

LOJİSTİK FAALİYETLERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Mustafa KARADENİZ*, Mustafa BALCI**

Özet

Geleceğin en önemli iş alanlarından biri olan lojistiğin en temel faaliyetlerinden birisi kargo sektörünü de kapsayan taşımacılıktır. Bu sektörde hizmet sunan şirketler rekabetçi bir yarış içerisinde. Böyle bir ortamda kârlarını maksimize etmeyi amaçlayan şirketler, günümüzde değeri daha belirgin şekilde anlaşılabilen müşteri memnuniyetini sağlayıp marka sadakati yaratmaya çalışmaktadır. Bunu sağlamak ve rekabet edebilirliklerini sürdürmek için şirketler, sundukları hizmet kalitesi seviyelerini tespit etmek istemektedir.

Hizmet kalitesinin marka sadakati yaratmasına dair genel kapsamlı birçok çalışma olmasına rağmen yapılan literatür taramasında spesifik olarak lojistik faaliyetlerde sunulan hizmet kalitesinin marka sadakati yaratmasına yönelik bir çalışma bulunmaması nedeniyle bu araştırma yapılmıştır.

Bu araştırmanın amacı lojistik faaliyetlerde sunulan hizmet kalitesinin marka sadakatine olan etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada öncelikle marka ve hizmet kalitesi kavramları incelenmiş, ardından da araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve marka sadakatini nasıl etkilediği değerlendirilmiştir.

Araştırmanın örneklem kitlesi İstanbul Tuzla ilçesi PTT Kargo'yu kullanan müşteriler arasından seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış, anket verileri SPSS paket programı kullanılarak faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, anova, regresyon ve lojistik regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma bulgu ve sonuçlarının kargo şirketlerine marka sadakati yaratma açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Taşımacılık, Hizmet Kavramı, Marka Sadakati

Jel Sınıflaması: M30, M31.

* Dr., Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü Tuzla/İSTANBUL,
mkaradeniz@dho.edu.tr

** Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü Tuzla/İSTANBUL,
mustafa_balci85@hotmail.com

IMPACT OF CUSTOMER'S PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AT BRAND LOYALTY IN LOGISTICS ACTIVITIES

Abstract

Which is expected to be one of most important business in future, logistics' basic activities is transportation that also includes cargo sector. Firms, serving at this sector are in a competitive environment. For maximizing profit firms are working on creating brand loyalty by means of recent year's recognized value customer satisfaction. To achieve this and sustain their competitiveness firms need to determine service quality level they offer.

Although there are several researches on creating brand loyalty of service quality in general, there are no researches about creating brand loyalty of service quality in logistics activities. This situation required this study.

The aim of this research is to explore the effects of service quality in logistics activities on brand loyalty. According to this aim, firstly brand and service quality concepts are reviewed. Then according to the results of the research, it is examined how service quality perceived by customers which offered and how service quality affects brand loyalty.

The study participants are customers of PTT Kargo in Tuzla/Istanbul and the data collection method used is questionnaire. (After questionnaires recovered SPSS program used for frequency analysis, reliability & validity analysis, t-tests, anova, regression and logistics regression analysis respectively). It is assessed that the results and findings of the research will be helpful for cargo firms about creating brand loyalty.

Keywords: Logistics, Transportation, The Concept of Service, Brand Loyalty

Jel Classification: M30, M31.

1. Giriş

Lojistik, insanlık tarihinin ilk safhalarından beri mevcut olmasına rağmen kavram olarak ilk defa 18. yüzyılda askeri terminolojide yerini almıştır. Zaman içerisinde özellikle sanayi ve iletişim teknolojisinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi, lojistiğin de giderek gelişmesine ve sadece askeri alanın değil, dünyadaki bütün ticaret sektörünün ilgi alanına girmesine yol açmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde işletmelerde lojistik faaliyetler çok önemli bir yere gelmiştir. Aynı süre zarfında müşteri memnuniyeti ve sadakatine yönelik rekabetçi bir yarış ortamı oluşmuş, bundan dolayı da işletmeler müşteri taleplerine göre ürün teslimi yapmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu yeni durumda depolama, nakliye gibi lojistik faaliyetler oldukça önem kazanmıştır. Ayrıca, son yıllarda lojistik faaliyetlerinin belirli bölümlerini dış kaynak kullanarak yürüten çok sayıda işletme mevcuttur. Bunun sebebi işletmelerin asıl işlerine odaklanarak diğer faaliyetleri alanında uzmanlaşmış şirketlere uygun maliyetle yaptırılmalarıdır. Dış kaynak kullanımında en önde gelen iş alanlarından biri kargo sektörünü de içeren taşımacılıktır.

Günümüzde işletmeler, kârlarını korumak ya da arttırmak için müşteri memnuniyeti sağlayarak marka sadakati oluşturmak zorundadır. Marka sadakati sadece ürün-

lere yönelik olmayıp aynı zamanda sunulan hizmetlerle de alakalıdır. Bu nedenle işletmeler, hizmet kalitesini ön planda tutarak marka sadakati yaratmaya çalışmaktadır. İşletmelerin sundukları hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesinin yolu da birçok kez doğruluğu test edilmiş anket sorularının müşterilere yöneltilmesidir. Bu kapsamda, bu çalışmada lojistik faaliyetlerde büyük bir yere sahip kargo şirketleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve marka sadakatine etkisi araştırılmıştır.

2. Hizmet Kavramı

Grönroos'a göre hizmet, ürünü satan personel ile ürünün alıcısı arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşterinin beklentilerine cevap olarak sunulan faaliyetler olarak tanımlanmıştır.¹

Kotler ve Armstrong ise hizmeti "bir tarafın sunduğu genel olarak dokunulmayan ve bir şeye sahip olunarak sonuçlanamayan faaliyet ya da yarar" olarak tanımlamışlardır. Hizmetin sunulması fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi fiziksel bir üründen bağımsız da olabilir.²

2.1. Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Müşterilerin hizmeti elde ettikten sonra hizmetin kendilerinde yaratmış olduğu duyguya hizmet kalitesi denir. Hizmet kalitesi; müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri, bunların sayesinde hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade edilir.³

Hizmet kalitesini iyileştirme veya geliştirme sürecinin ilk basamağında, hizmet kalitesinin ölçülmesi bulunmaktadır. Hizmetlerin seviyelerinin ölçülmesi birçok farklı yönden yapılabilmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmek üzere değişiklik yapmak ve bu konuda etkili önlemler almak için mevcut durumdaki hizmet kalite seviyelerine ilişkin doğru bilgilere ulaşmaları gerekmektedir. Çünkü ölçülemeyen hizmet bir sistem olmaktan öte, ancak bir slogan olabilir.⁴

Parasuraman ve arkadaşlarının yaptığı araştırmalarda hizmet kalitesinin beş boyutunun olduğuna dikkat çekilmektedir. Bunlar;

- Somut Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde yerine getirebilme kabiliyeti,

¹ Christian Grönroos, **Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Marketing**, Toronto, Lexington Books, 1990, p.27.

² Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey, Prentice Hall International Inc., 1997, p.467.

³ Recep Çiçek ve İsmail Can Doğan, "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 1, 2009, s.202-203.

⁴ A. Parasuraman ve diğerleri, "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research", **Journal Of Marketing**, Vol. 49, Fall 1985, s.42.

- Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı bir şekilde hizmet verme istekliliği,
- Güven (Assurance): Kurum çalışanlarının bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- Duyarlılık (Emphaty): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel olarak ilgi ve alaka göstermesidir.⁵

3. Marka ve Marka Sadakati Kavramları

İnsanlar, genel olarak bilinenin aksine, günümüzden çok uzun zamanlar öncesinden beri ürün ve hizmetlerini markalamaktadır. İnsanlar, bir üründen memnun kaldıklarında bu ürün için kime teşekkür edeceklerini ve daha sonrasında aynı ürünü nasıl ve nereden satın alabileceklerini veya tam aksi durumda yani ürünle alakalı bir sıkıntı yaşadıklarında, bu sıkıntıya sebep olan kişiyi bilmek amacıyla, ürünlerin veya duvarların üzerine belirli işaretler koymuşlardır. Arkeologlar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarının duvarlarında milattan binlerce sene öncesine kadar uzandığı tahmin edilen iyelik göstergesinin simgesi olan birçok sayıda el izi bulunmuştur. Yunanlılar, Mısırlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de benzer bir şekilde eşyaların üstüne aidiyet belirten mühürler koymuşlardır. 13.yüzyıla gelindiğinde İngiltere'de Fırıncılar Damgalama Yasası ile marka kavramı yasal olarak tanınmıştır.⁶

Marka değerinin ana unsurlarından biri olan marka sadakati müşterilerin belirli bir ürün markasını sürekli satın alma derecesidir. Marka sadakati, müşteri davranışları, sosyal çevre, aile, hizmet sunanlar ile ilişkiler gibi birçok faktörden etkilenmektedir.⁷

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya karşı pozitif tutum içerisinde olması ve gelecekte yapacağı alışverişlerde de aynı markayı tercih etme niyetini taşımasıdır.⁸

Tüketiciler bir ürün/hizmeti tecrübe ettikten sonra memnun kalırlarsa, sonrasında da aynı ürün/hizmeti tercih etmeye devam ederler. Buna marka sadakati denmektedir. Burada tüketicilerin aynı markayı tercih etme sebebi daha önce hiç tecrübe etmedikleri ürün/hizmete ilişkin bilgileri olmaması ve bu yüzden risk almak istememeleridir.⁹

⁵ A.Parasuman ve diğerleri, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol.64, No.1, Spring 1988, s.12-40.

⁶ Alycia Perry ve David Wisnom, **Markanın DNA'sı**, (Çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, s.11.

⁷ Jane Imber ve Betsy-Ann Toffler, **Dictionary of Marketing Terms**, Third Edition, New York, Barron's Educational Series, Inc., 2000, s.70.

⁸ Ravi Pappu ve diğerleri, "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.14, No.3, 2005, s.145.

⁹ J. Miguel Villas-Boas, "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", **Marketing Science**, Vol. 23, No.1, Winter 2004, s.135.

3.1. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde, sadakat ölçümleri için davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki tip yaklaşım olduğu görülmüştür.

Davranışsal sadakat; satın alma, alışkanlıklar, müşterilerin şirketlerin aynı markalı ürünlerinin geçmiş satın alma davranışının hesaplanmasıyla ifade edilir.¹⁰

Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli sorunlarından biri sadakat ile tekrar satın alma davranışı arasında ayırım yapmamalarıdır. Bu ölçekler, sadece geçmişe yönelik verileri inceler ancak geleceğe dönük satın alma davranışını incelemez.¹¹ Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin diğer bir sorunu da sadece markayı satın almış olan tüketicileri esas almasıdır. Eğer bir tüketici markayı daha önce hiç satın almamışsa bu tüketici modele dâhil edilmez.¹²

Marka sadakati, karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik evrelerin bir fonksiyonudur ve tekrar satın alma davranışının marka sadakatini açıklayabilmesi için zihinsel, duygusal, değerlendirci ve eğilim ölçücü gibi tutumsal faktörlere dayandırılması gerekmektedir.¹³

Memnuniyet, katılım ve deneyim tutumsal marka sadakatinin temel gerekliliği olarak kıymetlendirilmektedir.¹⁴

Tutumsal sadakat, tüketicinin markaya olumlu duygular besleyip marka ile ilişkisini sürdürmesiyle veya bir tercih söz konusu olduğunda aynı markayı seçmesiyle açıklanır.¹⁵ Tutumsal marka sadakati, belirli bir markanın kendisine özgü değerleri olduğunu ve bu değerlerin sadakati kuvvetlendirdiğini ifade etmektedir.¹⁶ Tutum, aileden, arkadaş çevresi başta olmak üzere sosyal çevreden, araştırma yapıp bilgi edindikten veya deneyim elde edildikten sonra zaman içerisinde meydana gelip gelişen bir davranıştır.¹⁷

¹⁰ Oswald A. Mascarenhas ve diğerleri, "Lasting Customer Loyalty: a Total Customer Experience Approach", **Journal of Consumer Marketing**, 2006, s.399.

¹¹ Mehmet Özer Demir, "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Strasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:41, Sayı:1, 2012. s.108, <http://www.ifdergisi.org/index.php/ifdergi/article/view/204/103>, Accessed (14-12- 2013).

¹² Simon Knox, "The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.14, Iss:7, 1997, s.35-39.

