	,134	1	
5.Algılanan lojistik hizmet düzeyi	,589**	,635**	,560**	,107	1

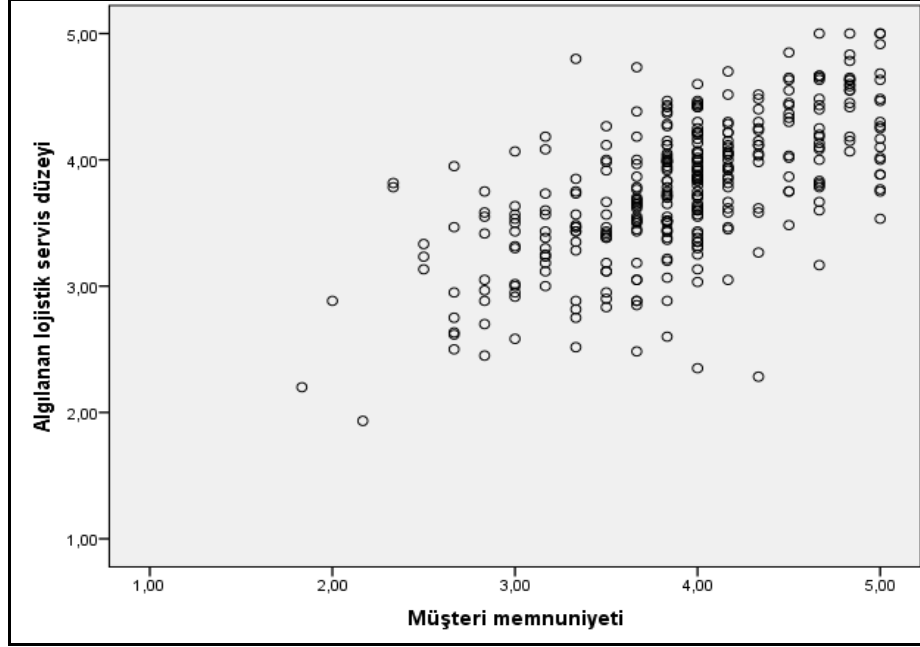
**korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı

* korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlı

Bu korelasyon analizi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

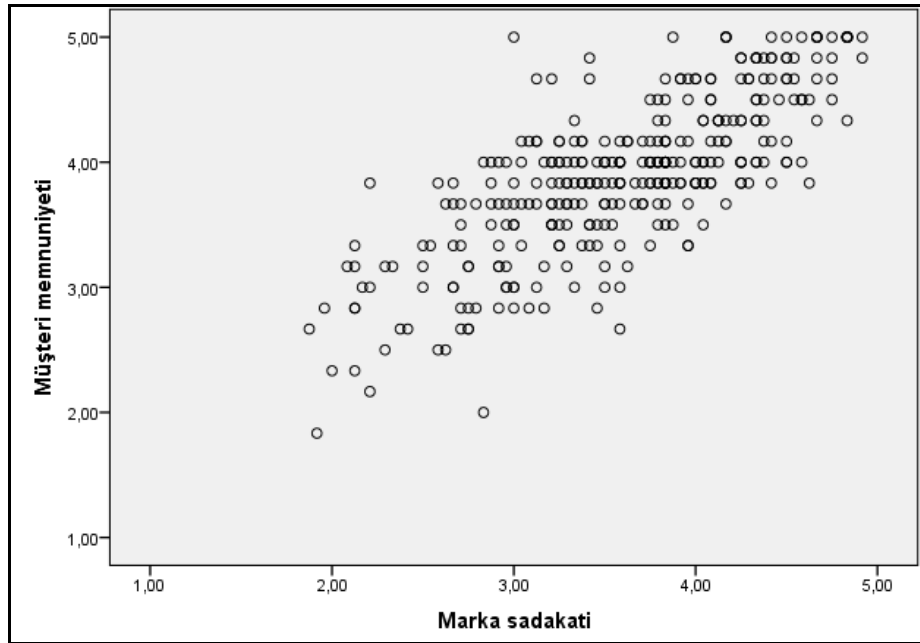
- Algılanan lojistik hizmet düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif, 0,635 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır. Algılanan lojistik hizmet düzeyinde ki artış müşteri memnuniyetini de arttıracaktır. İlişkinin kuvveti ve yönünü serpilme diyagramı ile görmek mümkündür.
- Güven ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve 0,682 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır.

- İndirim eğilimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve 0,131 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır. İndirim eğiliminin müşteri memnuniyeti ile ilişki kuvveti oldukça zayıf bir değer olarak bulunmuştur. İndirim eğiliminin modeli açıklamadaki yeterliliği analiz edilecektir.



Şekil 12: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi ile Müşteri Memnuniyeti Korelasyonunun Serpilme Diyagramı

- Müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif, 0,766 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 13: Müşteri Memnuniyeti ile Marka Sadakati Korelasyonunun Serpilme Diyagramı

Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati korelasyonunun serpilme diyagramı incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile marka sadakatının aynı yönlü ve güçlü bir ilişki sergiledikleri görülmektedir. Bu bulgu literatürü desteklemektedir ve beklenen bir ilişkidir.

- Güven ile marka sadakati arasında pozitif, 0,587 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır.
- İndirim eğilimi ile marka sadakati arasında pozitif, 0,104 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır. İndirim eğilimi değişkeninin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi gibi marka sadakati ile ilişkisi de zayıf olarak bulundu.
- Algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakati arasında pozitif, 0,560 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır.

Değişkenler arasında var olan ilişkilerin test edilmesinden sonra regresyon analizi ile araştırma hipotezleri test edilecektir.

3.6.5. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezleri test etmek için faydalanılan regresyon analizleri ve analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 25: Müşteri Memnuniyeti, İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
Regresyon	392,279	4	98,070	124,497	,000
Kalıntı	253,649	322	0,788		
Toplam	645,927	326			

- Bağımlı değişken: Marka sadakati
- Bağımsız değişken: Müşteri memnuniyet, indirim eğilimi, algılanan lojistik hizmet düzeyi, güven

ANOVA tablosunda F değeri 124,497 ve anlamlılık değeri (sig.) 0,000 olduğundan modelin anlamlı olduğuna karar verilir. Regresyon analizinin sonucunun geçerli olması bu ön koşulun sağlanmasına bağlıdır.

Tablo 26: Müşteri Memnuniyeti, İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu

Model	R	R ²	R ² düz.	Tahminlerin standart hatası
1	,779 ^a	,609	,602	,88754

- Bağımsız değişken: Müşteri memnuniyet, indirim eğilimi, algılanan lojistik hizmet düzeyi, güven
- Bağımlı değişken: Marka sadakati

Modelin özet tablosunda yer alan R² değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %60,9 kadar açıkladığını göstermektedir. Bu değer ana model için uygun bir bulgu olduğu söylenebilir. Kesin bir ifade olmamasına karşın R² değerinin en az %50 olması istenir. Modelde hangi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar etkilediğini tespit etmek için katsayılar tablosu incelenmelidir.

Tablo 27: Müşteri Memnuniyeti, İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu

Model	Standardize olmayan katsayı		Standardize katsayı	T	Anl.	Bağıntı istatistiği	
	B	Standart hata	Beta			Tolerans	VIF
Güven	,016	,072	,082	1,624	,105	,481	2,079
İndirim Eğilimi	,146	,050	,033	,924	,356	,975	1,025
Algılanan lojistik hizmet düzeyi	,089	,034	,127	2,615	,009	,521	1,920
Müşteri memnuniyeti	,885	,074	,625	11,972	,000	,447	2,238

- Bağımlı değişken: Marka sadakati

Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde indirim eğilimi ve güven değişkenlerinin anlamlılık değerleri 0,05 değerinden büyüktür. Bu da iki değişkenin yapılan analiz için anlamsız olduğunu ifade etmektedir. Bu iki değişkenin anlamsız çıkması değişkenler arası çoklu bağıntı olmasından mı yoksa müşteri memnuniyetinin ilgili değişkenler için gerçekten ara değişken olarak yer almasından mı kaynaklandığı sorularını doğurmuştur. Bu doğrultuda bir sonraki aşamada ara değişken olarak

modelde yer alan müşteri memnuniyetinin analiz dışında bırakılması ile sadece bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 28: İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
Regresyon	276,566	3	92,189	80,867	,000
Kalıntı	370,503	325	1,140		
Toplam	647,069	328			

- Bağımlı değişken: Marka Sadakati
- Bağımsız değişken: Algılanan lojistik hizmet düzeyi, İndirim eğilimi, Güven

Yapılan regresyon analizi sonucunda, ANOVA tablosunda F değeri 80,867, anlamlılık değeri ise 0,05 değerinden küçüktür, bu nedenle modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu söylenebilir.

