



MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA GÜVENİNİN KARGO FİRMALARININ MARKA İTİBARINA ETKİSİ

An Investigation Of Brand Reputation And Brand Trust For Individual Cargo Customer Satisfaction

Bilim Uzm. Mehmet İNANIR

Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D., Malatya/Türkiye

ORCID: 0000-0002-8665-4333

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D., Malatya/Türkiye

ORCID: 0000-0002-7440-5436

Cite As: İnanır, M. & Çatı, K. (2021). “Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Güveninin Kargo Firmalarının Marka İtibarına Etkisi”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(48): 1670-1684.

ÖZET

Bu makalede, Malatya ilinde yaşayan müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik marka güveni ve müşteri memnuniyetinin marka itibarı algısına etkisini ve demografik özelliklere göre marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka itibarının farklılaşarak farklılaşmadığını araştırılmaktadır. Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. 06-20 Mayıs 2021 tarihleri arasında 395 katılımcının doldurmuş olduğu anket değerlendirmeye alınmış ve SPSS 26.00 paket programında analiz edilmiştir. Anket çalışmasının iç tutarlılığı için Cronbach alfa katsayısı 0,958 olarak bulunmuş olup güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmada öncelikle marka itibarı, marka güveni ve müşteri memnuniyeti ölçekleriyle ilgili faktörler belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti faktörleri; “fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati” şeklindedir. Araştırma sonucunda markaya duyulan güvenin ve müşteri memnuniyetinin marka itibarını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca demografik özelliklere göre müşteri memnuniyetinde, marka itibarında ve markaya güven boyutlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Marka itibarının artırılmasında etkili iki faktörün markaya güven ve müşteri memnuniyetinden geçtiği söylenebilir. Firmaların markaya güven ve müşteri memnuniyeti faktörleri üzerinde odaklanmaları marka itibarlarını artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka İtibarı, Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti, Kargo.

ABSTRACT

This research aims to investigate the effect of brand trust and customer satisfaction on the Cargo services of customers living in Malatya on their brand reputation perception. It was also revealed whether the brand trust, customer satisfaction, and brand reputation perception differ from demographic characteristics. A questionnaire technique was used to collect data in this study. The questionnaire completed by 395 customers between 06-20 May 2021 was evaluated and analyzed in the SPSS 26.00 package program. The Cronbach alpha coefficient for the internal consistency of the survey study was found to be 0.958 and its reliability was found to be quite high. First of all, factors related to brand reputation, brand trust, and customer satisfaction scales were determined in the research. Customer satisfaction factors are “physical properties, reliability, and empathy”. As a result of the research, it was determined that trust in the brand and customer satisfaction affect the brand reputation. In addition, differences were detected in customer satisfaction, brand reputation and brand trust dimensions based on demographic characteristics. It can be said that the two factors that are effective in increasing brand reputation are trust in the brand and customer satisfaction. Companies focusing on brand reputation and brand trust factors will increase their brand reputation..

Key words: Brand Reputation, Brand Trust, Customer Satisfaction, Cargo.

1. GİRİŞ

E-ticaret platformlarının ve online alışverişin artış göstermesi, kargo firmalarının iş hacimlerinde de artışa yol açmıştır. Özellikle pandemi dolayısıyla tüketicilerin evlerinden çıkamamaları, tüketicileri online alışverişe yöneltmiştir. Online alışverişe artan talep de kargo firmalarının işlerinin artması, gerçekleştirilen hizmetlerin kalitesini ve müşterilerin memnuniyetini etkilemiştir.

Özellikle aynı ekipman ve personelle hizmetine devam eden firmaların, artan talebi karşılama noktasında sıkıntı yaşamaları kaçınılmazdır. Talebin artması ile hizmet kalitesinin düşmesi ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemesi, rekabeti önemli ölçüde etkileyecektir. Yeni rekabet koşullarına göre kendini yenileyen firmalar rekabette avantajlı duruma geçecektir.

Online alışverişte iki boyut vardır. Bunlardan birincisi, satın alınan ürünün müşteri istek ve arzularına uygun olmasıdır. İkincisi ise, alınan ürünün uygun zamanda istenilen nitelikte müşteriye ulaştırılmasıdır. Online satış platformları müşteriye uygun ürünleri satmış olsalar da kargo firmalarının hizmetleri müşterinin memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir.

Hoffman vd. (2008)’e göre teknoloji, işletme faaliyetlerini iki farklı şekilde etkilemektedir. Birinci olarak, firmaların pazarda rekabet edebilme koşulunun teknoloji yardımı ile yeni ürünler üretebilmeleri olduğunu

ikinci olarak ise, teknolojinin işletmelerin günlük ticari faaliyetlerini kolaylaştırdığından bahsetmişlerdir. Teknolojinin gelişimi ile bir müşteri dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ya da satılan ürünü inceleyebilmekte ve satın alabilmektedir. Ancak satılan ürünün müşteriye ulaşımı, kargo hizmetleri ile sağlanmaktadır.

Türkiye kargo sektörünün durumu incelendiğinde, teknolojinin kullanım kolaylığı ile paralel hızda büyüme gözlemlenmektedir. Kargo sektörü yeni bir sektör olmasına rağmen, günlük ciddi miktarlarda talebe karşılık vermektedir. Kut (2017)'a göre, Türkiye'nin yakın zamanda Avrupa ile Asya, Ortadoğu ve Kafkasya arasında lojistik merkez olacağı varsayılmakta ve bu durum Türkiye'de kargo sektörünün önemi artıracığı beklenmektedir. Ekonomik yapı, e-ticaretin de etkisiyle gelişip ve büyümektedir. Bunun sonucunda insanların toplumsal hayatı da etkilenip, değişmektedir. Bu etkileşim ve değişim sonucunda meydana gelen ihtiyaçlar, kargo sektörünü de canlandırmaktadır (Simona ve Maggi, 2003).

Küresel rekabet, işletmelerin faaliyetlerinde odak noktaya müşterinin alınmasını sağlamıştır. İşletmelerin bütün süreçlerinin merkezinde müşteri vardır. Yapılan bütün işlemler, müşterinin memnuniyetini sağlamaya yöneliktir. Çünkü müşterinin mamul ya da hizmet satın alma noktasında çok sayıda alternatifi vardır. Dolayısıyla müşteri memnun olmadığı işletmeden çok rahat vazgeçebilmektedir.

İşletmelerin temel hedefi, hem mevcut müşterilerini korumak hem de daha fazla kazanabilmek için yeni müşteriler elde etmektir. İşletmenin kendine bağlı, bulunmuş olduğu ortamda kendisinden olumlu bahseden müşterilere sahip olması, güvenilir ve güçlü bir itibara sahip olmaktan geçmektedir.

Firmalar markaları için ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalite ve fonksiyonel özelliklerine ek olarak farklı boyutlarda da değerler ekleme ihtiyacı duymaktadırlar. Müşteri memnuniyeti, marka güveni ve marka itibarı, marka değeri gibi soyut özellikler, somut özelliklerin önüne geçmektedir (Eren ve Erge, 2012). Marka kavramının artan önemi, markayla ilgili diğer kavramların da incelenmesine neden olmuştur. Marka itibarı bahse konu kavramların arasında araştırmacıların ilgisini çekmekte ve araştırılacak konular arasında kendine önemli bir yer tutmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Karapınar (2018)'a göre marka itibarı, markayı diğer markalardan farklılaştıran maddi ve manevi özelliklerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Kumar ve Shah (2004)'a göre müşteri için marka itibarı, diğer markalar arasında o markaya artı değer ve avantaj sağlarken, firma açısından ise aynı müşteri grubunu elinde tutabilmek için rekabet edebilme kabiliyetini arttırmaktadır. Chaudhuri (2002) ise marka itibarını, tüketicilerin gözünde markanın yarattığı değer, saygı, karakter ve başka özelliklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Rekabetçi pazarlarda marka itibarı genel kabul gören bir kavram olmuştur.

