

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN
DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL
NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ:
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA**

İLHAMİ TUNCER

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. ÇAĞATAY ÜNÜSAN

KONYA-2017



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



TEZ KABUL

DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	İlhami TUNCER
	Numarası	128112013020
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
	Tezin Adı	Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma 03/11/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Çağatay ÜNÜSAN	
2	Prof. Dr.	Ahmet BÜYÜKŞALVARCI	
3	Doç. Dr.	Ceyhun Çağlar KILINÇ	
4	Doç. Dr.	Şafak ÜNÜVAR	
5	Doç. Dr.	Yasin BİLİM	



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
BİLİMSEL ETİK



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	İlhami TUNCER		
	Numarası	128112013020		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

İlhami TUNCER

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	İlhami TUNCER		
	Numarası	128112013020		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN		
Tezin Adı	Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama			



Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet pazarında dikkat çekici gelişimi birçok müteşebbisi pazara karşı cezbetmiş ve yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmuştur. İşletmelerin yoğun rekabetin yaşandığı pazarda karlılığını sürdürülebilir kılmak, mevcut müşterisini korumak ve yeni müşteriler kazanabilmek için hizmet kalitesini artırarak müşterinin memnuniyetini, değer algısını ve sadakatini üst düzeye çıkarması oldukça büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmamızda bilimsel olarak bu konuların araştırılması ve tartışılması işletmelere stratejik rekabet üstünlüğü sağlamaları için faydalı bir rehber olacağı ve literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma; hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Bu çalışmanın amacı; hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmektir. Ayrıca hizmet kalitesinin; yiyecek, çalışan hizmet kalitesi, dakiklik, estetik, konfor ve temizlik boyutları bir araya getirerek literatüre farklı ve bütüncül bir model kazandırılmaya çalışılmıştır. Konya ilinde 10 lüks

restoran müşterisinden elde edilen 309 verinin geçerlilik, güvenilirlik ve hipotez testlerini yapmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; (i) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve algılanan değer üzerinde pozitif yönde güçlü etkisinin olduğu, (ii) algılanan değer memnuniyet üzerinde zayıf, fakat davranışsal niyet üzerinde orta düzey bir pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. (iii) Yiyecek kalitesi, çalışan hizmet kalitesi, dakiklik, konfor ve temizlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf etkisinin olduğu; (iv) algılanan değer üzerinde yiyecek kalitesinin orta düzey, dakiklik ve konfor boyutunun zayıf etkisinin olduğu saptanmıştır. (v) Davranışsal niyet üzerinde dakiklik ve temizlik boyutlarının zayıf, yiyecek kalitesinin orta düzey etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	İlhami TUNCER		
	Student Number	128112013020		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN		
Title of the Thesis/Dissertation	Investigation of Relationship Between Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: An Application in Food and Beverage Business			

The remarkable development of the food and beverage business in the service market attracted many entrepreneurs, and it causes to intense competition. In order to sustain profitability in the market where intense competition is experienced, to protect existing customers and to win new customers, it is most important that businesses increase customer satisfaction, value perception, and loyalty by increasing the quality of services. Therefore, it is evaluated that this study will be a useful guide for establishing the strategic competitive advantage to the businesses with the scientific investigation and discussion of these issues. It is also thought to be an essential contribution to the literature.

This study focuses on the relationship between service quality, perceived value, customer satisfaction and behavioral intent. The aim of the study is to be able to demonstrate the effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. In addition, the literature has been tried to be given a different and integral model by the quality of service which has been brought together with food quality, service quality, punctuality, aesthetic, comfort and cleanliness dimensions. For this study, explanatory factor analysis (EFA) and structural equation modeling (SEM) was used to test the validity, reliability, and hypothesis of 309 data obtained from 10 luxury restaurant customers in Konya.

According to the results of the research, it was identified that (i) service quality is a strong influence on customer satisfaction and perceived value on the positive side, (ii) the perceived value effect is weaker on satisfaction but moderately positive effect on behavioral intention. It was also evaluated that (iii) Food quality, employee service quality, timeliness, comfort, and cleanliness have a weak effect on customer satisfaction and (iv) food quality has the moderate effect on perceived value, and timeliness and comfort dimension have a weak effect and (v) that the timeliness and cleanliness dimensions on the behavioral intent are weak, and the quality of food is moderate effect

Key words: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında yoğun iş temposu olmasına rağmen, değerli zamanını ayırarak maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, değerli danışman hocam Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a şükranlarımı sunarım. Değerli katkılarından dolayı tez izleme komitesi ve jüri üyesi değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Doç. Dr. Ceyhan Çağlar KILINÇ, Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR ve Doç. Dr. Yasin BİLİM'e; maddi ve manevi desteğini sürekli arkamda hissettiğim değerli hocamlarım Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ, Prof. Dr. Nurhan ÜNÜSAN ve Prof. Dr. Yunus CERAN'a şükranlarımı sunarım.

Bu süreçte maddi ve manevi destekte bulunan değerli hoca arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Ersin ARIKAN, Yrd. Doç. Dr. Feridun DUMAN, Yrd. Doç. Dr. Gökhan AKAR, Yrd. Doç. Dr. Kazım KARABOĞA, Öğr. Gör. İsmail Mert ÖZDEMİR ve Öğr. Gör. Dr. Osman BABAYİĞİT'e şükranlarımı sunarım. Dünyada en büyük hazinem; annem Nuran TUNCER, babam Ahmet TUNCER, sevgili eşim Selver TUNCER ve biricik kızım Nuran Naz TUNCER'e şükranlarımı sunarım. Hepiniz iyi ki varsınız.

İlhami TUNCER

2017/KONYA

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL	ii
BİLİMSEL ETİK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM HİZMET KALİTESİ

1.1 HİZMET KAVRAMI VE TANIMI	4
1.1.1. Hizmetin Sektörünün Gelişimi.....	7
1.1.2. Hizmetin Temel Özellikleri.....	11
1.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması.....	15
1.2. KALİTE KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ	21
1.2.1. Kalite Kavramının Tanımı	21
1.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı Tanımı	23
1.3. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ.....	29
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modelleri	29
1.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçme Modelleri	42
1.4. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ.....	54
1.4.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Gelişimi	54
1.4.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü	56
1.4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	59

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. ALGILANAN DEĞER.....	62
2.1.1. Algılanan Değer Kavramı ve Tanımı	62

2.1.2. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	67
2.1.3. Algılanan Değer Boyutları.....	74
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	76
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımı ve Önemi.....	76
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti Kuramları.....	79
2.2.1.2. Beklenti-Onaylamama Modeli	80
2.3. DAVRANIŞSAL NİYET.....	83
2.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Tanımı	83
2.3.2. Davranışsal Niyet Boyutları.....	85
3. KONUYLA İLGİLİ LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması.....	109
4.2. Araştırmanın Amacı	110
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	110
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	111
4.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırma Değişkenleri.....	116
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	118
4.7. Veri Toplama ve Örneklem Yöntemi	119
4.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri	120
4.5.1. Normal Dağılım Analizi	121
4.5.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz.....	121
4.5.2. Güvenirlilik Analizi	121
4.5.2. Geçerlilik Analizi	121
4.5.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi	122

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları.....	126
5.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	126
5.2. Normal Dağılım Analizi Testi.....	130
5.3. Güvenirlilik Analizi	131
5.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	132

5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	135
5.5.1. Hizmet Kalitesine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	135
5.5.2. Tüm Faktörlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	140
5.6. Yol Analizi Testi	144
5.6.1. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi.....	147
SONUÇ	149
KAYNAKÇA	158
EKLER	183



TABLolar

Tablo 1.1 Hizmet Sektöründe Büyüme Oranları(Gsyh İçindeki %)	8
Tablo 1.2 Hizmet Sektörünün Gelişim Ve Değişimini Sağlayan Faktörler	10
Tablo 1.3 Soyutluğa Yönelik Pazarlama Sorunları Ve Çözümleri	12
Tablo 1.4 Ayrılmazlığa Yönelik Pazarlama Sorunları Ve Çözümleri	13
Tablo 1.5 Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma	15
Tablo 1.6 Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma	17
Tablo 1.7 Hizmet Sınıflandırmasına Yönelik Çalışmaların Kısa Özeti	19
Tablo 1.8 Kalite Kavramı Tanımları	21
Tablo 1.9 Hizmet Kalite Modelleri	43
Tablo 1.10 Servqual Boyutları Ve Hizmet Kalitesini Ölçmek İçin Olan Orijinal Boyut Arasındaki Uygunluk	10 45
Tablo 1.11 Servqual Ölçeğinde Kullanılan Önergeler	46
Tablo 1.12 Dineserv Modeli Önergeleri	50
Tablo 1.13 Dinescape Ölçüm Modeli	52
Tablo 1.14 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Hizmet Kalite Modelleri	58
Tablo 1.15 Yiyecek Kalitesi Boyutu Öznitelikleri	59
Tablo 1.16 Fiziksel Çevre Boyut Öznitelikleri	60
Tablo 1.17 Personel Boyutu Öznitelikleri	61
Tablo 2.1 Literatürde Yer Alan Algılanan Değer Tanımları	64
Tablo 2.2 Tek Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları	69
Tablo 2.3 Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları	70
Tablo 2.4 Müşteri Tercih Davranışını Etkileyen Değerler	73
Tablo 2.5 Algılanan Değer Boyutları	75
Tablo 2.6 Davranışsal Niyet Boyutları	86

Tablo 4.1 Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutlarına Yönelik Oluşturulan Önergeler Ve Yararlanılan Kaynaklar	117
Tablo 4.2 Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Yönelik Önergeler.....	118
Tablo 4.3 Yapısal Eşitlik Modelinde Uygunluk İstatistikleri	124
Tablo 5.1 Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı	126
Tablo 5.2 Örneklemin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı	127
Tablo 5.3 Örneklemin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	127
Tablo 5.4 Örneklemin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	127
Tablo 5.5 Örneklemin Meslek Değişkenine Göre Dağılımı	128
Tablo 5.6 Örneklemin Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dağılımı.....	129
Tablo 5.7 Örneklemin Sıklık Değişkenine Göre Dağılımı	129
Tablo 5.8 Değişken İfadelerinin Normal Dağılım Değerleri	130
Tablo 5.9 Güvenirlilik Analizi Bulguları.....	131
Tablo 5.10 Test Değerleri	132
Tablo 5.11 Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	133
Tablo 5.12 Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer Ve Davranışsal Niyete İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	134
Tablo 5.13 5 Faktörlü Hizmet Kalitesi Modelinin Uyum İyiliği Değerleri.....	136
Tablo 5.14 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Yük Değeri, Standart Hata, T-Değeri Ve R^2 Değerleri.....	137
Tablo 5.15 Hizmet Kalitesi Üst Boyutuna Yönelik İkinci Düzey Dfa Uyum İyiliği Değerleri	138
Tablo 5.16 Hizmet Kalitesi İkinci Düzey Dfa'ya İlişkin Standardize Edilmiş Yük Değeri, Standart Hata, T-Değeri Ve R^2 Değerleri.....	139
Tablo 5.17 9 Faktörlü Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	140

Tablo 5.18 9 Faktörlü Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Yük Değeri, Standart Hata, T-Değeri Ve R ² Değerleri	141
Tablo 5.19 Birleşik Güvenilirlik, Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri Ve Gözlenen Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri.....	143
Tablo 5. 20 Gizil Değişkenlerin Ave, Msv Ve Asv Değerleri.....	144
Tablo 5.21 Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Algılanan Değer Ve Davranışsal Niyet Faktörlerine İlişkin Bulgular.....	144
Tablo 5.22 Veri Analizi Sonrası Hipotez Sonuçlarına İlişkin Bilgiler	148



ŞEKİLLER

Şekil 1.1 Hizmet= Deneyim + Çıktı.....	5
Şekil 1.2 Hizmet Pazarlama Üçgeni	6
Şekil 1.3 Soyut Ve Somutluğa Göre Ürün Özellikleri.....	13
Şekil 1.4 Hizmet İşletmesinin Esnekliğine Ve İnsiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	18
Şekil 1.5 Müşteri Beklentileri Hiyerarşisi	27
Şekil 1.6 Müşteri Beklentilerinin Öncülleri	28
Şekil 1.7 Tarihsel Açıdan Hizmet Kalitesi Kavramsal Modelleri	30
Şekil 1.8 Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	32
Şekil 1.9 Algılanan Hizmet Kalite Modeli	35
Şekil 1.10 Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	36
Şekil 1.11 Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli	36
Şekil 1.12 Araştırma Boşluğu Ve Nedenleri	38
Şekil 1.13 Hizmet Tasarımı Ve Standartlar Boşluğu.....	39
Şekil 1.14 Hizmet Performansı Boşluğu Ve Nedenleri	40
Şekil 1.15 İletişim Boşluğu Ve Nedenleri.....	41
Şekil 1.16 Müşteri Boşluğu(Algılanan Hizmet Kalitesi)	42
Şekil 1.17 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	54
Şekil 2.1 Algılanan Değer Araştırma Yaklaşımları	67
Şekil 2.2 Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli.....	71
Şekil 2.3 Beklenti-Onaylamama Modeli	82
Şekil 4.1 Araştırma Ana Modeli	111
Şekil 4.2 Ayrıntılı Araştırma Modeli	112
Şekil 4.3 Yapısal Eşitlik Modeli Süreci	124

GİRİŞ

Hizmet sektörünün doğuşu fiziksel ürün sektörünün doğuşuna kadar dayanmasına rağmen gelişimi ve zirveye ulaşımı yaklaşık son otuz yıla dayanmaktadır. Hizmet sektörünün hızlı gelişimini tetikleyen faktörler, bireylerin refah seviyesindeki artış, kadının iş yaşamına dâhil olması, teknolojik gelişmeler vb. şekilde sıralanabilmektedir. Dünyada ülkelerin gelişmişlik düzeyleri gayri safi milli hasılda hizmet payının yüksek olmasıyla gösterilir hale gelmiştir.

Hizmet işletmesi olan yiyecek içecek işletmelerindeki kronolojik gelişim genel hizmet sektörüyle paralellik göstermiştir. Ancak hizmet pazarında yiyecek içecek hizmetlerinin payı son 15 yılda daha dikkat çekici hale gelmiştir. ETÜDER 2016 verilerine göre Türkiyede ev dışı tüketim harcamaları 50-55 milyar TL, ABD’de 1,2 trilyon TL düzeyinde bulunmaktadır. Yoğun rekabetin ve gelişimin yaşandığı sektörde yöneticiler ve işletme sahipleri daha fazla müşteri elde etme, mevcut müşteriyi elde tutabilme ve dolayısıyla karını artırma adına çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu zorunluluklar yöneticilerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet gibi stratejik faktörleri önemsemesine neden olmuştur.

Hizmet kalitesi faktörünün sektör açısından bu derece önemli hale gelmesi bilim insanlarının da bu konu üzerinde çalışma yapmasını tetiklemiştir. Bilim insanları açısından hizmet kalitesinin fiziksel ürün kalitesinden en önemli farkı ve bir anlamda en büyük belirsizliği soyut özellikler içermesi olmuştur. Hizmet kalitesindeki ve kökünde hizmet kavramındaki soyut özellikler, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümünde bilim insanlarına büyük zorluklar oluşturmuş ve aynı zamanda bilim insanlarının arasında bir fikir birliğine varılmasını engellemiştir.

Literatürde hizmet kalitesine yönelik birçok kavramsal ve ölçüm modeli çalışması yapılmıştır. SERVQUAL ölçüm modeli literatürde diğer bilim insanları tarafından en fazla kullanılan model olmuştur. Bir takım bilim insanı da bu modeli eleştirerek SERVPERV, DİNESERV vb. ölçüm modeli geliştirmiştir.

Hizmet sektöründe yöneticiler ve bilim insanları açısından önem kazanan diğer bir faktör ise memnuniyettir. Rekabetin iyi derecede kızıştığı günümüzde

stratejik üstünlüğü sağlayacak en önemli faktör olarak müşteri memnuniyeti olarak görülmektedir. Memnuniyet, işletmenin hizmet kalitesini sağlayarak müşteride oluşturduğu olumlu duygudur. Hizmet kalitesinin düşük olması müşterinin memnuniyetsizliğine neden olacak ve işletmeden tekrar satın alma niyetini etkileyebilecektir.

Algılanan değer müşterinin memnuniyetini etkileyen ve hizmet kalitesi tarafından etkilenen bir faktör özelliği taşımaktadır. Algılanan değer bir kısım bilim adamları tarafından çok boyutlu olarak var olduğu düşünülürken, diğer bir kısım tarafından ise tek boyut olarak var olduğu düşünülmüştür. Çalışmamızda tek boyut olarak düşünülmüştür. Algılanan değerle ilgili yapılan çalışmalarda algılanan değer müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışını etkileyen önemli bir öncül olduğu tespit edilmiştir. Müşteri fayda/maliyet temelinde aldığı hizmeti değerlendirerek işletmeyle ilgili zihninde bir algı oluşturmaktadır. Oluşan algısal değerlendirme işletme ile ilgili algısal değeri oluşturmaktadır.

Davranışsal niyet ise işletmelerin geleceğini belirleyen ve diğer faktörlerin değerlendirilmesinin yapılacağı en önemli faktördür. Diğer bir deyişle hizmet kalitesi ve memnuniyet süreçlerinin en önemli sonucu olarak nitelendirebiliriz. Hizmet kalitesi ve memnuniyet başarılı bir şekilde gerçekleşmiş ise davranışsal niyette başarıya ulaşmaktadır. Bu başarıda işletmeyi rekabet ortamında güçlü kılmaktadır.

Çalışmamızda yiyecek içecek sektörü için oldukça önemli olan hizmet kalitesi, değer, memnuniyet ve davranışsal niyet faktörlerinin ilişkisi üzerinde durulacaktır. Literatürde bu konuyla ilgili pek çok çalışma yapılmış, fakat ülkemizde doktora düzeyinde yiyecek içecek sektörü bazında çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca yüksek lisans düzeyinde var olan çalışmalar benzer model üzerine uygulanmış çalışmaları kapsamaktadır. Çalışmamızda özellikle hizmet kalitesinin boyutsal temelde gelişimine katkı sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmamızın uygulama kısmı ise daha önce yiyecek içecek temelinde uygulamaya konu olmayan Konya ilinde olmasıdır. Son yıllarda yiyecek içecek sektöründe hızla gelişim gösteren Konya ilinde işletme yöneticileri için öneri ve rehber düzeyinde çalışma olmasına gayret edilmiştir.

Çalışmamızın ilk bölümü “hizmet kalitesi” ana başlığı oluşturmaktadır. Bu bölümde hizmet sektöründen, hizmetin özelliklerinden, sınıflandırılmasından, hizmet kalitesi kavramı ve modellerinden bahsedilmiştir. Özellikle hizmet kalitesinin kavramsal ve ölçüm modelleri hem genel hizmet sektörü hem de yiyecek içecek sektörü bazında ayrıntılı olarak işlenmiştir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

İkinci bölümü “algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet” ana başlığı oluşturmuştur. Bu başlıklar altında algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramlarının tanımlarına, kuramlarına ve boyutlarına yer verilmiştir. Her bir faktörün boyutları ayrıntılı bir şekilde işlenmiştir.

Üçüncü bölüm “konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmalar” ana başlığı altında oluşmuştur. Bu ana başlık altında çoğunluğu hizmet kalitesi olmak üzere literatürde yapılmış önemli çalışmalar ele alınmıştır. Yapılan çalışmaların amacı, boyutları ve hipotez sonuçları kısaca özetlenmiştir.

Dördüncü bölüm “araştırmanın metodolojisi” ana başlığı altında oluşmuştur. Ana başlık altında araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsamı, modeli ve yöntemleri gibi konular işlenmiştir. Bu bölüm çalışmamızın uygulama ön hazırlığının oluşturulduğu bölüm olarak da isimlendirilebilir.

Beşinci ve son bölüm ise; “araştırmanın bulguları” ana başlığı altında oluşmuştur. Bu ana başlık altında elde edilen veriler güvenilirlik, geçerlilik, normallik, ölçüm ve yapısal model testlerinden geçirilerek tablolar halinde yorumlanabilir analiz haline getirilmiştir.

Sonuç kısmında ise; Konya ilindeki yiyecek içecek işletmelerinin yukarıdaki başlıklar temelinde mevcut durumu ortaya konulmaya ve yöneticilere tavsiyelerde bulunulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

1.1 HİZMET KAVRAMI VE TANIMI

Hizmet kavramı, “birinin işini görme veya birinin yararına iş yapma” olarak ifade edilmiş (TDK, 2016) ve tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun gelişimine paralel olarak büyük bir gelişim kaydetmiştir. Küreselleşme, sosyal değişim, hükümet politikaları ve teknolojik ilerleme gibi faktörler hizmet kavramının tanımlanmasında farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur.

Fizyokratlar; hizmet kavramını, 1700’lü yıllarda hizmet dışı faaliyet olarak tanımlarken ünlü iktisatçı Adam Smith (1723-1729), “fiziksel bir ürünle sonuçlanmayan bütün faaliyetler”, Alfred Marshall (1842-1924) ise hizmeti, “yaratıldığı anda varlık bulan ürünler” olarak tanımlamıştır (Nart, 2015: 16).

Amerika Pazarlama Derneği; hizmeti, “satışa sunulan veya fiziksel ürünlerin satışıyla bağlantılı olarak sağlanan memnuniyet, eylem ve fayda” şeklinde tanımlamıştır. Blois’e göre hizmet, fiziksel bir ürünün değişimi olmaksızın sunulan eylemin satışından elde edilen fayda ve memnuniyettir. Gummesson’ a göre (1974) hizmet; satış ve alışını yaptığımız ancak ayağımıza düşüremeyeceğimiz bir şeydir. Belirli bir derecede dokunulmazlık yapısı olan, müşteri-hizmet personeli-fiziksel kaynakların etkileşimi sırasında oluşan ve müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için sağlanan eylemler döngüsü olarak tanımlamıştır (Grönroos, 1990). Hizmet kavramı tanımlarında ortak anlam olsa da alt boyut fazla olmasından dolayı müşterek bir tanım yapmak oldukça zordur. Ayrıca, yapılan tanımlamalarda genel olarak soyutluk kavramları üzerinde durulmuştur.

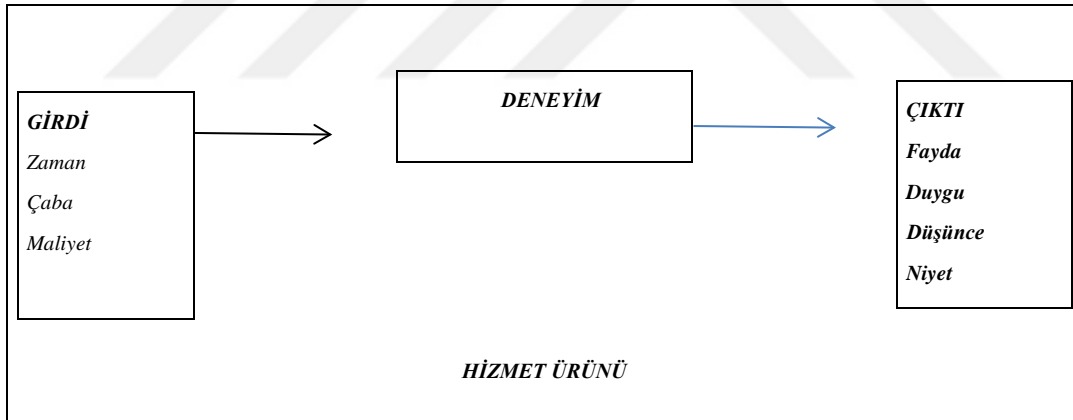
Kotler (1997: 467) hizmeti, “Bir grubun diğer bir gruba soyut ve sahiplenmeme temelinde sunduğu herhangi bir eylem ve faydadır.” şeklinde tanımlamıştır. Lovelock ve Wirtz (2011: 37) hizmeti, bir tarafın diğer tarafa zaman temelli performans dayalı olarak sunduğu ekonomik değer yaratan faaliyetler şeklinde tanımlamıştır. Zeithaml, Bitner ve Gremler (2006: 4) ise hizmeti, “Eylemler, süreçler ve performans” olarak tanımlamışlardır. Quin ve diğer (1990:

58) arkadaşlarına göre hizmet; alıcısına konfor, eğlence, rahatlık gibi soyut değerler çıktısı sunan ekonomik faaliyetlerdir.

Edvardsson, yaptığı literatür çalışmasında hizmet tanımının çeşitlilik gösterdiğini ve tanımlarda; “*faaliyetler, eylemler, süreçler ve etkileşim*” kavramlarının en fazla kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır (Özdemir ve Özer, 2007:11).

Hizmet; bir tarafın eylemin yapısına göre uzmanlık, fiziksel ürün, teknoloji ve yer değişkenlerinden heterojen olarak oluşturduğu faaliyetleri veya performansları diğer tarafa sınırlı süreli sunduğu faydadır. Hem fiziksel ürünün hem de hizmet ürününün özü faydadır; fakat ikili arasındaki ince nokta, hizmetin yukarıda bahsedilen değişkenleri kiralama yoluyla fayda sağlamasıdır. Örneğin, araç kiralama şirketlerinden bir araç kiralarak o aracın faydasını sınırlı bir süreyle satın almış oluyoruz; fakat o aracın mülkü bizde olsaydı hem aracı hem de faydasını sınırsız olarak satın almış olurduk.

Şekil 1.1 Hizmet= Deneyim + Çıktı



Kaynak: Jhonston ve Clark, 2008: 7.

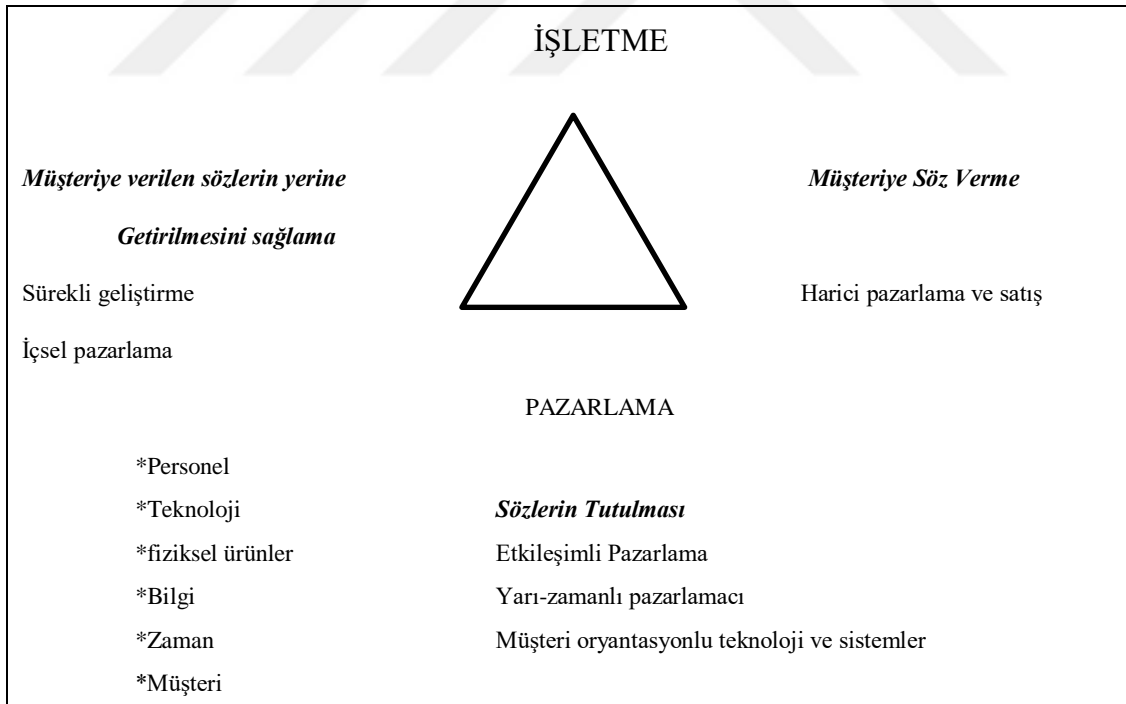
Tüketici açısından hizmet; girdi, deneyim ve çıktı kavramlarından oluşmaktadır (Şekil 1.1). Tüketici zaman ayırarak, çaba göstererek ve maliyete katlanarak hizmet oluşum sürecine katkı sunmaktadır. Örneğin; bir tüketicinin restorandan hizmet satın almak için yemek gelene kadar zaman ayırması, buraya ulaşabilmek için yol kat etmesi ve hizmeti alabilmek için para ödemesi gerekmektedir. Müşteri; personel, teknoloji, araç-gereçlerle de etkileşime geçerek deneyim yaşamaktadır. Deneyim sonunda hizmete yönelik fayda, düşünce, duygu ve niyet algıları oluşmaktadır (Jhonston ve Clark: 2008).

Sonuç olarak hizmetle ilgili yukarıda yapılan tanımlamalarda görüldüğü üzere hizmetin aşağıdaki özellikleri vurgulanmıştır (Koç, 2015: 27):

- Hizmetler süreç-çıkıtı temellidir.
- Hizmetler genel olarak üretildiği anda tüketilmektedir.
- Hizmetlerin oluşumunda somut nesnelere dayanılırsa da genel olarak soyutluktan oluşmaktadır.
- Hizmetler daha çok kalifiye emeğe dayandığı için performans temellidir ve somut bir çıktıya sahip değildir.

Fiziksel ürün pazarlamasında müşteriye verilen vaatler yaygın bir şekilde kitlesel pazarlama yöntemi kullanılmaktadır. Fiziksel ürün üretim süreci ve çıktısı müşteriyle ayrı ortamlarda yapılmaktadır ve müşterinin bireysel olarak sürece bir müdahalesi söz konusu değildir. Müşteri istek ve ihtiyaçları ise yapılan pazarlama araştırması sonucunda elde edilerek ürünle ilgili ar-ge çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Şekil 1.2 Hizmet Pazarlama Üçgeni



Kaynak: Koç, 2015: 23.

