



## Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2019, 2(10): 737-758.

DOI:10.26677/TR1010.2019.269

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:

<https://www.sobibder.org>



### ARAŞTIRMA MAKALESİ

## Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama\*

Vahide ÖZTÜRK, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, e-posta: [vahide823@gmail.com](mailto:vahide823@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4112-5227>

### Öz

Gelişen pazarlama anlayışında işletmeler arasında yoğun rekabet ortamının ortaya çıkmasıyla birlikte hizmet kalitesi kavramı işletmeler açısından son derece önemli hale gelmiştir. Hizmet kalitesi bir firmanın performansının uzun vadeli ve genel olarak değerlendirilmesinden oluşan bir tutumdur. Kaliteli hizmet sunan işletmeler, bunun sonucu olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak isterler. Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetin performansı, beklentileri aştığında ortaya çıkan kilit faktördür. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve müşteri hizmetten beklentileri karşılandığı takdirde tatmin olmaktadır. Bu kapsamda, araştırmada bir perakendeci hazır giyim mağazası müşterilerinin performansına dayalı hizmet kalitesi ölçümü yapılarak, bunun müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma hipotezleri, söz konusu mağazanın Ankara'da bulunan şubelerinden en az bir defa hizmet alan 400 gerçek müşteri üzerinde test edilmiştir.

\* Bu çalışma, Vahide ÖZTÜRK'ün Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU'nun danışmanlığında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında hazırlanan "Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** SERVPERF, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Perakendecilik.

**Makale Gönderme Tarihi:** 19.07.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 13.10.2019

### Önerilen Atıf:

Öztürk, V. (2019). Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(10): 737-758.

© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



**Journal of Social, Humanities and  
Administrative Sciences**

2019, 2(10): 737-758. DOI:[10.26677/TR1010.2019.269](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.269)  
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:[www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



RESEARCH PAPER

**The Effect of Service Quality Measured by Serperf Method on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Application in the Readymate Clothing Retailing Sector**

Vahide ÖZTÜRK, MSc., Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, e-mail: [vahide823@gmail.com](mailto:vahide823@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4112-5227>

**Abstract**

The concept of service quality has become extremely important in terms of businesses with the emergence of an intense competition between the businesses in the developing marketing approach. Service quality is an attitude formed by a long-term, overall evaluation of a firm's performance. Businesses which provide quality services, they want to provide customer satisfaction and customer loyalty. Consumer's satisfaction is the key factor that drives when the performance of the product or service exceeds expectations. Customer loyalty emerges as a result of customer satisfaction. In this context, the aim of this study is to measure the performance-based service quality of a retailer garment store customer and to measure its impact on customer satisfaction and customer loyalty. The research hypotheses were tested on 400 real customers who served at least once from the branches of this store in Ankara.

**Keywords:** SERVPERF, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Retailing Selling.

**Received:** 19.07.2019

**Accepted:** 13.10.2019

**Suggested Citation:**

Öztürk, V. (2019). The Effect of Service Quality Measured by Serperf Method on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Application in the Readymate Clothing Retailing Sector, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 2(10): 737-758.

© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

## GİRİŞ

Gelişen pazarlama anlayışıyla birlikte işletmeler arasında yoğun rekabet ortaya çıkmıştır. Bu rekabet ortamında başarı elde edebilmek için müşteri odaklı olmak ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru karşılamak gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler mal kalitesi yanında hizmet kalitesini de sağlamak zorundadır. Kalite kavramı Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü ve Amerikan Kalite Derneği (ASQ) tarafından "Belirli ihtiyaçları karşılama kapasitesini destekleyen bir mal veya hizmetin tüm yönleri ve özellikleri" şeklinde tanımlanmaktadır. (Evans ve Lindsay, 2005: 16) Hizmet kavramı, 1700'lü yıllarda başlayarak günümüze dek araştırılan ve pek çok çalışmaya konu olan bir kavram haline gelmiştir. Hizmet, "Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda" şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 1998: 11; Kotler ve Armstrong, 2006: 233). Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin bir ölçüsüdür. İşletmeler açısından hizmet kalitesi; mevcut müşteriyi elde tutma, yeni müşteri kazanma, müşteri memnuniyetini artırma gibi sağladığı yararlar bakımından büyük öneme sahiptir. İşletmeler müşteri beklentilerini karşılayarak hizmet kalitelerini arttırmak isterler. Bu sebeple işletmelerin hizmet kalitesi noktasında müşteri istek ve beklentilerini doğru anlayabilmesi ve karşılaması için hizmet kalitesi ölçümü yaparak işletmelerin gelişimi yolunda strateji çizmeleri gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetin performansının beklentileri aşmasıyla ortaya çıkan kilit bir faktördür. Memnuniyet, işletmenin sunduğu mal ve ya hizmet hakkında müşterinin bireysel algısıdır (Beydoğan, 2017: 68). Müşteri memnuniyeti de hizmet kalitesi gibi işletmeler için çok büyük önem arz etmekte ve gelecek stratejilerini belirlemek için rehber olabilmektedir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve müşteri hizmetten beklentileri karşılandığı takdirde tatmin olmaktadır. Memnun bir müşteri uzun vadede sadık bir müşteri halini alacaktır.

Bu araştırmada bir hazır giyim mağazasının performansa dayalı hizmet kalitesi ölçülerek bunun müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırmada performansa dayalı hizmet kalitesi somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati şeklinde 5 boyut altında değerlendirilmiştir. Bu araştırmada, performansa dayalı hizmet kalitesini ölçmek için SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için, Cronin, Brady ve Hult (2000)'ın ölçeği ve müşteri sadakatini ölçmek için ise Yang ve Peterson (2004) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Tüm sorular katılımcılara beşli likert tipi ölçekte sunulmaktadır [(1) Hiç Katılmıyorum, (5) Tam Katılıyorum]. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış olup, veriler Cronbach Alpha, Regresyon ve Korelasyon yöntemiyle analiz edilmiştir.

Başta söz konusu mağaza olmak üzere araştırmanın işletmeler için hizmet kalitesi stratejilerinin değiştirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi ölçülerek araştırma sonuçlarının işletme yöneticileri tarafından planlama ve strateji geliştirme noktasında yardımcı bir kaynak olarak kullanılması düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin mallardan farklı özelliklere sahip olması (soyut olması, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması gibi) sebebiyle hizmetler için kalite standardı oluşturmak zor olmuştur. Bu nedenden dolayıdır ki, hizmet sektöründe kalite hareketi mal sektörünün gerisinde kalmıştır. 1980'li yıllarda hizmet kalitesinin önemi vurgulanarak, bu konuda çalışmalar yapılmaya

başlanmıştır. O yıllardan itibaren hizmet kalitesi pazarlama literatüründe en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Ancak ne yazık ki, hizmet kalitesinin tanımlanması ve değerlendirilmesi, mal kalitesinin değerlendirilmesinden çok daha zor olmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2006: 242). Kalite kavramı çok kez tanımlanmış olsa da bu kavram genel olarak mal kalitesini işaret etmektedir. Bu noktada hizmet kalitesini ayrıca tanımlamak gerekmiş ve literatürde pek çok kez tanımlamalar yapılmıştır. Hizmet kalitesi “Tüketicilerin belirli bir işletme tarafından sunulan hizmet algıları ile benzer hizmetleri sunan işletmelerle ilgili beklentileri arasındaki fark” olarak tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 36). Tanıma göre; beklentiler, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini ifade ederken, algılamalar ise hizmet kullanımından sonra ihtiyaç ve isteklerin karşılanma düzeyini ifade etmektedir (Işın, 2013: 44).

