

ELEKTRONİK ALIŞVERİŞTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Ezgi UZEL, Yrd. Doç. Dr.
ezgiuzel@beykoz.edu.tr, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu

Okan TUNA, Prof. Dr.
okantuna@beykoz.edu.tr, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu

Özet: Geleneksel anlayışa göre lojistik, üretim ve tüketimi birbirine bağlayan bir olgudur. Bu bakış açısına göre, lojistik faaliyetler bir işletme için genelde farklılık değil maliyet yaratan bir unsur olarak görülmüştür (Ballou, 2004). Bu anlayış, 1990'ların ortasından itibaren değişmeye başlamış, pazarlama ilkelerine dayanan bir lojistik araştırması ile lojistiğin kaliteye ve müşteri tatminine olan katkısı incelenmeye başlanmıştır (Mentzer vd., 2004; Richey vd., 2007). Buna göre, günümüzün rekabet dünyasında, lojistik; müşteri tatminini, müşteriye yer ve zaman faydası yaratarak, ürünlerin müşterilere ulaşmasında fiziksel dağıtım planlayarak sağlamakta ve hizmet kalitesine katkıda bulunan önemli bir faaliyet olarak gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı; İstanbul ilinde, elektronik alışveriş yapanlar üzerinde Mentzer, Flint ve Kent (1999)'in yaratmış olduğu lojistik hizmet kalitesi ölçeğini (LSQ) uygulamak ve lojistik hizmet kalitesinin Türkiye'de elektronik alışveriş yapanlar üzerindeki algısının satın alma sonrası davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Yargısal örneklem yöntemiyle elektronik alışveriş yapanlar üzerinde uygulanan araştırma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin sipariş verme sürecinin kolaylığı, siparişi izleyebilme imkanının sunulması ve siparişin teslimattaki durumunun satın alma sonrası davranışsal niyete etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Hizmet kalitesi, lojistik hizmet kalitesi, elektronik alışveriş, satın alma sonrası davranışsal niyet.

THE AFFECT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON POST PURCHASE BEHAVIORAL INTENTION IN ON-LINE SHOPPING

Abstract: According to traditional approach, logistics is a firm activity that integrates production and consumption. For many years, logistics has been considered as a cost generating activity instead of creating difference to customers, and profit to the firm (Ballou, 2004). This perspective has started to change in mid 1990's, and more research has conducted on logistics, logistics service quality, and its impact on customer satisfaction (Mentzer vd., 2004; Richey vd., 2007). Today, the perception regarding logistics is being source for creating value and increasing customer satisfaction by providing time and place utilities.

The aim of the research is to apply logistics service quality scale (LSQ) on on-line consumers in Istanbul, and find out the impact of logistics service quality on post purchase behavioral intentions of on-line consumers. 11 dimensions of logistics service quality were asked, three of them, easiness of ordering procedures, tracking capability of the firm and order quality has found that they have affect on post purchase behavioral intentions of on-line customers.

Keywords: Service quality, logistics service quality, on-line shopping, post-purchase behavioral intention.

1. GİRİŞ

1980'lerin ortasından itibaren, hizmet kalitesi; kalite, kalite yönetimi ve müşteri tatmini konularına paralel olarak pazarlamanın en çok araştırılan konuları arasında sayılmaktadır (Fisk vd. 1993; Shet vd., 2006; Richey vd., 2007). Hizmet kalitesi kavramının lojistik alanında da konuşulmaya başlanması ise 1990'lardan itibaren olmuştur. Millen (1999)'in araştırmasına göre, müşteri tatminini etkileyen önemli unsurlardan biri de lojistik hizmet kalitesidir. Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) fiziksel dağıtım hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir ölçek (PDSQ) geliştirmişlerdir. Casielles (2002)'in araştırması ise müşteri tatmininde tedarikçinin sunduğu fiziksel dağıtım hizmetlerinin kalitesinin büyük bir etkisi bulunduğunu göstermiştir.

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

Şehir hayatının yoğun temposuna ayak uydurmaya çalışan insanlar, İnternet teknolojisinin de yaygınlaşmasıyla klasik alışveriş tarzına alternatif olarak İnternet üzerinden alışverişe yönelmişlerdir. İnternet üzerinden alışverişin ürün ve hizmetler ile ilgili detaylı bilgi edinebilme, fiyat karşılaştırması yapabilme, daha hızlı ve kolay satın alma gerçekleştirme gibi birçok avantajı olmasına rağmen müşterilerin satın alma davranışlarında klasik alışverişe göre farklılıklar olduğu söylenebilir. Şöyle ki, müşterilerin beklentileri daha yüksek olup daha yüksek seviyede hizmet bekleyebilirler. Ürünü görmeden almaları, zamanında ulaşp ulaşmayacağına dair şüphelerinin olması, doğru ürünün gelip gelmeyeceğinden emin olamama gibi birçok lojistik hizmeti de kapsayacak müşteri tatmini unsurları göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri için risk olan tüm bu unsurlar sonunda tatminsizliğe yol açarak müşteriye bir daha İnternet alışveriş yapmayla ya da çevrelerine İnternet üzerindeki perakendeciyle ilgili olumsuz yorumları paylaşmayla sonuçlanabilir. En iyi ihtimalle tatmin olmamış bu müşteriler işletmeye şikayet edeceklerdir.