Müşteriler genel olarak güvenmediği markanın ürün ya da hizmetlerini satın almayı tercih etmezler. Eren ve Erge (2012), güven kavramını bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmak olarak tanımlamışlardır. Marka güveni duygusunun oluşabilmesi, müşterilerin geçmişte markalarla ilgili ürün veya hizmet alışverişlerinde yaşamış oldukları tecrübelerine bağlıdır. Çabuk ve Orel (2008), güven duyulan bir marka olmanın bağlı müşterileri de beraberinde getireceğinden dolayı sürdürülebilir rekabet açısından avantaj sağlayacağından bahsetmişlerdir.

Çatı ve Koçoğlu (2008) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımların, ilk başta bir maliyet olarak gözükse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalmanın olacağı sonucuna varmışlardır. Kargo firmalarında müşteri memnuniyetinin sağlanması, marka itibarı ve marka güveninin tesis edilmesi firmalar için piyasa şartlarında ayakta kalabilmesi, kar elde etmesi ve rekabet pozisyonlarını sağlamlaştırması bağlamında önem arz etmektedir. Çünkü memnun müşteriler, sosyal medya platformları vasıtasıyla firmalar için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar.

Bu çalışma ile Malatya halkının bireysel hizmet ve ürün satın aldıkları kargo firmalarına karşı duydukları memnuniyet ve güvenin, firma itibar düzeylerini ne derece etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Malatya'da yaşayan halka bir anket uygulanmıştır. Uygulamaya ilişkin analizler yapılarak, analiz sonuçlarına göre araştırma hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Firmalar, müşterilerinin gereksinimlerini anlayabilmek için piyasa şartlarında incelemeler yapmalıdır. Elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilecek mamul ve hizmetler müşteri beklentilerini daha iyi karşılayacaktır. Müşterilerin beklentisi ne kadar karşılanırsa müşteriler o kadar memnun olacaklardır. Çünkü memnuniyet, beklentinin karşılanma düzeyi olarak ifade edilmektedir.

İtibar ve güven kavramları, her ne kadar insanlar için olduğu düşünülse de firmalar için de önemli yer tutmaktadır. İtibar ve güven elde eden insanlar ve firmalar toplumda ve pazarda her zaman rakiplerinden daha fazla fırsatlara sahip olacağı düşünülmektedir. Borça (2002), her markanın, firma ile tüketici arasında yapılmış bir anlaşma olduğunu ve taraflar anlaşma gereğini yerine getiremezse, örneğin; marka söz verdiği faydayı sağlayamazsa marka itibarının müşterinin zihninde konumlandığı yerin değişeceğini ifade etmiştir. Atıgan ve Yükselen (2018) marka güvenini, tüketici-marka arasında uzun vadeli bir ilişki sağlamak için olması gereken en önemli bileşen olarak kabul edildiğini bildirmiştir. Kim ve Jones (2009) ise marka güveni, tüketici için risk içeren durumlarda markanın amaç ve güvenilirliğinden emin olmaktır diye belirtmiştir. Markaya duyulan güven sonucunda müşteri ile firma arasında uzun süreli bağ kurulmuş olmaktadır. Ofir ve Simonson (2001), pazar ortamlarının rekabetin yoğun yaşandığı yerler olduğunu ve şirketlerin bu ortamda başarı sağlayabilmesi, müşteri ile iyi ilişkilerin kurulmasına, müşteri istek ve ihtiyaçlarının ise giderilmesine bağlı olduğunu belirtmektedirler. Bu sebeple, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterinin ürün ve hizmetle ilgili deneyimlerinin beklentilerinden daha yüksek olması ile ilgilidir. Tolon (2007)'a göre, tüketici tatmini ise, tüketicilerin satın aldıkları beklenti ile satın aldıktan sonra üründen ne bulduğu ile ilgilidir.

İlgili literatür incelendiğinde marka itibarı, marka güveni ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çeşitli sektörlerde bireysel veya kurumsal olarak müşteriler üzerinde yapılan çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Taylor ve Baker (1994), havayolları, sağlık, eğlence ve iletişim sektörlerinde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada öncelikle hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri olarak adlandırılan üç yapıyı ölçülebilir hale getirmişlerdir. Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından turizm sektöründe yapılan çalışmada ilk olarak müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiş ve daha sonra ise, müşterilerin memnuniyeti ile davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat arasındaki etkileşim ve tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki de incelenmiştir. Çetintürk (2017)'ün müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati konulu çalışmasında öncelikle müşteri değeri ve müşteri değerini oluşturan alt faktörler olarak kalite değeri, parasal değer ve prestij olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek için bağımlı değişkenler müşteri tatmini ve marka sadakati ve bağımsız değişken ise müşteri değeri olarak karar verilmiştir. Çalışmada öncelikle müşteri değeri ve müşteri değerini oluşturan alt faktörlerin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş daha sonra ise müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Skallerud (2011), Norveç'te okul marka itibarının veliler üzerindeki etkisini ölçmek için çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, ebeveynlerin okul itibarı, memnuniyeti ve sadakatine ilişkin değerlendirmesini temsil edecek ölçümleri geliştirirken, alan çalışmalarından elde edilen verilerle ve literatürden ölçekler sentezlenip geçerlilikleri test edilmiştir. Atıgan ve Yükselen (2018), marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni boyutları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Alp vd. (2019), üniversite öğrencilerinin kargo firmalarının firma itibarına ve müşteri memnuniyeti algılarını ölçmek ve firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzerine çalışma yapmışlardır.

Yapılan çalışmalar neticesinde, Taylor ve Baker (1994)'ın araştırma sonucuna göre hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti açısından sorunların olduğu ve bu konunun disiplin açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çatı ve Koçoğlu (2008), müşterilerin memnuniyeti ile davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat arasında anlamlı ilişki olduğunu, işletmelerin yeni müşteri kazanmaktan çok, var olan müşterisini devamlı hale getirmeye çalışması gerektiğini, sadık müşterilerin işletmelere daha fazla kazandırma olanağı sağladığı, müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesinde en önemli etkenlerden birisinin müşteri tatmini olduğu ve tatmin olmuş müşterinin zaman içerisinde sadık müşteri haline geleceği sonucuna ulaşmışlardır. Çetintürk (2017)'e göre müşteri değeri ile müşteri tatmini ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu ayrıca kalite itibarının müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde en fazla etkiye sahip olan müşteri değeri faktörü olarak tespit edildiği bildirilmiştir. Müşteri değeri (kalite itibarı, parasal değer ve prestij) elde eden turistlerin, müşteri tatmini sağlayacakları ve işletmeye sadık müşteriler olacakları öngörülmektedir. Karapınar (2018)'e göre müşterilerin zihinlerinde kuruma karşı olumlu imaj ve itibar oluşturmak için kurumların iç ve dış hedef kitleleri ve paydaşları ile iletişime geçmeleri gerekmektedir ve bu iletişimin sonucunda, kurumun iç ve dış hedef kitleleri ve paydaşları ile etkili bir ilişki kurmasının ancak halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda mümkün olabileceği belirtilmiştir. Skallerud(2011)'e göre oluşturulan araştırma modelinde okul itibarının, ebeveyn yönelimleri, öğrenme kalitesi, güvenli okul ortamı ve iyi öğretmenler çerçevesinde veli sadakatine ilişkin müşteri memnuniyeti sağlayacağı ve okul için sadık müşteri haline gelecekleri öngörülmektedir ve ayrıca veli memnuniyeti ve sadakatinin okul itibarı üzerinde olumlu

