



T.C.

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yönetimi

**“HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: GÜZELLİK SALONLARINDA BİR
UYGULAMA”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

DİLARA TETİK

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER

Ankara, 2015

**HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: GÜZELLİK SALONLARINDA BİR
UYGULAMA**

DİLARA TETİK

T.C.
Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2015

KABUL VE ONAY

Dilara Tetik tarafından hazırlanan “Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışı Üzerine Etkisi: Güzellik Salonlarında Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 27.08.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Fatma TAŞ (Başkan)



Yrd. Doç. Dr. Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. A.Gözde GÖZÜM (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin/Raporumun 5 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

27/08/2015

Dilara TETİK

TEŞEKKÜRLER

Öncelikle bu çalışmanın hazırlanmasında çok büyük emeği geçen, çalışmanın başından beri fikirleri ve önemli katkılarıyla beni yönlendiren, yoğunluğu arasında bana zaman ayırarak sabırla bilgi ve yorumlarını benimle paylaşan, sorunlarıma kendi sorunlarıymış gibi değer veren, beni destekleyip motive eden, sevgili danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreci gerek akademik gerekse manevi destekleriyle tamamlamama yardımcı olan, umutsuzluğa düştüğümde gülümsememi sağlayan, faydalı bilgileri ve yönlendirmeleri ile her zaman önemli katkıları olan çok sevdiğim, sevgili çalışma arkadaşım, hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZAN SANHAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca istatistik alanında vermiş olduğu bilgilerden dolayı Sayın Yrd. Doç. Dr. Aslıhan ALHAN'a; analiz çalışmalarımındaki destekleri için Deniz GÜNER'e; çevirilerimde yardımlarını esirgemeyen sevgili dostum Okt. İclal PARTLAK'a; ayrıca bana gösterdikleri destek ve anlayışlarından dolayı canım arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatımdaki en büyük değer olan, hayatım boyunca beni cesaretlendiren, sevgi ve desteklerini esirgemeyen canım aileme, annem Nejla TETİK'e; babam İsa TETİK'e ve kardeşim Kürşat TETİK'e sadece bu süreçte değil bütün hayatım boyunca yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Dilara TETİK

ÖZET

TETİK, Dilara, Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışı Üzerine Etkisi: Güzellik Salonlarında Bir Uygulama, Yüksek Lisan Tezi, Ankara, 2015

Gelişen teknoloji, tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ve gelir düzeylerinin artması hizmetten beledikleri kaliteyi de arttırmakta olup ayrıca hizmet alımı için seçeneklerin çoğalması da tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini geliştirebilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmeyi hedefleyen çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalardan en yaygın olarak kullanılanı Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Çalışmada Servqual ölçüm modelinden yararlanılarak güzellik salonlarında sunulan hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada bu amaç doğrultusunda 440 tüketiciye anket uygulanmıştır. Geçerli olan 401 anketin verileri SPSS 13,0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Uygulama sonucunu değerlendirmek için; tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın temel amacı güzellik salonlarındaki hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışı üzerine etkisini değerlendirmektir. Teorik bölümde hizmet, hizmet kalitesi, tüketici satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı konuları ele alınmıştır. Uygulama bölümünde ise Ankara ili genelinde güzellik salonlarına giden 18 yaş üstündeki tüketiciler üzerine yapılan anket sonuçlarına yer verilmiştir. Anket sonuçlarına göre fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik, güven olgusu ve empatinin memnuniyet üzerinde, memnuniyetin ise ağızdan ağza iletişim, tekrar satın alma ve değiştime üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL Ölçeği

ABSTRACT

TETİK, Dilara, The effect of service quality on consumers' behaviours after purchasing: A research in beauty salons, Master's Thesis, Ankara, 2015.

Developing technology, increase of the level of consumers' educational levels and levels of income raise the quality of the service which consumers expect. Moreover, increase in the alternatives for service procurement affects the choices of the consumers. For this reason, service businesses work through evaluating the quality of service with the aim of improving the quality of service that they provide. The most commonly used work is the Servqual service quality model. In this study, the service quality which is provided in beauty salons is tried to be evaluated by taking advantage of Servqual evaluation model.

In line with this aim, a questionnaire was administered to 440 people in this research. The data of applicable 401 questionnaires were analysed through SPSS 13,0 statistical program. Descriptive statistics, reliability analysis, regression analysis, and factor analysis were used in order to evaluate the results. As a result, the main aim of this research is to evaluate the effect of service quality on consumers' behaviours after purchasing. In theoretical chapter, service, quality of service, behaviours of the consumers' purchasing and consumers' behaviours after purchasing were dealt with. In application chapter, results of the questionnaires which were conducted on the customers who are above the age of 18 and benefit from the services of the beauty salon were dealt with. According to the results of the questionnaires, it was confirmed that physical characteristics, eagerness, reliability, phenomenon of trust, empathy are effective on customer satisfaction, and satisfaction is effective on word of mouth communication, redemption and change.

Key Words: Service, quality of service, SERVQUAL scale

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜRLER	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI.....	3
1.1. HİZMET.....	3
1.1.1.Hizmet Kavramı ve Tanımı.....	3
1.1.2.HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	5
1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk).....	5
1.1.2.2. Eşzamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık İlkesi).....	6
1.1.2.3. Heterojenlik (Türdeş olmama)	7
1.1.2.4. Dayanıksızlık.....	7
1.1.2.5. Sahiplik	8
1.1.3.HİZMETLERİN SINIFLANDIRMASI.....	9
1.2.KALİTE	13
1.2.1. Kalite Tanımı	13
1.2.2. Kalitenin boyutları	14
1.2.2.1. Teknik Kalite.....	14

1.2.2.2. Fonksiyonel Kalite	15
1.2.2.3.Sosyal Kalite	15
1.2.3. Kalitenin Özellikleri.....	16
1.3.HİZMET KALİTESİ.....	18
1.3.1.HİZMET KALİTESİ TANIMI	18
1.3.2.Hizmet Kalitesi ile ilgili Kavramlar	19
1.3.2.1. Teknik ve İşlevsel (Fonksiyonel) Kalite	20
1.3.2.2. Beklenen Kalite ve Algılanan Kalite.....	20
1.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	23
1.3.4. Literatürdeki Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	24
1.3.4.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	24
1.3.4.2. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli	27
1.3.4.3. Fark Modeli (Zeithaml-Parasuraman-Berry, 1985)	28
1.3.4.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Modeli.....	31
İKİNCİ BÖLÜM	35
TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	35
2.1.TÜKETİCİ KAVRAMI.....	35
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	36
2.3. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	38
2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	38
2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	40
2.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	42
2.4. TÜKETİM SÜRECİNDE KARAR VERME AŞAMALARI.....	44
2.4.1. Bir İhtiyacın veya Sorunun Belirlenmesi	46
2.4.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi	48

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	49
2.4.4. Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi	50
2.5. SATIN ALMA SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	51
2.5.1. Ağızdan Ağıza İletişim.....	55
2.5.2. Değişirme	59
2.5.3. Tekrar Satın Alma	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62
HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: GÜZELLİK SALONLARINDA BİR UYGULAMA.....	62
3.1. Konunun Önemi	62
3.2.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları.....	65
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	66
3.3.1. Örneklem süreci	66
3.3.2. Ön Çalışma.....	66
3.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	66
3.3.4. Araştırmanın Modeli	70
3.3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	71
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	71
3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	71
3.4.2. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarında Hizmet Alma Davranışları.....	72
3.4.3. Güvenilirlik Analizi	73
3.4.4. Faktör Analizi.....	74
3.4.4.1. Fiziksel Özellikler ile Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	77
3.4.4.2. Heveslilik ve Güvenirlilik ile Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	78
3.4.4.3. Güven Olgusu İle Memnuniyet Arasındaki İlişki	80

3.4.4.4. Empati İle Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	81
3.4.4.5. Memnuniyet ile Ağızdan Ağıza İletişim, Tekrardan Satın Alma ve Değişirme Arasındaki İlişkiler.....	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA	92
EKLER.....	101
ÖZGEÇMİŞ.....	105

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- a.g.e. : Adı Geçen Eser
- a.g.m. : Adı Geçen Makale
- AMA : Amerikan Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
- p : Anlamlılık düzeyi
- SERVQUAL : Hizmet kalitesi modeli
- SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı)
- s. : Sayfa
- Vd. : Ve diğerleri
- Vol. : Volume
- α : Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar	9
Tablo 1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	12
Tablo 3.1. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Değişkenleri	67
Tablo 3.2. Satın Alma Sonrası Davranışlara Yönelik Değişkenler	69
Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	72
Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarına Gitme Sıklıklarının Dağılımı	72
Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarında Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı.....	73
Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarını Seçerken Dikkat Ettikleri Etmenler..	73
Tablo 3.7. Güvenirlilik istatistiği	74
Tablo 3.8. KMO ve Bartlett's Testi	74
Tablo 3.9. Hizmet Kalitesi Faktörleri.....	75
Tablo 3.10. Fiziksel Özellikler ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti	77
Tablo 3.11. Fiziksel Özellikler ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu.....	77
Tablo 3.12. Fiziksel özellikler ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	78
Tablo 3.13. Heveslilik ve Güvenirlilik ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti	78
Tablo 3.14. Heveslilik ve Güvenirlilik ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu.	79
Tablo 3.15 Heveslilik ve Güvenirlilik ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	79
Tablo 3.16. Güven Olgusu İle Memnuniyet Arasındaki Model Özeti	80
Tablo 3.17. Güven Olgusu İle Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu	80
Tablo 3.18. Güven Olgusu ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	80

Tablo 3.19. Empati İle Memnuniyet Arasındaki Model Özeti.....	81
Tablo 3.20. Empati İle Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu.....	81
Tablo 3.21. Empati ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	82
Tablo 3.22. Ağızdan ağza iletişim ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti.....	82
Tablo 3.23. Ağızdan ağza iletişim ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu	83
Tablo 3.24. Ağızdan ağza iletişim ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	83
Tablo 3.25. Tekrardan Satın Alma ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti	84
Tablo 3.26. Tekrardan Satın Alma ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu	84
Tablo 3.27. Tekrardan Satın Alma ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	84
Tablo 3.28. Değişirme ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti.....	85
Tablo 3.29. Değişirme ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu.....	85
Tablo 3.30. Değişirme ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	86

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil – 1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	22
Şekil 1.2. Gronroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	26
Şekil 1.3. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli	28
Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Modeli	29
Şekil 2. 1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	45
Şekil 2.2. Sorunun Belirlenmesi	47
Şekil 2.3. Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci	49
Şekil 2.4. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	51
Şekil 2.5. Tüketicinin Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı	54
Şekil 2.6. Ağızdan Ağza İletişimin Türleri.....	57
Şekil 3.2. Araştırmanın modeli	70

GİRİŞ

Ülkemizde ve dünyada gittikçe önemi artan hizmet sektöründeki işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri için sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesi oldukça önemlidir. Rekabetin artması tüketicilerin tercih edebilecekleri seçeneklerin çoğalması anlamına gelmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin sundukları hizmetlerin kalitesi ön plana çıkmaktadır.

Hizmet sektöründe kalite anlayışı kişiden kişiye göre değişmektedir. Hizmetlerin belirleyici faktörü insan olduğu için hizmetler sunuldukları zamana göre de farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca hizmetler soyut olma, eş zamanlı üretim ve tüketim, heterojenlik, dayanıksızlık ve sahiplik özelliklerinden dolayı fiziksel ürünlerden farklıdır. Bu nedenle fiziksel ürünlere göre hizmetlerde kalite oluşturabilmek daha zordur. Fiziksel ürünler gibi hizmetler, duyu organlarımız ile algılanamamakta ve satın almadan önce denenememektedir. Bu nedenle tüketiciler ancak satın alma kararını verdikten sonra sonucu görebilmektedir.

Hizmetler aynı zamanda üretilip tüketilirler ve hizmetler için herhangi bir standart oluşturulamaz. Bu yüzden hizmet kalitesi ölçümünün yapılması zordur. İşletmeler sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini ölçebilmek ve geliştirebilmek için çeşitli ölçüm modellerine başvururlar. Bu hizmet kalitesi ölçüm modellerinden en çok tercih edileni Servqual modelidir. Servqual modeli Parasuraman vd.'nin 1985'te hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik geliştirdikleri hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Bu modelde tüketicilerin bekledikleri kalite düzeyi (hizmeti satın almadan önceki beklentileri) ile algıladıkları kalite düzeyi (hizmeti satın aldıktan sonraki deneyimleri) ölçülmekte ve her iki ölçüm arasındaki farka göre puanlama yapılmaktadır. Belirlenen bu fark sunulan hizmetin kalite düzeyini ortaya koymaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet kavramı, özellikleri, çeşitleri ve hizmet kalitesi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, tüketici satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışları konuları ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise tüketicilerin hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki ve memnuniyetinde satın alma sonrası davranışlar

zerindeki etkisini tespit etmek için, Ankara'da yaşayan tüketicilere uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

1.1. HİZMET

1.1.1.Hizmet Kavramı ve Tanımı

Hizmet kavramı ile hayatımızın her döneminde farkı biçimlerde karşılaşmaktayız. Örneğin hizmet; bir eğlence, dinleti, güvenlik, bilgi alış verişi, iletişim olabileceği gibi kişinin dış görünüşündeki bir değişme de olabilir. Bu nedenle hizmet kavramı çeşitli şekillerde karşımıza çıkmakta ve genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır.

İnsanların bir arada yaşamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmış olan hizmet kavramının ele alınışı 1700’lü yıllara dayanmaktadır. O yıllardan günümüze kadar çeşitli şekillerde ifade edilen hizmet kavramı günümüzde iki boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlardan ilki işletmelerin ana faaliyet alanları içinde ürettikleri ürünlerdir. Bu boyuta göre hizmet, “kalite açısından bir standardı oluşturulamayan, elle tutulamayan, soyut etkenler” şeklinde açıklanmaktadır. İkinci boyut ise hizmeti sunan işletmelerin tüketicilere verdikleri hizmetler üzerine destek hizmetleri sunmalarını sağlamaktadır.¹

Hizmet kavramının tanımlanması, işletmelerin sundukları hizmetlerin çeşitliliğinin fazla olması ve sunulan hizmetlerin soyut olmalarından dolayı oldukça zordur. Bu zorluklara rağmen geçmişten günümüze kadar literatürde birçok tanım yapılmıştır.²

Hizmeti Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklar” şeklinde³; Philip Kotler “bir tarafın diğerine sunduğu, esas olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetine

¹ Karatepe, Osman M.: "Bir Hizmet Kalitesi Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 15,Sayı2, Aralık 1997, s. 88

² Uyguç, Nermin; **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, , 1.Baskı, İzmir Dokuz Eylül Yayınları. 1998, s.12

³ Öztürk, S. Ayşe: **Hizmet Pazarlaması**, 13. Baskı, Ekin Kitabevi, 2013, s.2

sahip olunmasıyla sonuçlanmayan eylem ya da performans” olarak ⁴; İslamoğlu vd. ise, “tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamı” şeklinde tanımlanmaktadır. ⁵

Hizmetle ilgili olarak yapılan kapsamlı tanımları daha fazla çeşitlendirmek mümkündür. Grönroos’a göre hizmet; “mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisi” olarak ⁶; Parasuraman, Zeithaml ve Berry “zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler” şeklinde tanımlarken⁷; Mucuk “Tüketici ile ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar” olarak⁸ Tek ise “satışa sunulan faaliyetler, yararlar veya tatminler” olarak tanımlanmaktadır.⁹

Hizmet “insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, onlara fayda ve bu ihtiyaçları karşısında doyuma ulaşmalarını sağlayan, herhangi bir malın mülkiyetine sahip olmadan belirli bir fiyattan satışa sunulan soyut faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin bu soyut özellikleri, tüketicilerin kullanımına sunulan hizmeti satın aldıktan sonra elde ettikleri tecrübe ve memnuniyeti göstermektedir.¹⁰

⁴ Kotler, Philip: **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control**, Eighth Edition, Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1994, s.464

⁵ İslamoğlu, A.Hamdi; Candan, Burcu; Hacıfendioglu, Şenol; Aydın, Kenan; **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2006, s.18

⁶ Öztürk, **a.g.e.**, s.3

⁷ Parasuraman, A.,Zeithaml V. A. ve Berry, L. L.: **A Conceptual Model of Service Qualityand Its Implicationsfor Furure Researc**, Journal of Marketing, 1985 s. 41

⁸ Mucuk, İsmet ; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 1994, s.319.

⁹ Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul, 1999, s.342.

¹⁰ Üner, M. Mithat; "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 8, Sayı 43, 1994, s. 3

1.1.2.HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin pazarlanması, fiziksel ürünlerin pazarlamasından farklıdır. Hizmetlerin, ürünlere veya mallara göre farklı özellikleri bulunmakta olup bu özelliklerinden dolayı pazarlanmaları farklılık göstermektedir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen hizmet işletmeleri hizmetlerin özelliklerini iyi kavramalı ve stratejilerini ona göre yapmalıdır.¹¹

Hizmetlerin özellikleri üretildikleri yer ve üretim sürecine katılan tüketicinin hayat tarzına göre değişebilmekte ve önemi buna göre artmakta veya azalmaktadır.¹²

Hizmetleri ürünlerden (mallardan) ayıran özellikleri şunlardır; soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), heterojenlik (değişkenlik), dayanıksızlık ve sahipliktir.¹³

1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

Hizmetler gözle göremediğimiz, elle tutamadığımız, hissedemediğimiz soyut mallar oldukları için; somut mallarda olduğu gibi satın almadan önce onları görüp dokunamayız. Bu nedenle hizmetlerin ve malların ayrımında ana ölçü hizmetlerin soyut olmalarıdır.¹⁴

Hizmetler mallar gibi somut olmadıklarından dolayı tüketiciler, hizmeti satın almadan önce hizmetin faydasını ve sonucunu görememektedirler. Bu nedenle tüketiciler hizmeti satın almadan önce hizmetin üretildiği yer, çalışanları ve fiyatı hakkında bilgi edinerek hizmetin kendilerine faydası hakkında bir çıkarım elde edebilmektedir. Hizmeti sunan işletmeler de hizmetlerini tanıtırırken soyut özelliklerinin yanında tüketiciler tarafından

¹¹ Papatya, Gürcan; Papatya, Nurhan; Hamşioğlu, A. Buğra: “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Ocak Cilt 2, Sayı 1, 2012, s.89.

¹² Kemahlı, M. Ulaş; “ Finansal Hizmet Pazarlaması, Türev Araçlar,“Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası A.Ş. Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. Programı, 2006, s.14.

¹³ Yiğit, Şihmet; “Spor Merkezlerine Katılan Bireylerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Araştırılması (Gaziantep örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Kütahya, 2013, s.7.

¹⁴ Kotler, Philip: **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th. New Jersey: Prentice - Hall International Inc., 1997, s.461

algılanan özelliklerini ön plana çıkararak, hizmetin soyut özelliğini somut hale dönüştürebilmektedir.¹⁵

Hizmetlerin soyut olma özellikleri nedeniyle;¹⁶

- Hizmetler üretildikten sonra saklanamazlar,
- Hizmetler fiziksel mallar gibi teşhir edilip sergilenemezler,
- Hizmetler kolaylıkla taklit edilebilirler,
- Birim maliyetlerinin belirlenmesi, fiyat ve kalite ilişkisinin objektif olarak oluşturularak fiyatlarının belirlenmesi oldukça zordur.

1.1.2.2. Eşzamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık İlkesi)

Ürünler tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretilmekte ve satışa sunulmaktadır. Hizmetlerin ise üretim esnasında tüketicilere sunumu söz konusudur. Hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedirler.¹⁷

Hizmetlerin eşzamanlı üretilip tüketilmeleri sırasında üretici ile tüketici arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu durum, hizmeti sunan işletmenin davranışlarını ve tüketicinin hizmet algılayışını önemli ölçüde etkilemektedir". Tüketici hizmeti sunan personel ile olan iletişimiyle aldığı hizmeti yönlendirebilmektedir. Buna bir güzellik salonunda saç kesimi, bir lokantada sunulan yemek servisi veya telefon bankacılığında alınan hizmetler örnek olarak gösterilebilir.¹⁸

Hizmetlerin eş zamanlı üretimi ve tüketimi bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan ilki hizmetlerin stoklanamamalarıdır. Tüketici talebinin ne kadar olacağının bilinmemesi ve buna yönelik bir planlama yapılamaması ise karşılaşılan bir diğer sorundur. Satın alınan hizmetlerin geri dönüşlerinin olmaması karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır. Örneğin güzellik salonlarında uygulanan yanlış bir cilt

¹⁵ Kotler, Philip., Bowen, J. ve Makens, J., **Marketing for Hospitality and Tourism, Sec. Ed. Prentice Hall, Uppersaddle River**, New Jersey, 1999, s.646

¹⁶ Öztürk, a.g.e., s.9

¹⁷ Erdem, Şeniz; "Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2007, s.10

¹⁸ İslamoğlu v.d., a.g.e., s.20

bakımının geriye dönüşü olmayacağı gibi yapılan yanlış bir ameliyatın da geri dönüşü olmayacaktır. ¹⁹

1.1.2.3. Heterojenlik (Türdeş olmama)

Mal üretiminde işletmeler ürettikleri ürünlerde bir standart sağlayabilmektedirler. Ancak hizmetlerde standart söz konusu değildir. Hizmet işletmelerinde hizmetin standardı tüketiciden tüketiciye değişmekte ve üretim zamanına göre hizmetlerin kaliteleri farklılık göstermektedirler. Hizmetler insana bağlı olduklarından dolayı günden güne hatta saatlik bile değişkenlik gösterebilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin her birinin hizmetten beklentisi farklı olmakla beraber personelin motivasyonu her an değişiklik gösterebileceğinden hizmet verenlerinde her tüketiciye verdiği hizmet farklılaşabilmekte ve bir standart oluşturulamamaktadır. Örneğin, mesai başlangıcı sırasında verilen hizmet ile mesai bitimine doğru verilen hizmet arasında fark olabilmekte, personelin motivasyonuna bağlı olarak hizmetin kalitesi değişebilmektedir.

²⁰

1.1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetleri mallardan ayıran bir diğer özellik ise hizmetlerin dayanıksız olmalarıdır. Hizmetler depolanamadıkları için bir sonraki satış için saklanamazlar. Örneğin şehirlerarası bir otobüs seferi sırasında otobüste bulunan boş koltuklar o sefer için kullanılmadığından kaybedilmiş kapasite olur ve bir sonraki sefer için saklanamazlar.

Hizmetlerin talepleri belli zamanlarda değişiklik göstermektedir. Hizmetlere olan talep sabit olduğunda dayanıksızlık bir sorun oluşturmaz, fakat talep dalgalandığı zaman hizmet üretimi yapan işletmeler artan hizmet ihtiyacı karşısında daha fazla işgücü ve ekipmana ihtiyaç duyacaklardır. Bu nedenle işletmeler bu talep dalgalanmasından etkilenmemek için bazı stratejiler oluşturmaktadırlar. Örneğin, oteller mevsimlik sezonları dışında düşük fiyat uygulaması yaparlar veya güzellik salonları belli

¹⁹ Zeithaml, V. A., Bitner, M., **Services Marketing**, McGraw-Hill, USA, 1996, s.19

²⁰ Acar, Fatma. "Öğrencilerin Eğitim Kalitesini Algılamaları: Servqual Boyutlarının Analitik Hiyerarşi Süreci İle Önceliklendirilmesi", **Öneri Dergisi**, Cilt 7, Sayı 27, 2007, s: 320

dönemlerde kampanya yaparak talep dalgalanmasından en az şekilde etkilenmeye çalışırlar.²¹ Hizmetlerin dayanıksızlığı; hizmetlerin tekrardan satılamamaları, geri iade edilememeleri ve stoklanıp saklanamamaları olarak açıklanabilir.²²

1.1.2.5. Sahiplik

Fiziki bir malı satın alan tüketici aldığı malın sahibi olurken, hizmet satın alan tüketici hizmetin sahibi olamaz, ancak hizmetten faydalanan bir kullanıcı olmaktadır. Örneğin, bir güzellik salonunda cildinize uygulanan bir işlem esnasında kullanılan ürünlerin sahibi olamazken, o ürünlerden yararlanarak sunulan hizmetin sahibi olursunuz. Tüketiciler satın aldıkları hizmetin sahipliğini bir başka kullanıcıya devredemezler. Örneğin, aldığınız eğitim hizmetini bir başka kişiye aktaramazsınız. Bu nedenle hizmeti kullanan tüketiciler satın aldıkları hizmeti kullanırken üreticisine büyük ölçüde bağımlıdırlar.²³ Tüketiciler satın aldıkları hizmeti devredemediklerinden hizmetlerde ikinci el pazarı oluşmaz. Bir araç sahibi, aracını ikinci el pazarında satarak aracını değiştirebilir, fakat bir danışmanlık hizmetini veya bir hastaneden alınan sağlık hizmetini başkasına devretmek mümkün olmaz.²⁴

Hizmetler ve fiziksel malların özellikleri arasındaki farklılıklar Tablo 1.1.'de özetlenmektedir.