Gönroos'un (1996) hizmet pazarlama üçgeninde hizmet pazarlamasının fiziksel ürün pazarlamasına göre biraz daha karmaşık olduğu söylenebilir (Şekil 1.2). Müşteriyle etkileşime geçilmeksizin hizmet üretiminde ve tasarımda "Ne" ve

“*Nasıl*” kavramlarını tahmin etmek mümkün değildir ki; bu kavramlar hizmet tasarımı ve gelişiminde hizmet kavramının ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yüzden hizmet faaliyetlerinde içsel pazarlamaya ön plana çıkmıştır. Çalışanlar, hizmet pazarlama süreci aşamalarında hizmet kalitesi ile değer oluşturma algısında önemli bir faktörü oluşturmakta ve bu nedenle Gummens (1987) hizmet çalışanlarını yarı zamanlı pazarlamacı olarak nitelendirmiştir (Koç, 2015).

1.1.1. Hizmetin Sektörünün Gelişimi

Sanayi devrimiyle tarım sektörünün yerini fiziksel ürünlerin imalatı almaya başlamış ve Avrupa'dan Amerika'ya daha sonra da Japonya'ya kadar ulaşmıştır. Hizmet sektörü bu dönemde gelişimi oldukça düşüktür. Sanayideki gelişimin büyük bir hızla gelişmesiyle birlikte arz fazlası oluşmaya başlamıştır. Bu durum ülkelerin dış ticarete yönelmesi sağlamış ve küreselleşmenin ilk adımları atılmıştır. 18. yüzyıl ve 19. yüzyılın başlarına kadar sanayi toplumu zenginliğin oluşumuna odaklanmıştır. Küreselleşmeye paralel olarak hizmet sektörü de büyük bir gelişim kaydetmiştir. Hizmet sektörünün gelişiminde hükümet politikaları, sosyal değişimler, iş trendleri, bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve küreselleşme en önemli faktörlerdir. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonomik büyüklüğü imalat ve tarım sektörüne oranla nerdeyse ekonominin üçte ikisini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise hizmet sektörü büyük bir ivme kazanmış ve hizmetin GSYH'deki oranı en az yarısıdır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 27). Bu durum özellikle gelir artışına ve işsizliğin azalmasına neden olmuştur.

Dünya bankasının verilerine göre; ABD'de hizmetin GSYH'deki payı 2000'li yıllarında başında %75 olmuş ve 2014 yılında yaklaşık %80'e ulaşmıştır. Bu durum özellikle hizmet sektörünün gelişmiş ekonomilerde oldukça önemli bir sektör olduğunu göstermektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu oran % 50-70 seviyelerinde değişmektedir. Tablo verilerinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hizmet sektörünün GSYH'daki payında 2000'li yıllardan bu tarafa hafif dalgalanmalarda olsa sürekli bir artış gözlenmektedir.

Churchill ve Peter (1998:286) hizmet sektörünün gelişimini iki nedene bağlamıştır. Birincisi, örgütsel ve bireysel alıcıların hizmet talebinde artış

yaşanmasıdır. İkincisi, yeni teknolojilerin hizmette daha fazla uygulanabilir duruma gelmesidir.

Tablo 1.1 Hizmet Sektöründe Büyüme Oranları(GSYH içindeki %)

Ülke/Yıl	2000	2004	2006	2007	2008	2009	201	2011	2012	201	201
Fransa	74.3	76.1	77.1	77.1	77.6	78.5	78.6	78.3	78.5	78.7	78.9
Almanya	68.0	69.6	69.1	68.6	69.0	71.5	69.1	68.6	68.4	68.9	69.0
İspanya	65.1	66.5	67.1	67.9	68.5	70.4	71.4	72.6	74.0	74.5	75.1
İtalya	70.0	71.4	71.7	71.4	71.8	73.8	73.7	73.7	74.0	74.1	74.3
Japonya	67.3	70.1	70.7	70.6	71.3	72.8	71.3	72.7	72.8	72.6	..
G. Kore	57.5	58.5	60.2	60.3	61.2	60.7	59.3	59.1	59.5	59.3	59.4
ABD	75.6	77.0	76.6	76.7	77.2	78.8	78.5	78.1	78.1	78.1	..
Türkiye	57.4	60.6	62.4	63.7	64.4	65.6	64.2	63.5	64.5	65.1	64.9
İngiltere	72.0	76.0	76.1	76.7	77.1	78.5	78.5	78.3	78.6	78.0	78.4
Brezilya	67.7	64.7	67.2	67.7	67.3	69.2	67.	67.7	69.0	69.	70.8
Singapur	65.1	66.7	68.2	70.6	72.6	72.1	72.3	73.6	73.3	74.9	75.0
Arabistan	41.1	38.9	34.2	34.2	30.9	42.1	39.1	34.2	35.3	38.1	40.7
G. Afrika	64.8	66.7	68.0	67.4	65.5	66.6	67.2	67.5	67.9	67.8	68.1
Yunanistan	73.0	72.7	73.8	76.	79.1	79.7	81.1	81.1	80.1	79.9	80.4
Hindistan	51.0	53.0	52.9	52.7	53.9	54.5	54.6	48.1	49.6	50.9	52.1

Kaynak: (<http://www.worldbank.org/>, 2016)

Lovelock ve Wirt çalışmasında, hizmet sektörünün gelişimini tetikleyen faktörleri; hükümet politikaları, sosyal değişimler, işletme trandleri, bilgi teknoloji gelişimi ve küreselleşme olmak üzere beş boyuttan ve bunları oluşturan çeşitli parametrelerden oluştuğunu ifade etmiştir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 33). Tablo 1.2’ de bu boyut ve parametreler ayrıntılı olarak sunulmuştur

Hizmet sektörünün gelişimini etkileyen faktörleri kısa bir şekilde özetlemek, sektörün nasıl bir evrim geçirdiğini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Hükümet politikaları: Ülkelerin zenginleşmesi ve toplumun refahının artmasıyla birlikte tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçları giderme kaygısı son bulmuş ve değer ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Toplumlarda meydana gelen bu gelişmeler hükümetleri yeni politikalar izlemeye zorlamıştır.

Çalışma düzeninden çeşitli değişiklikler yapılarak çalışma süresi sınırlandırılmış ve boş zaman süresi artarak tatil hizmeti sektörünün gelişmesi sağlanmıştır. Yeni yasal düzenlemeler yapılarak özellikle hizmet sektöründeki işletmelere özel yatırım teşvikleri ve kalkınma planları oluşturulmuştur. Hizmette kaliteyi yakalamak ve müşteri memnuniyeti maksimum seviyeye ulaştırabilmek için özelleştirme yoluyla alt yapı yatırımları yapılmıştır, çünkü hizmet devletin tekelden çıkıp rekabetin artmasına neden olmuştur.

Hizmet sektöründe gelişim sağlamak ve istihdamı artırmaya yönelik çalışanlar ve müşterilerin haklarını korumaya yönelik yasalarla yeni adımlar atılmıştır.

Uluslararası ürün dolaşımı serbestliği anlaşmasıyla hizmet ihracatı dünya ticareti için stratejik bir konuma gelmiştir. Bu konuda hükümetler birçok ülkeyle serbest ticaret anlaşması imzalamıştır. DTÖ'nün 1993'te hizmetlerin serbest dolaşımı sağlanması kararı hizmet gelişimine oldukça önemli bir katkı sağlamıştır(Koç, 2015: 39)

Sosyal Değişimler: Ekonomik gelişim toplumsal refahı artırırken kişisel zamanın sınırlanmasına neden olmuştur. Bu durum hizmet sektöründe çeşitli iş kollarının oluşumu sağlamıştır. Kadının iş hayatında istihdamındaki artış ev hizmetlerini yapamamasına neden olmuş kreş hizmetleri, temizlik hizmetleri, yemek hizmetleri gibi işletmelerin ortaya çıkmasına etken olmuştur (Karahan, 2000: 42). Çekirdek aileye dönüşümle birlikte yaşlanan nüfusun bakım hizmetlerini profesyonel hizmet işletmeleri yapar hale gelmiştir. Eğitim kalitesinin artmasıyla birlikte eğitilmiş insan sayısı da artmış ve tüketiciler daha bilinçli hale gelmiştir.

İşletme Trendleri: İşletmeler daha fazla hizmet üreterek artan rekabete karşı çeşitli işbirlikleri oluşturmuştur. Örneğin; McDonald's, yiyecek hizmetini dünyaya yaymak amacıyla hissedar oluşturmuş ve bunlara isim imtiyaz hakkı tanımıştır. İmalat işletmeleri sadece fiziksel ürün üretmenin yansıra hizmeti bir değer olarak sunmaya başlamıştır. İşletmeler tüketicinin artan geliriyle birlikte gelir pastasından payını artırmaları için hizmet kalitesi artırıp müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmıştır.

Tablo 1.2 Hizmet Sektörünün Gelişim ve Değişimini Sağlayan Faktörler

Hükümet politikaları	Sosyal Değişimler	İşletme Trendleri	Bilgi Teknoloji Gelişimi	Küreselleşme
<ul style="list-style-type: none"> - Yasal düzenleme - Özelleştirme - Çevre, çalışan ve tüketicileri koruyan düzenlemeler - Hizmet ticaretinde yeni anlaşmalar 	<ul style="list-style-type: none"> -Tüketici beklentilerinin artması - Aşırı zenginlik - çoğu kişide zaman darlığı - Satın alma deneyiminde artan istekler - Tüketicilerin kişisel bilgisayar, telefon ve ileri teknoloji ekipmanların artması - Çok fazla bilgiye kolay ulaşım - Göç - Artan fakat yaşanan nüfus 	<ul style="list-style-type: none"> -Hissedar değerinin artırılmasına yönelmek -Maliyeti azaltmak ve verimliliği artırmak -Üreticilerin artık hizmeti değer olarak sunmaları - Stratejik işbirliği ve dış kaynak kullanımda artış - Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine odaklanma -İmtiyaz anlaşmalarının artması 	<ul style="list-style-type: none"> -İnternetin yaygınlaşması - Akıllı mobil araçlar - Kablosuz ağ - Güçlü yazılım artışı - Metin, ses, video ve grafik sayısallaşma 	<ul style="list-style-type: none"> -Daha fazla şirketin uluslararası faaliyetleri -Uluslararası seyahat artışı - Uluslararası birleşme ve antlaşma - Müşteri hizmetinde dışarıya açılma -Yabancı rakiplerin iç pazara girmesi

Kaynak: Lovelock veWirtz, 2011: 33.

Bilgi Teknoloji Gelişimi: Hizmet sektörünün gelişimdeki en önemli pay teknolojik gelişimdir. Hizmet üretimi emek yoğun olmasına rağmen kalitenin artmasını sağlayan teknolojik alt yapıdır (Karahana, 2000: 42). Örneğin, seyahat hizmetinin uçak ile konforlu bir şekilde yapılmasında teknolojinin katkısı oldukça fazladır.

İnternet ve yazılım hizmetlerindeki teknolojik gelişmeler dünyadaki iletişimi artırmış ve bilgi alışverişinin artışı sağlamıştır. Aynı zamanda; internet bankacılığı, online alışveriş, rezervasyon ve yazılım hizmetlerinin oluşmasını ve kalitenin artışı sağlamıştır. Günümüzde insanlar birbiriyle ne kadar uzakta olsalar akıllı telefon 4.5G teknolojisi ile rahatlıkla görüntülü olarak konuşabilmektedir. Ayrıca kablosuz ağın ortaya çıkması ile birlikte tüketiciler istedikleri mekanda sorunsuz internet hizmeti alabiliyorlar.

Küreselleşme: Dünya ticaretinde soyut sınırların kalkması ve şeffaflaşmayla birlikte birçok işletme uluslararası pazarda fiziksel ürün imalatı ve ticaretinde satışını ve karını yüksek bir oranda artırmıştır. Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler daha fazla karı ve gelişimi, hizmet vasıtasıyla artırabileceğinin farkına varmıştır. Siemens, General Electric, IBM gibi sadece fiziksel ürün üreten işletmeler hizmet sektörüne

yönelmiştir. General Electric geliri 1996-2002 yılları arasında 500 milyon dolardan 1,5 milyar dolara düzeyine ulaşmıştır (Sawhney, Balasubramanian, Krishnan, 2004: 58).

Uluslararası yabancı şirketlerin yerel pazara girmesi rekabeti artırırken, tüketiciye yönelik hizmetlerin kalite seviyesinin artmasını sağlamıştır (Altunışık, 2015). McDonald'ın dünyadaki birçok yerel pazara girmesi fast food sektöründeki yiyecek kalitesi ve hizmet kalitesinin artmasını sağlamıştır. Türk Telekom'un özelleştirilerek yabancı işletmeye satılması rekabeti artırmış ve telekomünikasyon hizmetlerinde gelişmelerin yaşanmasına ve hizmet kalitesinin artışına neden olmuştur. Gittigidiyor'un dünyanın en büyük online alışveriş şirketi Ebay ile birleşmesi hizmet üretimini artırırken yerel pazardaki hizmet kalitesinin de artmasına neden olmuştur.

Tüketicilerin gelirin artması ve ülkeler arasındaki soyut sınırların kalkması ile birlikte seyahat oranında önemli bir artış olmuştur. Özellikle ülkeler arasındaki tüketici etkileşimi hizmetten beklentilerin artmasına neden olmuştur. TÜRSAB verilerine göre; 2015 yılında ülkemizi yaklaşık 42 milyon turist ziyaret etmiş ve 32,5 milyar dolar gelir bırakmıştır.

1.1.2. Hizmetin Temel Özellikleri

Genel olarak hizmetin özellikleri belirlenirken fiziksel ürüne kıyasla farklılık noktasından yola çıkılmıştır. Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1985) hizmetin soyutluk, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, heterojen ve dayanıksızlık özellikleri olduğunu ifade etmiştir. Rathmell (1974) bu özelliklere ek olarak hizmetin mülkiyetinin olmadığını vurgulamıştır (Lovelock ve Gummenson, 2004). Tarihsel süreçte birçok araştırmada yaygın olarak bu özellikler belirtilmiştir.

Soyutluk: Hizmetin fiziksel üründen en ayırt edici özeliği soyut olmasıdır. Diğer özelliklerin ortaya çıkmasındaki en önemli faktör soyut olmasıdır; çünkü stoklanamazlık, mülkiyetinin olmaması ve heterojen olmasının nedeni soyut olmasıdır. Hizmet kavramının fayda, eylem ve faaliyetler olarak nitelendirilmesiyle fiziksel ürünlerin aksine hizmetin dokunulamaz, tadılamaz, görülemez ve hissedilemez olduğu vurgulanmıştır (Bateson ve Hoffman, 2008: 57). Fiziksel

ürünlerin faydaları somut olmasına rağmen çıktısı somut ürünlerdir. Hizmet ürünlerinin hem faydası soyut hem de çıktısı soyuttur.

Edgett ve Parkinson (1993), 1963-1990 yılları arasında yayımlanan 160 araştırmadan yapmış oldukları taramada, soyutluğun en fazla vurgulanan özelliği olduğunu ortaya koymuşlardır. Bateson (1979), soyutluğu fiziksel ve düşünsel olmak üzere iki kısma ayırmıştır. Hizmetin satın almadan önce fiziksel olarak elle dokunulamayacağını ve düşünsel olarak kavranamayacağını belirtmiştir (Lovelock ve Gummenson, 2004: 25).

Hizmetin soyut olması nedeniyle sektörde hizmetin pazarlanmasıyla ilgili çeşitli sorunlar oluşmuştur. Bateson ve Hofman (2008), hizmetin pazarlanmasında stoklanamaz olmasını, patentinin olmayıp kolayca kopyalanmasını, fiyatlandırma ve müşteriye anlatmanın büyük bir sorun olduğunu ifade etmiş ve bunlara çeşitli çözümler sunmuştur (Tablo 1. 3).

Tablo 1.3 Soyutluğa Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözümleri

Hizmetin Özelliği	Pazarlama Sorunları	Muhtemel Çözümler
Soyutluk	<i>Hizmetler stoklanamazdır.</i>	Hizmeti somutlaştırmaya yönelik somut ipuçları kullanmak
	<i>Patent eksikliği ve kopyalanabilirlik</i>	Hizmet pazarlamasında kişisel bilgi kaynaklarını kullanmak
	<i>Hizmeti tüketiciye anlatmanın zorluğu</i>	Etkili kurumsal imaj yaratmak
	<i>Hizmette fiyatlandırma zorluğu</i>	Faaliyet bazında değerlendirme

Kaynak: Bateson ve Hoffman, (2008: 58).

Hizmetin stoklanamaz olması hizmet işletmelerine finansal anlamda büyük zararlar vermektedir. Örneğin; yaz aylarında talep patlaması yaşanırken, kış aylarındaysa talep kıtlığı yaşanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ürün arzını ve talebini çok iyi yönetmeleri gerekmekte ve soyut ürünleri somutlaştırmaya yönelik çaba göstermelidir. Hizmetin patentinin korunamaması taklidini kolaylaştırırken, soyut olması da tüketiciye anlatılabilirliği güçlüğüne ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler genel olarak diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanarak tercih yapmaktadırlar (Gümüsoğlu vd., 2007: 18).

Hizmetler ve fiziksel ürünler tamamen yalnız satılmadığı durumlarda söz konusudur. Hizmet satılırken fiziksel ürün, fiziksel ürün satılırken de hizmetin satıldığı durumlar oldukça yaygındır (Şekil 1.3).

Şekil 1.3 Soyut ve Somutluğa Göre Ürün Özellikleri

SOMUT	KARMA	SOYUT
<i>Otomobil</i>	<i>Yağ Değişimi</i>	<i>Taksi seyahati</i>
<i>Masaj Yağı</i>	<i>Yağlı masaj</i>	<i>Masaj</i>
<i>Delme Makinesi</i>	<i>Delme makinesi eğitimi</i>	<i>Güvenlik eğitimi</i>
<i>Uçak</i>	<i>Yolculukta yemek</i>	<i>Hava Ulaşımı</i>
<i>% 100 fiziksel ürün</i>		<i>% 100 hizmet</i>

Kaynak: Churchill, G., Peter, J., **Marketing Creating Value For Customer**, 1998'den derlenmiştir.

Ayrılmazlık: Hizmetler üretildiği anda tüketilmesi gereken ürünlerdir. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı etkilişime ve hizmetin sunumundaki faaliyetlere bağlıdır (Solomon vd., 1985). Hizmetlerde girdi-çıkıtı bileşeninin ayrılmazlığını sağlayan etkenin stoklanmaz özelliğinden kaynakladığı söylenebilir. Fiziksel malların üretimi fabrikalarda gerçekleşip dağıtım yapılır ve uzun süre depolarda saklanabilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin üretime birebir müdahalesi söz konusu değildir. Hizmetlerde tüketici, üretimin girdisini oluşturan en önemli faktördür. Bu durum ne kadar dezavantaj olarak düşünülse de müşteri memnuniyeti daha kolay sağlamak için önemli bir fırsattır, çünkü tüketicinin ne ve nasıl bir hizmet tasarımı istediğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Hizmetin ayrılmazlık özelliği, pazarlama alanında bir takım sorunlar oluşturmaktadır (Tablo 1. 4).

Tablo 1.4 Ayrılmazlığa Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözümleri

Hizmetin Özelliği	Pazarlama Sorunları	Muhtemel Çözümler
Ayrılmazlık	<i>Hizmet sunucunun fiziksel olarak hizmete bağlı olması</i>	<i>Etkileşim sağlayacak personelin iyi seçimi</i>
	<i>Müşterinin üretim sürecine</i>	<i>Etkili müşteri yönetimi</i>
	<i>Diğer müşterilerin üretime dahil olması</i>	<i>Çoklu konum kullanmak</i>
	<i>Kitle üretim sorunları</i>	<i>---</i>

Kaynak: Bateson ve Hoffman, 2008: 64.

Fiziksel ürünlerde müşteri beklenmeden ve bağımsız olarak üretim süreci gerçekleştirilirken, hizmet ürünlerinin çoğunda hizmet sağlayıcı ve müşteri süreçte bulunmak zorundadır. Örneğin; doktor hasta bulunmadan hizmet sürecini gerçekleştirebilmesi mümkün olmazken, hasta dâhil edilip doktor bulunmazsa hizmet üretmek mümkün değildir. Hizmet sunucuların diğer bir sorunu da kitle üretim sürecinin gerçekleşmemesidir. Genel olarak kısıtlı ve kapasiteye dayalı bir üretim süreci söz konusudur. Bir otelin kapasitesi 100 kişiye 101. kişiye hizmet üretmek mümkün değildir. Hizmet üretimi ve tüketimi ayrılmaz bir parça olduğu için süreç müşteri önünde gerçekleşmektedir. Bu açıdan hizmet sunucuların müşteri ile etkileşimde eğitilmiş ve deneyimli personeli sürece dâhil etmeleri önemli bir husustur, çünkü hizmet sağlayıcıların imajı müşteri söylemleri ve deneyimleridir.

Dayanıksızlık: Hizmet ürünlerinde dayanıksızlık kavramı, soyut olmasına bağlı olarak stoklanamadığı, saklanamadığı ve iadesi olmadığı anlamına gelmektedir. Restorandaki masalar, uçaklardaki koltuklar, hastanedeki boş kalan randevular daha sonra kullanılamamaktadır. Fiziksel ürünlerde ise, ürünler geçici süre olarak stoklanabilir ve daha sonra satılabilmektedir (Zeithmal, Bitner ve Gremler, 2006: 24). Bazı hizmetlerde talebin değişkenlik yaşaması dayanıksızlığın artmasına neden olmaktadır. Hizmet sunucular talep arz dengesini sağlayabilmeye yönelik hizmet planlaması, fiyatlandırma ve satış çabalarında gerekli stratejik önlemler alınması gerekmektedir (Öztürk, 2003: 12). Örneğin, Antalya bölgesindeki otellerin kış mevsiminde talebin düşüşünü en asgari düzeye indirebilmeye yönelik çeşitli fiyatlandırma ve promosyon stratejileri izlemesi gerekmektedir.

Değişkenlik: Hizmet sürecinde uzmanlık ve emek girdisi hakim olmasına bağlı olarak ürünün standart özellikleri oluşmamaktadır. Hizmet, satın alma öncesi sergilenemediğinden dolayı hizmetin nasıl sonuçlanacağını kestirebilmek mümkün değildir. Örneğin, 2016 Avrupa şampiyonasında takımlar bir maçta gösterdiği performansı diğer maçta yansıtmıyor veya daha iyisini ortaya koyuyor. Müşteri bilet alırken alacağı hizmetin daha önceden deneyimini yaşayamıyor, çünkü hizmet performansa bağlı olduğundan dolayı aynı eylemi benzer şekilde gerçekleştirmek mümkün olmamaktadır (Lovelock ve Gummesson, 2004: 27; Zeithaml ve Bitner, 2003: 21).

Hizmet ürününü satın alan müşterinin farklı özelliklere ve deneyimlere sahip olması hizmetin değişkenliğine yol açan diğer bir nedendir. Restorana aynı zamanda gelen ve aynı personelden hizmet alan müşterilerinde de geçmiş deneyimlerine bağlı olarak değişkenlik yaşanabilmektedir. Hizmetin pazarlanmasında standartlaşmaya çalışmak yerine kişiselleştirmek daha stratejik bir çözüm yoludur (Özer ve Özdemir, 2007: 21).

1.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetin genel yapısı gereği oldukça fazla çeşitlilik söz konusudur. Pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerinde başarıya ulaşmasında hizmeti sınıflara ayırmak ve buna göre strateji belirlemek oldukça önemlidir. Literatürde farklı şekilde sınıflandırmalar yapılmıştır. Genel olarak hizmet; yapısına, pazarlanabilen-pazarlanamayan, müşteri ilişki türüne ve esnekliğine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar aşağıda alt başlıklar halinde kısaca özetlenecektir.

Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetlerde sahiplik içermediğinden soyut ve somut süreçler içermektedir. Bu süreçlerde de insan ve eşya temelinde çeşitli etkileşimler yaşanmaktadır.

Tablo 1.5 Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma

<i>Hizmet Eyleminin Niteliği</i>	Hizmetin Doğrudan Alıcısı Kim/Ne	
	İnsan	Nesne
<i>Somut Eylemler</i>	<i>İnsan vücuduna yönelik</i> -Yolcu taşımacılığı -Sağlık hizmetleri	<i>Fiziksel ürünlere yönelik</i> -Tamir ve bakım -Kuru Temizleme
<i>Soyut Eylemler</i>	<i>İnsan zihnine yönelik</i> -Eğitim -Reklam	<i>Soyut eylemlere yönelik</i> -Bankacılık -Avukatlık

Kaynak: Lovelock ve Wirtz, 2011: 41

Lovelock ve Wirtz (2011) hizmeti, eylemsel niteliklerine ve alıcı hedeflerine göre sınıflandırmıştır (Tablo 1. 5). Somut eylemler insan vücuduna ve fiziksel

ürünlere yönelik olurken, soyut eylemler insan zihnine ve soyut eylemlere yönelik olmaktadır. Örneğin, sağlık hizmetleri insanın vücuduna yönelik bir eylem iken, kuru temizleme insana fayda sağlayan fiziksel ürünlere yönelik olabilmektedir. Hizmet üretim ve tüketim sürecinde insan faktörü kaçınılmazdır. Fiziksel ürüne yönelik hizmet sürecinde alıcı insan olmamasına rağmen üretici insandır. Hizmet yapı sınıflandırmasının ortak yönü hizmet üretim ve tüketim sürecinde insan faktörünün vazgeçilmez olmasıdır. Hizmet üretiminde bazen alıcı bulunmazken, bazı durumlarda hizmet alıcısı insan olduğundan dolayı mutlak bulunmak zorundadır. Örneğin, bir üniversite eğitiminde alıcı olan insan bulunmazsa üretim olmasına rağmen hizmetten faydalanma olanaksızdır. Özellikle insan zihnine yönelik soyut eylemlerde alıcı zihinsel olarak kendini hizmet üretimine adapte etmek zorundadır.

Pazarlanabilir Hizmet ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetler pazarlanabilme derecesine göre ikiye ayırmak mümkündür. Devletlerin kamu yararına halka ücretsiz olarak sunduğu hizmetler pazarlanamazken, bu hizmetlerin dışında kalan hizmetler ise pazarlanabilir hizmetleri oluşturmaktadır. Ancak geçmişte birçok pazarlanamayan hizmetler çeşitli faktörler nedeniyle pazarlanabilir hale gelmiştir. Örneğin; halk tarafından kullanılan yollar daha önce ücretsiz olarak kamu yararına sunulurken günümüzde yap-işlet-devret sistemiyle ücretli ve pazarlanabilir hale gelmiştir. Bazı ülkelerde çocuk yetiştirmek, yemek yapmak gibi hizmetler pazarlanabilir hale gelirken, birçok ülkede hala pazarlanamayan hizmet konumunda bulunmaktadır. Dinamik, politik, ekonomik, toplumsal ve teknolojik çevredeki değişimler hizmetlerin pazarlanabilme derecesine etkileyen en önemli faktörlerdir (İçöz, 2005: 21).

Üretici – Tüketici Hizmetleri

Fiziksel ürünlerde olduğu gibi hizmet ürünleri de tüketiciye veya üreticiye hitap edebilmektedir. Tüketiciye yöneltilen hizmet tüketim amaçlı iken, üreticiye yöneltilen hizmet bir ürüne değer katması amaçlı olmaktadır. Birçok hizmet işletmesi hem tüketiciye hem üreticiye hitap edebilmektedir. Örneğin; banka hizmetlerinden tüketici kişisel faydası için yararlanırken, işletmeler ise tüketiciye e-ticaret ödeme

altyapısı, taksit imkânı sunma gibi çeşitli bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmektedir.

Üretici hizmetleri fiziksel ürünle desteklenen ve fiziksel ürünle desteklenmeyen hizmet olmak üzere iki grupta incelenebilir. Birinci kategorideki hizmet fiziksel ürünün değerini artırıcı ve bileşen niteliğindedir. Bilgisayar garantisi ve teknik desteği, otomobil servisi bu hizmet kategorisine örnek verilebilir. Herhangi bir fiziksel ürünün tamamlayıcı olmayıp saf bir hizmet ürün olarak sunulan hizmet ise ikinci kategoriye oluşturmaktadır. Sigorta ve bankacılık hizmetleri bu kategoriye örnek verilebilir (Hutt ve Speh, 1992: 27).

Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet işletmeleri yaptığı iş neticesinde bireysel ve kurumsal müşterilerle süreli bir iş ilişkisi vardır veya yoktur. Hizmetleri bu ilişki temelinde sınıflandırabilmekte mümkündür. Bu tür sınıflandırma içerisinde bulunan işletmeler pazarlama açısından büyük faydalar elde etmektedir (Öztürk, 2015: 30).

Tablo 1.6 Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

	<i>Üyelik İlişkisi var</i>	<i>Formal İlişki Yok</i>
<i>Hizmetin sürekliliği</i>	Telefon aboneliği Bankacılık	Karayolu Radyo İstasyonu
<i>Hizmetin Aralıklı Olması</i>	Aylık Otobüs Kartı Bir tiyatroya abone olma	Araba Kiralama Restoran

Kaynak: Lovelock, 1984: 54.

Bu tür sınıflandırmalar işletmeler tarafından iyi bir strateji ile değerlendirilirse işletmeye büyük karlılık sağlayabilmektedir. Buradaki en önemli nokta belli bir müşteri veri tabanı sisteminin oluşturulmasıdır. Bu veri tabanı vasıtasıyla çeşitli iskonto ve indirimlerle mevcut müşterimize tekrar hizmet satın aldırma düzeyimiz oldukça yüksek olabilmektedir (Öztürk, 2015: 30).

Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma

Hizmeti müşterinin ürüne müdahale düzeyine göre de sınıflandırmak mümkündür. Bazı hizmetler standartlaşmasına rağmen, bir çok hizmette müşterinin inisiyatif ve esneklik durumu oldukça yaygındır. Bu durumu sağlayan en önemli faktör hizmet üretim sürecinin müşteriyile birlikte gerçekleşmesi ve müşterinin müdahale hakkının olabilmesidir. Lovelock'a (1984: 55) göre inisiyatifin iki boyutu söz konusudur;

- Hizmet ve dağıtım şeklinin esneklik derecesi,
- Hizmet üretim sürecinde müşteriyile temas kuran personelin hizmet üretimindeki etki derecesi şeklinde ifade etmiştir.

Lovelock (19854: 56) hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatife göre sınıflandırmayı tablo yardımıyla örneklerle ifade etmiştir.

Şekil 1.4 Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması



Kaynakça: Lovelock, 1984: 56; Palmer, 1994: 13.

Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar

Hizmetin sınıflandırılmasına yönelik literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar Grönroos (1990: 32-33) tarafından kısa ve öz bir şekilde tablo 1.7'de özetlenmiştir.

Tablo 1.7 Hizmet Sınıflandırmasına Yönelik Çalışmaların Kısa Özeti

<i>Yazar</i>	<i>Önerilen Sınıflandırma</i>	<i>Yorum</i>
Judd (1964)	1. Bir malı kiralamakla ilgili hizmetler 2. Kişinin sahip olduğu mallarla ilgili hizmetler 3. Mal dışındaki Hizmetler	İlk ikisi çok spesifik ancak üçüncü kategori çok geniş.
Rathmell (1974)	1. Satıcı türü 2. Alıcı türü 3. Satın alma güdülleri 4. Satın alma uygulamaları 5. Hizmetlerin ne derece regüle edildiği	Hizmetlerde olduğu gibi fiziksel ürünlere de uygulanabilir. Hizmete özgü bir sınıflandırma değildir.
Shostack (1977) Sasser (1978)	-Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı	Bu sınıflandırmada çok az saf hizmet veya çok az fiziksel ürün olduğu vurgulanır.
Hill (1977)	1. insanları yada fiziksel malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin geçici veya kalıcı etkileri 3. Bu etkilerin tersine çevrilebilir ya da çevrilemez oluşu 4. Fiziksel etkileri, beynsel etkileri 5. bireysel ya da kolektif hizmetler	Hizmete faydacı bakış söz konusu ve bu sınıflandırmada hizmetin ulaştırma/tüketim çevresindeki farklılık üzerinde durur.
Thomas (1978)	1. Temel olarak ekipmana dayalı hizmetler a. Makinaya dayalı b. Vasıfsız operatörlerden tarafından gerçekleştirilen hizmetler. c. Vasıflı personel tarafından yerine getirilen hizmetler. 2. Temel olarak insana dayalı hizmetler a. Vasıfsız işgücü b. Vasıflı işgücü c. Profesyonel işgücü	Faaliyet temelli bir sınıflandırma olup ürün nitelikleri bazında faydalı bir yol sunar.
Chase (1978)	-Hizmet ulaştırma sürecinde müşteriyle ilişkinin derecesi a. Yüksek ilişki b. Düşük ilişki	Yüksek ilişki düzeyinde müşterinin hizmet süreci içerisinde yer alması nedeniyle ürün değişkenlerini kontrol etmek oldukça güçtür.
Grönroos (1979)	1. Hizmetin çeşidi a. Profesyonel Hizmet b. Diğer hizmetler 2. Müşteri türü a. Bireyler b. Örgütler	Bir hizmetin hem bireye hem de örgüte sunulabileceğini vurgular.
Kotler (1980)	1. İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı sunulan hizmetler 2. Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önemli derecesi 3. Kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçları 4. özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler	Diğer çalışmaların sentezi yapılmış olup, hizmet işletmelerinin amaçlarının farklılığının bilincindedir.

Tablo 7(devamı)

Lovelock (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmete karşı talebin özellikleri <ol style="list-style-type: none"> a. Hizmet verilen kişiler ya da nesnel olması b. Talep/arz dengesizlerinin derecesi c. Müşteriler ve hizmet sağlayanlar arasındaki ilişkinin sürekli ya da geçici olması 2. Hizmetin içeriği ve faydaları <ol style="list-style-type: none"> a. Fiziksel ürünün hizmet içinde yer alma derecesi-Kişisel hizmetin hizmet bütünü içindeki yeri b. Tek hizmet ya da hizmet demetleri c. Faydaların zamanlaması ve süresi d. Zamana göre tanımlanan ya da göreve göre tanımlanan işlemler e. Hizmetin ulaştırılması esnasında müşterinin bulunmasının zorunluluk derecesi 	<p>Önceki sınıflandırma şekillerinin bir sentezi yapılmış, yeni şemalar ve kategoriler eklenmiştir. Hizmet verilen nesnenin tanımlanmasının en temel sınıflandırma yaklaşımı olduğu fikrindedir.</p>
Lovelock (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmet akdinin yapısı <ol style="list-style-type: none"> a. İnsanlara ya da nesnelere yönelik somut hareketler b. İnsanlara ya da nesnelere yönelik soyut hareketler 2. Müşterilerle ilişkiler <ol style="list-style-type: none"> a. Hizmeti sürekli ulaştırma b. Aynı işlemler c. Üyelik ilişkileri 3. Hizmetin ulaştırılmasında kişiye görelilik ve inisiyatif <ol style="list-style-type: none"> a. Müşteri ilişkileri personeli tarafından kullanılan inisiyatif b. Hizmetin kişiye özel olması 4. Talebin arzla ilişki yapısı <ol style="list-style-type: none"> a. Arzın sınırlandırılmış olma derecesi b. Talepteki dalgalanmaların derecesi 5. Hizmet ulaştırma yöntemleri <ol style="list-style-type: none"> a. Hizmetin tek ya da çok yere ulaştırılması b. Hizmetin hizmeti sağlayana ya da müşterilerin isteklerine göre ulaştırılması 	<p>Bu sınıflandırma şeması hizmetin karışık yapısını gösterir ve yönetsel amaçlar için faydalı bir sınıflandırmadır.</p>
Schmenner (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Daha az b. Daha yüksek 2. Emek yoğunluğu derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Düşük b. Yüksek 	<p>Bazı hizmetlerin daha kişiye özel olarak üretilebileceği ve daha emek yoğun olabileceğini vurgulamaktadır. Okuyucunun mevcut stratejik ve taktiksel seçenekleri anlamasına yardımcı olur.</p>

Kaynak: Grönroos, 1990: 23-33; akt. Öztürk, 2015: 33-34.

1.2. KALİTE KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ

1.2.1. Kalite Kavramının Tanımı

Kalite; dünya ekonomisinin küreselleşmesi, teknolojik gelişmeler, kültürel değerlerin farklılığı ve yaşam biçimindeki farklılıklardan dolayı hayatımızı etkileyen çok geniş boyutlu önemli bir kavramdır. Makro değişkenler arası ilişkide kalite kavramının önemli bir rolü söz konusudur. Bu durum kalite kavramının tanımlanmasında çeşitlilik kazandırmıştır (Tekin, 2011: 2). Sektörlerdeki kalite anlayışı farklılığı kalitenin küresel bir tanım yapılamamasındaki en önemli nedendir. Kalite kavramı tarihsel süreçte de büyük bir değişim yaşamıştır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 41-50) kaliteyi, müşterinin satın alma sürecinden önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi şeklinde tanımlamıştır. Harvey kaliteyi; kişi, eylem, nesne, süreç ve organizasyonun temel niteliklerinin şekillendirilmesi olarak isimlendirmiş ve kusursuzluk, münhasırlık, çekicilik ve mükemmellik olarak nitelendirmiştir (2006: 5). Literatürde kaliteyle ilgili çeşitli kuruluş ve bilim adamları tarafından tanımlar yapılmıştır (Tablo 1.8).

Tablo 1.8 Kalite Kavramı Tanımları

Yazarlar	Kalite Kavramı Tanım
<i>Gilmore</i>	Kalite, özel bir ürünün, özel bir müşterinin gereksinimlerini karşılama derecesidir.
<i>Price</i>	Kalite ilk defada doğruyu yapmaktır.
<i>Deming</i>	Kalite, mevcut ve gelecekteki müşteri gereksinimlerini karşılama için gayret etmektir.
<i>Juran</i>	Kalite kullanıma uygunluktur.
<i>Barutçugil</i>	Kalite, belirli bir müşteri kitlesinin gereksinimlerini belirli bir süre için en iyi biçimde karşılayan, yeterli ve doyurucu kullanım olanağı sağlayan mal veya hizmetlerin özelliklerinden oluşmaktadır
<i>Taguchi</i>	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
<i>Ishikawa</i>	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
<i>Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC)</i>	Bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümüdür.

Kaynak: Durukan ve Kapucugil İkiz, 2007: 34;

Özellikle Ishikawa'nın yaptığı tanımlamada kalitenin objektif bir yapısının olduğu kadar sübjektif bir yapısının da olduğu gözlenmektedir, çünkü müşterilerin beklentileri değişkenlik göstermektedir. Garvin (1984) fiziksel ürün kalitesi tanımını niteleyen sekiz özellik belirlemiştir (s. 25-34):

Performans: Fiziksel ürünün işlevini yerine getirebilme derecesidir. Örneğin, bir satın alım esnasında size vaat edilen ürünün performansa dayalı özellikleri yerine getirebilme derecesidir.

Diğer Unsurlar: Ürünün öz faydası dışında kalan ve çekicilik sağlayan özelliklerdir. Telefonun fiziksel boyutunun uygunluğu örnek verilebilir.

Uygunluk: Fiziksel ürünle ilgili standartlara uygunluk derecesidir.

Güvenilirlik: Fiziksel ürünün vaat edilen performans süresine bağlılığıdır. Müşterilerin kurumsal şirketlerinden alışveriş yapmalarındaki nedenlerden en önemlisidir.

Dayanıklılık: Ürünlerin kullan süresi ve dayanıklılığıdır. Ortalama kullanım ömrüdür.

Hizmet Görürlük: Satış sonrası ürünle ilgili sorunların çözüme kavuşturulmasıdır. Garanti hizmetlerindeki beklentinin karşılanmasıdır.

Estetik: Günümüzde en fazla dikkat edilen konudur. Fiziksel ürünün beş duyuya hitap etme düzeyidir.

İtibar: Fiziksel ürünün geçmiş sicilidir. Marka değerini oluşturan önemli özelliklerden birisidir.

Geçmiş yıllarda dayanıklılık kavramı kalitenin özünü oluştururken, günümüzde diğer özellikler daha fazla merkeze yerleşmiştir. Ürün-yaşam eğrisinin kısalması dayanıklılık özelliğinin geri plana atılmasındaki önemli bir etkidir, çünkü müşteriler ürünlerden kısa süreli haz alıp piyasaya yenisi çıkmış ürünü satın almaya yönelmektedir. Avrupa ülkesinin birçoğunda belli bir yılın altındaki araçların trafiğe çıkması yasaklanmıştır. İşletmeler bu değişimleri gözeterek rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla üretim girdilerini en aza indirmiştir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, insanların refahının artması ve küresel iletişimin artmasıyla birlikte kalite kavramının tanımı önemli derecede değişmiştir. 20. yüzyılda kalite ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanırken, günümüzde beklentilerin aşılması olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin beklentileri ve algıları coğrafi, kültürel, eğitim, gelir seviyesi gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir.

1.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı Tanımı

Hizmet sektöründe kalite, hizmet işletmelerinin hızlı bir şekilde büyümesiyle önemli bir kavram haline gelmiştir; ancak hizmet kalitesinin tanımı, yapısı, boyutları, kontrolü, müşteri tarafından nasıl algılandığı ve ölçülebileceği konusunda yeterli bir gelişme sağlanamamıştır (Akbaba, 2007: 315-316). İşletmeler müşterilere ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirirken, kaliteyi misyon haline getirmekte, rakiplere göre daha ucuz ve yüksek kalitede hizmet sunmayı hedeflemektedirler (Küçükaltan, 2007: 59).

Yüksek kalitede hizmet sunan işletme pazar payını, verimliliğini, karlılığını ve müşteri bağlılığını artırırken, maliyetlerinde önemli bir düşüş sağlamak ve bu diğer rakiplere göre fark yaratmaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 2). Ayrıca, hizmet sektöründe yüksek kaliteli hizmet en önemli pazarlama aracı olmuş ve günümüzde müşterilerin kalite anlayışının değişmesiyle birlikte daha fazla önem kazanmıştır (Sütütemiz, 2015: 60).

Fiziksel ürünlerde kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi hizmet işletmeleri kıyasla oldukça kolaydır. Fiziksel ürünler objektif yöntemlerle kalite kontrol aşamalarından geçerek ölçülebilmekte ve hatalı ürünler müşteriye sunulmadan önce rahatlıkla engellenebilmektedir (Bateson ve Hoffman, 1999: 339). Yeni bir ürün sunumunda çeşitli pazarlama araştırmaları yaparak daha yüksek kalitede ve müşteri dostu ürünler üretilmektedir.

Hizmet işletmelerinde benzer kalite süreçlerinden bahsetmek mümkün değildir. Hizmet ürününün üretim aşamasına müşteri katkı sunmakta ve kalite kontrolü bizzat kendisini yapmaktadır. Hizmet işletmelerinde ürün çıktısının yanı sıra süreçte önemli bir faktördür (Bateson ve Hoffman, 1999: 339). Hizmet işletmelerinin bilmesi gereken kaliteyi değerlendirecek olan üreticisinin değil, müşterisinin tarafından

değerlendirilecek olmasıdır. Bu nedenle, sunulan hizmetten ziyade müşterinin algıladığı hizmet nihai belirleyicidir (Kurtz ve Clow, 1998: 102). Bazı işletmeler çok iyi bir hizmet sunduğunu düşünürken, işletme ile ilgili yapılan araştırmalarda oldukça düşük kalite sonucu elde edilmiştir. Burada işletmenin en büyük hatası, müşterinin düşündüklerin ziyade kendi düşündüklerini değerlendirmesidir. Örneğin; bir müşteri Konya-İstanbul arası uçak yolculuğu yapmaktadır. Uçak şirketi mükemmel bir hizmet sunduğunu düşünürken, müşteriye sunulan hizmeti oldukça düşük bulmaktadır. Dolayısıyla, sunulan hizmet müşterinin beklentileri karşılamalı veya aşmalıdır.

Hizmet sektörünün hızlı büyümesine paralel olarak araştırmacıların ve yöneticilerin bu alana ilgisi artmış, hizmet kalitesine yönelik araştırmalar ve tanımlar yapılmıştır (ör: Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1985; Bolton ve Drew, 1991; Brown ve Swartz, 1989; Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Hostage, 1975; Olshavsky ve Miller, 1972; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988. 1990). Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalarda, müşterinin işletme ile ilişkisini sürdürmesinin yüksek hizmet kalite değerine ve fayda algısına bağlı olduğu ortak bir nokta olmuştur (Patterson, Cowley ve Parasongsukarn, 2006).

Hizmet soyut ve anlaşılmasının zor bir kavram olması nedeniyle, hizmet kalitesini de tanımlamak ve ölçmek oldukça zordur (Powpaka, 1996: 5). Carman (1990: 33), hizmet kalitesinin soyut olması nedeniyle üretimle tüketimin aynı anda gerçekleşmesi ve insancıl kalitenin objektif kaliteden farklı olması nedeniyle ölçmenin zor olduğunu ifade etmiştir. Hizmet kalitesini belirlemede hizmetin aşağıdaki özellikleri zorluk oluşturmaktadır (Saat, 1999: 107-108):

- Hizmet somut bir unsur olmayıp üretildiği yerde tüketilen iş, süreç, performans ve eylemdir (Collier, 1990),
- Hizmet heterojen bir yapıya sahip olması nedeniyle içerik kısmı işletmeden işletmeye, kişiden kişiye, günden güne değişmekte ve bu durum standart bir değer oluşmasını engellemektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995),
- Hizmeti satınalma öncesi, süreci ve sonrasında işletme ve müşteri etkileşim halindedir (Schwartz, 1992).

Hizmet kalitesi, “Verilen hizmetin müşteri beklentisini ne kadar karşılayabileceğinin ölçüsü” (Grönroos, 1982: 37); “Müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme ve tanıyabilme” (Edwardsson, 1998: 144); “Performans ve standartların kıyaslanması” (Teas, 1993: 34); “Beklenen ve algılanan hizmet performansının karşılaştırması” (Parasuman, Berry ve Zeithaml, 1985: 42); “Müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi” (Odabaşı, 2003:73); Park vd. (2004:435-439) ise, organizasyonun ve organizasyon hizmetlerinin müşteri üzerinde bıraktığı toplam etki olarak tanımlamıştır. Lewis ve Boom, hizmet sunum seviyesinin ne kadar müşteri beklentileriyle örtüştüğünün ölçüsü şeklinde ifade etmiştir (Parasuman, Berry ve Zeithaml, 1985: 42). Diğer bir açıdan hizmet kalitesi “Uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu oluşan tutum” olarak tanımlanmıştır (Hoffman ve Bateson, 1997: 298). Hizmet kalitesiyle ilgili tanımlamalar incelendiğinde humanistic(insani) perspektiften yapıldığı ve müşteri hizmeti hizmet kalitesini değerlendirirken sadece hizmet çıktısına değil, hizmet süreciyle ilgili pek çok sistemine değerlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır (Koç, 2015: 216).

Yapılan tanımlamalarda müşterinin beklenti ve algılarının hizmet kalitesini değerlendirmedeki en önemli veriler olduğu söylenebilir. Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Kısaca, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42)’nin hizmet kalitesine yönelik yaptığı literatür çalışması sonucunda aşağıdaki ortak sonuçlara ulaşmıştır:

- ✓ Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, fiziksel ürün kalitesini değerlendirmelerine göre daha zordur,
- ✓ Müşterilerin hizmet kalitesini algılaması ve değerlendirmesi, hizmete yönelik beklentisi ve hizmetin performansını karşılaştırması sonucunda ortaya çıkar,
- ✓ Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde; hizmet çıktısının yanı sıra, hizmet süreci de etkilidir.

Sonuç olarak; hizmet kalitesini, fiziksel ürün bilgisiyle ölçmenin doğru olmadığı ve hizmetin özelliklerini dikkate alarak subjektif müşteri odaklı bir tanımlamanın ve ölçümün yapılabileceğine dair ortak bir görüş birliği mevcuttur.

1.2.2.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Müşterilerin aldığı hizmetin kalitesini değerlendirebilmesinde, satın alma öncesi oluşan beklenen subjektif hizmet kalitesi standartları ön şartı sağlamaktadır. Müşteriler ihtiyaçlarını giderebilmek ve bunları en iyi şekilde karşılamak istemektedir. Hiç kimse ihtiyaçlarının en asgari şekilde karşılanmasını istemez. Müşterinin hizmet ürününe yönelik beklentilerinin olmaması hizmetin kalitesini değerlendirmesini mümkün kılmamaktadır. Fiziksel ürünlerde olduğu gibi belirli kalite standartları belirleyerek kalitenin ölçülmesi hizmet ürünlerinde mümkün değildir. Hizmetin kalitesini değerlendiren subjektif yargılara sahip olan müşterinin kendisidir(Karahan, 2006: 18).

Hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesi ve gerçekleşen hizmet kalitesinin kıyaslanması şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algıların ölçülebilmesinin şartı beklentilerin oluşmasına bağlıdır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesindeki en büyük zorluklardan biri de beklentilerdir. Çünkü beklentiler müşteriden müşteriye değişmektedir. Statik bir beklenti oluşturabilmek mümkün değildir. Her müşterinin beklentileri çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmekte ve bu algılamalardaki farklılığa da yansımaktadır.

Müşterilerin beklenen hizmet kalitesine yönelik literatürde çeşitli modeller oluşturulmuştur. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1993), hizmet sunumundan

beklenti seviyelerini ideal, arzulanan, yeterli ve tahmin edilen olmak üzere dörde ayırmıştır(Kurt ve Clow, 1998: 68).

Şekil 1.5 Müşteri Beklentileri Hiyerarşisi

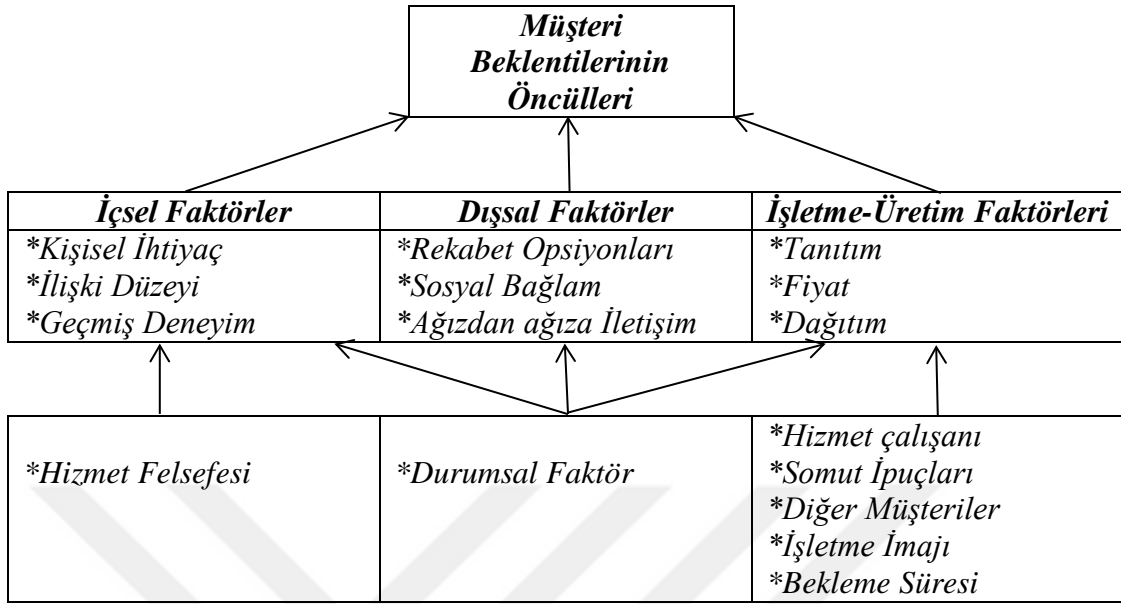


İdeal hizmet, müşterilerin beklentilerini karşılayan ve daha da üstüne çıkan bir seviyedir. Yüksek hizmet kalitesi ve memnuniyet söz konusudur. Bu seviyenin belirli bir standardı yoktur ve müşteriden müşteriye değişmektedir. Örneğin, aynı restorandan hizmet alan iki müşterinin aynı standartlarda hizmet almasına rağmen süreç sonunda bir müşteri hizmet yeterli hizmet seviyesi olarak değerlendirirken, diğer müşteri ideal hizmet seviyesi olarak değerlendirmektedir.

Arzulanan hizmet, müşterinin beklentileri ile aldığı hizmetin birebir uyuşmasıdır. Hizmet ne beklentileri aşmış ne de hayal kırıklığı yaratmıştır. Müşterinin istediği standartları sağlamıştır. Yeterli hizmet ve arzulanan hizmet seviyelerinin arasındaki boşluk, müşterinin en asgari düzeyde kabul edebileceği seviyedir. Yeterli hizmet seviyesinin de alt kısmına düşerse memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. Tahmin edilen hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklenti sınırları arasında gerçekleşmesini tahmin ettiği seviyedir.

Müşterinin hizmet kalitesi beklentilerinin oluşmasında çeşitli faktörler önemli derecede rol oynamaktadır. Hizmetlerde standart bir kalite oluşamamasının başlıca sebeplerinden biri de beklenti farklılığı ve bunu oluşturan faktörlerdir. Kurtz ve Clow (1998: 70), müşteri beklentilerinin oluşmasındaki öncülleri çeşitli kategorilere ayırarak şekil yardımıyla ifade etmeye çalışmıştır (Şekil 1.6).

Şekil 1.6 Müşteri Beklentilerinin Öncülleri



Kaynak: Kurtz ve Clow, 1998: 70

1.2.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet ürünlerinde kalite ölçümünün standartlarını müşterinin algısı oluşturmaktadır. Bu oluşumdaki en büyük etken hizmetin soyut olmasıdır. Bu standartlar tek bir müşteri algısından ziyade işletmenin sahip olduğu bütün müşterilerin algısından oluşmakta ve subjektif verilere dayanmaktadır.

Gerçek hizmet kalitesini tanımlamanın ve ölçmenin zor olması (Garvin, 1983; Brown ve Swartz, 1989) nedeniyle araştırmacılarda hizmet kalitesini müşteri temelli ölçmenin ve tanımlamanın daha doğru olacağı konusunda fikir birliği oluşmuştur (Tam, 2004: 899). Kalite algısı, müşterinin aldığı hizmetin beklentileri ile harmanlanması ve yorumlanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin algılanmasında beklentilerin önemli bir rolü söz konusudur. Beklenti ve algı, hizmet kalitesi yapısını oluşturan parçalardır.

Zeithaml ve Bitner (2000) algılanan hizmet kalitesini, “Müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi”; Ghobadian (1994), müşterilerin hizmet kalitesine yönelik sezgileri ve yargıları; Parasuraman ve arkadaşları (1990), müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı olarak tanımlamaktadırlar.

Grönroos, iyi algılanan hizmet kalitesini;

- **Profesyonellik ve Beceri:** Müşteriler hizmet sağlayıcılardan bilgili olmalarını ve problemlerinin çözümlenmesinde profesyonel bir yol izlemelerini beklemektedirler.
- **Tutum ve Davranış:** Müşterilerin gerçek algıları, yaşadıkları sorunlara ve kendilerine samimi ve içten bir yaklaşımdır.
- **Erişim ve Esneklik:** Müşteriler hizmeti aldıkları işletmeler tarafından ihtiyaçlarının zamanında karşılanmasını beklemektedirler.
- **Güvenilirlik ve Dürüstlük:** Müşteriler işletmelerin verdikleri sözü tutmalarına ve müşterilerin çıkarları doğrultusunda hareket etmelerine güvenebilmelidirler.
- **İyileştirme:** Yanlış işleyen bir süreç olması durumunda işletme tarafından acil olarak iyileştirmeye gidileceğinin müşteri tarafından bilinmesi gerekmektedir.
- **İtibar:** Müşteriler iyi performans ve kabul edilen değerlerin marka imajı anlamına geldiğine inanmıştır.

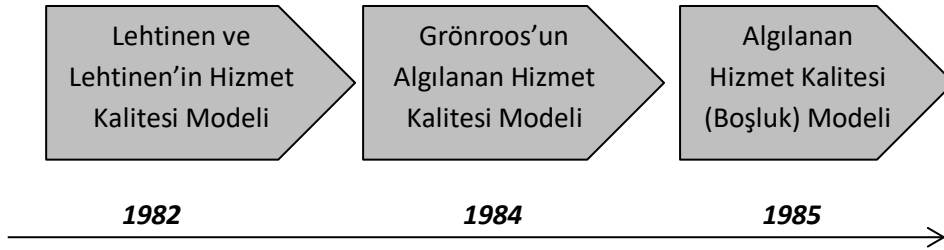
1.3. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Hizmet kalitesi, kavramsal ve ölçüme yönelik olarak iki farklı modelden oluşmaktadır. Kavramsal model, hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik teorik yapıyı oluştururken, ölçüme yönelik model ise ampirik çalışmalara yönelik ölçekleri oluşturmaktadır. Grönroos (1993) ise hizmet kalitesini tarihsel açıdan üç dönemde incelemiştir. Birinci dönem, (1980-1985) hizmet kalitesinin kavramsal modelinin oluşturulduğu; ikinci dönem, (1986-1992) hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik modellerin oluşturulduğu; üçüncü dönem, (1993 ve sonrası) ölçümlerin geliştirildiği ve araştırmaların arttığı şeklinde dönemlere ayırarak incelemiştir (Sütütemiz, 2015: 66).

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modelleri

Hizmet kalitesine yönelik birçok model geliştirilmiştir. Yazında en fazla kabul görmüş ve atıf almış modeller aşağıda verilmiştir. Hizmet kalitesinin teorik alt yapısını oluşturan kavramsal modeller aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

Şekil 1.7 Tarihsel Açıdan Hizmet Kalitesi Kavramsal Modelleri



1.3.1.1. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi, kavramsal model olarak ilk Lehtinen ve Lehtinen tarafından ortaya çıkarılmıştır. Lehtinen ve Lehtinen (1982), hizmet kalitesini fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyutta incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Ayrıca, Lehtinen bu modeli “hizmet sektöründeki elemanlar ile müşteriler arasında” oluşan bir kavram olduğunu dile getirmiştir (Parasuman vd, 1985: 43).

Hizmet kalitesi modelinin ilk boyutu *fiziksel kalitedir*. *Fiziksel kalite*, hizmet sunan işletmenin hizmet alan müşteriye yönelik kullanacağı bütün tesis ve teçhizatları kapsamaktadır. Müşteriyle etkileşim halinde bulunan fiziksel öğeler; estetik, tasarım ve düzen açısından oldukça önemlidir (Wang ve Wang, 2006: 10). Araştırmalarda, hizmetin kalitesi kadar fiziksel unsurlarında müşteri beklenti ve algısında önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Lehtinen modelinin ikinci hizmet kalitesi boyutunu “işletme kalitesi” oluşturmaktadır. *İşletme kalitesi*, hizmeti sunan işletmenin müşterinin algısındaki konumudur (Kang, 2006: 39). Örneğin, herhangi bir müşteriye mc donals işletmesiyle ilgili fikirleri sorduğumuzda; müşterinin algısında bulunan işletme profili işletme kalitesini ve imajını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk, ana hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi faktörler işletme kalitesinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır.

Modelin son boyutu *etkileşim kalitesi* olarak ifade edilmiştir. *Etkileşim kalitesi*, müşteri-çalışan ve müşteri-müşteri arasındaki ilişki, iletişim ve davranışları ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985: 43). Müşteri memnuniyetine çalışanların davranışının etkisi olduğu kadar diğer müşterilerin kalite de düzeyi oldukça etkilidir.