¹³ Henry Assael, **Consumer Behavior A Strategic Approach**, New York, Houghton Mifflin Company Press, 2004, s.77.

¹⁴ Rabekah Bennet ve diğerleri, "Experience As a Moderator of Involvement and Satisfafaction on Brand Loyalty In A Business-to-Business Setting 02-314R", **Industrial Marketing Management**, No. 34, 2005, s.98.

¹⁵ Mascarenhas, a.g.m.

¹⁶ Arjun Chaudhuri ve Morris Holbrook, "The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance", **Journal of Marketing**, Vol.65, 2001, s.82.

¹⁷ Carmina Fandos ve Carlos Flavian, "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product", **British Food Journal**, Vol. 108, 2006, s.650.

Sadece davranışa yönelik ölçüm yapıldığında davranışın arkasında hangi sebepler olduğu açıklanamamaktadır. Bu yüzden marka sadakatinin ölçülmesinde, davranışa yönelimi sağlayan ve tüketici ile marka arasındaki duygusal bağlılığın açıklanmasında da kullanılan tutumlar ön plana çıkmaktadır. Tutumlar davranışları yönlendirdiğinden dolayı marka sadakatinde önemli olan davranışların arkasındaki tutumlardır. Marka sadakatinin ölçülmesinde tutumlar, daha düşük tahmin etkisine sahip olmalarına rağmen sıklıkla kullanılmıştır.¹⁸

4. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın amacı farklı demografik özelliklere sahip olan katılımcıların, hizmet kalitesi algısını oluşturan güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik ve somut özellikler değişkenleri açısından marka sadakatinin tutumsal boyutuna göre PTT Kargo Şirketi'ne karşı göstermiş oldukları marka sadakati seviyesinin ölçülmesidir. Araştırmada PTT Kargo'nun incelenme nedeni köklü bir geçmişi ve 81 ile yayılmış yaygın hizmet ağı olması ayrıca teknolojik gelişmelere paralel olarak modern ekipmanlarla kaliteli hizmet sunması, bunun neticesinde de kargo sektörünün önde gelen şirketlerinden bir tanesi olmasıdır.

Araştırmaya konu olan ana kütle, İstanbul ili Tuzla ilçesi halkını kapsamaktadır. Örnek hacmi %95 güven aralığı göz önünde bulundurularak, İstanbul ili Tuzla ilçesi için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır.¹⁹ Toplam 445 katılımcıya Tuzla PTT Kargo şubesinde yüz yüze anket uygulaması yapılmış, bunlardan geçerli olan 399 anket, araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile kargo şirketi kullanımına ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde PTT Kargo tarafından sunulan "hizmet kalitesine" dair 22 soru önermesi 5'li likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Son bölümde ise 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı marka sadakatine yönelik 4 soru bulunmaktadır.

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anketin uygulanabilirliğini ölçmek ve anketin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla bir ön test çalışması yapılmıştır. Ön test 50 kişi ile yüz yüze olarak yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre katılımcılara sorulan sorularda anlaşılmayan noktalar düzenlenerek anket formatı yeniden hazırlanmıştır.

4.1. Verilerin Analiz Edilmesi

Analizleri hazırlamak üzere anket uygulaması sonucunda toplanan veriler %95 güven düzeyinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programında analiz edilmiştir.

¹⁸ Tülay Korkmaz Devrani, "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:14, Sayı:3, 2009, s.410.

¹⁹ Remzi Altunışık ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5.Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2007, s.127.

4.1.1. Demografik Özellikler

Araştırma sonuçlarından elde edilen “Demografik Özellikler” Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Demografik Özellikler

CİNSİYET	Frekans	Yüzde Dağılım
Kadın	205	51,4
Erkek	194	48,6
Toplam	399	100
MEDENİ DURUM		
Bekar	197	49,4
Evli	202	50,6
Toplam	399	100
YAŞ		
19-29	143	35,8
30-39	93	23,3
40-49	72	18,0
>50	91	22,8
Toplam	399	100
EĞİTİM DURUMU		
İlkokul	11	2,8
Lise	88	22,1
Önlisans	62	15,5
Lisans	187	46,9
Lisansüstü/doktora	51	12,8
Toplam	399	100
MESLEK		
Kamu sektörü	142	35,6
Özel sektör	112	28,1
Öğrenci	100	25,1
Emekli	24	6,0
İşsiz	21	5,3
Toplam	399	100
AYLIK GELİR (TL)		
0-1500	81	20,3
1501-3000	172	43,1
3001-4500	79	19,8
>4501	67	16,8
Toplam	399	100

Ankete katılan 399 katılımcının %51,4’ünü kadınlar, %48,6’sını ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcılardan %49,4’ü bekar, %50,6’sı ise evlilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde; katılımcıların % 35,8’inin 19-29 arası yaş grubunda olduğu görülmektedir. Meslek dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların

%35,6'sı kamu sektöründe, %28,1'i ise özel sektörde çalışmakta, meslek dağılımında en düşük oranın % 5,3 ile işsizlere ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdeler diliminde %46,9 ile lisans mezunları yer almaktadır. Gelir seviyesi açısından katılımcıların %43,1'inin gelirin 1501-3000 TL olduğu görülmektedir.

4.1.2. Genel Bulgular

Tablo 4.2: Kullanım Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde Dağılım
Ayda 1-2 kez	114	28,6
3 Ayda 1-2 kez	129	32,3
6 Ayda 1-2 kez	80	20,1
Yılda 1-2 kez	45	11,3
Daha seyrek	31	7,8
Toplam	396	100

Ankete katılan 399 katılımcının PTT Kargo şirketinin kullanım sıklığında en büyük oranı %32,3 ile “3 ayda 1-2 kez” kullananlar, ikinci büyük oranı %28,6 ile “ayda 1-2 kez” kullananlar olduğu görülmüştür.

Tablo 4.3: Tercih Sebebi

Tercih Sebebi	Frekans	Yüzde Dağılım
Maliyet	107	26,8
Kaliteli hizmet	63	15,7
Teslim Süresi	149	37,6
Yakınlık	43	10,7
Kurumsallık	22	5,5
Diğer	15	3,7
Toplam	399	100

Ankete katılan 399 katılımcının genelde PTT Kargo şirketini tercih etme sebebini en büyük yüzdeler diliminde %37,6 ile “teslim süresi”, ikinci olarak %26,8 ile “maliyet”, üçüncü olarak %15,7 ile “kaliteli hizmet”, dördüncü olarak %10,7 ile “yakınlık”, beşinci olarak %5,5 ile “kurumsallık” ve altıncı olarak da en az katılım ise %3,7 ile “diğer” oluşturmaktadır.