²¹ Kotler, Philip; Armstrong, G.: **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 7th Edition, 1996, s.260

²² Öztürk, a.g.e., (2003), s.12

²³ Akdoğan, Ceylan; "Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual Ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sivas, 2011, s.11

²⁴ İslamoğlu v.d., a.g.e., s.20

Tablo 1.1. Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Somuttur	Soyuttur
Hedef standardizasyondur, aynı biçimde üretilir	Hedef eşsizliktir, benzersizliktir; her bir müşteri özeldir
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir	Müşteri, üretim sürecine bizzat katılır
Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür	Hatayı telafi etmek zordur
Müşterilerin bulunduğu yere ulaştırılır	Müşteriler, hizmet sunulan yere giderler
Sahiplik, transfer edilebilir	Sahiplik, transfer edilemez

Kaynak: Grönroos Christian, Service Management and Marketing, (Massachusetts: Lexington Books), 1990, s.28
(Erişim)http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2008_2_13.pdf?origin=publication_detail, 15.05.2015

1.1.3.HİZMETLERİN SINIFLANDIRMASI

Hizmet sektöründe hizmetlerin sınıflandırılması, işletmelerin sundukları hizmetler açısından oldukça önemlidir. Ancak hizmetlerin çeşitliliklerinin fazla olması nedeniyle sınıflandırılmaları da güçleşmektedir. Örneğin bir doktorun, bir güzellik uzmanının veya bir avukatın verdiği hizmeti aynı hizmet grubu içerisinde değerlendirmek imkânsızdır.²⁵

²⁵ Öztürk, a.g.e., s.25-45

Hizmetlerin sınıflandırılmaları, işletme yöneticilerine rakip işletmelerdeki ve diğer sektörlerde olan değişimleri ve gelişimleri inceleme fırsatı sunarak, stratejik olarak yönetim ve pazarlama faaliyetlerinde rakiplerinin önüne geçme şansı verebilmektedir. Dolayısıyla hizmetlerin sınıflandırılması ile işletmeler hangi ölçüde rakiplerinden ileride veya geride olduklarını belirleyebilmektedirler.²⁶

Hizmetlerin çeşitlerinin ve içeriklerinin değişken olmasından dolayı hizmetler sınıflandırılırken farklı şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Mucuk'a göre hizmetler 3 farklı şekilde sınıflandırılabilir.²⁷ Bunlar;

- **Eşya ile ilgili hizmetler;** diğer hizmet türleri arasında soyutluğu en az olan hizmetlerdir. Bu hizmetlerde satın alınan ürün tüketicilere sunulan asıl nesne; ürünle ilgili hizmetler grubu da ürünün tamamlayıcı unsuru veya işletme rekabetinde avantaj sağlayan bir faktördür. Bir başka ifadeyle fiziksel nesnenin tüketiciler açısından değerini arttırmak amacıyla sunulan soyut hizmetlerdir. Tüketicilere sunulan garantiler, bakım-onarım hizmetleri, servis olanakları ve mal taşımacılığı gibi hizmetler eşya ile ilgili hizmetlere örnek olarak verilebilir.²⁸ Bu hizmetler olmadığında ürünlerin tüketiciye sunulmaları bazı nedenlerle olanaksızdır. Örneğin lojistik (mal taşımacılığı) hizmeti olmadan satılan ürün tüketicilere sunulamaz.²⁹
- **Kişilerle (insanlarla) ilgili hizmetler;** Bu hizmet sınıfında tüketiciler satın aldıkları hizmetleri birebir hissedebilmektedirler. Tüketicilere sunulan hizmetler herhangi bir ekipmana dayanmamakla birlikte daha çok hizmeti sunan kişiye bağlı olmaktadır. Böylece hizmeti sunan kişi ile tüketiciler birebir etkileşim içinde olurlar. Bu etkileşim sayesinde tüketiciler aldıkları hizmetin kendilerine sağladığı faydayı doğrudan değerlendirebilmektedirler. Bu tür hizmetlere sağlık hizmetleri, kişisel bakım hizmetleri, konaklama hizmetleri ve avukatlık hizmetleri örnek olarak verilebilmektedir.³⁰

²⁶ Baydaş, A; Çatı, K; **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Asil Yayıncılık, Ankara, 2008, s.42-43

²⁷ Mucuk, İsmet, "**Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**", Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.285

²⁸ Değermen, H.Anıl; **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s.12

²⁹ Mucuk, a.g.e., s.285-286

³⁰ Mucuk, a.g.e., s.285

- **Ekipmana dayalı hizmetler;** Satışa sunulan ürünü destekleyen hizmetleri ifade etmektedir.³¹ Oto yıkama makinesi, kuru temizleme makinesi, otomatik satış yapan meşrubat makinesi, taksi, otobüs vb. örnek verilebilir. Hizmetlerin tüketicilere sunumunun sağlayıcısı olarak hizmetin sunumunda kullanılan cihazlar önem kazanmaktadır.³²

Bu sınıflandırmanın dışında ayrıca hizmetlerin çeşitliliğinin fazla olması ve geniş alanlara dağılması nedeniyle hizmetler bir de işler, eylemler ve performanslar olarak sınıflandırılabilirler. Bu sınıflandırmada önemli olan iki ana konu bulunmaktadır. Bunlardan ilki; hizmetin kime veya neye yönelik olduğudur. İkincisi ise hizmetin somut (hissedilebilir ve görülebilir) olup olmadığıdır. Bu yönden düşünüldüğünde hizmetler dört şekilde daha sınıflandırılabilir.³³ Bunlar;

- **İnsan bedenine yönelik somut hizmetler;** hizmetin sunumu esnasında, tüketicilerin istedikleri faydayı elde etmeleri için hizmetlerin gerçekleştirildiği süre boyunca birebir hizmetin verildiği yerde bulunmaları gerekmektedir. Örneğin havayolu taşımacılığı, kuaför, lokanta ve sağlık hizmetleri gibi. İnsan bedeni ile ilgili somut hizmetlerde tüketicilerin hizmet sunumu esnasında birebir bulunmaları, verilen hizmeti yönlendirebilmelerini de sağlamaktadır.
- **Mallara ve diğer fiziksel sahipliklere yönelik somut (elle tutulur) hizmetler;** bu tür hizmetlerde tüketicilerin kendilerinin bulunması genellikle gerekmez, hizmete konu olan nesnenin bulunması yeterlidir. Örneğin, tamir ve bakım hizmeti, çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetleri gibi. Bu tür hizmetlerde tüketiciler hizmete konu olan nesneyi hizmetin sunulduğu yere bırakıp oradan ayrılırsalar dahi hizmeti satın almış olurlar. Dolayısıyla bu hizmetlerde asıl önemli olan hizmetin süreci ve teknik kalitesidir.³⁴
- **İnsanların zihnine yönelik soyut hizmetler;** burada tüketicilerin zihnen uyarılması neticesinde sunulan hizmeti zihinsel olarak elde etmeleri ve uzaktan

³¹ Taşkıran, Gülsün: "Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Servqual Analizi İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s.10

³² Vatansver, Kemal: "Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2005, s.123

³³ Bayuk, M.Nedim: "Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma", Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:10, 2006, s.6 (Erişim) <http://www.akademikbakis.org/eskisine/pdfs/10/HizmetPazarlamasi.pdf>, 01.02.2015

³⁴ Öztürk, a.g.e., s.28

yerleşimle hizmetten yararlanmaları söz konusudur. İnsan zihnine yönelik hizmetlere TV yayınları ve haberleşme ağı örnek olarak verilebilir.

- **Soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler;** bu faaliyetlerde hizmeti satın alan tüketicilerin hizmetin gerçekleştirildiği süreç içerisinde bulunmalarına genellikle gerek yoktur. Tüketicilerin hizmeti almak istemeleriyle hizmet verilmeye başlanır. Örneğin, avukatlık, muhasebecilik, bankacılık ve programlama gibi. Fakat teknolojinin gelişmesi ile birlikte bankacılık sektörü günümüzde tüketiciye daha farklı imkânlar sağladığı için (internet bankacılığı ve ATM gibi işlemlerini gerçekleştirecekleri yeni yollar) bankacılık hizmetini tek bir sınıflandırma içerisinde tutmamak daha doğru olacaktır.

Bir diğer sınıflandırmada ise hizmetler dağıtıcı, üretici, sosyal hizmetler ve kişisel hizmetler olarak yapılmaktadır. Söz konusu sınıflandırma Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.³⁵

Tablo 1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Dağıtım Hizmetleri	Üretici Hizmetleri
Ulaştırma ve depolama hizmetleri	Bankacılık, finansman hizmetleri
Haberleşme hizmetleri	Sigorta hizmetleri
Toptan ticaret hizmetleri	Gayrimenkul alım ve satımı hizmetleri
Perakende ticaret hizmetleri (yeme içme yerleri hariç)	Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
	Muhasebe
	Çeşitli ticari hizmetler
	Hukuki hizmetler
Sosyal Hizmetler	Kişisel Hizmetler
Sağlık hizmetleri	Ev hizmetleri
Hastaneler	Konaklama hizmetleri
Eğitim	Yeme-içme hizmetleri
Din hizmetleri	Tamir hizmetleri
Dernek ve vakıflar	Yıkama ve kuru temizleme
Posta hizmetleri	Berber/kuaför ve güzellik salonları
Hükümet hizmetleri	Eğlence ve tatil hizmetleri
Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler	Çeşitli kişisel hizmetler
	Seyahat danışmanlığı ve rehberlik

Kaynak: Eser, Zeliha; **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2007, s.22; Karahan, Kasım; **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 8-26.

³⁵ Karahan, Kasım; **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s.8-26.

1.2.KALİTE

1.2.1. Kalite Tanımı

Kalite kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan en çok kullanılanları şunlardır;³⁶

- Kalite, bir ürünün ya da hizmetin değeridir,
- Kalite, ihtiyaçlara uygunluktur,
- Kalite, kullanıma uygunluktur,
- Kalite, tüketici beklentilerini karşılamak veya onların ilerisine geçmektir,
- Kalite, tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini sürekli karşılayacak ürün veya hizmet üretmektir.

Kalite kavramı, pazarlama biliminde "müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre bir hizmetin kalitesi; tüketicinin beklentilerine ve isteklerine ne kadar cevap verebildiği, dolayısıyla tüketicinin aldığı hizmet sonrasındaki tatmin düzeyi ile ölçülmektedir.³⁷

Günümüzün artan rekabet koşulları nedeniyle hizmet işletmelerinin tüketiciye beklentilerinin üzerinde kaliteli bir hizmet sunmaları hem işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacak hem de bilinçli tüketiciyi kendilerine çekecektir. Başka bir tanımlamaya göre kalite, “sunulan mal ve hizmetlerde tüketicilerin istek ve beklentilerinin üzerinde bir tatmin oluşturacak özelliklerin bir arada toplanması”dır.³⁸

Özgen ve Şavaş’a (1997) göre kalite, “tüketicinin kabul edebileceği fiyatlar ile sınırlı, ürünün bütün özelliklerinin tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tamamına uygunluk derecesi” olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla ürünün kalitesi, tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda

³⁶ Şimşek, Muhittin; **Toplam Kalite Yönetimi**, Alfa Yayınları, No: 938, İstanbul, 2002, s.15

³⁷ Gümüş, İ. Çağlar; “Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.9

³⁸ Taner, Bahar; “Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler”, **Turizmde Seçme Makaleler**, TUGEY Yayını, Sayı 43, 1997, s.38.

aldığı ürüne ödeyeceği fiyatı ve üründen elde edeceği maksimum faydayı optimize etmesidir.³⁹

Kalite kavramı, kaliteyi tanımlayan kişiye, değerlendirilen konuya göre de farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin tüketicilerin amacına ve kullanımlarına uygunluk, gereksinimleri karşılması, arızalardan uzaklık, tüketicilerin beklentilerinin karşılması ya da aşması olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla kalite kavramı tüketicilerin almış oldukları hizmeti algılamasına bağlı olarak değişkenlik gösteren algısal bir kavramdır. Yani tüketicilerin aldıkları hizmeti nasıl değerlendirdikleri hizmetin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ve hizmet sonrası memnuniyeti kaliteyi oluşturmaktadır.⁴⁰

1.2.2. Kalitenin boyutları

Literatürde kalite ile ilgili birçok çalışma yapılmış olup bu çalışmalarda genellikle kalitenin teknik ve fonksiyonel boyutlarına değinildiği görülmüştür. Örneğin; Grönroos (1984), kaliteyi fonksiyonel ve teknik kalite olarak değerlendirmiştir.⁴¹ Kotler vd. (2003), kaliteyi fonksiyonel kalite ve teknik kalite olarak ele almışlar ve bununla birlikte sosyal kaliteye de yer vermişlerdir.⁴²

1.2.2.1. Teknik Kalite

Teknik kalite, tüketicinin aldığı hizmetin sonucunu değerlendirmekte ve tüketicilerin elde ettikleri faydanın ne olduğu sorusunun cevabını kapsamaktadır. Yani teknik kaliteyle ifade edilen, verilen hizmetin teknik özelliklerinin ölçülebilir verilere

³⁹ Özgen, Hüseyin; Savaş, Halil: “Verimlilik ve Kalite Arasındaki İlişkinin Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı Açısından Analizi”, **Standart Dergisi**, Sayı 422, Şubat 1997, s.34.

⁴⁰ Sahney S., Banwet D.K. ve Karunes S: “A SERVQUAL and QFD Approach to Total Quality Education: A Student Perspective”, **International Journal of Productivity and Performance Management**, Cilt 53, Sayı 2, 2004, s. 143-166.

⁴¹ Grönroos, Christian; “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Cilt 18, Sayı 4, 1984, s.38.

⁴² Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J.: **Marketing For Hospitality and Tourism**. Third Edition, Prentice Hall: New Jersey, 2003, s.37

dayanmasıdır. Örneğin; bir Otel işletmesinde tüketicinin aldığı hizmetin teknik kalitesi tüketicinin faydalandığı oda, havuz, sauna vb. alanların somut özellikleridir.⁴³

1.2.2.2. Fonksiyonel Kalite

Fonksiyonel kalite, hizmet sunumu aşamasını içermekte olup fonksiyonel kalitede teknik kalitenin tüketicilere sunulduğu önem kazanmaktadır. Hizmet işletmelerinin tüketicilere verdikleri hizmet esnasında, hizmeti sunan personel ile tüketici arasındaki iletişim ve etkileşim fonksiyonel kalite içerisinde değerlendirilmektedir. Örneğin; bir güzellik salonunda yapılacak olan bir işlem için randevu alımı sırasında, randevunuza gittiğiniz zaman kapıda karşılanmanız, işlem esnasında ve sonrasında hizmet veren personelle bu süreç içerisinde karşılıklı etkileşim yaşanması fonksiyonel kalite ile ilgilidir. Bu salonda teknik kalite yüksek, fonksiyonel kalite düşük ise tüketici memnuniyeti sağlanamaz. Dolayısıyla fonksiyonel kalitenin önemi oldukça büyüktür.⁴⁴

Fonksiyonel kalite sadece hizmeti sunan personelin tüketici ile etkileşiminden oluşmamaktadır, ayrıca tüketicinin ihtiyaçlarını da karşılaması gerekmektedir. Çünkü tüketici ihtiyaçlarını karşılayamayan bir hizmet işleyişi, güler yüzlü ve samimi davranan personel ile düzeltilemez. Hizmetlerin fonksiyonel kalitelerinin teknik kalitelere oranla algılanan kalite üzerinde daha fazla etkisi olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni ise tüketicilerin aldıkları hizmetin teknik kalitelerini değerlendirebilmek için yeteri kadar teknik veya mekanik bilgiye sahip olmamalarıdır.⁴⁵

1.2.2.3.Sosyal Kalite

İşletmelerin tüketicilere sundukları faaliyetlerde toplumun çıkarlarını gözetmek ve toplum sağlığını korumak gibi sorumlulukları da bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler

⁴³ Shengelbayeva, Madina: “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir, 2009, s.28

⁴⁴ Patrick, M. L.; “The Measurement and Understanding of the Zone of Tolerance in Expected Service Quality: An Application in the Tourism Industry”, Unpublished Doctorate Thesis, Kent State University Graduate School of Management, USA, 1996, s.10.

⁴⁵ Patrick, a.g.e. s.12

ürün ve hizmetlerini topluma sunarken, toplumun sağlığına zararlı olabilecek özellikleri ortadan kaldırmalıdır. Bu sosyal kalite anlayışının bir gerekliliği olup ayrıca işletmelerin topluma karşı sorumluluğudur. Dolayısıyla sosyal kalite anlayışı gereği işletmeler tüketicilere güvenli ürün ve hizmet sunmak zorundadırlar. Örneğin; McDonald's'ın tereyağı ile yaptığı kızartmaları lezzetli olmakla birlikte hayvansal yağ kullanıldığı için sağlığa da zarar vermekteydi. Tüketiciler bu nedenle bu kızartmaları tercih etmemeye başladılar. Bunun üzerine McDonald's kızartmalarda kullanılan yağ değişirmiş, uzun vadede tüketici sağlığı için zararlı olabilecek ürün özelliğini ortadan kaldırmıştır.⁴⁶

1.2.3. Kalitenin Özellikleri

Kalite ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde, çoğunlukla kalitenin sekiz özelliğinden bahsedildiği görülmektedir. Bu özellikler;⁴⁷

- **Performans;** işletmelerin tüketicilere sundukları ürünlerin ana özelliklerini ve ürün veya hizmetin fonksiyonlarını belirtmektedir. Örneğin, performans otomobil için kullanım kolaylığı, konfor; elektronik eşyada görüntü, ses ve hız kalitesi gibi özellikleri ifade etmektedir. Hizmet işletmelerinde ise performans bekleme süresinin kısa olması ve servisin hızlı olması gibi özelliklerdir.
- **Özellikler (diğer unsurlar);** tüketicilere sunulan ürün veya hizmetin temel fonksiyonlarını destekleyip onları birtakım farklılıkları ile diğer ürün ve hizmetlerden ayrıcalıklı kılan özelliklerdir. Örneğin, yeni nesil akıllı telefonların navigasyon, internetteki bilgilere çabuk ulaşabilme veya sesle komut verebilme özellikleri gibi.
- **Uygunluk;** tüketicilerin beğenilerine sunulan ürünün dizaynı ve mekanizma özelliklerinin daha önceden belirlenmiş ölçülere ve belgelere uyup uymadığını gösteren, tüketicilere satın alacakları ürünün kalitesi ve teknik özellikleri hakkında bilgi veren bir özelliktir.

⁴⁶ Kotler, Philip, Bowen, John. ve Makens, James: **Marketing For Hospitality and Tourism**, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003, s.84

⁴⁷ Doğan, İ. Özlem; Tütüncü, Özkan: Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, **Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları**, İzmir, Sayı 1, 2003, s.37

- **Güvenilirlik;** satın alınan ürünün kullanım sürecinde tüm işlevlerinin çalışıp çalışmadığının bir ölçüsüdür. Yani güvenilirlik ürünün kullanım süresince tamamlayıcı özelliklerinin ve performansının devamlılığı demektir.
- **Dayanıklılık;** ürün ya da hizmetin kullanım ömrünün uzun olması ile ilgilidir. Tüketiciler genellikle ürünün şartnamesinde belirtilen şekilde kullanım zamanının uzun olmasını talep ederler.
- **Hizmet Görürlük;** bu özellik ürünle ilgili sorunların giderilmesi, tamir edilme kolaylığı, tüketicinin mevcut şikâyetlerini değerlendirme ve çözüme ulaştırabilme hızı ile ilgilidir. Tüketiciler için aldıkları ürün ya da hizmetin yeterliliği, herhangi bir sorun ile karşılaşıldığında doğru ve zamanında çözümler bulunması önemlidir.
- **Estetik;** tüketiciler için satın alacakları ürünün duyu organlarına hitap edebilmesi, ürünün rengi, ambalajı gibi çekiciliği olan özellikleridir. Bu özellikler ürünün fonksiyon ve işlevlerine etki etmese de tüketicilerin beğenilerine hitap etmesi açısından önemlidir.
- **İtibar (algılanan kalite);** tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmetlerin özellikleri ve kalitelerine yönelik daima bilgi sahibi olmayabilirler. Bu nedenle ürün veya hizmetin reklamı ve marka izlenimi, tüketicilerin ürün veya hizmetin önceki başarısı hakkında bilgi edinmelerini sağlar. Dolayısıyla tüketicilerde bu bilgiler ışığında karar verirler.

İfade edilen bu özelliklerden hangilerinin tüketiciler açısından daha ön planda olduğu ve beledikleri kaliteyi hangi özelliğin karşıladığı, tüketicilerin hizmetten algılamış oldukları kalite algılarına bağlıdır. Bu nedenle kalite algısı tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. İşletmeler ürün veya hizmet sunarken tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını göz önünde bulundurarak, onların ihtiyaçlarına uygun bir ürün veya hizmet sunmaya çalışmalıdırlar.⁴⁸

⁴⁸ Tavmergen, İge Pınar: **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayınları: Ankara, 2002, s.24

1.3.HİZMET KALİTESİ

1.3.1.HİZMET KALİTESİ TANIMI

Hizmet kavramı nasıl soyut bir kavram ise hizmet kalitesi kavramı da aynı şekilde soyut bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazılarına göre hizmet kalitesi;

- “Bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir tavır veya küresel bir yargı”,
- “Bir hizmetin müşteri beklentilerini nasıl karşıladığı veya aştığının algılanması”,
- “Müşteri ihtiyaçlarına uygunluğun derecesi”,
- “Müşterinin ihtiyaçlarını karşılamada düşünülen mükemmelliğin derecesi”,
- “Mükemmelliğe ulaşmada değişkenlerin kontrolü” şeklinde tanımlanmıştır.⁴⁹

Başka bir tanıma göre hizmet kalitesi, ”tüketicilerin bir hizmetten beklentilerinin bütününe karşılanması amacı ile gerçekleştirilen çalışmaların tamamı” şeklindedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi tüketicilere sunulan hizmetin, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabildiğidir.⁵⁰

Hizmet işletmelerinde verilen hizmetler daha çok performans oldukları için aynı kaliteyi sağlayan bir standardın oluşturulması güçtür. Tüketicilere verilen hizmetin uygulanması ve denetimi önceden oluşturulup kontrol edildikten sonra tüketicilere sunumu mümkün olmadığı için hizmetin kalitesi; ölçülemez ve test edilip doğrulanamaz. Bu durumda özellikle emek yoğunluğu fazla olan hizmetlerde personel ile tüketici arasında olan etkileşimle birlikte kalite oluşmaktadır. Dolayısıyla personelin performansı zaman içerisinde tüketici ve kullanıcılara göre değişiklik gösterebilmekte ve kalite bir standarda oturtturulamamaktadır.⁵¹ Hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin, tüketici memnuniyeti ve tüketicinin tekrardan satın alma kararının

⁴⁹ Dursun, M. Erkan; “Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2008, s.34.

⁵⁰ Gülmez, Mustafa. ve Dört Yol, İ.Taylan.: **Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 112

⁵¹ Öztürk, a.g.e., s.138

işletmenin performansı ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.⁵² Yani hizmet kalitesi tüketicilerin algılamaları ile ölçülmektedir.

Tüketicilerin faydalandıkları hizmetin kalitesini olumlu algılamaları, aldıkları hizmetin beklentilerini karşılama ve memnuniyetlerini sağlama ile olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin verilen hizmeti nasıl algıladıkları oldukça önemlidir.⁵³

Araştırmacı ve uygulamacılar yeni bir tüketici kazanımının, kazanılmış bir tüketiciyi elde tutmaktan çok daha masraflı olduğunu, kazanılmış tüketiciyi elde tutmanın da hizmetin kalitesine bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla işletmeler hem mevcut kazanmış oldukları tüketicileri elde tutabilmek hem de yeni tüketici kazanabilmek için pazarlama çevrelerinin beklentilerine göre hizmet kalitelerini geliştirmelidirler.⁵⁴

Günümüzde işletmeler ürün veya hizmet pazarlamasının önceki yıllarına oranla tüketici beklentileri artmış ve bilinçli tüketiciler ile karşılaşmaktadırlar. Talepleri zenginleşen bilinçli tüketiciler satın aldıkları ürünlerde veya hizmetlerde daha uygun fiyat, daha fazla kalite beklerken, herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında ise haklarını daha fazla aramaktadırlar. Başka bir ifadeyle bilinçli tüketiciler kaliteli ve ekonomik ürün veya hizmet talep etmektedirler.⁵⁵

1.3.2.Hizmet Kalitesi ile ilgili Kavramlar

Bütün sektörlerde tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanması amacıyla oluşturulan hizmet kalitesi içerisinde; teknik kalite, işlevsel (fonksiyonel) kalite, beklenen ve algılanan kalite kavramları yer almaktadır.

⁵² Dursun, Yunus ve Çerçi Meral: “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, No.23, 2004, s. 2

⁵³ Parasuraman, A.; Zeithaml, A.Valarie; Berry, L. Leonard; **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**, Journal of Retailing, Cilt 64, Sayı 1, 1988, s.15

⁵⁴ Nakip, Mahir; Varinli, İnci; Güllü, Kenan: “Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 20,Sayı: 2, 2006, s.376

⁵⁵ Hoffman, K. Douglas; Kelley, Scott W.; Rotalsky, Holly M.:” Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts”, **Journal of Services Marketing**, Cilt 9, sayı 2, 1995, s.49

1.3.2.1. Teknik ve İşlevsel (Fonksiyonel) Kalite

Teknik kalite, tüketicilerin kendilerine hizmet veren işletme ile karşılıklı etkileşimleri sonrasında aldıkları hizmetin kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeleri sonucunda oluşan kalite algılarıdır. Tüketicilere sunulan hizmetin teknik boyutu bir ürünün teknik boyutu gibi ölçülebilmekte ancak hizmetler tüketicilerle karşılıklı etkileşim ile üretildiklerinden, hizmet sunumundaki teknik kalite tüketicilerin algıladıkları toplam kalite için yetersizdir. Tüketiciler, teknik kalitenin kendilerine nasıl aktarıldığı ile de ilgilenmekte ve kalite değerlendirmesi yaparken bunu da göz önünde bulundurmaktadırlar.⁵⁶

Fonksiyonel kalite genellikle hizmet alımı esnasında değerlendirilmektedir. Fonksiyonel kalite hizmeti sunan personel ile hizmeti alan tüketici arasındaki iletişim ve etkileşimin sonucunda ortaya çıkan bir kalite unsuru olduğu için, hizmet kalitesi çalışmaları genelde fonksiyonel kalite üzerine yapılmaktadır. Tüketicilerin bazen teknik kalite üzerine yeteri kadar bilgi sahibi olmamalarından dolayı teknik kaliteyi değerlendirmeleri daha zor olabilirken, fonksiyonel kaliteyi değerlendirmeleri daha kolay olmaktadır. Örneğin bir güzellik salonunda cihazların uygulama yaptığı bir işlem sırasında tüketiciler cihaz hakkında yeterli teknik bilgiye sahip olmayabilir ancak işlem öncesinde ve sonrasında işletme personelinin yaklaşımı hakkında değerlendirme yapabilirler. Aynı şekilde tüketiciler bir otel işletmesinde sunulan hizmetler için kullanılan cihazlarla ilgili teknik bilgiye sahip olamazken, hizmet sunumunu değerlendirebilirler.⁵⁷

1.3.2.2. Beklenen Kalite ve Algılanan Kalite

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın aldıkları hizmetlerden birtakım beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler tüketicilerin daha önceki deneyimleri, çevrelerinden edindikleri bilgiler, görsel ve işitsel reklamlardan

⁵⁶ Seth, N.,Deshmukh, S.G. ve Vrat, P.: Service Quality Models: A Review. **International Journal of Quality and Reliability Management**. Cilt 22, Sayı 9, 2005, s.916

⁵⁷ Kang, G.D. ve James, J. : "Service Quality Dimensions - An Examination Of Grönrooss Service Quality Model", **Managing Service Quality**, Cilt 14, Sayı 4, 2004, s.267-268

sağladıkları bilgiler ile mukayese ederek oluşmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları hizmetin kaliteden beklentilerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar; ⁵⁸

- **Bireysel gereksinimler:** fizyolojik gereksinimler (yeme, içme, uyuma gibi), güvenlik gereksinimi (can güvenliği, iş güvenliği gibi), sosyal gereksinimler (toplumda kabul görmek, dostluk gibi) ve psikolojik gereksinimler (kendine güven duymak, saygınlık kazanmak gibi) gereksinimlerdir.⁵⁹
- **Dışsal iletişim:** tüketicilerin kaliteden elde etmeyi umdukları beklentilerini etkileyen reklam, halkla ilişkiler ve satış kampanyaları gibi faaliyetlerdir.⁶⁰
- **İmaj:** işletmelerin uzun vadede göstermiş oldukları performans sonucu tüketicilerin ürün ile bütünleştirdiği simge, marka veya çeşitli kaynaklardan elde ettikleri izlenimleridir.⁶¹
- **Önceki deneyimler:** tüketicilerin daha önceden aynı tür bir hizmeti deneyip tecrübe etmeleri sonucunda oluşan izlenimleridir.⁶²
- **Kulaktan kulağa iletişim:** tüketicilerin daha önce edindikleri tecrübe ve deneyimlerini kişiden kişiye iletmeleri, böylece memnuniyetlerini veya hoşnutsuzluklarını çevrelerine ulaştırmaları ile oluşan iletişimidir. Tüketicilerin birbirlerini bu şekilde bilgilendirmeleri etkili bir iletişim sağlamaktadır.⁶³

Parasuraman (1988)'a göre algılanan hizmet kalitesi, “hizmeti almadan önceki beklentiler ile gerçek sunulan hizmet deneyimini kıyaslamının bir sonucu olup, aradaki farklılığın yönü ve derecesi olarak” değerlendirilmektedir.⁶⁴ Dolayısıyla algılanan kalite, tüketicilerin hizmetin sunumu esnasındaki algılamaları ve beklentileri sonucunda

⁵⁸ Barsky, Jonathan: **World-Class Customer Satisfaction**, McGraw-Hill, 1st edition, London, 1995, s.19-20.

⁵⁹ Kuzu, Ali; “Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2010, s.32.

⁶⁰ Değermen, H.Anıl: **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s.12

⁶¹ Şeker kaya, K. Ahmet: **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1997, s.30.

