Turkish Studies

Volume 14 Issue 7, 2019, p. 4113-4130

DOI: 10.29228/TurkishStudies.39388

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✓ Received/Geliş: 20.10.2019

✓ Accepted/Kabul: 28.12.2019

✍ Report Dates/Rapor Tarihleri: Referee 1 (23.10.2019)-Referee 2 (26.12.2019)

This article was checked by iThenticate.

LOJİSTİK PERFORMANSIN VE REKLAMLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Gözde YANGINLAR* - Alp ARSLAN**

ÖZ

Sürekli değişim ve gelişim yaşandığı bir ortamda işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. İşletmelerin tüketici ihtiyaçlarının karşılaşmasının yanı sıra tüketiciye değer katması temel esastır. Değişen ve farklılaşan müşteri istek ve beklentilerine karşı uluslararası pazarlarda rakip işletmelere karşı devamlı bir üstünlük sağlayabilmenin yollarından biri de lojistik performansındaki başarıdır. Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamında, lojistik performans işletmeler açısından stratejik bir özelliğe sahiptir. Ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması sürecinde teslimatın hızı, taşımanın maliyeti, depolama ve dağıtım verimliliği, lojistik faaliyetlerin kalitesi ve esnekliği, zamanında ve hasarsız bir şekilde teslimatın yapılması satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen unsurların başında gelmektedir. Lojistik performansındaki başarı, tedarik, üretim ve pazarlama arasındaki ilişkiyi güçlendirerek, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedir. Tüketici satın alma davranışlarının incelenmesindeki temel amaç, tedarik, üretim, lojistik, pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve koordinasyonudur. Bu çalışmanın amacı; lojistik performansın ve reklamların satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın kapsamını İstanbul'da faaliyet gösteren reklam, akaryakıt, inşaat, sağlık ve madeni yağ sektörlerindeki işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada lojistik performansın ve reklamların satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketiciye ulaştırması sürecinde, lojistik faaliyetlerdeki verimliliğin yüksek olmasının ve reklamların etkili olmasının satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

* İD Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, E-posta: gozdeyanginlar@beykent.edu.tr

** İD E-posta: arslann.alp@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Lojistik performans, Reklam, Tüketici Satın Alma Davranışları.

Jel Sınıflaması: L91, M37, M30, M10.

IN THE EFFECT OF LOGISTICS PERFORMANCE AND ADVERTISEMENTS ON CONSUMER BEHAVIOR BEFORE AND AFTER PURCHASING

ABSTRACT

In an environment of continuous change and development, it is becoming more and more difficult for businesses to maintain their assets and gain competitive advantage. In addition to meeting the consumer needs of businesses, it is essential to add value to the consumer. One of the ways of achieving a continuous superiority against the competing enterprises in the international markets against the changing and differentiating customer demands and expectations is the success in logistics performance. Logistic performance has a strategic feature for the enterprises in the competitive environment increasing due to the impact of globalization. The speed of delivery, cost of transportation, storage and distribution efficiency, quality and flexibility of logistics activities, timely and undamaged deliveries are among the factors that directly affect purchasing behavior in the process of reaching products and services to consumers. Success in logistics performance can drive the buying behavior of consumers by strengthening the relationship between supply, production and marketing. The main objective in the analysis of consumer purchasing behavior is the planning and coordination of procurement, production, logistics, marketing activities. The aim of this study; It examines the impact of logistics performance and advertising on consumer behavior before and after purchase. The scope of the research consists of enterprises operating in advertising, fuel, construction, health and lubricants sectors operating in Istanbul. In the study, it was concluded that logistics performance and advertising had a positive effect on before and after purchasing consumer behavior. In the process of delivering products and services to consumers, it is seen that high efficiency in logistics activities and the effectiveness of advertisements affect purchasing behavior positively.

STRUCTURED ABSTRACT

The way enterprises can be effective in the international market is to understand the purchasing behavior of consumers. Logistics activities and advertisements are important in establishing the desire to purchase in consumers and differentiating them from their competitors. Nowadays, it is essential to add value to the consumer through logistics activities. In the light of this information, logistics performance is evaluated in terms of delivery speed, reliability, flexibility, timely and undamaged logistics processes. The responsibility in logistics activities does not end with the delivery of the products to the customer.

Logistics activities (product delivery, installation, defective products removal, repair and maintenance services, recycling, return, destruction) continue after the consumer purchasing products and services. Good management of logistics processes is not only a source of cost reduction; it also increases customer satisfaction and service quality. Standardization of logistics operations, timely delivery, cost efficiency and effective communication further strengthen the impact of logistics performance. The high logistics performances in the production process of the enterprises affect the quality of the products and services, and the high logistics performance in the distribution process affects the customer satisfaction positively.

The acceleration of the increase in the number of products and services in global markets has made the decision-making process of the consumer difficult. Research shows that the consumer develops the buying style and this style is guiding the decision making process. The buying style is called the intellectual and emotionally centered structure which is effective before and after the purchase. It is important to identify the needs of the consumer and to collect information before making the purchase decision. Nowadays, businesses aim to make consumers realize their undiscovered needs. It is expressed as the process of evaluating the decisions made by consumers after the purchase and experiencing dissatisfaction or dissatisfaction. The positive developments in this process not only provide the opportunity to reach more information for the consumer but also save time and cash.

The aim of this study is to examine the impact of logistics performance and advertising on consumer behavior before and after purchase. The sample of the research includes the banking, advertising, fuel, construction, health and lubricants businesses operating in Istanbul. The study consists of five chapters. In the first part, the literature was examined before and after the logistic performance, advertising and consumer buying behaviors in the second part. In the third part, the method of the research and in the fourth part the findings are given. In the fifth chapter, results and evaluations are discussed.