Katılımcılara PTT Kargo tarafından sunulan hizmet kalitesine dair 22 soru önermesi 5'li likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcıların “hizmet kalitesi” sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistikî veriler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Hizmet Kalitesi Sorularına Verdikleri Cevapların Ortalamaları

HİZMET KALİTESİ ALGISI	Min	Maks	Ort.	St. Sapma
PTT Kargo çalışanlarının müşterilere hizmeti hızlıdır.	1	5	4,10	0,901
Bir probleminiz olduğunda PTT Kargo kaygılarınızı gidermeye çalışır.	1	5	3,56	1,193
PTT Kargo çalışanları her an müşterilerine hizmet verme konusunda samimi ve gönüllüdür.	1	5	3,84	0,978
PTT Kargo'nun modern ekipmanları yoktur.	1	5	2,06	1,083
PTT Kargo'da vaatler zamanında yerine getirilir.	1	5	3,69	1,042
PTT Kargo şubesinin fiziksel görünüşü çekicidir.	1	5	3,80	1,197
PTT Kargo ile yapılan hizmet işlemlerinde müşteriler kendilerini güvende hisseder.	1	5	3,45	1,035
PTT Kargo hizmetlerini zamanında yerine getirir.	1	5	3,45	1,244
PTT Kargo çalışanları müşterilere kişisel alaka gösterir.	1	5	4,01	0,994
PTT Kargo çalışanları hizmetin müşterilere ne zaman sunulacağını söyler.	1	5	3,81	0,973
PTT Kargo'nun kullandığı ekipmanların görünümü sunulan hizmet tipiyle uyumludur.	1	5	3,82	1,007
PTT Kargo çalışanları düzgün ve temiz görünümüdür.	1	5	3,85	0,959
PTT Kargo çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini karşılayamayacak kadar meşgul değildir.	1	5	3,74	1,198
PTT Kargo çalışanları anlayışlı ve kibârdır.	1	5	3,77	1,122
PTT Kargo güvenilirdir.	1	5	3,89	0,954
PTT Kargo çalışanlarının tutum ve davranışları müşterilerde güven duygusu yaratır.	1	5	2,61	1,427
PTT Kargo çalışanlarının müşterilerin problemlerini çözebilecek bilgi ve becerileri vardır.	1	5	3,82	1,066
PTT Kargo çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	1	5	3,50	1,466
PTT Kargo'da bütün müşteriler için makul çalışma saatleri vardır.	1	5	4,08	0,964
PTT Kargo'da kayıtlar hatasız tutulmaktadır.	1	5	3,77	1,029
PTT Kargo'da müşterilerin menfaatleriyle içtenlikle ilgilenilir.	1	5	3,86	1,024
PTT Kargo'da size şahsi olarak ilgi ve alaka gösterilir.	1	5	4,23	0,897

Katılımcıların hizmet kalitesi verilerine genel olarak bakıldığında; en büyük ortalamaya “PTT Kargo çalışanlarının müşterilere hizmeti hızlıdır” ifadesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ise “PTT Kargo'nun modern ekipmanları yoktur” ifadesine ait olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade olumsuz cümle yapısı kullanmak suretiyle anketin güvenilirliğini artırmak üzere katılımcılara yönelildiğinden, bu ifadeye verilen cevapların 3'ün altında olması müşterilerin PTT Kargo'nun modern ekipmanlara sahip olduğunu değerlendirdiklerini göstermektedir.

Katılımcıların “marka sadakati” sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistikî veriler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.5: Katılımcıların Marka Sadakati Sorularına Verdikleri Cevapların Ortalamaları

MARKA SADAKATİ	Min	Maks	Ort.	St. Sapma
Yapacağım işlemlerde PTT Kargo'yu tercih etmeye devam etme niyetindeyim.	1	5	4,190	0,909
Bir sonraki yapacağım işlemde PTT Kargo'yu tercih edeceğim.	1	5	3,842	0,939
Kargo firması tercih etmekte kararsız bir kişiye, PTT Kargo'yu tavsiye ederim.	1	5	3,879	0,921
Arkadaşlarıma PTT Kargo hakkında olumlu şeyler söylerim.	2	5	4,015	0,945

4.1.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın istatistiksel iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerlerinin 0,912 ve 0,822 olarak bulunması, araştırma sorularının yüksek bir iç tutarlılığı sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6: Araştırma Sorularının Güvenirliliği

SORU GRUBU	DEĞİŞKEN SAYISI	CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ
Hizmet Kalitesi	22	0,912
Marka Sadakati	4	0,822

4.1.4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişki düzeyini analiz etmekte kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analiziyle elde edilmek istenen, çok sayıda değişkenden meydana gelen verileri özetleyerek, asgari veri kaybıyla daha az sayıda faktör grupları oluşturmaktır.²⁰ Faktör analizinde değişkenler için gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran indekse Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü denir. KMO oranının 0,5'ten büyük olması gereklidir. Bu oran büyüdükçe veri seti faktör analizini uygulamak için daha iyi hale gelir.²¹

KMO değerinin 0,834 olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun

²⁰ Ercan Gegez, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5.Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2007, s.288.

²¹ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara, Asil Yayınları, 2010, s.322.

çok iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden az ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır demektir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik test sonuçları anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,870, χ^2 Barlett Test (91)= 1385,159, p=0,000) sonucuna varılabilir. Uygulanabilirlik testi kapsamında lojistik hizmet kalitesi ölçeğinde Temel (Asal) Bileşenler Analizi ve Varimax rotasyonu ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör ve güvenilirlik analizleri neticesinde örnekleme yeterliliği 0,50 değerinin altında kalmış, faktör altında tek kalan değişken veya birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan 8 soru çıkarılmıştır. Hizmet kalitesini ölçen ifadeler, özdeğerleri 1'den büyük dört faktör altında toplanmaktadır. Elde edilen faktörler %66,6'lık bir varyansı açıklamaktadır.