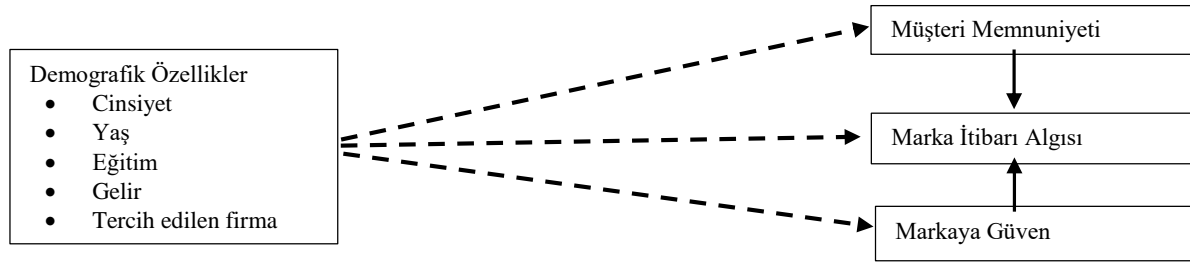
bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Koç vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, ulaşılabilirliğin, itibar ve algılanan değer üzerinde etkili olduğu, ancak memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olmadığı tespit edilmiştir. Atıgan ve Yükselen (2018) ise yaptıkları çalışmada güçlü markalara sahip olmak isteyen işletmelerin, müşterilerde olumlu marka tutumu ve imajı yaratması gerektiği, müşteriye güven vermesi, onu aldatmadığını ve aldatmayacağını taahhüt etmesi gerektiğini ve ancak bu sayede müşterilerin sadık müşteri haline gelebileceğini, markalarını değerli kılabileceği ve ürünlerinin tekrar satın alınmasını sağlayabilecekleri belirtmişlerdir. Alp vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada kargo firma itibarının, müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Ancak literatürde kargo firmalarının marka itibarını, markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyetini birlikte inceleyen yeterli çalışma bulunmamaktadır ve genellikle öğrenciler ile öğretmenler üzerinde çalışma yapılmış olup genel anlamda kargo firmalarının diğer paydaşları üzerinde çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma ile Malatya halkının hizmet satın aldıkları kargo firma markalarına duyulan güven ve memnuniyet düzeylerinin marka itibar algılarını etkileyip etkilemediği belirlenmeye amaçlanmıştır. Konu üzerine literatür tarandığında bireysel kargo müşterileri üzerinde sınırlı sayıda çalışmanın yapılması çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca bu çalışma ile Malatya’da faaliyet gösteren kargo firmalarında en çok tercih edilen, güvenilen ve memnuniyet duyulan firma tespit edilip diğer kargo firmalarının eksiklikleri üzerinde bir değerlendirmesi yapılacaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı, marka güveni ve müşteri memnuniyetinin marka itibarı algısına etkisi araştırmaktır. Belirlenen amaç doğrultusunda nicel yöntem esas alınarak açıklayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli ve araştırmaya ait hipotezler aşağıda gösterilmiştir. Araştırma modelinde ilk olarak müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti, marka itibarı ve markaya güven algılarında farklılık olup olmadığı incelenmektedir. İkinci aşamada ise markaya güven ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin marka itibarı algısına etkisi incelenmektedir. Oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği şekildedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında test edilecek hipotezler;

Temel Hipotez H₁: Demografik özelliklere göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.

H_{1a}: Cinsiyete göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.

H_{1b}: Yaş durumuna göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.

H_{1c}: Eğitim durumuna göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.

H_{1d}: Gelir durumuna göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.

H_{1e}: Tercih edilen firmaya göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.

Temel Hipotez H₂: Demografik özelliklere göre marka itibarı farklılık gösterir.

H_{2a}: Cinsiyete göre marka itibarı farklılık gösterir.

H_{2b}: Yaş durumuna göre marka itibarı farklılık gösterir.

H_{2c}: Eğitim durumuna göre marka itibarı farklılık gösterir.

H_{2d}: Gelir durumuna göre marka itibarı farklılık gösterir.

H_{2e}: Tercih edilen firmaya göre marka itibarı farklılık gösterir

Temel Hipotez H₃: Demografik özelliklere göre markaya güven farklılık gösterir.

H_{3a}: Cinsiyete göre markaya güven farklılık gösterir.

H_{3b}: Yaş durumuna göre markaya güven farklılık gösterir.

H_{3c}: Eğitim durumuna göre markaya güven farklılık gösterir.

H_{3d}: Gelir durumuna göre markaya güven farklılık gösterir.

H_{3e}: Tercih edilen firmaya göre markaya güven farklılık gösterir

Temel Hipotez H₄: Markaya güven, marka itibarını etkilemektedir.

Temel Hipotez H₅: Müşteri memnuniyeti, marka itibarını etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamı, Malatya’da hizmet gösteren kargo firmalarının müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Anketin uygulamasına 06-20 Mayıs 2021 tarihleri arasında devam edilmiştir. Araştırmanın örnekleme, ankete cevap verme teklifini kabul eden 395 kişi olarak belirlenmiştir. 2020 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre; Malatya’nın toplam nüfusu 31 Aralık 2020 itibarı ile 806.156 olarak gerçekleşmiştir (http://www.malatya.gov.tr/nufus-ve-idari-yapi 21.03.2021) ve ana kütle olarak 806.156 kabul edildiğinde Can, (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre evreni 806.156 olan bir araştırma için %5 hata payı ve %95 güven aralığında, p: 0,5 ve q: 0,5 olarak alındığında 384 örnek büyüklüğü yeterli olmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket bireysel kargo müşterileri tarafından elden ve online olarak doldurulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 26 programında değerlendirilmiştir.

3.3. Veri toplama Araçları

Araştırmaya konu olan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla ayrıntılı literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucu tespit edilen ölçeklerden, uygun olduğu değerlendirilenler bu çalışma için uyarlanmıştır. Bu ölçekler marka itibarı, markaya güven ve müşteri memnuniyeti olarak belirlenmiştir. Marka itibarı ile ilgili ölçek Walsh ve Beatty (2007)’nin çalışmalarından elde edilmiştir ve 5 soru ile ölçülmüştür. Markaya güveni ölçeği, Lau ve Lee (1999)’nin çalışmalarından alınmıştır ve 5 soru ile ölçülmüştür. Müşteri memnuniyetini ölçen ölçek için Parasuraman vd.(1994) makalelerinden yararlanılmıştır ve 22 soru ile ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan marka itibarı algısı, marka güveni ve memnuniyet ölçekleri 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Konu ile ilgili ifadeler Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Kısmen Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) seçenekleri sunulmuştur. Araştırma için 395 adet geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