Bu çalışmanın amacı, giderek artan internet perakendecilerine müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti konularında lojistik hizmet kalitesinin önemini ve internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin lojistik alanında yaşadıkları herhangi bir olumsuzluğun satın alma sonrası davranışlarına nasıl yansıdığını göstermektir. Çalışmada, İstanbul ilinde ikamet eden, çeşitli yaş ve eğitim seviyelerinde internet üzerinden alışveriş yapan toplam 158 adet katılımcıya ulaşılmış ve internet üzerinden alışveriş yapmalarında lojistik hizmet kalitesinin etkisi sorulmuştur.

II. LİTERATÜR TARAMASI

II.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Parasuraman, 1985). Zeithaml ve Bitner (1996) hizmet kalitesini müşterinin beklentilerini karşılamak amacıyla sunulan en yüksek seviyedeki hizmet olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve aldıkları gerçek hizmetin eşleşmesi durumudur ve müşterinin algısına dayanır. Kalitenin müşterinin algısına dayanan bir olgu olması ise hizmet kalitesini ölçmeyi zorlaştırmaktadır. Birçok araştırmada hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bunların içerisinde en yaygın olarak bilinen Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'nin önerdiği Hizmet Boşluk (Gap) Modeli'dir. Bu modele göre müşteri hizmet sürecinde birden fazla hizmet boşlukları oluşabilir. Bunlardan ilki, tedarikçinin müşterinin hizmet beklentisi hakkındaki algısıdır. Buna bağlı olarak tedarikçi müşterinin beklentisini karşılamak üzere hizmet kalite standartları ve özelliklerini belirler. Ardından tedarikçi lojistik operasyonla hizmeti müşteriye sunar. Sonuncu boşluk ise gerçekleşen hizmet ile beklenen hizmet arasında doğar. Bu tedarikçi ile müşterinin hizmeti farklı ölçülerde değerlendirmelerinden kaynaklanır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) müşterilerin hizmetle ilgili algıları ve beklentileri ile işletmenin hizmet kalitesi performansı arasındaki farkı gözeterek hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL 'ı geliştirmişlerdir. Şekerkaya (1997) algılanan kalitenin müşterinin algıladığı genel durum, beklenen kalitenin ise müşterinin aldığı hizmete dair beklentisi olduğunu söyler. SERVQUAL hizmet kalitesi ile ilgili beş boyutu işaret eder; elle tutulur olmak, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati.

Literatürde SERVQUAL birçok akademisyen tarafından yapılan farklı sektörlerde uygulanması ile ilgili eleştiriler bulunmaktadır. SERVQUAL 'ın iki bakımdan yetersiz kaldığı söylenebilir. İlki, Lovelock (1983)'ün söylediği gibi müşteri ve işletmenin fiziksel olarak uzak olduğu hizmet sunumlarında hizmet kalitesi ölçülemez. İkincisi ise, Grönroos (1984) ve Parasuraman (1985)'in belirttiği gibi hizmetin teknik kalitesi bakımından sağladığı ana faydanın yanı sıra hizmetin sunum sürecinin de bir kalite unsuru olduğu tartışmasıdır. Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) ise SERVQUAL 'ın hizmet ile müşterinin fiziksel olarak ayrı olmadığı durumlar için daha uygun olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca, SERVQUAL 'ın lojistik hizmetler için çok da uygun olmadığını belirtmişlerdir. Özellikle işletmeden işletmeye olan lojistik hizmetler "insanlar" ı değil "şeyler"i sunar ve müşteri ile hizmet sağlayıcı fiziksel olarak ayrılmıştır. Tüm bunlar da sonuç olarak lojistik hizmet kalitesinin ölçülmesi ise başka bir ölçüğe ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

II.2. Lojistik Hizmet Kalitesi

Son yıllarda işletmeler lojistik hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlama, işletmenin pazardaki rekabet gücünü ve karlılığını artırma gibi konularda önemli rol oynadığını görmüşlerdir (Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997). İşletme içerisinde lojistik hizmetler sadece maliyet düşürülmesi gereken bir alan olmaktan çıkıp pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Novack, Rinehart ve Langley, 1994). Hatta müşteri bölümlendirilmesi yapılırken müşteriler lojistik beklentilerine göre de bölümlere ayrılabilir duruma gelmiştir (Mentzer, Flint ve Hunt, 2001). Bu strateji ile her bir bölüm için ayrı hizmet kalite seviyesi belirlenebilir.

