

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ*

Şehmus KUYANAY¹, Hatice AYDIN²

Öz

Lojistik sektöründeki işletmelerin müşterilerine kaliteli bir lojistik hizmet sunmadan, yalnızca üretim veya pazarlama faaliyetleriyle başarılı olmaları oldukça zordur. İşletmeler, müşterilerin talep ettikleri mal veya hizmetleri müşterilerin istedikleri zamanda teslim edemediği takdirde öncesinde yapılan tüm faaliyetler, süreçler ve başarılar değerini yitirecektir. Özellikle son yıllarda marka değeri konusunun önem kazandığı lojistik sektöründe, hizmet kalitesinin boyutları ve müşteride yarattığı marka değeri algısının incelenmesi gerekmektedir. Öneminden dolayı bu çalışmanın amacı, lojistik hizmet kalitesinin marka değerine etkisini belirlemektir. Bu amaçla; lojistik hizmetleri kullanan bireysel ve kurumsal 324 tüketici ile online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kalite algısı boyutlarından teknik ve operasyonel hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde, tüketici temelli marka değeri boyutlarının tamamının marka değeri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bireysel ve kurumsal tüketicilerin kalite algıları ortalamalar açısından farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda literatüre ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Kalite, Değer, Lojistik Hizmet Kalitesi, Marka Değeri

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

EFFECT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON BRAND EQUITY

Abstract

It is very difficult for business in the logistics sector to be successful only with the production or marketing activities without providing a quality logistics service to their customers. All previous activities, processes and achievements will lose their value as long as the businesses can not deliver the goods or services requested by the customers on time. Especially in recent years, dimensions of service quality and the perception of brand value created by customer need to be examined in the logistics sector, the issue of brand value gains importance. The aim of this study is to determine the effect of logistics service quality on brand value. For this purpose; an online survey was conducted with 324 individual and corporate consumers using logistics services. According to the results of the research, technical service and operational service quality have a significant effect on brand value and all consumer-based brand equity dimensions have a significant effect on brand value. In addition, the quality perceptions of individual and corporate consumers differ in terms of averages. In accordance with the results obtained, various suggestions were made to the literature and researchers.

Keywords: Logistics, Quality, Equity, Logistics Service Quality, Brand Equity.

JEL Classification: M30, M31, M39

*Bu çalışma Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında Şehmus KUYANAY tarafından yürütülen ve 2021 yılında sunulan "Lojistik hizmet kalitesinin marka değeri üzerine etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹Yüksek Lisans, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü A.B.D, e-posta: sehmuskuyanay@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2928-2120

² Doç. Dr., Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, e-posta: haydin@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5581-7216

1. Giriş

Küreselleşen dünyada hızla gelişen lojistik sektörü, işletmelerin ticaret stratejilerinde bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda işletmeler, tedarik zincirinin her aşamasında lojistik hizmetlerden yararlanarak müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamayı hedeflemektedirler. Lojistik, neredeyse tüm sektörlerle hizmet veren önemli bir sistem haline gelmiş ve işletmelerin depolama, taşıma ve dağıtım gibi faaliyetlerini gerçekleştirmesinde kilit nokta görevi üstlenmektedir. Lojistik süreçler, işletmeler açısından iyi yönetildiği zaman önemli bir maliyet ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır. Tüm hizmetlerde olduğu gibi lojistik hizmetlerin kalitesi de gerek nihai ve gerekse kurumsal müşteriler tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak değerlendirilmektedir. Bir başka ifadeyle lojistik hizmet kalitesinin belirleyicileri, bu hizmetleri algılayan tüketicilerdir. Tüketici beklentileri ile oluşan algılar, hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Oluşan hizmet kalitesi, işletmenin marka değerinde bir artış meydana getirebilmektedir. Başka bir deyişle algılanan kalite, tüketicilerde marka değeri oluşturmaktadır.

Marka değeri, işletmeler için başarı ve rekabet avantajının elde edilmesinde önemli bir ölçüt ve aynı zamanda, tüketicilerin ürün veya hizmeti değerlendirmede ve satın alma kararında önemsendiği faktörlerden biri olup tutum ve davranışların önemli belirleyicisidir. İşletme için ise markanın adı, sembolü ile ilişkili olarak mal ve hizmet yoluyla markaya değer katan etkenlerdendir. Marka değeri, işletme değerini de güçlendiren bir unsur olup (Şengül, 2018: 4) tüketici gözünde olumlu izlenimler oluşturması sebebiyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini rakiplerine karşı artırmaktadır. Bunun yanı sıra marka değeri; yüksek bir marka sadakati, farkındalığı, algılanan kalite, olumlu ve kuvvetli marka çağrışımı sağlamaktadır (Akgün ve Tekin, 2019: 640). Dolayısıyla marka değeri; sadece ürünün tüketici gözünde yarattığı itibar ile değil yarattığı çağrışımı, bağlılığı, kalitesi ve farkındalığı ile bir bütündür ve bu bütünlük içerisinde ele alınması gereken önemli bir konudur. Lojistikte hizmet kalitesi; doğru zamanda, doğru yere, doğru biçimde hasarsız teslimatın müşteride yaratmış olduğu memnuniyet algısı olarak ifade edilmektedir. Bu manada lojistik, bünyesinde değer unsurunu barındırmaktadır. Ürünlerin depoda muhafaza edilmesinden müşteriye teslimatına kadar olan yönetim süreçlerinin sorunsuz olarak gerçekleştirilmesinin yanı sıra stok yönetimi, paketleme, elleçleme ve etiketleme gibi değer yaratan süreçler lojistik hizmet kalitesine dair olumlu algı oluşturan hizmetlerdir (Mentzer, Flint, ve Hult, 2001). Hizmet kalitesinin tüketici gözünde beklenen düzeyde veya üstünde olması; bağlılık duygusunun daha güçlü olmasına, tekrar satın alma davranışları ile işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesine ve karlılığın artmasına olanak

sağlamaktadır (Gilberta ve Wong, 2003: 519). Lojistik hizmetlerin soyut algılanma özelliklerinden dolayı da marka değeri ile rekabet sağlamak önem kazanmaktadır.

Ülkemizin coğrafi konumu itibariyle lojistik üst konumunda olması, kalite süreçlerini doğru yöneten lojistik firmaların orta vadede global olarak tanınan önemli markalar olacağını göstermektedir. Dinamik bir sektör olması nedeni ile de bu sektörde kalite yoluyla marka değeri yaratmanın önemli bir rekabet aracı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda lojistik hizmet kalitesi ve marka değer algısı etkileşimi, literatürde araştırılması gereken önemli bir konudur. Ancak literatürde marka değerinin lojistik hizmet kalitesi etkileşimini tüketici temelli marka değeri boyutunda doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalar, ele alınan konuya yakın olmakla birlikte oldukça sınırlı sayıdadır. Bu boşluk, çalışma konusunun lojistik hizmet kalitesinin marka değerine etkisi olarak belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Çalışmada lojistik hizmet kalitesi ile marka değeri boyutları ve marka değeri arasındaki etkileşim incelenmiştir. Lojistik hizmet kalitesi; operasyon, personel ve teknik hizmet kalitesi boyutları ile ve marka değeri ise marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığı boyutları ile ele alınmıştır. Uygulama kısmında lojistik hizmet kalitesinin, marka değerini ne yönde etkilediği ortaya konulmuş ve elde edilen bulgular doğrultusunda yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Bu bölümde lojistik hizmet kalitesi ve marka değeri kavramı ele alınarak hizmet kalitesi ve marka değerinin her bir boyutu hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Lojistik Hizmet Kalitesi

Yerel ve küresel rekabet ortamında bulunan işletmeler, yeni müşteri isteklerini yüksek kalitede ve daha düşük maliyetle karşılamak istemektedirler. Rekabet ortamı, ticari kuruluşların ortaya çıkardıkları ürünleri hızlı bir biçimde müşterilerine taahhüt ettikleri süre zarfında ulaştırmayı zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin söz konusu rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaj yakalamasında ve başarı elde etmesinde lojistik kavramını tanımlayan lojistik faaliyetler önemli rol oynamaktadır (Bilginer, Kayabaşı ve Sezici, 2008: 277-278). Lojistik faaliyetler, işletmelerin faaliyet alanlarını daha değerli ve görünür kılması, etkilerinin yaygınlaşması ve müşteri değeri sağlama açısından önemli bir konudur. Bu nedenle işletmelerin küresel piyasalarda başarılı olabilmesi ve bu başarıyı sürdürülebilir duruma getirmesi tedarik zinciri yönetimi, lojistik hizmetleri veya faaliyetlerine bağlı duruma gelmiştir (Kayabaşı ve Özdemir, 2008: 196). İşletmelerin başarısında önemli bir role sahip olan temel lojistik hizmetler hakkında

aşağıda bilgiler verilmiştir. Bu faaliyetler; taşıma, depolama, elleçleme, paketleme ve satın alma faaliyetler olarak ele alınmıştır.