Hizmet kalitesi kavramı, işletmeler tarafından rakipleri karşısında başarılı olma yolu olarak düşünülmelidir. Özellikle hemen hemen aynı hizmeti sunan kuru temizleme, terzi gibi küçük işletmeler için önemli bir kavramdır. Bu noktada hizmet kalitesi kavramında önemli faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Hizmet kalitesi, işletme tarafından değil, müşteriler tarafından tanımlanmaktadır (Stanton, 1997: 524).
- Hizmet kalitesi algıları, müşteri beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).
- Müşterilerin bitmiş malı tek başına değerlendirdiği mal kalitesinin aksine, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri, hizmet sürecini ve sonucunu birlikte değerlendirmektedir (Hoffman ve Bateson, 1997: 321).
- Hizmetin somut olmama, dokunulmaz olma gibi özelliklerinden dolayı; hizmet kalitesi değerlendirmesi, mal kalitesi değerlendirmesinden daha zordur (Parasuraman vd., 1985: 42).

Hizmet kalitesi kavramında sıkça bahsedilen beklenen hizmet ve algılanan hizmet ifadelerini açıklamak gerekmektedir. Bu bağlamda; beklenen hizmet müşteriye sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentileri anlamına gelmektedir (Şeker kaya, 1997: 21). Algılanan hizmet ise, müşterilerin bir varlığın, genel üstünlüğü ve mükemmeliyeti konusundaki yargısı olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988: 16).

Literatür incelendiğinde, müşteri hizmet kalitesi değerlendirme sürecini etkileyen pek çok hizmet kalitesi boyutu karşımıza çıkmaktadır. Grönross (1984), Dabholkar ve arkadaşları (1996), Parasuraman ve arkadaşları (1985), Sasser, Olsen ve Wkchoff (1978) gibi araştırmacılar tarafından hizmet kalitesi farklı boyutlar altında ele alınmıştır. Yapılan araştırmalar içerisinde genel kabul gören boyut Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yapılan çalışmada geçen boyutlandırma yöntemidir. Bu çalışmada hizmet kalitesi SERVQUAL şeklinde ifade edilmekte ve on boyuttan oluşmaktadır. Daha sonra yapılan çalışmalarda (Parasuraman vd., 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994; Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1990; Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991) on boyutlu olan model geliştirilerek 5 boyutlu hale getirilmiştir.

- **Somut Özellikler (Tangibles):** Bir işletmenin somut özellikleri; işletmenin mimari yapısı, tasarımı, halısı, masası, aydınlatma cihazları, broşürleri, ve firma personelinin görünümü gibi çok çeşitli fiziksel kanıtları kapsamaktadır. Hizmet işletmelerinde fiziksel ürün olmaması sebebiyle, müşteriler genellikle bu kanıtlara göre değerlendirme yapmaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997: 328). Somut özellikler; müşterilerin dokunarak, görerek somutluğu hissetmeleri sebebiyle soyut özellikler karşısında müşteriler üzerinde doğrudan etki bırakmaktadır.
- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmet sağlayıcısının vaat edilen hizmeti mümkün olan en doğru ve güvenilir şekilde yerine getirme yeteneğidir. Genel olarak, güvenilirlik boyutu bir

işletmenin performansının tutarlılığını ve güvenilirliğini yansıtmaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997: 329).

- **Heveslilik (Responsiveness):** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliğini ifade etmektedir. Bu boyutta özellikle müşteriler açısından önemli olan faktör zamandır. Hızlı ve çabuk hizmet sunulması, işletmeye rakipleri karşısında avantaj sağlayacaktır (Kalyoncuoğlu, Faiz; 2016: 72). Heveslilik aynı zamanda işletmenin hizmeti vermeye hazır olduğunu da yansıtmaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997: 330).
- **Güven (Assurance):** Çalışanların bilgisi, nezaketi ve müşteriye güven verme derecesidir. Çalışanların gerekli bilgi ve beceriye sahip olması, müşterilere nazik, sıcakkanlı ve dürüst davranmaları hizmetin sunum sürecinde kaliteyi etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985: 48).
- **Empati (Empathy):** İşletme çalışanlarının her müşteriye özen gösterme ve bireysel ilgi gösterme becerisini içermektedir (Parasuraman vd., 1988: 23-24). Empatik firmalar müşterilerinin ihtiyaçlarını anlar ve hizmetlerini kendileri için erişilebilir hale getirmektedir (Hoffman ve Bateson, 1997: 331).

Anlatıldığı üzere sayılan bu beş boyut hizmet kalitesinin en çok kabul edilen boyutlandırmasıdır. Söz konusu boyutlandırma SERVQUAL ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1985 yılında yapmış oldukları boşluk teorisine dayanmaktadır. SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesi anlayışına genel bir bakış açısı getirmeye yönelik olup, müşterilerin belirli bir hizmetten beklentileri ile mevcut hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanmaktadır (Değermen, 2005: 74). Yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ölçeği, Service ve Quality kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuş olup hizmet kalitesi anlamına gelmektedir. Bu ölçek, hizmet kalitesi oluşumuna büyük katkılar sağlamıştır. SERVQUAL ölçeğinde müşterilere beş boyut için 22şer önerme ile 2 bölümden oluşan 7'li Likert tipi ölçek ile sorular sorulmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise hizmet işletmesinden algılamaları (performans) test edilmektedir. Elde edilen sonuca göre; algılama skorundan beklenti skorunun çıkarılması ile SERVQUAL skoru elde edilmektedir. (Servqual Skoru = Algı Skoru – Beklenti Skoru)

Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasında olan şu üç farklı durumdan söz edilmektedir:

- Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise, müşteri tarafından algılanan kalite tatmin edicilikten uzaktır ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki tutarsızlığın artmasıyla birlikte tamamen kabul edilemez kalite haline dönüşecektir.
- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet olduğu zaman, algılanan kalite tatmin edicidir.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edicilikten de üstün durumdadır ve algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki tutarsızlığın artması ile birlikte ideal kalite haline dönüşecektir (Parasuraman vd., 1985: 48-49).

