

Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması*

Arzum BÜYÜKKEKLİK**
Buket ÖZOĞLU***
Hasan BÜLBÜL****

ÖZET

Son yıllarda özellikle e-ticaretin gelişmesiyle artan sanal alışveriş, kargo firmalarının iş hacminin artmasına ve tüketici profiline değişmesine yol açmıştır. Bu durum kargo hizmetlerini ulusal ve uluslararası oyuncularla şiddetli rekabetin yaşandığı bir sektör durumuna getirirken bu firmaların sundukları hizmetlerin kalitesinin de geçmişe kıyasla daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla kargo hizmetlerinin kalitesinin belirlenmesi ve müşteri tatmini ile tekrar satın alma davranışı üzerindeki rolünün anlaşılması sektördeki firmalar açısından önemlidir.

Literatürde hizmet kalitesi bankacılık, perakendecilik, sağlık, eğitim ve turizm gibi pek çok hizmet sektöründe araştırılmış olmasına rağmen kargo hizmet sağlayıcılarının kalitesine yönelik sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmada, kargo firmalarının hizmet kalitesi ile hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde öncelikle keşifsel faktör analizi kullanılarak hizmet kalite boyutları belirlenmiştir. Oluşan boyutların doğrulanmasında doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin sınanmasında ise yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kargo firmalarının hizmet kalitesinin fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati şeklinde beş boyutlu bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlardan güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarının aldığı değerler, müşterilerin genel hizmet kalitesi algılarını etkilemede fiziksel görünüm, empati ve güvence boyutlarına göre daha yüksek önemde çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak kargo firmalarına daha iyi hizmet sunumu için hizmetlerinin planlama ve sunumu aşamalarında güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarını öncelikli olarak göz önünde bulundurmaları önerilmiştir. Yapısal eşitlik analizi sonucunda, kargo firmalarında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yine analizler müşteri tatmininin hizmeti tekrar alma niyeti üzerinde etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlara göre hizmet kalitesinin artırılması müşterinin hizmeti tekrar satın almasını doğrudan etkilemektedir. Ancak analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşterinin kargo firmasını tercih etmesinde tatmin vasıtasıyla olan etkisinden daha düşük bir etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir. Bu noktada hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışına etkisinde müşteri tatmininin güçlendirici bir rolü bulunduğu söylenebilir.

Çalışma ile elde edilen sonuçların kargo firmalarına, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanabilecekleri geçerli ve güvenilir bir ölçek sunması, kalite geliştirme çabalarında temel alabilecekleri boyutları bilmeleri ve hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin farkında olmaları yönünden katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca çalışmada kargo firmalarının hizmet kalitesinin ölçümünde SERVPERF ölçeğinin geçerli ve güvenilirliğinin ortaya konmasıyla literatürdeki sınırlı bilginin geliştirilmesine de katkı sağlanacaktır.

Anahtar Sözcükler: Kargo hizmet sağlayıcıları, müşteri tatmini, SERVPERF, tekrar satın alma davranışı, yapısal eşitlik modeli.

Çalışmanın Türü: Araştırma

* Bu çalışma 16-18 Mayıs 2013 tarihinde Aksaray Üniversitesi'nde düzenlenen II. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi'nde sunulan "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması" başlıklı çalışmanın geliştirilmesi ile oluşturulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi

*** Arş. Gör., Niğde Üniversitesi

**** Doç. Dr., Niğde Üniversitesi

The Impact Of Service Quality On Customer Behaviour For Cargo Firms: Individual Consumer Research

ABSTRACT

In recent years, particularly increased on-line shopping together with proliferation of e-shopping has led to an increase in cargo firms' business volumes and changes in customer profiles. In cargo sector there is fierce competition between national and international actors. With the increased importance of cargo firms, their services quality becomes more critical for all sides. Determining and developing the service quality of cargo firms is beneficial in terms of providing customer satisfaction and developing repurchase behavior. In literature although service quality has been examined for various service industries such as banking, retailing, health, tourism and education frequently, there are limited studies about cargo service providers.

In this study, service quality of cargo firms and the impacts of service quality on customer satisfaction and repurchase behavior were examined. In this context the aims of this study are i. to determine the validity and reliability of SERVPERF scale in identifying cargo firms' service quality ii. to determine the dimensions of cargo firms' service quality and iii. to examine the impacts of service quality on customer satisfaction and repurchase behavior. In order to measure customer perceptions, the SERVPERF scale which has 22 variables was used. Consumer satisfaction and repurchase behavior were measured by two variables. In the survey 7 point Likert Scale was used. Data was collected through face to face interviews from Niğde University students. In the analysis, firstly, service quality dimensions were determined by using exploratory factor analysis. Then, confirmatory factor analysis was used to verify the consisting dimensions. Finally, structural equation modeling was used to test the research model.