Lojistik hizmetler müşterilere yer ve zaman faydası sağlayarak müşteri tatmini sağlar. İstenilen ürünlerin, tam zamanında, istenilen yerde, istenilen şekil ve miktarda, istenilen fiyatta ve doğru bilgiyle sunulması lojistik hizmet kalitesinin en üst seviyesidir. Lojistik müşteri hizmeti üç bölümde incelenebilir; işlem öncesi, işlem sırasında ve işlem sonrası. Bunlardan işlem sırasında olanlar daha çok fiziksel dağıtım ile alakalıdır. Bu fiziksel aktiviteler, sipariş verme, siparişin hazırlanması, dağıtım alternatifleri, ürünün fiziksel olarak yolda takibi, ürünün hasarsız teslimi gibi. Tüm bunlar lojistik hizmet boyutları olan ulaşılabilirlik, ürünün zamanında ve hasarsız teslimi gibi "değer" yaratan unsurlardır.

Millen (1999) lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artıran bir unsur olduğunu söylemiştir. Lojistik hizmet kalitesi iki bakış açısı tarafından ele alınabilir. İlk görüş, hizmet kalitesini hizmeti sunanın belirlediği kalite özelliklerine adapte etmeyi benimseyen görüştür (Crosby, 1991). Garvin (1984) bu yaklaşımın hizmetin gözlemlenebilir ve değerlendirilebilir bir fiziksel nesne olarak gören görüş olduğunu belirtmiştir. Diğer yaklaşım ise hizmet kalitesinin müşterinin algısına bağlı olan bir öznel bakış açısı olduğunu söyler. Parasuraman (1988) bu durumu "hizmetin üstün doğası ile ilgili küresel bir yargı veya tutum" olarak açıklar.

Bienstock (1997) müşterilerin öznel beklentileriyle alakalı algılarını nesnel değişkenleri belirleyerek ölçmek amacıyla lojistik hizmet kalitesinin (LSQ) temel unsurlarını geliştirmiştir. Mentzer (2001) LSQ'yu aynı SERVQUAL gibi beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak ele almıştır. Ancak daha önce bahsedilen eksiklikler nedeniyle Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) fiziksel hizmet kalitesi adını verdikleri (PDSQ) spesifik bir model geliştirmişlerdir. PDSQ'ın sadece fiziksel dağıtımı ele alıp pazarlama hizmet kalitesini göz ardı ettiği için Mentzer, Flint ve Kent (1999)

tarafından lojistik konusunun içerisine hizmet kalitesi kavramını yerleştirip genişleterek müşterilerin algılanan değer konusunda gözlemlenemeyen algılarını anlamaya yönelik pazarlamaya paralel bir lojistik hizmet kalitesi ölçeği oluşturmuşlardır.

Lojistik hizmet kalitesini ölçmek için birbirini tamamlayan iki boyut mevcuttur. İlki, müşteriye sunulan pazarlama hizmeti, diğeri ise fiziksel dağıtım hizmetidir. Buna göre, zamanında olmak, siparişin durumu ve doğruluğu, bilginin kalitesi, ulaşılabilirlik ve iletişim kurulan çalışanların kalitesi gibi yeni boyutlar ortaya konmuştur.

II.3. Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyet

Satın alma sonrası davranışsal niyet bir işletmenin pazar payı kazanması, şimdiki ve gelecekteki değerini ve karlılığını artırması ve devamlılığı için kritik bir unsurdur (Robinson ve Etherington, 2006). Müşterilerin ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili farklı algılarının olması her müşterinin aynı şekilde memnun edilemeyeceğini göstermektedir. Bu nedenle bir işletmenin değer ve satın alma davranışsal niyetinin nasıl oluştuğunu anlaması pazarı bölümlendirmek ve hizmet farklılaştırması stratejileri oluşturmak açısından oldukça önemlidir (Oliver, 2010). 19. yy.'dan beri satın alma sonrası davranışsal niyet konusu pazarlamacıları neden-sonuç açısından ilgilendiren bir araştırma alanı olmuştur (Robinson ve Etherington, 2006). Ancak bu araştırmaların çoğu satın alma sonrası davranışsal niyetini tek bir bakış açısından değerlendirerek sadece sonuçlarına odaklanmışlardır (Jankingthong ve Gonejanart, 2012). Ayrıca bu araştırmalarda çoğunlukla satın alma sonrası davranışsal niyet ile sonuçlar arasındaki olumlu ilişkiler üzerinde durmuşlardır (Yoon ve Uysal, 2005). Satın alma sonrası davranışsal niyetin olumsuz olduğu durumlardaki sebeplere değinilmemiştir.