In order to determine the validity of the scales used and the main factors, factor analysis was performed with the Varimax technique, which is preferred frequently. The factors used for the research were logistic performance, advertising, pre-purchase consumer behavior and post-purchase consumer behavior. The reliability of the questionnaire consisting of 41 questions was found to be 0.915. This value indicates that the research is highly reliable. As a result of KMO and Bartlett sons test analyzes, the KMO value of the logistic performance scale was 0.954, the KMO value of the advertising scale was 0.887, the KMO value of the pre-purchase consumer behavior scale was 0.771, and the KMO value of the post-purchase consumer behavior scale was 0.785. Values between 0.7 and 0.8 are good, factor analysis values greater than 0.8 are excellent. Cronbach Alpha values; logistic performance scale was 0.950, advertisements were 0.916, pre-purchase consumer behavior was 0.817, and post-purchase consumer behavior was 0.895. In the light of this information, it was concluded that the scales were highly reliable. Since Bartlett test result is less than 0.005, it is stated that the samples are meaningful.

In the study, the regression analyzes conducted to examine the effect of logistic performance and advertising on pre- and post-purchase consumer behavior showed that there was a significant and positive relationship between logistic performance and pre-purchase consumer behavior. This result shows that H1 hypothesis is supported. In the regression analysis, it was determined that the relationship between logistic performance and consumer behavior after purchase was significant and positive and H2 hypothesis was supported. Although the relationship between advertising and pre-purchase consumer behavior was weak, a significant and positive relationship was found and H3 hypothesis was supported. As a result of the test to determine the relationship between advertising and consumer behavior after purchase; There is a significant and positive link between two variables and H4 hypothesis is supported. Due to the fact that the participants in the sample of this study are included in many sectors, it is not possible to generalize the data of the study according to a sector. In the future studies, it is planned to deal with the effects of the logistic performances of only logistics companies operating in Istanbul by multi-criteria decision making method.

Keywords: Logistics, Logistic Performance, Advertising, Consumer Purchase Behavior.

Jel Codes: L91, M37, M30, M10.

1. Giriş

İşletmelerin uluslararası pazarda etkili olabilmelerinin yolu, tüketicileri satın alma davranışlarını anlamalarından geçmektedir. Tüketicilerde satın alma isteğini oluşturabilmede ve rakiplerinden farklılaşmada lojistik faaliyetler ve reklamlar önem arz etmektedir. Günümüzde lojistik faaliyetler ile tüketiciye değer katılması temel esastır. Bu bilgiler ışığında lojistik performans değerlendirilirken teslimat hızı, güvenilirlik, esneklik, zamanında ve hasarsız bir şekilde lojistik süreçlerin işlev kazandırılması ele alınmaktadır.

Lojistik performans tedarik zinciri içinde yer alan bütün işletmelerin müşteri memnuniyetlerini artırmada, kar maksimizasyonu sağlamada kritik bir öneme sahiptir. Reklamlar tüketicilerin karar verme süreçlerini hızlandıran ve satın alma davranışlarını etkileyen bir olgudur (Aktuğlu, 2006:5). Reklamların bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, destekleme fonksiyonları bulunmaktadır. Geçmişte ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek öncelikli bir yaklaşım iken, günümüzde tüketici ile duygusal bağ kurulması ön planda yer almaktadır. Bu bağlar satın alma sürecini etkilemekte ve müşteri sadakati yaratmaktadır (Batı, 2010:12). Reklamlar işletmenin kurumsal itibarını & imajını yükseltmekte, tedarik zinciri içerisinde yer alan aracı kuruluşlara yardımcı olmakta ve ürün& hizmet tüketimini artırmaktadır (Karabaş, 2013:145).

Çalışmanın amacı, lojistik performansın ve reklamların satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini irdelemektir. Araştırmanın örnekleminde İstanbul'da faaliyet gösteren bankacılık, reklam, akaryakıt, inşaat, sağlık ve madeni yağ sektörlerindeki işletmeler yer almaktadır. Bu işletmelerde görev alan 150 katılımcı rastlantısal olarak seçilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, lojistik performansın & reklamların satın alma davranışı öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, ikinci bölümde lojistik performans, reklam ve tüketici satın alma davranışları öncesi & sonrası literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın

yöntemine, dördüncü bölümde bulgulara yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise sonuç ve değerlendirmeler ele alınmıştır.

2. Literatür Araştırması

2.1. Lojistik Performans

Lojistik; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hammaddenin tedarik edilmesi aşamasından başlayan ürün ve hizmetlerin akışını planlayan, organize ve kontrol eden tedarik zincirinin bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Koban ve Keser, 2011:65). Lojistik faaliyetler, malzeme ve kaynakların tedarik edilmesi, sipariş işleme, stok yönetimi, depolama, dağıtım, taşıma, gümrükleme, sigortalama, paketleme, ambalajlama, talep tahmini, elleçleme, müşteri hizmetleri gibi birçok fonksiyonu kapsamaktadır (Taşkın ve Durmaz, 2012:15).

Lojistik faaliyetlerdeki sorumluluk ürünlerin müşteriye ulaştırılması ile sona ermemektedir. Tüketicinin ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra da lojistik faaliyetler (ürün teslimi, montajı, ayıplı ürünlerin giderilmesi, tamir & bakım hizmetleri, geri dönüşüm, iade, imha edilmesi) devam etmektedir. Lojistik süreçlerin iyi yönetilmesi yalnız maliyetlerin azalmasına kaynaklık etmemekte aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini de artırmaktadır (Nebol ve diğ. 2013:224).