Taşıma; talep edilen bir ürünün müşteri ihtiyaçlarını yerine getirebilmesi için istenilen zamanda ve istenilen yere ulaştırılması faaliyetidir. İşletmelerin taşımacılıkla ilgili özellikle kara yolu, demir yolu, hava yolu gibi birçok alternatifi ya da taşımacılık modu bulunmaktadır (Bowersox, Closs ve Cooper, 2013: 187-192). **Depolama;** ticarete konu olan ürünlerin açık veya kapalı alanlarda muhafaza edilmesidir (Erdal, Görçün ve Saygılı, 2010: 2). **Elleçleme;** ürünlerin buldukları araçlardan boşaltılması, ayrıştırılması ve birleştirilmesi işlemlerinin yapılması, paketlerin açılması ve sınıflandırılması, ürünlerin belli standartlara göre istiflenmesi, yerleştirilmesi ve ambalajlanması gibi işlemleri kapsamaktadır. **Paketleme;** tüketildikten veya kullanıldıktan sonra atılabilecek ya da yeniden geri dönüştürülecek bir kâğıt, karton, kutu vb. malzemeye yapılan kaplama işlemidir (Tek, 1999). **Satın alma;** müşteri siparişlerini karşılamak ve üretim süreçlerinde devamlılığı sağlamak için çeşitli bölgelerden ham madde veya yarı mamul tedarik edilmesiyle ilgili faaliyetlerin tümüdür.

Lojistik hizmet kalitesi, 1990'lı yılların ortasından beridir ayrıntılı bir şekilde incelenen bir konudur (Sohn, Woo, ve Kim, 2017: 684). Müşteri beklentileri ile müşteriler tarafından algılanan hizmet arasındaki fark, lojistik hizmet kalitesi olarak açıklanmaktadır (Campos ve Nobrega, 2009). Lojistik hizmet kalitesini boyutları açısından değerlendirmek mümkündür. Bu kapsamda, birçok hizmet kalitesi boyutu karşımıza çıkmaktadır. **Operasyonel hizmet kalitesi,** işletme tarafından sunulan faaliyetlerde hizmetin sunum şekli, teslimat hızı ve kalitesi gibi süreçlerin gerçekleştirilme derecesidir (Johnston ve Kong, 2011: 21). **Personel hizmet kalitesi,** müşterilerle iletişim kuran personelin performansını ifade etmektedir (Nguyen ve LeBlanc, 1998: 55). **Teknik hizmet kalitesi,** sunulan lojistik hizmetlerdeki teknik alt yapıyı yansıtan kalite türüdür. Hizmetlerin üretiminden ve kullanımından sonra oluşan çıktıların kalitesini ifade etmektedir (Thai, 2013: 114).

2.2. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler setidir (Aaker, 1991). Marka değeri kavramı, tüketiciler açısından tüm olumlu etkilerin birikimidir. Tüketiciler açısından algılanan marka değeri ile finansal marka değeri kavramları birbirleriyle ilişkilidir. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değerine sahip olan işletmeler, satışlarını ve pazar payını büyütürken ekonomik değerlerini arttırabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 372). İşletmeler tarafından marka değeri kavramı iki farklı şekilde incelenmektedir. Bunlardan

ilki, markanın müşterinin zihninde oluşturduğu duygusal bağ ve diğeri ise tescil oluşturulması gereken fiziki öğelerdir. Tescil ile markanın, üçüncü kişiler tarafından taklit edilebilmesinin önüne geçilmekte ve marka değeri pekiştirilmektedir. Marka değeri boyutları birçok araştırmacı tarafından çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Aaker (1991) ve Keller (1993)'e ait modeller, araştırmalarda sıklıkla kullanılan tüketici temelli marka değeri modelleridir (Kelemci ve Köse, 2017: 796). Marka değerini oluşturan marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımının birbirleriyle olan etkileşimleri tüketicilerin bilgi alma ve karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir.

2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki markayı tanıma veya hatırlama seviyesini kapsamaktadır. Marka farkındalık seviyesi yüksek olan bir ürün, piyasadaki diğer ürünlere göre rekabet avantajı elde edebilmektedir. Belli bir pazar kategorisindeki müşterilerin markayı zihninde anımsama durumu ise marka hatırlama olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı yaratılarak müşterilerin belli deneyimler sonucunda zihninde oluşan onaylama, marka tanıma olarak belirtilmektedir. Bir marka ile o markaya ait olan ürünler arasındaki ilişkiyi tanımlayan marka farkındalığının tüketicilerin zihninde var olması, marka sahibi işletmeye önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilerin ise satın alma sürecinde karar verme yetisini kolaylaştırarak sürecin eyleme dönüşmesini sağlayabilecektir (Müller ve Chandon, 2003: 211).

2.2.2. Marka Çağrışımı

Aaker, marka çağrışımını tüketicinin hafızasında bulunan markaya ilişkin her türlü şey olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışimleri, hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Low ve Lamb, 2000: 351). Marka çağrışımı, marka ile tüketiciler arasında bulunan anlam ile ilgilidir. Marka çağrışimleri, tüketicinin satın alma kararına doğrudan etki eden bir güce sahiptir. Bu kapsamda verilerin toplanması, seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi kolay hale gelmektedir. Bunun yanı sıra seçeneklerin belirlenip değerlendirilmesi sürecinde markanın kolay ve hızlı bir biçimde anımsanması sağlanarak satın alma kararında tüketiciye yardımcı olunmaktadır. Tüketiciler çağrışimler sayesinde markayı zihinde canlanmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 220).

2.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı, ürünün gerçek kalitesini ifade etmemektedir. Ancak tüketicilerin mal veya hizmeti öznel olarak değerlendirmeleri neticesinde mal veya hizmetin performanslarının gücü veya mükemmelliği konusundaki yargılarıdır. Bir başka ifadeyle psikolojik özelliklere

dair algılamalar da algılanan kalite olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2010: 132). Algılanan kalite, herhangi bir markaya ilişkin soyut duygular ve özellikleri kapsamaktadır. Ürüne ait özellikleri belirten ölçütlerin yanı sıra güven, performans, standartlara uygun olma ve dayanıklı olma gibi kalite boyutlarına da değinmek mümkündür. Ürünlerin hatasız olması, tekrar edilen satın almalarda aynı kaliteyi ve performansı sergileyebilmeleri, ekonomik ömrü, destek hizmetlerin performansı ve temel işlevsel özellikler algılanan ürün kalitesinin tanımlayıcısıdır (Aaker, 1991: 60).

2.2.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin marka ile kurmuş olduğu arkadaşlık ilişkisine eş olan bir sadakat durumu olarak da açıklanabilmektedir. Tüketiciler ile marka arasında bulunan bağlılık derecesinin artmasıyla, tüketiciler tekrarlı olarak o markaya ait ürünleri satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar. Bu bağlılığın oluşabilmesi için tüketicilerin, markayı belli bir zaman boyunca deneyimlemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda tüketiciler, markaya karşı bağlılık duygusu geliştirmelerinin yanı sıra üretici ve dağıtıcı işletmelere de bağlı kalabilmektedirler (Yılmaz, 2005: 260).

3.Araştırma Amacı ve Yöntemi

Kaliteli hizmet sunumu; her sektörde olduğu gibi lojistik sektöründe de işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle lojistik hizmet kalitesi, şirketin deposunda başlayarak son tüketiciye ulaşana dek tüm ürün ve bilgi taşıma süreçlerinde işletme performansını etkileme gücüne sahiptir. Dolayısıyla lojistik hizmet kalitesi, tüketicilere zaman ve mekân yararı sağlamak için takibi yapılan bir süreçtir. Bu sebeple lojistik hizmet kalitesi, tüketicilerin tercih ettikleri ve satın alma işlevini yerine getirdikleri ürün veya hizmetlerden etkili bir biçimde yararlanmasını direkt olarak etkilemektedir (Saura, Molina, ve Francés, 2008). Lojistik hizmet kalitesi gibi marka değeri de müşteri ve işletmelere çeşitli yararlar sağlamaktadır. Marka değeri, müşterilere sunulan mal veya hizmetin değerini artırıcı ya da azaltıcı bir etki yarattığı için mal ve hizmetleri değerlendirme aşamasında tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan biri, tüketicilerin markalara dair var olan veriler arasında doğru bilgiye daha kolay ulaşmasını ve ulaşılan bu bilgilerin anlaşılıp işlenmesine katkı sağlamaktır. Marka değerinin mal ve hizmet sektöründeki öneminin ve faydalarının bilinmesi sebebiyle bu çalışmada, lojistik hizmet kalitesinin marka değerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışma, lojistik hizmetlerini kullanmış olan işletmeleri ve bireysel tüketicileri hedeflemektedir. Çalışma kapsamına giren müşteriler daha önce lojistik hizmeti kullanmış 18