The results of the study showed that service quality of cargo firms has five dimensional structure including tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Almost two-thirds of total variance was explained by this structure. The values of reliability and responsiveness dimensions was more important than tangibles, empathy and assurance dimensions to affect general service quality perceptions of customers. So it can be suggested to cargo firms that taking into consideration reliability and responsibility preferably during planning and serving stages of their services. Besides, the results of the study showed that service quality has important direct effects on both customer satisfaction and repurchase behavior. And also analysis revealed that there is an effect of customer satisfaction on repurchases intention.

These findings showed that there was no mediating effect of customer satisfaction between service quality and repurchase behavior. In other words increasing service quality effects customer's service repurchase directly. But according to analysis results service quality's effect was lower than service quality's effect by means of satisfaction. So it can be said that customer satisfaction has a strengthening role on the effect of service quality on repurchase behavior. It can be suggested to cargo firms that caring about and developing customer satisfaction in addition to service quality.

The results of the study contribute providing a valid and reliable scale which can be used for service quality determination; realizing the dimensions in quality development efforts; being aware of the relationship between customer satisfaction and repurchase behavior to the cargo firms. Also the analysis results of revealing validity and reliability of SERVPERF scale to measure the service quality of cargo firms will contribute to the development of limited literature knowledge.

Keywords: Cargo firms, customer satisfaction, SERVPERF, repurchase behavior, structural equation modeling.

The type of research: Research

1. Giriş

Genel anlamda beklentilere uygunluk olarak tanımlanan kalite, imalat ve hizmet firmalarının tamamı için önemli bir unsurdur. Özellikle üretim ve tüketimlerindeki eş zamanlılık, dayanıksızlık (depolanamama), değişkenlik (heterojenlik) ve soyut olma gibi ayırt edici özellikleri (Kotler, 1997) sebebiyle hizmetler alanında kalitenin ölçülmesi zor, ancak bir o kadar da önemli bir konudur. Sahip olduğu özelliklerin yanı sıra hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde mamullere göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır (Bülbül ve Demirel, 2008).

Hizmet kalitesinin ölçümü için literatürde farklı yazarlar tarafından çok sayıda model ve ölçek önerilmiştir. Bunlardan en çok kabul görenleri Grönross (1984) tarafından önerilen "algılanan hizmet" ve "beklenen hizmet" karşılaştırma modeli, yine bu karşılaştırmayı temel alan Parasuraman vd. (1988) tarafından önerilen SERVQUAL modeli ve sadece algılanan performansı dikkate alan Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen SERVPERF modelleridir. SERVPERF modeli hizmet kalitesinin performansın (algılamanın) bir fonksiyonu olduğunu savunur (Cronin ve Taylor, 1992). SERVPERF ölçeği müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını 22 değişken ile ölçer. Bankacılık, eğitim, sağlık ve turizm gibi pek çok hizmet alanında geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçektir.

Literatürde farklı lojistik faaliyetlerin hizmet kalitesinin araştırdığı farklı kültürlerden çok sayıda çalışma (Franceschini ve Rafele, 2000; Mentzer vd., 2001; Çatı, 2003; Sevim vd., 2008; Bienstock vd., 2008; Yıldız ve Erdil, 2013) olmasına rağmen, kargo hizmetlerine yönelik sınırlı sayıda çalışma (Yapraklı, 2006;

Wang, 2007; Deniz ve Gödekmerdan, 2011; Taşkın ve Durmaz, 2012) bulunmaktadır. Wang (2007) Çin’de hava kargoculuğundaki hizmet kalitesinin belirlenmesinde kalite fonksiyon göçerimi tekniğinden faydalanmıştır. Deniz ve Gödekmerdan (2011) Erzurum ilindeki kargo hizmetlerinden faydalanan müşterilerin, hizmetlere yönelik tutum ve düşüncelerini kendi oluşturdukları sorularla araştırmışlardır. Taşkın ve Durmaz (2012) ise Kütahya ilindeki tek bir kargo hizmet sağlayıcısı üzerinde yoğunlaşmışlar, SERVQUAL ölçeğini kullanarak hizmet kalitesi boyutlarını belirlemişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