Müşteriler nezh ortamlardan daha fazla haz almaktadır ve dolayısıyla bu durum kaliteyi de etkilemektedir.

Lehtinen, bir takım hizmetlerde kalitenin *süreç* ve *sonuç* olmak üzere iki boyutta değerlendirilmesini gerektiğini ifade etmiştir (Uyguç, 1998: 38). Süreç kalitesi, müşterinin hizmet aldığı anın veya zamanın kalitesi şeklinde ifade edilebilir. Müşteri hizmet sürecinde çalışan ve fiziksel unsurlarla etkileşim halinde olmaktadır. Sonuç kalitesi ise müşterinin hizmeti aldıktan sonraki bütüncül değerlendirmesidir. Müşterinin işletmeye yönelik genel imaj algısı da bu sırada oluşmaktadır.

1.3.1.2. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

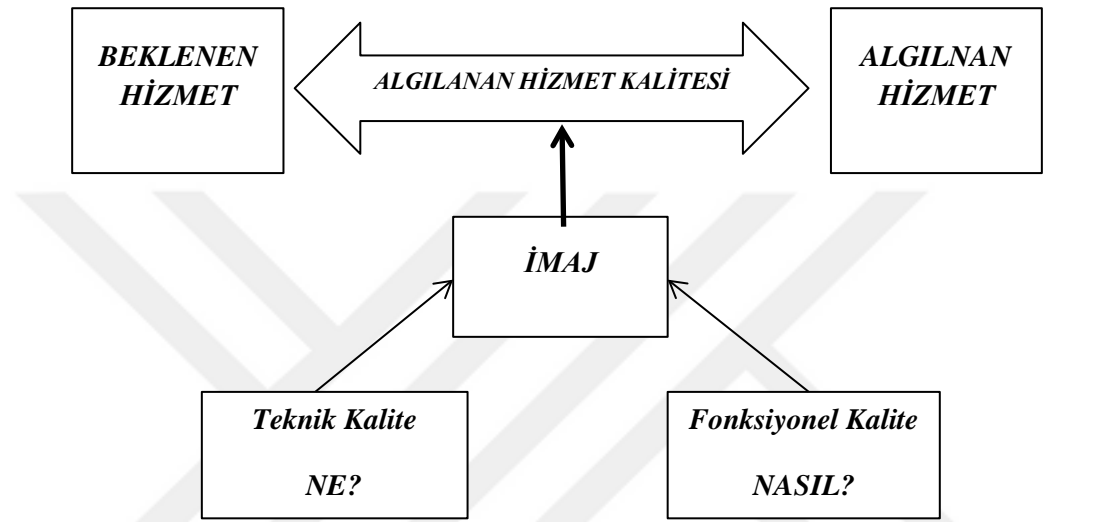
Grönroos, hizmet kalite modelinin temelini, müşterinin pazarda ne istediği ve müşterinin işletmeyle olan iletişim algısı oluşturmaktadır. Grönroos yaptığı literatür araştırmalarında hizmet kalitesine yönelik müşterinin algısıyla ilgili çalışmaların eksikliğini saptamış ve 1984'te hizmet kalitesiyle ilgili müşteri algısına yönelik ilk çalışmayı yapmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesi modelini geliştirirken Swan ve Comb'un benzer çalışmalarından yararlanarak kendi çalışmasına adapte etmiştir (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011:181). Grönroos, hizmet kalitesini; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç boyutta ele almıştır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005: 915; Gi-Du Kang ve Jeffrey James, 2004: 266-267).

Müşterilerin hizmet sunan işletmeden “*ne*” aldığını değerlendirmesi teknik kalite boyutu olarak tanımlanmaktadır. Hizmet ürünlerinde üretim ile tüketim çoğunlukla aynı sırada gerçekleştiğinden dolayı teknik kalite hizmeti değerlendirmekte yeterli olmamaktadır. Müşterinin hizmeti “*nasıl*” aldığı da büyük önem arz etmektedir. Müşterinin hizmet sürecindeki etkileşimi ve işletmenin süreç performansı işletmenin fonksiyonel kalite boyutunu oluşturmaktadır (Grönroos, 1984: 37). Teknik kaliteyi değerlendirmek fonksiyonel kaliteyi değerlendirmeye göre daha objektiftir. Fonksiyonel kalite daha fazla sübjektif algıya dayanmaktadır (Grönroos, 1990: 38). Algılanan hizmet kalitesi modelinde son boyutu imajdır. Teknik ve fonksiyonel kalitenin sonucunda imaj boyutunun oluştuğu söylenebilir. Ayrıca imaj; reklam, kurumsal sosyal sorumluluk gibi faktörlerde önemli derece etkileyebilmektedir. Hizmet sunan işletmeyi tanıtım çalışmalarında vaatlerinden daha

fazla nitelikte göstermek müşterinin beklentilerinin artmasına neden olduğu gibi, hizmet sonunda da hayal kırıklığına neden olacaktır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 179).

Şekil 1.8’de Grönroos Hizmet kalitesi boyutlarının şekilsel olarak ilişkisi ifade edilmiştir.

Şekil 1.8 Grönroos’un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos, 1984: 40

Teknik kalite boyutu, alınan hizmetin sonunda değerlendirildiğinden algılanan çıktı olarak ifade edilebilmektedir. Bu boyut örtük değişkenlere sahip olmamakla birlikte hizmet altındaki sektörler için çeşitli alt bileşenlerden oluşmaktadır (Kang ve James, 2004: 267-268).

Fonksiyonel kalite, hizmet üretimi sırasındaki eylemlerin müşteri algısındaki nitelik düzeyini oluşturmaktadır. Buradaki nitelik düzeyi kesinlikle subjektif bir değerlendirmedir. Çünkü müşterinin birine göre eylemler çok üst düzeyken diğerine göre oldukça kalitesizdir. Kang ve James (2004), müşteriye göre teknik kaliteyi değerlendirebilmenin fonksiyonel kaliteyi değerlendiremeye göre zor olduğunu ifade etmiştir (s.268).

Grönroos (1990: 39), genel olarak hizmet işletmelerinin kendi marka değerini oluşturmadıklarını; fakat müşterilerin markalara göre hizmet işletmelerini algıladıklarını ifade etmiştir. Bu nedenle imaj yaratmak işletmeler açısından hayati

önem taşımaktadır. İmaj, işletmelerin teknik ve fonksiyonel kalitedeki küçük hatalarını telafi etmesinde büyük avantaj sağlamaktadır (İkiz, 2010: 12).

1.3.1.3. Boşluk Modeli –Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Müşteri algısı temelinde hizmet kalitesi modeli Grönroos (1984) tarafından oluşturulmuştur. Bu araştırmadan sonraki yapılan çalışmalar da bu temel dayanarak ortaya çıkarılmıştır. Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından geliştirilen modelde benzer temelde ortaya çıkmıştır. Bu yazarlar (PZB) tarafından geliştirilen boşluk modeli yapılan bilimsel saha çalışmalarında en fazla kullanılan ve yararlanılan yapı olmuştur (Untaru, Ispas ve Dan, 2015: 85). Boşluk modeli, hem teorik yapısı hem de uygulamaya yönelik ölçek yapısıyla en geniş kapsamlı araştırmadır. Birçok hizmet işletmesinden uygulanabilirliği modelin popüler ve işlevsel olmasını sağlamıştır.

Parasuraman, Zeithmal ve Berry, çeşitli sektörlerdeki yönetici ve tüketicilerle yaptığı mülakatlar sonucunda kavramsal hizmet modelini üç temel üzerine inşa etmiştir. Birincisi, yapılan mülakatlarda tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bazı boyutları temel aldığı ortaya çıkmıştır. PZB çalışmaları sonucunda on hizmet kalitesi boyutunu şu şekilde tanımlamışlardır (Parasuraman vd., 1985: 46-47):

- **Fiziksel Varlıklar:** Hizmetin somut kanıtlarını oluşturmaktadır. Hizmet sunum sırasında kullanılan masa, sandalye, tabak, bina gibi fiziksel ürünler şeklinde sıralanabilir. Sektörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca çalışanın kılık kıyafeti de fiziksel varlıkları oluşturmaktadır.
- **Güvenilirlik:** İşletmenin müşteriye vaat ettiği hizmet düzeyini beklentiler çerçevesinde gerçekleştirme derecesi ve istikrarıdır. Müşteri, işletmeye her geldiğinde aynı hizmeti almak istemektedir. İşletmenin bu algıyı oluşturabilmesi için hataları minimum seviyeye indirmesi gerekmektedir.
- **Nezaket:** Çalışanın, müşteriye hizmet sunumu sırasında ve iletişimde kibar, nazik, ilgili olma derecesini ifade etmektedir. İşletmelerin çalışanlarına bu konudaki verdiği eğitimler, en büyük

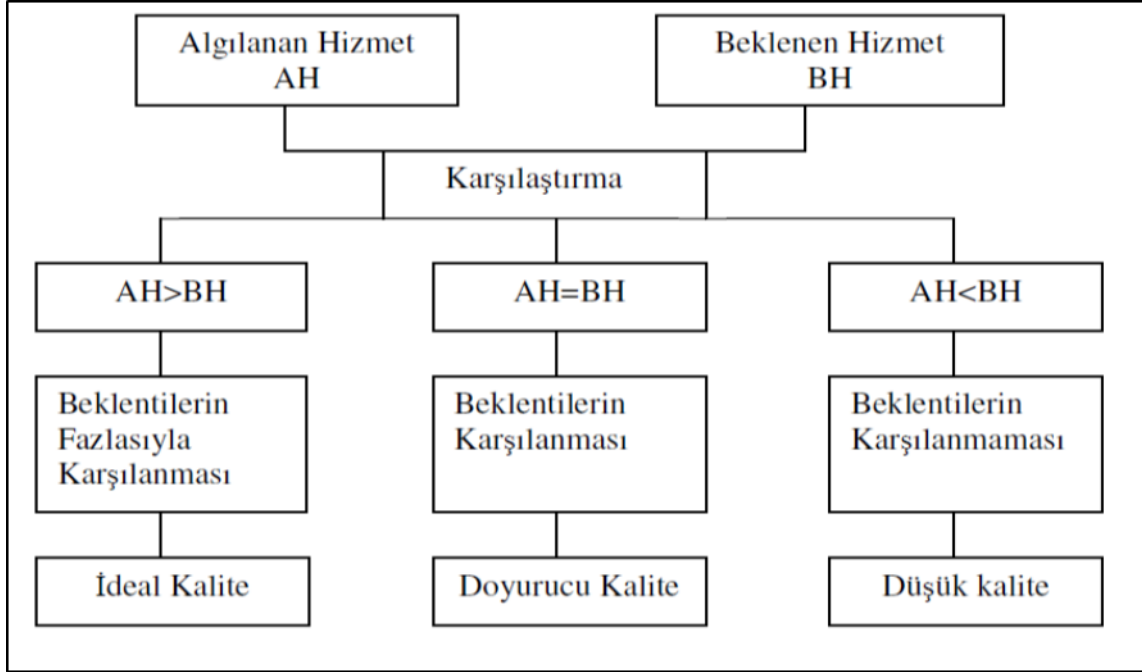
sermaye yatırımdır. Müşteri ne kadar hizmetten memnun kalırsa kalsın, çalışanın nezaketsizliği ve ilgisizliği kaliteyi düşürmektedir.

- **Yetkinlik:** İşletme adına hizmet sunumunu yapan çalışanın, hizmetin niteliklere uygun vasıflara sahip olmasıdır. İşletmeler personel alımında bu yetkinliğe sahip elemanları tercih etmesi büyük öneme sahiptir.
- **Erişim:** İşletmenin konum, hizmet, çalışan ve iletişim kanallarında erişimin kolaylık derecesidir. Örneğin; bir müşteri restorana rezervasyon yaptırmak istediği zaman telefonla rahatlıkla ulaşabilmelidir, bir restorandaki müşteri sipariş vermek için çalışana rahatlıkla ulaşabilmeli ve bir restoranın konumu müşterinin ulaşım olarak rahatlıkla bulabileceği bir lokasyonda olmalıdır.
- **İletişim:** Müşterinin anlayabileceği şekilde ve düzeyde konuşulmalı ve müşteri etkili bir şekilde dinlenebilmelidir. Örneğin, bir doktor hastasına rahatsızlığını tıp terminolojisindeki terimlerle anlatmaya çalışması iletişimsizliğe neden olmaktadır.
- **İnanılrlık:** Hizmet işletmesi ve çalışanlarının inanılrlık, güvenilirlik ve dürüst olma derecesidir. Müşterilerin kurumsal ve yüksek imajlı işletmelerden hizmet satın almasının en büyük nedeni inanılır olmasıdır.
- **Güvenlik:** Müşterinin hizmet alırken kendisini güvenlik açısından rahat hissetmesidir. İşletmelerin gizliliği koruma anlamında da güvenliği oldukça önemlidir.
- **Anlayış:** Müşterinin özel ilgi ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olma ve bu istekler için müşteri en iyi şekilde dinleme ve yerine getirme çabasıdır.
- **Hevesli/İsteklilik:** Çalışanların, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmede; hevesli, istekli ve gayret etme derecesidir.

İkincisi, boşluk modelinde hizmet kalitesi kavramı, “algılanan hizmet kalitesi” olarak ifade edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin beklediği hizmetle gerçekleşen (deneyimlenen) hizmet kalitesinin kıyaslanması sonucu oluşan

algı olup, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılığın yönü kalite düzeyinin belirleyicisi olmaktadır.

Şekil 1.9 Algılanan Hizmet Kalite Modeli



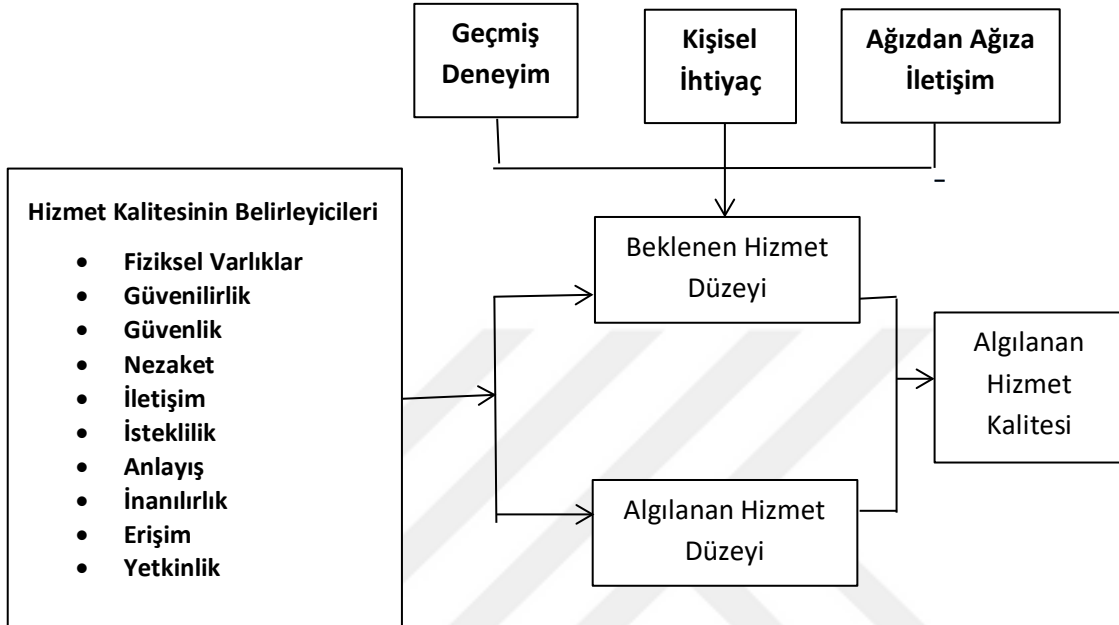
Kaynak: (Bulgan, 2002, s. 7).

Şekil 1.9’da anlaşılacağı üzere algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki ilişki şöyle ifade edilmiştir:

- Beklenen hizmet > Algılanan hizmet => müşteri açısından büyük hayal kırıklığı söz konusudur. Müşterinin beklentileri karşılanamadığından dolayı kalite oldukça düşük ve buna bağlı olarak tatminsizlik söz konusudur.
- Algılanan Hizmet = Beklenen Hizmet => müşterinin beklentileri algılanan hizmetle örtüşmektedir. Müşterinin tahmin ettiği kalite söz konudur.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet => müşteri açısından büyük bir sürpriz olmuştur. Hizmet kalitesi beklenti düzeyinin üzerine çıkmıştır. Bu durum müşteride büyük bir imaj oluşturmuş ve tekrar satın alma davranışı gerçekleştirme ihtimalini oldukça artırmıştır (Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1985: 46-49)

Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri ve beklenen hizmete etki eden unsurlar şekil 1.10’da gösterilmektedir.

Şekil 1.10 Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

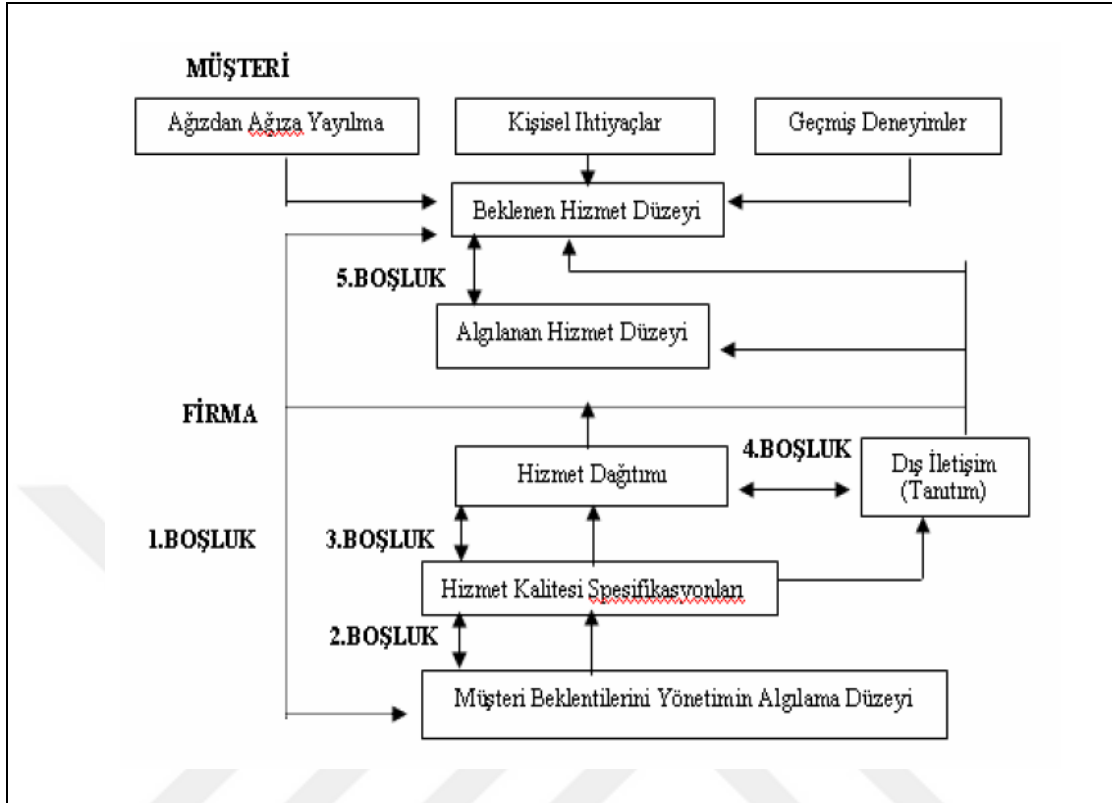


Kaynak: (Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1985)

Müşteri hizmet kalitesini değerlendirirken şekil 1.11’de verilen belirleyicileri kriter olarak almaktadır. Bu kriterleri de etkileyen, beklenen hizmet düzeyini etkileyen faktörlerdir. Çünkü yukarıdaki belirleyici kriterler her müşteri açısından aynı olması durumunda, hizmet kalitesinin sübjektifliğinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi belirleyicileri müşterilere göre farklı düzeylere sahiptir.

Üçüncü temel, hizmet kalitesi modelinin de adlandırılmasına neden olan boşluk teorileridir. Araştırmacılar, hizmet kalitesi modelinde boşluk diye nitelendirdiği 5 süreç söz konusudur. Bu süreçler iyi yönetilebildiği takdirde hizmet kalitesini fazlasıyla artırabileceği gibi, iyi yönetilemediği takdirde büyük kalite düşüşlerine de neden olabilmektedir. Bu modele yöneticinin de dâhil edilmesi modelin kullanıma uygunluk popülarlığını de artırmıştır.

Şekil 1.11 Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli



Kaynak: (Zeithmal, Bitner ve Parasuraman, 2006: 46)

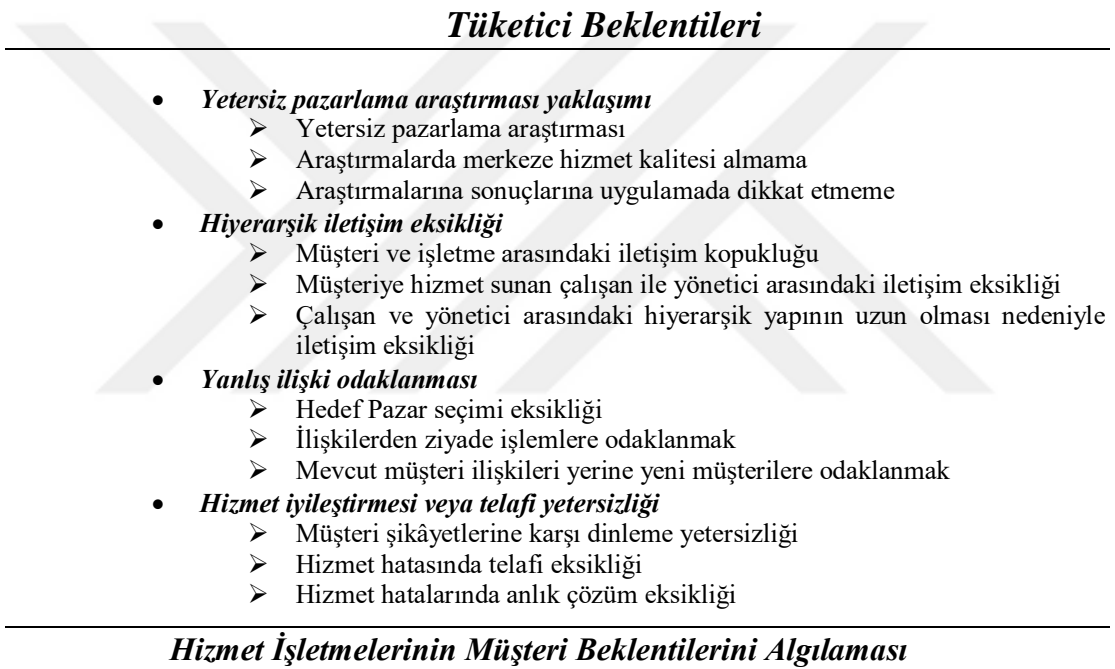
Hizmet işletmeleri müşteriye sunulacak hizmet kalitesi düzeylerinin ne olması gerektiğini ve bu düzeylerin hangi niteliklere sahip olması gerektiğini çok iyi bilmeli ve yönetmelidir. Yöneticiler, çok yüksek hizmet kalitesi sunmak istiyorsa, yüksek kaliteli hizmette nasıl bir performans sergilenmesi gerektiğini iyi bir şekilde analiz etmelidir (Örs, 2007: 162). Hizmet kalitesi kavramı modelinde tüketicilerin hizmet kalitesi algılayışını etkileyen beş boşluk Şekil 1.12’de gösterilmiştir.

Şekil 1. 11’ de görüldüğü üzere model iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım hizmeti alan müşteri yönünü, ikinci kısım ise hizmeti üreten veya sunan işletme yönünü göstermektedir. 5. boşluk, modelin müşteri yönünü oluşturmakta ve diğer 4 boşluğu kapsamaktadır. Hizmeti üreten işletmelerin düşündükleri uygulamada nasıl farklılık gösterebiliyorsa, hizmeti alan müşterinin de beklentileri ve algıladıkları farklı olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum kalite sorunlarını ortaya çıkarabilmektedir (Sütütemiz, 2015: 71). Kavramsal hizmet kalitesi modelindeki boşluklar ve bu boşluklarla ilgili sorunlar aşağıda açıklanmıştır (Zeithmal, Bitner ve Parasuraman, 2006).

BOŞLUK 1: Araştırma (dinleme) Boşluğu

Müşterilerin işletmelerden bir takım beklentileri söz konusudur. Bu beklentileri arkadaşlardan veya çevremizden duyduğumuz tavsiyeler, kişisel gereksinimlerimiz ve geçmiş deneyimlerimiz etkilemektedir. Bu boşluk, işletmenin müşterinin beklentilerini farklı algılamasından kaynaklanan farklılıktır. Hizmet işletmeleri için algılanan hizmet kalitesinin beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin kıyaslanması sebebiyle oluşması nedeniyle müşteri beklentilerini yönetebilmesi oldukça önemlidir (Öztürk, 2015 : 188).

Şekil 1.12 Araştırma Boşluğu ve Nedenleri



Kaynak: (Zeithmal, Bitner ve Parasuraman, 2006: 35)

Zeithmal, Bitner ve Parasuraman (2006), hizmet kalitesi modelinin birinci boşluğunun oluşmasına neden olan faktörleri ortaya koymuşlardır. Boşluk, araştırma eksikliği olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler incelendiğinde işletmenin müşterilerinin beklentilerini yanlış veya farklı algılamasına neden olan genel sorunun, yöneticilerin müşteriye hizmet sunan çalışanlarla ve mevcut müşteriyle iletişimsizliği ve ilişkisizliği olması ön plana çıkmaktadır. Örneğin, restoranda yemek siparişi veren bir müşterinin yanlış sipariş gelmesi durumunda telafinin yapılmaması müşterinin kalitesi algısını etkilemektedir. Şekil 1.12’ de araştırma boşluğu ve bunların nedenleri sunulmuştur.

BOŞLUK 2: Hizmet Tasarımı ve Standartları Boşluğu

Müşterilerin hizmet beklentileri işletme tarafından doğru algılanmasına karşın, hizmetin uygulama kısmındaki niteliklerin ve standartların algı çerçevesinde eyleme dönüştürülemez sorunu ikinci boşluğun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hizmet işletmeleri müşteri kalite araştırmaları yaparak belirli bir standart oluşturmalı ve gerçekleştireceği performansı bu standartlar çerçevesinde yerine getirmelidir. Yönetim, hizmet sunumu sonrası gerekli kalite kontrollerini yaparak standartlara ulaşıp ulaşılmadığı tespit etmelidir. Yüksek kalite hizmet sunumlarında fiziksel ortam en iyi şekilde dizayn edilerek hem müşteri hem de çalışan memnuniyeti en üst seviyeye getirilmelidir. Şekil 1.13' te boşluk 2'yi oluşturan nedenler sunulmuştur. İşletmeler için standartlar belirlemek hizmet soyut olması nedeniyle oldukça zordur.

Şekil 1.13 Hizmet Tasarımı Ve Standartlar Boşluğu

Tüketici yönlü hizmet tasarımı ve standartları

- **Zayıf Hizmet Tasarımı**
 - Yeni hizmet gelişim sürecinde düzensizlik
 - Tanımlanmamış hizmet tasarımı
 - Hizmet konumlandırmasına göre tasarım eksikliği
- **Müşteri odaklı standartların yokluğu**
 - Müşteri odaklı hizmet standart eksikliği
 - Tüketici odaklı süreç yönetiminin bulunmaması
 - Hizmet kalitesi amaçlarına yönelik resmi süreç bulunmaması
- **Fiziksel donanımların ve ortamın yetersizliği**
 - Müşteri beklentilerine yönelik somut unsurlardaki gelişim başarısızlığı
 - Hizmet alanı dizaynının müşterilere ve çalışanlara uymaması
 - Hizmet alanını sürdürmede ve yenilemedeki yetersizlik

Müşteri beklentilerini yönetimin algılayışı

Kaynak: (Zeithmal, Bitner ve Parasuraman, 2009: 37)

İşletme kültürü yöneticinin katlanabileceği davranış derecesine göre şekillenmekte ve hizmet kalitesi de bu duruma göre oluşmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi standartları belirlemek iyi bir kültür olgusu oluşturmakta oldukça hayati bir öneme sahiptir. Boşluk 3, hizmet kalitesinin fonksiyonel boyutu nedeniyle oluşması muhtemel bir aralıktır (Koç, 2015: 238).

BOŞLUK 3 : Hizmet Performans Boşluğu

Kaliteli bir hizmet performansı standartlarının oluşturulması işletmeler açısından yeterli bir eylem olarak kabul edilmemektedir.

Şekil 1.14 Hizmet Performansı Boşluğu ve Nedenleri

Tüketici Yönlü Hizmet Tasarımı ve Standartları
<ul style="list-style-type: none"> • İnsan kaynakları politikalarındaki eksiklik <ul style="list-style-type: none"> ➤ İşe alım sürecindeki başarısızlık ➤ İş tanımındaki yetersizlik ve çatışma ➤ Personel-teknoloji etkileşimdeki yetersizlik ➤ Ücret ve değerlendirme sistemi yetersizliği ➤ Güç, kontrol ve ekip çalışmasının olmaması • Arz-talep uyumlaştırmadaki başarısızlık <ul style="list-style-type: none"> ➤ Talep dalgalanmalarındaki düzeni sağlayamama ➤ Müşterinin heterojen yapısının uygunsuzluğu • Tüketicilerin rollerini yerine getirmemesi <ul style="list-style-type: none"> ➤ Müşterinin rol ve sorumluluk bilgisi eksikliği ➤ Müşteriler arası negatif etkileşim • Hizmet kanalındaki aracı sorunları <ul style="list-style-type: none"> ➤ Amaç ve performans temelli kanal çatışması ➤ Maliyet ve ödül temelli kanal çatışması ➤ Kalite ve süreklilik denetimindeki zorluklar ➤ Yetki ve kontrol arasındaki gerilim
Hizmet Sunumu

Kaynak: (Zeithmal, Bitner ve Parasuraman, 2009: 39)

Bu standartların harfiyen uygulanabilmesi yönelik tek bir tarafın çabası yeterli olmamaktadır. Yönetici hedeflediği kalite standartlarına uyum sağlayacak insan kaynakları politikası izlemelidir. Çalışanların yetki sınırları belirlenmeli ve görev tanımları yapılmalıdır. Hizmet kanalındaki araçlar arasındaki çatışma olasılıklarını öngörerek gerekli önlemler alınmalıdır.