SERVQUAL ölçeğinde müşterilerin hizmet almadan önce alacakları hizmet hakkındaki beklentileri tespit edilmekte, daha sonra hizmet alımından sonra hizmet hakkındaki algılamaları yani performans ölçülmektedir. Burada söz konusu hizmetin, müşterinin beklentilerini karşıladığı takdirde kaliteli olduğu, karşılamaması durumunda ise orada bir boşluk söz konusu olduğu yani tatminsizliğin olduğu sonucuna varılmaktadır.

Her ne kadar SERVQUAL ölçeği en çok kullanılan ölçme yöntemlerinden birisi olsa da çok kez eleştiriye maruz kalmıştır. Yapılan eleştiriler sonucunda, ölçeğe alternatif olarak geliştirilen SERVPERF ölçeği Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiştir. Cronin ve Taylor SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz kaldığını ve karmaşık bir yapıda olduğunu iddia ederek, yalnızca müşterinin hizmetlerin performansına ilişkin değerlendirmelerine (algılarına) dayanan SERVPERF modelini geliştirmiştir. Modelin ismi, 'Service Performance' kelimelerinin ilk hecelerinden alınarak oluşturulmuştur. Modele göre,

hizmet kalitesi beklenti ve performans arasındaki fark ile ölçülmemelidir. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin, yalnızca performansa dayalı algılamalar üzerinden ölçülmesi gerektiğini savunmuştur. Bu sebeple SERVPERF ölçeği geliştirilerek yalnızca performansa dayalı hizmet kalitesi ölçümünün daha uygun olduğu ve daha yüksek geçerliliğe sahip olduğu savunulmuştur (Cronin ve Taylor, 1994: 128). Bu çalışmada da hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVPERF ölçeği kullanılmıştır.

### **Müşteri Memnuniyeti**

Gelişen pazarlama anlayışı ile birlikte gelinen son noktada müşteri odaklılığının hakim olması, işletmelerin müşterilerine eskiye nazaran daha fazla önem verdiğinin bir göstergesidir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre hareket ederek bu doğrultuda mal ve hizmet üreten işletmeler müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedir.

İşletme bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar müşteriyi tatmin etmek, müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak üzerine kurulmuştur (Midilli, 2011: 30). İşletmeler açısından mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri bulmaya göre çok daha zor ve önemlidir. Bu sebeple işletmeler, müşterilerini memnun ederek onları elde tutmayı hedeflemektedir. “Memnuniyet, işletmenin sunduğu mal veya hizmeti hakkında müşterinin bireysel algısı olarak değerlendirilmektedir” (Beydoğan ve Kalyoncuoğlu, 2017: 68). Bu algının müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması durumu müşteri memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetin algılanan performansının, alıcının beklentileri ile ne derecede uyduğunu ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 13). Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerine göre mal veya hizmetin algılanan performansına bağlıdır. Eğer mal veya hizmetin performansı, müşterinin beklentilerinin altında ise, müşteri memnuniyetsizliği söz konusu olacaktır. Eğer performans, beklentileri karşılıyor ise, müşteri memnuniyeti oluşacaktır. Eğer performans, beklentileri karşılayarak aşıyor ise, müşteri yüksek derecede memnun kalacaktır (Kotler ve Armstrong, 2006: 13).

Müşteri memnuniyeti kavramı literatürde pek çok kez tanımlanmış ve son zamanlarda işletmeler için çok büyük önem teşkil etmeye başlamıştır. Çünkü işletmeler müşterilerini memnun etmeleriyle birlikte rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Berry ve arkadaşları (1988) “Bir işletmenin müşteri memnuniyetini sağlaması, o işletmenin rekabetteki en güçlü silahıdır” diyerek müşteri memnuniyetinin önemini anlatmıştır. Müşterinin işletmeden memnun olması, işletmeye bazı katkılar sağlamaktadır. Bir işletmeden memnun kalan müşteri;

- O işletmeden daha çok mal/hizmet satın almaktadır,
- Satın aldığı mal ve hizmetler dışında, işletmenin ürettiği başka mal ve hizmetler de satın almaktadır,
- O işletmeye karşı olumlu duygular beslemesi sebebiyle işletmenin olumlu bir imaj çizmesini sağlamaktadır,
- Rakip işletmelere karşı ilgileri azalmaktadır,
- Zamanla o işletmenin sadık müşterisi olmaktadır. Bu durumun tam tersi düşünüldüğünde ise, memnun olmayan müşteri, işletmeye dezavantaj getirecektir. Memnun olmayan müşteri, rakip işletmelere doğru yönelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 7).

### **Müşteri Sadakati**

Günümüzde işletmelerin kar elde edebilmeleri ve doğru stratejilerle büyümeleri için müşteri sadakati konusu önemli bir hale gelmiştir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı işletme dünyasında,

rakipleri karşısında üstünlük elde etmek isteyen işletmelerin, müşterilerini sadık hale dönüştürme çabalarında bulunmaları gerekmektedir. Bu sebeple işletmelerin öncelikle, sahip oldukları kaynaklara ve kabiliyetlere yön vererek onları etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Knox 1998, 736). Böylece müşteri istek ve beklentileri en iyi şekilde karşılanarak müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturulma yolunda ilerlenecektir. Bu da işletmelerin asıl hedefi olan kar elde etmeyi beraberinde getirecektir. Oliver (1999) müşteri sadakatini, müşterilerin davranışlarını etkileme potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, aynı markanın mal veya hizmetlerini sürekli olarak yeniden satın alma istekliliği şeklinde tanımlamıştır. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve müşteri hizmetten beklentileri karşılandığı takdirde tatmin olmaktadır. Memnun bir müşteri uzun vadede sadık bir müşteri halini alacaktır. Griffin (1997) sadık müşterileri, rekabetin tüm çekiciliğine rağmen belirli bir işletmeden sürekli olarak mal veya hizmet satın alan, alışveriş yaptığı işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden ve böylelikle işletmeye bağlılığını gösteren müşteriler şeklinde tanımlamaktadır.

Müşteri sadakati sağlayan işletmeler bazı faydalar elde edecektir.

- Sadık müşteriler diğer müşterilere kıyasla o mal veya hizmet grubundan daha fazla alışveriş yapmaktadır bu da satışta artışa neden olur,
- Sadık müşteriler fiyatlara karşı daha az duyarlıdır. Bu da yüksek fiyatlandırma dahi olsa satın alınma olasılığının yüksek olduğunu gösterir,
- Sadık müşteriler işletmeyi çevresindekilere duyurma eğiliminde olduklarından, ağızdan ağıza pazarlamayı ortaya çıkarır, bu da işletmenin satışını arttırır,
- Müşteri sadakatinin, satış artışını sağlaması sebebiyle işletme kar elde etmektedir,
- Sadık müşterilerin, rakip işletmelerin ürünlerine karşı daha az duyarlı olması sebebiyle, sadakat oluşturmuş işletme, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmektedir.
- Müşteri sadakati, işletmenin müşterileri ile yakın bir bağ kurmasını sağlar. Böylece işletme, müşterisi hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak ondan ne kadar süre daha kazanım sağlayacağını tahmin edebilir,
- Sadık müşteriler, kendilerini işletmenin bir parçası olarak gördükleri için, işletmeye geri bildirimde bulunurlar. Bu geri bildirim sayesinde işletme eksikliklerini görme imkanı bulur.