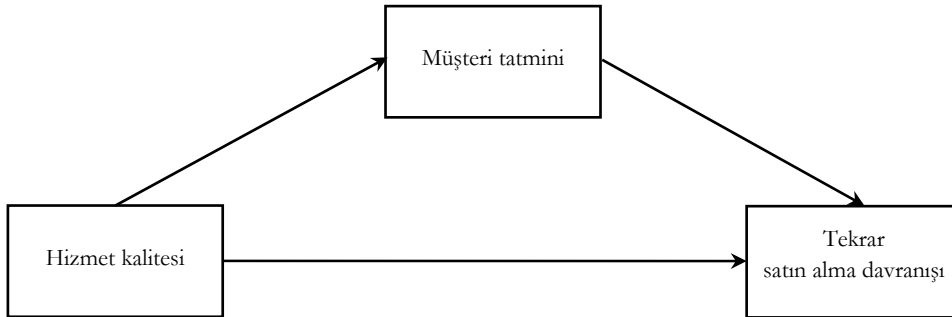
Kargo sektörü, ulusal ve uluslararası oyuncularla şiddetli rekabetin yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Kargo firmalarının reel ekonomideki artan yeri ile birlikte sağladıkları hizmetlerin kalitesi taraflar açısından eskiye göre daha önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda kargo firmalarının hizmet kalitesinin belirlenmesi ve geliştirilmesi taraflara müşteri tatmini sağlama açısından fayda sağlayacaktır. Müşteri tatmininin de tekrar satın alma davranışını artırdığı bilinmektedir (Hume, 2008; Saha ve Teingi, 2009). Bu sebeple Türkiye bağlamında kargo firmalarının hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı ilişkisinin incelenmesi, kargo firmalarının hizmet kalitesinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın temel amaçları i. kargo firmalarının hizmet kalitesini belirlemede SERVPERF ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmek, ii. hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek ve iii. kargo firmalarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir.

Çalışma ile elde edilen sonuçların kargo firmaları açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanabilecekleri geçerli ve güvenilir bir ölçek sunması, kalite geliştirme çabalarında temel alabilecekleri boyutları bilmeleri ve hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin farkında olmaları yönünden katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca elde edilen analiz sonuçlarında kargo firmalarının hizmet kalitesinin ölçümünde SERVPERF ölçeğinin geçerli ve güvenilirliğinin ortaya konmasıyla literatürdeki sınırlı bilginin geliştirilmesine de katkı sağlanacaktır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli (Şekil 1) çalışmanın amaçlarına uygun olarak, kargo hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi temelinde kurulmuştur. Araştırma modelinde yer alan algılanan hizmet kalitesi 22 değişkenden oluşan SERVPERF ölçeği ile müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı ise ikişer değişkenle ölçülmüştür.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli aşağıdaki dört hipotez ile incelemiştir.

H₁: Kargo firmalarının hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVPERF geçerli ve güvenilir bir ölçektir.

H₂: Kargo firmalarında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Kargo firmalarında hizmet kalitesi ve tekrar satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Kargo firmalarında müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verileri standart bir anket formu ile yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcıları tanıtıcı bilgiler istenmiş ve ikinci bölümünde kargo firmalarına göre uyarlanan SERVPERF ölçeği kullanılarak müşterilerin hizmet kalite algılamaları ölçülmüştür. Üçüncü ve son bölümde ise müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışını ölçmeye yönelik ölçekler yer almıştır. Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışını ölçen ölçekler ve maddeler Tablo 1’de sunulmaktadır. Ankette yer alan tüm ölçeklerin ölçeklendirilmesinde yedili Likert derecelendirmesinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan SERVPERF, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Ölçeklerinin Boyutları ve Maddeleri

BOYUTLAR		MADDELER
Fiziksel Görünüm (FG)	K1	Kargo firması modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir
	K2	Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir
	K3	Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür
	K4	Kargo firmasının fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur
Güvenilirlik (GN)	K5	Kargo firması bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir
	K6	Kargo firması müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle hareket eder
	K7	Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir
	K8	Kargo firması her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar
	K9	Kargo firması kayıtlarını hatasız tutar
Yanıt Verebilirlik (YV)	K10	Kargo firması çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler
	K11	Kargo firması çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar
	K12	Kargo firması çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir
	K13	Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir
Güvence (GC)	K14	Kargo firması çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir
	K15	Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirir
	K16	Kargo firması çalışanları kibardır/naziktir
	K17	Kargo firması çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir
Empati (EM)	K18	Kargo firması müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir
	K19	Kargo firması müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir
	K20	Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir
	K21	Kargo firması müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir
	K22	Kargo firması çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar
Müşteri Tatmini (MT)	MT1	Çalıştığım kargo firmasının sunduğu hizmetlerden memnunum
	MT2	Çalıştığım kargo firması beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır
Tekrar Satın Alma Davranışı (TS)	TS1	Çalıştığım kargo firmasını yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim
	TS2	Çalıştığım kargo firmasından gelecekte yeniden hizmet almayı düşünürüm

