

Kargo Sektöründe Hizmet kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi: Bir Aracılık Modeli

The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Cargo Industry: A Mediator Model

Ahmet ÇETİNDAS^a

^aHasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Gaziantep, Türkiye. ahmet.cetindas@hku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kargo Lojistik Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti Sadakat	Amaç – Bu çalışmanın amacı, ürün göndericilerinin kargo firmalarından algıladığı hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve sadakate etkisini belirlemektir. Ayrıca bu çalışmada hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü de değerlendirilmiştir. Yöntem – Nicel araştırma yöntemleri uygulanan çalışmada Gaziantep’te ikamet eden kargo göndericilerinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymak için sırasıyla keşfedici faktör analizi (KFA), güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Elde edilen ve kullanılabilir 409 veri ile hizmet kalitesinin sadakate etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü, SPSS’in bir uzantısı olarak çalışan Process Macro yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Bu yöntem çoklu regresyon ile aracılık etkiyi aynı anda test etmeye izin vermektedir. Bulgular – Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ile sadakate etki ettiği ve müşteri memnuniyetinin de sadakate etki ettiği görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesinin sadakate etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Tartışma – Önceleri, hizmetleri daha standart olan kargo firmaları, günümüzde sundukları hizmet kalitesiyle birbirinden ayrılmaktadır. Daha memnun ve daha sadık kargo müşterileri elde etmenin yolu, yüksek hizmet kalitesi sunmaktan geçmektedir. Müşterilerine hizmet sunarken, sorunlarla yakından ilgilenmek ile teslimatta hızlı ve doğru olmak gibi özellikler, hizmet kalitesini arttırmakta ve daha memnun müşteriler oluşturmaktadır. Memnun olan kargo müşterileri sadakat göstermektedir. Tüm bu bulgular önceki çalışmalarla uyum göstermektedir.
Gönderilme Tarihi 18 Temmuz 2023 Revizyon Tarihi 14 Eylül 2023 Kabul Tarihi 20 Eylül 2023	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Cargo Logistics Service Quality Customer Satisfaction Loyalty	Purpose – The aim of this study is to determine the effect of service quality perceived by the senders from the cargo companies on customer satisfaction and loyalty. In addition, this study evaluates the mediating role of customer satisfaction in the effect of service quality on loyalty. Design/methodology/approach – In this study, quantitative research methods were applied, and data was collected through surveys from cargo senders residing in Gaziantep. To reveal the construct validity and reliability of the scales, exploratory factor analysis (KFA), reliability analysis and confirmatory factor analysis (CFA) were applied, respectively. With 409 obtained and usable data, the mediating role of customer satisfaction in the effect of service quality on loyalty was tested using the Process Macro method, which is as an extension of SPSS. This method allows testing multiple regression between variables and the mediation effect at the same time. Findings – As a result of the analysis, it was seen that service quality affects customer satisfaction and loyalty, and customer satisfaction also affects loyalty. In addition, it has been determined that customer satisfaction has a mediating role in the effect of service quality on loyalty. Thus, all the hypotheses of the research were accepted. Discussion – Cargo companies, whose services were more standard in the past, differ from one another with the quality of service they offer today. The way to obtain more satisfied and more loyal cargo customers is to offer high service quality. Features such as paying close attention to problems while providing service to customers and being fast and accurate in delivery increase service quality and create more satisfied customers. Satisfied cargo customers show loyalty. All these findings are compatible with previous studies.
Received 1 July 2023 Revised 14 September 2023 Accepted 20 September 2023	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çetindaş, A., (2023). Kargo Sektöründe Hizmet kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi: Bir Aracılık Modeli, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2128-2138.

1. Giriş

Dünya'da çok daha eskilere dayansa da, Türkiye'de kargo sektörü, sadece 30 yıllık bir geçmişe sahip genç bir sektördür (Büyükkeklik vd., 2014:41). Kargo kelimesinin kökeni, İngilizcede yük anlamına gelen Cargo kelimesinden gelmiştir. Dilimizde kargo, iki nokta arasında taşınan, kap veya ambalaj içerisinde olan paket, dosya, sandık, koli vb. eşya ve emtialara denir (Barış, 2006:26). Günümüzde ise kargo, eşlik edilmeyen ve evrak düzenlenerek taşınan yükleri ifade etmektedir. Bu tanımlamaların ışığında, kargo kelimesinin taşınan eşya veya yük anlamına geldiği söylenmektedir.

Kargo taşımacılığı, lojistik sektöründe öne çıkarak başlı başına bir sektör haline gelmiştir (Deniz ve Godekmerdan, 2011). Özellikle 2020-2021 yılında yaşanan Covid-19 salgını ile talep patlaması yaşayan kargo sektörü, günümüzde artan üretim ve tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojinin de katkılarıyla çok önemli hale gelmiştir. Dünya ekonomisi içerisinde de yerini alan kargo firmaları her çeşit yükü hava, kara ve deniz yoluyla dünyanın dört bir noktasına göndererek üretici ve tüketici arasında köprü oluşturmaktadırlar.