Tablo 29: İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu

Model	R	R ²	R ² düz.	Tahminlerin standart hatası
1	,654	,427	,422	1,06771

Modelde ara değişken olarak yer alan müşteri memnuniyetinin analizden çıkarılması R² değerinde düşüşe sebep olmuştur. Değerde meydana gelen bu kayıp müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki açıklama gücünün göstergesidir. Literatür de bu bulguyu desteklemektedir. Memnun olmayan müşterinin aynı markayı ikinci kez tercih etme ihtimali oldukça düşüktür. Bu da müşterinin markaya dönük sadakat geliştirmesine engel teşkil eder. Değerde meydana gelen düşüş müşteri memnuniyetinin ara değişken olma ihtimalini doğrulamaktadır.

Tablo 30: İndirim Eğilimi, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu

Model	Standardize olmayan katsayı		Standardize katsayı	T	Anl.	Bağıntı istatistiği	
	B	Standart hata	Beta			Tolerans	VIF
Güven	,517	,076	,364	6,831	,000	,622	1,608
Algılanan lojistik hizmet düzeyi	,250	,037	,357	6,755	,000	,630	1,586
İndirim Eğilimi	,062	,059	,045	1,051	,294	,978	1,023

- Bağımlı değişken: Marka sadakati

Analiz edilen değişken katsayılarının anlamlı olup olmadığı tek tek t istatistiği ve anlamlılık değerleri ile test edilir. Algılanan lojistik düzeyi ve güven değişkenleri için elde edilen anlamlılık değerleri uygun iken, indirim değişkeni bu analiz için de anlamsız değer almıştır. İndirim değişkeninin modelde ara değişken olarak belirlenen müşteri memnuniyeti ile regresyon analiz sonuçları değerlendirilmiş ve indirim eğiliminin ara değişken üzerinde de anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

Modelin tamamının regresyon analizi ile test edilmesiyle anlamlılık değeri uygun olmayan indirim eğilimi değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde de doğrudan bir katkı sağlamadığı tespit edilmiştir. İndirim eğilimi değişkeninin modelde kalıp kalmayacağını belirlemek için son olarak indirim eğilimi ile marka sadakati değişkenlerinin basit doğrusal regresyon ile test edilmesine karar verilmiştir. Bu analizin sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 31: İndirim Eğilimi ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
Regresyon	13,236	1	13,236	7,755	,010
Kalıntı	654,423	334	1,959		
Toplam	667,659	335			

- Bağımlı değişken: Marka sadakati
- Bağımsız değişken: İndirim eğilimi

ANOVA tablosu incelendiğinde F değerinin oldukça düşük fakat anlamlılık değerinin 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelin anlamlı olması nedeniyle regresyon analizi sonucunda elde edilen diğer tabloların da yorumlanması gerekmektedir.

Tablo 32: İndirim Eğilimi ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Özet Tablosu

Model	R	R ²	R ² düz	Tahminlerin standart hatası
1	,141	,020	,017	1,39977

- Bağımsız değişken: İndirim eğilimi
- Bağımlı değişken: Marka sadakati

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,02 olup bu da marka sadakati değişkenindeki varyasyonun %2,2'sini indirim eğilimi değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Daha önce R² değerinin %50 olması arzu edilir denilmiştir. Bu nedenle ilgili değer oldukça düşük olduğu ve değerlendirilemeyeceği söylenebilir.

Tablo 33: İndirim Eğilimi ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu

Model	Standardize olmayan katsayı		Standardize katsayı	T	Anl.	Bağıntı istatistiği	
	B	Standart hata	Beta			Tolerans	VIF
İndirim eğilimi	,198	,076	,141	2,599	,010	1,000	1,000

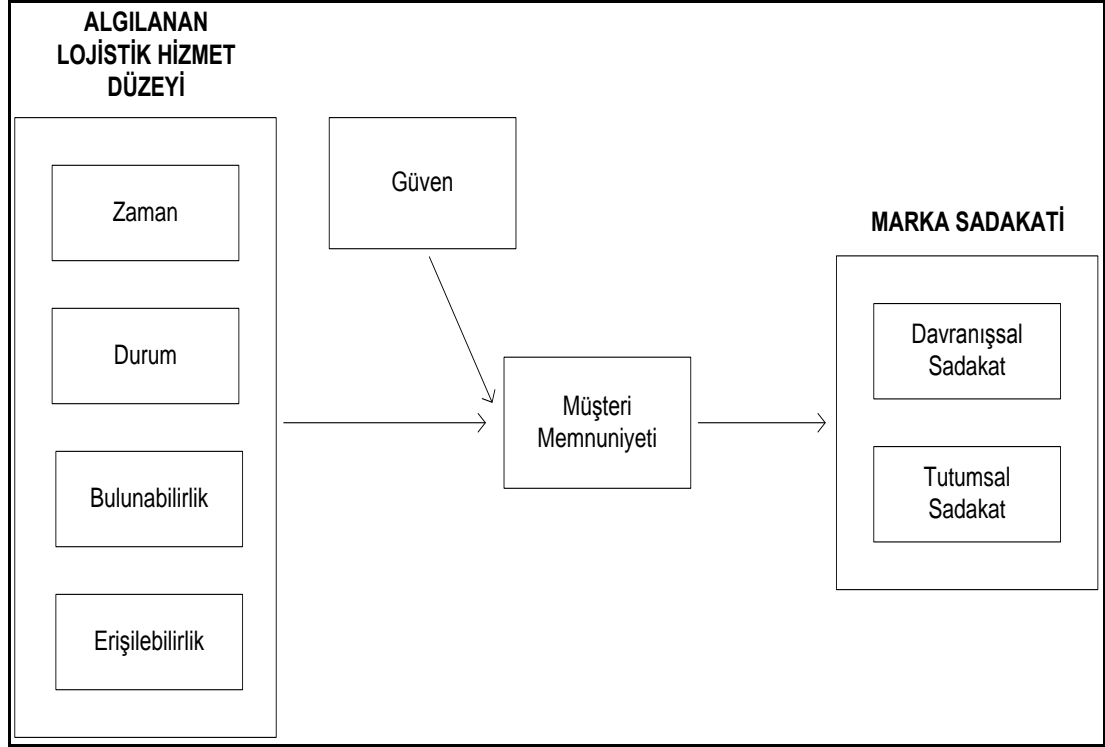
ANOVA tablosunda tespit edilen modelin zayıf açıklama gücü gibi Beta katsayısı da oldukça düşük bir değere sahiptir. Modelin tamamı analiz edildiğinde hem müşteri memnuniyetinin hem de marka sadakatinin bağımlı değişken olduğu durumlarda indirim eğilimi değişkeni modelde istatistiki olarak anlamlı bulunmadığı gibi tek bağımsız değişken olarak basit doğrusal regresyon ile analiz edildiğinde de R kare ve Beta değerleri oldukça düşük değerler olarak tespit edilmiştir. Bu durumda indirim eğilimi değişkeninin modelde yer alması bir anlam ifade etmemektedir.

Bu durumda aşağıda yer alan H2 hipotezinin red edilmesine karar verilmiştir.

H2: İndirim eğiliminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır.

Literatüre göre indirim eğilimi gösteren kişilerin yaptıkları indirimli alışverişlerden memnun olmaları gerektiği fakat indirim eğilimi yüksek kişilerin markaya dönük sadakat geliştirme ihtimallerinin düşük olması beklenmişti. Elde edilen bu bulgu aslında şu gerçeği de göstermektedir ki e-ticaret sitelerinin birçoğu fırsat sitelerinden oluşmaktadır ve çoğu mağazada sunulan ürünlerden daha ucuz ürünler sunduklarını iddia etmektedirler. Bu durum müşterilerde e-ticaret sitelerinin indirimli ürün satması beklentisini oluşturmuş olabilir. Dolayısıyla yapılan indirimler bu sektörde

işletmelere bir farklılık yaratmaktan ziyade bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Tespit edilen bu sonuç önemli bir bulgudur.



Şekil 14: İndirim Değişkenin Yer Almadığı Model

İndirim eğilimi değişkeninin araştırma kapsamından çıkarılması ile araştırma modeli Tablo 14'deki gibi olmuştur.

Tablo 34: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
Regresyon	395,680	3	131,893	167,881	,000
Kalıntı	254,546	324	0,786		
Toplam	650,225	327			

- Bağımlı değişken: Marka sadakati
- Bağımsız değişken: Müşteri memnuniyeti, algılanan lojistik hizmet düzeyi, güven

ANOVA tablosunda F değeri 167,344 ve anlamlılık değeri 0,000 bulunmuştur. Bu nedenle oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenir ve regresyon analizi sonucunda elde edilen diğer tablolar yorumlanır.