⁶² Akkaya, Ebru; “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil sektöründe Bir Uygulama”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım, Hatay, 1999, s.101. (Erişim) <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk4.pdf>, 10.03.2015, s.101-110

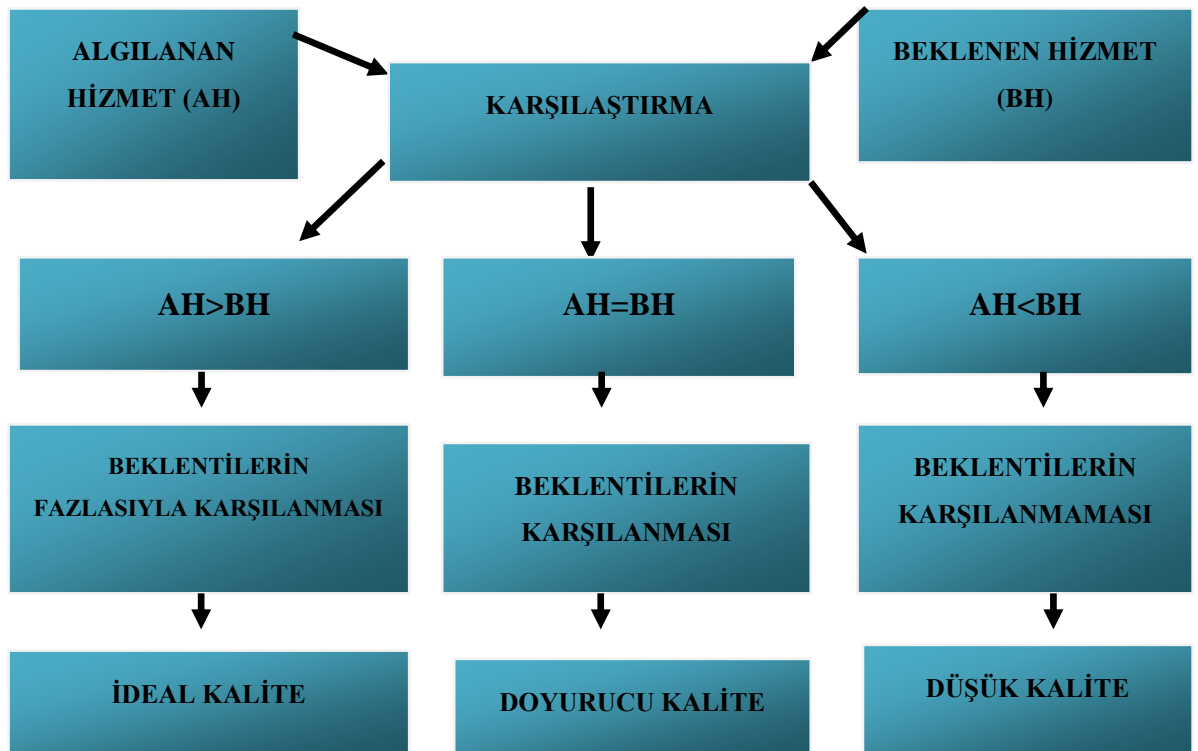
⁶³ Lovelock, Christopher H., P.G. Patterson ve R.H. Walker, **Services Marketing: Australia and New Zealand**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1999, s.486.

⁶⁴ Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry; “**Servqual; A Multiple- Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**”, Journal of Marketing, 1988b, s. 42.

ortaya çıkmakta olup beklenen kaliteden ayrı olarak değerlendirilemez.⁶⁵ Yu vd. (2005) yaptıkları bir araştırma sonucunda, algılanan kalitenin, toplam müşteri tatminini olumlu ve doğrudan etkileyen tek yapı olduğunu ve böylece algılanan kalite düzeyi arttıkça, bütünsel müşteri tatmin düzeyinin de artacağı sonucunu elde etmişlerdir.⁶⁶

Algılanan hizmet kalitesinin tatmin edici olabilmesi için, verilen hizmetin bütününe tüketici istek ve ihtiyaçları sonucunda oluşan beklentilerini karşılaması ve tüketiciyi doyuma ulaştırması gerekmektedir. Şekil-1’de gösterildiği üzere algılanan kalitenin tüketici beklentilerine eşit veya beklentilerinin üzerinde olması ulaşılmak istenen bir durumdur.⁶⁷

Şekil – 1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Bulgan, Uğur; “Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002, s.7.

⁶⁵ Sürmeli, Hüsnüye; Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2002, s.78.

⁶⁶ Yu, Chwo-Ming J. & Wu, Lei-Yu & Chiao, Yu-Ching & Tai, Hsing-Shia; “Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan”, Cilt 16, Sayı 6, 2005, s. 717-719.

⁶⁷ Bulgan, Uğur; “Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002, s.7.

Algılanan hizmet kalitesi modelinde algılanan hizmet ile beklenen hizmet karşılaştırması yapıldığında, tüketicilerin algıladıkları hizmet beledikleri hizmetten daha fazla ise beledentileri fazlasıyla karşılanmış olur ve ideal kaliteye ulaşılır. Algılanan hizmet ile beklenen hizmet birbirine eşit ise tüketicilerin beledentileri karşılanır ve doyuma ulaşılır. Tüketicilerin beledikleri hizmet algılamış oldukları hizmetten az olduğunda beledentileri karşılanmamakta ve tüketicilerde düşük kalite algısı oluşmaktadır. Düşük kalite ise tüketicilerin memnuniyetlerini sağlamamaktadır.

Hizmetlerde beklenen kalite ve algılanan kalitenin kıyaslanması ürünlerin kıyaslanmalarından daha farklı ve zordur. Hizmetler soyut oldukları, hizmetlerde herhangi bir standart oluşturulamadığı ve üretim tüketimin bir arada olmasından dolayı da satın almadan değerlendirilememektedirler. Bu nedenle hizmetlerin birçoğunda satın alındıktan sonra faydası görülmekte ve hissedilmektedir. Ancak bazı hizmetlerde satın aldıktan sonra bile faydası ölçülüp değerlendirilemez. Buna sağlık hizmetleri, danışmanlık hizmetleri örnek olarak verilebilir. Hizmetlerin soyut olmaları kalitelerini belirtecek özelliklerinin az olması ve güven özelliğinin değerlendirmesi zor ve vakit alması nedeniyle tüketiciler daha çok hizmetlerin tecrübe özelliklerinden faydalanmaktadırlar.⁶⁸

1.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet sunan işletmeler 1980 yılı sonrasında kalitenin önemini anlamışlar, kaliteyi yükseltebilmek ve geliştirebilmek için ölçülmesi gerektiğini önemle vurgulamışlardır.⁶⁹ Ancak hizmet kalitesini ölçebilmek zordur. Hizmetlerin kalitesini değerlendirebilmek için ortada somut bir varlık olmaması nedeniyle tüketiciler, hizmetlerin başka özellikleri ile değerlendirme yapabilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin istek ve arzularını, hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını ölçmeleri de güçleşmektedir. İşletmeler sundukları hizmeti tüketicilerin nasıl değerlendirdiğini öğrenemezlerse, tüketicilerin hizmeti nasıl istediklerini bilemezler dolayısıyla kendilerini tüketici

⁶⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry L. L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Cilt 49, 1985, s. 41-50

⁶⁹ Reichheld, F. Frederick ve Sasser, W. Earl; "Zero Defections: Quality Comes To Services", Harvard Business Review 68, No 5, 1990, s.105-111.

memnuniyeti açısından geliştiremezler. Bu nedenle işletmelerin belirli aralıklarla hizmet kalitesini ölçmeleri oldukça önemlidir.⁷⁰

Hizmet sunan tüm işletmelerin sunmuş oldukları hizmetin kalitesi tüketicilerin ne istediklerine bağlı olarak değişmektedir. Bazı tüketiciye göre kalite denince servisin hızı, sunumu ve konforu önem kazanırken; bazı tüketici için de fiyatın yüksek olması veya markanın prestijli ve kaliteli olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi çoğu zaman tüketici niteliklerine uygunluk ile ilgilidir.⁷¹

1.3.4. Literatürdeki Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

1.3.4.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Bu modelde tüketicilerin kalite değerlendirmeleri, kaliteyi algılama biçimlerine bağlı olarak açıklanmaktadır. Modelin merkezini tüketicilerin algıları oluşturmakta olup tüketicilerin hizmetten beklentileri ve deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Modele göre, hizmetler söz konusu olduğunda kalite yaratan dört önemli kaynak bulunmaktadır. Bunlar tasarım, üretim, ilişkiler ve sunumdur. Bu kaynaklar ürün veya hizmetin dış görünüşünün nasıl olduğu (tüketicilerde ilgi uyandırması, tüketici zevklerine uyumluluğu), nasıl üretildiği (ürün veya hizmetin üretiminde kullanılan malzemelerin uygunluğu), karşılıklı ilişkilerin nasıl gerçekleştiği (iletişimin olumlu veya olumsuz olması) ve nasıl sunulduğu (ürün veya hizmeti sunan personelin hevesliliği, sunum şekli) ile ilgilidir. İşletmelerin bu kaynaklarını yönetme şekilleri tüketicilerin algılarını etkilemektedir. Bununla birlikte teknik kalite ve işlevsel (fonksiyonel) kalite de bu kaynaklardan etkilenmektedir.

Tüketicilerin bir hizmet işletmesinin verdiği hizmetten yararlanmadan önce, o hizmet işletmesinin sunduğu hizmetin kalitesine dair beklentileri ve işletmenin imajı hakkında bir görüşleri bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin algılamış oldukları kalite,

⁷⁰ Aymanıuy, Ş. Yakut: "Turizm İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkisi; Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2005, s.85.

⁷¹ Eroğlu, Erhan; Eğitimde Algılanan Hizmet Kalitesi, **Kurgu Dergisi**, Sayı 8, Cilt 17: 2000, s.204.

(Erişim) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1430/148530.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 06.06.2015, s. 204

bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmeti karşılaştırmalarının bir sonucudur. Ayrıca bu model, hizmet işletmelerinin değişik faaliyetlerinin kalite üzerindeki etkisinin ve kalite boyutları ile işletme faaliyetlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.⁷²

Christian Grönroos, hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel (işlevsel) kalite olarak iki ana kalite boyutuna bağlı olarak tanımlamıştır.

Teknik kalite; tüketicinin satın aldığı hizmetten ne elde ettiğidir. Dolayısıyla teknik kalite satın alınan hizmetin sonuçlarına bağlıdır.⁷³ Tüketicilerin hizmet satın aldıkları işletme ile iletişimleri neticesinde elde ettikleri kazanım, onların kalite değerlendirmeleri açısından oldukça önemli olup bu kazanım kalitenin sadece bir boyutunu oluşturmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışları ile mevcut sorunlarını çözmeyi amaçlamakta olup sorununun ne kadarının karşılandığını satın alma sonrasında gözlemleyebildikleri için kalitenin teknik boyutu tüketici tarafından daha tarafsız şekilde değerlendirilir.⁷⁴

Fonksiyonel (İşlevsel) kalite, satın alınan hizmetin kalitesinin tamamlayıcısı olup hizmetin nasıl sunulduğunu, hizmeti sunanın nasıl görüldüğü, nasıl davrandığı, hizmeti sunan ile hizmeti satın alan tüketiciler arasındaki iletişimi ve etkileşimi tüketicilerin nasıl algıladıklarını ifade etmektedir.⁷⁵ Fonksiyonel kalitenin yani tüketiciye sunulan hizmetin tarafsız değerlendirilmesi ve standardize edilmesi oldukça zordur. Çünkü fonksiyonel kalite tüketicinin algılarından ve önyargılarından çok fazla etkilenmektedir. Yapılan araştırmalar, fonksiyonel kalitenin yüksek algısının, teknik kalitenin düşük algısını telafi edebildiğini göstermektedir. Ancak alınan hizmetin teknik kalitesi yüksek, fonksiyonel kalitesi düşük ise bu tüketicide memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir.⁷⁶

Şekil 1.2.'de Gronroos'un hizmet kalitesi modelinde teknik kalite ile tüketicilerin elde ettikleri faydanın ne olduğu, fonksiyonel kalite ile tüketicilerin almış oldukları hizmetin sunulmasının değerlendirilmesiyle birlikte işletme imajının oluştuğu, bu imajında tüketicilerin hizmet kalitesi algısını oluşturduğu ifade edilmektedir.

⁷² Uyguç, a.g.e., s.33

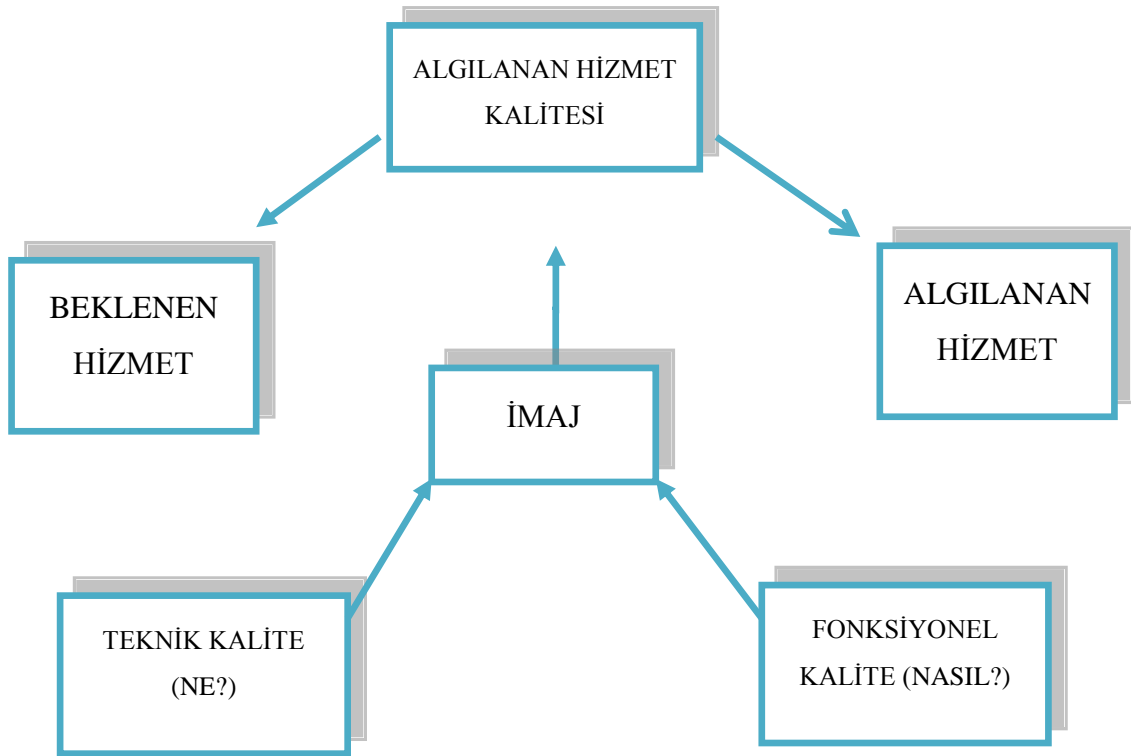
⁷³ Ardıç, Kadir, Güler, Aliye; "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 4, 2000, s.20

⁷⁴ Öztürk, a.g.e., s.184-185.

⁷⁵ Brady, Michael K. ve J.Joseph Cronin: "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, Cilt 65, 2001, s.34-35.

⁷⁶ Ardıç; Güler, a.g.e., 20

Şekil 1.2. Gronroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Gronroos, Christian: "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Cilt 18, No 4, 1984, s.40.

Grönroos'un modeli, beklenen hizmet, algılanan hizmet, teknik ve fonksiyonel kaliteyi içine alarak hazırlanmış bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Grönroos'a göre tüketiciler kalite algılaması yaparken, işletmenin imajı da bir süzgeç görevi görmektedir. Çünkü işletmenin yansıtmış olduğu imaj tüketicilerde kalite algısı açısından bir ön fikir oluşturmaktadır. Tüketiciler aldıkları hizmetin değerlendirmesini beledikleri kalite ve algıladıkları kalite arasındaki farka göre yapmaktadırlar.⁷⁷

⁷⁷ Kuzu, a.g.e., s. 39-40

1.3.4.2. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli

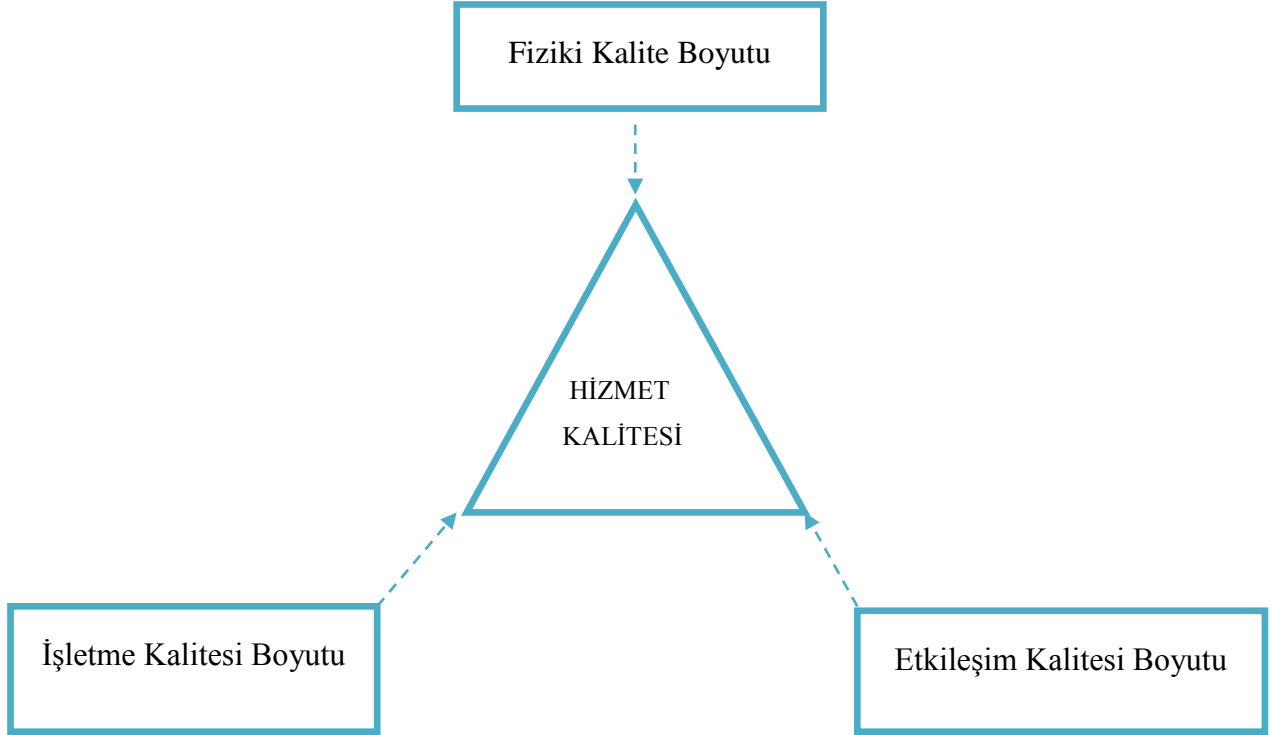
Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirmiş olduğu 3 boyutlu modelin ana kuramı; tüketicilere sunulan hizmetin sunum aşamasında ve sunum sonrasında, hizmet sunan personel ile tüketici arasındaki iletişimin, tüketicilerin birbirleriyle ve personelle olan iletişimleri, hizmet öncesi ve sonrasında oluşan etkileşim kalitesidir. Bu modelde hizmet kalitesi üç şekilde boyutlandırılmaktadır. Bu boyutlar şöyledir;⁷⁸

- **Fiziki kalite:** İşletmenin hizmet sunmuş olduğu fiziki kapasite, donanım ve ekipmanlarının kalitesinden oluşmaktadır. Ayrıca fiziki kapasite içerisinde sahip olunan fiziksel malın yanında fiziki destekte yer almaktadır.
- **İşletme Kalitesi:** İşletmenin sektörde oluşturmuş olduğu imaj ve firma konumlandırmasını tüketicilerin değerlendirmeleri ile oluşan profilini içermektedir.
- **Etkileşimsel kalite:** İşletmenin hizmeti sunan personeli ile tüketicilerin iletişimleri ve tüketicilerin birbirleri ile olan iletişim ve diyaloglarından oluşan kalite boyutudur.

Bu modelde fiziki kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalitenin birleşiminden oluşan boyutların bir araya gelmesi, hizmetin kalitesini oluşturmaktadır. Lehtinen & Lehtinen'in 3 boyutlu bu modeli Şekil 1.3.'de ayrıca görsel olarak ifade edilmektedir.

⁷⁸ Kuzu, a.g.e. s.43

Şekil 1.3. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli



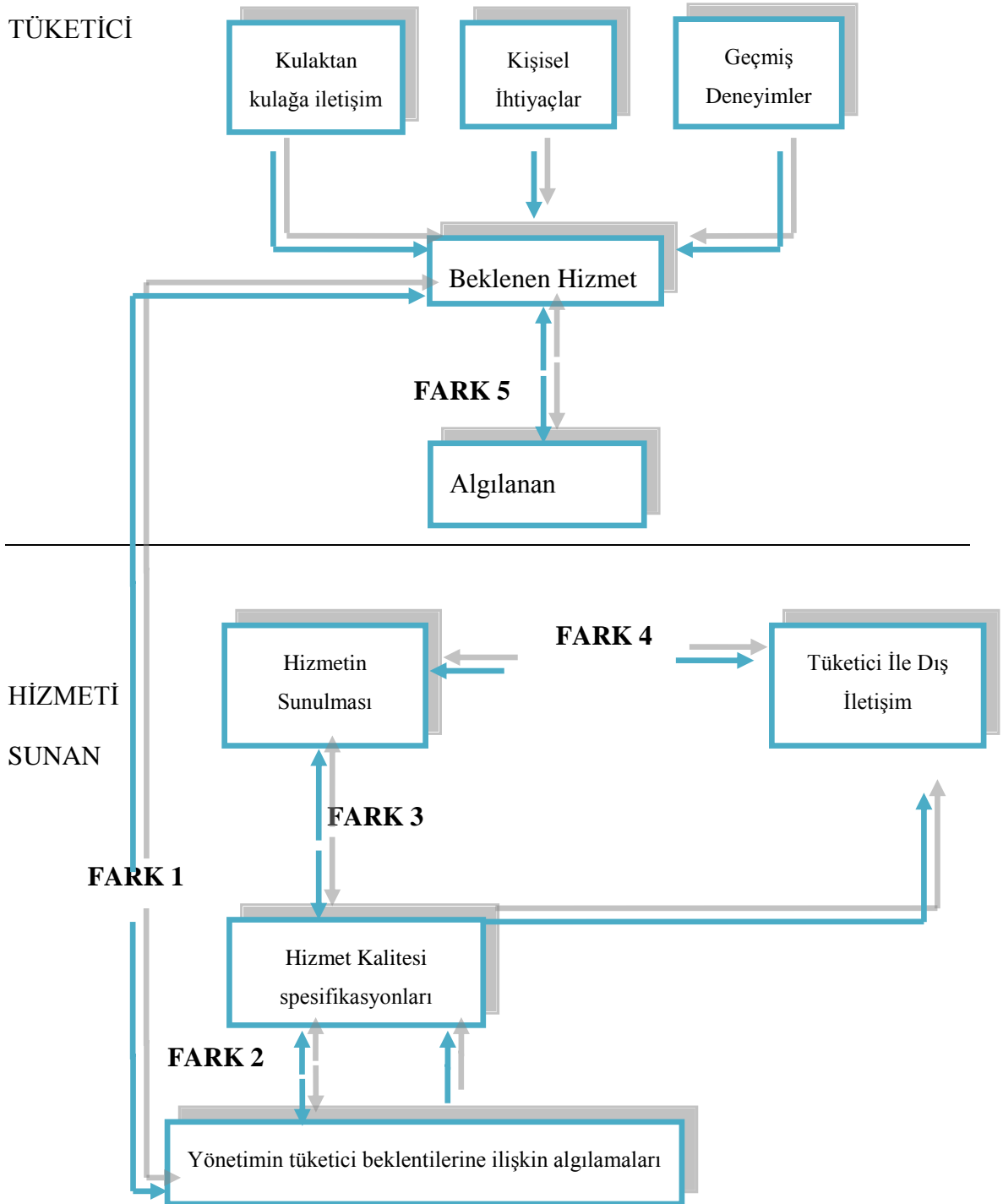
Kaynak: Lehtinen Jarmo R. ve O. Lehtinen: Service quality: a study of quality dimensions, Unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, 1982, s.23

1.3.4.3. Fark Modeli (Zeithaml-Parasuraman-Berry, 1985)

Zeithaml-Parasuraman-Berry'in geliştirmiş oldukları fark modeli, Grönroos'un geliştirdiği hizmet kalitesi modeli üzerine kurulmuştur. Bu modelde hizmet kalitesi, kalite açısından tüketicilerin beklemedikleri durum ile satın alma sonrasında algılamış oldukları başarımlar arasında olan farkların bir fonksiyonudur.

Parasuraman'ın çeşitli sektörlerden hizmet işletmelerinin yöneticileri ve tüketicileri ile yaptığı odak grup görüşmeleri neticesinde hizmet kalitesinin oluşması sürecine yönelik beş fark ortaya çıkarılmıştır. Bu farklar boşluk olarak da ifade edilmektedir. Bu belirtilen farklardan (boşluklardan) ilk dördü hizmet veren işletmelerin kendi içlerinde ortaya çıkabilecek sorunları ifade ederken, son fark (boşluk) ise tüketicilerin algıladıkları sorunu ifade etmektedir. Bu farklar (boşluklar) Şekil 1.4. 'de görsel olarak ifade edilmiştir.

Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry: **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York, New York: The Free Press., 1990, s.46

1.Fark; Tüketici beklentisini bilmemek: Tüketicilerin beklentileri ile hizmet veren işletme yönetiminin beklentilerine yönelik algılamaları arasındaki farklılıktır. Bu fark; tüketicilerin rakip işletmeler ile geçmiş deneyimleri, kişisel ihtiyaçlar ve kulaktan kulağa iletişim ile edinilen kaynaklarla oluşan beklentilerinin, işletme yöneticileri tarafından anlaşılmasından kaynaklanarak artabilmektedir.

2. Fark; Uygun olmayan hizmet kalitesi standartları: İşletme idaresinin tüketici beklentilerine yönelik algılamaları ile işletmenin hizmet kalitesi için belirlemiş olduğu şartlar arasındaki farklılıktır. Bu farklılık tüketici beklentilerini karşılamak üzere işletme idaresinin yetersizliği sonucunda ortaya çıkmakta olup kalite hedeflerinin belirlenmesi ve bir standarda oturturulması bu farklılığı azaltabilir.

3. Fark; Hizmet performansının farkı; Hizmetin kalitesine yönelik belirlenen özelliklere göre hizmetin gerçekleştirilememesinden kaynaklanan bir farklılıktır. Bu farklılığın nedeni hizmet sunan işletmenin işgücü eksikliği, işgücü seçiminde yapılan yetersizlik ve eğitim eksikliğinden kaynaklanabilmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi farkı azaltabilir.

4. Fark; Verilen sözlerin gerçekleştirilen hizmetlerle uyuşmaması: Hizmet işletmesinin sunmuş olduğu hizmet ile hizmetin nasıl sunulacağı hakkında verilen bilgilerin arasındaki farklılıktır. Bu farklılık tüketicilerin, medya aracılığı ile işletmenin oluşturduğu, ayrıca diğer iletişim yolları sayesinde tüketicilerde oluşturulan aşırı beklenti ve bazı çalışanların verdikleri abartılı sözler nedeniyle oluşmaktadır.

5. Fark; Tüketici tarafından beklenen ve algılanan kalite arasındaki farklılık: Tüketici tarafından beklenen kalite ve algılanan kalite arasında oluşan farklılığı belirtmektedir. Tüketicilerin hizmete dair beklentilerini, çevresindeki diğer tüketicilerden elde ettikleri bilgiler, tüketicilerin kişisel özellikleri, geçmişten kazanmış oldukları deneyimler ve hizmet işletmelerinin reklamlar aracılığıyla ilettikleri mesajlar oluşturmaktadır. 5. fark, açıklanmış olan bu 4 farka bağlı olarak ortaya çıkar.

Dolayısıyla bu farklılık diğer dört farklılığın oranına göre değişmekte olup diğer 4 boyuttaki farklılıkların eksiklerinin azaltılması 5.farklılığı olumlu yönde etkileyecektir.

79

1.3.4.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Modeli

Soyut olan hizmet kavramının değerlendirilmesi tüketiciden tüketiciye ve hatta zamandan mekâna kadar farklılık göstermektedir. Hizmetler soyut oldukları için hizmet kalitesinin ölçümü ve değerlendirilmesi de güçtür fakat “ölçülemeyen şey iyileştirilmez”⁸⁰ düşüncesi ile yapılan çalışmalar neticesinde hizmet kalitesinin ölçülebileceği görülmüştür. Hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan en yaygın olarak kullanılanı SERVQUAL ölçeğidir.⁸¹

Parasuraman vd. 1985’te hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik SERVQUAL yöntemini geliştirmişlerdir. 1988’de dört farklı hizmet sektöründen (bireysel bankacılık, kredi kartı hizmetleri, menkul kıymet komisyonculuğu ve tamir-bakım servisi işletmesi) yola çıkarak her sektörde son üç ayın değerlendirmesini ele alarak, yarı yarıya kadın ve erkeklerden oluşan toplamda 200 kişilik bir grup oluşturup, tüketicilerin beklentilerini ve algılarını hesaplamışlardır.