Globalleşen dünyada işletme amaçlarının çok fazla ve birbirinden farklı olması sebebiyle lojistik performansı tanımlamakta zorluk çekilmektedir. Lojistik performans operasyonlardaki etkinlik ve verimlilik olarak adlandırılmıştır (Mentzer ve Konrad 1991). Fugate ve diğ. (2010) tarafından daha kapsamlı bir şekilde ele alınarak, tedarik zinciri çerçevesinde lojistik faaliyetlerdeki etkinlik, verimlilik ve farklılaşma derecesi olarak belirtilmiştir. Lojistik operasyon süreçlerindeki standardizasyon, zamanında teslimat, maliyet verimliliği ve etkili iletişim lojistik performansın etkisini daha da güçlendirmektedir (Jazairy ve diğ. 2017:510). İşletmelerin üretim sürecinde lojistik performansların yüksek olması ürün ve hizmetlerin kalitesini (Colledani ve Tolio 2011:486), dağıtım sürecinde lojistik performansının yüksek olması müşteri memnuniyetini (Chandes ve diğ. 2003:13) olumlu yönde etkilemektedir. Garcia ve diğ (2012) çalışmasında lojistik performans kalite, maliyet, zamanlama, üretim ve kapasite başlıkları altında incelemiştir.

Liu ve Lyons (2011) çalışmasında, takip ve izleme, tedarik lojistiği, dağıtım, lojistik bilişim sistemleri, depolama kriterlerine göre İngiltere ve Tayvan'ı karşılaştırmıştır. Lojistik performans, ülkelerin ekonomik, sosyal ve ticari bağlamda gelişmesinde etkili olan, küresel piyasalarda önemli bir yeri olan göstergedir. Havayolu, karayolu, denizyolu, demiryolu ulaşım modlarının birbirine bağlanması, dağıtım merkezlerin kurulması, bilişim sistemlerinin verimli bir şekilde kullanılması ülkelerin lojistik performanslarını artırmaktadır (Ekici ve diğ 2019:205). Marti ve diğ. (2017) çalışmasında lojistik performansın büyük ölçüde ülkelerin ekonomik ve coğrafi konumuna bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gelişmiş ülkelerin lojistik performanslarının yüksek olmasının beklenen bir durum olduğuna işaret etmektedir.

Akdoğan ve diğ (2016) ise, Almanya ve Türkiye’de bulunan 153 lojistik işletmesinin lojistik performanslarını “kapasitenin kullanımı, yatırımların geri dönüşü, taşıma maliyetleri, araç verimliliği, zamanında teslimat, lojistik hizmet kalitesi” unsurlarına göre değerlendirmiştir. Almanya’daki lojistik işletmelerinin lojistik hizmet kalitesinin ve lojistik altyapısının daha iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dünya Bankası tarafından oluşturulan lojistik performans indeksinin temel amacı; uluslararası ticaret yapan işletmelerden gelen geri bildirimler çerçevesinde lojistik etkinliklerin ölçülmesidir. Kabak ve diğ. (2018) çalışmasında, “Türkiye, Burundi, Zimbabve, Brezilya ve Portekiz” ülkelerin lojistik performans indeksleri ile ihracat arasındaki ilişki ele almıştır. Lojistik faaliyetlerindeki gelişmenin ihracatın ivme kazanmasına kaynaklık ettiği vurgulanmaktadır.

Rashidi ve Cullinane, (2019) çalışmasında, ülkelerin lojistik performanslarını veri zarflama yöntemi ile analiz etmiştir. Amerika, Hollanda, Norveç ve Avustralya’nın iyi bir lojistik performans

gösterdiklerini; Yunanistan, Kore, İtalya ve Portekiz'in ise lojistik performanslarının düşük olduğunu belirlemişlerdir. Bakar ve Jaafar (2015) çalışmasında Malezya'nın lojistik performansında, lojistik altyapısının çok gelişmiş olmasına karşın, gümrük operasyon sürecinde verimliliğin çok düşük olduğuna dikkat çekmektedir. Myanmar, Singapur, Malezya ve Tayland'da sağlık sektöründeki lojistik operasyonların performansları (zamanlama, lojistik bilişim sistemleri, taşıma, depolama, dağıtım faktörleri çerçevesinde) analiz edilmiştir. Lojistik bilişim sistemleri ve altyapı eksikliğinin lojistik performansı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Kritchanchai ve diğ. 2018:67).

2.2. Reklam

Reklam Latince “domare kelimesinden türetilmiş, çağırmak anlamına gelen bir kavramdır. Tanıtım anlamına gelen reklam, Fransızca “reclame” sözcüğünden Türkçe'ye geçmiştir (Taşoğlu, 2009:75). Reklam ürün & hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında, hedef pazarda yer alan tüketicilere bilgi verilmesi ve farkındalığın sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Cooper, 1993:248). Bu kavram belirli mesajları, değerleri, davranış kalıplarını müşterilere ulaştırırken; yaşam biçimlerini, toplumsal rollerini, kültürel değerlerini de oluşturmada, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006:5). Reklamın tüketiciye doğru mesajı vermesi, tüketici tarafından yanıltıcı, zaman kaybı, sıkıcı olarak algılanmaması gerekmektedir. Tüketici duygusal ve bilişsel süreçten geçirip değerlendirdiğinde o reklamın kendisini aldatmaya yönelik olduğuna karar verirse, reklamlardan kaçma davranışını sergilemektedir (Akyüz, 2011:143). Tüketicinin reklamlara yönelik tutumu, reklamın başarısı ile doğrudan orantılıdır (Uçar, 2013:128).