Tablo 35: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu

Model	R	R ²	R ² düz.	Tahminlerin standart hatası
1	,780	,609	,605	0,88636

- Bağımsız değişken: Müşteri memnuniyeti, algılanan lojistik hizmet düzeyi, güven
- Bağımsız değişken: Marka sadakati

Yapılan regresyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti, algılanan lojistik hizmet düzeyi ve güvenilirlik değişkenlerinin marka sadakati değişkenini %60.9 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

Tablo 36: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu

Model	Standardize olmayan katsayı		Standardize katsayı	T	Anl.	Bağıntı istatistiği	
	B	Standart hata	Beta			Tolerans	VIF
Güven	,124	,071	,087	1,744	,082	,484	2,067
Algılanan lojistik hizmet düzeyi	,087	,034	,124	2,577	,010	,522	1,915
Müşteri memnuniyeti	,889	,074	,629	12,083	,000	,446	2,243

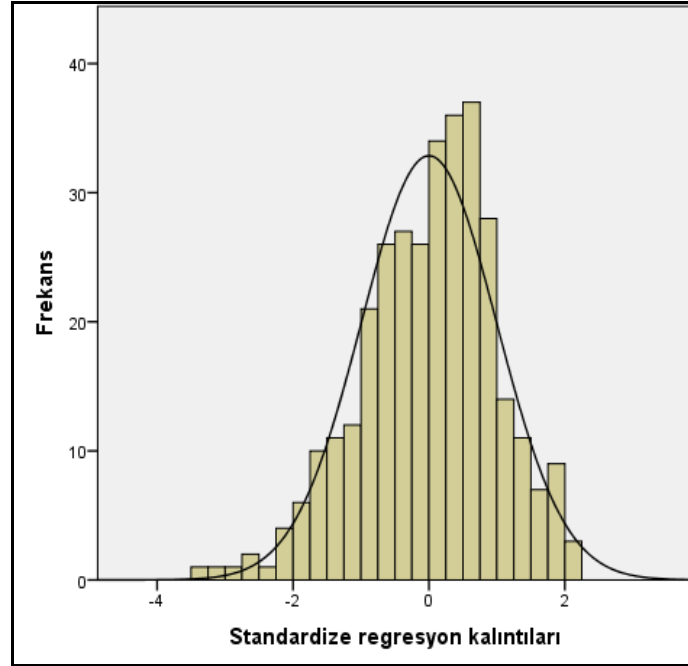
Katsayılar tablosu incelendiğinde güven değişkeni için anlamlılık değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle güven değişkeni bu regresyon analizi için bir anlam taşımamaktadır. Diğer iki bağımsız değişken için anlamlılık değeri belirtilen değer altında olduğundan, bu değişkenler modelde anlamlı olarak değerlendirilirler.

Çoklu bağıntı olup olmadığını tespit etmek amacıyla VIF değerleri incelendi. En yüksek VIF değeri 2,067 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olduğu, dolayısıyla çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir.

Tablo 37: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati için Çoklu Bağntı

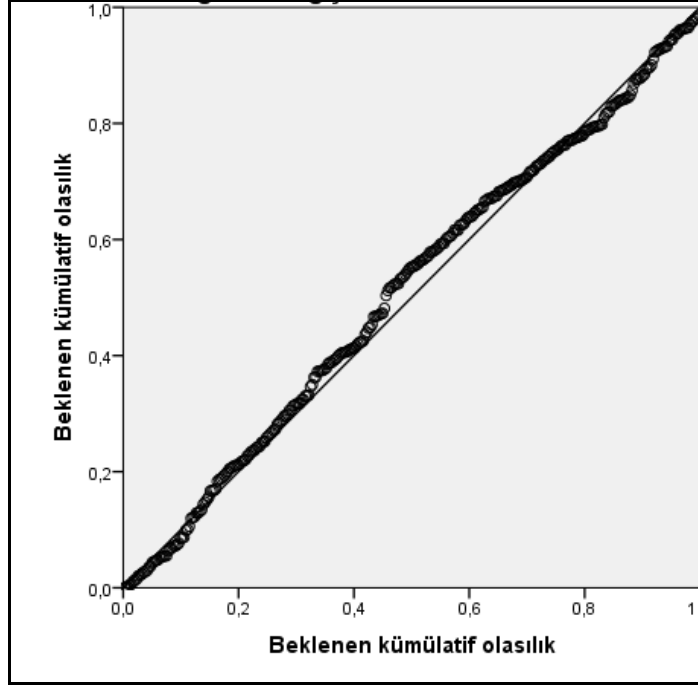
Model	Boyut	Öz değer
1	1	2,300
	2	1,000
	3	,391
	4	,309

Tablo 37 incelendiğinde en büyük öz değer en küçük öz değere bölümünden yaklaşık 7,44 ($2,3/0,309$) elde edilecektir. Bu oran çok düşük bir değerdir.



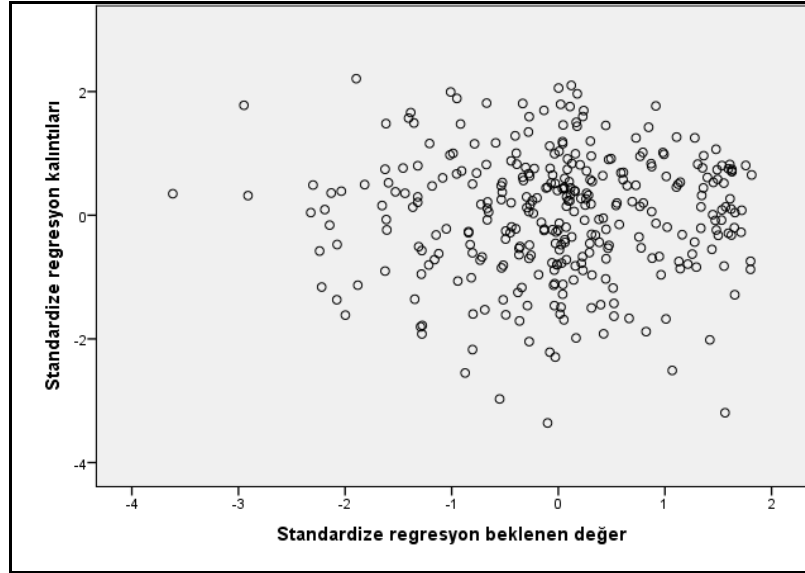
Şekil 15: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi İçin Hata Histogramı

Regresyon analizi sonucunda elde edilen histogram toplanan verilerin hata dağılımını göstermektedir. Hata dağılımının normal dağılıma sahip olması istenir.



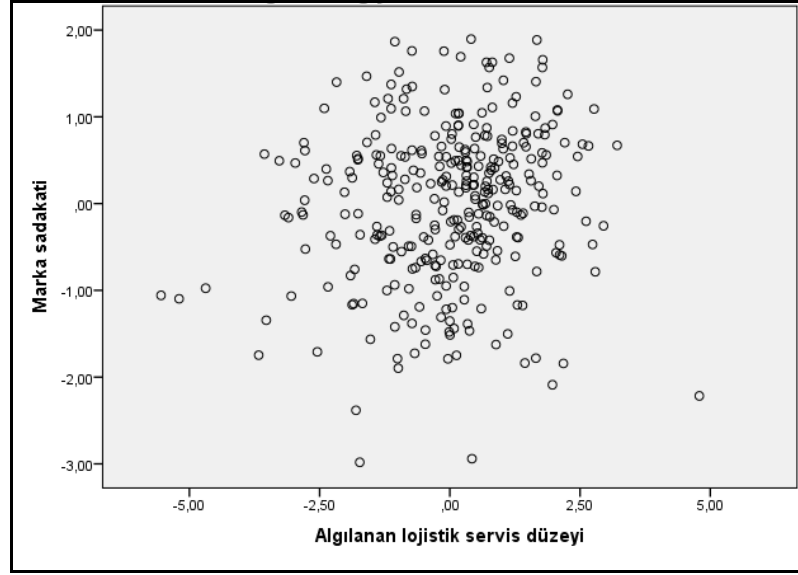
Şekil 16: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi için Normal P-P Grafiği

Hata terimlerinin normal dağılımı varsayımının sağlanması durumunda hata terimlerinin diyagonalde yer alması gerekir. Diyagonal incelendiğinde hata terimlerinin ağırlıklı olarak diyagonal üzerinde olduğu görülmektedir. Şekil 16, modelin hata terimlerinin normale yakın dağıldığını göstermektedir.