yaş üzeri bireysel ve kurumsal hizmet kullanıcıları olan kişilerdir. Verilerin toplanması sürecinde 390 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile online ulaşılmıştır. Ulaşılan tüketicilere çalışmanın amacı ve anket sorularının içeriği hakkında bilgilendirilme yapılmış ve katılımın gönüllülük esasına dayandığı ifade edilmiştir. Anket formu, lojistik hizmetleri kullanan bireysel ve kurumsal tüketicilere ilişkin hazırlanmış olup üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, lojistik hizmeti alan kişiler hakkında tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Kullandıkları lojistik hizmetleri, en sık kullandıkları lojistik markaları ve bazı demografik bilgiler istenmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler ikinci bölümü ve marka değeri ifadeleri ise üçüncü bölümde yer almaktadır. Katılımcılar tarafından hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 324 nihai ankete ulaşılmış ve analizler bu sayı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması sürecinde bazı tüketicilerin anket çalışmasına katılma konusunda isteksiz davrandıkları gözlemlenmiştir. Bazı firmaların işlerinin yoğun olduğunu açıklaması ve personellerin anket sorularını cevaplamayı zaman kaybı olarak görmeleri, anket ile veri toplanması sürecinde karşılaşılan diğer zorluklardır. Bazı kişilerin isteksizliğinin nedenlerinin, tüketicilerin anket tarzı veri toplama yöntemlerine karşı ön yargıları ve kişisel bilgilerinin kullanılma korkusu olduğu düşünülmektedir. Bir başka sorun ise tüketicilerin lojistiği sadece taşımacılık ve nakliyecilik olarak algılamaları ve lojistik hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmamalarıdır. Bu bağlamda araştırmanın kısıtını bazı lojistik hizmetlerin yanlış algılanması oluşturmaktadır.

Çalışmada, Juga vd. (2010), çalışmasından adapte edilen hizmet kalitesi ölçekleri olarak operasyonel, personel ve teknik hizmet kalitesi kullanılmıştır. Aaker (1991) çalışmasında olduğu gibi marka değeri ölçekleri olarak algılanan kalite, marka farkındalığı, çağrışımı ve bağlılığı kullanılmıştır. Bu ölçeklerden marka değer ölçeği daha önce Bilgili vd. (2008) ve hizmet kalitesi ölçeği Şekkeli ve Bakan (2018) tarafından güvenilirliği sınanmış ölçekler olup lojistik hizmetlere uyarlanmış ve 5'li Likert tipi ölçek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) ile hazırlanmış 65 adet sorudan oluşmaktadır. Analiz, SPSS 20 programı ile gerçekleştirilmiş, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik testi, t-testi ve regresyon analizinden de yararlanılmıştır.

4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

İşletmeler için lojistik hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Micu, Aivaz, ve Capatina, 2013). Karadeniz ve Balcı (2014), lojistik hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi incelenmiş ve her boyut ile marka sadakati arasında olumlu bir etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Şekkeli ve Bakan (2018), lojistik hizmetlerini

operasyonel, personel ve teknik hizmet kalitesi boyutlarıyla ölçmüş ve kalite boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Özdener ve Duygun (2020), e-parekende hizmet kalitesinin marka değerine etkisini incelemiş ve hizmet kalitesinin marka değerine pozitif yönde anlamlı etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir. Hangi boyutta olursa olsun algılanan kalite, müşterilerin satın alması için bir neden oluşturmakta ve kalite algısı arttıkça marka farkındalık, çağrışım, sadakat ve kalite konusunda da olumlu etkiler artmaktadır (Aaker 1991). Buradan yola çıkılarak ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1a: Operasyon hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde,

H1b: Operasyon hizmet kalitesinin marka çağrışımı üzerinde,

H1c: Operasyon hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde,

H1d: Operasyon hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tosun ve Ulusoy (2014), sağlık turizmi açısından marka değeri bileşenleri ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisini incelemiş ve marka sadakati ve farkındalığı ile hizmet kalitesi arasında güçlü ve olumlu yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Yapraklı ve Gül (2019), GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisini incelemiş ve hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu kapsamda, lojistik hizmet kalitesinin boyutlarından biri olarak personel hizmet kalitesinin tüm marka değeri boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. İlgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H2a: Personel iletişim kalitesinin marka farkındalığı üzerinde,

H2b: Personel iletişim kalitesinin marka çağrışımı üzerinde,

H2c: Personel iletişim kalitesinin algılanan kalite üzerinde,

H2d: Personel iletişim kalitesinin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Saura, vd. (2008), lojistik servisteki kalitenin, müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bilgi ve iletişim teknoloji düzeylerinin bu değişkenlerle olan ilişkisini belirlemek de amaçlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bilgi yönetimi konusundaki süreçleri önemli bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki kalitenin yeterli düzeyde olmasının lojistik hizmet kalitesinin artmasında pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda kalitenin, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Huang ve Satchabut'un (2019), Çin'de e-ticaret pazarında lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişler ve lojistik hizmet kalitesi

bileşenlerinin tamamının müşteri memnuniyeti ile sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H3a: Teknik hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde,

H3b: Teknik hizmet kalitesinin marka çağrışımı üzerinde,

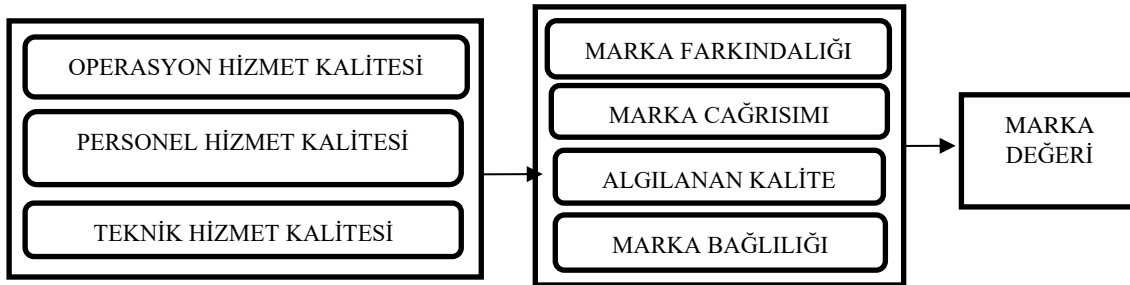
H3c: Teknik hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde,

H3d: Teknik hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu çalışmanın bir diğer amacı, lojistik hizmet kalitesi boyutlarının, bireysel ve kurumsal tüketiciler açısından ortalamaları arasındaki farkı incelemektir. Hizmet kalitesi, bireysel ve kurumsal tüketiciler açısından farklı algılanabilmektedir. Satın alma faaliyetleri açısından bireysel ve kurumsal tüketicilerin benzer yönlerinin yanı sıra farklı yönleri de dikkat çekmektedir. Bireysel tüketiciler bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alırken kurumsal tüketiciler, bağlı oldukları örgütün ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadırlar (Can vd, 2003: 319). Bu kapsamda, ilgili hipotez aşağıdaki gibidir.

H4: Bireysel ve kurumsal tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Modeli

5. Araştırmanın Bulguları

5.1. Demografik Faktörler

Anket katılımcılarına ait demografik özellikleri tanımlamada yararlanılan cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, gelir ve eğitim dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş Grupları	Frekans(f)	Yüzde(%)	Eğitim Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)
			İlk ve orta		
18-26	166	51,2	Lise	21	6,5
27-35	76	23,5	Ön lisans	57	17,6
36-44	56	17,3	Lisans	184	56,8
45-53	19	5,9	Lisansüstü	60	18,5

53 ve üzeri	7	2,2	Gelir Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde(%)	3000 TL' den az	111	34,3
Kadın	176	54,3	3001-5000 TL	85	26,2
Erkek	148	45,7	5001-7000 TL	37	11,4
			7001-9000 TL	39	12
			9000 TL'den çok	52	16
Toplam	324	100	Toplam	324	100

Tablo 1'e göre; katılımcıların %54,3'ü kadın, %45,7'si erkek ve %51,2'i 18-26 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %34,3'ü 3000 TL' den az, %26,2'si 3001-5000, %11,4'ü 5001-7000, %12'si 7001-9000 TL, %16'sı 9000 TL ve üzeri gelirlere sahip olduğu görülmektedir.