Tablo 4.7: Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
1. Güvenilirlik	S2: Bir probleminiz olduğunda PTT Kargo kaygılarınızı gidermeye çalışır.	0.805	34,429	0,856
	S5: PTT Kargo'da vaatler zamanında yerine getirilir.	0.709		
	S8: PTT Kargo hizmetlerini zamanında yerine getirir.	0.704		
	S20: PTT Kargo'da kayıtlar hatasız tutulmaktadır.	0.561		
2. Duyarlılık	S22: PTT Kargo'da size şahsi olarak ilgi ve alaka gösterilir.	0.778	12,017	0,742
	S19: PTT Kargo'da bütün müşteriler için makul çalışma saatleri vardır.	0.719		
	S9: PTT Kargo çalışanları müşterilere kişisel alaka gösterir.	0.676		
3. Heveslilik	S10: PTT Kargo çalışanları hizmetin müşterilere ne zaman sunulacağını söyler.	0.788	10,614	0,701
	S3: PTT Kargo çalışanları her an müşterilerine hizmet verme konusunda samimi ve gönüllüdür.	0.663		
	S1: PTT Kargo çalışanlarının müşterilere hizmeti hızlıdır.	0.624		
4. Somut Özellikler	S6: PTT Kargo şubesinin fiziksel görünüşü çekicidir.	0.810	9,605	0,787
	S12: PTT Kargo çalışanları düzgün ve temiz görünümüdür.	0.627		
	S11: PTT Kargo'nun kullandığı ekipmanların görünümü sunulan hizmet tipiyle uyumludur.	0.572		
	S4: PTT Kargo'nun modern ekipmanları yoktur.	0.545		

Faktörleri analizi neticesinde elde edilen değişkenler, literatürdeki hizmet kalitesine yönelik çalışmalar incelenerek “güvenilirlik”, “duyarlılık”, “heveslilik” ve “somut özellikler” olarak adlandırılmıştır.

4.1.5. Fark Testi Sonuçları Sonuçları

Faktör analizi sonuçlarından elde edilen hizmet kalitesi boyutları ile marka sadakati değişkeninin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Grup T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılarak test edilmiştir.

İlk olarak hizmet kalitesi boyutları ile marka sadakati değişkeninin katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Grup T-Testi ile test edilmiştir. Test sonucunda p değerlerine bakıldığında, katılımcıların cinsiyetlerine göre güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik ve marka sadakati algılamaları arasında; medeni durumlarına göre ise güvenilirlik ve marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tablo 4.8: Cinsiyetlere Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	Std.Sap.	p değeri
Güvenilirlik	Kadın	205	3,490	0,940	0,001
	Erkek	194	3,757	0,708	
Duyarlılık	Kadın	205	4,013	0,943	0,007
	Erkek	194	4,206	0,798	
Heveslilik	Kadın	205	3,850	0,786	0,048
	Erkek	194	3,989	0,611	
Somut Özellikler	Kadın	205	3,553	0,841	0,216
	Erkek	194	3,654	0,777	
Marka Sadakati	Kadın	205	3,907	0,695	0,024
	Erkek	194	4,060	0,720	

Tablo 4.9: Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Medeni Durum	N	Ort.	Std.Sap.	p değeri
Güvenilirlik	Bekar	197	3,821	0,721	0,000
	Evli	202	3,424	0,911	
Duyarlılık	Bekar	197	4,165	0,695	0,196
	Evli	202	4,049	0,755	
Heveslilik	Bekar	197	4,000	0,654	0,059
	Evli	202	3,838	0,752	
Somut Özellikler	Bekar	197	3,672	0,524	0,495
	Evli	202	3,534	0,530	
Marka Sadakati	Bekar	197	4,076	0,638	0,026
	Evli	202	3,889	0,719	

Hizmet kalitesi boyutları ile marka sadakati değişkeninin katılımcıların yaş, meslek, gelir ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova/Welch) ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi (Anova) testi iki aşamada yapılır. İlk olarak varyansların eşitliğinin test edilmesi gereklidir. Varyansların homojen olması durumunda Anova, olmaması durumunda ise alternatif test olarak Welch testi uygulanabilir (Sipahi vd., 2011:133). ²²Homojenlik ve tek yönlü varyans analiz testi (Anova/Welch) sonucunda p değerlerine bakıldığında;

- Gelir durumuna göre heveslilik algılamaları arasında “4500 TL üstü” gelir grubunun anlamlı fark oluşturduğu, güvenilirlik, duyarlılık, somut özellikler ve marka sadakati algılamaları arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür.

- Eğitim, meslek ve yaş durumuna göre güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik, somut özellikler ve marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.10: Yaş Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

DEĞİŞKEN	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	p değeri		Sonuç	En Anlamlı Fark Yapan Grup
		Anova	Welch		
Güvenilirlik	0,170	0,913	-	Kabul	-
Duyarlılık	0,433	0,246	-	Kabul	-
Heveslilik	0,658	0,676	-	Kabul	-
Somut Özellikler	0,471	0,604	-	Kabul	-
Marka Sadakati	0,224	0,539	-	Kabul	-

Tablo 4.11: Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

DEĞİŞKEN	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	p değeri		Sonuç	En Anlamlı Fark Yapan Grup
		Anova	Welch		
Güvenilirlik	0,891	0,371	-	Kabul	-
Duyarlılık	0,765	0,241	-	Kabul	-
Heveslilik	0,528	0,375	-	Kabul	-
Somut Özellikler	0,117	0,492	-	Kabul	-
Marka Sadakati	0,627	0,056	-	Kabul	-

²² Beril Sipahi ve diğerleri, *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 4. Baskı, İstanbul: Beta, 2011, s.154.