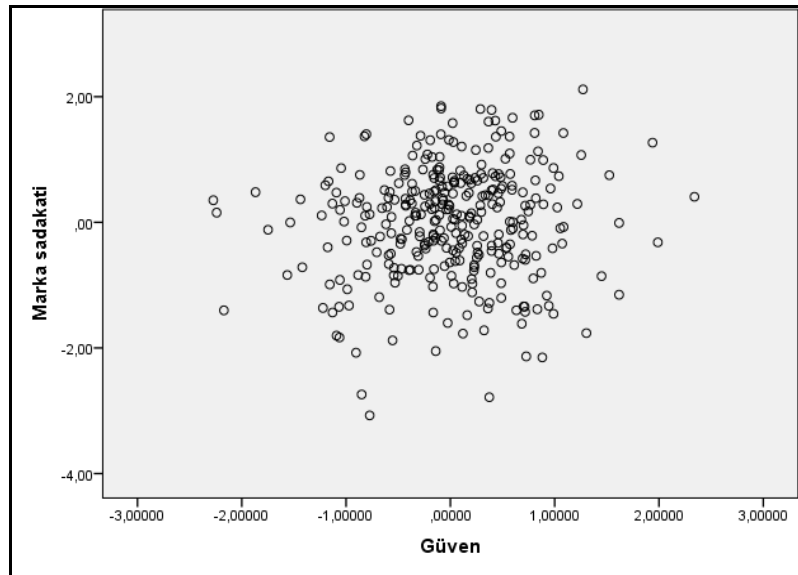
Şekil 17: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi için Serpilme Diyagramı

Şekil 17, standardize edilmiş hata terimleri ile modelin tahmin değerlerinin serpilme diyagramını vermektedir. Bu diyagramdan da görüleceği gibi hata terimleri rastgele dağılmış olup herhangi bir problem görülmemektedir.



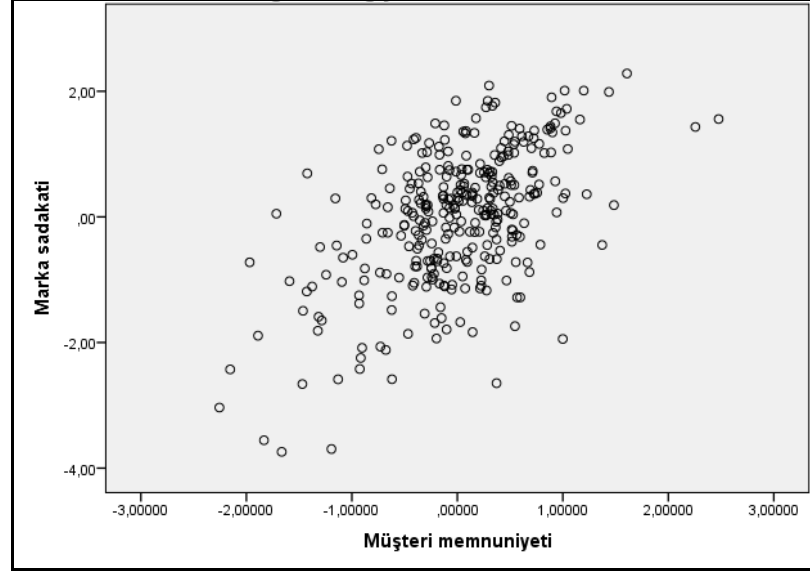
Şekil 18: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi ile Marka Sadakati Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı

Algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakatine ait kısmi serpilme diyagramının bir alanında yığılma söz konusu değildir. Bu diyagram bağımsız değişkende meydana gelecek değişimin marka sadakatini ne düzeyde tahmin edebileceğini göstermektedir.



Şekil 19: Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı

Marka sadakati ve güven değişkenlerinin serpilme diyagramının da eş varyanslılık problemi göstermediği söylenebilir.



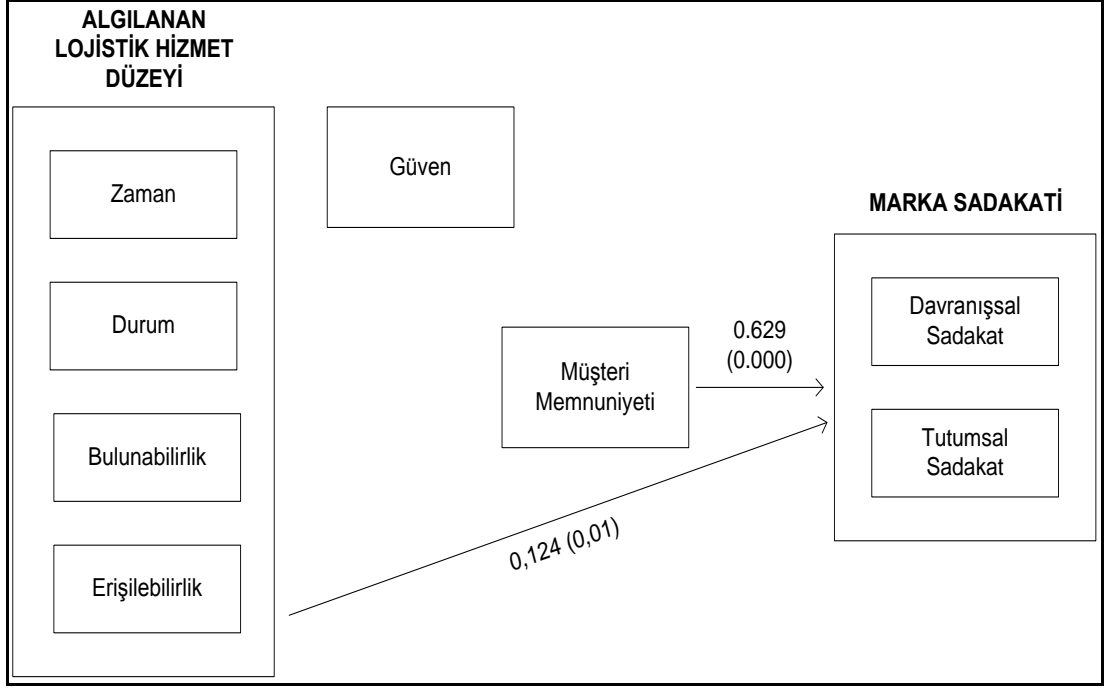
Şekil 20: Müşteri Memnuniyeti ile Marka Sadakati Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı

Elde edilen grafiklerden hata terimlerinin eşvaryanslılık varsayımının gereklerinin sağlandığı görülmektedir. Böylelikle regresyon analizlerinin geçerliliğini şüpheye düşürecek bir durumun söz konusu olmadığı ispat edilmiş oldu.

Bu regresyon analizi sonucunda

- ✓ Güven değişkeninin marka sadakatini doğrudan etkilemediği (Beta = 0,087, anl. = 0,082),
- ✓ Algılanan lojistik hizmet derecesinin marka sadakatini doğrudan etkilediği (Beta = 0,124, anl. = 0,010),
- ✓ Müşteri memnuniyetinin marka sadakatini doğrudan etkilediği (Beta = 0,629, anl. = 0,000) tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin marka sadakatini açıklama gücünün oldukça yüksek olduğu belirtilmeli. Bu sonuç literatürün desteklediği ve modelde beklenen bir sonuçtur.



Şekil 21: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Marka Sadakati Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Model

H4: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. hipotezi bu regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir.

Tablo 38: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
Regresyon	180,891	2	90,445	202,146	,000
Kalıntı	146,755	328	,447		
Toplam	327,646	330			

- Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti
- Bağımsız değişken: Algılanan lojistik hizmeti düzeyi, güven

Yapılan regresyon analizinin ANOVA tablosu analiz edilen modelin anlamlı (anlamlılık değeri 0,000) olduğunu göstermektedir.

Tablo 39: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu

Model	R	R ²	R ² düz.	Tahminlerin standart hatası
1	,743	,552	,549	0,66889831

- Bağımsız değişken: Algılanan lojistik hizmet düzeyi, güven
- Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti

Yapılan regresyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti, algılanan lojistik hizmet düzeyi ve güvenilirlik değişkenlerinin marka sadakati değişkenini %55,2 oranında açıklama gücüne sahip olduğu 0,01 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama da yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 40: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu

Model	Standardize olmayan katsayı		Standardize katsayı	T	Anl.	Bağıntı istatistiği	
	B	Standart hata	Beta			Tolerans	VIF
Güven	,457	,047	,453	9,700	,000	,625	1,6
Algılanan lojistik hizmet düzeyi	,186	,023	,373	7,986	,000	,625	1,6

Katsayılar tablosu incelendiğinde her iki bağımsız değişkenin de anlamlılık değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için modelde yer alacaklarına karar verilir.

Çoklu bağıntı olup olmadığını tespit etmek amacıyla VIF değerleri incelendi. En yüksek VIF değeri 1,600 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olması nedeniyle çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir.

Tablo 41: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonucunda Çoklu Bağntı Tablosu

Model	Boyut	Öz değer
1	1	1,613
	2	0,999
	3	,388

Yukarıdaki tablo incelenecek olursa en büyük öz değer en küçük öz değer bölümünden yaklaşık olarak 4,16 (1,613/0,388) elde edilecektir. Bu oran düşük bir seviyedir.