Eşiyok (2017) çalışmasında, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde tüketicilerin bilgilendirme ve ikan edici reklamları daha fazla ilgi çekici bulduklarını savunmaktadır. Globelleşen dünyada internet reklamcılığı daha geniş müşteri kitlesine ulaşılmasında etkili olan, diğer reklam araçlarına göre daha ekonomik, esnek bir yapıdaki reklam türüdür (Özen ve Sari, 2008: 16). Ünal ve Erciş (2007) çalışmasında, gençlerin özellikle reklamı çok yapılan ürün ve hizmetleri tercih ettiğini ve satın alma davranışlarında reklamın önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir.

2.3. Satın Alma Davranışları

Satın alma karar süreci, tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlayan, ihtiyacı gidermek için yaptığı araştırmalarla devam eden, mevcut alternatiflerin değerlendirilerek alternatiflerden birinin seçiminin yapılması, satın alma kararının verilmesi ve satın alınan ürünün tüketilmesinden sonraki davranışlar ile son bulan bir süreci ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7; Blythe, 2006:22).

Satın alma karar verme süreci bireyin yaşamının her alanında vuku bulan bir faaliyet olmasıyla birlikte; satın alma sürecinde yer alan tüketicinin özelliklerine ve ürün & hizmetin özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Kotler, 2000:160). Tüketicinin cinsiyeti, yaşı, ırkı, dini, sosyal sınıfı satın alma davranışlarını etkileyebilme özelliğine sahiptir. Reklam ve satın alma stratejileri belirlenirken bu unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Tekvar, 2016:1614). Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016) çalışmasında online tüketicinin satın alma davranış tarzlarının gelir seviyesine, medeni duruma, tüketicinin bütçesine göre farklılık gösterdiğini kanıtlamıştır.

Küresel piyasalarda ürün ve hizmet sayısındaki artışın ivme kazanması, tüketicinin karar verme sürecini zorlaştırmıştır. Yapılan araştırmalar, tüketicinin satın alma tarzı geliştirdiği ve bu tarzın karar verme sürecinde yol gösterici olduğunu göstermektedir. Satın alma tarzı, satın alma öncesi ve sonrası etkili olan düşünsel ve duygusal merkezli yapı olarak adlandırılmaktadır (Sproles ve Sproles, 1990, 138). Tüketicinin satın alma kararını vermeden önce ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bilgi toplanması önem arz etmektedir. Günümüzde işletmeler tüketicilerin keşfedilmemiş ihtiyaçlarını fark etmesini sağlayamayı da amaçlamaktadırlar (Cengiz ve Şekerkeya, 2010:36). Satın

alma sonrası, tüketicilerin vermiş oldukları kararların değerlendirildiği, tatmin yada tatminsizliğin yaşandığı süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte yaşanan olumlu gelişmeler tüketici açısından daha fazla bilgiye ulaşabilme fırsatı sunmasının yanısıra; zaman ve nakit tasarrufu da sağlayabilmektedir (Cook ve Coupey, 1998).

Literatürde tüketicilerin satın alma davranışını sergilerken her zaman temel fayda gözetmeyeceği, duygusal faydanın da etkili olabileceği öne sürülmektedir (Dursun ve Yener, 2014). Statü kazanma, onaylanma ihtiyacı, kendini tanımlama gibi unsurlar satın alma davranışını yönlendirebilmektedir (Ayaz ve Apak 2015:118). Satın alma davranışı daha önceden kurgulanmadan, uzun vadeli planlar göz ardı edilerek, içgüdüsel olarak da gerçekleşebilir (Baumeister, 2002). Son yıllarda tüketici satın alma davranışlarında hız, ulaşım, zamandan tasarruf, kolaylık unsurlarının etkili olduğu görülmektedir (Torun, 2017:968). Tüketiciler sosyal sorumluluk projelerinde yer alan ve katkı sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaya daha istekli olduklarını dile getirmektedirler. Oğuz ve Bilgen, (2017) çalışmasında kurumsal düzeyde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma davranışını artırmadığının altını çizmektedir. Tüketici satın alma davranışları literatürde birçok sektörde incelenmiştir. Bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin (Yılmaz, 2016), gıda sektöründe tüketici odaklı pazarlama anlayışının (Eryılmaz ve diğ. 2015) tüketici talebini ve satın alma davranışlarına ivme kazandırdığına değinilmektedir. Turizm sektöründe tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve risk algılarının (Temeloğlu, 2015), gıda sektöründe ürünlere yönelik reklam kampanyalarının (Bektaş ve diğ. 2010) satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı, lojistik performansın ve reklamların satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına olan etkisini ölçmektir. Yapılan literatür taramasında reklamların satın alma davranışlarını üzerindeki etkisini yada lojistik faaliyetlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Ama satın alma davranışlarını iki alt başlıkta ele alarak, lojistik performansın ve reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın kapsamını, İstanbul il sınırı içinde faaliyet gösteren bankacılık, reklam, akaryakıt, inşaat, sağlık ve madeni yağ sektörlerindeki işletmeler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 150 çalışan ve idari personel olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcılar ile birebir yüzyüze görüşme yoluyla anketler yapılmıştır. Bu çalışmanın anketi iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde demografik özellikleri ölçmeye yönelik olan sorulara “cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir ve çalıştıkları sektör”, ikinci bölümde ise “lojistik performans, reklam, satın alma öncesi ve sonrası tüketici satın alma davranışlarını” ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin demografik soruları çoktan seçmeli, ikinci bölümdeki yargı ifadeleri 5’li likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle katılıyorum=5) ile ölçümlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı çerçevesinde bir model geliştirilmiş olup, Şekil 1’te yer almaktadır.