2.3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kargo hizmetinin sık kullanıcısı olan öğrenciler bu anakütleden kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Araştırmada kullanılacak Yapısal Eşitlik Modellemesi örnekleme büyüklüğüne son derece duyarlı olduğundan, yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ankette yer alan her bir sorunun en az 10 cevaplayıcı tarafından cevaplanması dikkate alınmıştır (Hair vd., 1998). Buna göre SERVPERF ölçeğinde yer alan 22 madde için yeterli örneklem büyüklüğü 220 olmasına rağmen çalışmada 300 örneklemden veri toplanmasına karar verilmiştir. Veri toplama süreci sonucunda 257 kullanılabilir anket elde edilmiş ve analizlerde kullanılmıştır.

3. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizinde öncelikle bir veri matrisinde yer alan temel yapıyı tanımlamayı ve bu yapıyı oluşturan her bir boyutu belirlemeyi sağlayan keşifsel faktör analizi (Hair vd., 1998) uygulanarak hizmet kalite boyutları belirlenmiştir. Oluşan boyutların doğrulanmasında da doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Keşifsel faktör analizi ile birlikte doğrulayıcı faktör analizinin kullanılması elde edilen sonuçların güvenilirliğini arttıracaktır (Jöreskog ve Sörbon, 1993). Araştırma hipotezlerinin sınanmasında

ise değişkenler arasındaki bağılı ilişkileri ve doğrudan ölçülemeyen faktörler arasındaki ilişkileri aynı anda test edebilen Yapısal Eşitlik Modellemesinden (Hair vd., 1998) faydalanılmıştır.

3.1. Keşifsel Faktör Analizi

Araştırmada hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi için keşifsel faktör analizi yürütülmüştür. Bunun için öncelikle örneklem büyüklüğünün analiz için yeterliliğini belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri araştırılmış ve 0.50'den büyük olması istenen KMO değeri 0.865 olarak bulunmuştur. Ayrıca verilerin keşifsel faktör analizine uygunluğunu gösteren Bartlett's Sphericity Test değeri $\chi^2=1874.25$ ve $p<0.001$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar verilerin keşifsel faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (Tablo 2).

Yapılan analizde faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşenler tahmin yöntemi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analizde faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olması ve maddelerin faktör yüklerinin 0.50'den büyük olması koşulu aranmıştır. Yürütülen faktör analizi sonucunda maddelerden birinin çapraz yüklenmesi, diğerinin ise faktör yükünün 0.40'dan küçük olması nedeniyle ölçekten düşürülmüştür. Dolayısıyla bu aşamadan sonra gerçekleştirilen analizlerde 20 maddeden oluşan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Yürütülen keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Bu sonuçlara göre kargo hizmet kalitesini ölçen SERVPERF ölçeği fiziksel görünüm, yanıt verebilirlik, güvenilirlik, empati ve güvence olmak üzere 5 boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach Alfa değerinin 0.70'den büyük olması tercih edilir (Hair vd., 1998). Tablo 2'de her bir yapının içsel tutarlılıklarını gösteren Cronbach Alfa katsayıları (α) ve açıkladığı varyanslar (VE) sunulmuştur. Boyutların açıkladığı varyanslar incelendiğinde ölçeğin kargo firmalarının toplam hizmet kalitesinin %62.223'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Her bir boyutun tek başına kargo hizmet kalitesini açıklama güçlerini gösteren varyans değerleri incelendiğinde diğer boyutlara göre en iyi açıklayan boyutun güvenilirlik boyutu olduğu söylenebilir. Bu değerler, boyutların güvenilir olduğunu ve ölçmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü ifade etmektedir.

Ölçekteki her bir boyutun güvenilirliğini tespit etmek için bakılan Cronbach Alfa değerleri ise sırasıyla 0.745, 0.831, 0.750, 0.707 ve 0.70'dir. Bu değerler, boyutların güvenilir olduğunu ve ölçmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü ifade etmektedir.