Talebin sürekli artmasıyla yatırımcıların dikkatini çeken kargo sektörü, büyük oyuncuların dâhil olmasıyla rekabetin yoğun olduğu bir sektör haline gelmiştir. Bu rekabetçi ortamda, firmaların rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir. Teslimat hizmeti sunan kargo sektörü, diğer hizmet sektörleri gibi fiziki bir ürün sunmaması ve yapılan faaliyetlerin telafisi olmaması gibi sebepler nedeniyle, hizmetin ilk seferde doğru ve kaliteli olmasını gerektirmektedir. Kargo firmaları, müşterilerine sunmuş olduğu hizmet kalitesi ile rekabet üstünlüğü elde edilebilmektedir (Büyükkeklik vd., 2014:3). Birçok parametresi bulunan hizmet kalitesi, genellikle kargo firmaları arasında farklılık gösterebilmektedir. Hatta aynı firmanın farklı iki şubesinde bile zaman zaman hizmet kalitesi farklı olabilmektedir (Çakmak ve Özkan, 2017:1011).

Bu nedenle, bu çalışmada hizmet sektörünün önemli yapı taşlarından olan kargo firmalarında sunulan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve sadakate doğrudan etkisi ve hizmet kalitesinin sadakate etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü incelenmiştir. Kargo firmalarında her ne kadar hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisini inceleyen çalışmalar olsa da (Karadeniz ve Balcı, 2014; Songur ve Büyükkeklik, 2016; Yıldız, 2017; Gümüş ve Onurlubas, 2020), hizmet kalitesi ile sadakat ilişkisinde memnuniyetin aracı rolüyle ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Kalitesi

Kusursuz hizmet arayışı ve kalite birleşiminden doğan hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcı ve hizmet alıcı ikilisinde, hizmet alıcının sunulan hizmete ilişkin genel yargısıdır (Azzari vd., 2021:82-84). Müşteriler için algılanan hizmet kalitesi ise hizmet alındıktan sonra kendilerini eskiye nazaran daha iyi hissetmeleri anlamına gelmektedir. Parasuraman vd. (1993), hizmet kalitesini, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmet alımını gerçekleştirdikten sonra algıladıkları hizmetle arasındaki farkın değerlendirme süreci olarak tanımlarken, Zeithaml (1988), bir hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında müşteri yargısı olarak tanımlamıştır. Yani hizmet kalitesi, müşterilere sağlanan ürün ve hizmetlerin kalite düzeyi ile hizmetten duyulan memnuniyet olarak kabul edilmektedir (Kim, 2021).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar, sundukları hizmet kalitesini ölçmenin farklı yöntemleri olsa da, işletme yönetiminde en yaygın olarak kullanılan SERVQUAL modelidir. Parasuraman vd. (1985), tarafından ortaya atılan SERVQUAL modeli hizmet kalitesini, güvenilirlik (reliability), yanıt verebilirlik (responsiveness), güvence (assurance), duygudaşlık (empathy) ve fiziksel varlıklar (tangibles) olmak üzere beş temel boyuta ayırmıştır. SERVQUAL ile yapılan birçok çalışma, farklı sektörlerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini göstermiştir. SERVQUAL modeli, otelcilik sektörü (Ali vd., 2021), eve teslimat sektörü (Suhartanto, 2019), perakendecilik sektörü (Goic vd., 2021), sigorta sektörü (Ramamoorthy vd., 2018; Fattah vd., 2021), restoran işletmeleri (Uslu, 2020), bankacılık sektörü (Pakurar vd., 2019) gibi hizmet sunan neredeyse tüm işletmelere uygulanabilmektedir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat

Hizmet kalitesinin bir diğer önemi ise müşteri memnuniyetinde belirleyici etken olmasıdır. Daha yüksek kalite algılayan müşterilerin daha memnun olduğu bilinmektedir (Uzir vd., 2020:1).

Memnuniyet, müşterilerin hizmet beklentileri ile hizmet sağlayıcının gerçekleştirdiği hizmet algılarından ortaya çıkan bir pozitif deneyimi ifade etmektedir (Marinkovic ve Kalinic, 2017). Tüketicilerin bir hizmet veya ürünü kullandıktan sonra ona karşı hisleri, tavırları veya isteklilikleri memnuniyeti ifade etmektedir (Yi vd., 2021). Bir nevi müşterinin, bir işletmeye onun ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimleri hakkında sahip olduğu olumlu duygular olarak ifade edilebilir. Anderson vd. (1993) müşteri memnuniyetini, bir mal veya hizmetin zaman içindeki toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı genel değerlendirme olarak kavramsallaştırırken, Tse ve Wilton (1988) müşteri memnuniyetini, önceki performans beklentileri ile ürün veya hizmetin tüketildikten sonra algılanan performansı arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalarda, müşterinin beklentileri ile ürün veya hizmetin performansı arasında bir karşılaştırma yapıldığı söylenebilir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi ile ilgili, üç olası sonuç ortaya çıkabilir: Birincisi, verilen fiili hizmet beklentinin altında ise, müşteri memnuniyetsiz olacaktır; ikincisi, sağlanan fiili hizmet beklentilere eşdeğer ise, müşteri tatmin olacaktır; üçüncüsü, sunulan hizmet ihtiyacı aşarsa müşteri memnun olacaktır.

Hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar, mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için hizmet kalitesine odaklanmıştır. Ayrıca mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanmaktan daha karlı olduğunu anlayan hizmet sektörü (Sharma ve Panga, 2018), böylelikle sadakatin önemini fark etmiştir. Hizmet sektöründe sadakatin hizmet kalitesi ve memnuniyet dahil bir çok öncülü araştırılmıştır (Bhuiyan vd., 2018).. Ancak hizmet kalitesinin sadakate etkisinde memnuniyetin aracı rolü ile ilgili çalışmalar sınırlıdır.

2.3. Literatür Taraması ve Hipotezler

Yoğun rekabet içerisinde olan kargo firmaları, rakiplerinden hizmet kalitesi ile ayrışabileceğini ve böylelikle müşteri memnuniyetini ve sadakati arttırabileceğini fark etmiştir. Kargo sektörü üzerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisini araştıran bilimsel çalışmalar, bu farkındalığın oluşmasına katkı sağlamıştır (Karadeniz ve Balcı, 2014; Büyükkeklik vd., 2014; Uzir vd., 2020).

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini kargo sektöründe araştıran Songur ve Büyükkeklik (2016) pozitif yönde anlamlı olarak etki ettiğini bulgulamıştır. Benzer şekilde İstanbul’da yaşayan kargo müşterilerini araştıran Gümüş ve Onurlubas (2020), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etki ettiğini göstermiştir. Kargo sektörünün dışında eve kurye teslimatı yapan diğer sektörleri de inceleyen çalışmalar olmuştur. Örneğin yemek teslimatı yapan firmaları inceleyen Sidharta vd. (2021), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve sadakati etkilediğini ortaya koymuştur. Yine yemek teslimat firmalarını inceleyen Shipman (2019), birçok kalite boyutunun yanında, teslimat kalitesinin müşteri memnuniyetine etki ettiğini bulmuştur. Benzer şekilde Yoopetch (2022), online siparişe eve teslimat hizmeti sunan restoran müşterilerini araştırmış ve teslimat kalitesinin memnuniyete etki ettiğini göstermiştir. Doğrudan teslimat faaliyeti yapmayan farklı sektörlerde de, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etki ettiği gösterilmiştir (Uzir vd., 2020; Uslu, 2020; Ali vd., 2021; Goic vd., 2021). Tüm bu araştırmalar, çalışmanın birinci hipotezinin şu şekilde ortaya çıkmasına neden olmuştur: “Hizmet Kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.”

Hizmet sektöründe sunulan kalite, müşterilerde memnuniyet oluşturma yanında sadakat de sağlamaktadır. Yıldız (2017), çalışmasında Gümüşhane’de yaşayan kargo müşterilerini incelemiş ve hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde ve tatminin de sadakat üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Karadeniz ve Balcı (2014), kargo firmalarında hizmet kalitesini çok boyutlu yapıda incelemiş ve marka sadakati oluşturmada, modern ekipmanlar ve fiziksel görünüm gibi etkenlerin önce çıktığını göstermiştir. Bu çalışmaların ışığında, çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur: “Hizmet Kalitesinin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.”

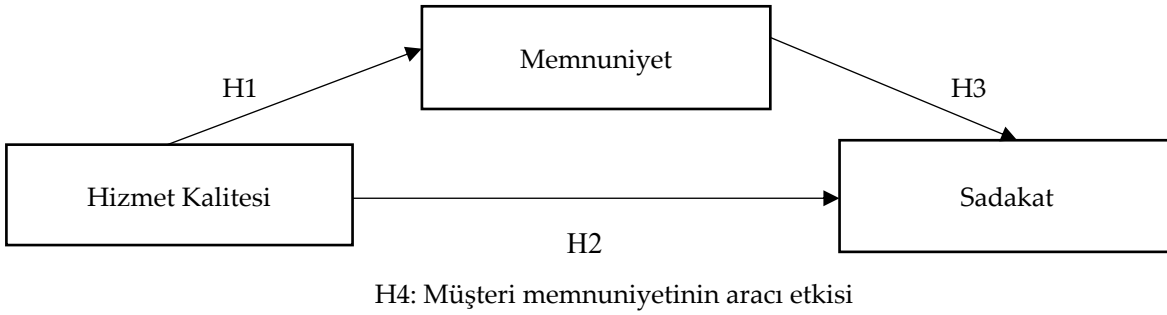
Aracılık testinin ön koşulu; tüm değişkenlerin, kendi aralarında ilişkilerin bulunmasıdır. Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin de sadakat üzerinde etkisinin bulunması gerekmektedir. Bazı yazarlar, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolünü araştırmış ve memnuniyet ile sadakati de ilişkilendirmiştir. Büyükkeklik vd. (2014)’nin yaptığı çalışmada, kargo firmalarının hizmet kalitesini beş boyutlu yapıda geçermiş ve tekrar satın alma eğilimine etkisinde memnuniyetin güçlendirici rolünün olduğunu göstermiştir. Bankalar üzerinde yapılan başka bir çalışmada da hizmet kalitesi ile sadakat ilişkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık ettiği ortaya koyulmuştur (Ngo ve Nguyen, 2016). Sigorta sektöründe yapılan bir çalışmada ise hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde, müşteri