BOŞLUK 4: İletişim Boşluğu

Hizmet işletmelerinin müşteriye cezbedebilmek uğruna mevcut olmayan kalite seviyelerinde tanıtıma başvurmaları, bu boşluğun oluşmasındaki en büyük etkidir. Örneğin; Türk Telekom işletmesinin yetersiz altyapı olanaklarına rağmen fiber gücünde interneti ve konuşmayı reklamlarla müşterilere vaat etmesi büyük hayal kırıklıklarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Hizmet işletmeleri müşterilerin sonsuz beklentilerini etkili bir şekilde yöneterek belirli bir beklenti düzeyi

oluşturabilmelidir. İşletme müşterileri verilmek istenen mesajların doğru algılanıp algılanmadığını çeşitli pazarlama araştırma çalışmalarıyla kontrol etmelidir. Yanlış iletilen mesaj müşteri beklentilerini farklı yönlere çekebilmektedir. Birimlerindeki iletişimsizlik, politik farklılık ve amaç farklılığı işletmeyi müşteri odaklılıktan uzaklaşmasına neden olmakta ve müşteri beklentilerine kulak tıkama pozisyonuna getirmektedir. Şekil 1.15’ te bu boşluğun oluşmasına neden olan spesifik nedenler gösterilmektedir.

Şekil 1.15 İletişim Boşluğu ve Nedenleri

Hizmet Sunumu	
<ul style="list-style-type: none"> • Bütünleştirilmiş Hizmet Pazarlama İletişimlerindeki Eksiklik <ul style="list-style-type: none"> ➤ Her bir dışsal iletişimi bağımsız görme ➤ İletişim planında interaktif pazarlama eksikliği ➤ İçsel pazarlama programının olmaması ➤ Beklentileri etkileyen iletişim araçlarının verimsizliği • Aşırı Vaatlerde Bulunma <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hizmet ürünü tanıtımında yüksek beklenti oluşturma • Yatay İletişimde Yetersizlik <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satış, reklam ve uygulama arasındaki iletişimsizlik ➤ Departmanlar arasındaki iletişimsizlik ve politika farklılığı • Fiyatlandırmadaki Uygunsuzluk <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kalite-fiyat politikasının yanlış uygulanması 	
Dışsal İletişim	

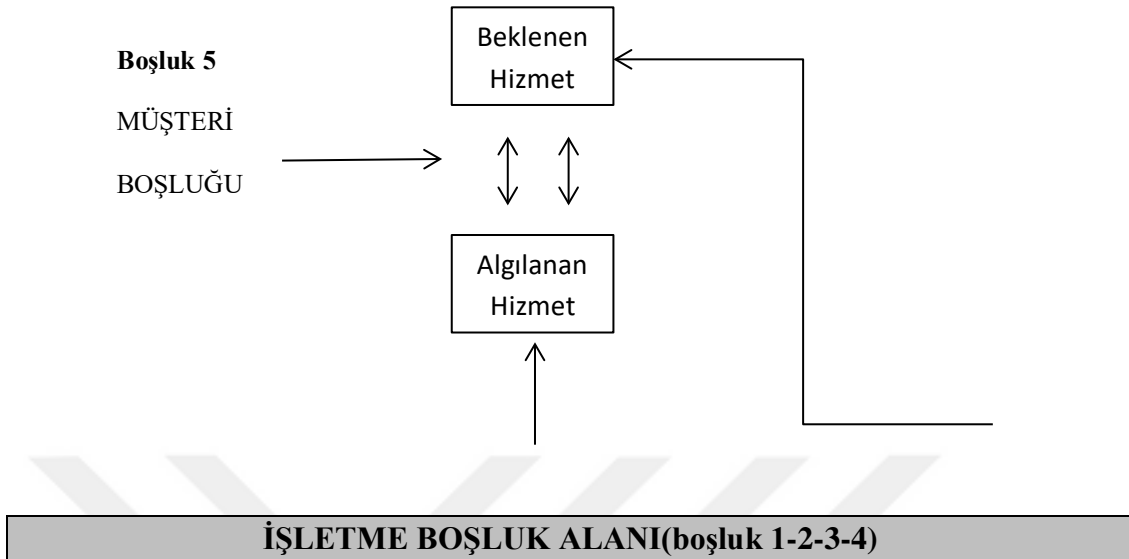
Kaynak: (Zeithmal, Bitner ve Parasuraman, 2009: 42)

BOŞLUK 5: Hizmet Tasarımı ve Standartlar Boşluğu

Bu boşluk şekil 1.16’da görüldüğü üzere müşteri yönlü oluşan bir boşluktur. Diğer boşluklar işletmeler tarafından oluşabilecek niteliktedir. Boşluk 5, müşterinin beklentileri ve algılarının arasındaki boşluktur. Bu boşluğu minimum seviyede tutabilmenin şartı, diğer dört boşluğun boşluk mesafesinin en asgari düzeyde tutulması gerekmektedir. Müşterinin hizmeti algılama düzeyi kalite düzeyinin ölçüsünü oluşturmaktadır.

Müşterinin beklentilerine birebir uyum sağlamak sürdürülebilirlik yönünden oldukça güçtür. Ancak, işletmeler olabildiğince müşterinin beklentilerini iyi analiz ederek hizmet üretmelidir. Kapasitesini zorlayacak vaatlerden olabildiğince kaçınılmalıdır. Boşluk 5 (müşteri boşluğu) şekil 1.16’da sunulmuştur.

Şekil 1.16 Müşteri Boşluğu(Algılanan Hizmet Kalitesi)



1.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçme Modelleri

Hizmet kalitesini iyileştirme ve geliştirme sürecini oluşturan en önemli faktörlerden birisi, hizmet kalitesi ölçümünün yapılmaya başlanmasıdır. İşletmenin kendi kalite düzeyini objektif şekilde tespit etmesi, sonraki yapılması planlanan adımların daha sağlıklı ilerlemesini sağlamaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 90). Tarihsel açıdan hizmet kalitesinin ölçme çalışmaları, 1970' li yıllarda hizmet sektörünün diğer sektörlerle fark atmaya başlamasıyla daha da artmıştır (Jones, Ross ve Ingram, 1997: 351). Kalite ölçümü, müşterinin ikinci planda olduğu tarihsel dönemde işletme bakış açısıyla yapılmaktaydı; ancak Gummenson (1998: 8), hizmet kalite ölçümlerinin müşteri bakış açısıyla yapılmasının daha sağlıklı, yararlı ve objektif sonuçlar çıkaracağını ifade etmiştir. Hizmet kalitesinin ölçüm zorluğu ve işletmeler için önemi, hizmet kalitesine yönelik model ve görüş zenginliğinde sistematik gelişim ortaya çıkarmış (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005: 914) ve bu sistematik gelişim 1980'li yıllara kadar uzamıştır (Gummenson, 1998: 8).

Hizmet kalite ölçümüne yönelik literatürde birçok model ve ölçek geliştirilmiş ve çeşitli hizmet sektöründe uygulanmıştır. Geliştirilen modellerin bir kısmı direkt sektöre yönelik iken, diğer bir kısmı genel hizmet sektörüne yönelik olmuştur. Araştırmalarda kullanılan en popüler ve fonksiyonel modeller aşağıdaki

gösterilmektedir. Tablo 1.9’ da verilen modellerin bir kısmı alt başlıklar altında ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Tablo 1.9 Hizmet Kalite Modelleri

No	Araştırmacı	Model
1	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	SERVQUAL
2	Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF
3	Stevens, Knutson ve Patton, 1996	DİNESERV
4	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson,	LODGSERV
5	Ryu ve Jang, 2008	DINESCAPE
6	Nadiri ve Hussain, 2005	HOTELZOT
7	Khan, 2003	ECOSERV
8	Mei, Dean ve White, 1999	HOLSERV
9	Getty ve Thompson, 1994	LODQUAL
10	Tribe ve Snaith, 1998	HOLSAT
11	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999	HOTELQUAL

Kaynak: (Seth ve Deshmukh, 2004: 940-942; Kılıç ve Eleren, 2009)

1.3.2.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

SERVQUAL ölçeği Parasuraman vd. tarafından 1985 yılında Grönroos’un algılanan kalitesi hizmet modelinden aldığı ilhamla geliştirilmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991, 1994a, 1994b) hizmet kalitesi kavramına geniş bir perspektiften yaklaşmış ve kuramsal altyapısını oluşturduğu “kavramsal hizmet kalitesi” modelinin ölçümüne yönelik ölçek sistemi geliştirmiştir. SERVQUAL modelinde, Grönroos’un hizmet kalitesi modelinde olduğu gibi müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirilmesi yapılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17; Donnelly vd, 1995: 17). Model, müşterinin hizmetten beklenti özellikleri ve sunulan hizmete yönelik algıları ölçmeyi amaçlamaktadır (Donnelly vd., 1995: 17). Beklenti ve algı arasındaki fark

“SERVQUAL skoru” ya da “SERVQUAL boşluğu” olarak adlandırılmaktadır (Markovic vd., 2010; 184).

Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen modelde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ilk araştırmada, beş ayrı hizmet sektörünün son üç ay içinde hizmeti kullanmış tüketicilerinden eşit şekilde kadın ve erkek olmasına özen göstererek 200 kişilik bir grup seçmişlerdir. Araştırma ile tüketicilerin beklenti ve algılarını ayrı ayrı hesaplayarak müşteri perspektifinden, hizmet sunan işletmenin algılanan hizmet kalitesi düzeylerini ölçmeye çalışılmıştır (Parasuraman vd.1988: 12- 40).

Çeşitli hizmet sektörlerinin yöneticileri ve müşterileri ile yapılan bir dizi görüşmeler sonunda hizmet kalitesi 10 boyuttan ve 97 çift önermeden oluşturulmuştur. Hizmet kalitesi on boyutu ve bunların tanımlamaları SERVQUAL ölçeği için kullanılacak maddelerin temelini oluşturmuştur (Okumuş ve Asil, 2007: 159). Parasuraman vd. oluşturulan ölçeğe yönelik yaptıkları araştırmalarla sistematik bir gelişim süreci başlatmışlardır. Yaptıkları araştırmalarla oluşturulan 97 önerme, yapılan analizler sonucu 34 önermeye indirgemıştır. Tekrarlanan analizler sonucunda araştırmacıların keşfedici araştırmalar kapsamında tespit ettikleri on hizmet kalitesi boyutu sayısı beşe (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati), soru önerme sayısı ise 22'ye indirgenmiştir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 42). Boyutlara yönelik indirgemedede ifadelerin yakın ilişkileri en önemli sebep faktörü oluşturmaktadır.

On boyuttan fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarına dokunulmamıştır. Yeterlilik, nezaket, dürüstlük ve güvenlik boyutları arasındaki yüksek düzeyde pozitif ilişki sebebiyle güvence (yeterlilik) boyutu adı altında birleşmiştir. Ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlamak boyutlarında da benzer şekilde pozitif ilişki görülmesi nedeniyle empati boyutu şeklinde tek bir çatı altında isimlendirilmiştir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 42). Bu boyutlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1.10 SERVQUAL Boyutları ve Hizmet Kalitesini Ölçmek İçin Olan Orijinal 10 Boyut Arasındaki Uygunluk

	Fiziksel Varlık	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Varlık					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik, Nezaket, İnanlırlık, Güvenlik					
Erişim, İletişim, Müşteriyi Anlamak					

Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 25.

SERVQUAL ölçeğinin boyutları aşağıda kısaca açıklanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12- 40);

Fiziksel varlıklar: Bina, eşya, malzeme, teçhizat (ekipman), personelin görünümü, hizmetin sunulmasında kullanılan materyal bu boyut içinde değerlendirilir.

Güvenilirlik (reliability): İşletmenin tutamayacağı sözü vermemesi, verdiği sözü zamanında tam ve hatasız olarak yerine getirmesi özelliklerini kapsar.

Heveslik: İlgilenme ve yardım etme, muamele (responsiveness), her zaman yardıma hazır olmak, ilgili ve duyarlı davranma, personelin müşteriyi memnun etmek için çaba göstermesi gibi özellikleri kapsar.

Güvence (assurance), yeterlilik: Çalışanların bilgi ve saygınlık seviyesi, sırdaş ve güvenilir olması özelliğidir.

Empati, duyarlılık: Duygu ortaklığı, kendini müşterinin yerine koyabilmektir.

SERVQUAL ölçeğinde yirmi iki maddeyi içeren ifadelerden 1-4 arası fiziksel unsurlara ait boyutları, 5-9 arası güvenlik boyutunu, 10-13 arası yeterlilik boyutunu, 14-17 arası güvence boyutunu ve 18-22 arası, empati boyutunu içermektedir (Gürbüz ve Ergülen 2005:102). Bu hizmet kalite ölçek modeli müşterinin hem beklentisini hem de algısını ölçmeyi amaçlaması nedeniyle toplamda 44 önermeden oluşmakta ve verilerin elde edilmesi için anket kullanılmaktadır. Genel olarak 7’li likert ölçeği kullanmakla beraber farklı hizmet sektöründe yapılan araştırmalarda 5’li likert ölçeği

de kullanıldığı görülmektedir. SERVQUAL ölçeğini oluşturan ifadeler tablo 1.11’de yer almaktadır (Koçoğlu, 2009: 41).

Tablo 1.11 SERVQUAL Ölçeğinde Kullanılan Önermeler

Fiziksel Unsurlar	<p>1. Mükemmel işletmeler modern görünüşlü bir donanıma sahiptirler.</p> <p>2. Mükemmel işletmelerin binaları görsel olarak çekicidir.</p> <p>3. Mükemmel işletmelerin çalışanları düzgün görünüşlüdür.</p> <p>4. Mükemmel işletmelerde hizmete eşlik eden malzemeler görsel olarak çekicidir.</p>
Güvenilirlik	<p>5. Mükemmel işletmeler verdikleri sözü zamanında yerine getirirler.</p> <p>6. Mükemmel işletmeler müşterilerinin bir problemi olduğunda, çözmek için samimi bir ilgi gösterirler.</p> <p>7. Mükemmel işletmeler hizmeti ilk seferinde doğru olarak verirler.</p> <p>8. Mükemmel işletmeler hizmetleri söz verdikleri zaman içinde yerine getirirler.</p> <p>9. Mükemmel işletmeler hatasız kayıt tutmaya özen gösterirler.</p>
Yeterlilik	<p>10. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmetin ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.</p> <p>11. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler.</p> <p>12. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışırlar.</p> <p>13. Mükemmel işletmelerin çalışanları hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.</p>
Güven	<p>14. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırır.</p> <p>15. Mükemmel işletmelerde müşteriler kendilerini güvende hissederler.</p> <p>16. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere karşı daima saygılıdır.</p> <p>17. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.</p>
Empati	<p>18. Mükemmel işletmeler her müşteriye özel ilgi gösterirler.</p> <p>19. Mükemmel işletmelerin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.</p> <p>20. Mükemmel işletmeler her müşteriye kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptirler.</p> <p>21. Mükemmel işletmeler müşterilerin çıkarlarını her şeyden üstün tutarlar.</p> <p>22. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.</p>

1.3.2.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Servqual hizmet kalitesi modeli birçok araştırmacı tarafından kabul görmüş ve aynı zamanda birçok araştırmacıda farklı hizmet sektöründe yaptığı çalışmalarda

kullanmıştır. Bunun yanı sıra, bir takım araştırmacı da bu ölçek konusunda çeşitli akademik eleştiriler yaklaşımlarda bulunmuş ve yeni ölçek önerileri sunmuştur. Cronin ve Taylor, SERVQUAL hizmet kalitesine karşı 1992 yılında SERVPERF hizmet kalitesi modelini geliştirmiştir.

SERVPERF hizmet kalitesi modeli, SERVQUAL modeline tamamiyle zıt bir model değildir. SERVQUAL hizmet kalitesinin iyi düzeyde ölçülmesini engelleyen fazlalıklar ve eksikliklerin giderilmesiyle oluşturulan bir modeldir. Cronin ve Taylor, hizmet kalitesinin beklenti-algı farkını ölçmekten ziyade, sadece algıları ölçmeyle saptanabileceğini ileri sürmüş ve buradaki hizmet kalite algısını da hizmet performansı olarak nitelendirmiştir (Cronin ve Taylor, 1992: 55). Araştırmacılar, müşterinin hizmetten önce net bir beklenti içinde olamayacağı ve böylelikle beklentileri ölçmenin doğru sonuçlara ulaşmada en büyük engeli oluşturacağını düşünmeleri, bu modelin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Cronin ve Taylor, 1992 yılındaki çalışmasında dört farklı sektörde yaptığı araştırmaları hem Servqual hem de Servperf ile ölçerek karşılaştırma fırsatı bulmuş ve servperf hizmet kalitesi modelinin daha ileri düzeyde bir ölçüm yöntemi olduğunu tespit etmiştir (Cronin ve Taylor, 1992). Bu araştırmacılar 1994 yılında yapmış olduğu model araştırma çalışmasında ise, hizmet kalitesi boyutları arasında oldukça yüksek bir korelasyon ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Cronin ve Taylor, 1994: 64).

SERVPERF hizmet kalitesi modeli beş boyuttan ve 22 önermeden oluşmaktadır. Kullanılan boyut ve önermeler SERVQUAL Hizmet kalitesi modelinde kullanılan boyut ve önermelerle aynı olmakla birlikte, sadece beklenti boyutuna ilişkin önermeler çıkarılmıştır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 178). SERVPERF uygulayıcıları, müşterilerin işletme süreçlerinin performansını değerlemesi için müşterilere doğrudan basit sorular yönelmek suretiyle performans hakkında bilgi elde etmektedir (Baggs ve Kleiner, 1996: 38). Cronin ve Taylor çalışmasında dört farklı model oluşturmuş ve sonuçlara ulaşarak kıyaslama fırsatı bulmuştur. Bunlar;

- SERVQUAL: Hizmet Kalitesi = Performans Algısı – Beklenti,
- Ağırlıklı SERVQUAL: Hizmet Kalitesi = Önem * (Performans Algısı -Beklenti),

- SERVPERF: Hizmet Kalitesi = Performans Algısı,
- Ağırlıklı SERVPERF: Hizmet Kalitesi = Ağırlık * Performans Algısından oluşmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 59).

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesiyle ilgili yapılan araştırmalardan farklı olarak araştırmasında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satınalma niyeti arasındaki ilişkiyi ve temel sorunları test etmiştir. Diğer araştırmacılar (Bolton ve Drew, 1991; Brown ve Swartz, 1989; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) bu ilişkiyi sadece teorik olarak incelerken, Cronin ve Taylor ampirik bir çalışmayla test etmiştir. Özellikle, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin satınalma davranışı üzerindeki etkisi araştırılarak işletme için ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 56; Jain ve Gupta, 2004: 28).

SERVPERF Hizmet kalitesi modeline yönelik yapılan araştırmayla (1994) ilgili şunlar ifade edilebilir (Cronin ve Taylor, 1994; Burch, 1995; Aydın ve Yıldırım, 2012: 41):

- Cronin ve Taylor (1994, 1992), SERVQUAL ölçeği temelinde güncel değişiklikler içeren ve bilimsel açıklaması olan bir çalışma ortaya koymuştur,
- SERVPERF hizmet kalitesi modelini ölçmeye en uygun analiz yönteminin regresyon olduğunu iddia etmiştir,
- SERVPERF hizmet kalitesi modelinin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin oldukça güçlü olduğunu ileri sürmüştür.

Cronin ve Taylor (1992, 1994) yaptığı araştırmalarda hizmet kalitesinin tek boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür; ancak literatürde SERVPERF ile yapılan çalışmalarda tek boyutun aksine, birçok boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, Angur vd., (1999) SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerini karşılaştırdığı çalışmada keşifsel faktör analizi sonucunda her iki ölçeği de beş boyutlu bulmasına karşın, doğrulayıcı faktör analizinde aynı sonuca ulaşamamıştır. Zhou (2004) çalışmada empati-yanıt verebilirlik, güvenilirlik-güvence ve fiziksel görünüm olmak üzere SERVPERF ölçeğinin üç boyutlu bir yapı olduğunu tespit etmiştir. Cui vd. (2003), SERVPERF'i iki boyutlu (1. fiziksel görünüm ve 2. diğerleri)

SERVQUAL’i ise üç boyutlu (1. fiziksel görünüm, 2. empati ve 3. güvenilirlik) bulmuştur. Bu birbiriyle çelişen görüşler ve sonuçlar açıkça göstermektedir ki hem SERPERF modeli hem de SERVQUAL modeli farklı boyutlara ayrışabilmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008: 183).

1.3.2.3. DİNESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

DİNESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli diğer açıklanan modellerden farklı olarak, sadece yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu modeldeki önermelerin çıkış noktasını Servqual hizmet kalitesi ölçeği oluşturmaktadır. Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından model olarak tasarlanmış ve test edilmiştir. DİNESERV hizmet kalitesi modeli ilk olarak 40 önermeden oluşmuş ve 7’li likert ölçek kullanılmıştır (Tan, Oriade ve Fallon, 2014: 34; Kim, Mccahon ve Miller, 2003: 69-70).

DİNESERV hizmet kalitesi modeline yönelik ilk saha araştırması Kuzey Amerika’da orta büyüklükteki bir şehirde müşterilerle telefonla görüşerek yapılmıştır. Anket son altı ay içerisinde en az 6 kez dışarıda yemek yeme deneyimi yaşayan müşterilerle yapılmıştır. Fast food, olağan ve lüks restoran sınıflarında olmak şartıyla yaklaşık 600 müşteri anket uygulanmıştır. Müşterilere genel olarak restorandan beklentilerine yönelik sorular sorulmuştur. Uygulanan anketlerle veriler oluşturularak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sürekli revize edilen analizler sonucu DİNESERV hizmet kalitesi modeli 5 boyut altında 29 önermeye kadar düşmüştür. 29 önermede alfa katsayısı oldukça yüksek çıkmıştır (Stevens, Knutson ve Patton, 1995: 58). Bu önermelerin on adeti fiziksel özellikleri, beş önerme güvenilirlik, üç önerme heveslilik, altı önerme güvence ve beş önermede empati boyutunu oluşturmaktadır (Barringer, 2008: 54-55; Tan, Oriade ve Fallon, 2014: 34; Keithe, Christina ve Simmer, 2011).

Yiyecek içecek işletmelerinde yukarıda ifade edilen beş boyutla başlayan araştırmalar, ilerleyen yıllarda araştırmacılar tarafından daha da geliştirilerek var olan boyutların değişimine ve yeni boyutların tasarlanmasına katkı sağlamıştır. DİNESERV; yemek kalitesi, personel, atmosfer, uygunluk, fiyat-değer, lavabo ve tuvalet, şikayet bildirim, servis kalitesi, hizmet ve sanitasyon, menü çeşitliliği,

porsiyon büyüklüğü, tazelik, yemek ısısı vb. (Nee Ng, 2005; Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009; Ruetzler, 2007; Markovic vd. 2010; Kılıç ve Bekar, 2012; Kim vd. 2012) direk sektöre yönelik boyutlar kazanmıştır (Bekar ve Kılıç, 2015: 4). DİNESERV hizmet kalitesi modelinde kullanılan önermeler aşağıda tablo 1.12’de verilmiştir.

Tablo 1.12 Dineserv Modeli Önermeleri

1	Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır
2	Restoran çekici yemek salonuna sahip olmalıdır
3	Restoran çalışanları temiz, düzenli ve hoş giyimli olmalıdır
4	Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır
5	Restoran menüsü kolaylıkla okunabilmelidir
6	Restoran menüsü restoranın imajını yansıtacak şekilde görsel olmalıdır
7	Restoran yemek salonu rahat ve içerisinde kolayca hareket edebilecek kadar geniş olmalıdır
8	Restoran dinlenme salonları oldukça temiz olmalıdır
9	Restoran yemek yeme alanları oldukça temiz olmalıdır
10	Yemek salonunda bulunan koltuklar rahat olmalıdır
11	Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmalıdır
12	Restoranda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır
13	Restoranda sunulan hizmetler tutarlı ve güvenilir olmalıdır
14	Restoranda müşteri hesapları doğru tutulmalıdır
15	Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır
16	Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir
17	Restoran müşterilerine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır
18	Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf etmelidir
19	Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde yanıt vermelidir
20	Restoran çalışanları müşterileri rahatlatarak onlara güven vermelidir
21	Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır.
22	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamalıdır.
23	Restoran çalışanları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli olmalıdır.
24	Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapmaları için onları desteklemelidir
25	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmalıdır
26	Restoranda bulunmak müşterileri özel hissettirmelidir
27	Restoran müşterilerinin özel ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilmelidir
28	Restoran çalışanları sempatik olmalı ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmelidir
29	Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir

Kaynak: (Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M., 1995)

DİNESERV hizmet kalitesi modelinin temelini müşterinin beklentileri belirlemekte ve test etmekteyken, daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalarda (Kim, Mccahon ve Miller, 2003) DİNESERV ölçeğinin performans temelli bir ölçek olarak müşterinin hizmet algısının da ölçülebileceğinin geçerliliği sağlanmıştır (Keith, Christina ve Simmer, 2011: 23).

1.3.2.4. DINESCAPE Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Kisang Ryu (2005) çalışmasında yiyecek içecek işletmelerine yönelik geliştirdiği yeni bir hizmet kalite ölçüm modeli ortaya koymuştur. DINESCAPE hizmet kalitesi modeli, müşterinin yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevreye yönelik algılarını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ryu, geçmişte yapılan ölçeklerden ilham alarak ve zayıf yönlerini görerek ölçeğin gelişimine yön vermiştir. Ryu ve Jang yaptığı çalışmada, müşterinin çevresel algısını ölçmeye yönelik daha önce SERVICESCAPE hizmet kalitesi modelinin geliştirildiğini; fakat DINESCAPE modelinin bu modelden oldukça farklı olduğunu ifade etmiştir. SERVICESCAPE modeli, restoranın yemek alanından ziyade çevresine odaklanırken; DİNESCAPE, hizmet sunumu sırasında müşteriyi çevreleyen fiziksel özelliklere yoğunlaşmıştır. Araştırmacılar hizmet kalitesi modelini geliştirmek amacıyla çeşitli programlar oluşturmuş ve uygulamışlardır. İlk olarak derinlemesine bir literatür çalışması sonucu fiziksel çevrenin tesis estetiği, tasarım, ambiyans, masa düzeni ve sosyal faktörler olmak üzere beş boyutu ortaya çıkmıştır. İkinci bir adım olarak turizm alanında uzman akademisyenler, öğrenciler, müşteriler ve yöneticilerle odak grup görüşmeleri yapılmış ve 52 önerme maddesi oluşturmuştur. Daha sonraki görüşmelerde bu sayı 34 önermeye kadar inmiştir (Ryu ve Jang, 2008).

ABD’ de müşterilerin fiziksel çevre algısını ölçmek amacıyla saha araştırmasında 319 müşteriye 34 sorudan oluşan 7’li likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuş anketi uygulanmıştır. Nicel faktör analizleri yapılarak 13 önerme maddesinin korelasyonu düşük çıkması sebebiyle önerme sayısı 21’e indirgenmiştir. Sonuç olarak, DINESCAPE modeli 6 boyut altında 21 önermeden oluşmuştur (Ryu, 2005).

Tablo 1.13 DINESCAPE Ölçüm Modeli

Tesis Estetiği	
1	Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.
2	Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi
3	Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.
4	Mobilyalar oldukça kalitedir.
5	Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi
Ambiyans	
6	Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı
7	Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.
8	Restoranın sıcaklık düzeyi uygundu.
9	Restoranın haz verici bir kokusu vardı
Aydınlatma	
10	Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.
11	Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı
12	Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi
Masa Düzeni	
13	Restorandaki sofra takımları yüksek kaliteydi.
14	Restorandaki sofra örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi
15	Restorandaki masa düzeni ilgi çekiciydi.
Yerleşim(plan)	
16	Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.
17	Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.
18	Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı
Hizmet Çalışanı	
19	Restorandaki çekici çalışan iyi hissettirir.
20	Restorandaki çalışan sayısı ilgi konusunda yeterlidir.
21	Restorandaki çalışanların kıyafeti düzgün ve güzeldi.

DINESCAPE modelini diğer fiziksel çevre algısı modellerinden farklı kılan nokta; güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılmış olmasıdır. Fiziksel çevre algısını ölçmesine karşın literatürde yapılan araştırmalarda kullanım popülarlığı oluşmamıştır. Hizmet kalitesinin bütününden ziyade somut varlıkları ölçmesi en büyük dezavantajını oluşturmaktadır. DINESCAPE hizmet kalitesinin 21 önermesi ve 6 boyutu Tablo 1.13’de gösterilmektedir (Ryu ve Jang, 2008: 14).