Artan rekabet ve ürün çeşitliliği nedeniyle, tüketiciler artık tatmin olmadıklarında yaşadıkları olumsuz duruma tepki vermektedirler (Lin, 2008). Tüketiciler, tatminsizlik durumunda ya alışveriş yapmayı bırakmakta ya işletmeye şikayetlerini bildirmekte ya da tanıdıklarına tatminsizliklerini dile getirmektedirler. Bunların içerisinde işletmeye şikayetlerini bildirenler en değerli olanlarıdır çünkü işletmeye hatayı düzeltme şansı vermiş olmaktadır. Şikayet etme davranışı, müşterinin algısı, işletmenin performansı ile ilgili hoşgörü gösterebileceği en düşük beklenti düzeyi ile hayal ettiği en kötü senaryo arasında kaldığı durumlarda oluşmaktadır (Santos ve Boote, 2003). Aradaki fark çok yükselirse müşterinin bir daha alışveriş yapmama durumu oluşabilmektedir.

Klasik alışverişte müşteri tatmini üzerine yapılan araştırmaların sayısı fazla iken (Szymanski ve Hise, 2000), elektronik alışverişte müşteri tatmini konusunda fazla araştırma bulunmamaktadır. Goldsmith (2002)'ye göre mağazadan alışveriş yapanların beklentilerine kıyasla elektronik alışveriş yapan müşteriler daha yüksek hizmet seviyesi beklemektedirler. Hizmet seviyesindeki bu yüksek beklenti daha önce müşteri tatmini ölçeğinde bahsedilen boşlukların arasını daha da büyütecek ve satın alma sonrası davranışları etkileyecektir (Parasuraman vd. 1996).

Son yıllarda, özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların yoğun tempoları nedeniyle daralan vakitlerinde daha rahat ve hızlı alışveriş yapmaya olan gereksinimleri artmıştır. İnternet teknolojisinin hızla yayılması ile beraber internet üzerinden alışveriş yapmak klasik yöntemle yapılan alışverişe bir alternatif olarak doğmuştur (Usta, 2006). Bu ise işletmeler için yeni pazarlama alanları yaratmış ve internet üzerinden satış yapan perakendecilerin sayısında artış gözlemlenmiştir (Vijayasathya, 2004). İnternet üzerinden alışveriş alternatifi tüketicilere zaman kazandırmanın yanı sıra, ürünleri ve fiyatları karşılaştırma imkanı, ürün hakkında daha fazla bilgi edinme ve kolay ulaşılabilirlik gibi birçok avantajı da beraberinde sunmaktadır (Ward ve Lee, 2000). Dolayısıyla, internet üzerinden alışverişe yönelen tüketicileri anlamak ve müşteri tatminini sağlamak için perakendecilik alanında birçok yeni araştırma yapılmaya başlanmıştır. Görülmüştür ki müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetleri sunulan hizmet kalitesi ve tatmin olma ile yakından ilgilidir (Myers ve Mintu-Wimsatt, 2012).

Özellikle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden müşterilerin satın aldıkları ürünlerde ve bu ürünlerin kendilerine ulaştırılmasıyla ilgili kaygıları olabilmektedir. Hasarlı ve/veya yanlış ürün teslimatından duyulan kaygı elektronik ortamda alışveriş yapma kararını etkilemektedir (Uzel ve Aydogdu, 2010). Ürünleri görmeden almak, sipariş verme sürecindeki belirsizlik, ürünün teslimatı ile ilgili süreç, ürünün beğenilmemesi durumunda iadesi ya da yaşanacak herhangi bir olumsuz durumda sorunu çözebilecek nitelikli bir çalışan ile iletişim kurabilme gibi birçok soru internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin lojistik hizmet kalitesine önem vermeye sevk etmektedir. Satın alırken lojistik hizmetinde yaşanacak herhangi bir sorun ise müşterilerin satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini etkileyecektir. Bu araştırmada internet üzerinden alışveriş yapanların lojistik hizmet kalitesinde yaşadıkları olumsuzlukların satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu süreçte yaşanan herhangi bir olumsuzluğun internet üzerinden alışverişten vazgeçme, şikayet etme ve çevrelerindekiyle bu olumsuz süreci anlatma ile sonuçlanıp sonuçlanmayacağına bakılmıştır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

III.1. Örneklem

Araştırma için veriler İstanbul ilinde ikamet eden ve internet üzerinden alışveriş yapan toplam 158 katılımcıdan yargısal olarak, internet üzerinden yapılan anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankete katılanlar ile ilgili dağılımlar aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir :



Tablo 3.1. Örneklemin Demografik Dağılımı

Demografikler	N=158	
	Frekans (Yüzde)	Geçerli Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	84 (53.2)	53.2
Kadın	74 (46.8)	46.8
Eğitim		
İlköğretim	1 (0.6)	0.6
Lise	6 (3.8)	3.8
Lisans	89 (56.3)	56.3
Yüksek Lisans	62 (39.2)	39.2
Yaş		
0-17	2 (1.3)	1.3
18-24	40 (25.3)	25.3
25-34	67 (42.4)	42.4
35-44	38 (24.1)	24.1
45-54	9 (5.7)	5.7
55-64	2 (1.3)	1.3
65 ve üzeri		