memnuniyetinin kısmi aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir (Fattah vd. 2021). Müşteri memnuniyetinin söz konusu ilişkide aracılık etkisinin ön koşulu; sadakate da etki etmesidir. Bu çalışmalardan yola çıkarak, çalışmanın son iki hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur: “Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır” ve “Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynar.”

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel amacı, kargo hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile sadakat üzerinde etkisini ve müşteri memnuniyetinin bu etkideki aracılık rolünü belirlemektir. Aracılık testinin ön koşulu olarak müşteri memnuniyetinin sadakat üzerine etkisi de incelenmiştir. Şekil 1. Araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada test edilmek üzere ortaya konulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H2: Hizmet kalitesinin, sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H3: Müşteri memnuniyetinin, sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır

H4: Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynar.

3.2. Evren ve Örneklem

Nicel araştırma yöntemleri uygulanan çalışmanın modelini ve hipotezleri test etmek için anket yoluyla veriler toplanmıştır. Örneklem için sınırsız ana kütlede kullanılan alt taban örneklem sayısı 384 dikkate alınmış ve bu hedefle hazırlanmış olan anket formu kullanıcılara gönderilmiştir. Toplanan 500 anket formundan 409 tanesinin eksiksiz doldurulmuş olduğu görülmüş ve bu örneklem sayısı ile analizler yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Kargo sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ve akademisyenler tarafından Türkçeye çevrilmiş SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Sadakat ölçeği Kazançoğlu (2011)'in çalışmasından ve memnuniyet ölçeği Hsu vd. (2010)'un çalışmasından alınmıştır. Çalışmanın bütün ölçekleri 5'li likert şeklinde sorulmuştur. Katılımcıların ifadelerle katılma derecesi 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığında ölçülmüştür. Çalışma için etik kurul onayı, 16 Kasım 2020 tarih ve E-804.01-BABBFCF3 sayılı Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu kararı ile alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada ölçeklerin yapı geçerliliği ile güvenilirliğini ortaya koymak için keşfedici faktör analizi (KFA), güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Kargo hizmet kalitesi KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kargo Hizmet Kalitesi Faktör Yükleri ve Güvenirlik Analizi

Faktör	Faktör Yükü	Alfa	KMO	Açık. Varyans
HK20: En çok hizmet aldığım kargo şirketi, müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.	0,756			
HK19: En çok hizmet aldığım kargo şirketi, müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	0,736			
HK10: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları, sunduğu hizmetlerin zamanını, tam olarak müşterilerine söyler.	0,734			
HK6: En çok hizmet aldığım kargo şirketi, müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranır.	0,726			
HK5: En çok hizmet aldığım kargo şirketi, bir hizmeti belirli zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	0,716			
HK17: En çok hizmet aldığım kargo şirketi, müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.	0,704			
HK11: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları, müşterilere hızlı hizmet sunar.	0,702	0,913	0,943	% 47
HK8: En çok hizmet aldığım kargo şirketi, her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.	0,699			
HK12: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları, müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	0,691			
HK21: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları, müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.	0,680			
HK18: En çok hizmet aldığım kargo şirketi, müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	0,631			
HK13: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları, müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	0,627			
HK7: En çok hizmet aldığım kargo şirketi, hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	0,610			
HK9: En çok hizmet aldığım kargo şirketi, kayıtlarını hatasız tutar.	0,578			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, kargo hizmet kalitesi ölçeğinin faktör yükleri 0,578 ile 0,756 aralığında bulunmuştur. KMO 0.943 olarak tespit edilmiş ve $p < 0.01$ olarak saptanmıştır. Ayrıca, ölçeğin varyansın %47’sini açıkladığını ve güvenirlilik analizi ile elde edilen alfa katsayısının 0.913 olduğu bulunmuştur. Bu Cronbach’s Alpha değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir (Baş, 2008, s. 147).