4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

4.1. Demografik Özellikleri Göre Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelire ait frekans dağılımları ve bu dağılımların karşılığı olan yüzde değerleri tablo halinde aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	74	49,3	Bekar	84	56
Erkek	76	50,7	Evli	66	44
Toplam	150	100,0	Toplam	150	100
Yaş Durumu	Frekans	Yüzde	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
18-22	14	9,3	1600-2500 TL	29	19,3
23-27	46	30,7	2501-3500 TL	54	36
28-32	40	26,7	3501-4500 TL	23	15,3
33-37	20	13,3	4501-5500 TL	18	12
38-42	12	8	5501-6500 TL	8	5,3
43-47	9	6	6501 TL ve üstü	18	12
48-üstü	9	6	Toplam	150	100
Toplam	150	100	Sektör	Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Akaryakıt	23	15,3
Lise	12	8	İnşaat	25	16,7
Lisans	106	70,7	Bankacılık	26	17,3
Yüksek Lisans	20	13,3	Madeni Yağ	17	11,3
Doktora	5	3,3	Reklam	29	19,3
Ön Lisans	7	4,7	Sağlık	30	20
Toplam	150	100	Toplam	150	100

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında %49,3' lük kısmını (n=74) kadın, %50,7'lik kısmını (n=76) erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Farklı sektörlerde çalışmalarına rağmen kadın ile erkek çalışan sayılarının yakın olduğu görülmektedir. Araştırmanın bulguları, son dönemde iş hayatında kadın istihdamını arttırmaya yönelik yapılan projelerin olumlu sonuçlar verdiği kanıtlamaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında % 56'sı bekâr, % 44'ü evli olduğu ve bekâr çalışanların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadaki katılımcıların %70,7'sinin lisans, %13,3'ü yüksek lisans, %3,3'ü doktora eğitimi almış oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç, araştırmaya katılan kişilerin eğitim derecesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde, 2501-3500 TL arası kazanan çalışanların daha fazla olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Güvenirlik ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve temel faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla çok sık tercih edilen Varimax tekniği ile faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma için kullanılan faktörler ise lojistik performans, reklam, satın alma öncesi tüketici davranışları ve satın alma sonrası tüketici davranışları olarak oluşturulmuştur. 41 sorudan oluşan anket sorularının güvenilirlik alfa değerinin 0,915 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Araştırma Değişkenleri KMO ve Bartlett Küresellik Test sonuçları

	Cronbach'sAlfa Değeri	Kaiser-Meyer- Olkin Testi	Bartlett Testi
Lojistik Performans	0,950	0,954	0,000
Reklam	0,916	0,887	0,000
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	0,817	0,771	0,000
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	0,895	0,785	0,000

Liu ve Lyons, (2011) tarafından geliştirilen lojistik performans ölçeği 13 maddeden, Mahmoud, (2013) tarafından geliştirilen reklam ölçeği 12 maddeden, İşlek, (2012) tarafından geliştirilen satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği 4 maddeden, satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır. Tablo 2'e göre, KMO ve Bartlett's test analizleri sonucunda lojistik performans ölçeğinin KMO değeri 0,954, reklam ölçeğinin KMO değeri 0,887, satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinin KMO değeri 0,771, satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeğinin KMO değeri 0,785 olarak belirlenmiştir. 0,7 – 0,8 arasındaki değerler iyi, 0,8'den büyük olan faktör analizleri değerleri mükemmel düzeydedir. Cronbach Alfa değerlerinin ise; lojistik performans ölçeğinin 0,950, reklamların 0,916, satın alma öncesi tüketici davranışının 0,817, satın alma sonrası tüketici davranışının 0,895 olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett testi sonucunda ortaya çıkan değer 0,005'den küçük olduğu için örneklemelerin anlamlı olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3: Tüm Faktörlere Ait Örneklem Gruplarının Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Lojistik Performans	Reklam	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı
S7	0,770			
S8	0,694			
S9	0,720			
S10	0,833			
S11	0,818			
S12	0,695			
S13	0,732			
S14	0,764			
S15	0,805			
S16	0,722			
S17	0,791			
S18	0,781			
S19	0,823			
S20		0,664		
S21		0,606		
S22		0,614		
S23		0,756		
S24		0,755		
S25		0,795		
S26		0,752		
S27		0,628		
S28		0,603		
S29		0,667		
S30		0,749		
S31		0,717		
S32				0,795
S33				0,788
S34				0,674
S35				0,758
S36			0,731	
S37			0,721	
S38			0,832	
S39			0,791	
S40			0,792	
S41			0,785	
Özdeğer	9,948	8,306	4,652	3,015
Varyans Açıklama Oranı (%)	33,396	11,926	10,454	6,289
Birikimli (%)	33,396	45,322	55,779	62,068

Tablo 3'e göre, lojistik performans faktöründe; teslimatın hızlı yapılması, tedarik süresinin kısa olması, hasarsız & eksiksiz bir şekilde teslimatın yapılması, lojistik operasyon sürecinde müşterilere hızlı cevap verilmesi ve müşterilere katma değerli hizmetlerin sunulması gerekliliği belirlenmiştir. Reklam faktör analizinde ise; reklamların anlaşılır ve faydalı bilgiler vermesi, izleyicileri heyecanlandırması, tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendirmesi yönünde genel yargının olduğu tespit edilmiştir. Satın alma öncesi tüketici davranışı faktör analizinde, tüketicinin

satın alma davranışı öncesi yazılı ve sözlü kaynaklardan araştırma yaptığı, tüketicinin diğer tüketici yorumlarına önem verdiği gözlenmektedir. Satın alma sonrası tüketici davranışı faktör analizinde ise; tüketicinin memnun yada memnunsuzluk durumunu diğer tüketiciler ve yetkili mercilerle paylaştığı görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,80 ve yukarı olduğu önermelerin mükemmel seviyede, faktör yüklerinin 0,70 ile 0,80 arasında yer aldığı önermelerin ise iyi seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Regresyon Analizleri

Lojistik performans, reklamların, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Hipotez modelimizde bağımsız değişkenimiz lojistik performans ve reklamlar iken; bağımlı değişkenlerimiz satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları olmaktadır.