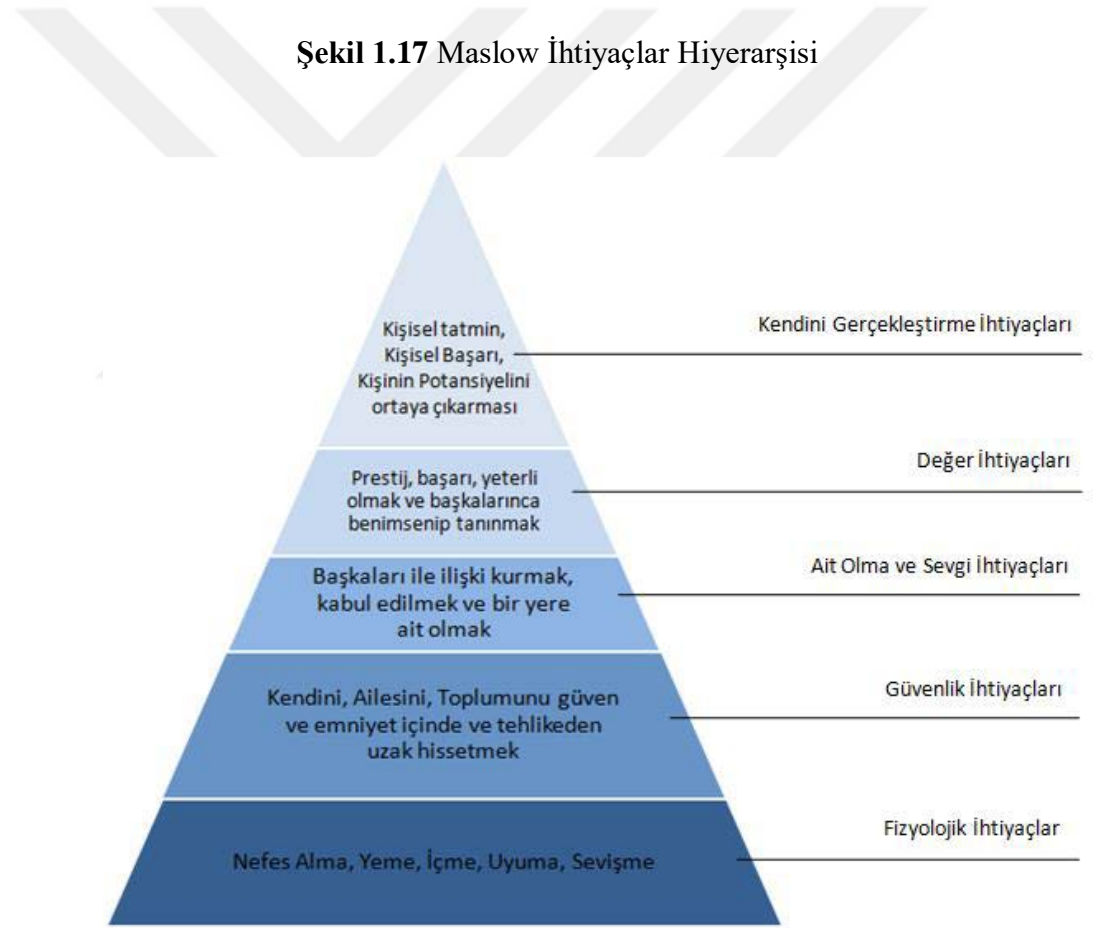


1.4. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

1.4.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Gelişimi

Yiyecek içecek hizmetleri insanlık tarihi kadar eski olmasına karşın, büyük gelişimler sanayi devriminde sonra gerçekleşmiştir. Geçmiş yıllarda tüketiciler yiyecek içeceği fizyolojik ihtiyaçlarını gerçekleştirmeye yönelik kullanmıştır. Maslow ihtiyaçları hiyerarşisinde yiyecek ve içecek fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktaydı. Ancak, günümüzde bu ihtiyaç farklılaşarak piramitte bulunan diğer ihtiyaçları gerçekleştirmek içinde kullanılmıştır.

Şekil 1.17 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Tüketiciler; sosyal ilişkiler, kendini gerçekleştirme, saygınlık, imaj ve değer gibi ihtiyaçlarını gerçekleştirmeye amacıyla bu işletmeleri bir araç olarak kullanır hale gelmiştir. Sektörün gelişimine neden olan en büyük faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sanayi devrimiyle birlikte işçi sınıfının oluşmasıyla dışarda yemek ihtiyacının doğması,
- Kadınların iş hayatına dahil olmasıyla evde yemek yapma zamansızlığının oluşması,
- Refah seviyesinin artmasıyla yemek yeme kültürünün farklılaşması,
- Dünyadaki ulaşım ağının gelişmesiyle birlikte seyahat sıklığının aşırı artması,
- İş nedeniyle zamanın kısıtlı olması

Gerçekleşen bu değişimler, işletme sayısının ve niteliğinin artmasını sağlamıştır. Artan rekabetle birlikte işletmelerde de müşterinin beklentileri karşılamak amacıyla büyük değişimler olmuştur. Yöneticiler; müşterilerin, işletmelerine sadece açıklarını gidermek için gelmediklerine vakıf olmuş ve tüketici beklentilerine yönelik hizmet kalite artırma stratejileri izlenmiştir. Hizmet kalitesi konusuna önem veren Mc Donald's, Burger King ve KFC gibi işletmeler dünya pazarına hâkim olmuştur.

Ipsos araştırma şirketi yaptığı araştırmada dünyada ev dışı tüketim pazarının 2015' te ekonomik büyüklüğünün 7 trilyon TL olduğunu tespit etmiştir. Yemek Sepetinin yaptığı araştırmada 2014 yılında 50 milyon porsiyon yemek siparişi 12 bin restoranda hazırlanmış ve 3 milyon adrese gönderilmiştir (.http://webrazzi.com, 2016). Yemek Sepeti, bu kadar büyük işlemlerle satış hacmine rağmen üç aydır sipariş vermeyen sürekli müşterileriyle ilgilenmeyen üst düzey çalışanları tespit ederek ceza uygulamıştır.

Sonuç olarak; yiyecek içecek işletmeleri tarihsel süreçte büyük bir büyüme sürekliliği yaşamış ve dünyada büyük bir ticaret hacmine ulaşmıştır. Açlığı gidermek için gidilen mekan amacının dışında sosyalleşme, saygınlık kazanma gibi amaçları gerçekleştirmek için gidilen mekan haline gelmiştir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin müşteri memnuniyeti en üst seviyeye çıkarmasını ve dolayısıyla en iyi hizmet kalitesine ulaşmasını sağlamıştır.

1.4.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet kalitesi, fiziksel ürün kalitesinde farklı bir alan olarak 1970'li yılların sonu 1980'li yılların başında gelişmiştir (Schneider ve White, 2004; Lee ve Hing, 1995: 295). Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesinin geliştirilmesine yönelik araştırmalara ilgi 1980 yıllardan beri devam etmektedir. Ancak araştırmacılar ve işletmeler açısından hizmet kalitesi geliştirilmesi çok önemli olmasına rağmen, hizmet kalitesinin tanımlanmasında evrensel bir tanıma ulaşamamıştır (Sliwa, 2008: 134). Hizmette üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, mekanik ile insancıl kalite farklılığı ve hizmetin temelinde soyut olması nedeniyle hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesinde en büyük zorluğu oluşturulan faktörlerdir (Carman, 1990: 33).

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına yönelik en büyük katkı Grönroos tarafından sunulurken, ölçülmesine yönelik en büyük katkı ise Parasuraman, Zeithaml ve Bery (1985) tarafından SERVQUAL adıyla geliştirilen ölçek olmuştur. Literatür incelendiğinde SERVQUAL ölçeğinin ortaya çıkarılmasından sonra hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik farklı hizmet sektörlerinde araştırmalar yapılmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli temelinde çeşitli modellerde geliştirilmiştir ve bu ölçeği geliştirmek adına birçok araştırmacı gayret göstermiştir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yiyecek içecek işletmelerinde de birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan Fick ve Ritchie (1991), SERVQUAL Hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak otel, restoran ve havayolu işletmelerinde algılanan kaliteyi ölçmüştür. Araştırma sonucu olarak; bu ölçeğin müşterinin beklentilerini ölçmede verimli bir araç olduğu ve her bir sektörün farklı kalite boyutlarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fick ve Ritchie, 1991; Malik vd., 2013). Bojenic ve Rosen (1994) ise SERVQUAL ölçeğini kullanarak zincir restoranlarda hizmet kalitesi araştırmaları yapmıştır. Yapılan araştırmada güvence, güvenilirlik ve somut varlık boyutları hizmetle ilgili müşteriler tarafından en önemli beklentileri oluşturmuştur. Özellikle hizmet kalitesinin her bir boyutu için müşterinin hizmet kalite algıları beklentileri karşılamayıp oldukça düşük çıkmıştır. Her iki araştırmada (Fick ve Ritchie, 1991; Bojenic ve Rosen, 1994), hizmet kalitesinin

somut varlık boyutundan ziyade cevap verilebilirlik ve güvenilirlik boyutlarında müşteri beklentisi başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Bojanic ve Rosen, 1994).

Hizmet kalitesi düzeyini ölçmeye yönelik tasarlanan diğer bir model SERVPERF ölçeğidir. SERVQUAL hizmet kalitesi modeli çoğu araştırmacı tarafından kabul görmesine rağmen, birçok araştırmacı beklentilerin uygulanmasında ve boyutların tekrar ölçümünde güvenilirlik ile geçerliliğin sağlanmadığı gerekçesiyle eleştirmiştir (Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993; Baker ve Crompton, 2000; Sureshchandar, Rajendran ve Kamalanabhan, 2001). Babakus ve Boller (1992), SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının farklı hizmet sektöründe çeşitlendiğini ileri sürerek eleştirel bir yaklaşımda bulunmuştur. Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin sadece performansa dayalı olarak ölçülebileceği tezine ileri sürerek SERVPERF hizmet kalitesi modelini tasarlamıştır (Bolton & Drew, 1991; Cronin ve Taylor, 1994; Yüksel ve Rimmington, 1998). Restoran işletmelerinin de dâhil olduğu dört sektörde SERVPERF hizmet kalite modelini kullanarak araştırma yapmıştır. SERVPERF ölçeği önermeleri SERVQUAL ölçeğinin algısal önermelerinden oluşmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) yaptığı çalışmada, SERVPERF modelinin SERVQUAL'den daha etkili ve doğru sonuçlar verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Yukarıda ifade edilen ölçekler hizmet işletmelerinin bütününe yönelik tasarlanmıştır. DINESERV ölçeği, yiyecek içecek işletmelerine özel tasarlanan ilk ölçektir. Stevens, Knutson ve Patton (1996), yaptığı çalışmada SERVQUAL ölçeği temelinde DINESERV ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi hizmet kalitesi beş boyuttan oluşmuş, ancak sonrasında diğer araştırmacılar tarafından geliştirilerek DINESERV; yemek kalitesi, personel, atmosfer, uygunluk, fiyat-değer, lavabo ve tuvalet, şikayet bildirim, servis kalitesi, hizmet ve sanitasyon, menü çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü, tazelik, yemek ısı vb. (Nee Ng, 2005; Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009; Ruetzler, 2007; Markovic vd. 2010; Kılıç ve Bekar, 2012; Kim vd. 2012) direkt sektöre yönelik boyutlar kazanmıştır (Bekar ve Kılıç, 2015: 4).

Günümüze kadar literatürde yiyecek içecek işletmelerine yönelik tasarlanan veya adapte edilen hizmet kalitesi ölçüm modelleri aşağıdaki tablo 1.14'te kısaca özetlenmiştir.

Tablo 1.14 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Hizmet Kalite Modelleri

MODEL	ARAŞTIRMACI	AÇIKLAMA
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994	Tüketici beklentileri ve algılarını ölçmek ve böylece hizmet kalitesine yönelik kavramsal bir dizi çalışmalar yapmışlardır. Yapılan bazı eleştirilerle birlikte daha sonraki yıllarda yeniden düzenlenmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik tasarlanan ilk model ve oldukça farklı hizmet sektörlerinde uygulanmıştır. Beş boyuttan ve 42 önermeden oluşmaktadır.
SERVPERF	Cronin ve Taylor, 1992, 1994	Hizmet kalitesinin ölçümü; tekrar inceleme ve ilaveler adlı çalışmalarında hizmet kalitesinin işletme performansına bağlı olduğunu ve bunu tüketicilerin algıladıkları değerler olarak tanımlamışlardır. SERVQUAL ölçeğindeki 5 boyutu kullanmışlardır. Daha sonra yeni bir çalışma ile tekrar ölçeği gözden geçirerek algılanan hizmetin kalite ölçeği olacağını yapmış oldukları çalışmada belirtmişlerdir.
DİNESERV	Stevens, Knutson ve Patton, 1995	DİNESERV: Restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü için bir araç adlı çalışmalarında yiyecek içecek işletmeleri için kalite ölçeği geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeğini temel alarak direkt restoranlara yönelik tasarlanmıştır. SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beş boyuttan oluşmuştur. İlk tasarlanışta önerme sayısı oldukça yüksek olmasına karşın son şekilde 29 önermeden oluşmuştur.
DINESCAPE	Ryu ve Jang, 2008	Restoranlardaki fiziksel çevrenin duygular ve davranışsal üzerindeki etkisinin ölçmek için geliştirilmiştir. Diğer ölçeklerden farklı olarak; sadece fiziksel hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Ölçek tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, yemek ekipmanları, genel plan, servis personeli olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Faktör analizi sonucu, ambiyans boyutundan aydınlatmayı çıkarmış ve ayrı bir boyut olarak ele almışlardır. Oldukça fazla önermeyle tasarlanan ölçek, 21 önermeye kadar düşmüştür.

Kaynak: (Eleren, 2009; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014)

1.4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman, Zeithmal ve Berry'nin (1988) araştırmasında hizmet kalitesi boyutlarını tasarlamış ve literatürde oldukça büyük kabul görmüştür. Ancak 1990'lı yıllarla beraber diğer araştırmacılar tarafından sektöre özgü ölçüm modeli geliştirilmesi yeni boyutların da oluşmasına neden olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları, genel hizmet kalitesi boyutları ile benzerlik göstermekle birlikte sektöre yönelik farklı boyutlar da geliştirilmiştir.

Günümüze kadar literatürde araştırmacılar tarafından birçok araştırma yapılmış ve oldukça çeşitli boyutlar sunulmuştur. Literatüre bakıldığında yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili çalışmalarda hizmet kalitesi boyutları fiziksel çevre, yiyecek kalitesi ve personel davranışı temelinde boyutların oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Hizmet kalitesinin boyutları bu üç unsur temelinde aşağıda açıklanmıştır.

Yiyecek Kalitesi: Yiyecek kalitesi yemek deneyiminin en önemli bileşenlerinden biridir (Namkung ve Jang, 2007; Sulek ve Hensley, 2004). Bu bileşene ait araştırmacılar tarafından birçok öznelik ortaya konmuştur. Yiyecek kalitesi diğer unsurlarda olduğu gibi farklı boyutlara ayrılmanın aksine, çalışmalarda tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu unsurla ilgili öznelikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1.15 Yiyecek Kalitesi Boyutu Öznelikleri

Yazar/ Öznelik	Namkung ve Jang, 2007	Sulek veHensley, 2004	Raajpoot, 2002	Jaafar, 2010
<i>Sunum</i>	❖	❖	❖	❖
<i>Porsiyon</i>		❖	❖	❖
<i>Tazelik</i>	❖	❖		❖
<i>Isı</i>	❖	❖		❖
<i>Tutarlılık</i>	❖	❖		❖
<i>Çeşitlilik</i>	❖	❖		
<i>Güven</i>	❖	❖		
<i>Koku</i>				❖
<i>Güven/hijyen</i>	❖	❖		
<i>Sağlıklılık</i>	❖	❖		
<i>Yöresel</i>	❖	❖		

Fiziksel Çevre: Fiziksel çevreye ilk olarak Kotler (1973) değinmiştir. Fiziksel çevrenin müşteri duygularının derecesini (Bitner, 1990; Mehrabian ve Russell, 1974), memnuniyeti (Bitner, 1990; Chang, 2000), algılanan hizmet kalitesini (Wakefield ve Blodgett, 1999) ve son olarak davranışı (Sayed vd., 2003) etkilediği bilimsel olarak ortaya konmuş ve bu etkinin kanıtı hem teorik hem de uygulamalarda ispatlanmıştır. Yiyecek kalitesi tek boyut altında incelenmesine karşın fiziksel çevre kalitesi ise birçok boyutu ayrılmıştır. Fiziksel çevre kalitesi ile ilgili yaygın olarak kullanılan boyutlar ve öznelilikler tablo 1.16.'da sunulmuştur. Tabloda boyuttan ziyade öznelilikler verilmiştir. Çünkü aynı öznelilik farklı çalışmalarda farklı boyutlar altında kullanılmıştır. Fiziksel çevre bir çok çalışmada kendi ismiyle boyutlandırılırken, diğer birçok çalışmada ise tesis estetiği, ışıklandırma, atmosfer, ambiyans, masa düzeni, hijyen/temizlik ve somut varlıklar şeklinde boyutlandırılmıştır.

Tablo 1.16 Fiziksel Çevre Boyut Öznelilikleri

Yazar/Öznelilik	Soriano, 2003	Stevens vd., 1995	Sulek ve Hensley, 2004)	Raajpoot, 2002	Kivela vd., 1999;2000
<i>Dekor</i>	❖		❖		
<i>Masa dekorasyonu</i>	❖		❖		
<i>Işık</i>	❖		❖		
<i>Renk</i>			❖		
<i>Isı</i>	❖		❖		❖
<i>Müzik</i>	❖		❖		
<i>Gürültü</i>	❖		❖		❖
<i>Koku</i>			❖		
<i>Yemek alanı</i>		❖			
<i>Mobilya/takım</i>	❖		❖		
<i>Park alanı</i>	❖	❖		❖	❖
<i>Çekici tesis mimarisi</i>				❖	❖
<i>Lokasyon</i>				❖	
<i>Masa düzeni</i>	❖			❖	
<i>Restoran temizliği</i>	❖	❖	❖	❖	
<i>Mobilya konforu</i>		❖	❖		
<i>Personel görünümü</i>					❖

Personel/Çalışan Hizmeti: Hizmet sunum sürecinde personel davranışları hizmet kalite algısını belirlemede önemli bir katkı sunmaktadır (Berry ve Bendapudi 2003; Bitner 1990; Bitner, Booms ve Mohr 1994; Bitner, Booms ve Tetreault 1990; Bowen ve Schneider 1985; Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1993; Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985). Müşterilerin çalışanların gayreti ve performansı hakkındaki algıları, müşteri memnuniyetini ve davranış değişikliğinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Keaveney, 1995; Mohr ve Bitner 1995). Personel hizmet kalitesiyle ilgili en fazla kullanılan ve bilinen boyutlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından oluşturulan güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutudur.

Tablo 1.17 Personel Boyutu Öznitelikleri

Yazar/Öznitelik	(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985)	(Bartlett ve Han, 2007)	(Sulek ve Hensley, 2004)	(Raajpoot, 2002)	Kivela vd., 1999;2000)
<i>Uyum becerisi</i>	❖		❖		
<i>Profesyonellik</i>	❖		❖		
<i>Tecrübe</i>	❖		❖		
<i>Problem Çözme</i>	❖		❖		
<i>Vasıf</i>	❖		❖		❖
<i>Etkileşim</i>	❖		❖		
<i>Sıcakkanlılık</i>	❖		❖		❖
<i>Görünüm</i>			❖		
<i>Yardım severlik</i>	❖	❖			
<i>Müşteriyi anlama</i>	❖		❖		
<i>İnanılrlık</i>	❖	❖		❖	❖
<i>Ulaşabilirlik</i>	❖			❖	❖
<i>Güvenlik</i>	❖			❖	

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. ALGILANAN DEĞER

2.1.1. Algılanan Değer Kavramı ve Tanımı

Algılama, öğrenmenin temelini oluşturan bir nesnenin veya bir olayın beş duyu aracılığıyla tanınmasıdır. Algılamanın gücü; özelliklerine, kişinin ihtiyaçlarına, ihtiyaçların şiddetine ve kişinin beklentilerine ile ilişkilidir (İslamoğlu, 2000:113). Algılama, fizyolojik faktörlerin yanı sıra duyum, simgesel ve duygusal süreçleri de ilgilendirmektedir (Yükselen, 2003:103). Eğer sadece fizyolojik bir süreçten ibaret olsaydı; farklı geçmişe, karaktere ve deneyime sahip kişiler benzer olay veya nesnelere benzer şekilde algılardı (Odabaşı ve Barış, 2013: 127). Psikolojik bir faktör olan algılama, insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması süreci şeklinde ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:193; Solomon, 2015: 196).

Değer, birçok perspektiften ele alınmış ve birçoğu ekonomi alanını oluşturmaktadır. İktisat, muhasebe, finans, yönetim, strateji, sosyal bilim ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerin (Pihlström, 2008: 18) yanı sıra değişim, fayda ve emek teorilerinde de kullanılmakta olan bir kavramdır. Üstelik rekabet avantajı açısından strateji ve örgütsel davranış literatürüyle de önemli bir ilişkisi söz konusudur (Payne ve Holt, 2001: 160). Ancak değer kavramı, sosyal bilimler genelinde ve özellikle yönetim literatüründe en çok kullanılan ve yanlış kullanılmış kavramlardan biridir (Leszinski and Marn, 1997). Fayda, değerler, fiyat ve kalite kavramlarıyla ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen, bu kavramların “değer” kavramıyla farklılıkları oldukça zayıf ve aynı zamanda ilişkileri net değildir (Lapierre, Filiatrault ve Chebat, 1999). Birçok araştırmacı “değer” ve “değerler” kavramını aynı anlamda tanımlamaktadır. “Değerler” kavramı standartlar, normlar, kriterler ve amaçlar anlamına gelirken; “değer” kavramı, değerlendirici bir yargının sonucudur (Holbrook, 1994).

Değer, bazı davranış ve amaçları bireysel veya sosyal açıdan daha tercih edilebilir bulan, süreklilik arz eden inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2013: 212). Tüketicinin bakış açısından, alışverişin amacı değer elde etmektir (Holbrook, 1994: 21). İşletme açısından bakıldığında, tüketici değerinin yaratılması veya daha spesifik olarak müşteri değeri artırmak, işletmeler için rekabet avantajı sağlamanın kritik kaynağı olacaktır (Woodruff, 1997: 97). Grewal ve Lewy (2010: 432) ise pazarlama bağlamında değeri, müşterilerin zor kazandıkları para ve kıt zamanları karşılığında fiziksel ürün ve hizmetlerden makul, iyi bir fayda/karşılık beklentisi şeklinde tanımlamaktadır. Daha geniş bir açıyla değer, tüm pazarlama faaliyetleri için temel olmuştur (Holbrook, 1994: 71).

Algılanan değerın satın alma niyetini ilişkin önemi literatürde daha önce vurgulanmıştır (Zeithaml, 1988), ancak son yıllarda bu konuya ilişkin araştırmalara da ilgi artmıştır (Cronin vd. 1997; Patterson and Spreng, 1997; McDougall and Levesque, 2000; Varki and Colgate, 2001; Tam, 2004). Algılanan değerle ilgili literatürde birçok tanımlar yapılmış, fakat müşteri tarafından algılanan bir süreç olması nedeniyle ortak bir yargıya varılamamıştır. Algılanan değer ilişkin farklı çalışmalarda farklı kavramlar kullanılmıştır. Woodall (2003) pazarlama alanında algılanan değer kavramının ele alındığı doksan adet makaleyi inceleyerek ondan fazla sayıda farklı isme rastladığını belirtmiştir (Ateş, 2014: 53). Literatürde sıkça kullanılan bu terimler, “*algılanan değer (perceived value)*” (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991; Katamneni ve Coulson, 1996; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Gallarza ve Saura, 2006; Sánchez vd., 2006; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007; Ryu vd., 2008; Callarisa Fiol vd., 2009; Ashton vd., 2010), “*hizmet değeri (service value)*” (Hartline ve Jones, 1996; Cronin vd., 1997), “*tüketici değeri (consumer value)*” (Holbrook, 1999; Park, 2005; Jensen ve Hansen, 2007), “*müşteri değeri*” (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oh, 2000; Ulaga, 2001), “*algılanan müşteri değeri (perceived customer value)*” (Lai, 1995; Sinha ve DeSarbo, 1998; Lapierre, 2000; Ulaga ve Chacour, 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Chen ve Dubinsky, 2003) olarak ifade edilmektedir (Türkmendağ, 2015: 75 ; Broekhuizen, 2006: 45).

Birçok yazar değer kavramının tanımlanmasındaki zorlukları kabul etmiştir. Bu zorluklar, zamanla dinamik kavram haline gelen “değerin” özneliliğinden ve belirsizliğinden kaynaklanmaktadır (Jaworski and Kohli, 1993; Naumann, 1995). Genel olarak algılanan değer; müşterinin hizmet, fiziksel ürün veya ilişki ile aldıkları fayda veya yarar ile hizmetin kazanılması için algıladıkları fedakarlık veya maliyetin mukayese edilmesiyle oluşan karar veya değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml 1988; Monroe 1991; Lovelock, 1991; Gale, 1994; Bigne vd., 2000; Teas and Agarwal, 2000). Lovelock (2001) algılanan değer, hizmetten fayda sağlayarak ya da hizmetin satın alınması ve kullanılması ile ilgili harcamaları azaltarak artırılabilceğini ileri sürmüştür. Woodruff (1997: 142) göre algılanan değer, kullanım sürecinde tüketicilerin hedef ve amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlayan ürün/hizmetin niteliklerinin ve performans özelliklerinin değerlendirilmesine olanak veren tercih algılamasıdır. Algılanan değerle ilgili literatürde yapılan tanımlamalar tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1 Literatürde Yer Alan Algılanan Değer Tanımları

Kavram	Yazar	Tanım
<i>Değer</i>	Rokeach (1979, akt., Tek, 2006)	Belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranışlar veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç olarak tanımlanmaktadır.
<i>Algılanan Değer</i>	Zeithaml (1988:14) Sweeney ve Soutar (2001)	Algılanan değer, faydaların ve ödünlerin karşılaştırılması sonucunda ürün ya da hizmetlerin faydasının genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır.
<i>Müşteri Algılanan Değeri</i>	Monroe (1990, akt., Heinonen, 2004:206)	Müşteri algılanan değeri, ürünlerden elde edilen faydalar ve ürünleri satın almak için ödenen fiyatın (fayda ile fiyat arasında denge kurulması) karşılaştırılması sonucundaki değerlendirilmelerdir.
<i>Algılanan Değer</i>	Dodds ve diğ. (1991:316)	Ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranıdır.

Tablo 2.1 (Devamı)

Değer	Anderson, Jain ve Chintagunta (1993:5, akt., Woodruff:1997:141)	İşletme pazarındaki değer, tüketicilerin farklı ürün ve sunumlarını dikkate alarak bu ürün ve hizmetlere ödedikleri fiyatla, bu ürün ve hizmetlerden elde ettikleri ekonomik, teknik ve sosyal faydaların parasal birimler karşılığında algılanan değeri olarak tanımlanmaktadır.
Müşteri Değeri	Gale (1994:14, akt., Woodruff, 1997:141)	Müşteri değeri, ürünün göreceli fiyata göre düzenlenmiş pazarın algılanan kalitesidir. Müşterilerin ürün ya da hizmetler hakkında rakiplerle karşılaştırma yapılması sonucundaki fikirleridir.
Müşteri Değeri	Nauman (1995:102), Mcdougall ve Levesque, (2000:394), Finne, (2007:3)	Ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranıdır.
Algılanan Müşteri Değeri	Day, (1990:142 akt., Lai, 1995:381)	Algılanan müşteri değeri, müşteriler tarafından algılanan maliyetler ve faydalar arasındaki farktır. Algılanan Müşteri Değeri=Algılanan Faydalar- Algılanan Maliyetler
Tüketici Değeri	Holbrook (1996:139, 1999:5, 2005:46)	İnteraktif, göreceli, tercih deneyimidir.
Müşteri Değeri	Woodruff ve Gardial (1996, akt., Overby, 2005:166)	Ürün veya hizmet kullanımının, arzulanan amaç ve hedefleri yerine getirme düzeyine yönelik tüketici algılamasıdır.
Müşteri Değeri	Butz ve Goodstein (1996:63)	Müşteri Değeri, müşterinin üreticinin sunduğu dikkat çeken ürün ve hizmetleri kullanımı sonrasında ve müşterinin bu ürünlerin kendilerine katma değer sağladığını algılaması sonucunda oluşan müşteri ve üretici arasındaki duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır.
Müşteri Değeri	Woodruff (1997:142)	Müşterilerin algıladığı tercihler ve ürünlerin özellikleri ve performanslarının değerlendirilmesi, kullanım sonrasındaki sonuçlar, bu sonuçların müşterilerin hedef ve amaçlarını nasıl karşıladığına yönelik değerlendirmelerdir.
Müşteri Değeri	Woodal (1997:21)	Müşteri değeri; müşterilerin algıladığı tercihler ve ürünlerin özellikleri ve bu özelliklerin performansları, kullanımdan sonraki müşteri hedefleri ve amaçlarını, kullanım sırasında ve sonrasında bu ürünlerin ne düzeyde karşıladığına yönelik değerlendirmeler olarak tanımlamıştır.

Kaynak: (Konuk, 2008 : 30-31; Broekhuizen, 2006: 45)

Literatürde yer alan değer tanımlarına bakıldığında temelde bazı ortak noktaların olduğu görülmektedir;

- Algılanan değer, belirli bir ürün ya da hizmetin kullanımıyla ilişkilidir.
- Algılanan değer tüketiciler tarafından algılanmaktadır.
- Değer algılaması, genel olarak tüketicilerin ürün ya da hizmeti elde etmek ya da kullanmak için katlandığı ödümler ile üründen sağlanan fayda arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır (Woodruff, 1997:141).
- Algılanan değer; nesnelere, bireylere ve koşullara göre değişiklik gösterir.
- Algılanan değer, ürün ve hizmet arasında farklılık gösterdiği gibi aynı zaman benzer ürünlerde de farklılık göstermektedir (Overby, Gardial and Woodruff, 2004; Zeithaml, 1988).
- Sübjektif bir kavram olan algılanan değer müşterilere, kültürlere ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006: 394).