⁷⁹ Seth, N.,Deshmukh, S.G. ve Vrat, P.: Service Quality Models: A Review. **International Journal of Quality and Reliability Management**. Cilt 22, Sayı 9, 2005, s.916 - Parasuraman, A.,Zeithaml V. A. ve Berry, L. L.: **A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Furure Researc**, Journal of Marketing, 1985 s. 41-50

⁸⁰ Süleyman Ersöz, Mehmet Pınarbası, A. Kürşad Türker, Mustafa Yüzükırmızı: “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, **Int. J. Eng. Research& Development**, Cilt 1, Sayı 1, 2009. (Erişim) http://ijerad.kku.edu.tr/old/sayi_1/IJERAD_0905.pdf, 26.05.2015, s. 20

⁸¹ Ersöz vd., a.g.e., s. 20

Bu çalışma tüketicilerin bakış açısı ile işletmelerin algılanan hizmet kalite düzeyinin ölçülmesine yönelik yapılmıştır. SERVQUAL ölçeği on hizmet kalitesi boyutundan oluşmaktadır.⁸² SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesi boyutları şöyle sıralanabilir;⁸³

- **Güvenirlilik:** Vaat edilen hizmetin tek seferde ve doğru olarak sunulması,
- **Heveslilik:** Çalışanın hizmet vermek ve tüketiciye yardımcı olmak için her zaman hazır ve istekli olması,
- **Yetenek:** Hizmet sunan personelin sunduğu hizmet ile ilgili bilgiye ve beceriye sahip olması,
- **Ulaşılabilirlik:** Tüketicilerin satın aldıkları hizmetten uygun fiyatlarla ve kısa sürede yararlanmasının sağlanması,
- **Nezaket:** Hizmet sunan çalışanın tüketicilere karşı kibar, sevecen ve saygılı olması,
- **İletişim:** Hizmet veren çalışanın tüketicilere sunulan hizmete dair açık ve anlaşılır şekilde bilgi vermesi,
- **İnanırlık:** Personelin hizmeti sunarken dürüst ve inanılır olmasını ifade etmektedir. Bu boyut işletmenin imajına ve personelin karakteristik özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir.
- **Güvenlik:** Sunulan hizmetin tehlikeden, riskten ve şüpheden uzak olmasıdır. Ayrıca bu boyuta sunulan hizmetin gizli olması de dâhildir. Örneğin psikologların hastaları ile ilişkisi gibi.
- **Tüketiciyi tanıma/anlama:** Tüketicilere kendi isimleri ile hitap etme, doğum günlerinde tebrik gönderimi ve özel ilgi gösterilmesi gibi tüketicileri onurlandıran davranışlar.
- **Maddi değerler (hizmet ortamı):** Hizmetin sunulduğu fiziki alan, hizmeti sunan çalışanların dış görünümü, çevrenin temizliği, kullanılan araç gereçler ve bunların teknolojiye uygun olup olmamasıdır.

⁸² Parasuraman A.,Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry: **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York, New York: The Free Pres., 1990, s. 72

⁸³ Saat, Mesiha: “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet kalitesini Ölçme aracı olarak Servqual Analizi”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, 1999

(Erişim) <http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/viewFile/360/350>, 16.02.2015, s 113-114

Belirtilen bu on boyut daha sonra beş boyuta indirgenmiş Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini ölçebilmek için SERVQUAL ölçeğini (anketini) geliştirmişlerdir. Bu 5 boyut güvenilirlik, maddi değerler, empati, heveslilik ve güvencedir.⁸⁴

SERVQUAL, yüksek hizmet kalitesi sunmanın tüketicilerin beklentilerini bütünüyle karşılamak veya beklentilerinin üstünde hizmet sunmanın olduğu görüşünü savunmuştur ve yapılan araştırmalar sonucunda hizmet kalitesini, tüketicilerin beklentilerinin üstünde hizmet sunarak tüketicilerin algıları ile deneyimleri arasındaki olumlu farkın büyüklüğü olarak tanımlar.⁸⁵

SERVQUAL'in geliştirilmesi ve uygulanmaya başlanması ile hizmet kalitesinin ölçümü neredeyse tüm sektörlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. SERVQUAL ölçeğinde öncelikle tüketicilerin herhangi bir hizmete yönelik beklentileri, daha sonra belirli bir hizmet işletmesinin tüketiciye sunduğu hizmetle ilgili algılamaları ölçülmektedir. Tüketicilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet arasındaki fark da hizmetin kalite seviyesini göstermektedir. Dolayısıyla servqual ölçeği tüketicilerin hizmet beklentileri ve algılamaları arasındaki farka göre hizmet kalitesini değerlendirmektedir.⁸⁶

SERVQUAL işletmelere, tüketicilerinin hizmet beklentilerini ve algılarını anlamada, mevcut hizmetlerindeki düzeltmeleri veya geliştirmeleri gerekli konularda güven uyandırıcı ve uygulanabilir yöntem sunan bir ölçektir. Bu ölçek, geniş bir yelpaze ile birçok hizmet sektörüne uygun içerikte hazırlanmış olup araştırmanın ihtiyaçlarına göre rahatlıkla uyarlanıp uygulanabilir.⁸⁷

SERVQUAL ölçümleri belirli aralıklarla yapıldığında ve başka hizmet kalite ölçüm teknikleriyle desteklendiğinde çok önemli sonuçlar ortaya çıkarabilir. Örneğin bir işletme, senede üç veya dört sefer servquali kullanarak ve bununla birlikte

⁸⁴ Saat, a.g.e., s.11-12

⁸⁵ Parasuraman vd. a.g.e., s.23-34

⁸⁶Parasuraman vd. a.g.e., s.23-34

⁸⁷ Parasuraman vd. a.g.e.,s.23-34

tüketicilerinin istek, öneri ve şikâyetlerini değerlendirmeye alarak sunduğu hizmetin kalitesini ölçebilir, kaliteyi arttırabilmek için yapılması gerekenleri öğrenebilir.⁸⁸

İşletmeler Servqual ölçeği ile rakip işletmelerde öne çıkan hizmet kalitesi boyutlarını öğrenerek, kendisindeki güçlü ve zayıf yönlerini belirleyebilir ve bunlar için çözüm yoluna gidebilir. Ayrıca tüketicilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarını değerlendirerek hizmet kalitesi açısından kendi önceliklerini belirleyebilir.

Günümüzde Servqual ölçeği, işletmelerin kullanım ihtiyaçlarına yönelik ufak değişiklikler ve uyarlamalar ile hizmet kalitesi ölçümünde seyahat ve turizm işletmelerinde, otel ve konaklama işletmelerinde, araba kiralama hizmetlerinde, muhasebe işletmelerinde, bankacılık sektöründe, taşımacılık ve lojistik sektöründe, eğlence sektöründe ve çoğunlukla sağlık sektöründe yaygın olarak kullanılmış olup etkin olarak kullanılmaya da devam edilmektedir.⁸⁹

⁸⁸ GABBIE, Olive ve Martin A. O'Neill; "Servqual and The Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis-part-1", **Managing Service Quality**, Cilt 6, Sayı 6, 1996, s.25-32.

⁸⁹ Kettinger, William ve C.C. Lee: "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality", **MIS Quarterly**, Cilt 21, Sayı 2, 1997, s.228

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.TÜKETİCİ KAVRAMI

İnsanlar doğdukları andan, yaşamlarını sürdürdükleri süre boyunca sürekli tüketim halindedirler. Fizyolojik ihtiyaçlar, giyinme ihtiyacı, barınma ihtiyacı ve eğitim ihtiyacı gibi ihtiyaçlar karşısında sürekli tüketmeye devam ederler ve böylece hayatları boyunca daimi tüketici olurlar. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılarken kendi zevk, ihtiyaç ve gelirlerine göre uygun seçimi yapmaya çalışırlar. Pazarlama bilimi de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak onların bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır.⁹⁰

Mucuk'a göre tüketici; "tatmin edilecek ihtiyacı, harcama yapabilecek parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır". Mucuk'un yaptığı bu tanımın kapsamı aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, kamu kuruluşları ve tüzel kişilerdir.⁹¹

Bir başka tanıma göre tüketici; "istek ve ihtiyaçları yönünde, kişisel zevklerine göre de tercih yapabilen, kaynaklarını ürün veya hizmet satın almak üzere kullanan ve ihtiyaçları doğrultusunda memnuniyete ulaşan kişi"dir. Dolayısıyla tüketici, kaynaklarını nasıl değerlendireceğini, hangi ürüne veya hizmete ihtiyacı olduğunu ve kendisine sağlayacağı yararı yine kendisi tercih edebilen kişidir.⁹²

Tüketiciler, mevcut ihtiyaçlarının karşılanması yönünde hareket etmektedirler. Tüketim için çeşitli mal veya hizmet arasından ihtiyaçlarına en uygun olanı ve tüketici tatminini tam olarak karşılayan mal veya hizmeti tercih ederler.⁹³

⁹⁰ Özcan, Murat; **KOBİ'lerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya, 1996, s.251

⁹¹ Mucuk, a.g.e., s.64.

⁹² Bakirci, Fehim: "Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas, 1999, s.16.

⁹³ ALTINTAŞ, M. Hakan.: **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul. Bursa, 2000, s. 183.

Tüketicinin amacı; belirli şartlar altında yararlanabileceği en yüksek faydaya ulaşmaktır. Eğer tüketiciler söz konusu amaca ulaşabilirler ise o zaman denge sağlamış olur. Bu denge tüketicinin tercih ettiği mal veya hizmetleri kullanarak elde ettiği fayda ile ölçülmektedir.⁹⁴

Tüketim olgusu içeriği itibariyle sadece bireysel davranışlarla ilgili bir olgu değildir, bununla birlikte, bir ülkenin kalkınmışlığını da ortaya koyan bir kavramdır. Çünkü bireysel tüketim kararları aynı zamanda toplumdaki toplam talebi de belirlemektedir. Tüketebilmek için üretim yapılması gerekliliği, tüketim toplumunun temel probleminin üretim olduğunu ortaya koymaktadır.⁹⁵

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışları pazarlamanın ana ilgi alanlarından birisi olmakla birlikte ayrıca kişi davranışlarının alt bölümlerinden birisidir. Kişilerin davranışları bireylerin çevreleriyle olan iletişimleri sayesinde oluşan etkileşimlerini göstermektedir. Pazarlama biliminde tüketici davranışlarını incelerken bireylerin satın alma davranışlarını ve bu satın alma davranışına etkisi olan çeşitli nedenler ile ilgilenmektedir.⁹⁶

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlamalara göre tüketici davranışları:

Muter'e göre; "Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini" kapsamaktadır.⁹⁷

Kavas ve diğerlerine göre; "Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma,

⁹⁴ Acar, Ali: "Gösteriş Tüketimi", **Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi**, Cilt 39, Sayı 457, 2000, s.38-50.

⁹⁵ Kocacık, Faruk; "Tüketim Eğilimleri ve Sorunları", **Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları**, Yayın no 69, Sivas, 1998, s. 1-48.

⁹⁶ Penpece, Dilek: "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.8

⁹⁷ Muter, Canan; "Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, s.21

kullanma ve elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini” kapsamaktadır.⁹⁸

Tüketici davranışları bireylerin çeşitli güdülerle gerçekleştirdiği hareketlerdir. Bu güdüler; biyolojik ve sosyal güdüler, asıl ve seçme güdüler, uyanık ve uyuklayan satın alma güdüler ve rasyonel (ussal) ve duygusal satın alma güdüleridir. Söz konusu güdüler insan davranışlarının dolayısıyla tüketici davranışlarının psikolojik nedenleridir. Tüketiciler bu güdülerin etkisiyle ve ekonomilerinin elverdiği şekilde elde ettikleri seçenekleri değerlendirmekte, sonrasında ise kendilerine en fazla fayda sağlayacak olanı tercih etmektedirler.⁹⁹

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek ve bu davranışlara göre işletmelerin stratejiler belirleyebilmeleri için tüketici davranışları özelliklerini bilmek gerekir. Tüketici davranışının özellikleri ise şu şekilde ele alınabilir:¹⁰⁰

- **Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketicilerin davranışlarında etkisi fazla olan güdüler, tatmin etmek ve bu güdülere etki eden nedenleri bilmek, pazarlamacılar için oldukça önemlidir.
- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma faaliyeti ve satın alma sonrası olarak değerlendirildiğinde birbirlerine bağlı ve birbirlerini takip eden dinamik bir süreci kapsamaktadır. Tüketici davranışları satın alma kararı ve sonrasında farklı olabilmekte, bu farklılığın satın alma sonrasında oluşan davranışlara etkisi incelenmektedir.
- **Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır:** Tüketicilerin her birinin kendilerine ait düşünceleri, deneyimleri ve farklı kararları olduğundan davranışları değişiklik gösterebilmektedir.¹⁰¹
- **Ürün çeşidine göre ve zamanlama açısından tüketicilerin satın alma kararları değişkenlik gösterebilmektedir:** Ürün çeşitliliği arttıkça tüketici

⁹⁸ Kavas, Ali Can; Katrinli, Alev; Özmen, Ömür Timurcanday; Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir, 1995, s.2

⁹⁹ Penpeçe, a.g.e., s.8

¹⁰⁰ Penpeçe, a.g.e., s.8

¹⁰¹ Odabaşı, a.g.e., s.30

davranışlarında değişiklik olmakla birlikte tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman ile ürüne ihtiyaç duyulan zaman da farklı olabilmektedir.

- **Tüketici davranışı çevresinden ve ürün veya hizmeti kullanan diğer tüketiciler tarafından etkilenebilir:** Tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün veya hizmeti daha önce satın alarak deneyim kazanmış diğer tüketicilerin fikirleri doğrultusunda olumlu veya olumsuz etkilenebilirler. Ayrıca tüketici davranışları kişinin kültür, aile, danışma grubu ve içinde bulunduğu pazarlama çevresine göre de değişiklikler göstermektedir.
- **Tüketici davranışı kişisel farklılıklardan dolayı, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir:** Her bir tüketicinin ihtiyacı, kişilerin karakteristik özelliklerinin farklılık göstermesinden dolayı değişebilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle insan davranışlarının hangi nedenlerden farklılık gösterdiğini anlamak gerekmektedir.¹⁰²

2.3. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörlerdir.

2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin verdikleri satın alma kararlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Sosyal faktörler de tüketicilerin satın alma kararlarında etkisi olan ana faktörlerden birisidir. Bütün toplumlar kendi sosyo-kültürel değerlerine göre hareket etmekte, satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedirler. Bu nedenle sosyo-kültürel faktörlerin etkisi her toplumda farklı olmaktadır.¹⁰³ Sosyo-kültürel faktörleri kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile olarak incelemek mümkündür.

¹⁰² Odabaşı, a.g.e., s.30

¹⁰³ Mucuk, a.g.e., s.82

Kültür; tüketicinin arzu, istek ve davranışlarını belirleyen ana faktör kültürdür. Belli bir kültür içerisinde yetişen çocuklar hangi toplum kültüründe yetişmişlerse, büyüdüklerinde de kendilerine model almış oldukları bu kültürle yaşamlarını devam ettireceklerdir. Model alınan bu kültür toplumdan topluma göre değişiklik göstermekte olup kişilerin davranışlarını ve alışkanlıklarını belirleyici önemli bir faktördür. Örneğin; İngiliz kültüründe halk çayı süt ile içerken, Türk kültüründe çay sade içilmektedir. Ülkemizde sadece doğu-batı kültürü olarak değerlendirdiğimizde bile bölgeler arasında dahi tüketici ihtiyaçlarında ve tercihlerinde farklılıklar olabilmektedir.¹⁰⁴ Dolayısıyla tüketicilerde satın alma kararlarını toplumda mevcut olan bu kültürel değerlerin etkisinde kalarak vermektedirler. Bu nedenle işletmelerin de pazarlama faaliyetleri toplumun kültürel değerleriyle paralel olmalıdır.¹⁰⁵

Sosyal Sınıf; benzer toplumsal saygınlıkları olan, aralarındaki ilişkileri daha samimi olan ve beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı ifade etmektedir.

İşletmeler için pazar bölümlendirmesinde sosyal sınıf faydalı olmaktadır. Farklı sosyal sınıfa ait kişilerin; tercihleri, beklentileri, davranışları ve satın alma karar süreçleri de farklı olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler de satın alma kararlarını verirken ve davranış şekillerini sergilerken sosyal sınıfın etkisinde kalmaktadırlar.

Referans Grupları; tüketicilerin kararlarını olumlu veya olumsuz olarak etkileyen insan grupları oldukları için tüketicilerin satın alma kararlarında ve davranışlarında oldukça etkilidirler. Tüketici eğer bir ürüne veya hizmete dair bilgi sahibi değilse, çevresinde bulunan diğer tüketicilere sorarak o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmeye çalışır.¹⁰⁶ Ayrıca referans grupları küçük tüketici topluluklardır. Tüketiciler bu topluluklara üye olabilir veya üye olmayabilir fakat o topluluğun bir üyesiymiş gibi hareket edebilir. Bu nedenle referans grupları tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde oldukça etkili olmaktadır.¹⁰⁷

Aile; toplumda ailenin tüketici satın alma kararlarını etkileyici önemli bir rolü bulunmaktadır. Aile öncelikle bireylerinin tutum ve davranışlarını etkileyen,

¹⁰⁴ Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı Beta Yayınları, 1997, s.185.

¹⁰⁵ Odabaşı, a.g.e., s. 313-318.

¹⁰⁶ Odabaşı, a.g.e., s. 229

¹⁰⁷ Tokol, Tuncer; **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1996, s.17

kişiliklerini belirleyen önemli bir faktördür. Ayrıca aileyi diğer gruplardan farklı kılan diğer bir özellik ise ailenin, hem geliri olan hem de harcaması olan bir birim olmasıdır.¹⁰⁸

Bireyin ailesinin ve yakın arkadaş çevresinin tutumu kişi davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Ailede edinilen alışkanlıklar tüketicinin yapacağı tercihler ve gelecek zamanlardaki satın alma davranışlarını da etkilemektedir.¹⁰⁹

2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini, bireyin kendi kişisel özellikleri belirlemektedir. Bu kişisel özellikler sayesinde birey, tercihlerini yapabilmekte ve satın alma kararını verebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını ve dolayısıyla davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; demografik faktörler ve tüketicilerin içinde buldukları durumdan etkilendikleri durumsal faktörlerdir.

Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir düzeyi, medeni hal ve kişilik gibi tüketicinin kendisine özgü, farklılaşabilen değişkenlerdir. Tüketicilerin kişiden kişiye farklılaşan bu özelliklere göre satın alma davranışları değişiklik göstermektedir. Örneğin bireyin genç olması veya yaşlı olması, belirli dönemlerde belirli istek ve ihtiyaçlarının olmasından ve bu ihtiyaçların farklılığından dolayı tercihlerini etkilemektedir. Benzer şekilde tüketicilerin erkek veya kadın olması ürün ve marka seçiminde, satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Tüketicilerin evli veya bekâr olmaları da yaptıkları harcamalarda sorumluluklarına göre değişebilmekte, satın alma davranışları bireysel veya aile gereksinimleri için farklılık gösterebilmektedir.¹¹⁰

Tüketicilerin eğitim durumları, meslekleri ve gelir düzeylerine göre ihtiyaçları farklı olacağından tercihleri de farklı olacaktır. Örneğin, bir patron ile personelinin farklı kıyafetlere ihtiyaçları olacaktır veya bir doktor ile bir avukatın kıyafet ihtiyaçları,

¹⁰⁸ Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998, s.64

¹⁰⁹ Tokol, a.g.e., s.16.

¹¹⁰ Aygün, Eyüp; “Ambalajın Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2007, s.45

kullandıkları malzemeler aynı değildir, bu nedenle tercihlerini ihtiyaçlarına göre yapacaklardır. Kişilerin meslekleri ve gelir durumları tüketim sırasındaki tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kişiler harcamalarını gelir durumlarına göre yapmayı, bunu yaparken de en düşük fiyatla en fazla tatmin elde etmeyi tercih ederler.¹¹¹

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden bir diğeri de kişiliktir. Kişilik, bir insanın bütün yeteneklerini, konuşma biçimini, ilgi ve beğenilerini, dış görünümünü belirleyen önemli bir özelliktir. Bu nedenle bireylerin kendilerine özgü kişilikleri olduğu için her birinin tercihleri de farklı olacaktır.¹¹²

Kişilerin yaşam tarzları da harcamalarını büyük ölçüde etkilemektedir. Çünkü tüketiciler kendi yaşam tarzlarına uygun mal, hizmet ve faaliyetleri tercih ederler ve mevcut tüketimlerini bu yönde yaparlar. Dolayısıyla yaşam tarzı kişinin içerisinde bulunduğu çevresiyle uyumunu yansıtmakla birlikte, tercihlerinde de belirleyici bir faktördür.¹¹³

Durumsal Faktörler; satın alma kararı verirken tüketicilerin içinde buldukları durumlardır. Tüketicilerin satın alma zamanları, yerleri, koşulları, amaçları ve satın aldıkları andaki istekleri, satın alımlarını önemli ölçüde etkiler. Tüketicilerin satın alma kararlarında zaman yeterliliği de önemli bir faktördür. Kısıtlı zamanda verilen kararlar ile geniş zamanda verilen kararlar farklı olabilmekte ve buna bağlı olarak tercihler değişebilmektedir. Örneğin aniden gitmeniz gereken bir yolculuk için sürekli tercih ettiğiniz firmada istediğiniz tarih ve saatte yer olmadığında, daha önce tercih etmediğiniz bir başka firma ile gitmeniz gerekecektir. Bununla birlikte tüketicinin kendisine almayı düşündüğü bir ürün ile bir başkasına hediye olarak almayı düşündüğü ürün farklı olacaktır. Dolayısıyla tüketiciler satın alma kararı verirken içinde buldukları durumları ve şartları değerlendirerek karar verirler, bu da tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.¹¹⁴

¹¹¹ Caemalcılar, a.g.e., s. 55.

¹¹² Unsal, Alparslan ve Zeynep Kuşluvan. **Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji**. İzmir: Barış Yayınları, 1998, s.75-76

¹¹³ Tek, a.g.e., s.204

¹¹⁴ Aygün, a.g.e., s.45

Sonuç olarak farklı demografik özellikteki tüketicilerin durumsal faktörlerin etkisiyle satın alma davranışlarındaki tutumlar da farklı olabilecektir.

2.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapacakları tercihlerde psikolojik faktörler oldukça önemlidir. İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar olan süreçte hep bir ihtiyaç içerisinde olurlar; yeme, içme, barınma, giyinme ve eğitim gibi ihtiyaçları karşılarken, kendilerine en uygun olanı tercih ederler. Kişiler ihtiyaçlarını karşılarken yaptıkları her tercihle deneyim kazanırken aynı zamanda da tercihlerinin sonucunda elde ettikleri fayda miktarını öğrenmiş olurlar. Zaten insanları diğer canlılardan ayıran ana özelliklerinden biri ve hatta en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Hayatla ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörleri, öğrenme, inanç ve tutumlar, algı ve motivasyon (güdü) olarak inceleyebiliriz.

Öğrenme; bireyler tüketmek üzere hangi markaları tercih edeceklerini öğrenerek karar verirler. Örneğin; kullandıkları bir üründen memnun kalmışlar ise o ürünü tekrar tercih edebilirler, çünkü ihtiyaçlarını karşılamıştır ve ürün hakkında olumlu bir fikir elde etmişlerdir. Eğer üründen daha önce memnun kalmamış ise bireyin edindiği deneyim sonrasında başka bir ürünü tüketim için tercih ederler. Dolayısıyla öğrenilen bilgiler kişinin davranışlarında kalıcı değişiklikler oluşturmakta ve edinilen deneyim sonrasında olumlu veya olumsuz fikirler de bu davranışları etkilemektedir.¹¹⁵

İnanç ve Tutumlar; tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de inanç ve tutumlardır. İnanç tüketicilerin, işletmeler ve onların sundukları hizmet veya ürünler ile yapılan pazarlama faaliyetleri hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirme yapabilmek üzere yararlandıkları bilgilerdir.¹¹⁶ Tutumlar ise; kişilerin edinmiş oldukları deneyimler sonucu oluşan yönelimler olduğu için değiştirilmesi mümkün fakat zordur. Zorluğun nedeni tutumlar istikrarlı ve sabit sayılabilecek yönelimleri ifade etmektedir.