5.2. Lojistik Hizmetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Lojistik hizmetine ilişkin tanımlayıcı sorulardan ilki, katılımcıların lojistik hizmetlerini kendileri için mi yoksa çalıştıkları kurum için mi kullandıklarıdır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Lojistik Hizmetlerini Kullananlar

Taraflar	Frekans	Yüzde
Kendim İçin	157	48,5
Çalıştığım Kurum	167	51,5

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların %48,5' i lojistik hizmetlerini kendileri için %51,5' i çalıştıkları kurum için kullanmaktadır. Lojistik hizmetlerine ilişkin tanımlayıcı soruların ikincisi, lojistik hizmetlerini çalıştıkları kurum için kullanan katılımcıların, hangi hizmetleri kullandıklarını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Çalıştığı Kurum için Lojistik Hizmetlerini Kullananlara Yönelik Bulgular

Hizmet Türü	Kişi Sayısı	Toplam Kişi Sayısına Oranı (%)
Taşıma	147	88,02 (167'nin % si)
Yükleme / Boşaltma	118	70,65
Depolama	99	59,28
Dağıtım	94	56,28
Gümrük / Sigorta	79	47,30
Elleçleme	66	39,52
Satın Alma	65	28,92

Tablo 3'e göre lojistik hizmetlerini çalıştığı kurum için kullanan 167 katılımcının %88,02'si taşıma hizmetini kullanmaktadır. Bu hizmetten sonra %70,65 ile en çok yükleme ve boşaltma hizmeti kullanılmaktadır. Depolama hizmetini kullananların oranı %59,28, dağıtım hizmetini kullananların oranı %56,28, gümrük ve sigorta hizmetini kullananların oranı %47,30, elleçleme hizmetini kullananların oranı %39,52 iken satın alma hizmetini kullananların oranı ise %28,92'dir. Lojistik hizmetlerine ilişkin tanımlayıcı soruların üçüncüsü, lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan katılımcıların hangi hizmetleri kullandıklarını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Kendisi için Lojistik Hizmetlerini Kullananlara Yönelik Bulgular

Hizmet Türü	Kişi Sayısı	Toplam Kişi Sayısına Oranı (%)
Kargo Hizmeti	142	90,44 (157'nin %'si)
Taşıma / Nakliye	96	61,14
Depolama	44	28,02
Sipariş Verme	10	6,36

Tablo 4'e göre lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan 157 katılımcının %90,44'ü kargo hizmetini kullanmaktadır. Bu hizmetten sonra %61,14 ile en çok taşıma ve nakliye hizmeti kullanılmaktadır. Depolama hizmetini kullananların oranı %28,02 ve sipariş verme hizmetini kullananların oranı %6,36'dır. Lojistik hizmetlerine ilişkin tanımlayıcı soruların dördüncüsü, lojistik hizmetlerini kendileri ve çalıştıkları kurum için kullanan katılımcıların hangi lojistik markaları daha çok kullandıklarını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Analiz sonucunda kurumsal hizmet kullanıcılarında çok fazla marka alternatifi karşımıza çıktığı dikkate alınarak her iki kullanıcı için ilk üç marka dikkate alınmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Bireysel ve Kurumsal Temelde Lojistik Markaları

Lojistik Markası	Kişi Sayısı	Toplam Kişi Sayısına Oranı (%)
Kendisi İçin		
Yurtiçi Kargo	71	45,22 (157'nin %'si)
Aras Kargo	62	39,49
MNG Kargo	42	26,75
Çalıştığı Kurum İçin		
Arkas Lojistik	36	21,55 (167'nin %'si)
MSC	22	13,17
Ekol Lojistik	17	10,17

Tablo 5'e göre lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan 157 katılımcının %45,22'si Yurtiçi Kargo markasını kullanmaktadır. Bu markadan sonra %39,49 ile en çok Aras Kargo markası kullanılmaktadır. Lojistik hizmetlerini çalıştıkları kurum için kullanan 167 katılımcının %21,55'i Arkas Lojistik markasını kullanmaktadır. Bu markadan sonra %13,17 ile en çok MSC markası kullanılmaktadır.

5.3. Model Faktörlerinin Belirlenmesi

5.3.1. Lojistik Hizmet Kalitesi Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan değişkenlerin meydana getirdiği veriler kümesindeki temel faktörleri belirleyerek araştırmacının ilişkileri daha kolay anlamasına olanak sağlayan bir analiz türüdür (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2012:264). Lojistik hizmet kalitesi keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, Tablo 6' da gösterilmiştir. Ayrıca bazı faktörlerin yüklerinin düşük, bazılarının binişik ve boş değerler olmasından dolayı modelden çıkartılmıştır. Modelden çıkarılan ifadeler gereçleri ile birlikte tablo altı bilgilerinde verilmiştir.

Tablo 1. Lojistik Hizmet Kalitesi Keşfedici Faktör Analizi (Model Değişkenleri)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,934		
Bartlett Testi Chi- Square	2871,642		
Df	66		
Sig.	,000		
İfadeler	Varyans	Özdeğ	Faktör Yükleri
Faktör 1 Operasyon Hizmet Kalitesi; Güvenirlilik: 0,75	36,212	4,345	
Hizmet aldığımız lojistik markası sevkiyatını hasarsız şekilde teslim eder.			,835
Hizmet aldığımız lojistik markası siparişe uygun doğru aracı gönderir.			,811
Faktör 2: Personel Hizmet Kalitesi; Güvenirlilik: 0,88	22,850	2,742	
Hizmet aldığımız lojistik firmasında personel durumu anlamak için çaba gösterir.			,799
Hizmet aldığımız lojistik firmasında personel sorunları çözebilmektedir.			,828
Lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personelin bilgisi ve deneyimi yeterlidir.			,785
Faktör 3: Teknik Hizmet Kalitesi; Güvenirlilik: 0,94	16,603	1,992	
Lojistik firmasında talep ettiğiniz hizmet için ne kadar bekleyeceğinizi tahmin edebiliriz.			,711
Hizmet aldığımız lojistik firması talep ettiğim hizmet için beklediğim sürenin benim açımdan önemli olduğunun farkındadır.			,817
Hizmet süresince hizmet vermede kullanılan araç/gereçlerden oldukça memnunum.			,721
Lojistik işletmesinde bulunması gereken araç ve gereçleri kullandığı için hizmet aldığımız firmayı seviyorum.			,764
Hizmet aldığımız lojistik firması iyi hizmet deneyimi yaşatmak istediğine eminim.			,732
Hizmet aldıktan sonra genellikle iyi hizmet deneyimi yaşadığımı hissederim.			,724
Lojistik firması, müşterilerinin hizmet deneyimi beklentisini bilmektedir.			,706
Toplam Varyans	75,665		

Tablo 6'a göre lojistik hizmet kalitesine ait ifadeler keşfedici faktör analizine alındığında KMO (Kaiser- Mayer- Olkin) değeri 0,934 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması, örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçlarının da $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesi uygun bulunmuştur. İlk etapta faktör analizi için ölçekte yer alan 14 ifade ve 3 faktör üzerinde çalışılmış ve varimax metodu uygulanmıştır. İlk aşamada operasyon hizmet kalitesine ait "Hizmet aldığımız lojistik markası söz verilen son teslim tarihlerini karşılar" ifadesi ve teknik hizmet kalitesine ait "Hizmet aldığımız lojistik firmasında verilen hizmetlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum" ifadeleri binişik olduğundan (iki faktörde yer aldığından) model dışında bırakılmıştır. Kalan değişkenlerin öz değeri 1 ve üzeri olan toplam varyansın ise %75,665'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Aaker (1991) marka değeri modelinde yer alan marka değeri ve boyutlarına birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA, gözlenen değişkenlerin sağlam bir kuramsal temele dayandırılmış örtük değişkenler altında yer alma durumunu test etmektedir. Geleneksel açıklayıcı faktör analizinin tersine, DFA faktör analizi faktörlere ilişkin daha kaliteli bilgi vermektedir (Bilgili, 2007: 111). Söz konusu gerekçelerle yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

5.4. Marka Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka değerinin marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı boyutları ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13 ve Tablo 14’de sunulmuştur.

5.4.1. Marka Farkındalığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka farkındalığı ölçeği altında yer alan 6 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüş, modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	134,64	5,90		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	9	2		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	14,96	2,95	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,88	0,99	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,72	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,077	0,024	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,208	0,078	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,85	0,99	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,84	0,96	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,75	0,98	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

* (Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000)

Marka farkındalığı ölçeği için gerekli modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun 4 değişken ele alınmıştır. “ Hizmet aldığımız lojistik markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım” ve “Hizmet aldığımız lojistik markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum” ifadesi analizden çıkarılmıştır. Tüm uyum değerleri marka farkındalığı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermekte ve ölçek ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markası, bu kategoride bilinen bir markadır.	0,59	0,34	0,30	10,22
Hizmet aldığımız lojistik markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	0,72	0,54	0,34	12,92
Hizmet aldığımız lojistik markası kategorisinde akla gelen ilk isimdir.	0,77	0,59	0,36	13,91
Hizmet aldığımız lojistik markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	0,64	0,41	0,62	11,42
Cronbach’s Alfa: 0,75	YG=0,79 *		AVO=0,50 *	

* Yapı ve varyans geçerliliğinin hesaplanmasında Fornell ve Lacker (1981) ve Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2005)’in önerdiği metodoloji ve formül kullanılmıştır.

Marka Farkındalığı ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,75, yapı güvenirliği 0,79 ve açıklanan varyans oranı 0,50 olup ölçeğin güvenilirliği sağlanmaktadır.