Müşteri memnuniyeti KFA ve güvenirlilik analizi sonuçları tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Faktör Yükleri ve Güvenirlik Analizi

Faktör	Faktör Yükü	Alfa	KMO	Açık. Varyans
MM1: En çok hizmet aldığım kargo firmasından gönderi yapma kararından memnunum.	0,825			
En çok hizmet aldığım kargo firması için tercihimin akıllıca olduğunu düşünüyorum.	0,816			
En çok hizmet aldığım kargo firmasının ürün ve hizmetinden memnunum.	0,787	0,806	0,795	% 63,38
En çok hizmet aldığım kargo firması ile iş yaptığım süreç keyiflidir.	0,754			

Tablo 2’de görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yükleri 0754 ile 0.825 aralığında bulunmuştur. KMO 0.889 olarak tespit edilmiş ve $p<0.01$ olarak saptanmıştır. Ayrıca ölçeğin varyansın %55’ini açıkladığını ve güvenilirlik analizi ile elde edilen alfa katsayısının 0.863 olduğu bulunmuştur. Bu Cronbach's Alpha değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir (Baş, 2008:147).

Sadakat Ölçeği KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Sadakat Faktör Yükleri ve Güvenirlik Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Alfa	KMO	Açık Varyans
MS6: Bu kargo firması ile çalışmaktan memnunum.	,825			
MS5: Sunulan hizmetlerle ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	,812			
MS2: En çok hizmet aldığım kargo firmasını diğer arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye ederim.	,799			
MS4: Sık kargo gönderiminde herhangi bir ödül (fiyat indirimi) sunmasa bile, yine aynı kargo firmasını tercih ederim.	,738	0,863	0,899	% 55,82
MS1: Bir dahaki kargo hizmetimde de aynı kargo firmasını kullanmayı düşünüyorum.	,703			
MS7: Bu kargo firması fiyatlarında artış yapsa bile, ben yine aynı firmayı tercih ederim.	,669			
MS3: En çok hizmet aldığım kargo firmasını sık sık kullanırım.	,665			

Tablo 3’te görüldüğü üzere sadakat ölçeğinin faktör yükleri 0.665 ile 0.825 aralığında bulunmuştur. KMO 0.795 olarak tespit edilmiş ve $p<0.01$ olarak saptanmıştır. Ayrıca ölçeğin varyansın %63’ünü açıkladığını ve güvenilirlik analizi ile elde edilen alfa katsayısının ise 0.806 olduğu bulunmuştur. Bu Cronbach's Alpha değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir (Baş, 2008:147).

Ölçeklerin AVE, CR ve Normal dağılım sonuçları tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. AVE, CR ve Normal Dağılım Sonuçları

Değişken	N	Ortalama	St. Sapma	AVE	CR	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi	409	3,5077	,72405	0,47	0,92	-,526	,269
Müşteri Memnuniyeti	409	3,5642	,81387	0,63	0,87	-,626	,432
Sadakat	409	3,5277	,80949	0,55	0,89	-,443	-,112

Ölçeklerin AVE değerleri 0,5 üzeri ve CR değeri 0,7 üzerinde olmalıdır (Kautish ve Sharma, 2019: 347). Analiz sonucunda hizmet kalitesi ölçeğinin AVE değerinin 0,5’in altında olduğu görülmüştür. Ancak $CR>AVE$ koşulunun sağlanması, AVE değerinin 0,5’e çok yakın olması ve bazı yazarların 0,4 üzeri AVE değerini kabul etmesi (Forrell ve Lacker, 1981) nedeniyle AVE değerinin yeterli olduğuna karar verilmiştir. Buna ek olarak çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ve -2 aralığında bulunmuş ve böylelikle verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır (Bayram, 2013: 109). Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu analizin amacı, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmektir. Ölçeklerin ulaştığı uyum iyiliği değerleri tablo 5’da gösterilmiştir.

Tablo 5. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	235,625	77	3,06	0,919	0,934	0,922	0,071
Memnuniyet	2,594	2	1,297	0,997	0,999	0,996	0,027
Sadakat	20,188	9	2,243	0,984	0,988	0,98	0,055

DFA sonucunda ölçeklerin en az, iyi uyum gösterdiği anlaşılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 6'da araştırmaya katılan kargo müşterilerinin demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Demografik Özellikler