III.2. Ölçekler

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları, Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından oluşturulan lojistik hizmet kalitesi (LSQ) ölçeği ile ölçülmüştür. Önerdikleri ölçekte, lojistik hizmet kalitesinin 11 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesidir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma sonrası davranışsal niyeti ölçmek için çeşitli araştırmalardan faydalanılarak toplam 4 boyuttan oluşan bir anket kullanılmıştır. Satın alma sonrası davranışsal niyet bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti birçok alternatif arasından seçip gelecekte de satın alma kararlılığı göstermesidir (Rundle-Thiele, 2005; Chen ve Chen, 2010). Bir ürün veya hizmetten tatmin olmuş müşteri tekrar satın alma niyeti gösterirken, tatmin ve memnun olmamış müşteriler satın almayı durdurma davranışı sergilemektedirler. Bu durumda anketin ilk iki sorusu biri "bir daha satın alma yapmam" diğeri ise "daha sık satın alma yaparım" şeklinde sorulmuştur. Ancak bazı müşteriler tatmin olmadıklarında işletmeye şikayet etme yönetimini seçerler ve işletmelerin bu şikayetleri değerlendirme biçimlerine göre satın alma davranışlarına yön verirler (Lovelock ve Wirtz, 2011). Bu nedenle ankete "olumsuzluk yaşadığımda işletmeye şikayetimi bildiririm" sorusu eklenmiştir. Kimi zaman ise müşteriler yaşadıkları olumsuzlukları işletmeye şikayet etmek ya da memnuniyetlerini belirten iltifatları işletmeye direk sunmak yerine yakın çevrelerini uyarırlar ya da işletmeyi tavsiye ederler (Gürsoy vd., 2003). Bu yaklaşıma bakmak için ise ankete "yaşadığım olumsuzluklarla ilgili şikayetlerini işletmeye bildiririm" sorusu eklenmiştir (Barlow ve Møller, 2008).

Ankette tüm sorular için beşli Likert tipi ölçeği aşağıdaki şekilde kullanılmıştır :

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum
1-----2-----3-----4-----5

III.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada kullanılan lojistik hizmet kalitesi ölçeği ile (LSQ) ile satın alma sonrası davranışsal niyeti ölçmek için oluşturulan anketler için faktör analizi yapılmamıştır. Faktör analizi, değişken sayısını azaltmak ve kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008). Lojistik hizmet kalitesi ölçeği (LSQ) toplam 9 boyuttan oluşmakta ve her bir boyut için 1 adet soru sorulmaktadır. Aynı şekilde, satın alma sonrası davranışsal niyet toplam 4 boyuttan oluşmakta ve her boyut 1 adet soru ile ölçülmektedir. Faktör analizi uygulayabilmek için her bir boyutun en az iki adet sorudan oluşması gerekliliği bu ölçeklerde sağlanamadığından faktör analizi yapılmamıştır.

Anketlerin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 3.2.'de lojistik hizmet kalitesinin Cronbach alpha sayısı (>0.70), Tablo 3.3.'te ise satın alma sonrası davranışsal niyetin Cronbach alpha sayısı (>0.70) sunulmuştur.

Tablo 3.2. LSQ Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Number of Items
,837	9

Tablo 3.3. Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyet Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Number of Items
,605	4

III.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, bağımsız değişken olan lojistik hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının internetten alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyetini etkilediği yönünde 10 adet hipotez öne sürülmüştür.

- H1: Tedarik sürelerinin zamanında olmasının İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H2: Personelin iletişim kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H3: İzleme yeteneğinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H4: Bilgi kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H5: Hatalı siparişlerin elleçlenme şeklinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H6: Sipariş verme sürecinin kolay olmasının İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H7: Siparişlerin gecikmesi durumunda bunun zamanında haber verilmesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H8: Siparişlerin istenen şekilde teslim edilmesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H9: Siparişlerin istenen teknik özelliklere sahip olması İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H10: Lojistik hizmet kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

IV. BULGULAR

IV.1. Fark Testleri ve Frekans Analizleri

Çalışmada, internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyetlerinde demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) göre bir fark olup olmadığını saptamak üzere parametrik testler uygulanmıştır. Buna göre; cinsiyet demografik değişkeninin bağımlı değişken üzerinde herhangi bir fark yaratmadığı yapılan T testi sonucunda bulunmuştur.