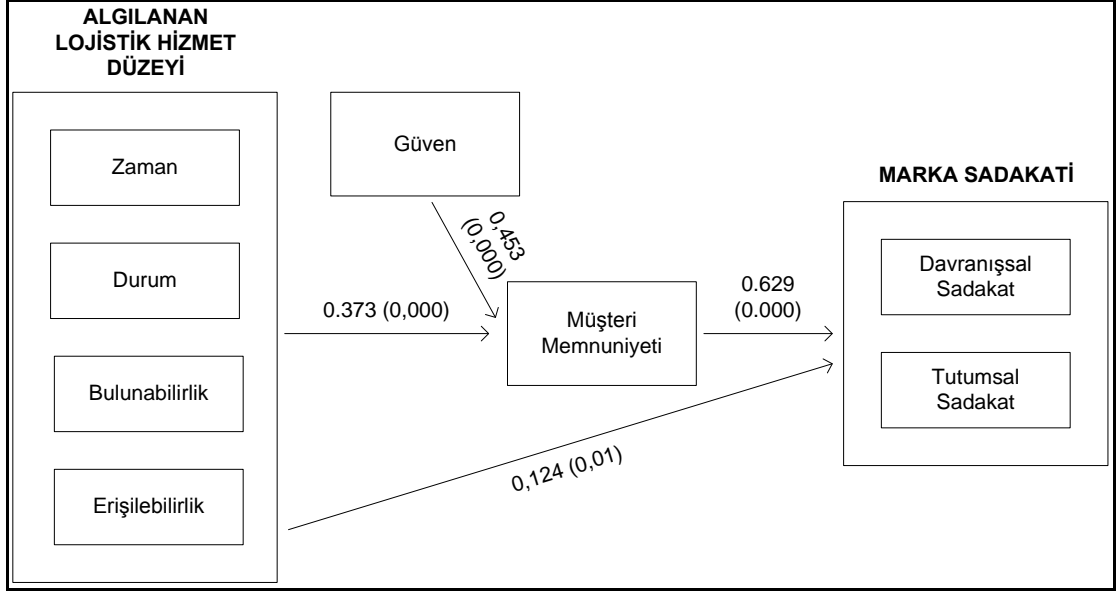
Bu regresyon analizi sonucunda,

- ✓ Güven değişkeninin müşteri memnuniyetini etkilediği (Beta = 0,453, anl. = 0,000),
- ✓ Algılanan lojistik hizmet derecesinin müşteri memnuniyetini etkilediği (Beta = 0,373, anl. = 0,000) tespit edilmiştir.

Serpilme diyagramları ile hata terimlerinin normal dağılım doğruları incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi ve tespit edilen sonuçları değiştirecek herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu analiz sonucunda aşağıdaki hipotezlere ilişkin tespitler aşağıda belirtildiği gibidir.

H1: Algılanan lojistik hizmet düzeyinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 22: Doğrulananan Araştırma Modeli

Hipotezlere ilişkin bulgular:

- ✓ H1: Algılanan lojistik hizmet düzeyinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır.
- ✓ H2: İndirim eğiliminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
- ✓ H3: Güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır.
- ✓ H4: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.6.6. Değişkenlerin Alt Boyutlarına Yönelik Analizler

Araştırma kapsamında, daha önce değişkenler arası korelasyon analizlerine yer verilmişti. Bu bölümde ise, modelde yer alan değişkenlerin alt boyutlarının birbirleriyle ilişkileri tespit edilmiştir.

Algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakati ilişkisini derinlemesine incelemek için, bu iki değişkenin faktörleri arasındaki değişkenlere bakıldığında, tüm boyutların 0,237 ile 0,597 arasında değişen ve 0.01 seviyesinde anlamlı korelasyon içerisinde oldukları görülmektedir.

Tablo 42: Alt Boyutlar için Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6
1 Durum	1					
2.Zaman	,382**	1				
3.Erişilebilirlik	,343**	,328**	1			
4.Bulunabilirlik	,367**	,322**	,383**	1		
5.Tutumusal sadakat	,294**	,398**	,237	,343**	1	
6.Davranışsal sadakat	,360**	,405**	,436**	,507**	,597**	1

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Alt boyutlar arasındaki ilişkilere kısaca değinildikten sonra, bu ilişkileri daha ayrıntılı ele alabilmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Algılanan lojistik hizmet düzeyinin dört alt boyutu olan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken müşteri memnuniyeti regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 43: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti ile Analizi

Analiz	R ²	R ² düz.	F	Anl. Model	Bağımsız Değişken	Beta	T	Anl.
1	,422	,415	59,577	0,000				
Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti					Durum	,249	5,167	,000
					Zaman	,231	4,853	,000
					Erişilebilirlik	,158	3,322	,001
					Bulunabilirlik	,259	5,392	,000

Yapılan analizler sonucunda, algılanan lojistik hizmet düzeyinin alt boyutlarının hepsinin müşteri memnuniyeti değişkenini tahmin etmeye katkısı olduğu belirlenmiştir. Bağımlı değişken ile en güçlü ilişki bulunabilirlik boyutu arasında (Beta=0,259) görülmüştür.

Tablo 44: Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi ile Marka Sadakati Alt Boyut Analizleri

Analiz	R ²	R ² düz.	F	Anl. Model	Bağımsız Değişken	Beta	T	Anl.
1	,320	,312	38,350	0,000				
Bağımlı değişken: Davranışsal sadakat					Durum	,115	2,184	,000
					Zaman	,128	2,491	,030
					Erişilebilirlik	,278	5,360	,000
					Bulunabilirlik	,247	4,744	,000
2	,110	,099	10,043	0,000				
Bağımlı değişken: Tutumsal sadakat					Durum	,06	,999	,319
					Zaman	,249	4,219	,000
					Erişilebilirlik	-,08	-1,354	,177
					Bulunabilirlik	,146	2,450	,015

Durum, zaman, erişilebilirlik ve bulunabilirlik boyutlarının hepsinin davranışsal sadakate katkısı görülmektedir. En güçlü ilişki tespit edilen erişilebilirlik alt boyutunu (Beta=0,278; anl.=0.000) yakın bir değer ile bulunabilirlik boyutu izlemektedir (Beta=0,247; anl.=0.000).

Tutumsal sadakat değişkenine ise sadece zaman ve bulunabilirlik boyutlarının katkısı vardır.

3.6.7. Demografik Değişkenlere Yönelik Analizler

Bu bölümde, araştırma değişkenlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu farklılıkları ortaya koymak için bağımsız gruplar t testinden ve ANOVA analizinden faydalanılmıştır.

Araştırma için seçilen örneklem üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır, bu nedenle katılımcıların yaş, meslek gibi özellikleri birbirine oldukça yakındır. Belirli aralıklarda yığılmalar olduğundan sadece cinsiyet ve alışveriş tutarına göre modelde yer alan değişkenlerin farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve bu iki demografik faktöre göre anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

4. SONUÇ

Bu bölümde ilk olarak değişkenlere uygulanan faktör analizlerine, hipotez testlerinden elde edilmiş sonuçlara, değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkilerine ve demografik değişkenlere yönelik uygulanan fark testlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın çıkış noktası algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakatidir. Bu nedenle ilgili değişkenler alt boyutları ile incelenmiştir. Marka sadakati literatürde öngörüldüğü üzere iki boyuta ayrılmıştır. Ölçekte ki bir soru faktör ağırlığı her iki faktör altında, birbirine yakın değerler almış olması nedeniyle analiz kapsamından çıkarılmıştır. Bu soru; “Bu e-ticaret sitesini fikrimi soranlara tavsiye ederim.” sorusudur. İlgili sorunun analizden çıkarılması ile marka sadakati değişkeninin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluşan, güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür.

Algılanan lojistik hizmet düzeyini tespit etmek için uyarlanan ölçek orijinal ölçekten farklı olarak üç yerine dört boyuta ayrılmıştır. Bu farklılık ölçeğin aynen uygulanmamış, araştırmaya uygun düzenlemelerin yapılmış olmasından kaynaklanmış olabileceği gibi iki araştırmanın uygulama alanının çok farklı olmasından da kaynaklanmış olabilir. Orijinal çalışmanın uygulama alanı üretim işletmeleri iken bu çalışmada tüketicilere uygulanmıştır. Bu şekilde tüketicilerin lojistik hizmet düzeyini nasıl algıladıkları tespit edilmek istenmiştir. Lojistik hizmet düzeyi literatürde zaman, durum, bulunabilirlik boyutları olarak üç faktörde toplanırken bu çalışmada bulunabilirlik boyutu ikiye ayrılmıştır. Dördüncü boyut e-ticaret erişimi ile e-ticaret üzerinden ürünlere erişimi kapsayan ifadelerden oluştuğu için erişilebilirlik olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmanın e-ticaret alanında bir uygulama olması bulunabilirlik faktörünün ifadelerin tamamını kapsıyor olmasını zorlaştırmış olabilir çünkü istenilen ürünlerin fiziki bulunabilirliğinin dışında sisteme erişilebilirlik boyutu da önem kazanmakta. Sayılan nedenlerden dolayı bu farklılık anlaşılabilir ve önemli bir bulgudur.