SPSS 26 programı aracılığıyla anket sorularına verilen cevaplar analiz edilmiştir. Çalışmadaki iç tutarlılık ve güvenilirlik tespiti için verilerin analizinde Varimax metodu kullanılarak yapılan genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.958 olduğu tespit edilmiştir. Veriler; frekans, faktör analizi, t testi, ANOVA ve regresyon testleri kullanılarak analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmada kurulan hipotezlerin test edilmesinde parametrik testlerin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için veriler normallik testine tabi tutulmuştur. Ölçekler için yapılan normallik testi sonucunda Skewnes (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin $\pm 1,5$ sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ sınırları içerisinde yer alması verilerin normal dağıldığı varsayımını sağladığını göstermektedir. Bu sonuca göre parametrik analiz teknikleri tercih edilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Veri toplama süreci sonunda gerçekleşen katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin dağılımlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Özellik	Frekans	Oran (%)	Demografik Özellik	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (N:395)			Eğitim Düzeyi (N:395)		
Kadın	202	51,1	İlköğretim	23	5,8
Erkek	193	48,9	Lise	110	27,8
Yaş Grubu (N:395)			Önlisans	42	10,6
18-25	73	18,5	Lisans	144	36,5
26-33	138	34,9	Lisansüstü	76	19,2
34-41	112	28,4	Firma Tercih Dağılımı (N:395)		
42-75	72	18,2	Yurtiçi Kargo	144	36,5
Gelir Dağılımı (N:395)			Aras Kargo	86	21,8
1-2500	107	27,1	MNG Kargo	60	15,2
2501-5000	146	37,0	PTT Kargo	47	11,9
5001-7500	82	20,8	UPS Kargo	27	6,8
7501-99999	60	15,2	Sürat Kargo	22	5,6
			Diğer	9	2,3

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların %51,1'inin kadın, %48,9'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde 18-25 Yaş Grubu %18,5, 26-33 yaş grubu %34,9, 34-41 yaş grubu %28,4, 42-75 Yaş grubu % 18,2 olduğu görülmektedir, gelir düzeyleri incelendiğinde 2501 TL altında %27,1, 2501TL-5000 TL Arası %3, 5001-7500 TL arası gelir grubu %20,8, 7501-99999 TL arası gelir grubu %15,2, olduğu görülmektedir, eğitim düzeyleri incelendiğinde %5,8'i İlköğretim mezunu, %27,8'i Lise mezunu, %10,6'sı Önlisans mezunu, %36,5'i Lisans mezunu, %19,2'si Yüksek Lisans mezunu oldukları görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse kadın katılımcılarla erkek katılımcıların sayısı hemen hemen eşittir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 26-33 yaş grubunda, 2501-5000TL gelir bandında Lisans mezunu ve Yurtiçi Kargoyu tercih ettikleri söylenebilir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Güriş ve Astar (2015:415)'a göre Faktör Analizi, uygulamada çok sayıdaki değişken arasında var olan ilişkilerden yararlanarak, ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmek için kullanılmaktadır. Çalışmadaki faktör analizi uygulamalarında faktör sayısı belirlerken öz değeri 1'den büyük olmasına, bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için en az 0.40 faktör yüküne sahip olmasına ve varimax döndürme tekniğinin kullanılması (Güriş ve Astar, 2015) esas alınmıştır. Marka itibarına ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de, marka güvenine ilişkin faktör analizine ait sonuçlar Tablo 3'te ve müşteri memnuniyetine ilişkin faktör analizine ait sonuçlar ise Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 2. Marka İtibarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yük	Özdeğer	Varyans %	Güvenirlilik
1.Marka İtibarı (5 Madde)		2,856	57,122	0,809
Hizmet aldığım kargo firması tüm müşterilere eşit ve adil davranır.	0,799			
Hizmet aldığım kargo firması çalışanları sorunlar karşısında çözüm bulucudur.	0,817			
Hizmet aldığım kargo firması mali olarak güçlüdür.	0,758			
Hizmet aldığım kargo firmasının sunduğu ürün ve hizmetler kalitelidir.	0,784			
Hizmet aldığım kargo firması sosyal sorumluluk projelerinde görev almaktadır.	0,601			
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 81, Bartlett küresellik testi: X^2 : 637,720, Sig.:0,000				
Ölçeğin tamamı için Alpha: ,809, Açıklanan toplam varyans: %57,122				

Faktör analizi sonucunda marka itibarı faktörünün özdeğeri 2,856'dır ve toplam varyansın 57,122'sini açıklamaktadır. Marka itibarı ile ilgili ifadeler, tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 3. Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yük	Özdeğer	Varyans %	Güvenirlilik
1.Marka Güveni (5 Madde)		2,710	67,752	0,836
Hizmet aldığım kargo firmasının beni aldatmayacağına inanıyorum.	0,796			
Hizmet aldığım kargo firmasına tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.	0,860			
Firmanın ürünlerini kullandığım sürece kendimi güvende hissedirim, çünkü firma beni asla yüzüstü bırakmaz.	0,855			
Bu firmanın iyi hizmetler sunacağına güvenebileceğimi hissediyorum.	0,778			
Bu firmaya güvenmiyorum.				
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 76,7, Bartlett küresellik testi: X^2 : 665,549, p:0,000				
Ölçeğin tamamı için Alpha: ,836, Açıklanan toplam varyans: %67,752				

Marka güvenine ilişkin faktör analizinde “Bu firmaya güvenmiyorum” sorusu ters kodlama yapılmıştır. İfadenin faktör yük değeri 0,40’dan küçük olduğundan bu madde çıkartılarak işlem tekrarlanmıştır ve tekrarlanan işlem sonuçları Tablo 3’e aktarılmıştır (Gürüş ve Astar, 2015). Faktör analizi sonucunda marka güveni faktörünün özdeğeri 2,710’dur ve toplam varyansın 67,752’sini açıklamaktadır.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yük	Özdeğer	Varyans %	Güvenirlilik
1.Fiziksel Özellikler (3 Madde)		1,015	4,614	0,735
Hizmet aldığım kargo firmasının ofis ortamının görsel olarak çekici olmasından memnunum.	0,742			
Hizmet aldığım kargo firmasının modern görünümlü araç ve gereçlere sahip olmasından memnunum.	0,771			
Hizmet aldığım kargo firmasındaki hizmete eşlik eden materyallerin görseelliğinden memnunum.	0,683			
2. Güvenirlilik (14 Madde)		11,105	50,476	0,940
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının düzgün görünümlü olmasından memnunum.	0,597			
Hizmet aldığım kargo firmasının hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirmesinden memnunum.	0,636			
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının problemlerime çözüm bulmada samimi ve ilgili olmasından memnunum.	0,626			
Hizmet aldığım kargo firmasının verdiği hizmeti ilk seferde doğru yapmasından memnunum.	0,611			
Hizmet aldığım kargo firmasının doğru hizmeti söz verilen zamanda gerçekleştirmesinden memnunum.	0,644			
Hizmet aldığım kargo firmasının kayıtlarını hatasız tutmasından memnunum.	0,684			
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemesinden memnunum.	0,704			
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının müşterilere hızlı hizmet vermesinden memnunum.	0,678			
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının müşterilere yardım etmekte istekli olmalarından memnunum.	0,625			
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının davranışlarının müşteride güven duygusunu uyandırmasından memnunum.	0,617			
Hizmet aldığım kargo firması tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin müşteride kendini güvende hissettirmesinden memnunum.	0,589			
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının müşterilere daima saygılı olmasından memnunum.	0,660			
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının müşterilerin sorularını yanıtlayabilecek bilgiye sahip olmasından memnunum.	0,665			
Hizmet aldığım kargo firmasının her müşteriye bireysel önem verecek çalışanlara sahip olmasından memnunum.	0,590			
3. Empati (5 Madde)		1,295	5,886	0,866
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının müşterilerin sorularına cevap vermede istekli olmalarından memnunum.	0,583			
Hizmet aldığım kargo firmasının her müşteriye uygun olan çalışma saatlerinin olmasından memnunum.	0,648			
Hizmet aldığım kargo firmasının müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahip olmasından memnunum.	0,647			
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanlarının müşteri ihtiyaçları ile candan ilgilenmesinden memnunum.	0,728			
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanlarının müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamasından memnunum..(Standart dışı kutu vb.)	0,741			
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 95,6, Bartlett küresellik testi: X ² : 5384,136 p: 0,000				
Ölçeğin tamamı için Alpha: ,952, Açıklanan toplam varyans: %60,976				