Tablo 2: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Kargo Hizmet Sağlayıcıların Hizmet Kalitesi Boyutları

Madde No	Boyutlar	Faktör Yükleri
<i>Fiziksel Görünüm (a=0.745; VE=%11.713)</i>		
K1	Kargo firması modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir	0.654
K2	Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir	0.772
K3	Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür	0.748
K4	Kargo firmasının fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur	0.623
<i>Güvenilirlik (a=0.831; VE=%16.335)</i>		
K5	Kargo firması bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir	0.616
K6	Kargo firması müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle hareket eder	0.692
K7	Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir	0.744
K8	Kargo firması her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar	0.732
K9	Kargo firması kayıtlarını hatasız tutar	0.686
<i>Yanıt Verebilirlik (a=0.750; VE=%11.959)</i>		
K10	Kargo firması çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler	0.640
K11	Kargo firması çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar	0.658
K12	Kargo firması çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir	0.754
K13	Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir	0.606
<i>Güvence (a=0.707; VE=%11.615)</i>		
K15	Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirir	0.731
K16	Kargo firması çalışanları kibardır/naziktir	0.590
K17	Kargo firması çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir	0.779
<i>Empati (a=0.70; VE=%10.601)</i>		
K18	Kargo firması müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir	0.583
K19	Kargo firması müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir	0.673
K20	Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir	0.663
K21	Kargo firması müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir	0.610
N=257; KMO=0.865		
Bartlett's Sph. $\chi^2=1874.25$; p=0.000		
Toplam Açıklanan Varyans=%62,223		

3.2. Doğrulamalı Faktör Analizi

Bu aşamada keşifsel faktör analizinde bulunan boyutlar doğrulamalı faktör analizi ile doğrulanarak, yapı geçerliliğinin alt unsurları olan yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Bunun için öncelikle ölçkle ilgili keşifsel faktör analizi ile tespit edilen boyutlara ilişkin önerilen modelin istatistiksel olarak anlamlılığını gösteren uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Tablo 3'de AMOS 6.0 programı tarafından önerilen gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra hesaplanan uyum iyiliği indeksleri ile kabul edilebilir aralıklar görülmektedir.

Tablo 3. Ölçek Boyutlara İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	SERVPERF
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.905
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.972
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.932
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.893
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.1$	0.04
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 3$		1.369

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003)

Doğrulamalı faktör analizinde istatistiksel anlamlılığı değerlendirmede kullanılan pek çok belirleyici vardır. Bu belirleyicilerden en önemlisi χ^2 değeridir. Modelin anlamlılığı için χ^2 değerinin düşük olması ve p anlamlılık düzeyinin 0.05'den büyük olması beklenir. Ancak χ^2 değeri örneklem büyüklüğü büyüdükçe yükseldiğinden büyük örneklerle çalışırken serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değeri

kullanılır. 0-3 aralığında olması uygun görülen χ^2/df değeri SERVPERF için 1.369 bulunmuştur. Tablo 2’de görüldüğü gibi modele ait RMSEA, NFI, CFI, GFI, AGFI gibi diğer uyum iyiliği indeksleri de kabul edilebilir düzeyde olduğundan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu aşamadan sonra ölçek yapısını oluşturan boyutlara ilişkin güvenilirlik değerleri ve açıklanan varyanslar doğrulayıcı faktör analizi ile yeniden hesaplanır. Yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Tablo 4’te ölçeğin boyutları için faktör yükleri, yapı güvenilirlikleri (ρ_{η}) ve açıklanan varyans (VE) değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Kargo Hizmet Sağlayıcıların Hizmet Kalitesi Boyutları

Madde No	Boyutlar	St. Reg. Ağırlığı	t	P
<i>Fiziksel Görünüm ($\rho_{\eta}=0.81$; $VE=0.51$)</i>				
K1	Kargo firması modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir	0.735	7.960	0.000
K2	Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir	0.723	6.646	0.000
K3	Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür	0.706	8.049	0.000
K4	Kargo firmasının fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur	0.694	0.000
<i>Güvenilirlik ($\rho_{\eta}=0.85$; $VE=0.53$)</i>				
K5	Kargo firması bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir	0.632	8.865	0.000
K6	Kargo firması müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle hareket eder	0.886	9.122	0.000
K7	Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir	0.620	8.644	0.000
K8	Kargo firması her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar	0.737	10.150	0.000
K9	Kargo firması kayıtlarını hatasız tutar	0.730	0.000
<i>Yanıt Verebilirlik ($\rho_{\eta}=0.80$; $VE=0.51$)</i>				
K10	Kargo firması çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler	0.693	8.410	0.000
K11	Kargo firması çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar	0.694	5.147	0.000
K12	Kargo firması çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir	0.759	8.556	0.000
K13	Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir	0.700	0.000
<i>Güvence ($\rho_{\eta}=0.77$; $VE=0.52$)</i>				
K15	Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirir	0.707	8.384	0.000
K16	Kargo firması çalışanları kibardır/naziktir	0.781	6.747	0.000
K17	Kargo firması çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir	0.679	0.000
<i>Empati ($\rho_{\eta}=0.80$; $VE=0.50$)</i>				
K18	Kargo firması müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir	0.679	7.518	0.000
K19	Kargo firması müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir	0.790	5.308	0.000
K20	Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir	0.604	7.761	0.000
K21	Kargo firması müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir	0.745	0.000