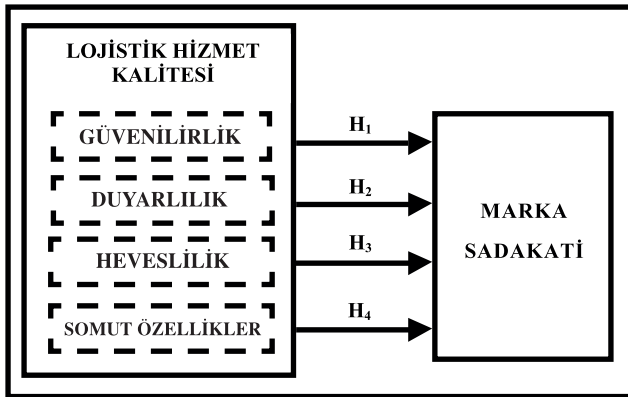
Tablo 4.12: Meslek Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

DEĞİŞKEN	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	p değeri		Sonuç	En Anlamlı Fark Yapan Grup
		Anova	Welch		
Güvenilirlik	0,609	0,281	-	Kabul	-
Duyarlılık	0,172	0,580	-	Kabul	-
Heveslilik	0,401	0,392	-	Kabul	-
Somut Özellikler	0,977	0,829	-	Kabul	-
Marka Sadakati	0,301	0,669	-	Kabul	-

Tablo 4.13: Gelir Seviyelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

DEĞİŞKEN	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	p değeri		Sonuç	En Anlamlı Fark Yapan Grup
		Anova	Welch		
Güvenilirlik	0,249	0,078	-	Kabul	-
Duyarlılık	0,523	0,284	-	Kabul	-
Heveslilik	0,150	0,044	-	Red	>4501 TL
Somut Özellikler	0,461	0,221	-	Kabul	-
Marka Sadakati	0,763	0,157	-	Kabul	-

4.1.6. Revize Edilen Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Faktör analizleri sonucunda lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin dört alt faktöre ayrıldığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar ve literatürde yer alan hizmet kalitesi modelleri, marka sadakati ile ilgili araştırmalar gözünde bulundurulurken araştırmanın modeli üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Araştırma modeli ve konunun teorik çerçevesinden yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

- H1: “Güvenilirlik” değişkeni marka sadakati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.
- H2: “Duyarlılık” değişkeni marka sadakati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.
- H3: “Heveslilik” değişkeni marka sadakati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.
- H4: “Somut Özellikler” değişkeni marka sadakati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.1.7. Hipotez Testleri ve Sonuçları

Hizmet kalitesi boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi ve lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

4.1.7.1. Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal bilimlerde en fazla kullanılan analizlerden biri olan Regresyon analizi bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını bulmaya çalışır. Regresyon modelinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunduğu durumda doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken bulunduğu durumlarda ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılır.²³

Tablo 4.14: Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Sapma
1	0,763 ^a	0,582	0,578	0,445

Yukarıdaki regresyon model özeti tablosunda araştırma modelinin regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığını ve katılımcıların marka sadakati düzeylerini göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri 137,382 ve p değeri 0,000 olduğundan regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değiş-

²³ Beril Sipahi ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta, 2011, s.154.

kenlerden en az biri ile marka sadakatini tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.170).²⁴

Tablo 4.15: Regresyon Analiz Sonuçları

	Beta	St. Hata	St. Beta	t değeri	p değeri	VIF
Güvenilirlik	0,154	0,031	0,190	4.939	0,000	1.399
Duyarlılık	0,287	0,033	0,304	8.673	0,000	1.159
Heveslilik	0,236	0,035	0,244	6.648	0,000	1.267
Somut Özellikler	0,475	0,046	0,367	10.361	0,000	1.187

Yapılan regresyon analizi sonuçlarında bütün bağımsız değişkenlerin p değeri 0,05'den küçük olduğu için 4 bağımsız değişkende modele anlamlı bir katkı sağlanmaktadır. Dolayısıyla H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür. VIF değerlerine bakıldığında en büyük değer 1,399 çıkmıştır. Bütün değerler 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir.

R^2 , regresyon katsayısıdır. Regresyon analiz sonucunda R^2 değeri 0,582 çıkmıştır. Bu araştırma modelindeki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklama yüzdesidir. Bu sonuca göre marka sadakati değişkenini oluşturan yukarıdaki bağımsız değişkenler marka sadakati değişkeninin %58,2'sini açıklayabilmekteyken, modele dahil edilmeyen diğer bağımsız değişkenler marka sadakatinin %41,8'ini açıklayabilmektedir.

Burada marka sadakati oranına en fazla katkıyı sağlayan 0,475 ile somut özellikler, ikinci olarak 0,287 ile duyarlılık, üçüncü olarak 0,236 ile heveslilik ve en az katkıyı sağlayan ise 0,154 ile güvenilirliktir. Yani, somut özellikler değişkenindeki bir birimlik değişme bağımlı değişken olan marka sadakati değişkeninde %47,5'lik bir etki yapmaktadır. Tüm katsayıların pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken olan marka sadakati değişkeni arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

4.1.7.2. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Lojistik regresyon analizi esas olarak kişilerin hangi gruba mensup olduğunu bulmaya yönelik bir regresyon denklemi oluşturmaya çalışır. Bu analizle elde edilmek istenen iki amaç vardır. Bunlardan birincisi sınıflandırma yapmak, ikincisi ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişkileri incelemektir.²⁵

²⁴ Sipahi ve diğerleri, a.g.k., s.170.

²⁵ Ömay Çolak ve diğerleri, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi, 2012, s.50.

Bu analiz kapsamında müşterilerin PTT Kargo şirketine karşı marka sadakati olup olmadıkları değerlendirilmiştir. 5’li Likert ölçeği ile elde edilen metrik olan bağımlı değişkeni marka sadakatının lojistik regresyon analizine tabi tutabilmek için kategorik yapılması gerekmektedir. Bu aşamada 0 ile 3 arasındaki değerler “sadakatsiz”, 3 ve daha fazla olan değerler “sadık” olarak alınmıştır.

Marka Sadakati ile hizmet kalitesine ait bağımsız değişkenler öncelikle ki-kare anlamlılık sınamasına tabi tutulmuştur. Ki kare sınamasında iç güvenilirliği olan değişkenler lojistik regresyon modeline alınarak analiz edilmiştir. Yapılan ki-kare testi sonuçları Tablo 4.16’da verilmiştir.

Tablo 4.16: Pearson Ki-Kare Analiz Sonuçları

Model	Pearson Ki-Kare	p değeri
Güvenilirlik	105,054	0,000
Duyarlılık	73,164	0,000
Heveslilik	71,887	0,000
Somut Özellikler	76,962	0,000

Ki-kare analizi sonucunda bağımsız değişkenler ile marka sadakati arasındaki farklar $p < 0,05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Lojistik Regresyon Analizinde bağımlı değişken PTT Kargo şirketine olan marka sadakatının ölçülmesi aşamasında Enter Metodu uygulanmıştır. Amaçlanan modelin özeti Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4.17: Amaçlanan Modelin Özeti

Adım	(-2LL)	Cox&Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	275,995	0,246	0,395

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki varyansın %39,5’ini açıkladığı görülmektedir. Regresyon analizinde ise sonuç %58,2 çıkmıştı. İki analiz neticesindeki farkın sebebi, lojistik regresyonda bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkilerinin olasılık olarak elde edilmesi ve risk faktörlerinin olasılık olarak belirlenmesidir.