Literatürde bakıldığında oldukça zengin “algılanan değer” kavramı tanımlaması görülmektedir. Her bir araştırmacı çalışmasında algılanan değer kavramını farklı alanlardan ve perspektiflerden incelemiştir. Dolayısıyla bu durum, değer kavramının oldukça önemli ve zengin bir içeriğe sahip yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırmacıların tek ortak noktası, algılanan değer içeriğe bağlı bir doğasının olmasıdır (Bolton and Drew 1991; Francis and White 2004; Holbrook 1994; Mathwick vd., 2002; Parasuraman 1997; Woodall 2003; Zeithaml 1988). Valarie Zeithaml, yapmış olduğu keşifsel çalışmasında algılanan değer yönelik dört tanımlama yapmıştır (1988:13);

- Değer düşük fiyattır.
- Değer, üründen istenilen şeydir.
- Değer, müşterinin ödediği ücrete karşılık, aldığı kalitedir.
- Değer, verilene karşılık aldığıdır.

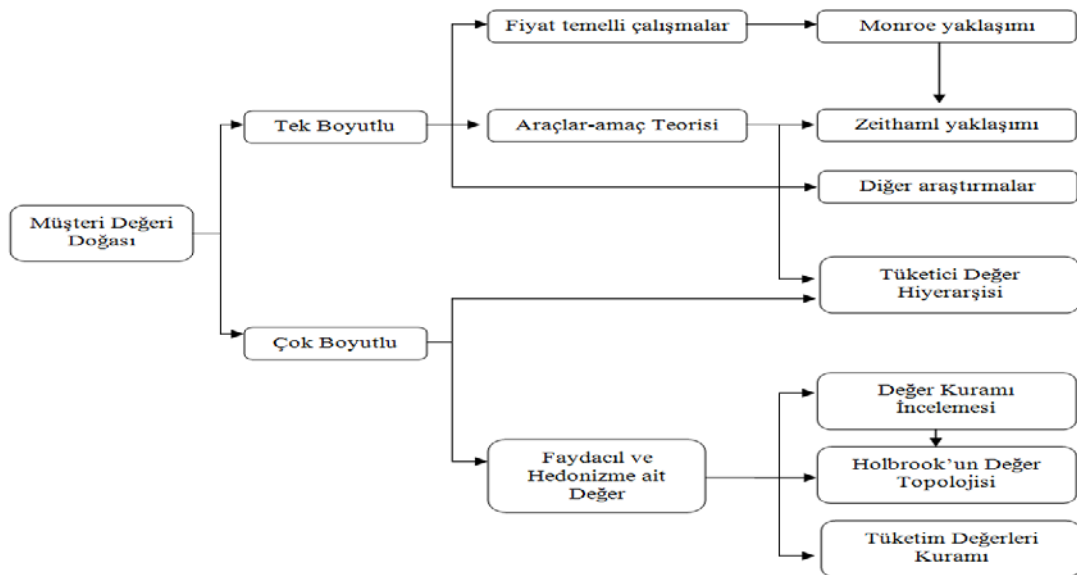
Valarie Zeithaml, algılanan değerle ilgili tanımları fiyat, kalite ve alınan fayda temelinde şekillendirdiği gözlemlenmektedir. Bu tanımlamaya göre değer algılandığı aşamaları satış öncesi ve kullanım sonrası olmak üzere iki kısım da

incelenebilir. Müşteri satış öncesi fiyat, kalite, fayda ve maliyet gibi faktörlerin değerlendirmesini yaparak kendisinde ürünle ilgili bir algı oluşturmaktadır. Bu aşamada algının oluşmasında bu faktörler çerçevesinde benzer ürünlerle veya hizmetlerle kıyaslama en önemli veriyi oluşturmaktadır. Kullanım sonrası aşamada, müşterinin gerçek algısı oluşmakta ve değerlendirme faktörlerine deneyimde eklenmektedir. Bu aşamada, aldığı faydayı deneyimleyerek verdiği fiyattan/maliyetten (fiyat, zaman vb.) ne derece üstün olduğunu ölçebilmesi değeri oluşturmaktadır. Bu ölçüm oranı ne kadar yüksek olursa müşteri için algılanan kalite de o derece artış gösterecektir.

2.1.2. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değer kavramının tanımlanmasına yönelik literatürde tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki araştırma yaklaşımı söz konusudur. Bu iki yaklaşıma yönelik araştırma akımları şekil 2.1’de verilmiştir. Tek boyutlu araştırma akımları fiyat temelli ve araçlar-amaç teorisi olmak üzere iki kısmı ayrılmıştır. Fiyat temelli çalışmalarda Monroe yaklaşımı ön plana çıkarken, araçlar-amalar teorisinde ise Zeithaml’ın yaklaşımı bu akıma ışık tutmuştur. Çok boyutlu araştırmalarda değer kuramı, Holbrook’un değer topolojisi ve tüketim değerleri kuramı ön plana çıkmaktadır.

Şekil 2.1 Algılanan Değer Araştırma Yaklaşımları



2.1.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşım

Tek boyutlu algılanan değer araştırma yaklaşımları ve katkı sunan araştırmacılar Tablo 2.2' de sunulmuştur. Bu akımın temel yapısını faydacıl bakış oluşturmaktadır.

Tek boyutlu yaklaşıma göre, müşteri değeri kişilerin kendi beyanlarıyla ölçülen, değerle ilgili olarak kişilerin bilişsel ve faydacı algılarını yansıtan bir yapıdır. Bu yaklaşıma göre değer kendi içinde bölünmeyen tek boyutlu bir yapıdır (Sanches ve Iniesta, 2007).

Dodds ve Monroe'nin 1985'te öne sürdükleri algılanan değer yaklaşımında marka etkisi kapsanmış ve algılanan fedakârlık kavramı modelden çıkarılmıştır. Bu yaklaşımda algılanan kalite, marka, fiyat ve algılanan değer arasındaki ilişkinin yanı sıra algılanan fiyatın, algılanan kalite üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Marka, fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Genel olarak marka, tüketicilerin kalite algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Dodds ve Monroe, 1985: 90). Bunun yanı sıra marka; algılanan fiyat ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde de etkilidir (Oh, 2000: 153).

Zeithaml'in araçlar-amaç teorisi, tüketicilerin değerlerini davranışlarıyla ilişkilendiren teorik ve kavramsal bir yapıdır. Algılanan tüketim sonuçları, tüketicilerin kişisel değerleri ve ürün özellikleri arasındaki bağlantı karar verme sürecini etkileyen unsurlardır. Tüketiciler için ürün/hizmet özellikleri bir amaç olmaktan ziyade istenilen sonuca ulaşmak için kullanılan bir araçtır. Dolayısıyla, tüketiciler hedef odaklıdır. Zeithaml (1988), soyutlama düzeyine göre bir değişken hiyerarşisinin kurulduğu bir araç-amaç modeli önermiştir. Bu model, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkilere genel bir bakış sunmuştur. Tüketiciler, ürünleri objektif özelliklerinden ziyade fiyat, kalite ve değer algısına göre değerlendirmektedirler (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 432).

Diğer tek boyutlu yaklaşım araştırmaların aşağıdaki konular ele alınmıştır;

- Kurumsal İmaj,

- Kalite ve fedakârlık,
- Hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, harcanan zaman ve gayret,
- Fedakârlık, fayda, kişisel tercihler ve algılanan durumlar,
- Algılanan risk ve tecrübe değerliğidir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Tablo 2.2 Tek Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları

Araştırma Yaklaşımı	Yazar
<i>Monroe Yaklaşımı</i>	Agarwal and Teas (2001, 2002, 2004); Dodds and Monroe (1985); Dodds vd. (1991); Grewal vd. (1998a); Li vd. (1994); Monroe (1979, 1990); Monroe and Chapman (1987); Monroe and Krishnan (1985); Oh (2003); Teas and Agarwal (2000); Wood and Scheer (1996)
<i>Zeithaml'ın Yaklaşımı</i>	Baker vd. (2004); Bolton and Drew (1991); Brady and Robertson (1999); Chang and Wildt (1994); Gould-Williams (1999); Hartline and Jones (1996); Kerin vd. (1992); Lapierre vd. (1999); Spreng vd. (1993); Sweeney vd. (1999); Zeithaml (1988)
<i>Diğer Yaklaşımlar</i>	Andreassen and Lindestad (1998); Bei and Heslin (1997); Blackwell vd. (1999); Caruana vd. (2000); Chen and Dubinsky (2003); Cronin vd. (1997); Cronin vd. (2000); DeSarbo vd. (2001);Gallarza and Gil (2006); Grewal vd. (1998a); Kwon and Schumann (2001); Laitamäki and Kordupleski (1997); McDougall and Levesque (2000); Sinha and DeSarbo (1998); Thaler (1985); Ulaga and Chacour (2001)

Kaynak: (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 431)

2.1.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşım

Çok boyutlu araştırma akımları; müşteri değeri hiyerarşisi, faydacı ve hedonik değer, değer teorisi, tüketim değerleri teorisi, Holbrook'un müşteri değeri tipolojisi şeklinde incelenmiştir. Çok boyutlu yaklaşım akımları ve katkıda bulunan yazar Tablo 2.3'te sunulmuştur.

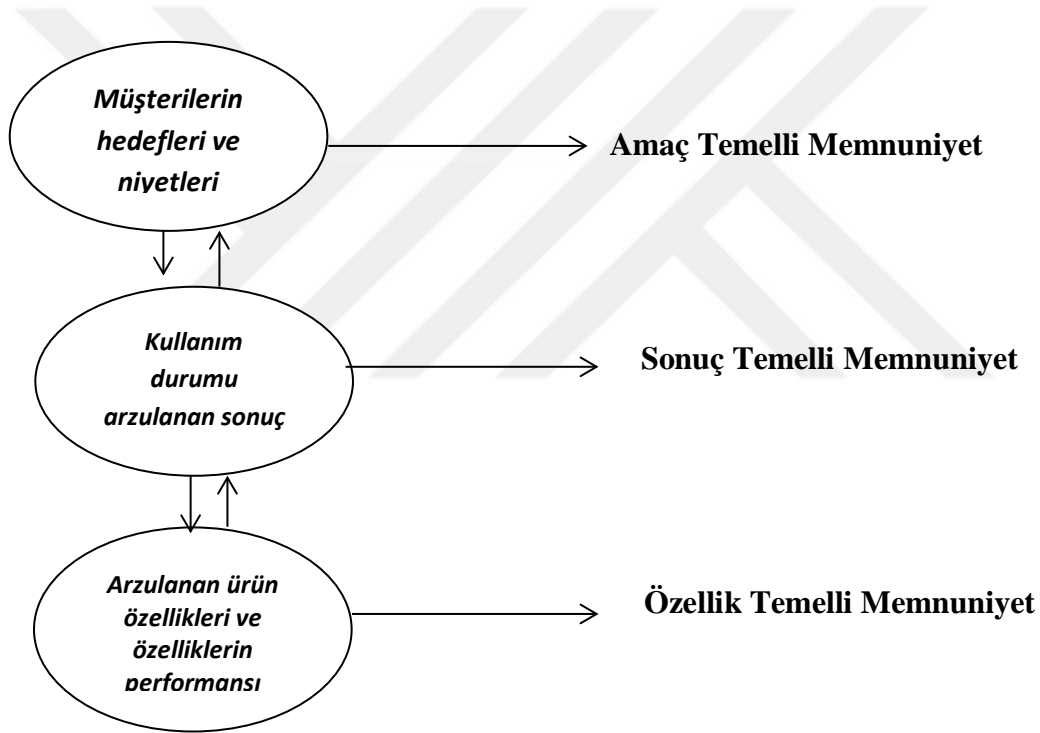
Tablo 2.3 Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları

Araştırma Yaklaşımı	Yazar
<i>Müşteri Değeri Hiyerarşisi</i>	Woodruff ve Gardial (1996); Woodruff (1997); Parasuraman (1997); Van der Haar ve diğ. (2001); Overby vd., (2004); Anitsal ve Flint (2005); Overby vd., (2005).
<i>Faydacı ve Hedonik Değer</i>	Babin vd., (1994);Babin ve Attaway (2000); Babin ve Babin (2001); Babin ve Kim (2001); Lee ve Overby (2004); Chiu ve diğ. (2005).
Değer Teorisi	Hartman (1967, 1973); Mattsson (1991); Danaher ve Mattsson (1994, 1998); de Ruyter vd., (1997); Lemmink vd., (1998); Huber vd., (2000).
Tüketim Değerleri Teorisi	Sheth ve diğ. (1991a, 1991b); Sweeney vd., (1996); Williams ve Soutar (2000); Sweeney ve Soutar (2001); Wang vd., (2004); Pura (2005).
Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi	Holbrook ve Corfman (1985); Holbrook (1994, 1996, 1999);Oliver (1996, 1999); Richins (1994, 1999); Smith (1996, 1999); Solomon (1999); Leclerc ve Schmitt (1999); Brown consumer value (1999); Wagner (1999); Bevan ve Murphy (2001); Mathwick vd., (2001, 2002);Bourdeau vd.,(2002); Kim (2002).

Kaynak: (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 435)

Müşteri Değeri Hiyerarşisi: Woodruff and Gardial (1996: 64) müşteri değeriyle ilgili yöneticilere yönelik bir düşünce çerçevesi oluşturabilmek için araçlar-amaçlar yaklaşımını temel alarak bu hiyerarşik modeli ileri sürmüştür. Bu hiyerarşi algılanan değer kavramına sadece ürün özelliklerine bakılan dar bir kapsam yerine, müşteri deneyimlerini dikkate alan geniş bir perspektif sunmuştur. Algılanan değer, müşterilerin ürün özelliklerini, bu özelliklerin oluşturduğu performansları ve tüketicilerin amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak kullanım sonuçlarını tercih ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Woodruff, 1997:142).

Şekil 2.2 Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: Woodruff (1996:142)

Müşteri değeri hiyerarşisinin her bir aşaması, müşterinin ürünü alma aşamasından kullanım sonrasına kadar ki süreci yansıtmaktadır. Ürünün performansı ve arzulanan performansı sağlayacak olan ürünün kendisini tanımlarken, kullanım durumunda algılanan sonuçlar arzulanan sonuçlarla deneyim vasıtasıyla kıyaslanmaktadır. Müşteriler hiyerarşinin son aşamasında, arzulanan ürünün özellikleriyle deneyimlerini karşılaştırarak hedeflerine ve amaçlarına ulaşım ulaşamadığının değerlendirmesini öğrenmektedir (Woodruff, 1996). Bu aşama

sonunda; arzulanen sonuçlar ve faydalar gibi olumlu sonuçlara ulaşılabilirken, maliyet ve fedakârlık gibi olumsuz sonuçlara da ulaşılabilir (Flint, Woodruff ve Gardial, 2002:103). Overby vd. (2005:142) tarafından bu hiyerarşik aşamaların her biri tüketici değerinin içeriğini oluşturmaktadır.

Tüketim Değerleri Teorisi: Bu teori tüketicinin ürün özelliklerinden ziyade bir takım değer göre tercih yaptığını ileri sürmektedir (Flint, 1998: 46). Müşterinin neden bir ürünü satın aldığını veya bir markayı diğer markaya göre neden tercih ettiğini irdelemek için tüketim değerlerine odaklanmıştır (Sheth vd., 1991a:159). Müşteri, ürünün özellikleri ve bu özelliklerin sergilediği performansı tercih etmekten ziyade, ürünün veya hizmetin özünü oluşturan değere göre tercihte bulunmaktadır.

Bu yaklaşım üç temel fikri savunmuştur;

- Müşteri tercihi, çoklu tüketim değerinin sadece bir fonksiyonudur,
- Çoklu tüketim değerlerinin her birinin müşterinin tercih sürecine farklı katkılar vardır,
- Bu değerler arasında belirli bir korelasyon yoktur (Sheth, Bruce ve Barbara, 1991:161).

Ayrıca; tüketim değerlerinin tercih sürecinde farklı katkıları olduğu gibi, her bir değer her bir müşteri üzerindeki etkisi de farklıdır. Yani, fonksiyonel değer her müşteriye aynı katkıyı sunmamaktadır. Örneğin, A müşterisinin X marka cep telefonunu tercih nedeni sosyal değeri maksimize etmek olduğundan dolayı diğer değer boyutların katkısı oldukça sınırlı olacaktır; diğer taraftan B müşterisinin X marka tercihinin nedeni yenilik değerini maksimize etmek olabilmektedir. Bu durumda aynı üründen A müşteri farklı değeri maksimize edebilirken, B müşterisi de daha farklı bir değeri maksimize etme amacındadır. Dolayısıyla, Sheth vd.'nin (1991) ifade ettiği gibi bütün değerlerden aynı anda maksimize etmek pratikte mümkün değildir.

Müşteri tercih davranışını fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, yenilik değeri ve durumsal değerden oluşan beş adet değer türüne göre şekillendirmektedir (Sheth, Bruce ve Barbara, 1991:7). Müşteri ürün veya hizmetin

özünde bulunan değerleri kıyaslayarak ürün veya marka tercihi yapmaktadır. Beş değer in açıklamaları tablo 2.4' te kısaca açıklanmıştır.

Tablo 2.4 Müşteri Tercih Davranışını Etkileyen Değerler

DEĞER	ACIKLAMA
<i>Fonksiyonel</i>	Ürünün/hizmetin özellikleri sebebiyle gerçekleştirdiği fiziksel performansın müşteride oluşturduğu algısal faydadır.
<i>Sosyal</i>	Ürünün/hizmetin sosyal özellikleri vasıtasıyla müşteride oluşturduğu algılanan sosyal faydadır.
<i>Duygusal</i>	Ürünün/hizmetin duygulara harekete geçirmeye yönelik özellikleriyle müşteride oluşturduğu algısal faydadır.
<i>Yenilik</i>	Ürünün/hizmetin sahip olduğu özellikler vasıtasıyla müşteride yenilik hissi oluşturmasında ve yeniliğin müşterinin memnun olmasında oluşturduğu algısal faydadır.
<i>Durumsal</i>	Ürünün/hizmetin özel durumlarda veya şartlarda gösterdiği performansın müşteride uyandırdığı algısal faydadır.

Kaynak: Sheth, Bruce ve Barbara, (1991b:18-22)'den derlenmiştir.

Holbrook'un Tüketici Değeri Topolojisi: Bu yaklaşım tüketici değerini göreceli etkileşimli bir tercih etme deneyimi olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamada yer alan her bir kavramın birbiriyle ilişkili farklı kavramlar olduğunu ifade etmiştir (Holbrook, 1996:139; 1999:5; 2005:46). Ayrıca, değeri üç boyuttan oluşan sekiz kategoriye ayırmıştır. Boyutları içsel-dışsal, aktif-reaktif ve öz yönelimli-diğer yönelimli şeklinde oluştururken; kategorileri de verim, mükemmellik, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve maneviyat şeklinde oluşturmuştur (Gallarza ve Saura, 2006).

Boyutlara yönelik içerik açıklamaları aşağıda sunulmuştur;

Dışsal ve içsel değer: dışsal değer tüketimde işlevsel bir fayda amacı hedeflerken, içsel değerde işlevsel faydadan ziyade eğlence odaklı bir tüketim amacı söz konusudur.

Öz yönelimli-diğer yönelimli değer: kişinin kendi tüketim deneyimi değerlendirmesini yapıyorsa öz yönelimli, kişi başkalarının tüketim deneyimlerinin tepkisini değerlendiriyorsa diğer yönelimli değer söz konusudur.

Aktif-reaktif değer: müşteri tüketim sürecinde eylemsel rol alıyorsa aktif değer, ürün/hizmet tüketim sürecinde aktif bir rol alıyorsa reaktif değer söz konusudur.

2.1.3. Algılanan Değer Boyutları

Algılanan değer kavramını ortak bir anlayışla tanımlamanın ve ölçmenin değer algısının doğasına ters düşeceği birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir. Müşteri açısından her bir ürünün veya hizmetin farklı şekilde değer konumlandırılması söz konusudur. Dolayısıyla araştırmacılarda bu durumu göz önünde bulundurarak değere yönelik farklı boyutları inceleyip araştırmalar ortaya koymuştur. Bir kısım araştırmacı (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991; Kerin vd., 1992; Spreng vd., 1993; Li vd., 1994; Cronin vd., 1997; Patterson ve Spreng, 1997; Grewal vd., 1998; McDougall ve Levesque, 2000; Agarwal ve Teas, 2001, 2002, 2004;vb.) müşterinin üründen/hizmetten algıladığı değerın sadece fiyat/maliyet/fayda temelli olduğunu öne sürmesine karşın, birçok araştırmacı da (Parasuman ve Grewal, 2000; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Katamneni ve Coulson, 1996;vb) hizmetten/üründen algılanan değerın tek boyutla sınırlandırılmayıp birçok boyutla ifade edilebileceğini ortaya koymuştur.

Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007) çalışmasında algılanan değere yönelik çok boyutluluk ve tek boyutluluk yapıların arasındaki farklılıkları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

- Tek boyutlu yapıda algılanan değerın teorik temelini ekonomik kuram ve kavramsal psikoloji oluştururken, çok boyutlu yaklaşımda tüketici davranışı psikolojisi oluşturmaktadır.
- Tek boyutlu yapılarda kavramsal yaklaşım söz konusu iken, çok boyutlu yaklaşımlarda bilişsel yaklaşım söz konusudur.
- Tek boyutlu yapılarda değerın öncülleri ve öncüller arasındaki ilişkide karmaşıklık ve mutabakat eksiliği, çok boyutlu yaklaşımda değer bileşenleri ve bileşenler arasındaki ilişkide mutabakat eksiliği ve karmaşık söz konusudur.
- Tek boyutlu yapılar literatürde yaygın bir şekilde benimsenip uygulanırken, çok boyutlu yapılar çok fazla benimsenmeyip yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır.
- Tek boyutlu yapılar yalın ve direk gözlemlenebilirken, çok boyutlu yapılar karmaşık ve özellikleri vasıtasıyla gözlemlenebilmektedir.

Tablo 2.5 Algılanan Değer Boyutları

Yazarlar	Boyutlar
Sheth, Newman ve Grooss (1991)	Sosyal Değer, Ekonomik Değer, Fonksiyonel Değer Bilgisel Değer, Durumsal Değer
Babin, Darden ve Griffin (1994)	Faydacı Değer Hedonizme ait Değer
Groth (1995)	Bilişsel Değer, Psikolojik Değer, İçsel Değer Dışsal Değer
De Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Mattson (1997)	Duygusal boyut veya İçsel değer, İşlevsel boyut veya Dışsal değe, Mantık boyutu
Grönroos (1997)	Bilişsel Değer, Duygusal Değer
Grewal, Monroe ve Krishnan (1998)	Edinme Değeri, İşlem Değeri
Holbrook (1994, 1998)	Verim, Mükemmellik, Statü, İtibar, Eğlence, Estetik, Etik ve Maneviyat
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal Değer, Duygusal Değer, İşlevsel Değer, İşlevsel Değer (Performans/kalite) ve İşlevsel Değer (Çok yönlülük)
Sweeney ve Soutar, (2001)	İşlevsel boyut (fiyat ve kalite), Sosyal boyut ve Duygusal boyut
Petrick (2002)	Kalite, Maddi fiyat, Davranışsal fiyat, Duygusal boyut ve İtibar
Mathwick, Malhorta ve Rigdon (2002)	Estetik (Görsel çekicilik ve eğlence), Şakacılık (Hayal kurma ve zevk alma), Hizmet mükemmelliği, Müşteri yatırımının geri dönmesi (Verimlilik ve fiyat)
Tsai (2005)	Faydacı Değer (Kalite ve maddi fiyat), Etkisel Değer (Duygusal ve davranışsal fiyat) ve Sembolik Değer (İtibar)
Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner (2006)	İşlevsel Değer (Yerleştirme, profesyonellik, kalite ve fiyat), Duygusal Değer ve Sosyal Değer

Kaynak: Chen ve Hu, 2010: 407; Sanchez vd., 2006: 396 akt. Dörtyol, 2012

Algılanan değere yönelik çok boyutlu yapılar tablo 2.5'te sunulmuştur. Her bir araştırmacı farklı sektörlerde algılanan değere yönelik farklı boyutlara ulaşmıştır. Dolayısıyla bu durum algılanan değer için sektör olarak farklı algısal değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımı ve Önemi

Pazarlama literatüründe, müşteri memnuniyetinin işletme performansı üzerindeki etkileri ile ilgili bir takım tartışmalar bulunmaktadır. Bu tartışmalardan birçoğu, müşteri memnuniyetinin işletme performansı ve iş başarısı üzerindeki önemini desteklemektedir (Fornell, 1992; Harting, 1998; Zairi, 2000; Bolton, Kannan ve Bramlett, 2000; Rampersad, 2001; Gounaris ve Stathakopoulos, 2001; Anderson, Fornell ve Mazvancheryl, 2004). Bu nedenle, memnun müşterileri rekabetçi bir ortamda güçlü ekonomik anlam taşıyan bir teşebbüsün varlığı olarak algılayabiliriz. Eğer bir işletme müşteri memnuniyetini sağlayabiliyorsa karlılığı, gelişimi, müşteri devamlılığını vb. işletmenin avantajına yönelik durumlar sürdürülebilir hale gelmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemi, “bir işletmenin başarılı ve karlı olması için müşterileri memnun etmesi gerekir” felsefesinin genel bir kabul görmesinden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermesinin en önemlileri sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- ✓ Yeni müşteri kazanımının oldukça pahalı ve zor olması nedeniyle mevcut müşterileri elde tutmanın önemli bir pazarlama hedefi haline gelmesi,
- ✓ Mevcut müşteriyi işletmeye yönelik güncel tutmanın en önemli silahının müşteri memnuniyetinden geçtiği gerçeğinin ispatlanmış olması,
- ✓ Rekabet ortamında en önemli stratejik rolü müşteri memnuniyetinin üstlenmiş olmasıdır (Engel, Blackwell and Miniard, 1995: 4)
- ✓ Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmet performansının beklentileri aşmasında kilit rol oynamaktadır (Meesala ve Paulb, 2016: 2)
- ✓ Müşteri memnuniyeti, işletmelerin mevcut ve potansiyel performansını izlemek ve geliştirmek için bir önemli bir rehber olabilir (Zairi, 2000).

- ✓ Müşteri memnuniyeti; müşterilerin tekrar satın almasını, tavsiye etmesini ve sadakat göstermesini sağlamaktadır (Wilson, Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2008).
- ✓ Zaman, para ve kaynak açısından yeni bir müşteri elde etmek, var olan müşteriyi elde tutmaktan 5 kat daha pahalı olduğu tespit edilmiştir (Nauman, 1995).
- ✓ Pizam ve Ellis (1999: 326) müşteri memnuniyetinin en ucuz promosyon aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmalarda bu oranın 10'da 1 ile 5'te 1 arasında değişen oranlarla daha ucuz olduğu tespit edilmiştir (Knutson, 1988: 17; Naumann, 1995: 22).

Müşteri memnuniyetine yönelik yapılan araştırmalardaki bir takım istatistikler aşağıda sunulmuştur (Flott, 1995; akt. Güven, 2010:292);

- ✓ Müşteri sadakatindeki % 5 artışla işletme karında % 25-80 bandında bir kar artışı sağlanmaktadır. Dolayısıyla, müşteri sadakatini artıran unsurların başında memnuniyet gelmektedir.
- ✓ Aşırı memnun edilmiş bir müşteri ortalama memnuniyet değerlerine sahip bir müşteriye göre 6 kat daha fazla sadıktır.
- ✓ Müşterilerin sadece %4'lük kısmının şikayetlerini iletmesi nedeniyle işletme hakkında olumsuzlukların daha çabuk yayılmasına neden olmaktadır.
- ✓ Memnuniyetsiz müşterinin diğer potansiyel müşteriler etkileme düzeyi memnun bir müşteriye göre daha yüksektir.

1990'lı yıllarda hem yöneticiler hem de araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyetinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesine büyük ilgi duyulmuştur (Spreng ve Macoy, 1996: 2001). 1970'li yıllardan başlayarak 20 yıl içinde bu konuyla ilgili 15.000'den fazla makale yayımlanmıştır (Paterson ve Wilson, 1992). Bir diğer istatistik ise, 1970'li yılların başlarından itibaren günümüze kadar 40.000'den fazla makale yayımlanmıştır (Tikici ve Türk, 2003: 29). Yapılan bunca çalışmaya rağmen evrensel bir müşteri memnuniyeti kavramına ve tanımına ulaşılamamıştır. Giese ve Cote (2000) çalışmasında müşteri memnuniyetinin

kavramsallaştırılamamasındaki farklılığın nedenini odak, zaman ve tepki temelinde oluştuğunu belirtmiştir.

Bir takım araştırmacılar (ör.; Oliver and DeSarbo, 1988; Tse and Wilton, 1988; Yi, 1990) tanımlarda beklentileri onaylamama modeli odaklı olarak süreçleri vurgularken, diğer araştırmacılar hoşnutluk, zevk ve sürpriz kavramları temelinde memnuniyeti bir sürece bir tepki olarak vurgulamaktadır (Bloemer ve Ruyter, 1999: 318). Diğer farklılık ise, bir takım araştırmacılar (ör., Bolton and Drew 1991; Howard and Sheth 1969; Tse and Wilton 1988) müşteri memnuniyetinin bilişsel bir tepki olduğunu iddia ederken, diğer araştırmacılar (ör., Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987; Halstead, Hartman, and Schmidt 1994; Westbrook and Reilly 1983) memnuniyetin duygusal bir tepki olduğunu iddia etmişlerdir. Son farklılık ise, beklentilerdeki standartlardır. Beklentilerin içeriğini oluşturan bileşenler farklı şekilde vurgulanmıştır. Bazı tanımlarda beklentiler; satış temsilcisi, deneyim ve ürün özellikleri olarak baz alırken, bazı tanımlarda maliyet, sürpriz ve tüketim sonucu olarak belirlenmiştir (Giese ve Cote, 2000). Amaçlar, hedefler ve geçmiş deneyimler müşteri beklentisinde farklılık oluşturan temel kaynaklardır.