Yaş dağılımlarına göre üzerinde alışveriş yapanlar müşterilerin satın alma niyetlerinde bir fark olmadığına bakmak üzere önce homojenliği kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmış, sonucu uygun çıktığından tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmış ancak yaş durumuna göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Aynı şekilde eğitim durumunun internet üzerinde alışveriş yapanlar müşterilerin satın alma niyetlerinde bir fark olmadığına bakmak üzere önce homojenliği kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmış, sonucu uygun çıktığından tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmış ancak eğitim durumuna göre de herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Çalışmada, en son alışveriş yapılan websitesi sorulmuştur. Soruya katılımcıların % 46 sı (75 kişi) bu soruya cevap vererek Tablo 4.1. deki gibi dağılım göstermişlerdir :



Tablo 4.1. En son alışveriş yapılan sitelerin frekans dağılımı

Demografikler	N=158	
	Frekans (Yüzde)	Geçerli Yüzde
Websitesi		
hepsiburada.com	17 (10.4)	22.7
gittigidiyor.com	15 (9.2)	20.0
markafoni.com	13 (8.0)	17.3
trendyol.com	10 (6.1)	13.3
morphipo.com	9 (5.5)	12.0
limango.com	6 (3.7)	8.0
hizlial.com	5 (3.1)	6.7
TOPLAM	75 (46.0)	100.0

Ayrıca, katılımcılara ayda ortalama internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları sorulmuştur. Tüm katılımcılar yanıt vermiş, yaklaşık % 74'ünün ayda 1 ya da 2 defa internet üzerinden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Buna göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir :

Tablo 4.2. Alışveriş sıklığını gösteren frekans dağılımı

Demografikler	N=158	
	Frekans (Yüzde)	Geçerli Yüzde
Sıklık		
1-2 defa	116 (73.4)	73.4
3-5 defa	35 (22.2)	22.2
6-10 defa	3 (1.9)	1.9
10 dan fazla	4 (2.5)	2.5

IV.2. Hipotezlerin Çoklu Regresyon Analizi ile Test Edilmesi

Bu çalışmada, müşterilerin satın alma niyetlerinin lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları ile tahmin edilebileceği varsayımı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon modelini oluşturmaya başlamadan önce varsayımların geçerliliğini kontrol edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili normallik varsayımına bakılmış ve normal dağılımın bozulmadığı gözlemlenmiştir. Daha sonra eşvaryanslılık varsayımı serpilme matrisine bakılarak sabit varyans varsayımına uyduğu görülmüştür.

İkinci varsayım olarak, modelde çoklu bağıntı olmadığını kontrol etmek amacıyla bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, VIF değerleri ve eigen değerleri kontrol edilmiş ve çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenmiştir (Sipahi, Yurtkoru and Çinko, 2008). Buna göre; Tablo 4.1.'te bağımsız değişkenlerin arasında pozitif bir ilişki olduğu halde katsayıların 0,80'den küçük olması çoklu bağıntının olmadığına işaret etmiştir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Korelasyon katsayılarının yanı sıra, VIF değerleri kontrol edilmiş ve 10 dan küçük olduğu görülmüştür. Son olarak, eigen değerlerinden en büyük özdeğer en küçük özdeğere bölünerek (3.915/0,019) 206 bulunmuş ve orta seviyede bir çoklu bağıntı olduğu ancak tolere edilebileceği düşünülmüştür.

Varsayımlar doğrulandıktan sonra önerilen hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve hipotezlerden sırasıyla H6, H3, H8 ve H10 geçerli bulunmuştur. Buna göre 1. Model'de sipariş verme sürecinin kolaylığının ($R^2=0.113$, $p = 0.000 < 0.05$), 2. Model'de izleme yeteneğinin ($R^2=0.170$, $p = 0.000 < 0.05$), 3. Model'de ise sipariş durumunun ($R^2=0.193$, $p = 0.000 < 0.05$) İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Lojistik hizmet kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu ancak bunun açıklayıcılığının düşük olduğu görülmüştür ($R^2=0.087$, $p = 0.000 < 0.05$).

Table 4.3. Sipariş verme sürecinin kolaylığı, izleme yeteneği, sipariş durumu için çoklu regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

	Değişkenler	Beta	T	P
Model 1	Sipariş Verme Sürecinin Kolaylığı	0,264	4,455	0,000
R=0,336; R ² = 0,113; F= 19,850; P=0,000				
Model 2	Sipariş Verme Sürecinin kolaylığı	0,215	3,627	0,000
	İzleme Yeteneği	0,183	3,272	0,000
R=0,413; R ² = 0,170; F= 15,895; P=0,000				
Model 3	Sipariş Verme Sürecinin kolaylığı	0,279	4,212	0,000
	İzleme Yeteneği	0,215	3,745	0,000
	Sipariş Durumu	- 0,136	-2,079	0,039
R=0,436; R ² = 0,193; F= 12,264; P=0,000				

Table 4.4. Lojistik hizmet kalitesi için çoklu regresyon analizi

Bağımlı Değişken : Satın Alma Niyeti

	Değişken	Beta	T	p
Model 1	Lojistik hizmet kalitesi	0,295	3,862	0,000
R=0,295; R ² = 0,087; F= 14,917; P=0,000				