Elde edilen modelin geçerliliği, Hosmer Lemeshow testi ile sınanmış ve Tablo 4.18’de sunulmuştur.

Tablo 4.18: Hosmer and Lemeshow Testi Sonuçları

Adım	Ki-Kare	sd	p değeri
1	13,132	8	0,107

Hosmer Lemeshow testi sonucunda $p > 0,05$ olduğundan, model veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 4.19'da lojistik regresyon modeli sonucu elde edilen sınıflandırma tablosu sunulmaktadır.

Tablo 4.19: Sınıflandırma Sonuçları

	Gerçek / Gözlenen Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Sadakatsiz	Sadık	
Adım 1	Sadakatsiz	26	50	34,2
	Sadık	11	312	96,6
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				84,7

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, bağımsız değişkenlere göre yapılan sınıflandırmayla, sadakatsiz olan 76 müşteriden 26'sı doğru, 50'si yanlış olup, doğru sınıflandırma oranı % 34,2'dir. Sadık olan 323 müşteriden 11'i yanlış, 312'si doğru olup, doğru sınıflandırma oranı %96,6'dır. Amaçlanan modele ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranı ise %84,7'dir.

β parametreleri ile bu parametrelere ilişkin Wald istatistikleri, serbestlik dereceleri, önem seviyeleri ve $\text{Exp}(\beta)$ (ODDS) değerleri Tablo 4.20'de verilmiştir.

Tablo 4.20: Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

Adım	β	Standart hata	Wald	sd	p değeri	$\text{Exp}(\beta)$	
1	Güvenilirlik	0,399	0,206	3,747	1	0,049	1,491
	Duyarlılık	0,987	0,217	20,718	1	0,000	2,684
	Heveslilik	0,636	0,223	8,159	1	0,004	1,889
	Somut Özellikler	1,760	0,328	28,830	1	0,000	5,812
	Sabit	-12,23	1,672	53,555	1	0,000	,000

Yukarı tablo incelendiğinde, müşterilerin PTT Kargo şirketine olan marka sadakati üzerinde bütün bağımsız değişkenlerin etkilerinin önemli olduğu açıkça görül-

mektedir. Tablo 4.20'deki $\exp(\beta)$ değerleri, ODDS oranlarını göstermektedir. ODDS oranı; incelenen iki olayın gözlenme olasılıklarından birinin diğerine oranla kaç kat daha fazla veya kaç kat daha az olarak meydana gelebileceğini gösterir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler için β katsayıları pozitif olduğundan ODDS oranı pozitif ilişki dikkate alınarak artış yönünde yorumlanacaktır. Tabloya göre müşterilerin, güvenilirlik bakımından PTT Kargo şirketine sadık olma olasılığı sadık olmama (sadakatsiz olma) olasılığına göre 1,491 kat daha fazla, duyarlılık bakımından PTT Kargo şirketine sadık olma olasılığı sadık olmama (sadakatsiz olma) olasılığına göre 2,684 kat daha fazla, heveslilik bakımından PTT Kargo şirketine sadık olma olasılığı sadık olmama (sadakatsiz olma) olasılığına göre 1,889 kat daha fazla, somut özellikler bakımından PTT Kargo şirketine sadık olma olasılığı sadık olmama (sadakatsiz olma) olasılığına göre 5,812 kat daha fazla olmaktadır. Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere marka sadakatine en çok etki eden değişken somut özelliklerken, en az etki eden değişken de güvenilirliktir. Regresyon analizi sonucunda da bağımsız değişkenlerin marka sadakatine etki derecesi göz önüne alındığında sırasıyla somut özellikler, duyarlılık, heveslilik ve güvenilirlik yer almaktaydı. İki analizinde neden sonuç ilişkisi itibariyle aynı sonucu vermesi elde edilen bilgilerin doğruluğunu pekiştirmektedir.

Tablo 4.21: Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları Özeti

Araştırma Hipotezleri	Hipotez Sonucu
H₁ : “Güvenilirlik” değişkeni marka sadakati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Kabul
H₂ : “Duyarlılık” değişkeni marka sadakati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Kabul
H₃ : “Heveslilik” değişkeni marka sadakati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Kabul
H₄ : “Somut Özellikler” değişkeni marka sadakati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Kabul

5. Sonuç

Günümüze gelinceye kadar hizmet sektöründe birçok gelişme yaşanmış ve buna paralel olarak marka sadakati de değişik evreler geçirmiştir. Bu çalışmada lojistik faaliyetlerde önemli bir yere sahip olan kargo sektöründeki algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS programı ile istatistiksel analizler yapılmış ve araştırmadaki anket uygulamasının sonuçları incelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde kullanılan istatistik analizler ve testler sırasıyla şunlardır; Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi,

Bağımsız Gruplar T-Testi, Anova Testi, Regresyon Analizi ve Lojistik Regresyon Analizi.

Anket sorularına cevap veren kişilerin demografik özellikleri frekans analizi ile test edilmiştir. Frekans analizinden sonra değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz neticesinde algılanan lojistik hizmet kalitesi düzeyini tespit etmek için tasarlanan ölçek orijinal ölçekten farklı olarak beş boyut yerine dört boyuta ayrılmıştır. Bu farklılığın nedeninin araştırmanın uygulama alanının farklı olmasından kaynaklandığı kıymetlendirilmektedir. Ayrıca literatürde, hizmet kalitesi boyutlarının araştırmacılar tarafından farklı sayılarda değerlendirildiği görülmüştür. Faktör analizi neticesinde bağımsız değişken olan algılanan hizmet kalitesi güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik ve somut özellikler faktörlerinden oluşurken marka sadakati bağımlı değişken için tek faktör olmuştur. Faktör analizini müteakip, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin güvenilirliği Cronbach's Alfa kat sayısı yöntemi ile test edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen değer yüksek olup, anket sorularına verilen cevapların yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür.