5.4.2. Marka Çağrışımı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka çağrışımı ölçeği altında yer alan 12 değişkenin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 2. Marka Çağrışımı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	239,72	82,56		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	54	27		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	4,44	3,20	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,89	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,84	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,045	0,026	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,103	0,080	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,95	0,98	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,94	0,97	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,94	0,97	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Modifikasyon sonrası, istatistiki bakımdan uygun olan ‘‘Hizmet aldığımız lojistik markasının firması ünlüdür’’, ‘‘Hizmet aldığımız lojistik markası bana kaliteyi çağrıştırıyor’’ ve ‘‘Hizmet aldığımız lojistik markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor’’ ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Uyum değerleri marka çağrışım ölçeğinin geçerli olduğunu göstermekte ve kalan değişken değerleri Tablo 10'de gösterilmiştir.

Tablo 10. Marka Çağrışımı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	0,45	0,26	0,59	9,55
Hizmet aldığımız lojistik markası bana farklılığı çağrıştırıyor.	0,95	0,70	0,39	18,38
Lojistik markası diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor	0,89	0,72	0,32	18,77
Hizmet aldığımız lojistik markası bana farklılığı çağrıştırıyor	0,85	0,72	0,28	18,83
Lojistik markası, diğer markalardan daha fazla fayda çağrıştırıyor	0,99	0,76	0,30	19,78
Hizmet aldığımız lojistik markası farklılığı çağrıştırıyor	0,96	0,78	0,26	20,07
Hizmet aldığımız lojistik markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor	0,96	0,77	0,28	19,81
Hizmet aldığımız lojistik markasının çalışanları prestijli kişilerdir.	0,85	0,66	0,36	17,69
Hizmet aldığımız lojistik markası firmasının müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor.	0,93	0,73	0,32	19,14
Cronbach's Alfa: 0,96	YG=0,94 *		AVO=0,67 *	

Marka çağrışımı ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,96, yapı güvenirliği 0,94 ve açıklanan varyans oranı 0,67 olup ölçeğin güvenilirliği sağlanmaktadır.

5.4.3. Kalite Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalite algısı ölçeği altında yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Algılanan Kalite Algısı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	146,60	82,67		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	35	27		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	4,18	3,06	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,92	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,87	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,35	0,22	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,99	0,80	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,95	0,98	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,95	0,97	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,98	0,98	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Algılanan kalite algısı ölçeği için modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan ‘‘Hizmet aldığımız lojistik markasının kapsamı diğerlerinden daha geniştir’’ ifadesi analizden çıkarılmış ve uyum değerleri kalite algısı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişken değerleri Tablo 12’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Kalite Algısı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	0,84	0,76	0,23	19,69
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesi yüksektir.	0,86	0,81	0,17	20,80
Lojistik markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	0,84	0,79	0,19	20,36
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesine güveniyorum.	0,84	0,80	0,18	20,64
Hizmet aldığımız lojistik markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	0,75	0,70	0,24	18,48
Hizmet aldığımız lojistik markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduklarını düşünüyorum.	0,82	0,67	0,33	17,82
Lojistik markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	0,90	0,68	0,39	17,96
Lojistik markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.	0,68	0,55	0,39	15,38
Lojistik markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	0,76	0,69	0,26	18,31
Cronbach’s Alfa: 0,96	YG=0,95 *		AVO=0,71 *	

Algılanan kalite algısı ölçeğinin Cronbach’s alfa değeri 0,96, yapı güvenirliliği 0,95 ve açıklanan varyans oranı 0,71 olup ölçek güvenilirliği sağlanmaktadır.

5.4.4. Marka Bağlılığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka bağlılığı ölçeği altında yer alan 11 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda

önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	469,21	22,49		
<i>Serbestlik Derecesi</i>	44	9		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	10,66	2,49	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,79	0,98	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,69	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,088	0,018	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,173	0,68	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,86	0,99	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,82	0,98	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,85	0,98	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Marka bağlılığı ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan “Bu markanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum”, “Bu lojistik markası hizmetini tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım”, “Yakınlarım için bu lojistik markasını satın alırım”, “Bu lojistik markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam” ve “Diğer lojistik markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez” ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Tüm uyum değerleri kalite algısı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişken değerleri Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat ederim.	0,64	0,27	0,92	9,72
Daha sonraki satın almalarımda yine bu markayı tercih ederim.	0,71	0,74	0,18	19,10
Bu lojistik markası hizmet markaları arasındaki en iyi seçimimdir.	0,82	0,82	0,15	20,75
Hizmet aldığımız lojistik markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	0,84	0,83	0,14	21,10
Lojistik markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	0,79	0,66	0,32	17,55
Yakınlarıma bu lojistik markasını satın almalarını tavsiye ederim.	0,79	0,66	0,32	17,55
Cronbach’s Alfa: 0,89	YG=0,92 *		AVO=0,66 *	

Marka bağlılığı ölçeğinin Cronbach’s alfa değeri 0,89, yapı güvenirliği 0,92 ve açıklanan varyans oranı 0,66 olup ölçeğin güvenilirliği sağlanmaktadır.

5.5. Marka Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalite algısı ölçeği altında yer alan 12 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları, ancak iki ifadenin hata paylarının yüksek

olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Marka Değeri Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	148,57	101,33		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	54	35		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	2,75	2,89	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,93	0,94	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,90	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,027	0,026	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,074	0,077	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,97	0,97	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,96	0,97	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,95	0,96	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Tablo 16. Marka Değeri Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markasını benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	0,85	0,72	0,28	18,92
Lojistik markası beklentilerimi karşılayacak kusursuz hizmet sunuyor.	0,92	0,76	0,27	19,62
Hizmet aldığımız lojistik markasının benim kişiliğimi yansıtıyor	0,98	0,68	0,50	17,93
Yakınlarım da tercih ettiği için lojistik markasına değer veriyorum.	0,87	0,72	0,30	18,83
Hizmet aldığımız lojistik markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	0,92	0,75	0,28	19,42
Diğer markalar aynı görünseler bile hizmet aldığımız lojistik markasını satın almak daha anlamlıdır.	0,82	0,66	0,35	17,63
Hizmet aldığımız lojistik markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum.	0,88	0,72	0,30	18,87
Hizmet aldığımız lojistik markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	0,74	0,60	0,36	16,50
Yakınlarım da hizmet aldığımız lojistik markasının hizmetini değerli buluyor.	0,76	0,63	0,34	17,07
Diğer markaların hizmetleri bu lojistik markası kadar iyi olsa bile bu markayı tercih ederim.	0,84	0,53	0,61	15,08
Cronbach's Alfa: 0,95		YG=0,95 *		AVO=0,67*

Marka değeri ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,95, yapı güvenirliği 0,95 ve açıklanan varyans oranı 0,67'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

5.6. Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Faktörlerine Etkisi Tespitine İlişkin Regresyon Analizi

Verilerin normal dağılım göstermesi, parametrik testlerin temel varsayımlarından biridir. Bu nedenle, regresyon analizi yapılmadan önce de normallik analizleri yapılmıştır. Normalliğin söz konusu olması için ilk olarak $p > 0,05$ 'ten büyük olması beklenen Shapiro-Wilk değerine bakılmıştır. Bu değer anlamlı ($p = 0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Analizler yorumlanırken yordayıcılar arasındaki çoklu korelasyon derecesini belirlemek için analizde VIF değerlerine

ve tolerans değerlerine bakılması gerekmektedir. Regresyon analizine devam edebilmek için VIF değerlerinin 10'dan düşük ve tolerans değerlerinin ise 0.2'den yüksek olması gerekmektedir. Modelde otokorelasyon olup olmadığını tespit etmek için Durbin-Watson değerine de bakılmaktadır. Otokorelasyon olmaması için Durbin-Watson değeri 1 ile 3 arasında yer alması ve 2'ye yakın olması önemlidir (Field, 2009:220-221). Regresyon analizi yapılırken bu varsayımlar kontrol edilmiş ve regresyon modelinin yapılmasını olumsuz etkileyecek sonuçlara rastlanmamıştır. Ayrıca verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler arası çoklu korelasyonu belirlemek için incelenen VIF değerleri 1.6 ile 2.7 arasında ve tolerans değerleri 0.37 ile 0.62 arasında yer almaktadır. Ayrıca Durbin Watson değerinin de 2'nin üzerinde olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada yer alan verilerin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Normallik dağılımı Tablo 17'da gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Model Değişkenlerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Operasyon Hizmet Kalitesi	Personel Hizmet Kalitesi	Teknik Hizmet Kalitesi	Marka Değeri	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Bağlılığı
Basıklık	1,232	1,144	,407	,186	,595	,387	1,214	,523
Çarpıklık	-1,095	-1,210	-,989	-,691	-,975	-,937	-1,074	-,631

Lojistik hizmet kalitesinin marka değerine etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Marka Farkındalığı Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: Marka farkındalığı	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hatası	
Bağımsız değişkenler: Operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi	0,560	0,314	0,307	0,55294	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Regresyon	44,757	3	14,919	48,795	,000
Artıklar	97,938	320	,306		
Toplam	142,595	323			

Tablo 18'da görüldüğü gibi model regresyon analizine uygun olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır (F= 48,79; p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %31'ini açıklamakta ve değişkenlerin Beta değerleri Tablo 19'de gösterilmiştir.