¹¹⁵ Odabaşı, a.g.e., s.77-78

¹¹⁶ Hoyer, D. Wayne; Deborah J. MacInnis; **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997, s.119

¹¹⁷ Tutumlar kişilerin yetişme tarzları ve hayatları boyuca elde ettikleri tecrübeler neticesinde oluştuğu için onları diğer insanlardan ayıran özellikler arasındadır.¹¹⁸

Algı; tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında algı da oldukça önemlidir. Duyu organları, uyarının şeklini, tadını, rengini algılar ve bu fiziksel algılarda tüketicinin davranışlarını etkiler.¹¹⁹

Algılama aşamasında tüketiciler etraflarındaki uyarıcıları anlamlandırır ancak algılama süreci sadece bu uyarıcılara bağlı değildir. Algının yanında kişinin çevresine ve kendi özelliklerine bağlı başka etkenler de bulunmaktadır. Aksi düşünüldüğünde bütün tüketicilerin çevrelerindeki uyarıcıları aynı biçimde algılamalarına neden olacaktır. Fakat kişiler benzer uyarıcıları farklı şekilde algırlar ve ona göre tercihlerini yaparlar.¹²⁰

Motivasyon (Güdü); tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için öncelikle bir ihtiyaçları olduğunu düşünmelidirler, yani tüketiciyi bir ürünü satın almak için harekete geçirecek içsel bir güç olmalıdır. Bu itici güçte motivasyondur. Tüketiciler birtakım ürünleri veya hizmetleri satın alma durumunda istekliken, birtakım ürünleri veya hizmetleri satın alma durumunda aynı istek ve arzuyu duymayabilirler. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek açısından motivasyonu anlamak gerekmektedir.¹²¹ Kotler ve Keller'e göre; bir kimsenin herhangi bir anda pek çok şeye ihtiyacı olabilir. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bunlar açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fiziksel durumdan kaynaklıdır. Bazı ihtiyaçlar ise psikolojiktir. Örneğin, tanıma ihtiyacı, saygı duyma veya bir yere ait hissetme gibi davranışlar. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviyede şiddetli hissedilince kişi motive olur. Bu motivasyon ise kişiyi eyleme geçmesi için zorlar. Dolayısıyla motivasyon, tüketicileri

¹¹⁷ İslamoğlu, A. Hamdi; Altunışık, Remzi: **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayın, 2. Bası, İstanbul, 2008, s.135

¹¹⁸ Şimşek, M. Şerif; Akgemci, Tahir; Çelik, Adnan: **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara, 2001, s. 52

¹¹⁹ Cemalcılar, a.g.e., s.5

¹²⁰ Ayтуğ, Semra; **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997,s.35

¹²¹ İslamoğlu, a.g.e., s.83

ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçme, gereksinimlerini bilme ve bu gereksinimlerini karşılama açısından oldukça önemli bir itici güçtür.¹²²

2.4. TÜKETİM SÜRECİNDE KARAR VERME AŞAMALARI

Günlük hayatta bireyler hemen hemen her gün birçok şey için karar vermek zorunda kalırlar. Bu beğendikleri bir otomobili satın almak şeklinde bir karar olabileceği gibi, açlıklarını gidermek üzere ne yiyebilecekleri konusunda verecekleri basit bir karar da olabilir. Burada önemli olan kararı verdiklerinde sonuçlarından emin olmamalarıdır (alınan arabanın motorunda bir arıza olabilir, yenilen yiyecekte zehirlenilebilir). Karar vermek bu nedenle çok önemlidir.¹²³

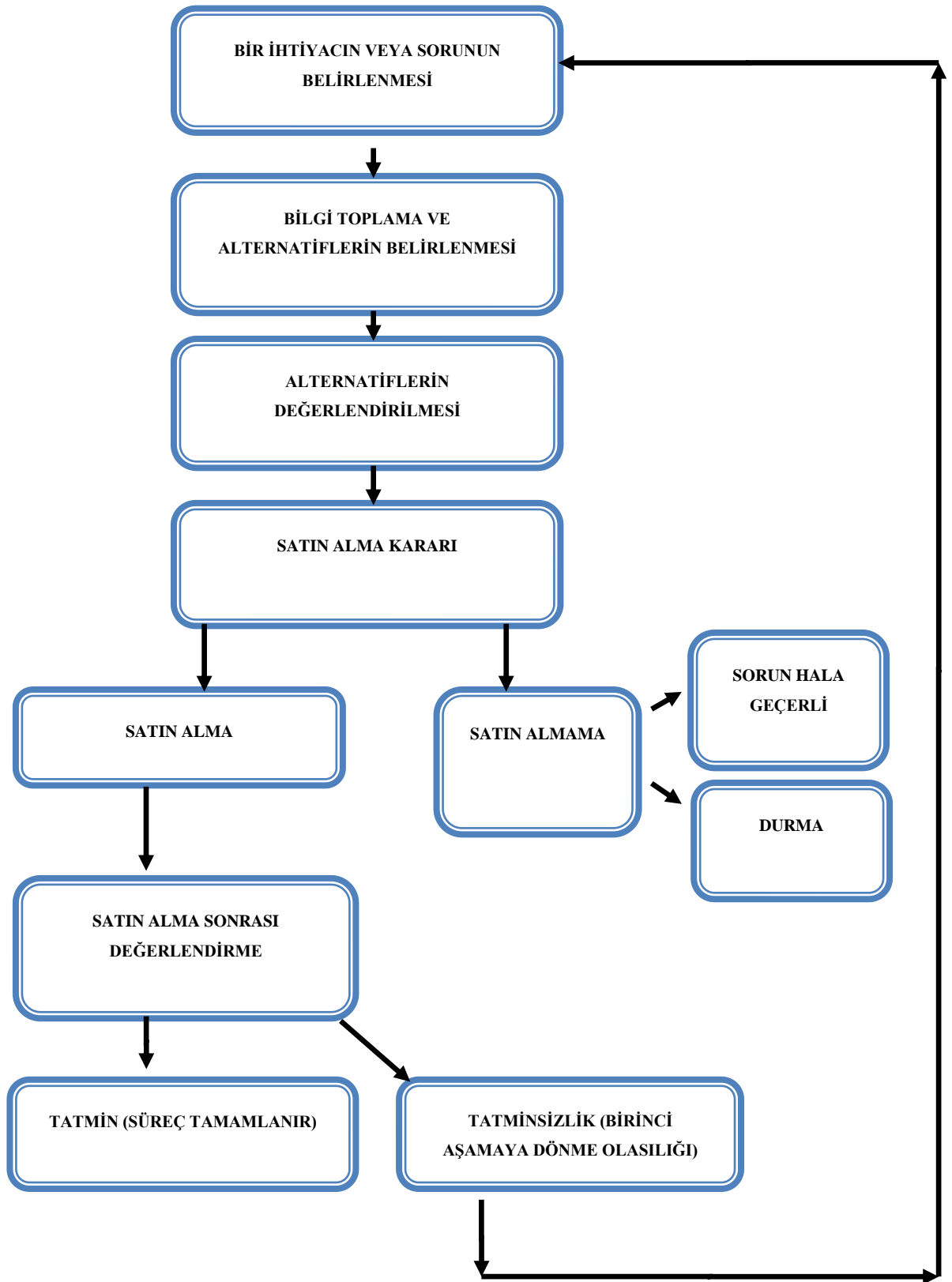
Genel olarak, tüketicilerin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bazı kaynaklarda bu sürecin dört veya altı aşamadan oluştuğu ifade edilse de bunlar arasında çok bir farklılık gözlenmemektedir. Tüketim sürecinde karar verme aşamaları; bir gereksinimin veya sorunun belirlenmesi, bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı ve satın alımının gerçekleşmesidir. Bu beş aşamalı karar alma sürecini şematik olarak aşağıdaki şekil 2.1’de gösterilmektedir.¹²⁴

¹²² Kotler, Philip; Keller, K. Lane: **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey, 2006, s.184

¹²³ Odabaşı, a.g.e., s.331

¹²⁴ Odabaşı, a.g.e., s.332

Şekil 2. 1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



2.4.1. Bir İhtiyacın veya Sorunun Belirlenmesi

Bireyler hayatlarını sürdürürlerken ihtiyaçlarını tüketim yaparak giderirler ve bu süreçte işletmeler de hissedilen eksikliği karşılayarak devamlılıklarını sağlarlar. Tüketicilerin iki tür ihtiyaçları vardır; ilki insanların doğal olan yeme, içme ve uyuma gibi temel ihtiyaçları, ikincisi ise çevresel faktörlerden etkilenerek ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Örneğin, bir çocuğun acıkması ve susması temel bir ihtiyaç iken, arkadaşında gördüğü bir oyuncağın aynısından istemesi çevresel faktörler nedeniyle oluşan bir ihtiyaçtır.¹²⁵

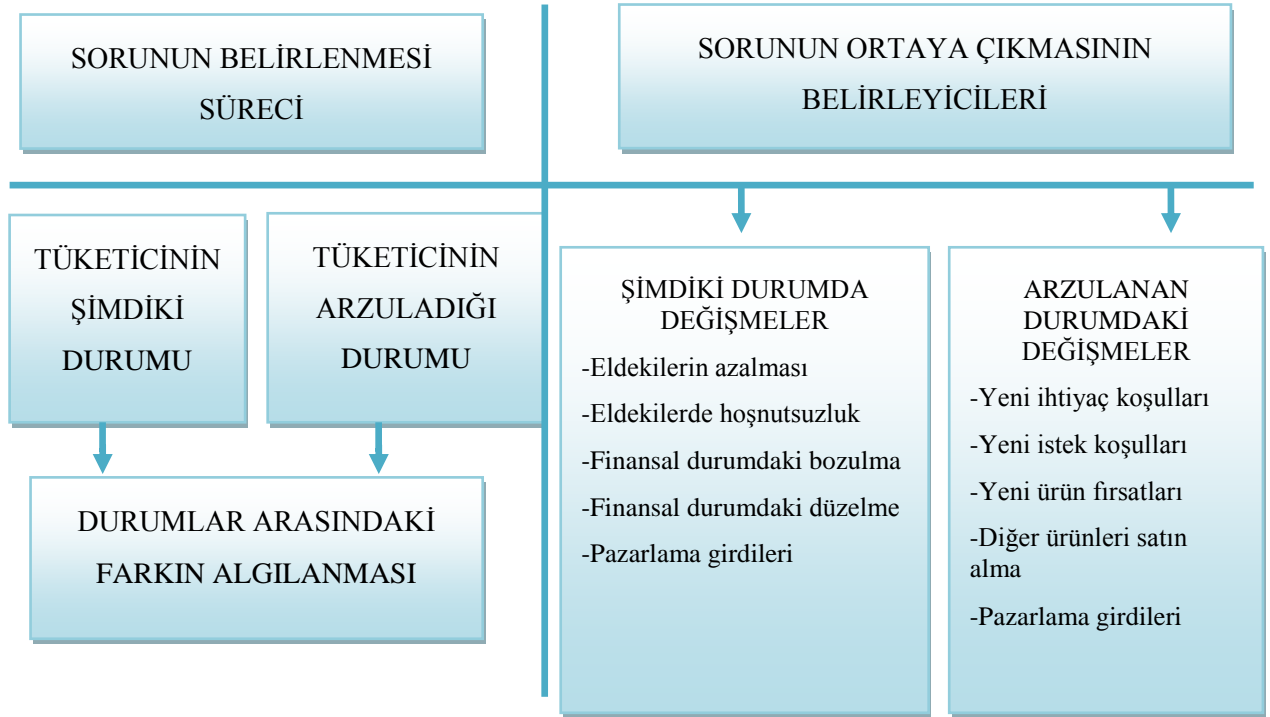
Bir ihtiyacın oluşması yani gereksinim duyulması sonucu, karşılanması yönünde gerekli baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve ihtiyacını karşılama yollarını araştırır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama yolları arasından zaman, mekân ve elindeki kıt kaynakları nasıl kullanacağına karar vererek hareket edecek ve tercihleri buna göre değişecektir. Dolayısıyla bir ihtiyacın veya sorunun belirlenmesi uyarıcıların tüketicileri etkilemesinin bir sonucudur.¹²⁶

Sorun saptanmadan, tüketici karar verme aşamasına gelemmez. Tüketicinin harekete geçmesi için öncelikle mevcut durum ile istenen durum arasında bir fark olduğunu düşünmesi gerekmektedir. Mevcut durum bir şeyin tükenmesi, arızalanması veya yetersiz kalması gibi fiziksel birçok etken tarafından belirlenirken ani uyarıcılardan da etkilenmektedir. Örneğin babalar gününün bu hafta sonu olduğunu bir arkadaşınız hatırlatması bireyin hediye almayı unuttuğunu fark etmesini sağlar. İstenen durum ise tüketicinin olmasını arzu ettiği durumdur. Bu bazen basit bir ihtiyaç olabilirken bazen de büyük hedefler olabilmektedir. Ayrıca bir diğer önemli faktör ise tüketicinin tecrübe ettiği ve öğrendiği bilgilerdir. Bu durumu da Şekil 2.2. ile açıklamak mümkündür.

¹²⁵ İslamoğlu, a.g.e., s.26

¹²⁶ Karafakıoğlu, Mehmet: **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005, s. 101

Şekil 2.2. Sorunun Belirlenmesi



Kaynak: Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, 13.Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013, s. 350

Tüketiciler ihtiyaçlarını algılar ve bu ihtiyaçlarını gidermek için güdülenirler. Karar sürecinin diğer kısımları, ortaya çıkan ihtiyacın nasıl giderileceği ile ilgilidir. Ortaya çıkan ihtiyacı karşılama isteği ihtiyacın önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne göre değişmektedir. Örneğin, tüketici yeni model bir televizyon almak isteyebilir. Mevcut durum ile istenen durum arasındaki fark algılanmıştır fakat bu durum karar sürecinin diğer bölümlerine geçmek için yeterli değildir. Çünkü tüketicinin finansal durumu, daha önemli ihtiyaçların giderilmesine öncelik vermesini gerektirebilir. Mevcut televizyonunun bozulması ihtiyacın önemini artırırken, yeni model bir televizyon alması ihtiyacın önemini finansal duruma göre değiştirebilmektedir.¹²⁷

¹²⁷ Odabaşı, a.g.e., s.351

2.4.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek çok sayıda seçenek söz konusu ise; tüketiciler kendilerine en uygun olanı seçebilmek için bilgi toplarlar. Bu bilgileri reklamlardan, satış elemanından veya tüketici derneklerinden edinebilecekleri gibi deneyimsel olarak ürünü inceleme, kullanma veya kişisel kaynak olarak arkadaş, aile ve tanıdıklar aracılığı ile de edinebilirler.¹²⁸

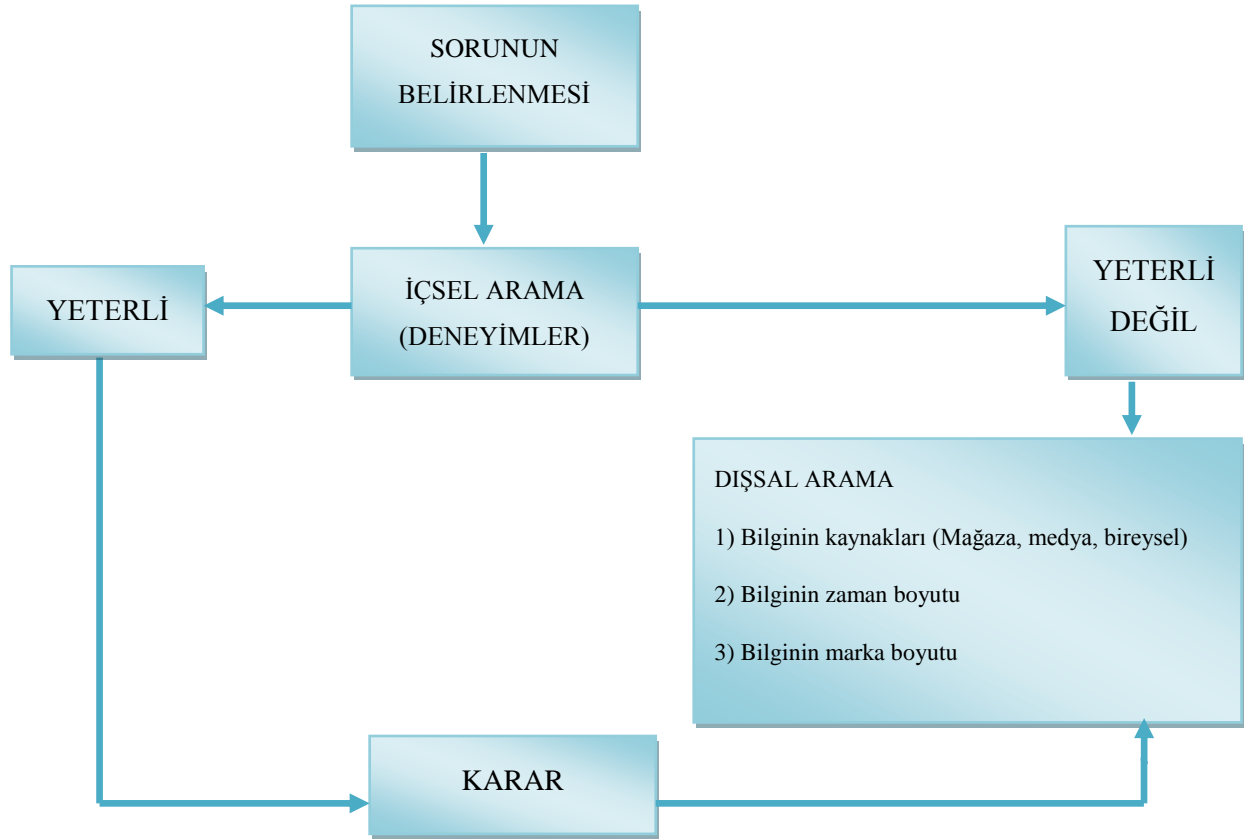
Bunların yanı sıra tüketici, karar verebilmek için gerekli olan bazı bilgileri de içsel ve dışsal arayış yolu ile edinebilirler. İçsel arayış kişinin elde ettiği deneyimlerinden edindiği bilgilerdir. Dolayısıyla eğer hafızasındaki bilgiler yeterli ise dışsal aramaya gerek kalmadan tüketici alternatiflerini belirlemektedir. Tüketicinin kazandığı deneyimler ile bazı ürünler hakkında hafızasında kalan bilgiler sayesinde, aynı tür sorunla karşılaşıldığında bu bilgiler kullanılarak sorun giderilir. Örneğin, diş macunu biten bir tüketici daha önce kullandığı X marka diş macununun faydalı olduğunu düşünürse yine aynı ürünü tercih edecektir.

Tüketici ancak deneyimler neticesinde elde edinilen bilgilerin yetersiz kaldığı durumlarda, çevreden bilgi edinme yolunu tercih edecektir.¹²⁹ Tüketicilerin iç ve dış arama süreçlerinin işleyişi Şekil 2.3.' de gösterilmektedir.

¹²⁸ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. :**Principles of Marketing. Tenth Edition**, Pearson: Prentice Hall., 2004, s.198

¹²⁹ Odabaşı, a.g.e., s.359

Şekil 2.3. Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci



Kaynak: Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, 13.Basım, Mediacat Kitapları: İstanbul, 2013, s.360

Şekil 2.3.'de de gösterildiği üzere tüketicilerin deneyimleri alternatifleri değerlendirmede yeterli ise dışsal aramaya ihtiyaç duymayacaklardır. Tüketicinin deneyimleri yetersiz ise dışsal arama süreci başlamaktadır.

Tüketicilerin önceden edindikleri deneyimler sayesinde elde ettikleri bilgiler satın alma kararını vermelerini daha kolay hale getirmektedir. ¹³⁰

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler seçeneklerini belirledikten sonra seçeneklerini değerlendirmektedirler. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında önemli olan seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Örneğin; yeni evlenen çiftler için beyaz eşya alırken dikkat ettikleri

¹³⁰ Odabaşı, a.g.e., s.360

özellikler birbirinden farklıdır. Bazıları fiyat kriterini ön planda tutarken bazıları ise enerji tasarrufu veya tam otomatik olması gibi özelliklere dikkat etmektedirler. Dolayısıyla sadece kullanım özelliğine göre de birbirinden farklı tercihler yapılabilir ¹³¹

İslamoğlu'na göre alternatiflerin değerlendirilmesi süreci; “bir tüketici mal ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme kriterlerine verir. Bu kriterlerde arzulanan yararlar, kullanım özellikleri ve sorun çözme kapasitesi tüketici açısından aynı derecede öneme sahip değildir. Bu nedenle, tüketici bir mal ya da markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Sonra kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçmesi” ile gerçekleşir. ¹³²

2.4.4. Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi

Tüketiciler değerlendirme yaptıktan sonra artık kriterlerine uygun olumlu ya da olumsuz satın alma kararlarını verme aşamasına gelmişlerdir. Bu çok önemli bir süreç olduğu için, karar almak kolay değildir. Eğer tüketici olumsuz bir karar vermiş ise tekrardan en başa dönüp ilk aşamadan itibaren irdemesi, karar verme sürecindeki her aşamayı tekrardan yaşaması gerekecektir. Eğer tüketicinin kararı olumlu ise bu satın alma arzusu ile iki faktör arasında karar verecektir. Bu faktörlerden biri diğerlerinin tutumu diğeri ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir.

Birinci faktör diğerlerinin tutumlarıdır; bir tüketicinin tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda bir diğer kimsenin sözleri üzerine tüketici tercih seviyesi azalabilir veya etki etmeyebilir. Burada tüketiciyi etkileyecek kişinin yakınlık derecesine göre de satın alma kararına etkisi değişebilmektedir. Eğer tüketici satın alma kararını etkileyen yakını, eşi, ailesi ve çocukları gibi çok yakın kişiler ise etki payı yüksek olur, kişinin yakını olmaması halinde çok etkilememektedir. ¹³³

İkinci etken ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bu faktörler satın alma arzusunu değiştirmek için ortaya çıkarlar. Örneğin, işe geç kalmış bir kişi büfeden sigara almayı

¹³¹ İslamoğlu, a.g.e, s.38

¹³² İslamoğlu, a.g.e, s.38

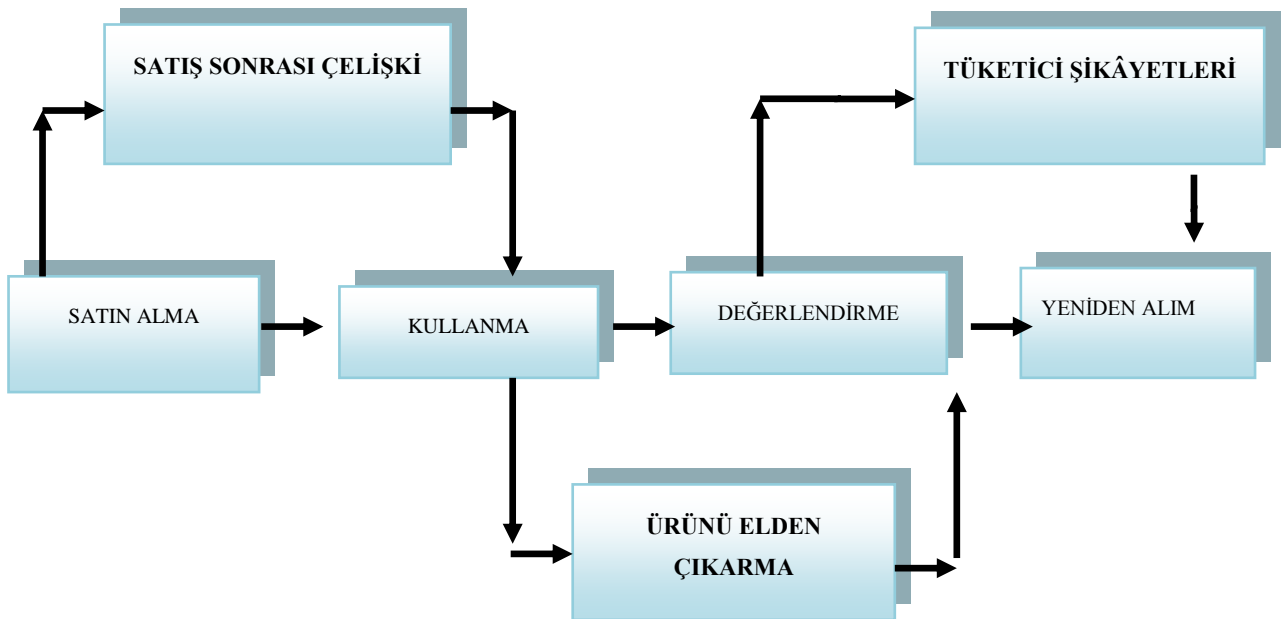
¹³³ Kotler, **Principles of Marketing**, s.154

düşünürken, büfenin önünde sıra bekleyen kalabalığı görünce satın alma fikrinden vazgeçebilir veya aradığı bir ürünü bulan tüketici satış görevlisinin olumsuz davranışından dolayı satın alma kararından vazgeçebilir.¹³⁴

2.5. SATIN ALMA SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketicilerin karar sürecinin gerçekleşmesinden sonra tüketicilerin satın alma sonrasındaki davranışları da oldukça önemlidir. Tüketicinin bir hizmeti veya ürünü satın aldıktan sonra tatmini veya tatminsizliği, satın almadan önceki beklentileri ve satın aldıktan sonraki mevcut algısı ile ortaya çıkar.¹³⁵ Bu algılama ile yapılan karşılaştırma neticesinde, tüketicinin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesi arasında fark yoksa tüketici tatmin olacaktır. Eğer beklenti ile algı arasında fark oluşuyorsa tüketici tatmini gerçekleşmez.¹³⁶

Şekil 2.4. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı



Kaynakça; Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, 13.Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013, s.387

¹³⁴ Kotler, **Marketing Management**, s.154

¹³⁵ Mano, Haim; Richard L. Oliver: "Processing of the Satisfaction Response in Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, December 1993, s.453

¹³⁶ Hoyer, a.g.e., s.275

Tüketiciler satın alma sonrasında ürünü kullanmadan önce bir çelişki yaşamakta, daha sonra ürünü kullanıp değerlendirme yapmaktadırlar. Örneğin, tüketiciler yeni bir ayakkabı aldıklarında öncelikle kullanmaya başlamadan önce deneyerek ayaklarının rahatlığına bakarlar. Kullanmaya karar verdikten sonra değerlendirme yaparlar. Şekil 2.4.'de belirtildiği üzere satın almış oldukları ürün rahat ve ihtiyaçlarını karşılıyor ise tüketici memnuniyeti sağlanır ve tüketiciler yeniden alımı gerçekleştirirler. Değerlendirme olumsuz ise tüketiciler ürünü elden çıkarmak veya tüketici şikâyetlerine başvurmak gibi alternatif yollara başvururlar.¹³⁷

Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet satın almalarındaki asıl neden; var olan bir ihtiyacı karşılayabilmektir. Bu nedenle gereksinimlerini tam olarak karşılayacak doğru tercihi yapmaya çalışırlar. Genellikle tüketicilerde satın alma sonrası üç durum ortaya çıkmaktadır:¹³⁸

- Tüketici almış olduğu hizmetin kalitesinden memnun kalmıştır (tekrardan aynı ürün veya hizmeti satın alma ihtimali yüksektir).
- Tüketici almış olduğu hizmetin kalitesinden kısmen memnun kalmıştır (tüketici tekrardan aynı ürün veya hizmeti satın almada kararsızdır).
- Tüketici almış olduğu hizmetin kalitesinden hiç memnun kalmamıştır (tüketici şikayetçi davranışlar gösterir).

Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmeti kullandıktan sonra yaptıkları değerlendirmede eğer tatmin olmuşlar ise şu davranışları göstermektedirler:

- İşletmenin hizmet veya ürünlerine yaklaşımı olumlu olur.
- Satın aldığı hizmet veya ürün hakkında çevresine olumlu bilgiler aktarır.
- Rakip işletmelere kayma gerçekleşmez.
- Tekrar aynı işletmenin hizmet veya ürünlerini tercih ederek “marka bağlılığı” oluşur.
- İşletmenin diğer hizmet veya ürünlerini satın almak için heveslilik oluşur.¹³⁹

¹³⁷ Odabaşı, a.g.e., s.387

¹³⁸ Odabaşı, a.g.e., s.387

¹³⁹ Odabaşı, a.g.e., 390

Memnun olmuş tüketici memnuniyetini çevresindekilere anlatarak işletme için olumlu referans olacak, sonraki alımlarını aynı işletmeden veya markadan alacak ve aynı işletmenin diğer ürünlerini de tercih edebilecektir. ¹⁴⁰

Tüketici tatmini gerçekleşmemiş ise tüketici şu davranışları göstermektedir:

- İşletmenin hizmet veya ürünlerine yaklaşımı olumsuz olur,
- Rakip işletmeleri tercih eder ve marka bağımlılığı sağlanamaz,
- Çevresindeki tüketicilere hizmet veya ürün hakkında olumsuz bilgiler iletir,
- Davranışları şikâyetçi olma yönünde olur.

Görüldüğü üzere tatmin olmama durumunda tüketicilerin, işletmenin sunduğu hizmet veya ürünlere yaklaşımı olumsuz olur. Böylece tüketiciler; bir daha o işletmeyi tercih etmeyerek işletmeyi boykot edebilirler, çevresindekilere kötü referans olabilirler veya şikâyetçi olabilirler. ¹⁴¹

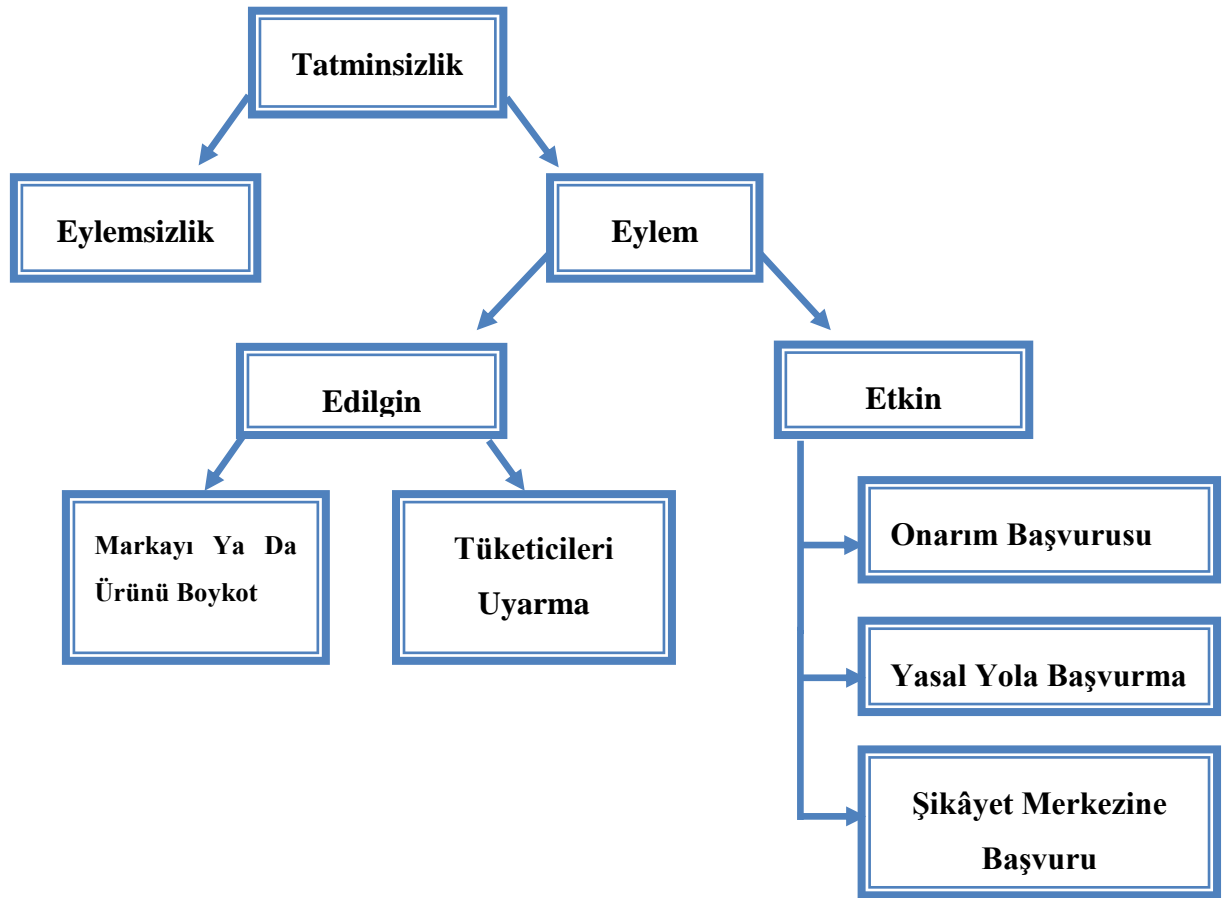
Bununla birlikte tatmini gerçekleşmemiş ise tüketici ya eylemsiz kalır ya da eyleme geçer. Eylemsiz kalmak tüketicinin herhangi bir şikâyet eyleminde bulunmaması, tepki vermemesidir. Bu genellikle tüketicinin katlanacağı zahmetin karşılığını alamayacağı düşüncesinden dolayıdır. ¹⁴²

¹⁴⁰ Williams, A.Jacqueline; Anderson, H.Helen: "Customer Delight: The Beat of a Different Drummer". Journal of Consumer Satisfaction, **Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Cilt 12, Sayı 44, 1999, s:45.