## **HAZIR GIYİM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVPERF YÖNTEMİYLE ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

### **Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Değişkenleri ve Hipotezleri**

Bu araştırmanın amacı işletmeler için kritik öneme sahip olan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramını bir perakendeci hazır giyim mağazası çerçevesinde ele almaktır. Gelişen modern pazarlama anlayışı ile geleneksel pazarlamaya göre müşteri odaklılık önem kazanmıştır. Bu bağlamda müşteri istek ve beklentileri doğru tespit edilip, karşılanarak müşteri sadakati oluşturmak işletmeler için temel hedef haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçerek perakendeci bir hazır giyim mağazasından algıladıkları kalitenin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisini ölçmektir.

Gelişen modern pazarlama ortamı içerisinde işletmeler arasındaki rekabet artmıştır. Bu sebeple her işletme rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Mal kalitesiyle birlikte hizmet kalitesi kavramı da önem kazanmış ve işletmelerin üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir. İşletmeler böylece müşteri memnuniyeti sağlamayı ve müşteri sadakati oluşturmayı hedeflemektedir.

Bu araştırmada da perakendeci bir hazır giyim mağazasının hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçüm SERVPERF metoduyla yapılmış olup, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olan etkisi ölçülmüştür. Araştırma, söz konusu işletmenin toplam 400 müşterisine ulaşılarak yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır.

Bu araştırma bir hazır giyim perakendeciliği yapan işletmenin hizmet kalitesini ve bunun müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir mağazanın performansa dayalı hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için Cronin, Brady ve Hult (2000)'in çalışmasında kullandığı ölçek ve müşteri sadakati için ise Yang ve Peterson, (2004)'in kullandığı ölçek kullanılmıştır. Bu bölümdeki tüm sorular, beşli Likert tipi ölçekle [(1) Hiç Katılmıyorum...(5) Tam Katılıyorum]] katılımcılara sunulmuştur. İkinci bölümde ise, kişisel bilgi formunda ankete katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyal statü, eğitim düzeyi ve aylık kişisel geliri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın amacına yönelik hazırlanmış toplam 11 hipotezi bulunmakta olup bu hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

H1: Perakendeci hazır giyim mağazasının hizmet sunumunda kullandığı somut özellikleri, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Perakendeci hazır giyim mağazasının güvenilirliği, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Perakendeci hazır giyim mağazasının hevesliliği, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Perakendeci hazır giyim mağazasının sunduğu güven, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Perakendeci hazır giyim mağazasının müşterileriyle kurduğu empati, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Perakendeci hazır giyim mağazasının hizmet sunumunda kullandığı somut özellikleri, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Perakendeci hazır giyim mağazasının güvenilirliği, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Perakendeci hazır giyim mağazasının hevesliliği, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Perakendeci hazır giyim mağazasının sunduğu güven, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Perakendeci hazır giyim mağazasının müşterileriyle kurduğu empati, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H11: Perakendeci hazır giyim mağazasının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, daha önce yapılan çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Söz konusu ölçekler araştırma kapsamında, tercüme ve yeniden tercüme süreci



izlenerek test edilmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket, ilk etapta 50 kişiye pilot uygulama yapılarak, uygulama sonrası veri kalitesinde iyileşme sağlayacak düzeltmeler ve sadeleştirmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir.

Araştırmada kullanılacak örneklem sayısı %95 güvenilirlik düzeyinde  $(n=(z/e)^2p.q)$  formülü ile hesaplanmıştır. Roscoe (1975)'e göre; 30'dan büyük ve 500'den küçük örneklem büyüklüğü, çoğu araştırma için uygundur (Sekeran, 2003: 295). Buradan hareketle, araştırma anketi 400 kişiye uygulanmıştır. Anket, örnekleme uygulandıktan sonra, elde edilen bulgular istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 25 paket programından (Statistical Package for the Social Science) ve Microsoft Excel'den yararlanılmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle katılımcıların betimsel özellikleri ve düşüncelerini ortaya koyabilmek amacıyla frekans tablolarına yer verilmiştir. Daha sonra, araştırmada bulunan değişkenlerin hangi faktörlerden meydana geldiğini gözlemlemek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanırken, ölçeklerin kendi aralarında içsel tutarlılıklarını saptamak amacıyla Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında sunulan hipotezlerin birbiriyle olan ilişkisini ölçmek amacıyla Korelasyon hesaplanırken, ilişki olduğu ortaya konan hipotezlerin arasındaki etki düzeyini ölçmek amacıyla ise Tekli ve Çoklu Doğrusal Regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan her analiz neticesinde elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

### Verilerin Analizi

Araştırma neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle ankete katılan 400 kişinin demografik özelliklerine ilişkin verdikleri cevaplar, frekans tablosunda gösterilmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet dağılımlarında %61,5'inin kadın; %38,5'inin erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş dağılımına bakıldığında, en fazla 26-35 (%39,8) yaş aralığında katılımcının olduğu görülmektedir. Daha sonra, %31'inin 18-25 yaş; %16,7'nin 36-45 yaş; %8'inin 46-55 yaş; %3,8'inin 56-65 yaş ve %0,7'sinin ise 66 ve üzeri yaş grubunda olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle katılımcıların daha çok genç oldukları söylenebilmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında ise, örneklemin %56,3 oranında evlilerden, %43,7 oranında bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi lisans olanların oranı %40 ile en yüksek orana sahip iken, bunu %25,7'lik oran ile lise mezunları takip etmektedir. En düşük oran ise %5,8 ile ortaokul mezunlarına aittir. Katılımcıların sosyal statülerine yönelik elde edilen sonuçlarda büyük çoğunluğun (%30,2) özel sektör çalışanı olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak katılımcıların aylık gelir düzeyi dağılımlarında, %26,5'inin 1000 TL ve altında; %37,8'inin 1001-3000 TL arasında; %26'sının 3001-5000 TL arasında; %7,7'sinin 5001-7000 TL arasında; %1'inin 7001-9000 TL arasında ve yine %1'inin 9001 TL ve üstünde gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Perakendeci hazır giyim işletmesinde incelenen hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri) Tablo.2'de sunulmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin dağılım biçimlerini ortaya çıkarmak, onların yapısının anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Bu dağılımların biçimleri, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) hesaplamasıyla anlaşılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 212). Normal dağılım fonksiyonunun görüntüsü sadece belli tek bir tip olarak ortaya çıkmaz. Bu dağılımı tanımlayan parametreler, ortalama ve standart sapma değerleridir. Bu kapsamda, değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin de 7'den düşük olması gerektiği söylenmektedir (Hong vd., 2003; West vd., 1995 aktaran Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016:

81). Başka bir kaynağa göre ise, değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olmasının geçerli olduğu söylenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 215).