Bu çalışma için faktörlere isim verilirken, faktör yükleri ve faktörü oluşturan değişkenler birlikte dikkate alınmıştır. Parasuraman vd. (1994)’nin yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetine ilişkin 5 faktör belirlenmişken yapılan faktör analizinde 3 faktör çıkmıştır. Bu faktörler: Fiziksel Özellikler Güvenirlilik ve Empati olarak isimlendirilmiştir (Gürüş ve Astar, 2015). Tablo 4’de müşteri memnuniyetine ilişkin faktör yükleri ve güvenirlilik analizi sonuçları gösterilmiştir.

Birinci faktör, “Fiziksel Özellikler” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda fiziksel özellikler faktörünün özdeğeri 1,015’dir ve toplam varyansın 4,614’ünü açıklamaktadır.

İkinci faktör, “Güvenilirlik” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda güvenilirlik faktörünün özdeğeri 11,105’dir ve toplam varyansın 50,476’sını açıklamaktadır.

Üçüncü faktör, “Empati” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda empati faktörünün özdeğeri 1,295’dir ve toplam varyansın 5,886’sını açıklamaktadır.

4.3. Demografik Özelliklere Göre Müşteri Memnuniyeti Farklılıklarının Analizi

Tablo 5 ve Tablo 6’da katılımcıların demografik özellikleri ile müşteri memnuniyeti algıları arasındaki farklılık analizleri gösterilmektedir.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti ile Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine İlişkin “t” Testi

Faktörler	Erkek	Kadın	T	df	Sig.
Fiziksel Özellikler	3,4663	3,3878	0,841	393	0,401
Empati	3,5865	3,4158	1,738	393	0,083
Güvenilirlik	3,7095	3,5559	0,293	393	0,078

Katılımcıların cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyeti algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan t testi sonuçlarına göre fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati alt boyutlarına ait sig. değeri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani katılımcıların bu değişkenler için cinsiyetleri ile müşteri memnuniyeti algıları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda “H_{1a}: Cinsiyete göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler Arasındaki ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş Durumu		Eğitim Durumu		Gelir Durumu		Tercih Edilen Kargo Firması	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Fiziksel Özellikler	0,761	0,517	2,207	0,068	0,844	0,010	0,390	0,885
Empati	3,653	0,013	6,936	0,000	5,600	0,001	2,516	0,021
Güvenilirlik	4,541	0,004	8,850	0,000	10,485	0,000	1,486	0,182

Katılımcıların yaşları ile müşteri memnuniyeti algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçlarında empati ve güvenilirlik boyutları sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani katılımcıların bu değişkenler için yaşları ile müşteri memnuniyeti algıları arasında anlamlı farklılık vardır. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) olan faktörler için diğer post hoc testlere göre daha güçlü olan LSD testi (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 326), homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.<0,05) olmayan faktörler için diğer post hoc testlerine göre en güçlü olan Games-Howell testi (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 326) yapılmıştır. “Katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak 18-25 yaş grubundaki katılımcıların memnuniyeti, 34-41 ve 42-75 yaş grubundaki katılımcılara oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Örneğin, müşteri memnuniyet düzeyi en yüksek olan empati ve güvenilirlik boyutlarında 18-25 yaş grubunun 3,67 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda gençlerin, müşteri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre H_{1b}:”Yaş durumuna göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ile müşteri memnuniyeti algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre empati ve güvenilirlik boyutları sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Söz konusu boyutlarda, eğitim düzeylerine göre memnuniyet algılarının farklılaştığı söylenebilir. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak önlisans mezunu katılımcıların ilköğretim, lise ve lisansütu mezunu müşterilere oranla, kargo hizmetlerine yönelik memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Müşteri memnuniyeti algı düzeyi empati boyutunda en az memnun olanlar 3,16 ortalama ile ilköğretim mezunları iken, 4,04 ortalama ile önlisans mezunlarının en çok memnun olanlar olduğu ve güvenilirlik boyutunda ise en az memnun olanlar 3,32 ortalama ile lise mezunları iken, 4,05 ortalama ile önlisans mezunlarının en çok memnun olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H_{1c}: “Eğitim durumuna göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumları ile müşteri memnuniyeti algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin tüm alt boyutlarında sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani katılımcıların bu değişkenler için gelir durumları ile müşteri memnuniyeti algıları arasında anlamlı farklılık vardır. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı

(Sig.>0,05) çıkmıştır. Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak yüksek gelir grubuna dahil katılımcıların düşük gelir grubundaki katılımcılara oranla kargo hizmetlerine yönelik memnuniyetlerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Müşteri memnuniyeti fiziksel özellikler boyutunda en az memnun olanlar 3,09 ortalama ile 7501 ve üzeri gelir grubunda olanlar iken, en çok memnun olanlar 3,55 ortalama ile 2500'den az gelir grubuna sahip olanların olduğu görülmektedir. Empati boyutunda en az memnun olanlar 3,09 ortalama ile 7501 ve üzeri gelir grubuna ait olanlar iken, en çok memnun olanlar 3,74 ortalama ile 5001-7500 gelir grubuna ait olanlar olduğu belirlenmiştir. Güvenirlilik boyutunda ise en az memnun olanlar 3,13 ortalama ile 7501 ve üzeri gelir grubuna ait olanlar iken, en çok memnun olanlar 3,74 ortalama ile 5001-7500 gelir grubuna ait olanların olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda “H_{1d}: Gelir durumuna göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların tercih ettikleri kargo firmaları durumları ile müşteri memnuniyeti algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre empati boyutu sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıkmıştır. Katılımcıların tercih ettikleri kargo firmalarına bağlı olarak empati boyutunun hangi firmada farklılaştığını anlamak için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda empati boyutunda Yurtiçi Kargoyu tercih eden katılımcıların PTT Kargoyu seçen müşterilere göre memnuniyet oranlarının farklı oldukları tespit edilmiştir. Bu durumda “H_{1e}: Tercih edilen firmaya göre müşteri memnuniyeti farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.4. Demografik Özelliklere Göre Marka İtibarı Farklılıklarının Analizi

Tablo 7 ve Tablo 8'de katılımcıların demografik özellikleri ile marka itibarı algıları arasındaki farklılık analizleri gösterilmektedir.