Modeli destekleyeceği düşünölen güven, indirim eğilimi ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ölçeğin hazırlanması aşamasında tasarlandığı gibi tek bir boyutta toplanmıştır. Bu değişkenlerin her birinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, dört hipotez kurulmuştur. Bunlardan ilki, müşteri memnuniyetinin, algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişkide ara değişken işlevine sahip olduğuna ilişkin kurulmuş olan hipotezdir. Araştırmalarda e-ticarete müşteri memnuniyeti, marka sadakati kavramlarının araştırıldığına sıkça rastlanmaktadır. E-ticaret hizmet düzeyinin yer aldığı çalışmalara da rastlanmıştır fakat salt lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakati ilişki literatürde çok az incelendiği için bu iki değişken arasında rol oynayabilecek ara değişkenlerde pek incelenmemiştir. Bu araştırmada hem algılanan lojistik hizmet düzeyini inceleme kapsamına alarak hem de bu değişken ile marka sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin ara değişken rolünü inceleyerek literatüre katkı yapmak hedeflenmiştir.

Birinci hipotez destek görmüştür. Bu e-ticaret sitelerinin sundukları/sunacakları lojistik hizmet düzeyini arttırmalarının markaya sadık müşterilerin oluşumuna katkı sağlayacağı ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ise destek görmemiştir. İndirim eğilimi değişkeninin ara değişken ve bağımsız değişken ile düşük korelasyon sergilemiştir. Ayrıca regresyon analizi sonucunda elde edilen değerler anlamlı bulunmamıştır. İndirim eğiliminin müşteri memnuniyeti aracılığı ile marka sadakatine katkısı tespit edilemediği gibi doğrudan da bir katkı tespit edilememiştir. E-ticaret sitelerinin zaten fırsat siteleri olması nedeniyle indirim eğilimi değişkeninin e-ticaret alanında fark yaratmıyor olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Güven e-ticarete daha büyük önem kazanmaktadır. Özellikle bilgi paylaşım zorunluluğu güvenin önemini arttırmakta. Bu anlamda güvenin e-ticarete marka sadakati oluşumunda katkısı olduğu ve müşteri memnuniyetin bu katkıda ara değişken olarak rol oynadığı tespit edilmiştir.

Dördüncü hipotez olan “Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” doğrulanmıştır. Elde edilen bu sonuç literatüründe güçlü bir şekilde desteklediği ve beklenen bir bulgudur.

Değişkenlerin ilişkilerini daha detaylı incelemek için alt boyutlar arasında korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur. Algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka

sadakatının alt boyutlarının her birinin birbiri ile bir ilişki sergilediği tespit edilmiştir. Algılanan lojistik hizmet düzeyinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti regresyon analizi ile test edilmiş ve algılanan lojistik hizmet düzeyinin alt boyutlarının hepsinin müşteri memnuniyeti değişkenini tahmin etmeye katkısı olduğu belirlenmiştir.

Algılanan lojistik hizmet düzeyi alt boyutlarının marka sadakati alt boyutları ile regresyon analizi sonucunda durum, zaman, erişilebilirlik ve bulunabilirlik boyutlarının hepsinin davranışsal sadakate katkısı tespit edilmiş, buna karşın tutumsal sadakat boyutuna sadece zaman ve bulunabilirlik boyutlarının katkısı görülmüştür.

Demografik değişkenlere ilişkin analizlerde gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Bu araştırmanın uygulandığı alanın homojen olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalara dönük genelleme yapabilme her zaman tartışma konusu olmuştur. Bu araştırmada kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması ve örneklem grubundaki homojenlik (İstanbul ilinde yaşayan üniversite öğrencileri) nedeniyle hipotezler daha geniş örneklem ve farklı yaş, meslek, eğitim seviyesine sahip gruplar üzerinde test edilmeye açıktır.

Araştırma kapsamında yer alan ilk hipoteze bakıldığında ise, müşteri memnuniyetinin algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakati arasındaki ara değişken olduğu belirlenmiştir. Aynı sonuç güven için de bulunmuştur. Marka sadakatini açıklamaya dönük başka değişkenlerin test edilmesi mümkündür.

Araştırma içeriği genel olarak değerlendirildiğinde ise, müşteriler tarafından algılanan lojistik hizmet düzeyinde ve/veya güven duygusunda meydana gelen bir artış marka sadakatini de arttırmaktadır. E-ticaret siteleri aynı ürünleri satan rakiplerine sundukları lojistik hizmet düzeyini arttırmaları ve/veya güvenlik özelliklerini vurgulamaları yoluyla üstünlük sağlayabilirler. Hayatımızın her alanında yer alan e-ticaret siteleri, dünyanın diğer ucundan alışveriş yapmayı mümkün kılmaktadır, rekabet fiyatların düşmesine zaten neden olmuştur, dolayısıyla fiyat ile bu sektörde rekabet etmek oldukça zorlaşmıştır. Bu çalışma ile e-ticaret alanında lojistik hizmet düzeyinin önemi gösterilmeye çalışılmıştır. Bu durumda işletmelerin lojistik hizmet düzeyinden faydalanabilecekleri söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, Rolph E., Srinivasa S. Srinivasan. "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework." **Psychology and Marketing**, c.20 s.2 (2003): 123-138.
- Baron, Reuben. M., David A. Kenny. "The Moderator-Mediator Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations". **Journal of Personality and Social Psychology**. c. 51. s. 6 (1986): 1173-1182.
- Belanger, France, Janine S. Hiller, Wanda J. Smith. "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes." **The Journal of Strategic Information Systems**, c.11 s.3 (2002): 245-270.
- Bidgoli, Hossein. **Electronic Commerce: Principle and Practice**. San Diego, California: Academic Press, 2002.
- Bienstock, Carol C., John T. Mentzer, Monroe Murphy Bird. Measuring Physical Distribution Service Quality. **Journal of the Academy of Marketing Science**. c. 25. s.1 (1996): 31-44.
- Bloemer, JoséM. M., Hans D. P. Kasper. "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". **Journal of Economic Psychology**. c. 16, s. 2 (1995): 311-329.
- Chang, Hsin Hsin, Yao Hua Wang, Wen-Ying Yang. "The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value". **Total Quality Management and Business Excellence**. c. 20. s. 4 (2009): 423-443.
- Chaudhuri, Arjun, Morris B. Holbrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". **The Journal of Marketing**. c. 65, s. 2 (2001): 81-93.
- Choi Soon-Yong, Andrew Whinston, Dale Stahl, **Economics of Electronic Commerce**. Indianapolis: Macmillan Computer Publishing, 1997.
- Egger, Florian N. "Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness." **Proc. Intl. Conf. Affective Human Factors Design**, 27-29 Haziran 2001. Singapore: 317-324.
- Gaubinger, Kurt. **Marketingmanagement-Aufgaben Entlang des Produktlebenszyklus**. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.
- Gefen, David, E-commerce: "The Role of Familiarity and Trust". **Omega The International Journal of Management Science**. c. 28. s. 6 (2000): 725-737

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Gremler, "Understanding Relationship Marketing Outcomes - An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality". **Journal of Service Research**. c. 4. s. 3 (2002): 230-247.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, Marcos Peralta, "Building Consumer Trust Online". **Communications of the ACM**. c. 42. s. 4 (1999): 80-85
- Hultkrantz, Ola, Kenth Lumsden, "E-commerce and Consequences for the Logistics Industry". **Joint OECD/ECMT Seminar: The Impact of E-commerce on Transport, 5-6 Haziran 2001**. Paris: 2001: 1-15.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao. "A Study of The Effect of Consumer Trust on Consumer Expectations and Satisfaction: The Korean Experience." **Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce**. ACM, 2003: 310-315
- Klaus, Peter, Winfried Krieger, **Gabler Lexikon Logistik: Management Logistischer Netzwerke und Flüsse**, 3. bs. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.
- Klepper, Steven. "Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle". **The American Economic Review**. c. 86. s. 3 (1996): 562-583.
- Kopfer, Herbert, Jörn Schönberger. "Die Lösung von Optimierungsproblemen mit mehrschichtigen Zielsetzungen durch die Adaption von selbststeuernden Planungsagenten". **Proceedings of the German-Russian Logistics Workshop**. 2006: 91-103
- Kotler, Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, 10. bs. İstanbul: MediaCat, 2011.
- _____. **Kotler ve Pazarlama**. çev. Ayşe Özyağcılar. 2. bs. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2011.
- Lewis, J. David, Andrew Weigert, "Trust as a Social Reality", **Social Forces**, c. 63. s. 4 (1985): 971-972.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, Richard G. Netemeyer. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". **Journal of Marketing Research**. c. 30. s. 2 (1993): 234-245.
- Lohmann, Florian. **Loyalität von Bankkunden: Bestimmungsgroßen und Gestaltungsmöglichkeiten**. Wiesbaden: 1997.
- McKnight, D. Harrison, Norman L. Chervany. "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology". **International Journal of Electronic Commerce**. c. 6. s. 2 (2002): 36.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, Charles Kacmar. "Trust In E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model". **Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems**. Atlanta: Association for Information Systems, 2000: 532-536