Tablo 4: Lojistik Performans Regresyon ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	7,527	1	7,527	14,723	0,000b
Hata	75,666	148	0,511		
Toplam	83,193	149			

R:0,301a R²:0,090 Düzeltilmiş R²: 0,084 Tahmini Standart Hatası: 0,71502

a Bağımlı Değişken: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

b Bağımsız Değişken: Lojistik Performans

Tablo 4’de bulunan sonuçlara göre, lojistik performans ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasında zayıf seviyede olmasına karşın pozitif yönde bir bağ olduğu tespit edilmiştir (R=0,301). R² katsayısı 0,090 olarak bulunmuştur.

Lojistik performans faktörünün satın alma öncesi tüketici davranışlarına etkisinin %9’unu tanımlayabilmektedir. Tablo 4’de yer alan lojistik performansın bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediğini test etmek için yapılmış ANOVA analizinde görünen anlamlılık seviyesi 0,05’den küçük olduğu için lojistik performansın satın alma öncesi tüketici davranışları üzerinde etkisi anlamlıdır.

Tablo 5: Lojistik Performansı ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Sapma	Beta	
(Sabit)	3,031	0,283		
Lojistik Performans	0,282	0,074	0,301	

a Bağımlı Değişken: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

Tablo 5’e göre, regresyon modelin katsayı değeri 3,031 olduğu görülmektedir. Lojistik performanstaki bir birimlik artışın, satın alma öncesi tüketici davranışlarını 0,282 birim artmasına neden olmaktadır. Anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir Bu değer 0,01 değerinin altında olduğu için katsayı anlamlıdır.

Tablo 6: Lojistik Performans ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	11,619	1	11,619	14,026	0,000b
Hata	122,605	148	0,828		
Toplam	134,224	149			
R:0,294a R²:0,087 Düzeltilmiş R ² : 0,087 Tahmini Standart Hatası: 0,91017					

a Bağımlı Değişken: Satın alma Sonrası Tüketici Davranışları

b Bağımsız Değişken: Lojistik Performans

Tablo 6’da yer alan lojistik performansın bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediğini test etmek için yapılmış ANOVA analizinde görülen anlamlılık seviyesi 0,05’den küçük olduğu için lojistik performansın satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde etkisi modeli anlamlıdır. Lojistik performans ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkinin zayıf seviyede olmasına karşın pozitif yönde bir bağ olduğu tespit edilmiştir (R=0,294). R² katsayısı 0,087 olarak bulunmuştur. Lojistik performans faktörünün satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisinin %8,7’sini tanımlayabilmektedir.

Tablo 7: Lojistik Performans ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Arasındaki Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Sapma	Beta		
(Sabit)	2,324	0,360		6,453	0,000
Lojistik Performans	0,351	0,094	0,294	3,745	0,000

a Bağımlı Değişken: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

Tablo 7’ye göre, regresyon modelin katsayı değeri 2,324 olarak bulunmuştur. Lojistik performanstaki bir birimlik artış satın alma sonrası tüketici davranışlarını 0,351 birim artmasına neden olmaktadır. Anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir Bu değer 0,01 değerinin altında olduğu için katsayı anlamlıdır.

Tablo 8: Reklam Regresyon ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	4,394	1	4,394	8,253	0,005b
Hata	78,799	148	0,532		
Toplam	83,193	149			
R:0,230a R²:0,053 Düzeltilmiş R ² : 0,046 Tahmini Standart Hatası: 0,72968					

a Bağımlı Değişken: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

b Bağımsız Değişken: Reklam

Tablo 8’de yer alan reklamın satın alma öncesi tüketici davranışları bağımlı değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda reklamın satın

alma öncesi tüketici davranışları üzerinde etkisi anlamlıdır. Reklam ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkinin zayıf seviyede olmasına karşın pozitif yönde bir bağ olduğu tespit edilmiştir ($R=0,230$). R^2 katsayısı 0,053 olarak bulunmuştur. Reklam faktörünün satın alma öncesi tüketici davranışlarına etkisinin %5,3'ünü tanımlayabilmektedir.

Tablo 9: Reklam ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	3,372	0,258		13,074	0,000
Reklam	0,212	0,074	0,230	2,873	0,005

a Bağımlı Değişken: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

Tablo 9'a göre, regresyon modelin katsayı değeri 3,372 olarak bulunmuştur. Reklamdaki bir birimlik artış satın alma öncesi tüketici davranışlarını 0,212 birim artmasına neden olmaktadır. Bulunan değerler 0,005'e eşit ve düşük oldukları için regresyon katsayıları anlamlıdır.

Tablo 10: Reklam Regresyon ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	12,141	1	12,141	14,719	0,000b
Hata	122,083	148	0,825		
Toplam	134,224	149			

R:0,301a R^2 :0,090 Düzeltilmiş R^2 : 0,084 Tahmini Standart Hatası: 0,90823

a Bağımlı Değişken: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

b Belirleyici: Reklam

Tablo 10'da yer alan reklamın satın alma sonrası tüketici davranışları bağımlı değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek için yapılan ANOVA analizinde, görünen anlamlılık seviyesi 0,05'den küçük olduğu belirlenmiştir. Reklam ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında zayıf seviyede bir ilişki olmasına karşın pozitif yönde bir bağ olduğu tespit edilmiştir ($R=0,301$). R^2 katsayısı 0,090 olarak bulunmuştur. Reklam faktörünün satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisinin %9'unu tanımlayabilmektedir.