Araştırma modelinde, lojistik hizmet kalitesi boyutlarından sadece işletmenin sahip olduğu izleme yeteneği (ürün takibi), sipariş verme sürecinin kolaylığı ve siparişin teslim halindeki durumu boyutlarının satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

V. KISITLAR

Araştırmanın en temel kısıtları örneklem ve verilerin toplanmasıyla ilgilidir. Araştırmada, İstanbul ilindeki internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere ulaşılmak istenmiştir ancak zaman ve mali kısıtlar nedeniyle sadece 158 adet tam cevap veren katılımcıya ulaşılmıştır. Bankalar arası Kart Merkezi'nin 2012 raporuna göre, Türkiye'de son yıllarda internet üzerinden alışveriş yapanların sayısının arttığı, yaklaşık 10 milyona ulaştığı, alışveriş yapanların %77 sinin Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde ikamet ettikleri belirtilmiştir. İl bazında bakıldığında ise İstanbul, Ankara ve İzmir'in ön sıralarda olduğu görülmüştür (<http://eticaretmag.com/bkm-agustos-2012-raporu-e-ticaret/>, 30.01.2012 tarihinde ziyaret edilmiştir). Ancak örneklemin tespit edilemesi için gereken İstanbul ilinde internet üzerinden toplam alışveriş yapanların sayısı hakkında kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Kısa zamanda yapılan bu araştırmanın kısıtlarının ortadan kaldırılması için örneklem sayısının artırılması ve internet üzerinden anket dağıtılma yerine yüz yüze anket yönteminin uygulanması tercih edilebilir.

VI. SONUÇ VE YÖNETİMSEL UYGULAMALAR

Son yıllarda, işletmelerin temel faaliyetlerinin yanı sıra tüketicilere zaman ve yer faydası sağlayan lojistik hizmetlerin de önemi artmıştır. Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin yanı sıra, fiziksel dağıtım ve bu alanda sunulan müşteri hizmetlerinin kalitesinin de müşteri tatminini etkilediği yapılan çalışmalarla saptanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için literatürde birçok çalışma bulunurken lojistik hizmet kalitesi üzerinde çok fazla çalışma olmadığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ilk olarak Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından geliştirilmiş olan, lojistik konusunun içerisine hizmet kalitesi kavramını yerleştirip genişleterek müşterilerin algılanan değer konusunda gözlemlenemeyen algılarını anlamaya yönelik pazarlamaya paralel bir lojistik hizmet kalitesi ölçeği olan LSQ, Türkiye'de bulunan tüketiciler üzerinde test