En Sık Kullanılan Kargo Firması	Frekans	Yüzde
Aras Kargo	83	20,3
Yurtiçi Kargo	129	31,5
MNG Kargo	68	16,6
Sürat Kargo	50	12,2
PTT Kargo	74	18,1
UPS Kargo	5	1,2
Toplam	409	100
Meslek	Frekans	Yüzde
Devlet Memur	75	18,3
Özel Sektör	132	32,3
Emekli	20	4,9
Ev Hanımı	33	8,1
Öğrenci	59	14,4
Serbest Meslek	68	16,6
Çalışmıyor	4	1,0
Diğer	18	4,4
Toplam	409	100
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	162	39,6
Erkek	247	60,4
Toplam	409	100
Eğitim	Frekans	Yüzde
İlk/Orta Öğretim	31	7,6
Lise	101	24,7
Üniversite	223	54,5
Lisansüstü	54	13,2
Toplam	409	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	98	24,0
26-35	176	43,0
36-45	85	20,8
46-55	39	9,5
55 ve üzeri	11	2,7
Toplam	409	100,0

Değişkenler arasındaki ilişkiyi gözlemlemek için yapılan korelasyon analizinin sonuçları, tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	Hizmet Kalitesi	Memnuniyet	Sadakat
Hizmet Kalitesi	3,5077	,72405	1		
Memnuniyet	3,5642	,81387	,830**	1	
Sadakat	3,5277	,80949	,830**	,754**	1

Korelasyon analizinin sonuçlarına göre kargo hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ($r = ,830$) ve sadakat ($r = ,830^{**}$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = ,754^{**}$).

Kargo hizmet kalitesinin sadakat üzerine etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık rolü Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bootstrap yöntemine dayanan bir regresyon analizi uygulanmıştır. Tek bir analizle direkt ve dolaylı etkileri test edebilen bu yöntemin uygulanmasıyla tüm hipotezler, tek uygulamada test edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 8’de gösterilmiştir.

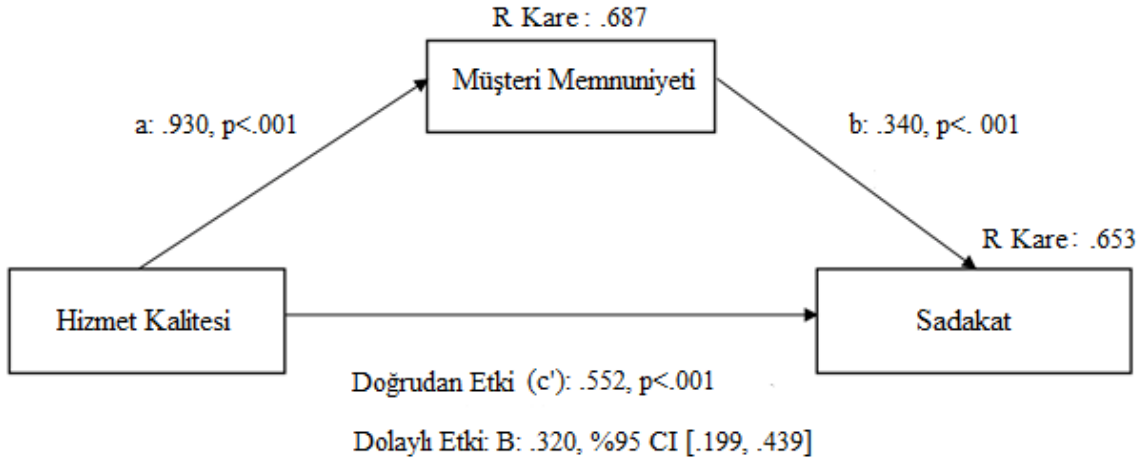
Tablo 8. Aracılık Testi Regresyon Sonuçları

Sonuç Değişkenleri						
		M (Memnuniyet)		Y (Sadakat)		
Değişkenleri		b	S.H.		b	S.H.
X (Hizmet Kalitesi)	a	.930***	.031	c'	.552***	.058
M (Memnuniyet)	-	-	-	b	.34***	.052
Sabit	IM	0.302***	.111	IY	0.389***	.117
			R ² =.687		R ² =.653	
			F(1;407)=892,794; P<.001		F(2;406)=382,243; P<.001	

*** p<.001

Process Macro analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir (B: 0.930, %95 CI [.869, .991], t: 29,880, p<.001). Anlamlılık, elde edilen p değerinin .001’den küçük olmasından ve güven aralığı değerlerinin sıfırı kapsamamasından anlaşılmaktadır. Böylelikle H1 kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin %68,7’sini (R²=.687) açıklamaktadır.

Müşteri memnuniyetinin, sadakati anlamlı olarak etkilediği çalışmanın bir diğer bulgusudur (B:.34, %95 CI [.242, .446], t: 6,645, p<.001). Ayrıca hizmet kalitesinin de sadakat üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur (B:.552, %95 CI [.436, .667], t: 9,511, p<.001). Anlamlılık, elde edilen p değerinin .001’den küçük olmasından ve güven aralığı değerlerinin sıfırı kapsamamasından anlaşılmaktadır. Böylelikle H2 ve H3 kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi ile memnuniyet, sadakat üzerindeki değişimin % 65,3’ünü (R²=.653) açıklamaktadır.