Tablo 7. Marka İtibarı ile Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine İlişkin “t” Testi

Faktörler	Erkek	Kadın	T	df	Sig.
Marka İtibarı	3,5389	3,4485	1,041	393	0,298

Katılımcıların cinsiyetleri ile marka itibarı algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan t testi sonuçlarına göre marka itibarı boyutuna ait sig. değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Yani katılımcıların bu değişken için cinsiyetlerine bağlı olarak marka itibarı algıları farklılaşmadığı bulunamamıştır. Bu durumda “H_{2a}: Cinsiyete göre marka itibarı farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Marka İtibarı Arasındaki ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş Durumu		Eğitim Durumu		Gelir Durumu		Tercih Edilen Kargo Firması	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Marka İtibarı	3,185	0,024	7,508	0,000	6,332	0,001	4,256	0,000

Katılımcıların yaşları ile marka itibarı algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Yani katılımcıların bu değişken için yaşları ile marka itibarı algıları arasında anlamlı farklılık vardır. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıkmıştır. Katılımcıların yaş durumlarına bağlı olarak farklılığın yönünü belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 34-41 yaş grubundaki katılımcıların, 18-25 ve 26-33 yaş grubundaki katılımcılara oranla kargo hizmetlerine yönelik itibar algılarının daha düşük olduğu saptanmıştır. 18-25 yaş grubunun marka itibarı algı düzeyi 3,63 ortalama ile en yüksek iken, 34-41 yaş grubunun marka itibarı algı düzeyi 3,34 ortalama ile en düşük seviyede gerçekleşmiştir. Bu durum gençlerin marka itibarı algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre “H_{2b}: Yaş durumuna göre marka itibarı farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ile marka itibarı algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Yani katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak, marka itibarı algıları farklılık göstermektedir. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak farklılığın yönünü tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Lise, Önlisans ve Lisans mezunu Katılımcıların marka itibarı algıları, İlköğretim mezunu müşterilere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. İlköğretim mezunu grubunun marka itibarı algı düzeyi 2,90 iken, Lise mezunu grubunun marka itibarı algı düzeyi 3,33, Lisansüstü mezunu grubunun marka itibarı algı düzeyi 3,42, Lisans mezunu grubunun marka itibarı algı düzeyi 3,62 ve Önlisans mezunu grubunun marka itibarı algı düzeyi 3,90 şeklinde olmuştur. Bu durum önlisans mezunu katılımcıların marka itibarı algılarının daha yüksek olduğunu

göstermektedir. Bu sonuca göre “ H_{2c} : Eğitim durumuna göre marka itibarı farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak, marka itibarı algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani gelir durumlarına bağlı olarak, marka itibarı algıları farklılaşmaktadır. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları homojen (Sig.<0,05) çıkmamıştır. Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak farklılığın yönünü belirlemek için Games-Howell testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, 7501 ve üzeri gelir grubuna ait katılımcıların marka itibarı algı düzeylerinin 2500’den az ve 5001-7500 arası gelir gruplarında farklılaştığı görülmektedir. Marka itibarı algısı 7501 ve üzeri gelir grubunda 3,12 ortalama ile en az olarak görülürken, 5001-7500 gelir grubunun ortalaması 3,66 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda “ H_{2d} : Gelir durumuna göre marka itibarı farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların tercih ettikleri kargo firmalarına bağlı olarak, marka itibarı algıları farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani katılımcıların tercih ettikleri kargo firmaları, marka itibarı algılarının farklılaşmaktadır. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları homojen (Sig.<0,05) dağılmamıştır. Katılımcıların tercih ettikleri kargo firmalarına bağlı olarak çıkan farklılığın yönünü belirlemek için Games-Howell testi yapılmıştır. Yapılan analize göre Yurtiçi Kargo firmasını kullanan katılımcıların, Aras Kargo firmasını kullanan müşterilere göre marka itibarı algıları daha yüksek çıkmıştır. Marka itibarı algısı ile ilgili kargo firmalarının ortalamaları incelendiğinde, Yurtiçi kargo firması 3,72 ortalama ile en yüksek değere sahipken, diğer kategorisinde yer alan kargo firmalarının ortalaması 2,73’te kalmıştır. Bu durum Yurtiçi kargo firmasını tercih eden katılımcıların marka itibarı algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre “ H_{2e} : Tercih edilen firmaya göre marka itibarı farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen analiz sonuçlarına göre demografik özelliklerin marka itibarı boyutunda cinsiyet değişkeni hariç olmak üzere anlamlı farklılık olduğu söylenebilir. Buna göre “ H_2 : Demografik özelliklere göre marka itibarı farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Demografik Özelliklere Göre Markaya Duyulan Güven Boyutunun Farklılıklarının Analizi

Tablo 9 ve Tablo 10’da katılımcıların demografik özellikleri ile markaya duyulan güven algıları arasındaki farklılık analizleri gösterilmektedir

Tablo 9. Marka Güveni ile Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine İlişkin “t” Testi

Faktörler	Erkek	Kadın	T	df	Sig.
Marka Güveni	3,5130	3,4257	0,977	393	0,329

Katılımcıların cinsiyetlerine göre markaya güven algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan t testi sonuçlarına göre markaya güven boyutuna ait sig. değeri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani katılımcıların cinsiyetlerine göre markaya güvenlerinin farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda “ H_{3a} : Cinsiyete göre markaya güven farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Markaya Duyulan Güven Arasındaki ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş Durumu		Eğitim Durumu		Gelir Durumu		Tercih Edilen Kargo Firması	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Marka Güveni	4,492	0,004	5,344	0,000	5,856	0,001	1,584	0,150

Katılımcıların yaşlarına göre markaya duyulan güvenin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani katılımcıların yaşlarına göre markaya duyulan güven farklılık göstermektedir. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıkmıştır. Katılımcıların yaş durumlarına bağlı olarak farklılığın yönünü belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, 26-33 yaş grubuna ait katılımcıların, 34-41 ile 42 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre markaya güvenleri daha yüksek olduğu saptanmıştır. Markaya duyulan güven değişkeninde 3,27 ortalama ile en düşük yaş grubu 34-41 olurken, en yüksek ortalama 3,62 ile 26-33 yaş grubunda gözlemlenmiştir. Bu durumda “ H_{3b} : Yaş durumuna göre markaya güven farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak, markaya güvenin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak markaya güven farklılık göstermektedir. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak farklılığın yönünü tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, önlisans mezunu katılımcıların,

ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların oranla markaya güven düzeyleri daha yüksek olduğu saptanmıştır. İlköğretim mezunu grubunun markaya güven algı düzeyi 3,06 ortalama iken, Lise mezunu grubunun markaya güven algı düzeyi 3,31, Önlisans mezunu grubunun markaya güven algı düzeyi 3,82, Lisans mezunu grubunun markaya güven algı düzeyi 3,61 ve Lisansüstü mezunu grubunun markaya güven algı düzeyi 3,34 ortalama şeklinde belirlenmiştir. Bu durumda “H_{3c}: Eğitim durumuna göre markaya güven farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak, markaya duyulan güvenin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak markaya duyulan güven arasında anlamlı farklılık vardır. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıkmıştır. Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak farklılığın yönünü tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yüksek gelir grubuna sahip katılımcıların düşük gelir grubu müşterilere oranla markaya duyulan güven düzeyleri daha düşük olduğu saptanmıştır. 7501 ve üzeri gelir grubunun ortalaması 3,06 iken, 2501-7500 gelir grubunun ortalaması 3,47, 2500’den az gelir grubunun ortalaması 3,55 ve 5001-7500 gelir grubunun ortalaması 3,64 ile en yüksek olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda “H_{3d}: Gelir durumuna göre markaya güven farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların tercih ettikleri kargo firmalarına bağlı olarak markaya duyulan güven düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak markaya duyulan güven düzeyleri farklılık göstermektedir. Yapılan homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıkmıştır. Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak farklılığın yönünü tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak Yurtiçi Kargo firmasını tercih edenlerle Diğer kargo firmalarını tercih edenler arasında farklılık tespit edilmiştir. Marka güveni algısı ile ilgili kargo firmalarının ortalamaları incelendiğinde Yurtiçi kargo firması 3,59 ortalama ile en yüksek değere sahipken diğer kategorisinde yer alan kargo firmalarının ortalaması 2,82’de kalmıştır. Bu durum Yurtiçi kargo firmasını tercih eden katılımcıların marka güveni algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. “H_{3e}: Tercih edilen firmaya göre markaya güven farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen analiz sonuçlarına göre demografik özelliklerinden cinsiyet değişkeni hariç olmak üzere markaya duyulan güven boyutunda anlamlı farklılık olduğu söylenebilir. Buna göre “H₃: Demografik özelliklere göre markaya duyulan güven farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