Tablo 19. Marka Farkındalığı Faktörünün Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Marka farkındalığı	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değeri	p	Tolerans	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	1,873	,216		8,669	,000		
Operasyon Hizmet Kalitesi	,289	,060	,284	4,813	,000	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	-,052	,052	-,069	-,994	,321	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,328	,064	,390	5,151	,000	,374	2,671

Modele göre, operasyon hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde (S.β:0,284; p:0,000) ve teknik hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde etkisi anlamlıdır (S.β:0,390; p:0,000).

Tablo 20. Marka Çağrışımı Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: marka çağrışımı Bağımsız değişkenler: Operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
		,794	,573	,579	,58103
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	150,998	3	50,333	149,091	,000
Artıklar	108,031	320	,338		
Toplam	259,028	323			

Tablo 20’de görüldüğü gibi model regresyon analizine uygun olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır (F= 149,091; p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %57’sini açıklamakta ve değişkenlerin Beta değerleri Tablo 21’te gösterilmiştir.

Tablo 21. Marka Çağrışımı Faktörünün Beta Değerleri

Bağımlı değişken: marka çağrışımı	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değeri	p	Tolerans	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	,001	,227		,005	,996		
Operasyon Hizmet Kalitesi	,172	,063	,125	2,720	,007	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	,074	,055	,072	1,339	,182	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,708	,067	,625	10,587	,000	,374	2,671

Modele göre, operasyon hizmet kalitesinin marka çağrışımı üzerindeki (S.β:0,125; p:0,007) ve teknik hizmet kalitesinin marka çağrışımı üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,625; p:0,000).

Tablo 22. Algılanan Kalite Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: algılanan kalite Bağımsız değişkenler: Operasyon, personel veteknik hizmet kalitesi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
		,812	,660	,657	,48605
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	146,775	3	48,925	207,098	,000
Artıklar	75,597	320	,236		
Toplam	222,373	323			

Tablo 22’e göre model regresyon analizine uygun olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır (F= 207,098 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %66’sını açıklamaktadır ve değişkenlerin Beta değerleri Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 7. Algılanan Kalite Faktörünün Beta Değerleri

Bağımlı değişken: algılanan kalite	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değeri	p	Tolerans	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	,268	,190		1,412	,159		
Operasyonel Hizmet Kalitesi	,129	,053	,101	2,442	,015	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	,056	,046	,059	1,211	,227	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,737	,056	,701	13,164	,000	,374	2,671

Modele göre, operasyon hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerindeki (S.β:0,101; p:0,015) ve teknik hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde etkisi anlamlıdır (S.β:0,701; p:0,000).

Tablo 8. Marka Bağlılığı Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: marka bağlılığı Bağımsız değişkenler: Operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
		,685	,469	,444	,58612
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	96,970	3	32,323	94,090	,000
Artıklar	109,932	320	,344		
Toplam	206,902	323			

Tablo 24’da görüldüğü gibi model regresyon analizine uygun olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır (F= 94,090 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %46’sını açıklamakta ve değişkenlerin Beta değerleri Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Marka Bağlılığı Faktörünün Beta Değerleri

Bağımlı değişken: marka bağlılığı	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değeri	p	Tolerans	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	,666	,229		2,907	,004		
Operasyon Hizmet Kalitesi	,222	,064	,181	3,482	,001	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	-,011	,055	-,012	-,197	,844	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,575	,068	,567	8,522	,000	,374	2,671

Modele göre, operasyon hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerindeki (S.β:0,181; p:0,001) ve teknik hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,567; p:0,000).

Tablo 26. Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: lojistik hizmet kalitesi Bağımsız değişkenler: operasyonel, personel ve teknik hizmet kalitesi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
		,735	,540	,536	,59955
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	135,168	3	45,056	125,345	,000
Artıklar	115,026	320	,359		
Toplam	250,194	323			

Tablo 26’da görüldüğü gibi model, regresyon analizine uygun olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır (F= 125,345 ve p=0,000). Değişkenler modeldeki değişimin %54’ünü açıklamaktadır. Değişkenlerin Beta değerleri Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: marka değeri	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T değeri	p	Tolerans	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	-,017	,234		-,071	,944		
Operasyon Hizmet Kalitesi	,193	,065	,143	2,964	,003	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	,113	,057	,113	2,000	,046	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,612	,069	,549	8,869	,000	,374	2,671

Modele göre, operasyon hizmet (S.β:0,143; p:0,003), personel hizmet (S.β:0,113; p:0,046) ve teknik hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisi (S.β:0,549; p:0,000). anlamlıdır

Tablo 28. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Marka Değerine Etkisinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: marka değeri Bağımsız değişkenler: Marka farkındalığı, çağrışımı, kalite, bağlılık	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
		,903	,816	,813	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	204,089	4	51,022	353,023	,000
Artıklar	46,105	319	,145		
Toplam	250,194	323			

Tablo 28’de görüldüğü gibi model regresyon analizine uygun olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisi anlamlıdır (F= 353,023 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %81’ini açıklamakta ve değişkenlerin Beta değerleri Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29. Marka Değerinin Her Bir Marka Değeri Boyutuna Etkisinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: marka değeri	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p	Tolerans	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	,157	,143		1,097	,273		
Marka Farkındalığı	,157	,044	,119	3,558	,000	,535	1,869
Marka Çağrışımı	,408	,057	,415	7,117	,000	,161	6,205
Algılanan Kalite	,212	,066	,200	3,198	,002	,135	7,419
Marka Bağlılığı	,466	,051	,424	9,142	,000	,292	3,424

Modele göre, marka farkındalığının marka değeri (S.β:0,119; p:0,000), marka çağrışımının marka değeri (S.β:0,415; p:0,000), algılanan kalitenin marka değeri (S.β:0,200; p:0,002) ve marka bağlılığının marka değeri üzerindeki etkileri anlamlıdır (S.β:0,424; p:0,000).

5.7. Bireysel ve Kurumsal Tüketicilerin Lojistik Hizmet Kalitesi Ortalamaları Arasındaki Farkı Belirlemeye Yönelik T-Testi Analizi

İki grubun karşılaştırılması ve aralarında istatistiksel öneme sahip bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz türü, bağımsız örneklem t-testidir (Burns ve Bush, 2015: 328). Çalışmada t-testi; araştırmaya katılan bireylerin lojistik hizmet kalitesi ve marka değeri faktörlerinin bireysel ve kurumsal tüketiciler açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. Tablo 30’da görüldüğü gibi bireysel ve kurumsal tüketicilerin operasyon, personel ve teknik hizmet kalitesi algıları arasında ortalamalar açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Kurumsal tüketiciler hizmet kalitesini bireysel tüketicilere göre daha yüksek algılamaktadırlar.

Tablo 9. Bireysel ve Kurumsal Tüketicilerin Lojistik Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Değişkenler	t	sd	P	Bireysel		Kurumsal	
				Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Operasyon Hizmet Kalitesi	-2,092	322	,037	4,3248	,68141	4,4760	,61558
Personel Hizmet Kalitesi	-5,378	322	,000	3,9023	,98367	4,4112	,68249
Teknik Hizmet Kalitesi	-4,949	322	,000	3,9463	,87801	4,3695	,63332

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, lojistik hizmet kalitesinin marka değeri ve boyutları üzerindeki etkisini ve ayrıca bireysel ve kurumsal lojistik hizmet kalitesinin ortalamalar açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %54,3'ü kadın, %45,7'si erkektir. 18-26 yaş grubu %51,2 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların %34,3'ü 3000 TL' den az, %26,2'si 3001-5000, %11,4'ü 5001-7000, %12'si 7001-9000 TL, %16'sı 9000 TL ve üzeri gelirlere sahiptir. Katılımcıların %56,8'ü lisans, %18,5'i lisansüstü, %17,6'sı ön lisans, %6,5 lise ve %0,6'sı ilköğretim eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %48,5' i lojistik hizmetlerini kendileri için ve %51,5' i çalıştıkları kurum için kullanmaktadır. Lojistik hizmetlerini çalıştığı kurum için kullanan 167 katılımcının %88,02'si taşıma, %70,65'i yükleme ve boşaltma, %59,28'i depolama, %56,28'i dağıtım, %47,30'u gümrük ve sigorta, %39,52'si elleçleme ve %28,92'si satın alma hizmetini kullanmaktadır. Lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan 157 katılımcının %90, 44'ü kargo, %61,14'ü taşıma ve nakliye, %28,02'si depolama ve %6,36'sı sipariş verme hizmetini kullanmaktadır. Lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan katılımcının %45,22'si Yurtiçi Kargo, %39,49'u Aras Kargo ve %26,75'i MNG Kargo markasını kullanmaktadır. Lojistik hizmetlerini çalıştıkları kurum için kullanan katılımcıların %21,55'i Arkas Lojistik, %13,17'si MSC ve %10,17'si Ekol Lojistik markasını kullanmaktadır.