edilmiş ve ölçeğin geçerli olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada, artan elektronik ticaret hacmi dolayısıyla elektronik perakendecilerin pazardaki rekabetlerini artırmaları amacıyla lojistik hizmet kalitesinin de etkisi olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Literatüre göre, elektronik alışveriş yapan tüketicilerin mağazadan alışveriş yapanlara göre daha hassas olduğu ve hizmet kalitesine daha fazla önem verip beklentilerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin (LSQ) önerdiği lojistik boyutların (tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, hatalı durumu ve sipariş kalitesi) elektronik alışveriş yapanların satın alma sonrası davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre; lojistik hizmet kalitesinin düşük de olsa bir etkisi olduğu ve özellikle sipariş verme sürecinin kolaylığı, ürünün takip edilebilme durumu ve ürünün tesliminin hasarsız olmasının satın alma sonrası davranışsal niyete etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, sayıları giderek artan elektronik perakendecilerin, sadece ürünlere önem vermenin yanı sıra sunacakları lojistik hizmetlere de dikkat etmeleri önerilmektedir. Bu araştırmaya göre denilebilir ki, elektronik alışveriş yapanlar, sipariş verme sürecinin kolay olması beklentisindedirler. Ayrıca, sipariş verdikleri ürünleri kapılarına teslim edilene kadar on-line olarak takip edebilme ihtiyacı içindedirler. Son olarak da, sipariş verdikleri ürünlerin hasarsız, istedikleri şekilde, miktarda vs... teslim edilmesini beklemektedirler. Bu durumda, bir elektronik perakendecinin ürünleri ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketiciler eğer bu ürüne kolayca ulaşamıyor, yolda takibini yapamıyor ve ürünü istedikleri şekilde teslim alamıyorlarsa müşteri tatmininden söz etmek mümkün olmayacaktır. Bu durumda tüketici ya satın almaktan vazgeçecektir, ya işletmeye şikayetini iletecektir ya da yaşanan olumsuzlukları yakın çevresine aktaracaktır. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışsal niyetlerini olumlu etkilemek, satın alma sıklığını artırmak ve çevrelerine tavsiye etmelerini sağlamak amacı ile elektronik perakendecilerin lojistik hizmetlere önem vermesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ballou, R.H. (2004), *Logística. Administración de la cadena de suministro*, Prentice-Hall, Pearson Educación, México.
- Barlow, Janelle and Moller, Claus (2008), "A Complaint Is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong", Berrett-Koehler Publishers.
- Bienstock, Carol C., Mentzer, John T., Bird, Monroe M., (1997), "Measuring Physical Distribution Service Quality", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No.1.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Crosby, P. (1991), "La Calidad No Cuesta, El Arte De Cercionarse De La Calidad, CECSA, México.
- Fisk, R.F., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1993), "Teaching the evolution of services marketing literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 61-103.
- Garvin, D. A. (1987), "Competing On The Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, 65(Nov-Dec): 101-109.
- Goldsmith, R., E., & Goldsmith, E., B. (2002), "Buying Apparel over the Internet", *The Journal of Product and Brand Management*, 11(2) 89 – 102.
- Grönroos, Ch. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18
- Gursoy, D., McCleary, K. W., and Lepsito, L. R. (2003) "Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on their Complaining Response Styles", *Journal of Food Service Business Research*, 6(1): 25-44.
- Lin, Wen-Bao (2008), "Factors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20(3-4)
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, 47 (Summer)
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen (2011), *Services Marketing*, New Jersey, Pearson.
- Mentzer, J.T., Min, S., & Bobbitt, L.M. (2004). "Toward a Unified Theory of Logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 34, No. 8.
- Mentzer, John T., Gomes, Roger, Krapfel, Robert E., (1989), "Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1.
- Mentzer, John T., Flint, Daniel J., Kent, John L. (1999), "Developing A Logistics Service Quality Scale", *Journal of Business Logistics*, Vol. 20, No.1.
- Millen, R., Sohal, A.S., Maggard, M. and Moss, S. (1999), "Quality in logistics: a comparison of practices between Australian and North American/European firms", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 29 No. 4.
- Mentzer, J.T., Williams, L.R., (2001), "The role of logistics leverage in marketing strategy", *Journal of Marketing Channels*, 8(3/4):29-48.
- Mentzer, J.T., Flint, Daniel, J., Hult, Thomas, M., (2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", *Journal of Marketing*, Vol. 65, October, p.p. 82-104.
- Myers, Chris and Alma Mintu –Wimsatt (2012), "Exploring Antecedents Influencing Shopping Satisfaction: The Case of the Apparel Industry," *International Journal of Business & Social Science*, Vol. 3 (8), 1-9.
- Novack, Albert A., Lloyd M., Rinehart, and C. John Langley Jr. (1994), "An Internal Assessment of Logistics Value," *Journal of Business Logistics*, 15(1), pp. 113-53.
- Oliver, R. L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research",

- Journal of Marketing, 49(4), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 28 No.1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1996), "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, 60, pp. 31- 46.
- Robinson, S. and Etherington, L. (2006) Customer Post-purchase Behavior Intention : A Guide for Time Travelers. New York: Palgrave Macmillan.
- Richey, R.G, Daugherty, P.J. and Roath, A. (2007), "Firm technological readiness and complementarity: capabilities impacting logistics service competency and performance", Journal of Business Logistics, Vol. 28 No. 1.
- Rundle-Thiele, Sharyn (2005), "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures", Journal of Services Marketing, Vol. 19 Iss: 7, pp.492 – 500.
- Santos, Jessica and Boote, Jonathan (2003), "A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour", Journal of Consumer Behaviour Vol. 3, 2, 142-156.
- Sekerkeya, A.K.(1997), "Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü", Sermaye Piyasası Kurulu, Yayın No. 87, İlk Baskı, Ankara.
- Sbet, N., Deshmukh, S.G and Vrat, P. (2006), "A conceptual model for quality of service in the supply chain", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 36 No. 7.
- Sipahi, Beril, Yurtkoru, E. Serra, Cinko, Murat (2008), "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", Beta Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul.
- Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: An initial examination", Journal of Retailing, 76(3), 309-322.
- Tabacnick, B. G. and Fidell, L. S. (1996), Using multivariate statistics (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Usta, R., (2006), "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma", Kooperatifçilik, Cilt 41, Sayı. 3.
- Uzel, Ezgi, Aydoğdu, Ceyda, (2010), "Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1.
- Vijayasathya, Leo R., (2002), "Internet Taxation, Privacy and Security", Quaterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 3, No. 1.
- Vijayasathya, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. Information & Management , 41(6), 747-762.
- Ward, Michael R., Lee, Michael J., (2000) "Internet shopping, consumer search and product branding", Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Iss: 1, pp.6 – 20.
- Yoon, Y., Uysal, M., 2005., "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", Tourism Management 26 (1), 45-56.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner (1996), Services Marketing, Boston: Irwin/McGraw Hill.

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