¹⁴¹ Santos, Jessica; Jonathan Boote: "A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour". **Journal of Consumer Behaviour**, Cilt 3, Sayı 2, 2003, s. 150

¹⁴² Odabaşı, a.g.e., s.393

Şekil 2.5. Tüketicinin Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı



Kaynak: Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, 13.Basım, Mediacat Kitapları: İstanbul. 2013, s.393

Şekil 2.5. 'te de görüldüğü üzere tüketici eyleme iki şekilde geçmektedir. Bunlardan edilgin davranışta tüketici; hizmet veya ürünü satın almayarak tepki göstermekte ve çevresindeki diğer tüketicileri, bu hizmet veya ürünü tercih etmemeleri için onları uymaktadır. Etkin davranışta ise tüketici; hizmet veya ürünündeki ayıbı düzeltmek için onarım, ürün değişimi veya para iadesi gibi taleplerde bulunmakta, yargı yoluna ve şikâyet merkezlerine başvurabilmektedir. Tüketiciler genellikle tatminsizlik dereceleri yüksek olduğunda ve katlandıkları zahmete degeceğini düşündüklerinde bu etkin davranışları sergilerler.

Tüketicilerin satın alma sonrasındaki memnuniyet oranları sonrasında ortaya çıkan değerlendirmeleri pazarlama açısından önemlidir. Çünkü tüketicilerin yaptıkları bu değerlendirme sonrasında tekrardan aynı ürün veya markadan alışveriş yapıp yapmayacakları, çevrelerindeki insanlara aldıkları ürün hakkında ne söyleyecekleri,

ürünün veya markanın güvenilirliği konusunda tüketicilerde bırakılan intiba v.b. satıcı işletme için oldukça önemlidir.¹⁴³

Tüketicilerin satın alma sonrasındaki davranışlarını; ağızdan ağza iletişim, tekrardan satın alma ve değiştirme olarak incelemek mümkündür.

2.5.1. Ağızdan Ağza İletişim

Günümüzde artan rekabet nedeniyle işletmeler için, mevcut tüketicilerini nasıl elde tutacakları, bu tüketicilerin bağlılıklarını nasıl devam ettirecekleri ayrıca yeni tüketici bulmak ve onların ilgilerini ne şekilde işletmeye çekebilecekleri konuları oldukça önemli bir hal almıştır.¹⁴⁴

Rekabet karşısında işletmeler tutundurma faaliyetlerini arttırmaya çalışmakta, reklam ve satış pazarlama konusunda iyileştirici çalışmalar yapmaktadırlar. Ancak işletmelerin tutundurma faaliyetleri olarak yapmış oldukları bu iyileştirmelerin dışında, ağızdan ağza iletişimin de tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarında etkisi oldukça büyüktür. Ağızdan ağza iletişim tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet konusundaki fikirlerini ortaya koymalarında ve sonrasında sergileyecekleri davranışlarda (tekrar satın alma, değiştirme) önemli bir etkidir. Bununla birlikte tüketicilerin bireysel deneyimleri, algıladıkları kalite ve memnuniyet derecelerini iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları, diğer tüketicilere de marka ve ürün veya hizmet hakkında referans olmaktadır. Satın alma işlemini çevresinden öğrendiği bilgiler eşliğinde gerçekleştiren tüketicilerin tercihleri de değişmekte olup duydukları olumlu bilgi tüketicileri satın almaya yönlendirmekte, olumsuz bilgi de başka marka ve ürün veya hizmete yönlendirmektedir.¹⁴⁵

Genellikle küçük çaplı işletmelerin çoğu (terzi, doktor, güzellik salonları gibi) reklam verebilmek için bütçe ayıramayabilirler ve ağızdan ağza iletişim sayesinde reklamları yapılır.

¹⁴³ Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 11.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1999, s.90.

¹⁴⁴ Marangoz, Mehmet: "Ağızdan Ağza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, 2007, s.396

(Erişim) <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000001228> , 14.04.2015, s. 396

¹⁴⁵ Marangoz, a.g.m., s.397

Tüketiciler daha önceki deneyimleri sayesinde, memnun olmuşlar ise olumlu bir şekilde çevrelerine bu deneyimlerini anlatırlar ve ürün veya hizmet hakkında çevresindeki diğer tüketicilere pozitif bilgi yayarak reklam yapmış olurlar. Aksine memnuniyet sağlanmamış ise yine tüketiciler fikirlerini çevresindekiler ile paylaşmakta ürün veya hizmet hakkında olumsuz reklam yapmaktadırlar.¹⁴⁶

Ağızdan ağza iletişimin etkinliğini araştıran araştırmacılar, satın alma kararlarının ağızdan ağza iletişimden yüksek ölçüde etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Ağızdan ağza iletişimin geçerliliği her ürün veya hizmet grubu için aynı olmamaktadır. Ağızdan ağza iletişimin geçerliliğinin olduğu ve önemini koruduğu durumlar şunlardır.¹⁴⁷

- Ürün veya hizmetin belirgin olduğunda davranışların da belirgin olma durumlarda,
- Ürün veya hizmetin farklılık yaratacak bir özelliği olduğu durumlarda,
- Ürün veya hizmetin piyasaya yeni sunulduğu durumlarda,
- Ürün veya hizmetin çevresinde danışabileceği diğer kişilerin inanç sistemleri ve ek bilgilere gerek olduğu durumlarda

İfade edilen bu durumlara bakıldığında, tüketicilerin satın alma kararlarında doğru karar verebilmek için güvenebilecekleri bilgi kaynağı bulma ve satın alma kararında tüketici motivasyonu ile ağızdan ağza iletişime yöneldikleri görülmektedir. Tüketici satın alma kararını vermeden önce alacağı karardaki riski azaltmak üzere çevresindeki tüketicilerden bilgi almaya çalışır. Ağızdan ağza iletişimin olumlu bilgi vermesi veya olumsuz bilgi vermesi durumunda, tüketicinin ürün veya hizmete dair kararı da bu bilgi doğrultusunda olumlu veya olumsuz şekilde etkilenmektedir.¹⁴⁸

Odabaşı'na göre ağızdan ağza iletişimin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türü vardır. Şekil 2.6.'da görsel olarak ifade edildiği üzere olumsuz ağızdan ağza iletişim, kötü hizmet sonrasında tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerini çevresindekiler ile paylaşmasıdır. Olumlu ağızdan ağza iletişim ise tüketicilerin memnuniyetlerini çevrelerindeki diğer tüketiciler ile paylaşmaları neticesinde oluşur. Uygun hizmet ise

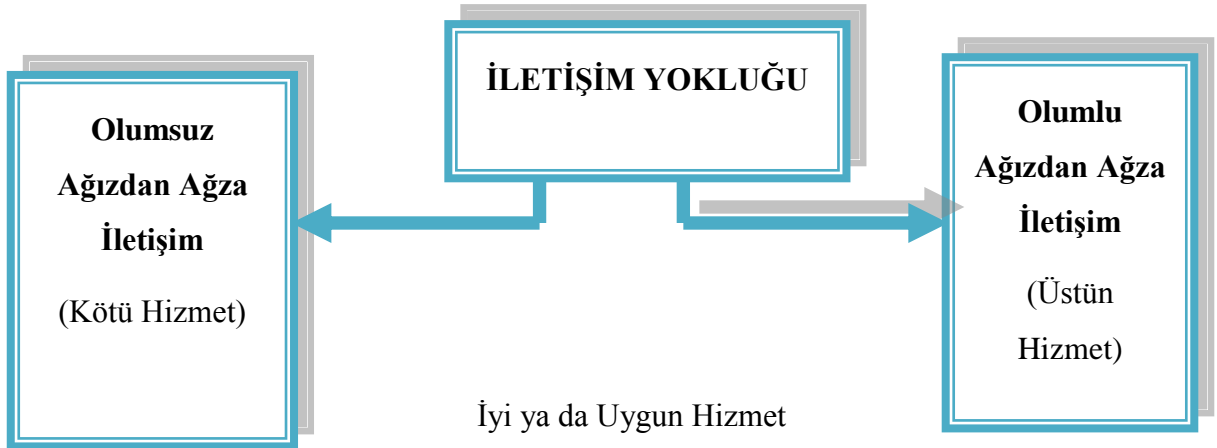
¹⁴⁶ Odabaşı, a.g.e., s.272-273

¹⁴⁷ Assael, Henry: **Consumer Behavior and Marketing Action**, Boston, 1993, s.414

¹⁴⁸ Odabaşı, a.g.e., s.273

tüketicilerin olumlu veya olumsuz herhangi bir iletişime geçmeleri için tüketiciyi harekete geçirmemektedir.

Şekil 2.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri



Kaynak: Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfıdan: **Tüketici Davranışı**, 13.Basım, Mediacat Kitapları: İstanbul. 2013, s.272-273

Ağızdan ağıza iletişimin olumsuz olması durumunda işletmeler sundukları ürün veya hizmetlerin kalitesini incelemeli ve kendilerine iletilen bu şikâyetleri düzeltmek üzere değerlendirmelidirler. Perrier, üretmiş oldukları sular içerisinde sadece 13 şişede toksik kimyasal içerik bulununca, bu kimyasal içeriğin insan sağlığına zararı olmayacak miktarda olmasına rağmen, ağızdan ağıza iletişim nedeniyle 120 ülkeye satmış olduğu 160 milyon şişe suyunu pazardan çekmiştir.¹⁴⁹

Amerika'da yapılmış bir araştırmada ise tüketicilerin %40'ının sağlık, hukuk ve otomobil tamiri gibi hizmetleri satın almadan önce ailelerinin ve çevresindekilerin tavsiyelerine başvurdukları sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer araştırmada ise bankacılık sektöründe verilen hizmetlerden memnun olmayan bir banka müşterisinin, bankanın bir hatasını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiye bu durumu anlattığı saptanmıştır.¹⁵⁰ Bu araştırmaların sonucunda tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim ile

¹⁴⁹ Odabaşı, a.g.e., s. 27

¹⁵⁰ Öztürk, a.g.e., s.88

birbirlerine ilettikleri olumlu ve olumsuz bilgilerin oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bir işletme kendi ürünleri veya hizmetleri hakkında olumsuz bir bilgi yayıldığını öğrendiğinde şu stratejileri uygulayabilir;

- Şikâyetlere konu olan olumsuzlukların değerlendirileceği ve işletmenin bu konu ile ilgili düzeltmelere geçtiğinin bildirilmesi,
- Konuşmacılar ile işletmenin çeşitli uzmanlıklara ve iyi özelliklere sahip olduğunun toplumsal örgütlere iletilmesi,
- Medya iletişim araçları ile (TV, gazete, dergi, radyo v.b) tüketicilerin şikâyetlerinin ve önerilerinin değerlendirileceği ve olumsuz bilgilerle alakalı gerekli önlemlerin alındığının duyurulması,
- Herhangi bir şikâyet olmadan, müşteri listesini esas alarak telefon, faks ve internet aracılığıyla tüketiciler ile direk iletişim sağlanması.

Bazen işletmeler hakkında asılsız dedikodular ortaya çıkmakta, bu da işletmeye zarar verebilmektedir. İşletmenin ürünlerinde veya hizmetlerinde herhangi bir problem olmamasına rağmen bu asılsız dedikoduların verebileceği zararı en aza indirmek isteyen işletmeler dört farklı davranış sergileyebilirler:

- İşletme hakkında yapılan dedikodulardan haberdar olmamış tüketicilerin, işletmenin gireceği çaba ile bu dedikoduları duyabilme ve inanabilme ihtimaline karşı işletmenin herhangi bir çaba içerisine girmemesidir,
- İşletmeyi dedikodular doğrultusunda arayıp ulaşanlara doğru ve açıklayıcı bilgiler vererek dedikoduların bitmesinin beklenmesidir,
- Dedikodu konusunda çok belirgin olmadan bilgilendirici programlara katılmak, reklam ve duyurma kampanyaları oluşturmak,
- Kapsamlı bilgilendirme ve aklanma hareketine girerek açıklamalarda bulunmak.

İşletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmete ilişkin olumsuz bilgiler, ister bir nedeni olsun isterse bir nedeni olmasın, tüketicileri oldukça etkilemektedir. Bu olumsuz bilgiler, hem kısa vadede hem uzun vadede işletmeyi oldukça etkilemekte olup hem de

tüketici açısından işletmenin oluşturduğu imajını da sarsmaktadır.¹⁵¹ Bu nedenle ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin satın alma tercihlerinde, bağlılıklarında ve değiştirme davranışlarında etkili bir faktördür.¹⁵²

2.5.2. Değişirme

Tüketiciler satın alma kararını verdikten sonra yaptıkları değerlendirmede, almış oldukları ürün veya hizmetin kendilerine katmış olduğu faydaya göre tatmin olurlar veya tatmin olmazlar. Tatmini sağlanmamış yani aldığı ürün veya hizmetten memnun olmamış bir tüketici bir sonraki alımında geçmiş deneyimlerinden faydalanarak aynı ürün veya hizmeti tercih etmeyecektir. Tüketici alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirecek ve onlar arasından kendisine en uygun olanı seçerek satın alma kararını verecektir. Tüketici verdiği değiştirme kararı ile alternatiflerinin arasından alışmış olduğu ürün veya hizmet özelliklerine paralel özellik ve yapıda olan bir tercih yapacaktır. Tüketici alışmış olduğu ürünlerin veya hizmetlerin özellikleri ve önceden sunulmuş ekstra hizmetlerin beklentisi içerisinde olacaktır.¹⁵³

Bazı durumlarda tüketici tatmini sağlanmasa da tüketicinin ihtiyacını karşılayacak olan ürünün veya hizmetin alternatiflerinin azlığı veya çokluğu, bulunduğu sektörün yapısı, ürün veya hizmetin marka ve imajı, işletmeye duyulan güven, değiştirme maliyeti, ürün veya hizmetin fiyatı ve sunulan ek hizmetler gibi etkenler tüketicinin diğer alternatifleri değerlendirmesini engelleyebilir. Bununla birlikte tüketicinin ürün veya hizmet tercihindeki değişim tüketici tatmini için bir bilinmezlik olacaktır.¹⁵⁴ Dolayısıyla tüketicinin almış olduğu hizmetten memnuniyet oranı, aldığı ürün veya hizmeti değiştirme konusunda tüketiciyi güdümleyici bir faktör olmaktadır. Tüketici memnuniyeti hiç sağlanmamış ise değişim kararını verirken tüketici diğer etmenleri göz ardı edebilmekte ve değişim kararını verebilmektedir. Tüketicinin almış olduğu ürün veya hizmetten memnuniyet oranı bazı konularda eksik kalmış, bazı konularda

¹⁵¹ Odabaşı, a.g.e., s.275

¹⁵² Marangoz, a.g.m., 396-397

¹⁵³ Göğüş, Ç. Gizem: "Teknoloji Kabul Modeli ve Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Muhasebe Yazılım Programları Üzerine Bir Çalışma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2014, s.27-30

¹⁵⁴ Göğüş, a.g.e., s.30

sağlanmış ise tüketici değişim kararı için düşünebilmekte ve tercihini tekrar satın alma olarak yineleyebilmektedir.

İşletmeler arasındaki yoğun rekabet nedeniyle, işletmelerin yeni tüketici sayısının artması ve mevcut tüketicilerini elde tutmak için yapılan kalite iyileştirme süreçlerinde, tüketicilerin rakip işletmeyi tercih etmemesi ve sunulan ürün veya hizmeti değiştirmemesi için tüketici memnuniyetini attırmaya çalışılmaktadır.

2.5.3. Tekrar Satın Alma

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Satın aldıkları bu ürün veya hizmetin tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasını isterler ve karşılanması durumunda da tatmin olurlar. Ancak tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmet beklentilerini karşılamaz ise tatminsizlik durumu yaşanır ve tüketiciler bu tatminsizlikten mutsuz olurlar. Mutsuzluğun sebebi ise tüketicilerin satın alma karar sürecindeki tüm çabalarının boşa gitmiş olması ve tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak üzere tekrardan en başa dönmek zorunda olmalarıdır.

Satın alım sonrasında ortaya çıkan “bilişsel çelişki” kuramına göre vereceği hatalı satın alma kararından duyacağı kaygıyı en aza indirmek isteyen tüketici, önceki deneyimlerini gözden geçirir. Yaptığı değerlendirme sonrasında alternatif marka veya hizmetler ile değişim yapıldığı takdirde, tekrar satın alacağı ürün veya hizmetin ihtiyacını karşılama oranı ile değiştirmeyi düşündüğü marka veya hizmetin ihtiyacını karşılama oranını karşılaştıracaktır. Değiştirilmek istenen ürün veya hizmetin performansı ne kadar çok ise alternatif ürün veya hizmete karşı hissedilen bilişsel çelişki o kadar fazla olacaktır.¹⁵⁵

Tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşamalarındaki etkenlerden birisi “eşitlik” kuramıdır. Bu kuram pazarlama biliminde tüketici-işletme arasındaki değiş tokuşu ve bu değiş tokuşun nasıl algılandığını ifade etmektedir. Bu kurama göre tüketici ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplama, fiziksel ve psikolojik

¹⁵⁵ Göğüş, a.g.e., s.27

sıkıntı yaşama, karar aşaması, ödeme yapma vb. bazı çabalarda bulunmaktadır. İşletme de ürün veya hizmeti tüketici isteğine göre belirlemek, buna göre hazırlamak ve tüketiciye sunmak gibi çabalarda bulunmaktadır. Bu kuramda tüketici mevcut değiş tokuştan kendisinin, işletmeden daha az fayda gördüğünü düşünürse memnuniyetsizlik yaşar. Tüketiciler her iki tarafın da kendisine sağladığı faydanın eşit olduğunu düşünürlerse memnuniyet duyabilirler ve aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alabilirler.¹⁵⁶

Tüketiciler tercih ettikleri marka ve hizmetten tatmin olduklarında, o marka veya hizmeti veren işletmeye karşı bir bağlılıkları oluşmaktadır. Böylece bir sonraki satın alımı yapacakları zaman tercihleri, beklentilerini karşılamış olan marka veya hizmet işletmesinden yana olacaktır.¹⁵⁷

Tüketici tatmininin oluşabilmesi için ürün veya hizmet sunan işletmenin çalışanları ile tüketicilerin kurmuş oldukları iyi ilişkiler de oldukça önemlidir. Tüketici ve personel arasında sağlanan iyi iletişim sonucunda yaşanan bu tatmin, tüketici için marka veya hizmet işletmesi açısından bir bağlılık oluşturmakta ve sunulan ürün veya hizmeti beğenmelerine katkıda bulunmaktadır. Tatmini sağlanmış olan tüketici, aynı ürün veya hizmeti tekrar satın almaktadır. Bunun yanı sıra deneyimlerini çevresindeki diğer tüketicilerle paylaşarak işletmeye yeni tüketici kazandırmakta ve marka veya işletmenin reklam için yapacağı harcamayı da azaltmaktadırlar.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Mowen, C.John: **Consumer Behavior**, Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York, 1993, s. 463-464

¹⁵⁷ Kotler, Philip: **Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., 2000, s.36

¹⁵⁸ İnan, Hilal; Doğan, Hatice; "Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına Ve Markasına Etkisi," Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006, Cilt 15, s.192

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: GÜZELLİK SALONLARINDA BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışı üzerine etkisi, güzellik salonlarında yapılan bir uygulama ile değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, metodolojisi, hipotezleri ve yapılan anket çalışması sonrasında elde edilen verilerin istatistik değerlendirmesi ışığında bulunan değerlere ve bu değerlerin yorumlarına yer verilmiştir.

3.1. KONUNUN ÖNEMİ

Günümüzde neredeyse bütün sektörlerdeki işletmeler, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için kaliteli üretim ve kaliteli hizmetin tüketicileri kendilerine çekmenin anahtarı olduğunun bilincindedirler. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kaliteli ürün ve kaliteli hizmet ile yerine getirebilme ve gelişmiş teknoloji ile tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırıcı hizmetler sunma çabasındadırlar.

Diğer taraftan tüketiciler de bir hizmeti, ihtiyaçlarını en iyi ve en ekonomik şekilde giderecek şekilde almak istemektedirler. Hizmet sektöründe yer alan güzellik salonları da diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi, ihtiyaçlara en iyi şekilde cevap verebilmek, kaliteli hizmet sunabilmek, hizmet sonrasında memnuniyeti sağlayabilmek, mevcut tüketiciyi koruyarak ve çoğaltarak devamlılıklarını sağlamak arzusundadırlar. Her tüketicinin istek ve ihtiyaçları değişmekle birlikte memnuniyetleri de beklentilerine göre farklılık göstermektedir. Aynı hizmeti farklı tüketiciler değişik şekillerde değerlendirebilmektedir. Bu nedenle hizmet işletmeleri tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek için çeşitli çalışmalar yaparak, tüketicilerin satın aldıkları hizmetin kalitesini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Hizmet sektöründeki işletmeler, “ölçemediğinizi daha iyi hale getiremezsiniz”¹⁵⁹ mantığı ile yola çıkarak hizmet kalitesini geliştirebilmek, tüketicilere daha nitelikli ve kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçme çalışmalarını sürdürmektedirler. Literatürde hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalar arasında en çok kabul göreni (1983-1990) de, , Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından Amerika’da geliştirilen SERVQUAL modeli olmuştur.¹⁶⁰

Söz konusu model kullanılarak literatürde yer alan farklı sektörlere ait çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Gedikli (1998) hastanelerde hizmet kalitesini ölçmeye çalışmış; hasta beklentilerinin algılarından fazla olduğunu, dolayısıyla hastaların beklentilerini karşılamakta yetersiz kaldığını tespit etmişlerdir.

Bulgan (2002) kütüphanelerde hizmet kalitesini ölçmeye çalışmış ve kütüphanenin beklentileri tam olarak karşılayamadığını belirlemiştir.

Lau, Akbar ve Fie, (2005) Malezya’da 4-5 yıldızlı lüks otellerde müşteri beklenti ve algılarını SERVQUAL ölçeği ile ölçmeye çalışmışlar ve otellerin müşterilerin beklentilerini karşılamakta yetersiz kaldıklarını ifade etmişlerdir.¹⁶¹

Mujic ve Legcevic (2006) sağlık hizmetlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye çalışmış, elde edilen sonuçlara göre hastaların aldıkları hizmetten memnun olmadıklarını ifade etmiştir.

Göndelen (2007) öğretmenlerinde sunulan hizmet kalitesini ölçmeye çalışmış, öğretmenlerinden hizmet alan müşterilerin bekledikleri kaliteyi bulamadıklarını belirlemiştir.

¹⁵⁹ Bulgan , Uğur; Gürdal , Gültekin: “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi? ”, **Üniversite Ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği**, 2005, s.240
(Erişim) <http://kaynak.unak.org.tr/mod/data/view.php?d=1&rid=52> /09.05.2015

¹⁶⁰ Kuzu, a.g.e., s.92-93

¹⁶¹ Eleren, Ali; Bektaş, Çetin; Görmüş, A. Şahin: “Finans Politik & Ekonomik Yorumlar”, Cilt: 44, Sayı: 514, 2007
(Erişim) http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/514/sayi_514_makale_06.pdf, 09.04.2015, s.77

Arslan ve Kelleci (15 Ekim-18 Ocak 2008) bir üniversite hastanesinde yatan hastalara sunulan hemşirelik hizmet kalitesini ölçmeye çalışmışlar, hastaların hemşirelik hizmetlerinden memnun olmadıklarını tespit etmişlerdir.

BAO (2009) havayolu ile seyahat eden yolculara sunulan hizmetin kalitesini ölçmeye çalışmış ve sonuçta yolcuların sunulan hizmetin kalitesinden yüksek ölçüde memnun olduklarını ifade etmiştir.

Gannege (2009) otomotiv sektöründe, tüketicilerin yerli ve yabancı marka tercihlerinde verilen hizmet kalitesini SERVQUAL yönteminin geçerliliğini ölçmeye yönelik ele almış sonuçlara göre tüketicilerin yerli-yabancı marka tercihlerinde verilen hizmet kalite ölçütleri arasında anlamlı bir fark bulamadıklarını, otomotiv dağıtıcılarının verdikleri hizmetin kalitesini ölçmede SERVQUAL modelinin yetersiz kaldığını tespit etmiştir.¹⁶²

Soita (2012) Uganda sağlık ve fitness sektöründe verilen hizmetin kalitesini ölçmeye çalışmış, sunulan hizmet kalitesinin tüketiciyi tam olarak memnun etmediğini ifade etmiştir.

Nanehkar (2013) altı uluslararası ayakkabı şirketinin sunmuş olduğu e-ticaret hizmet kalitesini ölçmeye çalışmış, sunulan hizmetin kalitesinin tüketici beklentilerini tam olarak karşılayamadığını fakat geliştirilebilecek bazı düzenlemelerle tatmin oluşabileceğini ifade etmiştir.

¹⁶² Gannage, J George: “Assessing Servqual and the Automotive Service Quality Model: A Comparative Study”, Unpublished PhD Dissertation, Northcentral University, Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management, 2009

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI

Güzellik ilk çağlardan bu yana önemsenen ve ilgi uyandıran konulardan birisi olmuştur. Günümüzde kadınların iş hayatında daha çok yer alması ve kişisel bakımlarına daha çok dikkat etmeleri ayrıca görünümüne özen gösteren erkeklerin de tercih ettikleri güzellik salonlarının önemi gittikçe artmıştır. Güzellik için teknoloji ile birlikte her geçen gün yeni yöntemler geliştirilmektedir. Sektörde yer alan işletmeler artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve daha iyi hizmet verebilmek için bu teknolojiye ayak uydurmak zorundadırlar. Çünkü rekabetle birlikte tercih edilebilmek için bir farklılık yaratmak gerekmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacını, güzellik salonlarındaki hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışı üzerine etkisinin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin satın aldıkları hizmetler ile ilgili kalite algıları, satın aldıktan sonra sunulan hizmetten memnun kalıp kalmadıkları, aynı hizmeti aynı işletmeden tekrar satın alıp almayacakları, aldıkları hizmet ve işletme ile ilgili düşüncelerini ağızdan ağza iletişim ile iletip iletmediklerine dair satış sonrası davranışları incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Ankara ili genelinde güzellik merkezlerine giden 18 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın Türkiye genelinde hizmet veren güzellik salonlarının hepsinde yapılmasının uzun zaman alacak olması ve maliyetinin de yüksek olması nedeniyle Ankara il sınırları içerisindeki güzellik salonları ile sınırlandırılması uygun görülmüştür. Bu nedenle sonuçlar Türkiye'ye genellenemez. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek çıkması, yapılan analizlerin güvenilirlik sorununun olmadığını, soruların katılımcılar tarafından anlaşıldığını ve katılımcıların soruları samimiyetle yanıtladıklarını göstermektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Örnekleme süreci

Araştırmanın ana kütlesini Ankara ilinde bulunan güzellik salonlarına giden tüketiciler olmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 14-24 Mart 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket 440 kişiye uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 401 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülerek anketteki sorulara yönelik görüşleri alınmıştır. Anketteki eksikler ve anlaşılmayan noktalar düzeltildikten sonra form yeniden düzenlenerek son şeklini almıştır.