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları

	f	%		f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Sosyal Statü</b>		
Kadın	246	61,5	Çalışan (Kamu)	63	15,8
Erkek	154	38,5	Çalışan (Özel)	121	30,2
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	Serbest Meslek Erbabı	19	4,8
<b>Medeni Durum</b>			İşveren	9	2,2
Evli	225	56,3	İşsiz	12	3,0
Bekâr	175	43,7	Emekli	10	2,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	Ev Hanımı	96	24,0
<b>Yaş</b>			Öğrenci	70	17,5
18-25	124	31,0	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
26-35	159	39,8	<b>Gelir Düzeyi</b>		
36-45	67	16,7	1000 TL ve altı	106	26,5
46-55	32	8,0	1001 TL - 3000 TL arası	151	37,8
56-65	15	3,8	3001 TL - 5000 TL arası	104	26,0
66 ve üzeri	3	0,7	5001 TL - 7000 TL arası	31	7,7
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	7001 TL - 9000 TL arası	4	1,0
<b>Eğitim Düzeyi</b>			9001 TL ve üstü	4	1,0
İlkokul	24	6,0	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Ortaokul	23	5,8			
Lise	103	25,7			
Ön lisans	58	14,5			
Lisans	160	40,0			
Yüksek lisans	32	8,0			
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>			

Bu araştırmada test edilen ölçeklerin çarpıklık değerlerinin -0,809 ile 0,804 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,935 ile 0,185 arasında olması dolayısıyla değerlerin istenen aralıkta olduğu görülmüştür. Böylece araştırmada test edilen modellerin gözlemlenen değişkenlerinin normallik özelliğini sağlamış olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati için Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
<b>Somut Özellikler (SÖ)</b>	<b>3,52</b>	<b>0,791</b>	<b>-0,231</b>	<b>-0,055</b>
SÖ1	3,38	0,999	0,083	-0,453
SÖ2	3,45	1,112	-0,341	-0,574
SÖ3	3,61	1,015	-0,424	-0,147
SÖ4	3,65	0,951	-0,479	0,127
<b>Güvenilirlik (GK)</b>	<b>3,78</b>	<b>,827</b>	<b>-0,508</b>	<b>-0,176</b>
GK1	3,60	1,008	-0,349	-0,325
GK2	3,76	1,039	-0,524	-0,345
GK3	3,95	1,003	-0,809	0,185
GK4	3,78	,979	-0,545	0,007
GK5	3,82	,977	-0,556	-0,168
<b>Heveslilik (HV)</b>	<b>3,59</b>	<b>0,883</b>	<b>-0,360</b>	<b>-0,302</b>
HV1	3,54	1,139	-0,487	-0,547
HV2	3,63	1,052	-0,463	-0,423
HV3	3,57	1,078	-0,370	-0,545
HV4	3,63	1,060	-0,395	-0,595
<b>Güven (G)</b>	<b>3,63</b>	<b>0,853</b>	<b>-0,359</b>	<b>-0,273</b>
G1	3,65	1,027	-0,457	-0,283
G2	3,67	1,020	-0,410	-0,429
G3	3,71	1,048	-0,527	-0,307
G4	3,51	1,036	-0,245	-0,508
<b>Empati ( E )</b>	<b>3,20</b>	<b>0,920</b>	<b>-0,080</b>	<b>-0,470</b>
E1	3,17	1,175	-0,143	-0,734
E2	3,21	1,173	-0,180	-0,743
E3	2,84	1,197	0,056	-0,790
E4	3,04	1,173	-0,012	-0,792
E5	3,75	1,082	-0,636	-0,356
<b>Müşteri Memnuniyeti (MM)</b>	<b>3,49</b>	<b>0,968</b>	<b>-0,195</b>	<b>-0,563</b>
MM1	3,52	1,062	-0,280	-0,580
MM2	3,52	1,064	-0,241	-0,687
MM3	3,46	1,075	-0,194	-0,697
<b>Müşteri Sadakati (MS)</b>	<b>3,21</b>	<b>0,956</b>	<b>-0,056</b>	<b>-0,613</b>
MS1	3,57	1,047	-0,266	-0,620
MS2	3,42	1,163	-0,198	-0,935
MS3	3,20	1,189	-0,113	-0,868
MS4	2,19	1,349	0,804	-0,656
MS5	3,62	1,136	-0,479	-0,582
MS6	3,28	1,148	-0,124	-0,787

## Keşfedici Faktör Analizi

“Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir.” (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu araştırma kapsamındaki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerine, Temel Bileşenler Analizi ve “Varimaks” eksen döndürmesi metodu kullanılarak faktör analizi çeşitlerinden Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün uygunluğunu ve yeterliliğini değerlendirmek amacıyla ise, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır (Beydoğan ve Kalyoncuoğlu, 2017: 76). Bu değer 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağı anlamını taşımaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317). Araştırma kapsamında hesaplanan tüm KMO değerlerinin, alt seviye olarak kabul edilen 0,60’ın üzerinde olması sebebiyle örneklemin uygun ve yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Barlett Küresellik Testi korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir (Beydoğan ve Kalyoncuoğlu, 2017: 76). Bu test sonuçlarına göre de değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu ( $p < 0.05$ ) görülmüştür (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko 2006: 80-81 aktaran Dölarlan ve Özer, 2014: 45). Araştırmaya konu olan değişkenlerin tümünün %50’den büyük açıklanan varyans değerine sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüm değişkenlerin 1’den büyük özdeğere sahip olması sebebiyle her bir değişkenin tek bir boyutta açıklandığı sonucu elde edilmiştir (Dölarlan ve Özer, 2014: 45).

Bu aşamadan sonra hesaplanan faktör yükü, bir maddenin ya da gözlenen değişkenin ilgili faktör ile olan korelasyonu anlamına gelmektedir. Faktör içerisindeki bir maddenin faktör yükünün karesi, o faktördeki varyansın ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Örneğin, faktör yükü 0,5 olan bir madde, ilgili faktörün varyansının  $(0,5^2=0,25)$  %25’ini açıklıyor anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317-318). Bu kapsamda faktör yükü,

0,32 – 0,5 arası düşük,

0,5 – 0,6 arası iyi,

0,6 – 0,7 arası yüksek,

0,7 ve üzerinde mükemmel olarak sınıflandırılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Buradan hareketle, araştırmada hesaplanan faktör yüklerinin tümünün 0,32 değerinin üstünde olduğu ve büyük çoğunluğunun mükemmel derecede faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen faktör yapılarının, iç tutarlılıklarının belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayıları hesaplanmıştır. Katsayının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, 0,80 ile 1,00 arasında olması ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamını taşımaktadır (Kayış, 2006: 405). Araştırmada yapılan Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde, yalnızca somut özellikler değişkeninin 0,80’den düşük olduğu (0,779) görülmekte olup, diğer tüm değişkenlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir. Ancak somut özellikler değişkeni de 0,60 ile 0,80 arasında bulunması sebebiyle oldukça güvenilirirdir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine İlişkin Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi Sonuçları