Modelin doğrulanabilmesi için yapı güvenilirliğinin $\rho_{\eta} \geq 0.70$ ve açıklanan varyansın $VE > 0.50$ olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Tablo 4’te görüldüğü gibi her bir boyut bu koşulları sağlamaktadır. Buna göre hizmet kalitesi ölçeğine ait boyutların içsel tutarlılıklarının ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi için son olarak, yapıların yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin hesaplanması gerekmektedir. Yakınsama ve ayrışma geçerliliği yapı geçerliliğinin iki önemli göstergesidir. Yakınsama geçerliliği bir yapıyı oluşturan alt boyutların yapının birer parçası olabilmesi için aralarında belirli düzeyde korelasyon olması gerektiğini, ayrışma geçerliliği ise her bir boyutun tek başına anlam ifade edebilmesi için diğerlerinden belli oranda ayrışması gerektiğini ifade eder (Bülbül ve Demirel, 2008). Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için boyutların açıklanan varyansının 0.50’den büyük olması gerekir. Tablo 4’te her bir boyutun açıkladığı varyansın % 50’den büyük olduğu görülmektedir. Ayrışma geçerliliği için temel koşul, bir boyuta ait açıklanan varyansın o boyutun diğer boyutlarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 5. Yapılararası Korelasyon

Faktörler	Madde Sayısı	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Empati
Fiziksel Görünüm	4	1				
Güvenilirlik	5	0,592	1			
Yanıt Verebilirlik	4	0,489	0,556	1		
Güvence	3	0,615	0,699	0,577	1	
Empati	4	0,662	0,702	0,621	0,714	1

Tablo 5'te ölçeklere ait boyutlar arasındaki en büyük korelasyon katsayıları koyu olarak verilmiştir. Her bir boyutun diğer boyutlarla arasındaki en büyük korelasyon katsayısının karesi ise sırasıyla 0.385, 0.509, 0.509, 0.438 ve 0.492'dir. Bu boyutlara ait açıklanan varyanslar ise sırasıyla 0.51, 0.53, 0.51, 0.52 ve 0.50'dir. Bu değerler her bir boyuta ait açıklanan varyansın o boyutun diğer boyutlarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olduğunu göstermektedir. Bu durumda yapılar arasında ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Buna göre kargo firmalarının hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVPERF ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu iddia eden H_1 hipotezinin doğruluğu desteklenmektedir.

3.3. Yapısal Eşitlik Analizi

Yapısal eşitlik analizi ile hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce hizmet kalitesi, müşteri tahmini, tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkilerle ilgili kurulan yapısal modelin istatistiksel bakımdan geçerli olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Modelin istatistiksel anlamlılığını gösteren uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 6'de sunulmaktadır.

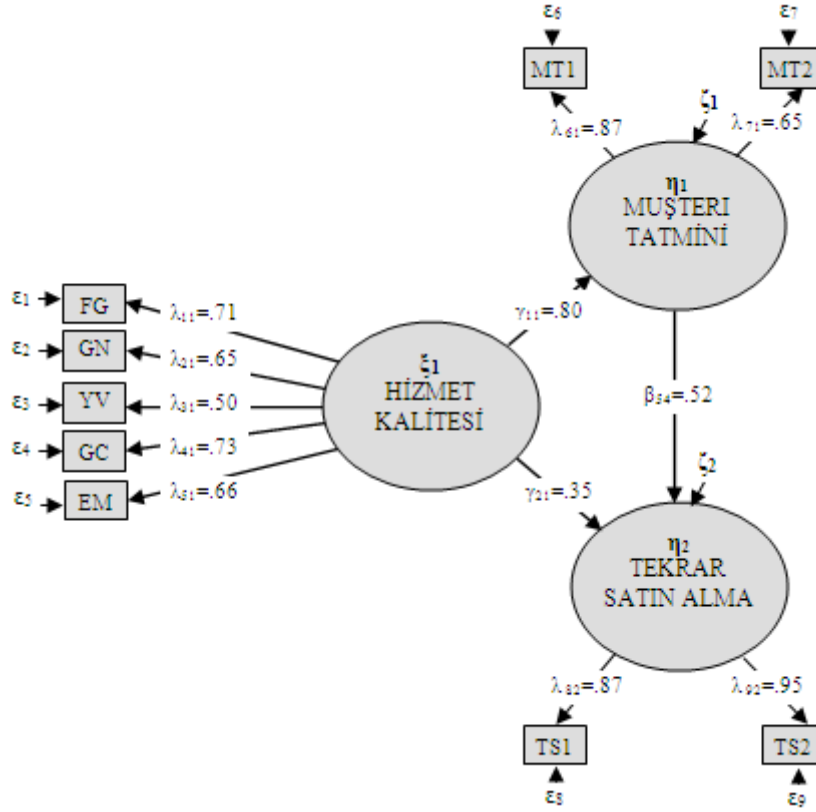
Tablo 6. Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.962
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.984
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.965
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.931
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.055
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 3$		1.717

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003)

Modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde kurulan modelin kabul edilebilir uyum sınırları için dolayısıyla istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olması hesaplanan tüm değerlerin kullanılabilir olması anlamına gelir.