4.6. Markaya Duyulan Güvenin Marka İtibarına Etkisinin Değerlendirilmesi

Markaya duyulan güvenin marka itibarını hangi düzeyde etkilediğini tespit etmek için veriler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur. Hair vd. (2010)’a göre VIF değerinin 4 ve altı olması gerekmektedir. Marka itibarının bağımlı, markaya güven boyutunun bağımsız değişken olduğu, regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F: 293,682 ve p<0,001 olduğundan dolayı genel regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 11. Markaya güvenin Marka İtibarı Algısına Etkisi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	P Anlamlılık Düzeyi
	B	Std.Hata	Beta		
Marka Güveni	0,762	0,044	0,654	17,137	0,000

R: .654, R²: .428, Düzeltilmiş R²: .426, F: 293,682, s.d.: 1, p.: 000, VIF: 1,000

Buna göre, regresyon modelinin belirlilik katsayısı (R²) 0,428, t değeri 17,137 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca, Tablo 11 incelendiğinde, markaya duyulan güven bağımsız değişkeninin marka itibarı boyutu üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunduğu anlaşılmaktadır. B katsayısı 0,762 olduğu için markaya olan güven 1 birim arttığı takdirde, markaya olan güvenin 0,762 oranında artacağı söylenebilir.

H₄: “Markaya güven, marka itibarını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Müşteri Memnuniyetinin Marka İtibarına Etkisinin Değerlendirilmesi

Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin marka itibarını hangi düzeyde etkilediğini tespit etmek için veriler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur. Müşteri memnuniyeti oluşturan faktörler; fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarından oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti boyutları bağımsız, marka itibar algısı bağımlı değişken olduğu regresyon modelinin

genel anlamlılığının sınındığı analizde; F: 133,867 ve $p < 0,05$ olduğundan dolayı genel regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 12. Müşteri Memnuniyetinin Marka İtibarı Algısı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	P Anlamlılık Düzeyi
	B	Std.Hata	Beta		
Fiziksel Özellikleri ₁	0,093	0,041	0,100	2,254	0,025
Güvenilirlik ₂	0,646	0,064	0,649	10,157	0,000
Empati ₃	0,001	0,057	0,001	0,017	0,98

R:;712, R²;;507, Düzeltilmiş R²: ;503, F:133,867, s.d.:3, p:;000, VIF₁:1,575, VIF₂:3,241, VIF₃:2,970,

Tablo 12 incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin Fiziksel Unsurlar ve Güvenirlik boyutlarının marka itibarı algısı üzerinde istatistiki olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde etkisi bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak, Empati boyutunun marka itibarı algısı üzerinin etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Fiziksel Özellikler ve Güvenirlik marka itibarı algısını pozitif yönde etkilemektedir. Fiziksel Özelliklerde 1 birimlik artış, Marka İtibarı Algısında 0,093 oranında bir artışa sebep olurken, Güvenirlik boyutunda 1 birimlik bir artışın Marka İtibarı Algısında 0,646 oranında bir artışa sebep olacağı söylenebilir.

H5: “Müşteri memnuniyeti marka itibarını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada gelişen internet ve teknoloji sayesinde istenilen ürüne dünyanın herhangi bir noktasından en uygun fiyata ulaşabilmek mümkün olmuştur. Firmalar ve müşteriler açısından ürünün kapıya teslim aşamasında kargo firmaları devreye girmektedir. Ulusal ve uluslararası firmaların yer aldığı kargo sektöründe rekabet faktörü ön plandadır. Stratejilerini müşteri beklentilerini anlamaya yönelik belirleyen işletmeler kar oranlarını arttırarak rekabetçi piyasada başarılı olmaktadır (Savaşkan ve Çatı, 2020:183). Kargo firmalarının ticari olarak var olabilmeleri mevcut pazardaki müşterilerden en çok payı almalarıyla ilgilidir. Pazarda bulunan müşteriler için hizmet aldıkları firmayla yakın ilişki içinde olmaları önem arz etmektedir. Çünkü marka itibarı birçok unsurun etkisiyle oluşmaktadır. Bu çalışmada marka itibarını etkileyen unsurlardan olan markaya olan güven ve markadan memnuniyetin marka itibarını nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur.

Çalışmada Malatya ilinde faaliyet göstermekte olan kargo firmalarından hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti, marka itibarı algıları ve markaya güvenleri farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. Ayrıca, markaya güven ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin marka itibarı algısına etkisinin ne olduğu incelenmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyetinin farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili analizlerde cinsiyete göre memnuniyetin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Saruhanoglu ve Kerim (2020)'in çalışmalarındaki sonuçla benzerlik gösterirken, Şen vd.(2014)'nin çalışmalarındaki sonuçla farklılık göstermiştir. Ayrıca, katılımcıların yaşları, gelir ve eğitim durumlarına göre müşteri memnuniyeti boyutunda farklılıklar tespit edilirken, Saruhanoglu ve Kerim (2020)'in çalışmasında eğitim durumlarına göre müşteri memnuniyetinde farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak marka itibarı algıları farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgularda; yaş, gelir durumu, eğitim ve tercih edilen firmaya göre marka itibarı algıları farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Ancak, cinsiyete göre marka itibarı algısı farklılaşmamıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak markaya duyulan güvenin farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgularda; gelir, eğitim ve yaş durumlarına göre markaya duyulan güven farklılaşırken, cinsiyet ve tercih edilen firmaya göre anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Güven ve Doğan (2013)'in yaptıkları çalışmada ise yaş ve eğitimin markaya duyulan güven hususunda anlamlı farklılıklar oluşturduğu, fakat cinsiyet ve gelirin markaya duyulan güven hususunda anlamlı farklılıklar oluşturmadığı bulunmuştur. Cop ve Baş (2010)'in çalışmasında ise sadece müşterilerin yaş durumlarına göre markaya duyulan güven hususunda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Markaya duyulan güvenin marka itibarı algısını etkileyip etkilemediği konusunda yapılan analizde marka duyulan güveninin standardize edilmiş beta katsayısı 0,762'dir. Yani markaya duyulan güven algısında 1 birimlik artış marka itibarı değişkenini 0,762 arttırmaktadır. Marka duyulan güven ve marka itibarı ile ilgili yapılan değişik sektörlerdeki çalışmalar incelendiğinde, markaya güven ve marka itibarı birbirini etkilediği görülmektedir (Borca, 2002; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Kim ve Jones, 2009; Atıgan ve Yükselen,

2018). Bu araştırma sonucu ve literatürde yer alan araştırma sonuçlarına göre, firmaların marka güvenini artırması aynı zamanda marka itibarını da pozitif ve olumlu yönde etkileyecektir. Bundan dolayı firmalar marka itibarlarını artırmak için marka güvenini artırmaya çalışmalıdırlar.