Gözlenen Değişkenler				
	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
SÖ1	2,414	60,358	0,774	0,779
SÖ2	0,645	76,480	0,746	
SÖ3	0,516	89,372	0,805	
SÖ4	0,425	100,000	0,782	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,765</b> <b>Bartlett Küresellik Testi: [<math>\chi^2(6)=426,569</math>, <math>p &lt; 0,001</math>]</b>				
GK1	3,421	68,426	0,778	0,884
GK2	0,563	79,696	0,857	
GK3	0,433	88,358	0,850	
GK4	0,309	94,533	0,864	
GK5	0,273	100,000	0,783	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,856</b> <b>Bartlett Küresellik Testi: [<math>\chi^2(10)=1051,746</math>, <math>p &lt; .001</math>]</b>				
HV1	2,683	67,084	0,712	0,832
HV2	0,635	82,963	0,860	
HV3	0,391	92,726	0,858	
HV4	0,291	100,000	0,836	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,778</b> <b>Bartlett Küresellik Testi: [<math>\chi^2(6)=651,450</math>, <math>p &lt; .001</math>]</b>				
G1	2,738	68,460	0,843	0,846
G2	0,593	83,281	0,859	
G3	0,389	93,000	0,834	
G4	0,280	100,000	0,771	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,778</b> <b>Bartlett Küresellik Testi: [<math>\chi^2(6)=687,795</math>, <math>p &lt; .001</math>]</b>				
E1	3,165	63,298	0,858	0,852
E2	0,759	78,470	0,859	
E3	0,519	88,858	0,822	
E4	0,347	95,807	0,817	
E5	0,210	100,000	0,590	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,809</b> <b>Bartlett Küresellik Testi: [<math>\chi^2(10)=951,059</math>, <math>p &lt; .001</math>]</b>				
MM1	2,474	82,461	0,914	0,893
MM2	0,361	94,508	0,940	
MM3	0,165	100,000	0,869	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,712</b> <b>Bartlett Küresellik Testi: [<math>\chi^2(3)=760,670</math>, <math>p &lt; .001</math>]</b>				
MS1	4,146	69,104	0,896	0,898
MS2	0,807	82,553	0,902	
MS3	0,407	89,340	0,865	
MS4	0,258	93,635	0,537	
MS5	0,209	97,114	0,874	
MS6	0,173	100,000	0,855	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,880</b> <b>Bartlett Küresellik Testi: [<math>\chi^2(15)=1729,985</math>, <math>p &lt; .001</math>]</b>				

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde ortaya konulan hipotezlerin test edilmesiyle ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

### Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenlerin birbiri ile olan ilişkilerinin araştırılması ve bu ilişkilerin yönü ile derecesinin belirlenmesi için çoklu korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yedi değişkenin de birbiriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Bulunan değerlere göre değişkenler arasında ne kadarlık ilişki olduğu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. Perakendeci Hazır Giyim Mağazasına İlişkin Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1. Somut Özellikler	3,52	0,79	-						
2. Güvenilirlik	3,78	0,82	0,609*	-					
3. Heveslilik	3,59	0,88	0,560*	0,685*	-				
4. Güven	3,63	0,85	0,587*	0,688*	0,789*	-			
5. Empati	3,20	0,92	0,530*	0,543*	0,650*	0,638*	-		
6. Müşteri Memnuniyeti	3,49	0,96	0,609*	0,544*	0,615*	0,602*	0,589*	-	
7. Müşteri Sadakati	3,21	0,95	0,584*	0,499*	0,593*	0,562*	0,614*	0,814*	-

\*p< 0,001

### Tekli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada perakendeci hazır giyim mağazasının sunduğu hizmet kalitesinin, her biri ayrı olarak ele alınan beş değişkeninin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine, ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olan etkisini ölçmek amacıyla tekli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde gösterilmektedir.

H1: Perakendeci hazır giyim mağazasının hizmet sunumunda kullandığı somut özellikleri, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H1	SÖ → MM	0,609	0,049	15,336	0,000	Desteklendi

\*R<sup>2</sup>= 0,371, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,370, F= 235,202, p< 0,001  
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti  
\*p< 0,001

Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken, Somut Özellikler ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Somut Özellikler), bağımlı değişkendeki (Müşteri Memnuniyeti) değişimin %37'sini açıklamaktadır. Buna göre, müşteri memnuniyetindeki %37'lik varyansın varyansın somut özelliklere bağlı olduğu söylenebilir. Tablodaki anlamlılık değeri (Sig.) 0,05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki (Müşteri Memnuniyeti) varyansı o kadar iyi

açıkladığı anlamı çıkarılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 271). Buna göre, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Diğer bir ifadeyle, Somut Özellikler, Müşteri Memnuniyetini olumlu yönde (0,609) etkilemektedir ( $p < 0,001$ ). Araştırma sonucuna göre H1 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H2: Perakendeci hazır giyim mağazasının güvenilirliği, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H2	GK → MM	0,544	0,049	12,928	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,296, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,294, F= 167,132, p< 0,001						
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti						
*p< 0,001						

Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken, Güvenilirlik ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Güvenilirlik), bağımlı değişkendeki (Müşteri Memnuniyeti) değişimin %29'unu açıklamaktadır. Güvenilirlik, Müşteri Memnuniyetini olumlu (0,544) yönde etkilemektedir ( $p < 0,001$ ). Araştırma sonucuna göre H2 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H3: Perakendeci hazır giyim mağazasının hevesliliği, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H3	HV → MM	0,615	0,043	15,547	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,378, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,376, F= 241,698, p< 0,001						
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti						
*p< 0,001						

Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken, Heveslilik ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Heveslilik), bağımlı değişkendeki (Müşteri Memnuniyeti) değişimin %38'ini açıklamaktadır. Heveslilik, Müşteri Memnuniyetini olumlu (0,615) yönde etkilemektedir ( $p < 0,001$ ). Araştırma sonucuna göre H3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H4: Perakendeci hazır giyim mağazasının sunduğu güven, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H4	G → MM	0,602	0,045	15,058	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,363, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,361, F= 226,753, p< 0,001						
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti						
*p< 0,001						

Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken, Güven ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Güven), bağımlı değişkendeki (Müşteri Memnuniyeti) değişimin %36'sını açıklamaktadır. Güven, Müşteri Memnuniyetini olumlu (0,602) yönde etkilemektedir (p<0,001). Araştırma sonucuna göre H4 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H5: Perakendeci hazır giyim mağazasının müşterileriyle kurduğu empati, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H5	E → MM	0,589	0,043	14,558	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,347, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,346, F= 211,943, p< 0,001						
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti						
*p< 0,001						

Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken, Empati ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Empati), bağımlı değişkendeki (Müşteri Memnuniyeti) değişimin yaklaşık %35'ini açıklamaktadır. Empati, Müşteri Memnuniyetini olumlu (0,589) yönde etkilemektedir (p<0,001). Araştırma sonucuna göre H5 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H6: Perakendeci hazır giyim mağazasının hizmet sunumunda kullandığı somut özellikleri, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H6	SÖ → MS	0,584	0,049	14,358	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,341, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,340, F= 206,148 , p< 0,001						
Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati						
*p< 0,001						



Müşteri Sadakati bağımlı değişken, Somut Özellikler ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Somut Özellikler), bağımlı değişkendeki (Müşteri Sadakati) değişimin %34'ünü açıklamaktadır. Somut Özellikler, Müşteri Sadakatini olumlu (0,584) yönde etkilemektedir ( $p<0,001$ ). Araştırma sonucuna göre H6 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H7: Perakendeci hazır giyim mağazasının güvenilirliği, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H7	GK → MS	0,499	0,050	11,496	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,249, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,247, F= 132,154, p< 0,001						
Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati						
*p< 0,001						

Müşteri Sadakati bağımlı değişken, Güvenilirlik ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Güvenilirlik), bağımlı değişkendeki (Müşteri Sadakati) değişimin yaklaşık %25'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik, Müşteri Sadakatini olumlu (0,499) yönde etkilemektedir ( $p<0,001$ ). Araştırma sonucuna göre H7 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H:8 Perakendeci hazır giyim mağazasının hevesliliği, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H8	HV → MS	0,593	0,044	14,687	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,351, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,350, F= 215,695, p< 0,001						
Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati						
*p< 0,001						

Müşteri Sadakati bağımlı değişken, Heveslilik ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Heveslilik), bağımlı değişkendeki (Müşteri Sadakati) değişimin %35'ini açıklamaktadır. Heveslilik, Müşteri Sadakatini olumlu (0,593) yönde etkilemektedir ( $p<0,001$ ). Araştırma sonucuna göre H8 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H9: Perakendeci hazır giyim mağazasının sunduğu güven, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H9	G → MS	0,562	0,046	13,552	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,316, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,314, F= 183,666, p< 0,001 Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati *p< 0,001						

Müşteri Sadakati bağımlı değişken, Sunulan Güven ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Güven), bağımlı değişkendeki (Müşteri Sadakati) değişimin %31'ini açıklamaktadır. Güven, Müşteri Sadakatini olumlu (0,562) yönde etkilemektedir (p<0,001). Araştırma sonucuna göre H9 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H10: Perakendeci hazır giyim mağazasının müşterileriyle kurduğu empati, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H10	E → MS	0,614	0,041	15,523	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,377, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,376, F= 240,969, p< 0,001 Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati *p< 0,001						

Müşteri Sadakati bağımlı değişken, Empati ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Empati), bağımlı değişkendeki (Müşteri Sadakati) değişimin yaklaşık %38'ini açıklamaktadır. Empati, Müşteri Sadakatini olumlu (0,614) yönde etkilemektedir (p<0,001). Araştırma sonucuna göre H10 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H11: Perakendeci hazır giyim mağazasının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	Sonuçlar
H11	MM → MS	0,814	0,029	27,926	0,000	Desteklendi
*R <sup>2</sup> = 0,662, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,661, F= 779,861, p< 0,001 Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati *p< 0,001						

Müşteri Sadakati bağımlı değişken, Müşteri Memnuniyeti ise bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken (Müşteri Memnuniyeti), bağımlı değişkendeki (Müşteri Sadakati) değişimin %66'sını

açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti, Müşteri Sadakati üzerinde güçlü bir etkiye (0,814) sahiptir ( $p < 0,001$ ). Araştırma sonucuna göre H11 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, test edilen on bir hipotezin hepsinin de desteklendiği sonucuna varılmıştır. Buna göre, hizmet kalitesinin her boyutunun müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bunun yanında, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

## SONUÇ

Günümüz pazarlama dünyasında hizmet işletmelerinin payı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu da beraberinde rekabeti getirmekte ve sunulan hizmetin önemini artırmaktadır. Bu sebeple işletmelerin kaliteli hizmet sunması zorunlu hale gelmiştir. Bu noktada işletmelerin dikkat etmesi gereken husus, müşteri istek ve beklentileridir. Nitekim, her işletme müşteri istek ve beklentilerini doğru tespit edip bu doğrultuda hizmet sunduğu takdirde rekabet üstünlüğü elde edeceğinin bilincindedir. Bu sebeple, işletmeler müşterilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamak için müşteri odaklı farklı ve etkili yol arayışlarına girmişlerdir (Bulan, 2014: 24). Bu noktada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konusunun da önem kazandığını söylemek mümkündür. Müşteri memnuniyeti sağlamanın bir yolu olarak hizmet kalitesi ölçülmesi önemli görülmektedir. Diğer taraftan, müşteri memnuniyetinin birçok çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında aracı rol oynadığı söylenmektedir. Müşteri sadakati ise müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve çoğu çalışmada birlikte işlenmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında, hizmet kalitesi ile işletmeden hizmet alan müşterilerin algılarını ifade eden müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ele alınmış; Ankara ilinde faaliyet göstermekte olan perakendeci hazır giyim mağazasının hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, söz konusu işletmeden hizmet alan 400 müşteriden oluşan örneklem üzerinde analiz yapılmıştır.

İlk olarak araştırmada kullanılan ölçekleri test etmek amacıyla 50 kişiye ön test gerçekleştirilmiştir. Bunun amacı, kullanılan ölçekler her ne kadar geçmiş çalışmalarda çok kez kullanılmış olsa da ölçeğin ilk halinin, İngilizce dilinde oluşturulmuş olması sebebiyle ölçek sorularının Türkçeye çevrildiğinde katılımcılar tarafından anlaşılmayan soru olup olmadığını tespit etmektir. Nitekim bu doğrultuda ön test sonucuna göre gerekli değişimler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Daha sonra anket, 400 gerçek müşteriye uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması sonrası, Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve her değişkenim 0,60 ile 0,80 arasında bulunması sebebiyle oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ilk olarak frekans analizi yapılmış olup katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları ortaya konmuştur. Daha sonra yapılan faktör analizi ile hizmet kalitesinin beş boyutunun doğru şekilde dağılım göstermediği tespit edilmiş ve hizmet kalitesinin her bir değişkeni ayrı boyutlarda açıklanmıştır. Böylece hizmet kalitesinin beş değişkeni, müşteri memnuniyeti değişkeni ve müşteri sadakati değişkeni ile toplam yedi değişken üzerine hipotezler kurulmuştur.