- Meffert, Heribert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, **Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele**, 10. bs. Wiesbaden: Gabler Verlag: 2008.
- Ngai, E.W.T., F.K.T. Wat. "A Literature Review And Classification of Electronic Commerce Research". **Journal of Information and Management**. c. 39. s. 5 (2002): 415-429.
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". **Journal of Marketing Research**, c. 17. s. 4 (1980): 460-469.
- Pavlou, Paul A. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". **International Journal of Electronic Commerce**. c. 7. s. 3 (2003): 101-134.
- Romano, Nicholas C., Jerry Fjermestad. "Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda". **Information Technology and Management**. c. 4. s. 2-3 (2003): 233-258.
- Rousseau, Denise M. ve diğerleri. "Not So Different After All: A Crossdiscipline View of Trust". **Academy of Management Review**. c. 23. s. 3 (1998): 393-404
- Schawel, Christian, Fabian Billing. **Top 100 Management Tools**. 4. bs. Wiesbaden: Gabler Verlag Springer Fachmedien, 2012.
- Schulte, Christof. **Logistik Wege zur Optimierung der Supply Chain**, 4. bs. München: Vahlen, 2004.
- Seligman, Adam B., **The Problem of Trust**, New Jersey: Princeton University, 2000.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, Kishore Ponnawolu. "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences." **Journal of Retailing**. c. 78. s. 1 (2002): 41-50.
- Tian Yan ve Concetta Stewart. "History of E-Commerce". **Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools and Applications**. der. Annie Becker. Hershey, PA: Information Science Reference. 2007:1-8.
- Tiedtke, Jürgen R. **Allgemeine BWL Betriebswirtschaftliches Wissen für kaufmännische Berufe-Schritt für Schritt**. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007.
- Whinston, Andrew B. "Electronic Commerce: A Shift in Paradigm". **IEEE Internet Computing**. c. 1. s. 6 (1997): 17-19.
- Wöhe, Günter, Ulrich Döring. **Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre**, 24. bs. München: Franz Vahlen Verlag, 2010.
- Visser, Evert-Jan, Martin Lanzendorf. "Mobility and Accessibility Effects of B2C E-commerce: A Literature Review." **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**. c. 95. s. 2 (2004): 189-205.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry , A. Parasuraman. “The Behavioral Consequences of Service Quality”. **Journal of Marketing**, c. 60, s. 2 (1996): 31-46.

Zwass, Vladimir. “Electronic Commerce: Structures and Issues”. **International Journal of Electronic Commerce**. c. 1. s. 1, 1996: 3-23

De Lange, Jip, Alessandro Longoni, Adriana Screpnic. Online payments 2012: Moving Beyond the Web.
<http://www.ecommerce-europe.eu/stream/report-online-payments-2012>.
[03.01.2013].

European Commission Eurostat.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> [02.01.2013].

Revenue of E-commerce Retailers in the U.S.
<http://www.statista.com/statistics/182736/revenue-forecast-for-e-commerce-retailers-in-the-us/> [03.01.2013].

Position Paper E-payments: Ecommerce Europe 2012.
<http://www.ecommerce-europe.eu/stream/121009-position-paper-e-payments>.
[05.01.2013].

EKLER

Ek 1. Ankete Katılanların Favori E-ticaret Siteleri

En çok beğenilen e-ticaret sitesi	En çok beğenilen birinci		En çok beğenilen ikinci		En çok beğenilen üçüncü	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
www.yemeksepeti.com	68	19,9	26	7,6	22	6,4
www.grupanya.com			3	0,9	5	1,5
www.markafoni.com	42	12,3	42	12,3	39	11,4
www.trendyol.com	34	9,9	39	11,4	20	5,8
www.dr.com.tr	6	1,8	5	1,5	6	1,8
www.morhipo.com	8	2,3	12	3,5	12	3,5
www.limango.com	7	2,0	8	2,3	21	6,1
www.kitapyurdu.com	17	5,0	7	2,0	8	2,3
www.hepsiburada.com	37	10,8	26	7,6	15	4,4
www.gittigidiyor.com	23	6,7	29	8,5	19	5,6
www.ebay.com	9	2,6	3	0,9	5	1,5
www.vatanbilgisayar.com	3	0,9	2	0,6	2	0,6
www.istanbulbilisim.com.tr	1	0,3	2	0,6	1	0,3
www.lidyana.com	1	0,3	2	0,6		
www.lvly.com	2	0,6	4	1,2	4	1,2
www.sahibinden.com	8	2,3	15	4,4	16	4,7
www.jerseysociety.com					1	0,3
www.idefix.com	5	1,5	7	2,0	3	0,9
www.daybuyday.com	2	0,6	2	0,6	2	0,6
www.vipdukkani.com	2	0,6	1	0,3		
www.amazon.com	11	3,2	6	1,8	3	0,9
www.ciceksepeti.com	5	1,5	9	2,6	13	3,8
www.ricardo.ch					1	0,3
www.sanalmarketim.com			1	0,3		
www.darty.com.tr					1	0,3
www.shopto.net			1	0,3	1	0,3
www.bulucak.com					1	0,3
www.biletix.com	2	0,6	4	1,2		

www.tatilsepeti.com			1	0,3		
www.deristudio.com	1	0,3				
www.nadirkitap.com	1	0,3	2	0,6		
www.arabam.com			1	0,3	1	0,3
www.hizlial.com	1	0,3	2	0,6		
www.bilstore.com	1	0,3				
www.beymen.com			1	0,3		
www.outletim.com	1	0,3				
www.urbanoutfits.com			1	0,3		
www.teknosa.com			6	1,8		
www.turkishairlines.com					1	0,3
www.grupfoni.com			1	0,3	1	0,3
www.sehirsirsati.com	1	0,3	1	0,3	3	0,9
www.steem.com			1	0,3		
www.e-bebek.com			1	0,3		
www.wholesaledresses.com	1	0,3				
www.lovelyfashion.com			1	0,3		
www.webdenal.com	1	0,3	1	0,3		
www.markozi.com			1	0,3		
www.iphonestore.com						
www.bonuban.com	1	0,3				
www.marcamarca.com					1	0,3
www.asos.com					1	0,3
www.sanalpazar.com					2	0,6
www.dominos.com.tr	1	0,3	1	0,3	1	0,3
www.yenisayfa.com					1	0,3
www.kliksa.com						
www.dealextreme.com					1	0,3
www.e-kitap.com						
www.bonnyfood.com	2	0,6				
www.markopon.com					1	0,3
www.leagveoflegends.com			1	0,3		
www.amerikadaniste.com	1	0,3				
www.muditas.com			1	0,3		
www.firsatbufirsat.com	1	0,3				
www.inkilapkitabevi.com					1	0,3
www.sehrikeyf.com						
www.evim.net					1	0,3
www.mizu.com	1	0,3				

www.kitapalalim.com					1	0,3
www.secburada.com					1	0,3
www.birliktealalim.com	1	0,3				
www.zizigo.com			2	0,6		
www.evekitap.com					1	0,3
www.yakala.co			1	0,3	1	0,3
www.incir.com	1	0,3				
www.etsy.com	2	0,6			1	0,3
www.burgerking.com.tr						
www.ucuzsepet.com			1	0,3		
www.gsstore.com	1	0,3				
www.onlinesaat.com			1	0,3		
www.bukombin.com			1	0,3		
www.strawberry.com					1	0,3
www.tchibo.com.tr			1	0,3	1	0,3
www.bitenekadar.com			1	0,3		
www.boyner.com.tr	1	0,3				
www.lacosteshop.com			1	0,3		
www.mango.com					1	0,3
www.teknobiyotik.com	1	0,3				
www.yenicarsim.com	1	0,3				
www.ykm.com.tr			1	0,3		
www.evidea.com			1	0,3		
www.enmoda.com	1	0,3				
www.bukombin.com					1	0,3
www.kitbag.com			1	0,3		
www.mybilet.com			1	0,3		
www.eteknoloji.com.tr	1	0,3				
www.pttkitap.com	1	0,3				
www.hukukmarket.com	1	0,3				
www.ipekhaniminciftligi.com			1	0,3		
www.parfumbank.com					1	0,3
www.akakce.com			1	0,3		
www.okuoku.com			1	0,3		
www.modagram.com	1	0,3				
www.lastikpabuc.com			1	0,3		
www.bimeks.com.tr	2	0,6	1	0,3		
www.marmoza.com.tr	1	0,3				
www.mobilcadde.com			1	0,3		

www.sporreyonum.com					1	0,3
www.cicekci.com			1	0,3		
www.hediyedenizi.com	1	0,3				
www.dx.com					1	0,3
TOPLAM	325	95,0	300	87,7	249	72,8

Ek 2. Anket Formu

E-ticaret siteleri üzerinden alış veriş yapıyor musunuz? evet () hayır ()

Son 3 ayda e-ticaret sitelerinden yaptığınız alışveriş tutarını belirtiniz ?