Tablo 11: Reklam ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Arasındaki Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2,445	0,321		7,615	0,000
Reklam	0,353	0,092	0,301	3,836	0,000

a Bağımlı Değişken: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

Tablo 11'de göre, regresyon modelin katsayı değeri 2,445 olarak bulunmuştur. Reklamdaki bir birimlik artış satın alma sonrası tüketici davranışlarını 0,353 birim artmasına neden olacaktır. Anlamlılık değerleri 0,005 olarak tespit edilmiştir. Bulunan değerler 0,005'den düşük oldukları için regresyon katsayıları anlamlıdır.

4.4.Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotez testi sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Hipotezlerdeki İlişki Tanımları	Hipotez Testinin Sonuçları
H1	Lojistik performans - - Satın alma öncesi tüketici davranışları	Desteklendi
H2	Lojistik performans - - Satın alma sonrası tüketici davranışları	Desteklendi
H3	Reklamlar - - Satın alma öncesi tüketici davranışları	Desteklendi
H4	Reklamlar - - Satın alma sonrası tüketici davranışları	Desteklendi

Araştırmada lojistik performansın ve reklamın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına olan etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizlerinde sonucunda lojistik performans ve satın alma öncesi tüketici davranışları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizinde lojistik performans ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir ve H2 hipotezi desteklenmiştir. Araştırmada reklam ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkinin zayıf olmasına rağmen anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkarmış ve H3 hipotezi desteklenmiştir. Reklam ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan test sonucunda ise; iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir bağ olduğunu görülmektedir ve H4 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirmeler

Lojistik sektörünün gelişmesi, uluslararası ticareti kolaylaştırmakta ve ülkelerin rekabet avantajı elde etmesinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Lojistik performans sadece uluslararası ticaretin gelişmesine kaynaklık etmemekte aynı zamanda ekonomik ve sosyal gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle teknolojinin her sektörde etkinleşmesi ve tüketicinin satın alma öncesi & sonrası ürün ve hizmetleri detaylı bir şekilde incelemesi işletmeler üzerinde yoğun baskı unsuru oluşturmaktadır. Bu unsurlar işletmelerin üretim, pazarlama faaliyetlerinin yanısıra lojistik performanslarını da gözden geçirmeye sevk etmiştir. İşletmeler, rakiplerinden bir adım daha öne geçme sürecinde, ürün & hizmetlerinin özelliklerini etkili reklamlar ile ön plana çıkarmaya ve lojistik performanslarını artırmaya yönelmektedirler (Ulu ve Demir, 2011: 197).

Bu çalışmanın amacı, işletmeler açısından kritik bir misyona sahip olan lojistik performansın ve reklamların satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonucunda satın alma öncesi & sonrası tüketici davranışlarında lojistik performansın ve reklamların pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Literatürde çalışmamızı destekler nitelikte birçok çalışma yer almaktadır. Şahin (2001) çalışmasında örnekleme yer alan katılımcıların sadece %25’nin internet reklamlardan etkilenecek satın alma davranışları sergilediklerini belirtmektedir. Cömert ve Yükselen (2017) çalışmalarında internet reklamlarına yönelik tutumların tüketici davranışlarını yönlendirebileceğine vurgu yapmaktadırlar. Güllülü ve Büyük (2017) ise, açık hava reklamlarına tutumun, tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özçam ve Bilgin (2012) ise, reklamların satın alma sürecinde etkili olduğunu ama satışın yenilenmesinde tüketicinin deneyiminin daha etkili olduğunu değinmektedir.

Gürbüz ve diğ. (2015) çalışmasında, lojistik faaliyetler, ödeme ve teslim şekilleri, zaman, fiyat, ürün segmentinin tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Başkol, (2016) çalışmasında, sipariş koşulları, siparişin doğruluğu ve zamanında teslimatı tekrardan satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğine dikkat çekmektedir. Çiçek ve Mürütsoy (2014) ise tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma sürecinde çekimser olmalarında, teslimat ücretlerinin yüksek olmasının etkili olduğunun altını çizmektedirler. Duran (2017) çalışmasında, lojistik faaliyetlerdeki etkinliğin (ürünlerin zamanında ve hazarsız bir şekilde teslimatının yapılması, dağıtım ağının geniş olmasının) tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcıların birçok sektörde yer almasından dolayı, araştırmanın verilerinin bir sektöre göre genellenebilmesi mümkün değildir. Gelecekteki çalışmalarda İstanbul'da faaliyet gösteren sadece lojistik işletmelerinin lojistik performanslarının etkilerini çok kriterli karar verme yöntemi ile ele alınması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, M.Ş., Durak, A. (2016). Logistic and marketing performances of logistics companies: comparison between Germany and Turkey, 12th International Strategic Management Conference, 28-30 October, Antalya, Turkey.
- Aktuğlu, I.K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği ". Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-20.
- Akyüz, A. (2011). "TV Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler ".Öneri Dergisi, 9 (35), 143-151.
- Ayaz, N., Apak, Ö.C. (2015). "Kolayda Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Bardak Mısır Örneği ". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3),116-124.
- Bakar, M.A.A., Jaafar, H.S. (2015). "Malaysian Logistics Performance: A Manufacturer's Perspective, 6th International Research Symposium in Service Management, 11-15 August Kuching, Malaysia.
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul.
- Baumeister F.R. (2002). "Yielding to Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior ". Journal of Consumer Behavior, 28 (4), 670-676.
- Başkol, M. (2016). "E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri ". Business and Economics Research Journal, 7(4), 107-121.
- Bayrakdaroğlu, F., Çakır, H. (2016). "Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 266-284
- Bektaş, Z.K., Miran, B., Uysal, K.Ö., Günden, C., Cankurt, M. (2010). "Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği ". Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 47 (3), 211-221.
- Blythe, J. (2006). Marketing, Sage Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi.
- Cengiz, E., Şekerkaya, A. (2010). "İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma ". Öneri Dergisi, 9(33), 33-49.