Araştırma kapsamında bulunan değişkenlerin birbiri ile aralarındaki ilişkiyi ölçmek üzere çoklu korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, her değişkenin birbiriyle pozitif ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçildiğinde, bazı sonuçlara varılmıştır. Araştırma bulgularına göre, hizmet kalitesinin beş boyutunun da müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle “heveslilik” boyutunun

müşterilerin memnuniyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, işletme çalışanlarının müşterilere yardımcı olma konusunda istekli olmaları ve hızlı hizmet vermelerinin müşteriler bakımından etkili olduğu anlamı çıkarılmaktadır. Bu noktada, hizmet işletmelerine çalışanlarını bu konuda eğitmeleri, müşteri memnuniyeti oluşturma noktasında işletmeye avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetini etkilemesi yönünden en düşük dereceye sahip olan değişken, “güvenilirlik” değişkenidir. Burada, işletmenin vaat edilen hizmeti yerine getirme yeteneğinin müşteriler tarafından en az etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Müşteri sadakatine olan etkiye bakıldığında ise, en yüksek dereceye sahip olan değişken “müşteri memnuniyeti” değişkenidir. Oliver (1999)’a göre; literatürde bulunan çalışmalar, bir işletmede müşteri sadakatinin oluşturulabilmesi için temel belirleyicinin müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Oliver, 1999: 7). Memnuniyetin oluşturulması ile müşteri ile işletme arasında bir bağ ortaya çıkmaktadır. Bu bağ ile birlikte sadakat kurulmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde ciddi bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Anlamli etkisi tespit edilen diğer hizmet kalitesi boyutlarının değerleri, her ne kadar yüksek etkiye sahip olmasa da hizmet kalitesi açısından anlamlıdır (Beydoğan ve Kalyoncuoğlu, 2017: 82). Öyle ki, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarından, somut özellikler, güvenilirlik, güven ve empati de işletmeler açısından son derece öneme sahiptir. Nitekim, müşterilerin hizmet satın aldıkları işletmede bulunan fiziksel varlıklar, hizmet kalitesi algılaması açısından dikkat çekici unsurlardır. Bazı hizmet işletmelerinde zaman kavramı oldukça önemli olması sebebiyle, çalışanların hızlı hizmet vermeleri güvenilirlik boyutunun anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, güven boyutu; işletme çalışanın, hizmeti gerçekleştirme yeteneği, nezaketi, müşteriye saygısı, müşteri ile etkili iletişim biçimi ve müşteri ile ilgili davranışlarındaki samimiyetini kapsamaktadır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994: 190, aktaran Beydoğan ve Kalyoncuoğlu, 2017: 68). Bu da müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından anlamlı bir etkiye sahiptir. Empati boyutu ise, çalışanların kendilerini müşterileriyle özdeşleştirerek, onlara bireysel ilgi göstermesi sebebiyle müşteriler açısından anlamlı bir etkiye sahiptir. Tüm sonuçlara bakıldığında, perakendeci hazır giyim işletmesinden hizmet alan müşterilerin, söz konusu mağazanın hizmet kalitesinin her bir boyutunun müşteri memnuniyetiyle pozitif ve anlamlı bir ilişki olması ve müşteri memnuniyetini beraberinde getirdiği sonucunu doğurmaktadır. Aynı zamanda, memnun müşterilerin, daha sonra tekrar o işletmeden hizmet satın almayı tercih etmeleri, müşteri sadakatinin oluşmasını beraberinde getirmektedir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörler test edilmiş ve bu kapsamda sunulmuş hipotezler desteklenmiştir (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11).

Araştırma kapsamında SERVPERF ölçeği, Cronin, Brady ve Hult (2000)’in çalışmasında kullandığı ölçek ve Yang ve Peterson, (2004)’in kullandığı ölçekler kullanılmıştır. Araştırma süresi boyunca, yapılan literatür araştırmalarında hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinin ölçüldüğü çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesini ölçmek için, bu araştırmada kullanılan SERVPERF yöntemi ile birlikte SERVPERF’in oluşturulmasında büyük etkiye sahip olan SERVQUAL yönteminin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan ölçeklerin her birinin güvenilirlik derecesinin yüksek çıkması sebebiyle bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda kullanılabilir konumda olduğu söylenebilir.

Bu araştırma hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini ölçmesi açısından literatürde önemli bir yer edinmiştir. Bu sebeple, bu araştırmanın hizmet işletmelerinin memnuniyet ve sadakat oluşturmak üzere dikkat etmeleri gereken hususlar konusunda gelecek çalışmalara öncülük edeceği ve teorik altyapıya önemli bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu tez araştırması sonucu karşılaşılan bazı kolaylık ve ya zorluklar neticesinde bundan sonra benzer konuyu incelemek isteyen araştırmacılara bazı önerilerde bulunulması gerektiği düşünülmüştür. Araştırma kapsamında literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ölçümü ile alakalı yapılmış çok sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmüştür. Çalışmaların eğitim, sağlık, bankacılık gibi çeşitli sektörlerde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma ise bir hazır giyim perakendeciliği sektörü üzerine uygulanmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı sektörler üzerinde araştırma yapılması önerilmektedir. Üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise, araştırma yöntemi için seçilen yüz yüze anket yöntemi, müşterilere ulaşma ve müşterilerin katılım isteğinin düşük olması sebebiyle zorluklar yaşanması konusudur. Bu noktada, bir sonraki araştırmacılara online anket yapmaları tavsiye edilmektedir.

## KAYNAKÇA

Beşdoğan, G.Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2017). Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hizmeti Alan Hastaların Kalite Algılarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma, *2nd International Congress on Politic, Economic and Social Studies*.

Bulan, E. (2014). *Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinin incelenmesi: İstanbul'daki Butik Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Cronin J.J. and Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 125-131.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 55-68.

Cronin, J.J. Brady, M.K., and Hult, T. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2) 193-218.

Değermen, A. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Servqual Modelinin Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Olarak Yapılan Değerlendirmeler, *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, 71-86.

Evans, J.R. and Lindsay W.M. (2005). *The Management and Control of Quality* (6. Basım), Ohio. South-Western College Pub

Fitzsimmons, J.A., ve Fitzsimmons, M.J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage* (International Editions). Singapore: McGraw-Hill Education.

Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It*, San Francisco: Jossey Bass.

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz* (4. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hoffman K.D. and Bateson J. (1997). *Services Marketing* (4. Basım). United Kingdom South Western.

- Işın, S.M. (2013). *Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 67-103.
- Kayış, A. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2.Basım), Ankara: Asil.
- Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process, *European Management Journal*, 16(6), 729-737.
- Kotler P. (1998). *Principles of Marketing Financial Times*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, (14. Basım). New Jersey: Pearson Education.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi: İstanbul.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-42.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sekeran, U. (1992). *Research Methods For Business: A Skill-building Approach*, New York: John Wiley & Sons
- Sekeran, U. (2003). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, (4. Basım), New York: John Wiley & Sons.
- Stanton, W. Michael, J.E. and Walker, B.J. (1997). *Marketing* (11. Basım). USA: McGraw Hill Companies, Inc.
- Şeker kaya, A.K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü* (1.Basım), Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu, 87(1).
- Yang Z. ve Peterson R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology and Marketing*, 21(10) 799-822.
- Zeithaml, V.A. Parasuraman and Berry L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46 (1985).