100 TL ve altı () 301 TL - 400 TL arası ()
101 TL - 200 TL arası () 401 TL - 500 TL arası ()
201 TL - 300 TL arası () 501 TL ve üzeri ()

E-ticaret sitelerini en çok hangi alış veriş türü için kullanıyorsunuz? (Bu soru ve diğer soruların tamamı ürün alışverişine yönelik cevaplandırılacaktır.)

Tekstil () Çiçek ()
Elektronik () Kitap/CD ()
Yemek/Gıda () Diğer () Diğer ise belirtiniz. _____

En çok beğendiğiniz ilk 3 e-ticaret sitesini öncelik tercihinize göre belirtiniz.

1) _____ 2) _____ 3) _____

En sık alış veriş yaptığınız e-ticaret sitesini belirtiniz. _____

Aşağıdaki soruları **bu e-ticaret sitesini dikkate alarak cevaplayınız.**

		Hiç Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman kısadır.					
2	Teslimat hızlıdır.					
3	Sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman istikrarlıdır.					
4	Siparişim söz verilen gün ve saatte teslim edilir.					
5	Sipariş verdiğimde teslimat tarihi tam olarak belirtilir.					
6	Bu site internet üzerinde kolay bulunur.					
7	Bu sitenin kullanımı (yönlendirme, filtreleme v.b.) kolaydır.					
8	Ürünler farklı renk, model, boyut v.b. bakımdan sunulur.					
9	Yeterli düzeyde seçenek sunulur.					

10	İhtiyaç duyulan ürünlere ulaşılır.					
11	Stok problemi yaşanmaz.					
12	Siparişler hasarsız teslim edilir.					
13	Siparişler eksiksiz ulaşır.					
14	Siparişler uygun bir şekilde korunur.					
15	Siparişler uygun bir ambalaja sahiptir.					
16	Siparişler istenildiği gibi teslim edilir (adet, renk, model, v.s. gibi).					
17	Bu e-ticaret sitesini tercih etme sebebim indirimli ürün satması.					
18	İndirimde olan ürün satın almam kendimi iyi hissememi sağlar.					
19	Favori markalarım var fakat genelde indirimde olanı tercih ederim.					
20	İndirimde olan ürünü tercih etme olasılığım yüksektir.					
21	Özel kampanya olan ürünleri tercih ederim.					
22	Bu e-ticaret sitesinde özel bilgilerim korunur.					
23	Bu e-ticaret sitesinde yaptığım işlemler güvenlidir.					
24	Bu e-ticaret sitesinin güvenlik özellikleri yeterlidir.					
25	Bu e-ticaret sitesi güveniliridir.					
26	Bu e-ticaret sitesi verdiği söz ve taahhütleri yerine getirir.					
27	Bu e-ticaret sitesi iyi bir itibara sahiptir.					
28	Bu e-ticaret sitesini seçmem mantıklı olandı.					
29	Bu e-ticaret sitesini kullanmakla doğru olanı yapıyorum.					
30	Bu e-ticaret sitesinin ürün dışı hizmetlerinden de memnunum.					
31	Bu e-ticaret sitesinden memnunum.					

32	Bu e-ticaret sitesiyle geçmiş işlemlerimden genel olarak memnunum.					
33	Bu e-ticaret sitesinden aldığım ürünlerden memnunum.					
34	Bir sonraki alışverişimde de bu e-ticaret sitesini kullanma olasılığım yüksektir					
35	Aynı ürünü alacak olsam yine bu e-ticaret sitesinden satın alırım.					
36	Bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam edeceğim.					
37	Bu e-ticaret sitesi alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk tercihimdir.					
38	Bu e-ticaret sitesine güçlü bir bağlılık hissediyorum.					
39	Bu e-ticaret sitesi üzerinden yaptığım alışverişlerde diğer e-ticaret sitelerinden fazla ödemeye razıyım.					
40	Bu e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.					
41	Bence bu e-ticaret sitesi alışveriş yapılacak en iyi sitedir.					
42	Bu e-ticaret sitesi favori e-ticaret sitemdir.					
43	Bu e-ticaret sitesini fikrimi soranlara tavsiye ederim.					
44	Arkadaş ve akrabalarımı bu e-ticaret sitesini kullanmaları yönünde teşvik ederim.					

Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

bayan ()

bay ()

Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz.

bekar ()

evli ()

Lütfen yaşınızı belirtiniz.

20 ve altı ()

21-30 ()

31-40 ()

41-50 ()

51 ve üzeri ()

Lütfen eğitim seviyenizi belirtiniz.

İlköğretim ()
Lise () Üniversite/Bölüm
Lisans () Lisans Öğrencisi () _____
Yüksek Lisans() Yüksek Lisans Öğrencisi () _____
Doktora () Doktora Öğrencisi () _____

Lütfen mesleğinizi belirtiniz.

Öğrenci ()
Kamu görevlisi ()
Özel sektör ()
Emekli ()
Çalışmıyor ()
Diğer () Diğer ise belirtiniz. _____

Lütfen aylık gelirinizi belirtiniz.

1000TL ve daha az ()
1001-2000TL arası ()
2001-3000TL arası ()
3001-4000TL arası ()
4001-5000TL arası ()
5001-6000TL arası ()
6001TL ve üzeri ()

Ek 3. Alt Boyutlara İlişkin Korelasyon Tablosu

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1.Durum	1 338							
2.Zaman	,382** ,000 337	1 341						
3.Erişilebilirlik	,343** ,000 336	,328** ,000 339	1					
4.Bulunabilirlik	,367** ,000 338	,322** ,000 341	,383** ,000 340	1 342				
5.İndirim eğilimi	,496** ,000 336	,413** ,000 339	,471** ,000 338	,386** ,000 340	1 338			
6.Müşteri memnuniyeti	,486** ,000 334	,471** ,000 337	,422** ,000 336	,492** ,000 338	,686** ,000 338	1 340		
7.Tutumusal sadakat	,185** ,001 333	,296** ,000 336	,087 ,113 336	,227** ,000 337	,293** ,000 336	,413** ,000 334	1 338	
8.Davranışsal sadakat	,346** ,000 333	,350** ,000 336	,459** ,000 336	,438** ,000 337	,552** ,000 336	,683** ,000 334	,597** ,000 337	1 337

**korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı

ÖZGEÇMİŞ

Fatma Hilal Ergen

Tophanelioğlu Cad. Murat Sitesi V Bl. D:14 Üsküdar, İstanbul

Telefon: 05449088838

e-mail: fatmahilalergen@hotmail.com



Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri : Datteln, Almanya

Doğum Tarihi : 19.03 1988

Eğitim Bilgileri

- 2010 – 2013 : Yıldız Teknik Üniversitesi,
İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans (3.75/4)
- 2006 – 2010 : İstanbul Üniversitesi, Eğitim Fakültesi
Alman Dili Eğitimi (3.41/4)
- 2002 – 2005 : Kardelen Koleji

Uluslararası Deneyim

- 03/2008 – 08/2008 : Westfälische Universität Münster Almanya,
ERASMUS öğrencisi

İş Deneyimi

- 02/2011 – (devam) : Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü –
Araştırma Görevlisi
- 10/2010 – 02/2011 : Borusan Mannesmann Boru – *İnsan Kaynakları Uzun
Dönem Stajyeri*
- 09/2009 – 06/2010 : Eyüboğlu Eğitim Kurumları – *Almanca Öğretmeni
(Stajyer)*
- 09/2009 – 07/2010 : Beşiktaş Halk Eğitim Merkezi – *Almanca Öğretmeni*
- 02/2007 – 06/2007 : Mimar Sinan İlköğretim Okulu – *Gönüllü Öğretmen*

Akademik Yayınlar

Haziran 2012

: “The Impact of Productivity on Innovation: A Study on Turkish Firms”, *Innovation and the Future Economy Conference*

Yabancı Dil Bilgisi

Almanca

: Ana dil seviyesi

İngilizce

: İleri seviye

Bilgisayar Bilgisi

Microsof Office

SPSS