- Chandes, J., Estampe, D., Berthomier, R., Courrie, L., Han, L., Marquevielle, S. (2013). "Logistics Performance of Actors in the Wine Supply Chain ". Supply Chain Forum: An International Journal, 4 (1), 121.
- Chiung-Lin, L., Andrew C. L. (2011). "An Analysis of Third-party Logistic Performance and Service Provision ". Transportation Research Part E, 47, 547-570.
- Cook, D.L., Coupey, E. (1998). "Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing ". Journal of Business Research, 41(3), 231-238.
- Cooper, Robert G., (1993). Winning at New Products – Accelerating the Process from Idea to Launch, Perseus Boks, MA.
- Colledani, M., Tolio, T. (2011). "Integrated analysis of quality and production logistics performance in manufacturing lines ". International Journal of Production Research, 49 (2), 485-518.
- Cömert, G., Yükselen, C. (2017). "İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumlarının Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi ". Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 51-61.
- Çiçek, R., Mürütsoy, M. (2014). "İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeli Örneği ". Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (2), 291-305.
- Duran, G. (2017). "Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama ". Strategic Public Management Journal, 3 (5), 109-123.
- Dursun, T., Yener, D. (2014). "İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama ". Electronic Journal of Vocational Colleges, 22-31.
- Ekici, Ş.Ö., Kabak, Ö., Ülengin, F. (2019). " Improving Logistics Performance by Reforming The Pillars of Global Competitiveness Index ". Transport Policy, 81, 197-207.
- Elden, M., Özkan U. (2006). "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik ". Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-23.
- Eryılmaz, G.A., Demiryürek, K., Emir, M. (2015). "Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları ". Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 30, 199-206.
- Eşiyok, E. (2017). "Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), 641-656.
- Fugate, B.S., Mentzer, J.T., Stank, T.P. (2010). "Logistics Performance: Efficiency, Effectiveness, and Differentiation". Journal of Business Logistics, 31(1), 43-62.
- Garcia, F.A., Marchetta, M.G., Camargo, M., Morel, L., Forradellas, R.Q. (2012). "A Framework for Measuring Logistics Performance in the Wine Industry". International Journal Production Economics, 135, 284-298.
- Güllülü, U., Büyük, H.D. (2017). "Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1), 331-346.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., Albayrak, M. (2015). "E-Ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg-Ankara Örneği". İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(3), 377-394.

- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları, Beta Basım, İstanbul.
- İşlek, S.M. (2012). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi.
- Jazairy, A., Lenhardt, J., Haartman, R. (2017). “Improving Logistics Performance in Cross-Border 3PL Relationships”. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 20 (5), 491-513.
- Kabak, Ö., Ülengin, F., Ekici, Ş.Ö. (2018). “Connecting Logistics Performance to Export: A Scenario-Based Approach”. *Research in Transportation Economics*, 70, 69-82.
- Karabaş, S. (2013). “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.
- Koban, E., Keser, H.Y. (2011). Dış Ticarete Lojistik, Ekin Yayıncılık, Bursa.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kritchanchai, D., Hoer, S., Engelseth, P. (2018). “Develop a Strategy for Improving Healthcare Logistics Performance”. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 19, 1, 55- 69.
- Liu, C., Lyons, A.C. (2011). “An Analysis of Third-Party Logistics Performance and Service Provision”. *Transportation Research Part E*, 47, 547-570.
- Mahmoud B.A. (2013). “Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses To Internet Advertising”. *Verslas: Teorija ir Praktika Business: Theory and Practice*, 14 (4), 297-307.
- Martí, L., Martín, J.C., Puertas, R. (2017). “A Dea-Logistics Performance Index”. *Journal of Applied Economics*, 1, 169-192.
- Mentzer, J.T., Konrad, B.P. (1991). “An Efficiency/Effectiveness Approach to Logistics Performance Analysis”. *Journal of Business Logistics*, 12(1), 33–62.
- Nebol, E., Uslu, T., Uzel, E. (2013). Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Oğuz, G.V., Bilgen, İ. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 51-72.
- Özcam, D.S., Bilgin, F.Z. (2012). “Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4, 1, 65-74.
- Özen, Ü., Sarı, A. (2008). “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- Rashidi, K., Cullinane, K. (2019). “Evaluating the sustainability of national logistics performance using Data Envelopment Analysis”. *Transport Policy*, 74, 35-46.
- Sproles, E. K., Sproles, G.B. (1990). “Consumer Decision Making Styles as a Function of Individual Learning Styles”. *The Journal of Consumer Affairs Summer*, 24 (1), 134-147.
- Şahin, A. (2001). “İnternet reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri”. *Yönetim ve Ekonomi*, 1 (7), 43-52.
- Taçoğlu, N. P., (2009). Pazarlama İletişimi, Bütünsel Bir Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

-
- Temeloğlu, E. (2015). “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Tekvar, S.O. (2016). “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (6), 1601-1616.
- Torun, E. (2017). “Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), 955-970.
- Uçar, F. (2013). “Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (1), 128-143.
- Ulu, E., Demir, H. (2011). Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği) ”. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (3), 394-397.
- Ünal, S., Erciş, A. (2007). “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 321-336.
- Taşkın, E., Durmaz, Y. (2012). *Lojistik Faaliyetler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Ö. (2016). “Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma”. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 142-161.