Şekil 2'de hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkileri gösteren standardize regresyon ağırlıkları verilmiştir. Analiz sonuçları kargo hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade eden H_2 hipotezini ($\beta=0.804$; $p=0.000$) desteklemektedir. Yine sonuçlara göre kargo hizmet kalitesi ile tekrar satın alma davranışı arasında pozitif ilişki bulunduğunu ifade eden H_3 hipotezi de ($\beta=0.347$; $p=0,012$) kabul edilmiştir. Benzer şekilde kargo hizmetlerinde müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirten H_4 hipotezi de ($\beta=0.517$; $p=0.000$) desteklenmiştir. Bu noktada hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışına etkisinde müşteri tatmininin aracı bir etkisi bulunmadığı ancak güçlendirici bir rolü bulunduğu söylenebilir.



Şekil 2. Yapısal Model

4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de yaklaşık 30 yıllık bir geçmişe sahip görece genç bir sektör olan kargo, kurye ve lojistik hizmetleri reel sektörün vazgeçilmez çözüm ortağı haline gelmiştir. Özellikle sanal mağazaların yaygınlaşması ile artan on-line alışveriş, kargo firmalarının iş hacminin artmasına ve tüketici profiline değişmesine yol açmıştır. Rekabetçi her ortamda olduğu gibi kalite, kargo sektörünün de başarısında kritik bir öneme sahiptir. Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının, neyin değerli olduğunun, hizmet iyileştirmelerinin nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağına anlaşılması gibi müşteri tatmini ile bağlantılı unsurların belirlenmesi, kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalar için son derece önemlidir. Müşteri algılarının ve görüşlerinin ölçümü sayesinde müşterinin bakış açısından elde edilecek bilgiler, kargo firmalarının güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine, müşteri ihtiyaçlarının ne düzeyde karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesine ve hizmetlerin iyileştirilmesine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmada ilk olarak kargo hizmet sağlayıcılarının hizmet kalitesini belirlemede kullanabilecekleri popüler ölçeklerden biri olan SERVPERF’in geçerliliği ve güvenilirliği araştırılmış, daha sonra ise hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve hizmeti tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada yürütülen keşifsel faktör analizi SERVPERF’in beş boyuttan oluştuğunu ve toplam varyansın yaklaşık üçte ikisinin açıklandığını göstermiştir. Ortaya çıkan boyutların içsel tutarlılıklarının ise 0.70 ile 0.83 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile oluşan boyutların varlığı doğrulanmış, yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri hesaplanmıştır. Yapılan tüm analiz ve testler kargo hizmet sağlayıcıları için SERVPERF ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemiş ve 1. Güvenilirlik 2. Yanıt Verebilirlik, 3. Fiziksel Görünüm, 4. Güvence ve 5. Empati boyutlarına sahip olduğunu göstermiştir. Bu noktada çalışmanın ilk katkısı, SERVPERF’in Türkiye’de kargo hizmet sağlayıcılarının kalitesinin ölçümünde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermesidir. Dolayısıyla Türkiye’de

hizmet kalitelerini ölçmek isteyen kargo hizmet sağlayıcıları hizmet kalitelerinin ölçümünde bu ölçekten yararlanabilirler.

Müşterilerin genel hizmet kalitesi algılarını etkilemede hangi boyutların görece daha önemli olduğunu görmek amacıyla yürütülen ikinci düzey doğrulayıcı analiz, tüm boyutların müşterilerin algılanan hizmet kalitesini belirlemede son derece önemli olduğunu, ancak güvenilirlik ($\beta=0.92$) ve yanıt verebilirlik ($\beta=0.85$) boyutlarının fiziksel görünüm, güvence ve empati boyutlarına göre (sırasıyla $\beta=0.82$; $\beta=0.72$; $\beta=0.68$) daha önemli olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik boyutunu oluşturan değişkenler hizmetin söz verildiği zamanda, doğru ve hatasız bir şekilde sunulması ve bir sorun olduğunda samimiyetle çözülmesi ile ilgilidir. Yanıt verebilirlik boyutunu oluşturan değişkenler ise hizmetin zamanının müşterilere bildirilmesi, hizmetin hızlı olarak sağlanması ve kargo firması çalışanlarının müşteri isteklerini yanıtlamaya her an istekli olması ile ilgilidir. Buna göre kargo firmaları daha iyi hizmet sunumu için hizmetlerinin planlama ve sunumu aşamalarında bunları öncelikli olarak göz önünde bulundurmamalıdır.

Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve hizmeti tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yürütülen yapısal eşitlik analizi sonuçları kargo hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ($\beta=0.804$; $p=0.000$) ve hizmeti tekrar alma niyeti ($\beta=0.347$; $p=0,012$) üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Yine analizler müşteri tatmininin hizmeti tekrar alma niyeti ($\beta=0.517$; $p=0.000$) üzerinde etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, kargo firmalarında müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ile müşterinin hizmeti tekrar alma niyeti arasında aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle hizmet kalitesinin artırılması müşterinin hizmeti tekrar satın almasını doğrudan etkilemektedir. Ancak standart regresyon ağırlıkları incelendiğinde hizmet kalitesinin müşterinin kargo firmasını tercih etmesinde tatmin vasıtasıyla olan etkisinden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu noktada hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışına etkisinde müşteri tatmininin güçlendirici bir rolü bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla kargo firmaları müşteriler tarafından tercih edilebilirliklerini artırmada hizmet kalitesinin yanı sıra müşteri tatminini önemsemeli ve bunu geliştirmek için çaba harcamalıdır.

Gelecek çalışmalarda, bireysel müşteriler üzerine yapılan bu çalışma kargo hizmetlerinden yoğun olarak faydalanan diğer bir kesim olan kurumsal müşterileri de kapsayacak şekilde ve farklı örneklemeler üzerinde geliştirilebilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan SERVPERF ölçeği dışında hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan diğer ölçeklerden de faydalanılarak benzer çalışmaların yürütülmesi literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, D. and Stafford, T. F. (2008). "An Expanded Model of Logistics Service Quality: Incorporating Logistics Information Technology", **International Journal of Production Economics**, 113, pp. 205–222.

Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan C. (2012). "Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 13 (1), s. 28-40.

Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF'in Karşılaştırmalı Analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 20, s. 181-198.

Cronin, J. Jr. and Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol. 56, No: 3, pp. 55-68.

Çatı, K (2003). "Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 27, No:1, s. 121-134.

Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2011). "Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(2), s. 379-396.

Franceschini, F. and Rafele, C. (2000). "Quality Evaluation in Logistics Services", **International Journal of Agile Management Systems**, 2/1, pp. 49-53.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," **Journal of Marketing Research**, 18(1), pp. 39-50.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, **European Journal of Marketing**, Vol.18, Issue 4, pp. 36-44.

Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. ve Toksarı M. (2008). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Bir Çalışma”, **Ege Akademik Bakış**, 8 (2), s. 785-812.

Hair, J.F., Andreson, R.E., Tahtam, R.L. and Black, W.C. (1998). **Multivariate Data Analysis**, Fifth Ed. Prentice Hall Inc., New Jersey.

Hume, M. (2008). “Understanding Core and Peripheral Service Quality in Customer Repurchase of The Performing Arts”, **Managing Service Quality**, Vol. 18, No: 4, pp. 349-369.

Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1993). **LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**, Scientific Software International, Lincolnwood.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Phippe Prentice Hall, Ninth (International) Edition, New Jersey.

Mentzer J.T., Flint D.J. and G. Tomas M. Hult (2001). “Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process”, **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 4, pp. 82-104.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Services Quality”, **Journal of Retailing**, Vol. 64, No: 1, pp. 12-40.

Saha, G. C. and Theingi (2009). “Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand”, **Managing Service Quality**, Vol. 19, No: 3, pp. 350-372.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, **Methods of Psychological Research Online**, Vol.8, No.2, pp. 23-74.

Sevim, Ş., Akdemir, A. ve Vatansever, K. (2008). “Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanan İşlemelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 13, S.1, s. 1-27.

Taşkın, E. ve Durmaz, Y. (2012). **Lojistik Faaliyetler Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yapraklı, Ş. (2006). **Kargo Taşımacılık Hizmetleri (Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi)**, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Yıldız, O. ve Erdil, T. S. (2013). “Türkiye Hava yolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi”, **Öneri Dergisi**, C.10, S.39, s.89-100.

Wang, R.T. (2007). “Improving Service Quality Using Quality Function Deployment: The Air Cargo Sector of China Airlines”, **Journal of Air Transport Management**, 13, pp. 221–228.