Şekil 2. Aracılık Etkisi Analizi

Şekil 2’de, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi analizi sonuçları gösterilmiştir. Aracılık testi sonucu, hizmet kalitesinin sadakat üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da memnuniyetin hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgusuna ulaşılmıştır (B: .320, %95 CI [.199, .439], p<.001). Bu sonuç H4 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Yıllar içerisinde, üretim ve tüketim noktaları arasındaki mesafelerin uzaklaşması, lojistik sektörünün önemini ortaya koyarken, satış noktası ile tüketim noktaları arasındaki mesafelerin uzaklaşması ise kargo sektörünü önemli kılmıştır. Özellikle 2020-2021 yılları arasında yaşanan pandemi nedeniyle uygulanan mesafe kuralları

ile sokağa çıkma kısıtlamaları, e-ticaretin büyük bir sıçrama yaşamasına ve talebin, dolayısıyla da arzın önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Bir kargo firmasının tercih edilmesi, sunduğu hizmet kalitesiyle ilişkili olduğundan (Songur ve Büyükkelik, 2016) bu çalışmada kargo firmalarının sunduğu hizmet kalitesinin sadakate etkisi ile müşteri memnuniyetinin bu etkideki aracı rolü incelenmiştir.

Çalışmada uygulanan ankete katılım gösteren kargo müşterilerinin, büyük bir çoğunluğunun üniversite eğitimi aldığı ve oldukça genç yaşta oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgular genç nüfusun ağırlıkta olduğu Türkiye'nin kargo müşterileri dağılımına uygun görünmektedir. Tercih edilen kargo firması bakımından dağılımda ise tercihlerin en çok Yurtiçi Kargo, Aras Kargo ve MNG Kargo olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen verilerle, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve normal dağılım testi yapılmıştır. Yapılan bu analizler ile beş boyutlu olarak ölçülmüş olan hizmet kalitesi ölçeğinin, araştırılan örneklem üzerinde tek boyutlu olarak geçerli olduğu görülmüştür. Tek boyutlu hizmet kalitesi değişkeniyle SPSS'in uzantısı olan Process Macro analiz yöntemi kullanılarak analizler yapılmıştır. Aynı anda hem değişkenler arasındaki ilişkileri hem de iki değişken arasındaki ilişkide üçüncü bir değişkenin aracılık rolünü analiz edebilen bu yöntemle yapılan analiz sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ile sadakate etki ettiği görülmüştür (H1 ve H2 kabul edilmiştir). Ayrıca hizmet kalitesinin sadakate etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir (H4 kabul edilmiştir). Böylelikle araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi, firmaları birbirinden ayıran önemli bir özelliktir. Satın alınan hizmetten memnuniyet ve buna bağlı olarak duyulan sadakat, o hizmetin kalitesine bağlı olduğu bu çalışmada ortaya konulmuştur. Yani beklenildiği gibi kargo müşterilerinin memnuniyeti ile sadakati, sunulan hizmet kalitesine bağlı olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca kargo müşterilerinin sadakat göstermesi, memnuniyetleri ile açıklanabilmektedir. Bu sonuçlar, kargo sektöründe bağımsız değişken olarak sadakat yerine tekrar satın almayı kullanan Büyükkelik vd. (2014)'nin ve farklı sektörleri araştıran çalışmaların (Ngo ve Nguyen, 2016; Fattah vd., 2021) bulguları ile uyumludur.

Kargo sektörüne öneri olarak, daha memnun ve daha sadık kargo müşteriler elde etmek için firmaların hizmet kalitesini yükseltmeleri gerektiği söylenebilmektedir. Müşterilerine hizmet sunarken sorunlarla yakından ilgilenmek, teslimatta hızlı ve doğru olmak ile bireysel hizmetler sunmak gibi özellikler, hizmet kalitesini arttırmakta ve daha memnun müşteriler oluşturmaktadır. Memnun olan kargo müşterileri ise sadakat göstermektedir. Gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalar mevcut anakütlede tek boyutlu olarak geçerlenen hizmet kalitesi ölçeğini, farklı anakütelerde tekrar uygulayarak, ölçeğin 5 boyutlu yapısına ulaşmaları ve bu şekilde memnuniyet ve sadakat ile ilişkilendirmeleri önerilmektedir. Bunun dışında SERVQUAL ölçeğinden farklı hizmet kalitesi ölçekleri (Cronin ve Taylor, 1992; Mentzer vd., 1999) kullanılarak sonuçlar bu çalışmayla karşılaştırılabilir. Ayrıca, daha farklı aracı değişkenleri modelde deneyerek literatüre katkı sağlayacaklardır.