Müşteri memnuniyetinin marka itibar algısını etkileyip etkilemediği ile ilgili yapılan analizde, müşteri memnuniyeti boyutlarından fiziki özellikler ve güvenilirlik boyutlarının marka itibarını pozitif yönlü olarak etkilediği belirlenmiştir. Ancak, empati boyutunun marka itibarı algısı üzerinde etkisi olmadığı sonucu çıkmıştır. Müşteri memnuniyetinin marka itibarını etkilediği literatürce de desteklenmektedir (Alp vd., 2019:9, Sengupta vd., 2015: 672, Songur ve Büyükkelik, 2016:11, Walsh vd., 2006:417; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Walsh vd., 2006:417, Walsh ve Beatty, 2007; Skallerud , 2011; Sengupta vd., 2015; Alp vd., 2019). Yani firmaların müşteri memnuniyetini artırması aynı zamanda marka itibarı algısını da pozitif ve olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle kargo firmaları, marka güveni ve müşteri memnuniyetini geliştirilerek marka itibar algılarını artırılabilirler. Markaya duyulan güveni artırmak için kargo firmalarının hatasız hizmet sunumu için gayret göstermeleri gerekmektedir. Ancak, insanın olduğu yerde hatanın olmaması imkânsızdır. O halde ortaya çıkan hataların telafilerinin doğru yönetilmesi ile marka güveni artırılabilir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Kargo firmaları öncelikle müşterilerin beklentilerini tespit etmeli sonra da bu beklentileri karşılamalıdırlar. Firmalar, bazen kendilerinin müşterilere ne sunacaklarını bildiklerini dolayısıyla müşteri beklentilerini tespit etmek için zaman harcamaya gerek olmadığını düşünürler. Ancak, firma yetkililerinin düşünceleri her zaman müşterilere uymayabilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinde en kestirme yol müşteri beklentilerinin tespitinden geçmektedir. Firmalar, müşteriler üzerinde araştırmalar yaparak, müşteri ile temasta olan personellerle görüşerek ya da müşterilerin geri bildirimlerini dikkate alarak müşteri beklentilerini belirleyebilirler. Belirlenen müşteri beklentilerini gerçekleştirmek müşterileri memnun edecektir.

Şüphesiz marka itibarı yüksek markaların, marka bilinirliği artar, marka farkındalığı artar, daha çok müşteri çeker, daha çok satar ve karını artırır. Dolayısıyla marka itibarını artırmak, markalar için çok önemlidir. Firmalar marka itibarını etkileyen faktörleri bilmeli ve onlardan faydalanarak marka itibarını yükseltmelidirler. Bu çalışmada da belirtildiği gibi marka itibarının artırılmasında etkili iki faktörün markaya güven ve müşteri memnuniyetinden geçtiği söylenebilir. Firmalar bu iki faktörün üzerinde odaklanmaları marka itibarlarını artıracaktır.

Sonraki çalışmalarda marka itibarını etkileyen diğer faktörler belirlenebilir. Belirlenen bu faktörlerin marka itibarı üzerindeki etki düzeyleri araştırılabilir. Konu, farklı sektörlerin müşterileri üzerinde de yapılarak literatüre zenginlik katılabilir.

KAYNAKÇA

Alp, M.; Köleoğlu N.; Çınar. B. (2019). “Kargo Firmalarının İtibarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 60.

Atıgan, F. & Yükselen. C. (2018). “Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 11.

Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Bir Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si, MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Bowen, J. & Shoemaker. S., (1998). “Loyalty: A strategic commitment”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39(1): 12-25.

Burns, A. & Bush, R. (Orel, F.D.) (2015). Pazarlama Araştırması, Nobel Yayınları (7. Baskı), Ankara.

Can, A. (2017). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi (5. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Chaudhuri, A. (2002). “How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link”. Journal of Advertising Research., 42(3): 33-43.

Cop, R. & Baş, Y. (2010), Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(19): 321-340.

Çabuk, S. & Orel, F. (2008). "Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma." Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17.1.

Çatı, K. & Koçoğlu C.M. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19.

Çetintürk, İ. (2017). "Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Sayı:14.

Çınar, T. (2007). İşletmelerde Müsteri Hizmeti ve Müsteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müsteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya. 2007

Eren, S. & Erge, A. (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", Journal of Yaşar University, Sayı: 26.

Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", Brand Management, 11(4): 283- 306.

Gümüş, B. (2020). "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Malatya.

Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19): 239-258.

Güriş, S. & M. Astar (2015) "Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik" Der Yayınları, 2.Basım, İstanbul.

Hacıfendioğlu, Ş. & Koç, U. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(18): 146– 167.

Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7 b.)", New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hoffman K.D.; Czinkota M.; Dickson P.R.; Dunne P.; Griffin A., (2003) Marketing Best Practices, Thomson, South Western.

<http://www.malatya.gov.tr/nufus-ve-idari-yapi> (Erişim tarihi: 21.03.2021).

İslamoğlu, A.H. & Alnıaçık, Ü., (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (5. Basım), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karapınar, D. Ç. (2018). "Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1).

Koç, F.; Günalan, M.; Özbek, V.; Çınar, B., (2015). "Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Ulaşılabilirliğinin Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi", International Review of Economics and Management, 3(1): 39-60.

Kumar, V. & Shah, D., (2004). "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21 St Century", Journal of Retailing, 80: 317-330.

Kut, A. (2020), Kargo sektörü durum analizi ve sektörün geleceği. Türkiye KARİD: <http://www.karid.org.tr/kargo-sektoru-durum-analizi-ve-sektorun-gelecegi>. (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2020)

Lau, G.T. & H.S. Lee (1999). "Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", Journal of Market Focused Management, Vol.4.

Ofir, C. & Simonson I. (2001). "In search of negative customer feedback: The effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations", Journal of Marketing Research, 38(2): 170-182.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Future Research", Journal of Marketing 58(1): 111–124.

Sengupta, A.S.; Balaji, M.S.; Krishnan, C. (2015). "How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction", Journal of Business Research, 68, (3): 665-674.

- Simona, B. & Maggi, R. (2003). "Logistic strategy and transport service choices: An adaptive stated preference experiment", *A Journal of Urban and Regional Policy*, 34(4): 490-504.
- Skallerud, K., (2011). "School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty", *International Journal of Educational Management*, 25(7): 671-686.
- Şen, L.; Zengin, B.; Taş, M. (2014), Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti: Sakarya İli Alan Araştırması, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 6(4): 92-103
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Taylor, S. A. & Baker. T.,L. (1994). "An Assesment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intensions", *Journal of Retailing*, 70(2).
- Toker, B., (2007). "İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Tolon, M. (2007). "Tüketici Tatminin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi ve Ankara'daki Perakendeci Mağazaların Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama". Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Walsh G.; Beatty S.E. (2007). "Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application", *J. of Acad Mark Sci* 2007;35(1): 127-43.
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. (2006). "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy costumers in Germany", *Journal of Services Marketing*, 20(6): 412-420.