3.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların güzellik salonlarından aldıkları hizmetlere yönelik genel satın alma davranışlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Güzellik salonlarına gitme sıklıkları, güzellik salonlarından hangi hizmetleri aldıkları ve güzellik salonunu seçerken nelere dikkat ettikleri sorulmuştur.

İkinci grup sorular tüketicilerin aldıkları hizmetlerden algıladıkları kaliteyi ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Araştırmada hizmet kalitesinin ölçümü için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'nin SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır.

SERVQUAL ölçeği Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeyi hedefleyen bir ölçüm modelidir. Model fiziki/somut özellikler, heveslilik, güvenilirlik, empati ve güven olarak

ayrıştırılan 5 boyutta hizmet kalitesini ölçmektedir.¹⁶³ Ölçeğin fiziki/somut özellikler boyutunda; hizmet işletmesinin fiziksel olanakları, araç-gereç, sahip olduğu donanım ve hizmet veren personelin fiziki görünümü; heveslilik boyutunda, işletmenin tüketicilere isteklerinde yardımcı olma ve destekleyici hizmet vermek konusunda istekli olması; güvenilirlik boyutunda, hizmet işletmesinin söz vermiş olduğu hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi, güven boyutunda hizmet işletmesi personelinin bilgili ve nazik olması ayrıca tüketicilerde güven duygusu oluşturabilme becerileri ve empati boyutunda hizmet işletmesinin kendisini tüketicilerin yerine koyarak sıcak ve sevecen davranması tüketiciye kişisel ilgi göstermesi ölçülmektedir.

Araştırmada kullanılan Servqual ölçeğinin boyutları ve değişkenlere ait ifadeler Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Değişkenleri

FİZİKSEL ÖZELLİKLER
İdeal bir güzellik salonu, modern araç-gereç ve donanıma sahip olmalıdır
İdeal bir güzellik salonunun, fiziksel imkânları (dekor, aydınlatma, mobilya vb.)görsel açıdan çekici olmalıdır.
İdeal bir güzellik salonunun, çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.
İdeal bir güzellik salonun da, verilen hizmetlerin yanı sıra sundukları ek malzemelerde görsel olarak çekici olmalıdır.
HEVESLİLİK
İdeal bir güzellik salonunda çalışanlar hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmelidirler.
İdeal bir güzellik salonu çalışanları müşterilerine hızlı hizmet etmelidirler.
İdeal bir güzellik salonu çalışanları müşterilerine her zaman yardım etmede istekli olmalıdır.
İdeal bir güzellik salonu çalışanları müşterilerin ricalarına yanıt vermeyecek kadar meşgul olmamalıdır.
GÜVENİLİRLİK
İdeal bir güzellik salonunda çalışanlar müşterilerine söz verdikleri hizmetleri yerine getirmelidirler

¹⁶³ Parasuraman vd., "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", 1988, s. 12-40.

İdeal bir güzellik salonu çalışanları, müşterilerin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir.
İdeal bir güzellik salonunda çalışanları müşterilere hizmeti ilk anda yerine getirmelidirler.
İdeal bir güzellik salonunda çalışanları müşterilere hizmetleri söz verdikleri zamanda yerine getirmelidirler.
İdeal bir güzellik salonunda çalışanları müşterilere ilgili kayıtları doğru tutmalıdırlar.
GÜVEN
İdeal bir güzellik salonunda çalışanların davranışları müşterilere güven duygusu uyandırmalıdırlar.
İdeal bir güzellik salonunda çalışanlar ile olan ilişkilerinde müşteriler kendilerini güvende hissetmelidirler.
İdeal bir güzellik salonunu çalışanları müşterilere karşı devamlı olarak saygılı olmalıdırlar.
İdeal bir güzellik salonunda çalışanlar müşterilerin sorunları yanıtlayacak bilgiye sahip olmalıdırlar.
EMPATİ
İdeal bir güzellik salonunda çalışanlar müşterilere karşı bireysel ilgi göstermelidirler.
İdeal bir güzellik salonunda çalışanların tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri olmalıdır
İdeal bir güzellik salonunda müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları olmalıdır.
İdeal bir güzellik salonu çalışanları müşteriler için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdırlar.
İdeal bir güzellik salonu çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdırlar.

Ankette yer alan üçüncü grup sorular cevaplayıcıların satın alma sonrası davranışlarını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Memnuniyet değişkenleri Oliver, 1980, Eggert ve Ulaga,2002, McDougall ve Levesque, 2000, tekrar satın alma değişkenleri Ranaweera ve Prabhu, 2003, Athanassopoulos, 2001, Nguyen ve Leblanc, 2003, değiştirme değişkenleri Ranaweera ve Prabhu, 2003, Athanassopoulos, 2001 ve ağızdan ağza iletişim değişkenleri ise Zeithaml vd., 1996, Eggert ve Ulaga, 2002 tarafından geliştirilen ölçeklerden elde edilmiştir.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Marangoz, Mehmet: "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 21 Sayı 2, 2006, s. 107-128

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını ölçmeye yönelik değişkenlere ait ifadeler Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Satın Alma Sonrası Davranışlara Yönelik Değişkenler

Memnuniyet
Bütün olarak bu güzellik salonunda verilen hizmetin kalitesinden memnunum.
Güzellik salonundan aldığım hizmet beklentilerimi tamamen yerine getirmiştir.
Her şeyi dikkate aldığımda verilen hizmet tatmin edicidir.
Ağızdan Ağıza İletişim
Bu güzellik salonunun başkalarına tavsiye ederim.
Eş, dost ve akrabalarım bu güzellik salonu hakkında olumlu şeyler söylerim.
Tekrar Satın Alma
Bu güzellik salonuna gitmeye devam edeceğim.
Eğer yeni bir güzellik hizmeti almam gerekirse bu güzellik merkezini tercih ederim.
Değiştirme
Eğer memnun kalmazsam bu güzellik salonunu değiştirim.

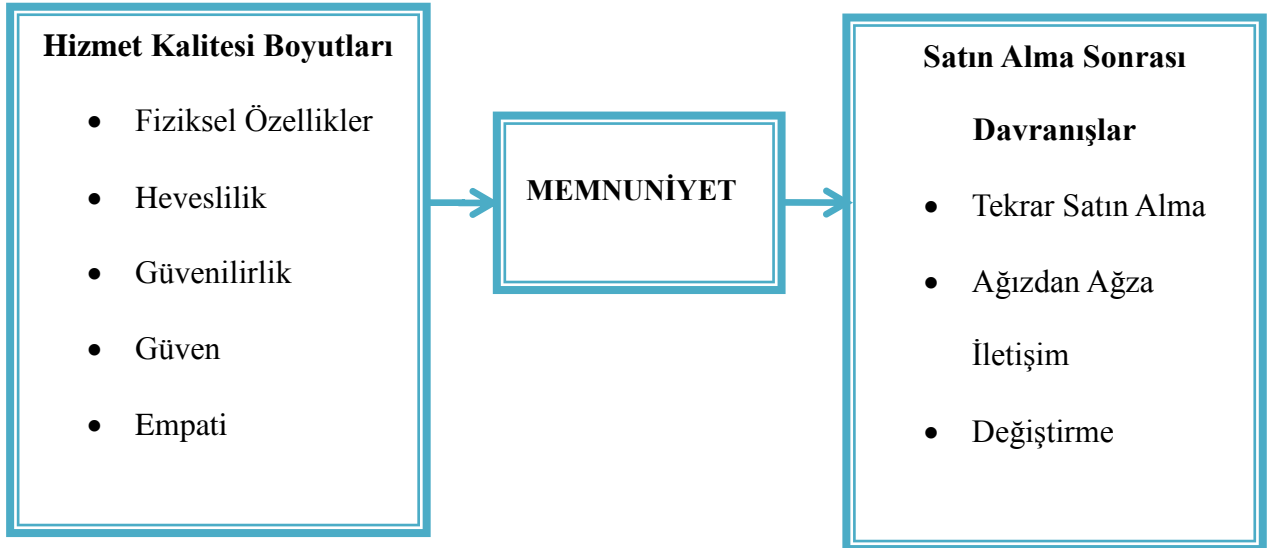
Ankette dördüncü grup sorular ise cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadeler katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 13,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve faktör analizi kullanılmıştır.

3.3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda modeli Şekil 3.2.'de gösterildiği gibi belirlenmiştir.

Şekil 3.2. Araştırmanın modeli



Bu araştırmada, SERVQUAL modeli kullanılarak, güzellik salonlarındaki hizmetin değişik boyutları itibariyle güzellik salonlarında sunulan hizmetlerinin kalite algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır.

Güzellik salonlarından hizmet alan tüketicilerin tercih etmiş oldukları güzellik salonunun fiziksel özellikleri, heveslilik, güvenilirlik, güven ve empati gibi etkenlerin memnuniyet üzerindeki etkisi buna bağlı olarak memnuniyetin satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

3.3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Hizmet kalitesi memnuniyet üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Fiziksel özellikler memnuniyet üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Heveslilik memnuniyet üzerinde etkilidir.

H_{1c}: Güvenirlilik memnuniyet üzerinde etkilidir.

H_{1d}: Güven memnuniyet üzerinde etkilidir.

H_{1e}: Empati memnuniyet üzerinde etkilidir.

H₂: Memnuniyet tekrar satın alma üzerinde etkilidir.

H₃: Memnuniyet ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.

H₄: Memnuniyet değiştirme davranışı üzerinde etkilidir.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri, güzellik salonlarını seçerken dikkat ettikleri özellikler, güzellik salonlarına gitme sıklıkları ve aldıkları hizmetlerin dağılımına göre tüketici davranışları incelenmiş, sonrasında oluşturulan hipotezler doğrultusunda yapılan analiz sonuçları ve bu analizlerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan veriler yorumlanmıştır.

3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 3.3' de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir. Tablo 3.3.'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların çoğunluğu (%34) 29-38 yaş grubunda, (%55) evli, (%35) özel sektörde çalışan, (%33) lisans mezunu, (%83) kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	F	(%)	Medeni Durum	F	(%)
Kadın	331	%83	Evli	220	%55
Erkek	70	%17	Bekar	177	%44
Toplam	401	%100	Cevap Yok	4	%1
Yaş	F	(%)	Eğitim	F	(%)
18-28 arası	132	%33	İlköğretim	28	%7
29-38 arası	136	%34	Lise	115	%29
39-48 arası	78	%19	Önlisans	89	%22
49-58 arası	41	%10	Lisans	133	%33
59 yaş ve üstü	14	%3	Lisansüstü	36	%9
Toplam	401	%100	Toplam	401	%100
Meslek	F	(%)	Gelir Durumu	F	(%)
Memur	130	%32	1000 TL'den az	94	%23
Emekli	23	%6	1001-2000 TL arası	134	%33
Serbest meslek	35	%9	2001-3000 TL arası	126	%31
Özel sektör	142	%35	3001-4000 TL arası	38	%9
Ev hanımı	21	%5	4001-5000 TL arası	8	%2
Öğrenci	50	%12	5001 TL ve üstü	1	%0
Toplam	401	%100	Toplam	401	%100

3.4.2. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarında Hizmet Alma Davranışları

Ankete katılan cevaplayıcıların genel olarak güzellik merkezlerinden hizmeti alma davranışlarını belirlemek amacıyla güzellik merkezlerine gitme sıklıkları, güzellik merkezlerinden hangi hizmetleri aldıkları ve güzellik merkezini seçerken nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar tablo 3.4. tablo 3.5. ve tablo 3.6.'da da gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarına Gitme Sıklıklarının Dağılımı

Güzellik Salonuna Gitme Sıklığı	F	%
Haftada Bir	41	10
15 Günde Bir	97	24
Ayda Bir	226	56
Bir Aydan Daha Fazla	37	9
Toplam	401	100

Tablo 3.4.'e bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun (% 56) ayda bir güzellik salonuna gitmekte oldukları görülmektedir.

Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarında Aldıkları Hizmetlerin Dağılımı

Güzellik Salonlarında Aldıkları Hizmetler	F	%
Saç Kesimi-Fön-Boya	215	%54
Saç Kesimi- Sakal Traşı	63	% 16
Manikür, Pedikür-Cilt Bakımı-Epilasyon-Masaj	114	%28
Zayıflama Terapisi	9	%2
Toplam	401	100

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu (%54) saç kesimi, fön ve boya hizmetlerini almak için güzellik salonuna gitmektedirler

Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarını Seçerken Dikkat Ettikleri Etmenler

Güzellik Salonlarını Seçerken Dikkat Edilen Etmenler	F	%
Arkadaşımın tavsiyesi	50	% 12
Hizmetlerin kaliteli olması	153	%38
Evime/işime yakın olması	83	%21
Çalışanların daha önceki deneyimleri	58	% 14
Fiyatların uygunluğu	57	% 14
Toplam	401	100

Tablo 3.6.'ya bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların güzellik salonlarını seçerken hizmetlerin kaliteli olmasına (%38) ve evine/işine yakın olmasına (% 21) dikkat ettikleri görülmektedir.

3.4.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi ölçeğin ne derece tutarlı sonuçlar verdiğini önsel olarak bize gösteren çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir. Güzellik salonlarındaki hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışı üzerine etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen çalışmada 30 likert tipi ile sorulan sorulardan alınan cevaplar doğrultusunda ölçeğin %94,2 oranında (Cronbach's Alpha) güvenli sonuçlar verdiğini söyleyebiliriz. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek çıkması soruların katılımcılar tarafından anlaşıldığı anlamına gelmektedir. Ayrıca güvenilir olan bu ölçeğe dair yapılan analizlerin doğru sonuçlar vereceğinin göstergesidir.

Tablo 3.7. Güvenirlilik istatistiği

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alfa	Değişken Sayısı
0,94	30

3.4.4. Faktör Analizi

Güzellik salonlarındaki hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışı üzerine etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmıştır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett Testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir.

Korelasyon matrisinin oluşturulması, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilmesinde ilk adım olup değerşkenler arasındaki korelasyon katsayılarının incelenmesidir. Değerşkenler arasında yüksek korelasyonların varlığı, değerşkenlerin ortak faktörlerin değerşik biçimlerdeki ölçümleri olduğunu gösterir.

Barlett testi, korelasyon matrisinde en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder.

Yapılan KMO ve Barlett testi Tablo 3.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. KMO ve Bartlett's Testi

KMO ve Bartlett's Testi		
Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		,920
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3875,027
	F değereri	171
	Önem derecesi	,000

Tabloda görüldüğü gibi, KMO testi % 92'dir. $0,920 > 0,50$ olduğu için veri setimiz faktör analizi için uygundur. İkinci bakacağımız test Barlett testi anlamlıdır ($\text{Sig.} = 0,00 < \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar değerşkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu gösterir.

Servqual hizmet kalitesi ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. 22 değişken faktör analizine tabii tutulması sonucunda özdeğeri 1’den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Birinci faktör toplam varyansın % 42,372’sini açıklamaktadır. Dört faktör birlikte toplam varyansın %64,256’sını açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %92,0 Bartlett Küresellik testi: sig =0,000< $\alpha = 0,05$). Tablo 3.9.’da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Hizmet Kalitesi Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alpha
HEVESLİLİK VE GÜVENİRLİLİK		42,372	8,051	0,887
A5_ Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	,405			
A6_ Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar müşterilerine hızlı hizmet ederler.	,623			
A7_ Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilerine her zaman yardım etmede isteklidirler.	,582			
A8_ Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilerin ricalarına yanıt vermeyecek kadar meşgul değildirler.	,562			
A9_ Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar müşterilerine söz verdikleri hizmetleri yerine getirirler.	,765			
A10_ Gittiğim güzellik salonu çalışanları, müşterilerin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermektedirler.	,629			
A11_ Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilere hizmeti ilk anda yerine getirirler.	,649			
A12_ Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilere hizmetleri söz verdikleri zamanda yerine getirirler.	,737			
A13_ Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilere ilgili kayıtları doğru tutarlar.	,578			
FİZİKSEL ÖZELLİKLER		8,808	1,674	0,865
A1_ Gittiğim güzellik salonunda, modern araç-gereç ve donanıma sahiptir.	,853			
A2_ Gittiğim güzellik salonunun, fiziksel	,852			

imkânları (dekor, aydınlatma, mobilya vb.) görsel açıdan çekicidir.				
A3_ Gittiğim güzellik salonunun, çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	,736			
A4_ Gittiğim güzellik salonun da, verilen hizmetlerin yanı sıra sundukları ek malzemelerde görsel olarak çekicidir.	,691			
EMPATİ		7,182	1,365	0,813
A18_ Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar müşterilere karşı bireysel ilgi gösterirler.	,651			
A19_ Gittiğim güzellik salonunda çalışanların tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır.	,696			
A20_ Gittiğim güzellik salonunda müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır	,787			
A21_ Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşteriler için ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadırlar.	,416			
A22_ Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.	,769			
GÜVEN		5,895	1,120	0,824
A14_ Gittiğim güzellik salonunda çalışanların davranışları müşterilere güven duygusu uyandırmaktadır.	,685			
A15_ Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar ile olan ilişkilerinde müşteriler kendilerini güvende hissetmektedirler.	,739			
A16_ Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilere karşı devamlı olarak saygılıdır.	,763			
A17_ Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar müşterilerin sorunları yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.	,672			

Yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiştir. Bunlar; heveslilik ve güvenilirlik, fiziksel özellikler, güven ve empatidir. Ölçekte yer alan heveslilik ve güvenilirlik boyutları yapılan faktör analiz sonucunda tek bir faktör altında toplanmıştır. Heveslilik ve güvenilirlik hizmet işletmesinde hizmet sunan personelin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeterli bilgiye, donanıma sahip olması, müşteri ile ilgilecek personel sayısının yeterli olması, hizmet sunan personelin müşterilerine söz verdikleri hizmetleri söz verdikleri zamanda yerine getirmeleridir. Fiziksel özelliklerde

hizmet işletmesinin sahip oldukları araç-gereç, donanım ve fiziksel imkânları, çalışanların görünüşü ve verilen ek hizmetlerdeki görsel çekicilik yer almaktadır. Güven olgusu ise hizmet veren güzellik merkezi personelinin bilgili ve nazik olması, ayrıca müşterilerde güven duygusu oluşturabilme becerileridir. Empati de işletmede hizmet sunan personelin müşterilere empati yaparak ilgili, nazik, saygılı ve sevecen davranması ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda güler yüzle hizmet vermesidir.

3.4.4.1. Fiziksel Özellikler ile Memnuniyet Arasındaki İlişki

Tablo 3.10. Fiziksel Özellikler ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,538	,289	,287	,6823

Tablo 3.10'deki sonuçlar, korelasyonun % 53,8, determinasyon katsayısının %28,9 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da % 28,7 olduğunu göstermektedir.

Fiziksel özellikler ile model özeti arasında yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda R², .287 bulunmuştur. Bu değer bize bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçını açıkladığını gösterir. Daha sonra bulduğumuz regresyon denkleminin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova yapılmıştır.

Tablo 3.11. Fiziksel Özellikler ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu

Model	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	Önem Derecesi (Sig.)
1	Regresyon	75,555	1	75,555	162,298	,000
	Artık	185,747	399	,466		
	Toplam	261,302	400			

ANOVA tablosu modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize yarar. Tablodaki F=162,298; p = 0,000 < α = 0,05 olduğundan fiziksel özellikler ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. Fiziksel özellikler ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	T değeri	Önem Derecesi (Sig.)
Sabit	1,816	,166		10,962	0,000
Fiziksel Özellikler	,530	,042	,538	12,740	0,000

Tablo 3.12.’deki değerlere göre fiziksel özellikler ile memnuniyet arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Buradan hareketle bu faktörün memnuniyet düzeyine anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “memnuniyetin” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,289 çıkmıştır. R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olan “memnuniyetin”, bağımsız değişken olan “fiziksel özellikler” tarafından 0,289 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 162,298 ve anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Dolayısıyla tüketiciler tercih ettikleri güzellik salonlarındaki fiziksel özelliklere yani araç-gereç, donanım, temizlik ve dış görünüme önem vermektedirler. Bu sonuçlara göre; H_{1a} : “Fiziksel özellikler memnuniyet üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.4.2. Heveslilik ve Güvenirlilik ile Memnuniyet Arasındaki İlişki

Tablo 3.13. Heveslilik ve Güvenirlilik ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,442	,196	,194	,72572

Tablo 3.13.’deki sonuçlar, korelasyonun % 44,2, determinasyon katsayısının %19,6 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da % 19,4 olduğunu göstermektedir.

Heveslilik ve güvenirlilik ile model özeti arasında yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda R^2 , .194 bulunmuştur. Bu değer bize bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçını açıkladığını gösterir. Daha sonra bulduğumuz regresyon denkleminin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova yapılmıştır.

Tablo 3.14. Heveslilik ve Güvenirlilik ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu

Model	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	Önem Derecesi (Sig.)
1	Regresyon	51,160	1	51,160	97,138	,000
	Artık	210,142	399	,527		
	Toplam	261,302	400			

ANOVA tablosu modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize yarar. Tablodaki $F=97,138$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ olduğundan heveslilik ve güvenirlilik ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.15 Heveslilik ve Güvenirlilik ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	T değeri	Önem Derecesi (Sig.)
Sabit	1,583	,236		6,709	,000
Heveslilik ve Güvenirlilik	,576	,058	,442	9,856	,000

Tablo 3.15'deki değerlere göre heveslilik ve güvenirlilik ile memnuniyet arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Buradan hareketle bu faktörün memnuniyet düzeyine anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “memnuniyetin” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,196 çıkmıştır. R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olan “memnuniyetin”, bağımsız değişken olan “heveslilik ve güvenirlilik ” tarafından 0,196 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 97,138 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Dolayısıyla personelin hizmet sunumu esnasındaki hevesliliği ve çabası, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını zamanında ve doğru şekilde yerine getirmeleri, ilgili kayıtları doğru şekilde tutmaları tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde etkilidir. Bu sonuçlara göre;

H_{1b} : “Heveslilik memnuniyet üzerinde etkilidir”, ve

H_{1c} : “Güvenirlilik memnuniyet üzerinde etkilidir”, hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.4.3. Güven Olgusu İle Memnuniyet Arasındaki İlişki

Tablo 3.16. Güven Olgusu İle Memnuniyet Arasındaki Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,439	,193	,191	,72699

Tablo 3.16'deki sonuçlar, korelasyonun % 43,9, determinasyon katsayısının %19,3 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da % 19,1 olduğunu göstermektedir.

Güven olgusu ile model özeti arasında yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda R², .191 bulunmuştur. Bu değer bize bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçını açıkladığını gösterir. Daha sonra bulduğumuz regresyon denkleminin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova yapılmıştır.

Tablo 3.17. Güven Olgusu İle Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu

Model	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	Önem Derecesi (Sig.)
1	Regresyon	50,422	1	50,422	95,401	,000
	Artık	210,880	399	,529		
	Toplam	261,302	400			

ANOVA tablosu modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize yarar. Tablodaki F=95,401; p = 0,000 < α = 0,05 olduğundan güven olgusu ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.18. Güven Olgusu ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	T değeri	Önem Derecesi (Sig.)
Sabit	1,670	,229		7,282	,000
Güven Olgusu	,536	,055	,439	9,767	,000

Tablo 3.18'deki değerlere göre güven olgusu ile memnuniyet arasındaki ilişki p < 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Buradan hareketle bu faktörün memnuniyet düzeyine anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “memnuniyetin” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,193 çıkmıştır. R² değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken

tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olan “memnuniyetin”, bağımsız değişken olan “güven olgusu” tarafından 0,193 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 95,401 ve anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Dolayısıyla güzellik salonlarında yapılan uygulama ve işlemlerin doğru yapılması, tüketicinin güvenini arttırmakta dolayısıyla tekrar tercih sebebi olmaktadır. Bu sonuçlara göre;

H_{1d}: “Güven olgusu memnuniyet üzerinde etkilidir”, hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.4.4. Empati İle Memnuniyet Arasındaki İlişki

Tablo 3.19. Empati İle Memnuniyet Arasındaki Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,380	,144	,142	,74868

Tablo 3.19’deki sonuçlar, korelasyonun % 38,0, determinasyon katsayısının %14,4 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da % 14,2 olduğunu göstermektedir.

Empati ile model özeti arasında yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda R², .142 bulunmuştur. Bu değer bize bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçını açıkladığını gösterir. Daha sonra bulduğumuz regresyon denkleminin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova yapılmıştır.

Tablo 3.20. Empati İle Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu

Model	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	Önem Derecesi (Sig.)
1	Regresyon	37,654	1	37,654	67,178	,000
	Artık	223,647	399	,561		
	Toplam	261,302	400			

ANOVA tablosu modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize yarar. Tablodaki F=67,178; p = 0,000 < α = 0,05 olduğundan empati ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.21. Empati ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	T değeri	Önem Derecesi (Sig.)
Sabit	2,402	,184		13,028	,000
Empati	,392	,048	,380	8,196	,000

Tablo 3.21'deki değerlere göre empati ile memnuniyet arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Buradan hareketle bu faktörün memnuniyet düzeyine anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “memnuniyetin” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,144 çıkmıştır. R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olan “memnuniyetin”, bağımsız değişken olan “empati” tarafından 0,144 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 67,178 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Dolayısıyla tüketiciler kendilerini anlayabilen, karşılıklı iletişimi kuvvetli, istek ve ihtiyaçlarını birebir anlatabildikleri ve kendileriyle empati kurabilen personelden aldıkları hizmetten daha fazla memnun kalırlar. Bu sonuçlara göre;

H_{1e} : “Empati memnuniyet üzerinde etkilidir”, hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.4.5. Memnuniyet ile Ağızdan Ağza İletişim, Tekrardan Satın Alma ve Değiştirme Arasındaki İlişkiler

Tablo 3.22. Ağızdan ağza iletişim ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,739	,546	,545	,54515

Tablo 3.22'deki sonuçlar, korelasyonun % 73,9, determinasyon katsayısının %54,6 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da % 54,5 olduğunu göstermektedir.

Ağızdan ağza iletişim ile model özeti arasında yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda R^2 , .545 bulunmuştur. Bu değer bize bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçını açıkladığını gösterir. Daha sonra bulduğumuz regresyon denkleminin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova yapılmıştır.

Tablo 3.23. Ağızdan ağza iletişim ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu

Model	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	Önem Derecesi (Sig.)
1	Regresyon	142,724	1	142,724	480,252	,000
	Artık	118,577	399	,297		
	Toplam	261,302	400			

ANOVA tablosu modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize yarar. Tablodaki $F=480,252$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ olduğundan ağızdan ağza iletişim ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.24. Ağızdan ağza iletişim ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	T değeri	Önem Derecesi (Sig.)
Sabit	,656	,150		4,380	,000
Ağızdan ağza iletişim	,799	,036	,739	21,915	,000

Tablo 3.24.'deki değerlere göre ağızdan ağza iletişim ile memnuniyet arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Buradan hareketle bu faktörün memnuniyet düzeyine anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “ağızdan ağza iletişimin” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,546 çıkmıştır. R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olan “ağızdan ağza iletişim”, bağımsız değişken olan “memnuniyet” tarafından 0,546 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 480,252 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değerlere göre tüketiciler satın almış oldukları ürün veya hizmet sonrasında yaptıkları değerlendirme ile birlikte memnuniyetlerini çevrelerindeki diğer tüketicilere aktarırlar. Memnuniyet arttıkça olumlu değerlendirme ve etkileşimde artacaktır. Bu sonuçlara göre;

H_2 : “Memnuniyet ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.25. Tekrardan Satın Alma ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,499	,249	,247	,70150

Tablo 3.25'deki sonuçlar, korelasyonun % 49,9, determinasyon katsayısının %29,9 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da % 24,7 olduğunu göstermektedir.

Tekrardan satın alma ile model özeti arasında yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda R², .247 bulunmuştur. Bu değer bize bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçını açıkladığını gösterir. Bulduğumuz regresyon denkleminin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova yapılmıştır.