Kargo firmalarından gönderici ya da alıcı olarak hizmet alan kişiler, her iki durumda da firma ile temas kurmaktadır. Böylelikle her iki durumda hizmet kalitesi değerlendirmesi yapabilmektedir. Ancak buna rağmen alıcı konumundaki kargo müşterileri şubeye gitmemekte ve sadece teslimat için gelen dağıtıcı personel ile temas kurmaktadır. Bu durum çalışma için bir sınırlama oluşturmanın yanında ölçeğin tek boyutlu olarak geçerlenmesine neden olmuştur.

Kaynakça

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A. ... Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125–43.
- Azzari, V., Mainardes, E.W. and Costa, F.M. (2021). Accounting services quality: a systematic literature review and bibliometric analysis. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(1)80-94.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Baş, T. (2008). *Anket: anket nasıl hazırlanır, uygulanır, değerlendirilir?* (5. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Bayram N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları* (2. Baskı). Bursa, Ezgi Kitabevi.

- Bhuiyan, S.N., Balushi, M. Al and Butt, I. (2018). Antecedents and consequences of customer loyalty in Qatar. *Journal for Global Business Advancement*. Vol. 11 No. 1, pp. 41-63.
- Büyükkeklik, A., Bülbül H. and Özoğlu, B. (2014). Kargo hizmet sağlayıcılarında kalitenin tüketici davranışına etkisi: Bireysel tüketici araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı): 1-11.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, July: 55-68.
- Çakmak, A.Ç. and Özkan, B. (2017). Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research* 6(4):1010. doi:10.7596/taksad.v6i4.1036
- Deniz, A. and Gödekmerdan, L. (2012). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2) , 379-396. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2828/38343>
- Fattah, F.A.M., Dahleez, K.A., Darwazeh, R.N. and Al Alawi, A.M.M. (2021). Influence of service quality on consumer loyalty: a mediation analysis of health insurance. *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 8, pp. 1787-1805. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0219>
- Goic, M., Levenier C. and Montoya R. (2021). Drivers of customer satisfaction in the grocery retail industry: A longitudinal analysis across store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. doi:10.1016/
- Gümüş, N. and Onurlubas, E. (2020). Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1) , 30-46. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/klujeas/issue/53391/658661>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis- A regression based approach*. (Told D. Little (ed.); Second Edi). New York, The Guilford Press.
- Hsu, M. K., Huang, Y. and Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132. doi:10.1108/0959055101102012
- Karadeniz, M. and Balcı, M. (2014). Lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 293-315
- Kautish, P. and Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, Vol. 20 No. 4, pp. 338-358. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0881>
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (21), 130-158.
- Kim, J. (2021). Platform Quality Factors Influencing Content Providers' loyalty. *J. Retailing Consum. Serv.* 60, 102510.
- Marinkovic, V. and Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: exploring the moderating effect of customization. *Online Inf. Rev.* 41 (2), 138-154.
- Mentzer, J.T., Flint, D.J and Kent, J.L. (1999). Developing A Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business Logistics*, 20 (1): 9-32.
- Ngo, V.M. and Nguyen, H.H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*. vol. 8, iss. 2, s. 103-116.
- Pakurar M, Haddad H, Nagy J, Popp J. and Oláh J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*. 11(4):1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. And Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multible-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1) Spring: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Ramamoorthy, R., Gunasekaran, A., Roy, M., Rai, B. K. and Senthilkumar, S. A. (2018). Service quality and its impact on customers' behavioural intentions and satisfaction: an empirical study of the Indian life insurance sector. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(7-8), 834-847.
- Sharma, D. (2015). Examining the influence of service quality on customer satisfaction and patronage intentions in convenience store industry. *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 15 No. 2, pp. 152-170.
- Shipman, Z.D. (2019). Understanding Online Food Ordering: How The Process Results in Satisfaction of The Customers. *Beykoz Akademi Dergisi*, 2019; 7(2), 81-90
- Sidharta, S.M., Adityo, D.B., Iqbal, P.M. and Gunadi, W. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* Vol.12 No.3(2021), 4003-4013
- Songur, G. and Büyükkeklik, A. (2016). Kargo hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyeti: Konya İli Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 103-119
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F. and Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22, 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 2020, 23-35, DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Uzir, M.U.H., Hamid, A.B.A. and Latiff, A.S.A. (2021). Does customer satisfaction exist in purchasing and usage of Electronic Home Appliances in Bangladesh through interaction effects of Social Media? *Int. J. Bus. Excel.* 23 (1), 113–123. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.10024965>.
- Yıldız, E. (2017). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies In Gümüşhane . *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12), 81-88. <https://dergipark.org.tr/pub/gumusgjebs/issue/33338/325945>
- Yi, H.-T., Yeo, C., Amenuvor, F.E. and Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *J. Retailing Consum. Serv.* 62, 102598.
- Yoopetch, C., Siriphan, P. and Chirapanda, S. (2022). Determinants of Customer Satisfaction Via Online Food Delivery Applications. *ABAC Journal* Vol.42 No.2 (April-June,2022 pp 70-88)
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.* 52 (3), 2–22.