Tüketici temelli marka değeri Aaker (1991) modelinde yer alan, marka farkındalığı, çağrışımı, bağlılığı ve algılanan kalite boyutlarını içeren marka değeridir. Bu veriler genellikle anket yöntemi kullanılarak elde edilmektedir. Lojistik hizmet kalitesi; operasyonel, personel ve teknik hizmet kalitesi olarak ele alınmıştır. Bu faktörler, lojistik firması hizmetinden yararlanan kurumsal ve bireysel nihai müşterilerin görme ve değerlendirme yapma imkânına sahip oldukları faktörlerdir. Çalışma sonucunda, marka değeri üzerinde en etkili faktörün teknik ve etkisi en az olan faktörün ise personel hizmet kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Teknik hizmet kalitesi faktörünün marka değeri üzerinde en etkili boyut olmasının sebebi; özellikle lojistik hizmetlerini dış kaynak olarak kullanan işletmeler için daha çok önem arz etmesidir. Personel hizmet kalitesi faktörünün marka değeri üzerindeki etkisinin diğer faktörlere göre daha az olmasının sebebi; özellikle bireysel tüketicilerin kargo hizmeti sunan işletmelerin bünyesindeki personeller hakkındaki bazı memnuniyetsizliklerdir. Tüketicilerin, e-alışveriş sitelerinden verdikleri siparişlerin yaşanan yoğunluk sebebiyle gecikmesi, personel hizmet kalitesinin tüketicilerde olumsuz bir algı yarattığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin kargo

firmalarının müşteri temsilcilerine bağlanma konusunda yaşadıkları problemler ve çalışanların problem çözebilme yetilerinin düşük olmasının hizmet kalitesinde kötü bir algıya neden olduğu düşünülmektedir. Çalışmada operasyonel, teknik ve personel hizmet kalitesinin Aaker (1991)'in geliştirdiği tüketici temelli marka değerine ait her bir boyutu üzerinde etkisine ilişkin de bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlara göre operasyon ve teknik hizmet kalitesinin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş ancak personel hizmet kalitesinin bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Marka farkındalığı üzerinde operasyon ve teknik hizmet kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı işletmenin reklam ve tanıtımları, duyuru ve ilanları gibi kriterler değerlendirilerek oluşturulmaktadır. Marka farkındalığı üzerinde istatistiki anlamlılıklarının büyüklük sıralanışı da gösterildiği gibidir (teknik hizmet kalitesi S.β: 0,390; p: 0,000; operasyon hizmet kalitesi S.β: 0,284 p: 0,000). Lojistik firmasının siparişlere uygun araç göndermesi, müşterileri için zamanın ne kadar önemli olduğunu bilmesi ve müşteri beklentilerini tahmin ederek bu beklentilere uygun hizmet deneyimi yaşatmak istemesi, tüketicilerin gözünde marka farkındalığı oluşturduğuna inanılmaktadır. Marka farkındalığı, birçok marka seçeneğinin olduğu pazarlarda daha önce yeterli düzeyde deneyim sağlayamamış tüketiciler için önemli bir taktik olarak kullanılabilir. Bu sebeple farkındalık, bir markaya ait ilk bilgileri barındırdığından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu verilerin olumlu algılanması halinde, tüketicilerin markayı tercih etmesi ve tekrar satın alım yapması sağlanabilecektir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019 :259). Marka çağrışımları üzerindeki etkiye bakıldığında operasyon ve teknik hizmet kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Marka çağrışımları, lojistik hizmetleri sağlayan işletmeye ait logo, sembol veya markaya ilişkin tanıtıcı herhangi bir simgenin tüketicilerin gözünde aşinalık yaratmasıyla ilgilidir. Marka çağrışımının özellikle lojistik hizmetler açısından geliştirilmesi en zor marka değeri boyutu olduğu düşünülmektedir. Çünkü marka çağrışımı markanın tüketicinin gözünde ne anlama geldiğini ifade etmekte ve marka ile ilgili akılda kalan şeylerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 309). Çağrışımlar tüketicilerin satın alma kararına doğrudan etki eden bir unsurlardır. Operasyon ve teknik hizmet kalitesinin marka çağrışımlarına olan etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek olan faktörün teknik hizmet kalitesi olduğu tespit edilmiştir (S.β: 0,625; p: 0,000). Operasyon hizmet kalitesinin etkisi ise (S.β: 0,125; p: 0,007) olarak analiz edilmiştir. İşletmelerin daha çok bildikleri, hizmetlerinden haberdar oldukları markaları tercih ettiğini ve bir sonraki satın almalarında yine bu markalarla çalıştığını söylemek mümkündür. Özetle, operasyon ve teknik hizmetlerdeki kalitenin tüketicilerin gözünde marka çağrışımı yarattığı çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Algılanan kalite üzerinde operasyon ve teknik hizmet

kalitesinin etkili olduğu da tespit edilmiştir. Algılanan kalite tüketicileri ürün ve hizmetleri satın alma konusunda güdüleyici bir etkiye sahiptir (Marangoz, 2007: 90). Tüketicilerin kalite algısı, satın almış oldukları hizmet kalitesini rakiplerin hizmet kalitesi ile karşılaştırması sonucunda oluşmaktadır. Son zamanlarda Türkiye'ye yatırım yapan lojistik şirketleri, konusunda uzman, müşteri odaklı yaklaşımlarıyla ileri teknolojilere sahip araç ve gereçler kullanarak yüksek hizmet kalitesi sunmayı hedeflemektedirler. Bu durumda milli lojistik şirketlerinin yabancı sermayeli şirketlerle rekabet edebilmeleri için sundukları lojistik hizmetlerde kaliteye önem vermeleri büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda, lojistik hizmet sunan firmalar açısından tüketicilerin, sunulan lojistik hizmet kalitesini algılama derecesi de önem kazanmaktadır. Operasyon ve teknik hizmet kalitesinin algılanan kalite değerine olan etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek olan uygulamadan başlamak üzere sıralanışının teknik hizmet kalitesi (S.β: 0,701; p: 0,000) ve operasyon hizmet kalitesi (S.β: 0,101; p: 0,015) şeklinde olduğu görülmüştür. İstatistiki sonuçlar ışığında lojistik işletmelerinin teknik anlamda gösterdikleri başarı, işletmenin algılanan kalitesine etki etmektedir. Marka bağlılığının üzerinde de diğer boyutlarda olduğu gibi operasyon ve teknik hizmet kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; istatistiki anlamlılık düzeyleri operasyon hizmet kalitesi (S.β: 0,181; p: 0,001) ve teknik hizmet kalitesi (S.β: 0,567; p: 0,000) şeklindedir. Bu sonuç, tüketicilerin daha çok bağlılık duygusu geliştirdiği markaları tercih ettiği ve hizmet aldıkları markaları kolay kolay değiştirmedikleriyle açıklanabilmektedir. Operasyon ve teknik hizmetlerdeki kalite algısı, tüketicilerde bağlılık algısı yaratmaktadır. Literatürde de marka değerini etkileyen en önemli boyutun marka bağlılığı olduğu tespit edilmiştir (Atılğan, Aksoy, ve Akıncı, 2005). Son yıllarda, lojistik firmalarının sayısının artmasıyla birlikte, müşteri bağlılığı kavramı daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü yeni müşterilerin kazanılması mevcut müşterilerin korunmasından daha zor ve maliyetlidir. Kaybedilen her müşteri para ve bilgi kaybına neden olmakla birlikte yeni müşteri kazanma gayretini ve çalışan moralini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Şekkeli ve Bakan, 2018: 135). Bu nedenle başarı ve sürdürülebilir karlılık elde etmek isteyen lojistik firmaları, bağlılık elde edebilmek için müşterilerine kaliteli hizmet sunmak ve onların beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmak zorundadırlar.

Çalışmada marka değerinin tüketici temelli marka değerine ait her bir boyutu üzerindeki etkiye de bakılmıştır. Analiz sonucunda marka farkındalığı, çağrışımı, bağlılığı ve algılanan kalitenin marka değeri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Lojistik hizmetlerinde marka değerine ilişkin elde edilen verilerin Aaker (1991) tüketici temelli marka değeri modeli ile uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Boyutlar ve marka değeri arasındaki istatistiksel veriler incelendiğinde marka farkındalığı (S.β: 0,119; p: 0,000), marka çağrışımı (S.β: 0,415; p: 0,00),