Tablo 3.26. Tekrardan Satın Alma ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu

Model	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	Önem Derecesi (Sig.)
1	Regresyon	64,955	1	64,955	131,997	,000
	Artık	196,347	399	,492		
	Toplam	261,302	400			

ANOVA tablosu modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize yarar. Tablodaki F=131,997; p = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tekrardan satın alma ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.27. Tekrardan Satın Alma ile memnuniyet arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	T değeri	Önem Derecesi (Sig.)
Sabit	1,246	,232		5,369	,000
Tekrardan Satın Alma	,633	,055	,499	11,489	,000

Tablo 3.27.'deki değerlere göre tekrardan satın alma ile memnuniyet arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Buradan hareketle bu faktörün memnuniyet düzeyine anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “tekrardan satın almanın” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,249 çıkmıştır. R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olan “tekrardan satın alma”, bağımsız değişken olan “memnuniyet” tarafından 0,249 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 131,997 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değerlere göre memnuniyetin tekrardan satın alma üzerinde etkili olması tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmetten memnun olduklarında başka bir ürün veya hizmeti değil, tercih etmiş oldukları ürün ve hizmeti tekrar satın alacaklarını ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre;

H₃: “Memnuniyet tekrar satın alma üzerinde etkilidir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.28. Değişirme ile Memnuniyet Arasındaki Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,483	,233	,231	,70868

Tablo 3.28.'deki sonuçlar, korelasyonun % 48,3, determinasyon katsayısının %23,3 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da % 23,1 olduğunu göstermektedir.

Değişirme ile model özeti arasında yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda R^2 , .231 bulunmuştur. Bu değer bize bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçını açıkladığını gösterir. Daha sonra bulduğumuz regresyon denkleminin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova yapılmıştır.

Tablo 3.29. Değişirme ile Memnuniyet Arasındaki ANOVA Tablosu

Model	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	Önem Derecesi (Sig.)
1	Regresyon	60,915	1	60,915	121,290	,000
	Artık	200,387	399	,502		
	Toplam	261,302	400			

ANOVA tablosu modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize yarar. Tablodaki $F=121,290$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ olduğundan değiştirme ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.30. Değiştirme ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	T değeri	Önem Derecesi (Sig.)
Sabit	1,246	,232		5,369	,000
Değiştirme	,633	,055	,499	11,489	,000

Tablo 3.30'deki değerlere göre değiştirme ile memnuniyet arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Buradan hareketle bu faktörün memnuniyet düzeyine anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “değiştirmenin” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,233 çıkmıştır. R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olan “değiştirmenin”, bağımsız değişken olan “memnuniyet” tarafından 0,233 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 121,290 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Dolayısıyla tüketiciler herhangi bir güzellik salonundan aldıkları hizmetten tatmin olmamışlar ise tercihlerini değiştirerek başka bir güzellik salonuna yönelebilirler. Bu sonuçlara göre;

H_4 : “Memnuniyet değiştirme üzerinde etkilidir”, hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörü ülkemizde ve dünyada hızla büyüme gösteren bir sektör haline gelmiştir. Sayısı gittikçe artan hizmet sektöründe sunulan hizmetin kalitesi de gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Hizmet sektöründeki işletmelerin çeşitliliğinin ve sayısının artması nedeniyle tüketicilerin alternatifleri de çoğalmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmeleri sunmuş oldukları hizmetlerin kalitelerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda artırma çabası ile avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu avantajı sağlayabilmek için de işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, verdikleri hizmetlerin kalitesini ölçerek ve daha iyi hizmet sunmaya çalışmaktadırlar.

Hizmet işletmelerinin sundukları hizmetlerinin kalitelerini ölçmeleri, fiziksel malların kalitelerinin ölçülmesinden daha zordur. Bu zorluğun nedeni hizmetlerin fiziksel mallara göre farklı özelliklerinin bulunmasıdır. Bu özellikler; soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), heterojenlik (değişkenlik), dayanıksızlık ve sahipliktir. Hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı sunulan hizmetlerin kalitelerinin ölçülmesi ve geliştirilmesi zorlaşmaktadır.

Bu çalışmada güzellik salonlarında sunulan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetleri, memnuniyetlerinin de satın alma sonrası davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma Ankara ilinde bulunan güzellik salonlarına giden tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmetin tanımı, özellikleri ve sınıflandırılması, kalite tanımı, boyutları ve özellikleri, hizmet kalitesi tanımı ve hizmet kalitesinin ölçülmesi ele alınmıştır. İkinci bölümünde; tüketici kavramı ve tüketicilerin satın alma davranışları, tüketici davranışı tanımı ve özellikleri, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler, tüketim sürecinde karar verme aşamaları ve tüketicilerin satın alma sonrası davranışları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise ampirik bir çalışma yapılmış, tüketicilere anket formu doldurtularak sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmada hizmet kalitesi ölçümleri için Sevqual modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anket sorularını yanıtlayan tüketicilerin güzellik salonlarından aldıkları hizmeti nasıl değerlendirdikleri, gitme sıklıkları, güzellik merkezi tercihlerini yaparken dikkat ettikleri özellikler ve satın alma sonrası davranışları hakkında veriler elde edilmiştir.

Cevaplayıcıların çoğunluğunu % 83'ü kadın, %34'ü 29-38 yaş grubunda, %55'i evli, %35'i özel sektörde çalışan, % 33'ü lisans mezunu ve %33'ü 1001-2000 TL gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ankete katılan cevaplayıcıların %38'i seçtikleri güzellik salonlarının hizmetlerinin kaliteli olmasından dolayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Faktör analizi özgün bilgiyi olabildiğince koruyarak veri setini azaltabilmek ve değişken grupların yapısını anlayarak kümelerini saptamak amacıyla kullanılır. Araştırmada yapılan anket çalışmasındaki 22 değişken faktör analizine tabii tutulmuş, özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; heveslilik ve güvenilirlik, fiziksel özellikler, empati ve güvendir. Heveslilik ve güvenilirlik boyutunda tüketicilerin gitmiş oldukları güzellik salonunda sunulan hizmetin nasıl yerine getirildiği, personelin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakta ne kadar hevesli oldukları ve sunulan hizmetin güvenilirliği değerlendirilmiştir. Fiziksel özellikler boyutunda güzellik salonunun modern araç-gereç ve donanıma sahip olması, güzellik salonunun fiziksel imkânları ve temizliği değerlendirilmiştir. Empati boyutunda personelin hizmet sunarken tüketicilere karşı yaklaşımları ve karşılıklı iletişimlerini değerlendirilmiştir. Güven boyutunda ise tüketicilerin gitmiş oldukları güzellik salonlarında kendilerini güvende hissetmeleri, personelin yeterli bilgiye sahip donanımlı olmaları ve tüketiciler üzerinde güven duygusunu uyandırmaları değerlendirilmiştir.

Elde edilen verilere göre hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özelliklerin tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler tercih ettikleri güzellik salonlarındaki fiziksel özelliklere yani araç-gereç, donanım, temizlik ve dış görünüme önem vermektedir. Tüketicilerin tercihleri ve istekleri farklı olduğundan bazı tüketiciler için hizmet sunulan yerin iç ve dış görünüşü önemli iken bazı tüketiciler için kullanılan malzemelerin temiz olması ve bazı tüketicilere göre de cihazların yeni olması oldukça önemlidir.

Diğer bir hizmet kalitesi boyutu olan heveslilik ve güvenilirliğin yapılan analiz sonucunda tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Personelin hizmet sunumu esnasındaki hevesliliği ve çabası, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını zamanında ve doğru şekilde yerine getirmeleri, ilgili kayıtları doğru şekilde tutmaları tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde etkilidir.

Hizmet kalitesi boyutlarından güven olgusunun memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin davranışları hizmet alımı öncesinde ve sonrasında değerlendirildiğinde güven olgusu oldukça önemlidir. Güzellik salonlarında yapılan uygulama ve işlemlerin doğru yapılması, tüketicinin güvenini arttırmakta dolayısıyla tekrar tercih sebebi olmaktadır. Tüketicilerin almış oldukları bir ürün veya hizmeti tekrar tercih etmeleri de memnuniyetlerinin sağlandığını ifade eder.

Hizmet kalitesi boyutlarından empati, tüketicilerin karşılıklı iletişimle birlikte istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek açısından önemlidir. Çalışmada yapılan analizde de empatinin memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler kendilerini anlayabilen, karşılıklı iletişimi kuvvetli, istek ve ihtiyaçlarını birebir anlatabildikleri ve kendileriyle empati kurabilen personelden aldıkları hizmetten daha fazla memnun kalırlar.

Analiz sonuçlarına göre memnuniyetin tüketici satın alma sonrası davranışlarından ağızdan ağza iletişim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler satın almış oldukları ürün veya hizmet sonrasında yaptıkları değerlendirme ile birlikte memnuniyetlerini çevrelerindeki diğer tüketicilere aktarırlar. Yaptıkları değerlendirme olumlu ise memnuniyetlerini, olumsuz ise şikâyetlerini ifade ederler. Herhangi bir güzellik salonundan hizmet satın almadan önce tüketiciler öncelikle o güzellik salonundan hizmeti satın almış olan diğer bir tüketiciye danışarak fikir elde ederler ve bu fikir doğrultusunda tercihlerini yaparlar. Bu nedenle ağızdan ağza iletişim oldukça önemlidir.

Yapılan analizde tüketicilerin memnuniyetlerinin tekrardan satın alma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyetin tekrardan satın alma üzerinde etkili olması tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmetten memnun olduklarında başka bir ürün veya hizmeti değil, tercih etmiş oldukları ürün ve hizmeti tekrar satın alacaklarını ifade etmektedir. Tüketiciler elde etmiş oldukları deneyimler sonrasında hangi ürün veya hizmetin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşıladığı değerlendirmesini yaparak, memnuniyetleri doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştireceklerdir. Gittiği güzellik salonundan aldığı hizmet sonrası memnun olan tüketici tekrardan aynı hizmeti aynı güzellik salonundan almayı tercih edecektir.

Yapılan analizde son olarak memnuniyetin tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarından değiştirme üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler herhangi bir güzellik salonundan aldıkları hizmetten tatmin olmamışlar ise tercihlerini değiştirerek başka bir güzellik salonuna yönelebilirler.

Bu istatistiksel analizler sonucunda elde edilen veriler tüketicilerin gittikleri güzellik salonlarındaki fiziksel özelliklere, personelin hevesli ve güvenilir olmasına, güzellik salonunun tüketicide güven oluşturmaya ve karşılıklı iletişimde empati duygusunun olmasına önem verdikleri ve bu özelliklerin memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca memnuniyetin tekrar satın alma, ağızdan ağza iletişim ve değiştirme üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilere göre tüketici davranışlarında satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında memnuniyet faktörü oldukça önemlidir. Bu nedenle güzellik salonları tüketicilerin memnuniyetlerini sağlamak üzere öncelikle fiziksel özelliklerine, iç donanım, araç-gereç, temizlik ve kullandıkları malzemelere önem vermelidirler. Çünkü tüketiciler güzellik salonlarından aldıkları hizmetlerde uygulanan işlemlerde kendilerini emanet etmektedirler. Yanlış uygulanan bir işlemin geri dönüşü olmayacağından bu önemli bir faktördür.

Ayrıca tüketicilerin gittikleri güzellik salonunda personellerin tüketicilere karşı samimi davranmalarının, verilen hizmeti doğru zamanda, doğru şekilde sunmalarının ve güven duygusunun da oldukça önemli olduğu görülmektedir. Hizmet işletmelerinin tüketicilere sunmuş oldukları hizmetlerde, öncelikle güven duygusu oluşturmaları, kayıtlarını doğru şekilde tutmaları ve tüketiciler ile karşılıklı ilişkilerinde daha özenli olmaları önerilmektedir.

Tüketicilerin memnuniyetlerinin ağızdan ağza iletişim üzerinde etkili olduğu, memnuniyeti sağlanan tüketicinin ise ağızdan ağza iletişim ile çevresindeki diğer tüketicilere bilgi verdiği düşünüldüğünde; güzellik salonlarının sunmuş oldukları hizmetin kalitesini tüketicilerin memnuniyetlerini sağlayacak şekilde arttırmaları önerilmektedir.

Tekrar satın alma davranışı tüketicilerin memnuniyetleri sağlandığı zaman ortaya çıkmaktadır. Memnuniyetin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi nedeniyle hizmet işletmelerinin daha güvenilir hizmet sunmaları, personellerinin bilgi ve

donanımlarına ve tüketici memnuniyetlerinin sağlanmasına önem vermeleri önerilmektedir.

Tüketiciler memnun kalmadıkları zaman satın almış oldukları hizmeti alternatif başka bir hizmetle değiştirme eğilimindedirler. Güzellik salonlarındaki hizmet kalitesini artırma çabaları ile birlikte hizmet işletmeleri tüketicilerin memnun kalmamalarındaki nedenleri araştırıp, eksik oldukları hizmetleri tüketici beklentilerine göre düzenlemeleri önerilmektedir.

Bu nedenle tüketicilerin memnuniyetlerini arttırmak isteyen güzellik salonlarının tüketicilere güvenilir, fiziksel özellikler bakımından donanımlı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verebilecek yeterlilikte ve heveslilikte, karşılıklı iletişimlerinde anlayışlı ve empati ile sıcakkanlı yaklaşarak hizmet sunmaları önerilmektedir.

Güzellik salonlarını tüketiciler mevcut istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tercih etmektedirler. Memnuniyetlerinin artması için sunulan hizmetin kaliteli olması oldukça önemlidir. Hizmet işletmelerindeki rekabetin artması ile birlikte tüketicilerin alternatifleri çoğalmıştır. Güzellik salonlarının rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve kendilerinin tercih sebebi olabilmeleri açısından bir farklılık yaratmaları gerekmektedir. Bu farklılığı da her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte sundukları hizmetin kalitesini arttırarak sağlamalıdır. Sonuç olarak güzellik salonlarının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak ve hatta bu istek ve ihtiyaçların üstünde hizmet sunarak tüketicileri kendilerine çekmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ali: “Gösteriş Tüketimi”, **Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi**, Cilt 39, Sayı 457, 2000, s.38-50.
- Acar, Fatma:“Öğrencilerin Eğitim Kalitesini Algulamaları: Servqual Boyutlarının Analitik Hiyerarşi Süreci İle Önceliklendirilmesi”, **Öneri Dergisi**, Cilt 7, Sayı 27, 2007, s: 320
- Akdoğan, Ceylan: “Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual Ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sivas, 2011, s.11
- Akkaya, Ebru; “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil sektöründe Bir Uygulama”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım, Hatay, 1999, s.101. (Erişim) <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk4.pdf>, 10.03.2015, s.101-110
- Altıntaş, M. Hakan: **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul. Bursa, 2000, s. 183.
- Ardıç, Kadir; Güler, Aliye: “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:4, 2000, s.20
- Assael, Henry: **Consumer Behavior and Marketing Action**, Boston, 1993, s.414
- Aygün, Eyüp; “Ambalajın Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2007, s.45
- Aymankuy, Ş. Yakut: “Turizm İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkisi; Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2005, s.85.
- Aytuğ, Semra; **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997,s.35

- Bakirci, Fehim: “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas, 1999, s.16.
- Brady, K Michael; Cronin, J.Joseph: “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, Cilt 65, 2001, s.34-35.
- Barsky, Jonathan: **World-Class Customer Satisfaction**, McGraw-Hill, 1st edition, London, 1995, s.19-20.
- Baydaş, Abdulvahap; Çatı, Kahraman: **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Asil Yayıncılık, Ankara, 2008, s.42-43
- Bayuk, M.Nedim: "Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma", Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:10, 2006, s.6 (Erişim) <http://www.akademikbakis.org/eskisine/pdfs/10/HizmetPazarlamasi.pdf>, 01.02.2015
- Bulgan , Uğur; Gürdal , Gültekin: “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi? ”, **Üniversite Ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği**, 2005, s.240
(Erişim) <http://kaynak.unak.org.tr/mod/data/view.php?d=1&rid=52> /09.05.2015
- Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul,1998, s.64
- Değermen, H.Anıl: **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s.12
- Doğan, İ. Özlem ve Tütüncü, Özkan: Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, **Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları**, İzmir, Sayı 1, 2003, s.37
- Dursun, M. Erkan; “Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2008, s.34.

Dursun, Yunus; Çerçi Meral: “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, No.23, 2004, s. 2

Eleren, Ali; Bektaş, Çetin; Görmüş, A. Şahin: “Finans Politik & Ekonomik Yorumlar”, Cilt: 44, Sayı: 514, 2007

(Erişim)

http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/514/sayi_514_makale_06.pdf, 09.04.2015, s.77

Erdem, Şeniz; “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2007, s.10

Eroğlu, Erhan; Eğitimde Algılanan Hizmet Kalitesi, **Kurgu Dergisi**, Sayı 8, Cilt 17: 2000, s.204.

(Erişim)

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1430/148530.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 06.06.2015, s. 204

Gabbie, Olive; Martin A. O’Neill; “Servqual and The Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis-part-1”, **Managing Service Quality**, Cilt 6, Sayı 6, 1996, s.25-32.

Gannage, J George: “Assessing Servqual and the Automotive Service Quality Model: A Comparative Study”, Unpublished PhD Dissertation, Northcentral University, Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management, 2009

Göğüş, Ç. Gizem: “Teknoloji Kabul Modeli ve Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Muhasebe Yazılım Programları Üzerine Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2014, s.27-30

Gülmez, Mustafa; Dört Yol, İ.Taylan.: **Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 112

- Gümüş, İ. Çağlar; "Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.9
- Grönroos, Christian; "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18 (4), 1984, s.38.
- Hoffman, K. Douglas; Kelley, Scott W.; Rotalsky, Holly M.:" Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts", **Journal of Services Marketing**, Cilt 9, sayı 2, 1995, s.49
- Hoyer, D. Wayne; Deborah J. MacInnis: **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997, s.119
- İnan, Hilal; Doğan, Hatice; "Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına Ve Markasına Etkisi," **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006, Cilt 15, s. 192
- İslamoğlu, A.Hamdi; Candan, Burcu; Hacıefendioğlu, Şenol; Aydın, Kenan; **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ő., 2006, s.18
- İslamoğlu, A. Hamdi; Altunışık, Remzi: **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım, 2. Bası, İstanbul, 2008, s.135
- Kang, Gi-Du; James, Jeffrey: "Service Quality Dimensions - An Examination Of Grönroos Service Quality Model", **Managing Service Quality**, Cilt 14, Sayı 4, 2004, s.267-268
- Karafakıoğlu, Mehmet: **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005, s. 101
- Karahan, Kasım; **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s.8-26.
- Karatepe, Osman M.: "Bir Hizmet Kalitesi Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 15,Sayı2, Aralık 1997, s. 88
- Kavas, Ali Can; Katrinli, Alev; Özmen, Ömür Timurcanday; **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir, 1995, s.2

- Kemahlı, M. Ulaş; “ Finansal Hizmet Pazarlaması, Türev Araçlar,“Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası A.Ş. Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. Programı, 2006, s.14.
- Kettinger, William; C.C. Lee: “Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality”, **MIS Quarterly**, Cilt 21, Sayı 2, 1997, s.228
- Kocacık, Faruk; “Tüketim Eğilimleri ve Sorunları”, **Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları**, Yayın no 69, Sivas, 1998, s. 1-48.
- Kotler, Philip., Bowen, J. ve Makens, J., **Marketing for Hospitality and Tourism, Sec. Ed. Prentice Hall, Uppersaddle River**, New Jersey, 1999, s.646
- Kotler, Philip: **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control**, Eighth Edition, Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1994, s.464
- Kotler, Philip; Keller, K. Lane: **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey, 2006, s.184
- Kotler, Philip; Armstrong, G.: **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 7th Edition, 1996, s.260
- Kuzu, Ali; “Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2010, s.32.
- Lovelock, H. Cristopher; Patterson, G.Paul.; Walker, H.Rhett: **Services Marketing: Australia and New Zealand**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1999, s.486.
- Mano, Haim; Richard L. Oliver: “Processing of the Satisfaction Response in Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction”, **Journal of Consumer Research**, December 1993, s.453.
- Marangoz, Mehmet: “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma“, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, 2007, s.396

(Erişim) <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000001228> , 14.04.2015, s. 396

Marangoz, Mehmet: “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 21 Sayı 2, 2006, s. 107-128

Mowen, C.John : **Consumer Behavior**, Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York, 1993, s. 463-464

Mucuk, İsmet ; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 1994, s.319.

Mucuk, İsmet, "**Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**", Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.285

Muter, Canan; “Bilinçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, s.21

Nakip, Mahir; Varinli, İnci; Güllü, Kenan: “Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 20,Sayı: 2, 2006, s.376

Özcan, Murat; **KOBİ’lerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya, 1996, s.251

Özgen, Hüseyin; Savaş, Halil: “Verimlilik ve Kalite Arasındaki İlişkinin Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı Açısından Analizi”, **Standart Dergisi**, Sayı 422, Şubat 1997, s.34.

Öztürk, S. Ayşe: **Hizmet Pazarlaması**, 13. Baskı, Ekin Kitabevi, 2013

Patrick, M. L.; “The Measurement and Understanding of the Zone of Tolerance in Expected Service Quality: An Application in the Tourism Industry”, Unpublished Doctorate Thesis, Kent State University Graduate School of Management, USA, 1996, s.10.

Papatya, Gürcan; Papatya, Nurhan; Hamşioğlu, A. Buğra: “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede

Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Ocak Cilt 2, Sayı 1, 2012, s.89.

Parasuraman, A.; Zeithaml, A.Valarie; Berry, L. Leonard; **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, Journal of Marketing, 1985 s. 41

Parasuraman, A.; Zeithaml, A.Valarie; Berry, L. Leonard; “**Servqual; A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**”, Journal of Marketing, 1988b, s. 42.

Penpece, Dilek: “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.8

Reichheld, F. Frederick; Sasser, W. Earl; “Zero Defections: Quality Comes To Services”, **Harvard Business Review**, Cilt 68, No 5, 1990, s.105–111.

Saat, Mesiha: “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet kalitesini Ölçme aracı olarak Servqual Analizi”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, 1999

(Erişim)<http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/viewFile/360/350>, 16.02.2015, s 113-114

Santos, Jessica; Jonathan Boote: “A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour”. **Journal of Consumer Behaviour**, Cilt 3, Sayı 2, 2003, s. 150

Sahney Sangeeta.; Banwet K.Davinder; Karunes S: “A SERVQUAL and QFD Approach to Total Quality Education: A Student Perspective”, **International Journal of Productivity and Performance Management**, Cilt 53, Sayı 2, 2004, s. 143-166

Shengelbayeva, Madina: “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir, 2009, s.28

- Seth, Nitin; Deshmukh, S.G.; Vrat, Prem: "Service Quality Models: A Review", **International Journal of Quality and Reliability Management**, Cilt 22, Sayı 9, 2005, s.916
- Süleyman Ersöz, Mehmet Pınarbası, A. Kürşad Türker, Mustafa Yüzükırmızı: "Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması", **Int. J. Eng. Research & Development**, Cilt 1, Sayı 1, 2009. (Erişim) http://ijerad.kku.edu.tr/old/sayi_1/IJERAD_0905.pdf, 26.05.2015, s. 20
- Şeker kaya, K. Ahmet: **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1997, s.30.
- Şimşek, M. Şerif; Akgemci, Tahir; Çelik, Adnan: **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara, 2001, s. 52
- Şimşek, Muhittin; **Toplam Kalite Yönetimi**, Alfa Yayınları, No: 938, İstanbul, 2002, s.15
- Taner, Bahar: "Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler", **Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayını**, Sayı 43, 1997, s.38.
- Taşkıran, Gülsün: "Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Servqual Analizi İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s.10
- Tavmergen, İge Pınar: **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayınları: Ankara, 2002, s.24
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul, 1999, s.342.
- Tokol, Tuncer; **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1996, s.17
- Uyguç, Nermin; **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, , 1.Baskı, İzmir Dokuz Eylül Yayınları. 1998, s.12

Uzkurt, Cevahir:” Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, Sayı 17

(Erişim)

<http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG /17/2 5-43.pdf> , 06.04.2015

Üner, M. Mithat; "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 8, Sayı 43, 1994, s. 3

Unsal, Alparslan; Zeynep Kuşluyan: **Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji**, İzmir, Barış Yayınları, 1998, s.75-76

Vatansever, Kemal: “Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma”,Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2005, s.123

Yiğit, Şihmehmet.; “Spor Merkezlerine Katılan Bireylerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Araştırılması (Gaziantep örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Kütahya, 2013, s.7.

Zeithaml,V. A., Bitner, M., **Services Marketing**, McGraw-Hill, USA, 1996, s.19

Williams, A.Jacqueline; Anderson, H.Helen: “Customer Delight: The Beat of a Different Drummer”. Journal of Consumer Satisfaction, **Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Cilt 12, Sayı 44, 1999, s:45.

EKLER

EK 1

Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın amacı güzellik salonlarındaki hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışı üzerine etkisini belirlemektir. Bu çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplama gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim.

Dilara TETİK

Ufuk Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Gittiğim güzellik salonunda, modern araç-gereç ve donanıma sahiptir.					
Gittiğim güzellik salonunun, fiziksel imkânları (dekor, aydınlatma, mobilya vb.) görsel açıdan çekicidir.					
Gittiğim güzellik salonunun, çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.					
Gittiğim güzellik salonun da, verilen hizmetlerin yanı sıra sundukları ek malzemelerde görsel olarak çekicidir.					
Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirirler.					
Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar müşterilerine hızlı hizmet ederler.					
Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilerine her zaman yardım etmede isteklidirler.					
Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilerin ricalarına yanıt vermeyecek kadar meşgul değildirler.					
Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar müşterilerine söz verdikleri hizmetleri yerine getirirler.					

Gittiğim güzellik salonu çalışanları, müşterilerin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermektedirler.					
Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilere hizmeti ilk anda yerine getirirler.					
Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilere hizmetleri söz verdikleri zamanda yerine getirirler.					
Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilere ilgili kayıtları doğru tutarlar.					
Gittiğim güzellik salonunda çalışanların davranışları müşterilere güven duygusu uyandırmaktadır.					
Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar ile olan ilişkilerinde müşteriler kendilerini güvende hissetmektedirler.					
Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilere karşı devamlı olarak saygılıdır.					
Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar müşterilerin sorunları yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.					
Gittiğim güzellik salonunda çalışanlar müşterilere karşı bireysel ilgi gösterirler.					
Gittiğim güzellik salonunda çalışanların tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır.					
Gittiğim güzellik salonunda müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır					
Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşteriler için ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadırlar.					
Gittiğim güzellik salonu çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.					

Ne kadar sıklıkla güzellik salonuna gidersiniz?

() 15 günde bir () Ayda bir () 1 ay (+)

Güzellik salonunda hangi hizmetleri alırsınız?

() Saç kesimi-Fön-Boya () Manikür-Pedikür () Cilt bakımı () Epilasyon

Bu güzellik salonuna gelmenizdeki etkili olan faktör nedir?

() Arkadaşımın tavsiyesi
 () Hizmetlerin kaliteli olması
 () Evime/ işime yakın olması
 () Çalışanların daha önceki deneyimler
 () Fiyatların uygunluğu

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bütün olarak bu güzellik salonunda verilen hizmetin kalitesinden memnunum.					
Güzellik salonundan aldığım hizmet beklentilerimi tamamen yerine getirmiştir.					
Her şeyi dikkate aldığımda verilen hizmet tatmin edicidir.					
Bu güzellik salonunun başkalarına tavsiye ederim.					
Eş, dost ve akrabalarım bu güzellik salonu hakkında olumlu şeyler söylerim.					
Bu güzellik salonunun hizmet kalitesini arkadaşlarıma överim.					
Eğer memnun kalmazsam bu güzellik salonunu değiştiririm.					
Bu güzellik salonundan / gittiğim güzellik salonundan tekrar hizmet alırım					

Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

Eğitim Durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü (Yüksek Lisans- Doktora)

Medeni Durumunuz?

() Evli () Bekâr

Yaşınız ?

18-28 29-38 39-48 49-58 58 ve üstü

Aylık geliriniz?

1000 TL'den az 1001-2000 2001 – 3000
 3001 – 4000 4001 -5000 5001 ve üzeri

Mesleğiniz?

Memur Serbest Meslek Özel sektör
 Emekli Ev hanımı Öğrenci

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Dilara TETİK

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 21.10.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi :Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Oyak Bankası,

Ufuk Üniversitesi Dr. Rıdvan Ege Eğitim ve Araştırma Hastanesi

İletişim

E-Posta Adresi : dilara_tetik@hotmail.com

Tarih : 27.08.2015