Demografik değişkenlerle ilgili yapılan diğer analizler Bağımsız Gruplar T-Testi ve Anova testleridir. Bu testlerin sonuçlara göre, demografik özellikler ile bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleriyle, algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati arasında 30 hipotezden sadece 7 tanesinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yani genel olarak demografik özelliklerin bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre aralarında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu araştırmanın uygulandığı bölgenin homojen olmasıyla ilişkilendirilebilir. Buna istisna olarak anlamlı farka sahip olan 7 hipotezden 4 tanesi demografik özelliklerden cinsiyet değişkenine aittir. Analiz neticesinde erkeklerin, kadınlara göre güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik algısının ve marka sadakatinin daha fazla olduğu olduğu görülmüştür.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması için regresyon analizi ve lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi neticesinde 4 bağımsız değişkeninde marka sadakatini etkilediği ve araştırma modeline anlamlı derecede katkı sağlamakta olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlar araştırma modelinin büyük ölçüde başarıya ulaştığını kanıtlamıştır. Bağımlı değişken olan marka sadakatini açıklamada en önemli katkıyı sağlayan somut özellikler değişkeni, ikinci olarak duyarlılık değişkeni üçüncü olarak heveslilik değişkeni ve en az katkıyı sağlayan güvenilirlik değişkenidir. Somut özellikler değişkenindeki bir birimlik değişme bağımlı değişken olan marka sadakati değişkeninde %47,5'lik bir etki yapmaktadır. Tüm katsayıların pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken olan marka sadakati değişkeni arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Buradan PTT Kargo şirketinin müşterilerce kendisine marka sadakati oluşturmasında en önemli etkenin modern ekipmanlara sahip olması, şubesinin fiziksel görünüşünün düzgün olması gibi somut özellikler olduğu anlaşılmıştır.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini ortaya koymaya yarayan lojistik regresyon analizi neticesinde de regresyon analizi ile aynı sonuçlar elde edilmiştir. Yani burada da PTT Kargo şirketi marka sadakatini

açıklayan en önemli etken somut özellikler olmuştur. Ayrıca bu analiz neticesinde marka sadakati olan kişilerle olmayan kişilerin (sadık - sadakatsiz) sınıflandırma yüzdesi büyük oranda doğru olarak hesaplanmış olup, belirlenen kritere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun sadık olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma, lojistik faaliyetlerde önemli bir yere sahip kargo sektöründe sunulan hizmet kalitesinin insanlar tarafından nasıl algılandığını göstermiştir. Algılanan hizmet kalitesi neticesinde de tüketicilerin kargo şirketine yönelik marka sadakati derecelerini açıklamaya ve şirketlerin bu konu hakkında ne gibi şeyler yapabileceğini belirtmeye çalışmıştır. Araştırma yönteminin, hem kargo sektöründe hizmet veren diğer şirketlerde, hem de diğer hizmet sektörleri üzerinde yapılabilecek araştırmalarda kullanılabilmesi değerlendirilmektedir. Bu çalışma bir basamak daha ilerletilerek ankete müşteri memnuniyetine ilişkin sorular eklenebilir, yani araştırma modeline bir değişken daha katılması sağlanabilir. Bunun neticesinde de daha önce literatürde yerini almış olan bir araştırma konusu (müşteri memnuniyetinin, algılanan lojistik hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişkide ara değişken işlevine sahip olup olmaması) incelenebilir. Bundan farklı olarak da kargo sektöründe hizmet sunan şirketler arasında kıyaslama yapan bir araştırma yapılabilir.

Kaynakça

- ALTUNIŞIK, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım Engin, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5.Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2007.
- ASSAEL, Henry, **Consumer Behavior A Strategic Approach**, New York, Houghton Mifflin Company Press, 2004.
- BENNET, Rabekah, Charnine, E. J. Härtel, Mccoll-Kennedy, Janet R., “Experience As a Moderator of Involvement and Satisfasfaction on Brand Loyalty In A Business-to-Business Setting 02-314R”, **Industrial Marketing Management**, No. 34, 2005, s.97-107.
- CHAUDHURI, Arjun, Holbrook, Morris, “The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance”, **Journal of Marketing**, Vol.65, 2001, s.81-93.
- ÇİÇEK, Recep, Doğan, İsmail Can, “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 1, 2009, s.199-207.
- ÇOLAK, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü, Büyüköztürk, Şener, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi, 2012.
- DEMİR, Mehmet Özer, “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:41, Sayı:1, 2012. s.103-128.
- DEVİRANİ, Tülay Korkmaz, “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:14, Sayı:3, 2009, s.407-421.
- FANDOS, Carmina, Flavian, Carlos, “Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product”, **British Food Journal**, Vol. 108, 2006, s.646-662.
- GEGEZ, A. Ercan, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Beta Basım, 2005.
- GRÖNROOS Christian, **Service Management and Marketing Managing the Moments of Thurth in Service Marketing**, Toronto, Lexington Books, 1990.
- IMBER, Jane ve Toffler, Betsy-Ann, **Dictionary of Marketing Terms**, Third Edition, New York, Barron’s Educational Series, Inc., 2000.
- KALAYCI, Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara, Asil Yayınları, 2010.
- KNOX, Simon, “The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.14, Iss:7, 1997, s.35-39.
- KOTLER, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey, Prentice Hall International Inc., 1997.

-
- MASCARENHAS, Oswald A., Kesavan, Ram, Bernacchi, Michael, "Lasting Customer Loyalty: a Total Customer Experience Approach", **Journal of Consumer Marketing**, 2006, s.397-405.
- PAPPU, Ravi, Quester, Pascale G., Cooksey, Ray W., "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.14, No.3, 2005, s.143-154.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, Valarie.A., Berry, Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research", **Journal Of Marketing**, Vol. 49, Fall 1985, s.41-50.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, Valarie.A., Berry, Leonard L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol.64, No.1, Spring 1988, s.12-40.
- PERRY, Alycia, Wisnom, David, **Markanın DNA'sı**, (Çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.
- SİPAHİ, Beril. E., Yurtkoru, Serra, Çinko, Murat, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta, 2011.
- VILLAS-BOAS, J. Miguel, "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", **Marketing Science**, Vol. 23, No.1, Winter 2004, s.134-145.