algılanan kalite (S.β: 0,200; p: 0,002), marka bağlılığı (S.β: 0,424; p: 0,000) şeklindeki sonuçlara ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere, en yüksek değere sahip olan boyut marka bağlılığı en düşük olan boyut ise marka farkındalığıdır. Marka değeri üzerinde marka farkındalığının diğer boyutlara göre anlamlı etkisinin daha az olduğu görülmektedir. İşletmelerin marka farkındalığını artırma konusunda çalışmalar yapmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerde reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi faaliyetlere farkındalık yaratmak mümkündür. Marka değeri oluşturmada önemli bir etkiye sahip olan marka çağrışımının işletmenin hizmet sunumu konusunda imaj yaratma çalışmalarıyla artacağı düşünülmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetleriyle işletmeye ait hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verilmesi marka çağrışımının etkinliğini arttırabilmektedir. Marka farkındalığı ve marka çağrışımına yönelik faaliyetlerin birlikte yürütülmesinin işletmelere ek fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Güçlü bir imaj ile birlikte tüketiciler için farkındalık yaratmayı başaran işletmeler marka değeri algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Lojistik işletmeleri marka çağrışımını düşük algılayan tüketicilere yönelik daha cazip ve kapsamlı hizmetler sunarak olumlu çağrışım yaratabilirler. Marka değeri üzerinde algılanan kalitenin etkisinin de oldukça önemli olduğu çıkan sonuçlar arasındadır. Hizmetlerde kalite kapsamında hizmet sağlayıcılarının, personellerin uzmanlıkları, hizmetin tüketicilere sağladığı faydalar, hizmetin tüketici beklentilerini karşılaması ve müşteri memnuniyeti gibi faktörler yer almaktadır. İşletmelerin bu faktörleri iyileştirmeleri, geliştirmeleri ve değişiklikler yaparak müşteri memnuniyetini arttırması durumunda, tüketicilerin kalite algısı olumlu yönde etkilenecektir. Marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip olan marka bağlılığı lojistik işletmelerine önemli ipuçları vermektedir. Güçlü bir marka değeri oluşturabilmenin yolu sadık bir müşteri portföyü oluşturmaktan geçmektedir. Hedef pazarların genişletilmesinin sınırlı olduğu durumlarda yeni müşterilerin kazanılması için yapılan faaliyetler oldukça maliyetli olabilmektedir. Bu durumda işletmeler yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri markaya bağlı hale getirerek onları korumayı tercih edebilmektedirler (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019 :258). Elde edilen bulgulara göre müşteriler hizmet aldıkları markaya yönelik bağlılık duygusu beslemektedirler. Analizler sonucunda; H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H2, H3 H3a, H3b, H3c, H3d ve H4hipotezleri desteklenirken, H2a, H2b, H2c, H2d desteklenmemiştir.

Tüketici temelli marka değeri modelinin, diğer marka değeri modellerine göre marka değeri oluşturma açısından daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler, markalar için fikirlerini bildirebilir ve bağlılık gösterebilirler. Bu yönden, marka değerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmaktadır (Özgüven, 2010: 143). Uluslararası

ticarete gelişmişliğin bir simgesi olan lojistik, ülkemizin jeopolitik konumu ve uluslararası ticaretteki kalkınma planları nedeniyle oldukça önemli bir pazar haline gelen ve gün geçtikçe büyüme gösteren hizmet sektörleri arasında yer almıştır. Lojistik hizmetlerinde marka değeri yaratmak ve bu değerleri sürdürülebilir kılmak, müşterilerde değer algısı ve işletmelerde ise pazarda üstünlük kazandırabilecektir. Günümüz tüketicilerinin ve şirketlerin artık lojistik hizmetlerin sağladığı avantajlar hakkında farkındalıklarının gelişmiş olduğu hem tüketici davranışları hem de işletmelerin faaliyetleri ile kanıtlanmaktadır. Gelinen bu noktadan sonra, tüketicilerin algıladıkları değer ile neler yaptıkları değil de algılanan marka değerinin neler yapılarak artırılacağı araştırılmalıdır. Lojistik hizmet kalitesi boyutlarının tek tek ele alınarak müşteriler tarafından algılanışları, marka değeri ile lojistik hizmet kalitesi arasındaki etkileşimi araştıran bu çalışmaya benzer bir çerçeve oluşturan başka bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Her bir lojistik hizmet kalitesi boyutunun müşteriler gözünde nasıl algılandığını ve müşteri algılarının hangi değer boyutunda anlamlı olduğunu ve bunun marka değerinde nasıl bir etki yarattığını araştıran bu çalışmanın çerçevesi literatür boşluğunu işaret etmekte ve literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir.

Gelecek çalışmalarda; modele lojistik hizmet kalitesinin ve marka değerinin farklı çıktılarının dâhil edilmesi sağlanabilir, farklı boyutlar ve sektörler açısından değerlendirilebilir. Lojistik hizmetleri kullanan tüketiciler yalnızca kurumsal veya yalnızca bireysel olarak sınırlandırılabilir. Lojistik hizmetler sınırlandırılabilir. Yalnızca taşıma veya depolama hizmeti kullanmış katılımcılar açısından bir değerlendirme yapılabilir. Lojistik firmasının hizmetlerini daha yakından görme ve değerlendirme yapma imkânı olan iç müşteriler açısından çalışma tekrarlanabilir. Farklı analizler ile farklı tüketici profilleri çıkarılabilir. Ayrıca bireysel ve kurumsal kullanıcılar için ayrı modeller üzerinde analiz tekrarlanarak ikili bir karşılaştırma gerçekleştirilebilir. Çalışma tek bir marka ya da örnekleme kısıtlanarak daha özel bilgiler elde edilebilir. Ayrıca nitel bir araştırma ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışmanın sonuçları farklı sektörlerle, kullanıcılara ya da nüfusun tamamına genellenemez.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Akgün, Ö., ve Tekin, M. (2019). Çalışanlar açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir saha çalışması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 638-661.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2012). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş., ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in turkey. *Marketing Intelligence&Planning*, 23(3), 217-248.
- Bilginer, N., Kayabaşı, A., ve Sezici, E. (2008). Lojistik faaliyetlerin süreçsel etkinliğine etki eden faktörlerin değerlendirilmesi üzerine ampirik bir çalışma. *Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S., ve Gödekmerdan, L. (2008). Sigorta hizmetlerinde tüketici temelli marka değeri yaratılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 19-53.
- Bowersox, D., Closs, D., ve Cooper, M. B. (2013). *Supply chain logistics management*. Newyork, Fourth Edition.
- Burns, A. C., ve Bush, R. F. (2015). *Pazarlama araştırması*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Campos, D. F., ve Nobrega, K. (2009). Importance and the zone of tolerance of customer expectations of fast food services. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 2(2), 56-71.
- Can, H., Tuncer, D., ve Ayhan, D. Y. (2003). *Genel işletmecilik bilgileri*. 14.Baskı, Siyasal kitabevi, Ankara, 319.
- Erdal, M., Görçün, Ö. F., ve Saygılı, S. (2010). *Depo yönetimi*. İstanbul, UTİKAD.
- Erdil, T. S., ve Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss*. California, SAGE Publications.
- Gilberta, D., ve Wong, R. K. (2003) Passenger expectations and airline services: A hong kong based study. *Tourism Management*, 24, 519-532.
- Huang, G., ve Satchabut, T. (2019). The relationship between customer satisfaction with logistics service quality and customer loyalty of china e-commerce market: A case of sf express (Group) Co., Ltd. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(1), 120-137.
- Johnston, R., ve Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 5-24.
- Juga, J., Juntunen, J., ve Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496-510.

- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karadeniz, M., ve Balcı, M. (2014). Lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 293-316.
- Kayabaşı, A., ve Özdemir, A. (2008). Üretim işletmelerinde lojistik yönetimi faaliyetlerinde performans yönetimine bakış: Beklenti-fayda farkı analizi. *Erzurum: Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Kelemci, G., ve Köse, G. G. (2017). Ünlülerin tüketici temelli marka değerinin incelenmesi: Kıvanç tatlıtuğ örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 794-814.
- Low, G. S., ve Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 549-483.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., ve Hult, G. T. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 35, 82-104.
- Micu, A., Aivaz, K., ve Capatina, A. (2013). Implication of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers. *Economic computation & economic cybernetics. Studies & Research*, 47(2), 147-155.
- Müller, B., ve Chandon, J. L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets*, 13(3), 211.
- Nguyen, N., ve Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Özdener, İ. H., ve Duygun, A. (2020). E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 1-18.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., ve Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-lsq): Its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179.
- Saura, I. G., Molina, M. E., ve Frances, D. S. (2008). Logistic service quality and technology: A comparison between supplier-retailer and retailer-consumer relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 495-510.
- Sohn, J. I., Woo, S. H., ve Kim, T. W. (2017). Assessment of logistics service quality using the kano model in a logistics-triadic relationship. *The International Journal of Logistics Management*, 680-698.
- Şekkeli, Z. H., ve Bakan, İ. (2018). Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kahramanmaraş ilinde bir alan çalışması. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 10(40), 123-137.
- Şengül, S. (2018). Destinasyon gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerine etkisi (bolu örneği). *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul, Beta Yayınları.

- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri - Uygulamalı yönetsel yaklaşım* (3. Baskı). İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International journal of logistics research and applications. A Leading Journal of Supply Chain Management*, 16(2), 114-131.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul, Beta Yayınevi.
- Tosun, N., ve Ulusoy, H. (2014). Sağlık turizmi açısından bir termal merkezin marka değeri bileşenleri ile algılanan hizmet kalitesinin ilişkilendirilmesi. 8. *Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi*, Girne, 156.
- Yapraklı, T. Ş., ve Gül, B. (2019). Gsm operatörleri çağrı merkezlerinin hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi erzurum ili örneği. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 48.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-27