Churchill ve Surprenant (1982: 503) ve Westbrook ve Reilly (1983: 256) müşteri memnuniyetini deneyime karşı duygusal bir tepkinin sonucu ya da beklenen çıktıya göre ödül ve maliyetin karşılaştırılması olduğunu ifade etmişlerdir. Fornell (1992: 11), müşteri memnuniyeti kavramını “*satın alma sonrası bir değerlendirme süreci*” olarak tanımlarken, Tse ve Wilton (1988: 204) müşteri memnuniyetini “*önceki beklentiler ve ürünün mevcut performansı arasında algılanan farklılık*” olarak tanımlamaktadır.

Süreç odaklı yaklaşım da müşteri memnuniyetini, hizmetin veya ürünün sunumu boyunca memnuniyetinin değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Pizam ve Ellis, 1999). Yi (1990), süreç odaklı yaklaşımın sonuç odaklı yaklaşımdan daha faydalı olduğunu ileri sürmüştür.

Literatürde müşteri memnuniyeti kavramına yönelik diğer bir takım tanımlar da tablo 2. 6’da sunulmuştur.

Tablo 2.6 Müşteri Memnuniyeti Kavramına Yönelik Yapılmış Tanımlar

-
- ✓ Müşteri, satın aldığı hizmetten satın öncesi beklentilerini karşıladığı veya daha üstünde çıktığı vakit memnun olmaktadır (Cardozo, 1965).
 - ✓ Müşterinin katlandığı fedakarlık karşısında aldığı bedelin yeterli olduğuna veya olmadığına yönelik bilişsel durumdur (Howard ve Seth, 1969).
 - ✓ Seçilen alternatifin, o alternatiffe yönelik daha önceki inançlarla tutarlılığı konusunda bir değerlendirmedir (Engel ve Blackwell, 1982).
 - ✓ Bireyin, albenisi olan bir üründen beklediğini elde etmesi sonucu ortaya çıkan mutluluk ve haz duygularını içeren psikolojik bir kavramdır (Word Tourism Organization in Pizam ve Ellis, 1995).
 - ✓ Kendi beklentileriyle ilişkili olarak bireyin ürün/hizmet performans algısıdır (Schiffman and Kanuk, 2004).
-

Kaynak: Torres (2014: 660).

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti Kuramları

Müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik birçok kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramların bir kısmı bilişsel temelli psikolojiye dayanırken, diğer kısmı ampirik temeli olmayan teorik çalışmalardan oluşmaktadır. Bu kuramlar aşağıda sıralamıştır (Pizam and Ellis, 1999:327);

- ✓ Beklenti-onaylamama (Expectancy-disconfirmation),
- ✓ Bilişsel/bilişsel uyumsuzluk (Cognitive/cognitive dissonance),
- ✓ Benzeşim (Assimilation),
- ✓ Benzeşim-karşıtlık (Assimilation-contrast),
- ✓ Kıyaslama (Comparasion Level),
- ✓ Uyumlaştırma düzeyi (adaptation),
- ✓ Yükleme (attribution),
- ✓ Değer önermesi(value-precept).

Pazarlama literatüründe en fazla kabul görmüş ve sık kullanılmış müşteri memnuiyeti kuramı, Beklenti-onaylamama modelidir (Özer, 1999: 163). Bu çalışmada bu model detaylı olarak incelenecektir.

2.2.1.2. Beklenti-Onaylamama Modeli

Beklenti-onaylamama modelinin gelişimine daha önceki araştırmacılar (ör: Engel, Kolat ve Blackwell, 1969; Howard ve Sheth, 1969; Cardozo, 1965) önemli katkılar sunmasına rağmen, en kapsamlı ve diğer araştırmacılara yol gösteren araştırma Oliver (1977, 1980, 1981 vb.) tarafından sunulmuştur. Oliver (1980) çalışmasında, tutum, niyetler, memnuniyet, onaylamama ve beklentiler arasındaki ilişkileri inceleyen modeli geliştirmiş ve test etmiştir.

Yi (1990) çalışmasında, müşteri memnuniyetine yönelik tüketici araştırmalarında temel öncüllerin beklenti, algılanan kalite/performans ve onaylamama olduğunu tespit etmiştir. Churchill ve Surprenant (1982) ise; tam bir onaylamama paradigmasının beklenti, performans, onaylamama ve memnuniyet olmak üzere dört temel yapıdan oluştuğunu belirtmiştir.

Aşağıda bu temel yapılar kısaca açıklanacaktır;

Beklentiler: Beklentiler müşteriden müşteriye farklılık göstermekle birlikte, müşterilerin öngördüğü performans olarak ifade edilir (Churchill ve Surprenant,1982: 492). Müşteri beklentileri satın almadan önce gerçekleşmektedir (Oliver, 1980: 461). Miller (1970) beklentileri; ideal beklenti, kabul edilebilir beklenti ve arzulanan beklenti olarak üç türe ayırmıştır. Day (1977) beklentileri; ürünün/hizmetin özellikleri, fayda için katlanılan maliyet ve çabaya, sosyal fayda ve maliyetine göre tanımlamıştır (Akt. Churchill ve Surprenant,1982: 492). Beklentiler yapı olarak dinamiktir (O'Neill, 2003) ve yaşanan pozitif deneyimler beklenti düzeyini artırırken, negatif deneyimler ise beklenti düzeyini düşük tutmaktadır (Demirbağ, 2004: 22). Deneyim; bir ürün hakkında bilgi edinme, ürünü satın alma, kullanma, tamir ettirme ve atma sürecinde oluşan birikmiş algılar toplamıdır (Berry, Wall ve Carbone, 2006). Müşterinin beklenti düzeyinde müşterinin yaşadığı deneyimlerin yanı sıra hizmet/ürün ile ilgili yapılan konumlandırmalarda büyük rol oynamaktadır.

Performans: Kıyaslanmada kullanılan temel bir standardı oluşturması nedeniyle müşteri memnuniyeti literatüründe önemli bir yapıdır. Eğer performans müşterilerin beklentileriyle uyumluluk göstermiş ise müşteri memnuniyetini belli düzeyde etkilemiştir (Churchill ve Surprenant, 1982: 492). Performans, işletmenin müşterilerine sergilediği hizmet eyleminin düzeyidir ve satın alma sonrası gerçekleşir.

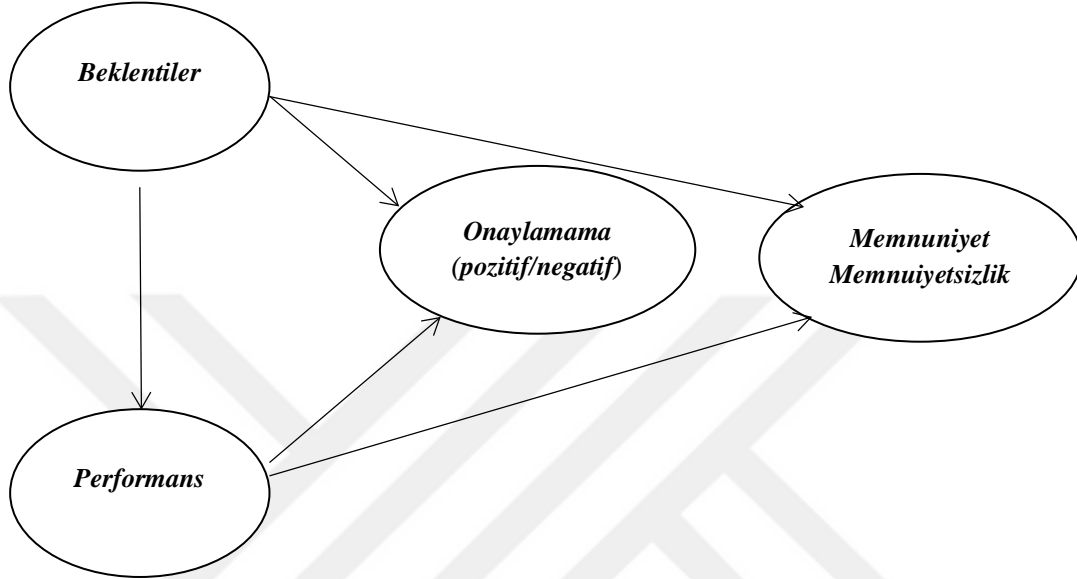
Onaylamama: Müşteri beklentileri ve gerçekleşen performans arasındaki tutarsızlıktan oluşmaktadır. Bu tutarsızlığın büyüklüğü memnuniyet ve memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Onaylamama; beklenti ve performans kombinasyonu ile ölçülüp belirlenebilmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982: 493). Oliver (1977), bu yapının memnuniyetten bağımsız katma bir etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Onaylamama pozitif ve negatif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eğer algılanan performans beklentileri aşmış ise pozitif onaylamama, eğer algılanan performans beklenti düzeyinin altında kalmış ise negatif onaylamama oluşmaktadır (Oliver ve Desarbo, 1988: 495). Bu süreç sonunda oluşan negatif/pozitif onaylamama yapısı memnuniyet/memnuniyetsizlik yapısının oluşumunu etkilemektedir.

Memnuniyet: Churchill ve Surprenant (1982: 491), memnuniyetin onaylamamanın yönü ve büyüklüğü ile ilgili bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırmacılar kavramsal olarak memnuniyeti; müşterinin beklenen sonuçlarla bağlantılı olarak satın alma işleminin getirilerini ve maliyetlerini karşılaştırmasından kaynaklanan bir satın alma ve kullanma çıktısı olarak ifade etmiştir. Onaylamama yapısının sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Eğer müşteride pozitif bir onaylamama yapısı var ise memnuniyet, negatif bir onaylamama yapısı var ise memnuniyetsizlik oluşumu söz konusudur.

Oliver (1980: 462), çalışmasında memnuniyetten önce gelenleri (beklentiler ve onaylamama) memnuniyetin çıktıları/sonuçları (satın alma sonrası tutum ve niyet) ile ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla, memnuniyet öncülleri ve sonuçları arasında memnuniyet yapısının ekstra olumlu/olumsuz bir etkisi söz konusudur.

Beklenti onaylamama modeli yapılarının arasındaki ilişkilerin şekilsel gösterimi aşağıdaki sunulmuştur (Şekil 2.3).

Şekil 2.3 Beklenti-Onaylamama Modeli



Kaynak: (Churchill ve Surprenant,1982: 492).

2.3. DAVRANIŞSAL NİYET

2.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Tanımı

Davranış, kişilerin gündelik hayatlarında sergiledikleri bilişsel, duygusal ve eylemsel tepkiler olarak ifade edilebilir. Kişinin davranışları gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen tepkilerden oluşmaktadır. Niyet, “*bir şeyi yapmayı zihninde tasarlama, önceden isteyip düşünme, kendi kendine karar verme, kişinin içindeki bir amaca yönelme istek ve düşüncesi*” olarak tanımlanabilmektedir (www.google.com). Bir başka tanımda niyet; öznel norm, davranışa karşı tutum, norm vb. motivasyon değişkenlerinin bir işlevi şeklinde tanımlanmıştır (Steinmetz vd., 2016: 216). Davranışsal niyet ise, kişinin belirli davranışı gerçekleştirme niyetiyle ilgili gizli bir yapı (Fishbein ve Ajzen, 1975) ; Ajzen (2002) davranışsal niyeti kişinin belirli bir davranış göstermeye hazır olduğunun bir göstergesi; Liu ve Jang (2009: 339) davranışsal niyeti, kişinin bir sonraki davranışında planladığı negatif veya pozitif eylemin derecesi olarak tanımlamıştır. Davranışa yönelik niyet ne kadar güçlü ise davranışın ortaya çıkma olasılığı da o kadar fazladır (Frey vd., 1993). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, 33)’a göre ise davranışsal niyet, müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinin ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir göstergesidir. Davranışsal niyetler, hem bireyin hem de potansiyel müşterilerin düşüncelerini pozitif veya negatif yönde etkileyebilmektedirler (Varinli ve Çakır, 2004: 36-37).

Tüketici davranışları üzerinde çalışan birçok araştırmacı teori geliştirmiş veya geliştirilen teorilere eleştiride bulunmuştur. Akla dayalı davranış teorisi ve planlı davranış teorisi en popüler olan teorilerdir.

Akla dayalı davranış teorisine (Fishbein ve Ajzen, 1975) göre kişilerin davranışının, davranışın en doğru tahminini sağlayan davranışsal niyet tarafından belirlendiği iddia etmiştir. Ayrıca davranışsal niyet; sübjektif norm ve davranışa karşı geliştirilen tutum faktörlerinden oluşan bir fonksiyondur (Chang, 1998: 1826). Davranışa karşı geliştirilen tutum, bireyin davranışla ilgili olumlu veya olumsuz genel hissi olarak tanımlanırken, sübjektif norm ise bireyin sosyal çevresi tarafından davranışla ilgili yapması veya yapmaması tavsiye edilen algıları olarak

tanımlanmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1980; Ajzen ve Madden, 1986:454). Davranışsal niyet dış değişkenlerden sübjektif normlar ve davranışa karşı geliştirilen tutum değişkenlerinin etkilendiği ölçüde etkilenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Sheppard, Hartwick ve Warshaw (1988), akla dayalı davranış teorisinin davranışı belirlemede niyet dışındaki faktörleri kapsamaması ve davranışın yerine getirilmemesi ihtimali gibi çeşitli faktörden yoksun olduğunu ileri sürerek bir eleştiri getirmiştir.

Planlı davranış teorisi yukarıda ifade edilen teori temelinde geliştirilmiştir. Ajzen (1985), davranışsal niyetin öncüllerine algılanan davranışsal kontrol boyutunu ekleyerek bu teoriyi oluşturmuştur. Algılanan davranışsal kontrol, kişilerin ilgili davranışı gerçekleştirmenin kolaylık veya zorluğuyla ilgili algısı olarak ifade edilmiştir (Ajzen, 1991). Bu teoriye göre, eğer uygulayıcı tamamen isteğe bağlı kontrol altında ise davranışı gerçekleştirebilir; fakat tamamen isteğe bağlı kontrol altında değilse davranışı gerçekleştirmek için çeşitli fırsatlara ve kaynaklara ihtiyacı vardır. Bu kaynaklara ve fırsatlara sahip olup olmama algısı da davranışı gerçekleştirme niyetini ve başarısını etkilemektedir (Chang, 1998: 1827).

Pazarlama literatüründe davranışsal niyet konusunun oldukça popüler olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi çalışmalarında müşterilerin bu süreçleri değerlendirerek gelecek nasıl bir davranış sergileyeceğinin belirsizliği, işletme yöneticilerin ve araştırmacıların bu alana ilgi duymasına neden olmuştur. Pazarlama açısından davranışsal niyet, bir hizmet işletmesiyle mübadele içinde bulunan müşterinin mübadele sonunda hizmet işletmesine yönelik sergilemeyi planladığı davranışın boyutu, derecesi ve yönü olarak tanımlanabilir. Yang, Gu ve Cen (2011)'a göre davranışsal niyet, tüketicinin gelecekte aynı ürün/hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışlar bütünüdür. Dolayısıyla bu davranışlar, müşterilerin işletmelerden hizmet almaya devam edeceklerinin veya terk edeceklerinin bir göstergesidir (Lin ve Hiesh, 2005). Davranışsal niyet ne kadar öngörülme ve zamana göre değişkenlikte gösterse de, gerçek davranışın ön göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yu vd. 2014: 760). Davranışsal niyet, hizmet veya ürün kalitesi değerlerinin müşteri tarafından işletmeye davranışsal olarak geri bildirim şeklinde düşünülebilir.

2.3.2. Davranışsal Niyet Boyutları

Müşteriler hizmet/fiziksel ürüne yönelik olumlu ve olumsuz davranışsal niyetlerini çeşitli belirleyici davranışlar sergileyerek ifade etmektedir. Pazarlama literatüründe bu olumlu ve olumsuz davranışlara yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Davranışsal niyet boyutlarına yönelik birçok araştırmacı tarafından en fazla ilgi duyulan çalışmayı Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ortaya konulmuştur.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996: 82), yaptıkları çalışmada davranışsal niyeti beş boyutta incelemiştir;

- İşletmeden tekrar hizmet almama,
- İşletmeye sunduğu hizmet için daha fazla ödeme,
- Şikayetler için içsel cevap (sorunu işletmeye iletmek),
- Şikayetler için dışsal cevap (sorunu rakiplere veya diğer müşterilere iletmek),
- Bağlılık,

Literatürde davranışsal niyet boyutları çeşitli kategoriler altında değerlendirilmiştir. Olumlu ve olumsuz davranış niyet boyutları bu kategorilerden birisidir. Olumlu davranışsal niyet kategorisini tekrar satın alma, işletme hakkında başkalarına pozitif şeyler söyleme, işletmeyi başkalarına tavsiye etme (Reichheld ve Sasser, 1990) ve sadık kalma oluşturmaktadır (LaBarbera ve Mazursky, 1983; Rust ve Zahorick, 1993). İşletmeyi diğer müşterilere şikayet etme (Namkung ve Jang, 2007), hizmet almayı azaltma, rakip işletmeye geçme vb. eylemler olumsuz davranışsal niyetleri oluşturmaktadır (Fornell ve Wemerfelt, 1987; Zeithaml vd., 1996).

Diğer bir bakış açısı ise ekonomik ve sosyal kategorileştirmedir. Ekonomik davranışsal niyetler; sunulan hizmet için daha fazla para ödeme, tekrar satın alma veya almama, rakibi işletmeye tercih etme gibi ekonomik boyutlar oluşturmaktadır. Sosyal davranışsal niyet boyutları ise; işletmeyi rakip işletmelere, müşterilere veya potansiyel müşterilere şikayet etme vb. boyutları oluşturmaktadır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Varinli ve Çakır, 2004).

Literatürde yapılan çalışmalarda ortaya konulan davranışsal niyet boyutları tablo yardımıyla özetlenecektir (Tablo 2.6).

Tablo 2. 6 Davranışsal Niyet Boyutları

Boyut	Yazar
<i>Sadakat</i>	Zeithmal, Berry ve Parasuraman (1996); Shukla (2010); Baker ve Crompton (2000); Liu, Furrer ve Sudharshan(2001)
<i>Şikayet davranışı</i>	Liu, Furrer ve Sudharshan(2001); Oh (2005); Zeithmal, Berry ve Parasuraman (1996)
<i>Fazla ödeme isteği</i>	Zeithmal, Berry ve Parasuraman (1996); Baker ve Crompton (2000); Liu, Furrer ve Sudharshan(2001)
<i>İşletme değiştirme</i>	Shukla (2010); Zeithmal, Berry ve Parasuraman (1996); Liu, Furrer ve Sudharshan(2001).

Sadakat: Müşterinin hizmet aldığı işletmeye karşı geliştirdiği pozitif tutum olarak ifade edilebilir. Müşteri sadakati davranışsal, bilişsel ve tutumsal boyutlardan oluşmaktadır. Sadık müşteriler fiyatlar konusunda daha az hassas, geri bildirim kolaylaştırır, daha sık satın alırlar ve hizmet sürecinin şekillenmesinde işletmeye yardımcı olan müşterilerdir (Selvi, 2007: 11). Ayrıca, ağızdan ağıza olumlu reklam yaparak pazardaki müşteri potansiyelini işletmeye yönlendirerek daha fazla kar etmesini sağlamaktadır (Doyle, 2003: 162). Sadık müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri elde etmekten daha ucuzdur (Balabanis, Reynolds ve Simintiras, 2006). Müşteriler işletmeyi tavsiye ederek, çevresine işletme hakkında pozitif şeyler söyleyerek ve tekrar satın alma eğiliminde bulunarak sadakat göstermiş olmaktadır.

Şikayet Davranışı: Müşteri şikayet davranışı hizmetin kalitesizliğinden dolayı kaynaklanmaktadır. Hizmet kalitesizliği memnuniyetsizliğe neden olmakta ve şikayetin kaynağını oluşturmaktadır. Bu süreçte işletmelere büyük işler düşmektedir. Hizmet süreci sonunda müşteri şikayet kanallarını çok iyi derecede geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü çoğu müşteri memnuniyetsizliğini işletmeye bildirmemekte ve sonuç olarak tekrar hizmet almamaktadır. Ancak, şikayet kanallarını çok iyi yöneten

işletmeler müşterinin problemini telafi ederek tekrar müşteriyi kazanabilmektedir (Liu, Sudharsan ve Hamer, 2000).

Fazla Ödeme İsteği: Hizmet sunan işletme sadakat programlarıyla müşteriyi sadık hala getirerek daha fazla satın alma isteğini artırmaktadır. Müşteri daha fazla hizmet satın alırken artan fiyatlara duyarsız kalabilmektedir. Bunun altında yatan temel neden; müşterinin aynı kalitedeki hizmeti farklı bir işletmede bulamama korkusudur. Hizmet kalitesi yüksekliği müşterinin daha fazla ödeme yapmasını sağlamaktadır.

İşletmeden Ayrılma: hizmet işletmelerinde işletmeden ayrılma, müşterinin tercih ettiği mevcut işletmeyi piyasadaki diğer işletmelerle değiştirme niyeti anlamına gelmektedir (Bansal, 1997; Ranganathan, Seo ve Babad, 2006). Müşteri memnuniyeti müşterinin işletmeden ayrılma niyetine etki eden en önemli faktör olarak ifade edilmektedir (Fernandes ve Santos, 2007). Eğer müşteri memnun edilmez ise işletmeden ayrılma davranışını göstermesi oldukça muhtemeldir. Müşterinin ayrılma niyetine etki eden dış faktörlerden müşteri memnuniyetinin yanı sıra hizmet kalitesinin de önemli bir etkisi söz konusudur.

3. KONUYLA İLGİLİ LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Hizmet kalitesi ile ilgili literatüre bakıldığında yiyecek içecek işletmeleri sektörüne yönelik ilk çalışmalar 1990 yıllarında başlangıcına dayanmaktadır. Sektöre özgü yönelik modellerden ziyade Parasuraman tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak uygulamalı çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Fick ve Ritchie (1991), yaptığı çalışmada SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak oluşturduğu anketi yiyecek içecek hizmetleri işletmelerinin de bulunduğu dört farklı hizmet sektöründen uygulamıştır. Hizmet kalitesi boyutlarının her bir sektörde farklı öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Bojanic ve Rosen (1994)'da yiyecek içecek işletmesi zincirlerinde SERVQUAL modelini kullanarak araştırma yapmıştır. Her iki çalışmada da en önemli hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla güvence, güvenilirlik ve maddi değerler olduğu tespit edilmiştir. Her iki çalışmada da müşterilerin algılamaları her bir hizmet kalitesi boyutu için oldukça beklentilerden düşük kalmıştır. Yine her iki çalışmada hizmet kalitesinin güvenilirlik ve cevap verebilirlik boyut algısı maddi değer boyutundan daha düşük kalmıştır.

Lee ve Hing (1995) SERVQUAL ölçeğini İngiliz ve Fransız restoranlarına uyguladı. Araştırmada restoranın müşterileri 'güvence' ve 'güvenilirlik kalitesi' boyutlarından en yüksek beklen içine girerken, 'fiziksel unsur' boyutundan en düşük beklenti içine girmişlerdir. Algılarda ise iki restoranın müşteri arasında farklılık oluşmaktadır. Fransız restoranlarında 'güvence', 'güvence' ve 'cevap verebilirlik' boyutlarında yüksek algı oluşurken, Çin restoranlarında ise 'fiziksel varlıklar', 'güvence' ve 'güvenilirlik' boyut algısı oldukça yüksek çıkmıştır. Beklentiler karşılama açısından Fransız restoranları Çin restoranlarından daha yakındır. 'empati' ve 'güvenilirlik' Fransız restoranlarında beklentileri karşılayan en düşük boyutlardır.

Stevens, Knutson ve Patton (1995) SERVQUAL ölçeğinin temelinde restoran sektörüne yönelik DINESERV ölçeği geliştirmiştir. Ölçek ilk olarak 40 önermeyle 200 müşteriye telefon ile uygulanmıştır. Doğrulamalı faktör analizi yapılarak ölçek 29 önerme ve 5 boyuta indirgenmiştir. Önermelerin güvenilirliği oldukça yüksek çıkmıştır(0,8-0,9). 'Güvenilirlik' restoranlarda müşteriler açısından en önemli boyutu

oluşturmuştur. Bu ölçeğin en önemli eksiği yiyecek ile ilgili önermelerin bulunmamasıdır.

Johns ve Tyas (1996) orijinal SERVQUAL ölçeğine yiyecek boyutunda ekleyerek catering işletmelerinde uygulamıştır. Verilerin analizi, ölçeğin iç güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve diğer araştırmacılar tarafından elde edilen değerlerle yakından benzer olduğunu ortaya koymuştur. Ancak sonuç; orijinal beş faktör yapısını doğrulamayıp yiyecek, personel hizmet ve verimlilik farklı bir faktör oluşturmuştur.

Lee ve Ulgado (1997) çalışmasında Güney Kore ve ABD fast-food restoranlarının hizmet kalitesini 22 önermeli ve 8 boyutlu SERVQUAL ölçeği aracılığıyla karşılaştırmaktadır. 5 orijinal ölçek boyutuna ek olarak ‘yiyecek fiyatı’, ‘lokasyon’ ve ‘servis süresi’ boyutlarını modifiye etmiştir. Toplamda 193 müşteriye anket uygulamıştır. Kore ve ABD restoran müşterileri arasında beklenti ve algılama temelinde büyük farklılık ortaya çıkmıştır. ABD müşteri için ‘güvence’ ve ‘yiyecek fiyatı’ boyutları diğer boyutlardan daha önemliken, Kore müşterileri için ise güvenilirlik ve empati boyutları daha önemli durumdadır.

Weaver, Chu ve Clemenz (2001) öğrencilerin kampüs içinde işlettiği restoran ile ilçedeki diğer restoranları hizmet kalitesi temelinde kıyaslamıştır. DINESERV ölçeğinden bazı orijinal önermeleri (dekorasyon ve lavabo temizliği vb.) çıkararak ve yeni önermeler (yiyecek lezzeti, sunumu ve miktarı gibi.) ekleyerek restoranlarda uygulamıştır. Kriterlere uyan nitelikler ‘personelin temiz ve düzeni’, ‘yemek alanı temizliği’, ‘personelin kıyafet düzeni’, ‘menünün kolay okunabilirliği’, ‘ yiyecek sunumu’, ‘yiyeceklerin söylenildiği gibi hazırlanması’ ve ‘ personelin sorulara tam cevap vermesi’ olarak tespit edilmiştir. Niteliklerin ortalama değerlerine bakıldığında kampüsteki restoran ve diğer karşılaştırılan restoran arasında büyük zıtlıklar söz konusudur. Hizmetin kabul edilebilir zaman diliminde sunulması önermesi kampüs restoran için en etkileyici niteliklerdir. Menü çeşitliliği, personelin deneyimi ve personelin meşgulken bile hizmet sağlama nitelikleri diğer restoranlar için en negatif niteliklerdir.

Rajpoot (2002), TANGSERV ölçeğini geliştirerek fiziksel unsurları ölçmeyi amaçlamıştır. İlk olarak 55 önerme kullanarak keşifsel faktör analizi uyguladı ve sonuç olarak 13 önermeye ve üç boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar düzen/dizayn, ambiyans ve hizmet/üründen oluşmaktadır.

Kim, McCahon ve Miller (2003) DINESERV ölçeğinden yararlanarak günlük Kore restoranlarının 390 müşterisine anket uygulayarak restoranların hizmet kalitesi düzeyini belirlemeye çalışmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu fiziksel unsurlar üç boyutu ayrılmıştır. Empati, güvence ve cevap vermeye ilişkin neredeyse bütün önermeler tek faktör altında birleşmiştir. Cevap verme boyutu ile güvence boyutu çakışmıştır. Bazen cevap verebilirlik boyutu güvenilirlikten daha fazla yüklendi. Bu durumun Kore'nin kültüründen kaynaklanabileceği tahmin edilmiştir.

Tam (2004) çalışmasında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve algılanan fedakarlığın davranışsal niyet üzerindeki etkisini irdelemiştir. Toplam 6 boyut ve 16 önermeden oluşmaktadır. Hizmet kalitesi tek boyut olarak ele alınmış ve toplamda 200 müşteriye anket uygulanmıştır. Hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmiştir.

Sohail (2005) SERVQUAL ölçeğini balık restoranlarına uyarlayarak uygulamıştır. SERVQUAL ölçeğinin 'güvenirlilik' boyutuna yiyeceklerle ilgili önermeler eklemiştir. Bu önermeler 'tazelik', 'sunum', 'yiyeceğin ısı', 'lezzet', 'besin değeri' ve 'standart tutarlılığı' oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda çalışanların istekliliği ve güler yüzlülüğü dışındaki önermeler beklentileri göre oldukça düşük çıkmıştır. Beklentiler ve algılar arasındaki en büyük fark '*yemek yeme konforu, restoranın görünüşü, hizmetin etkinliği, sunulan yiyeceklerin besin değeri ve restoranın temizliği*' önermelerinden oluşmuştur.

Ramapuran ve Batra (2006) restoranın niteliklerinin restoranın algısı ve müşterilerin tekrar satın alması üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma ortaya koymuştur. Hizmet kalitesinin boyutlarını atmosfer, hizmet, yiyecek ve uygunluk olarak belirlemiş ve 400 restoran müşteri üzerinde uygulamıştır. ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Yapılan güvenirlilik analizinde değerler oldukça yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak atmosfer, hizmet, uygunluk ile restoran algısı

arasında pozitif bir ilişki olsa da, bu ilişkinin gücü oldukça zayıftır. Yiyecek ile restoran algısı üzerinde ise olumlu bir ilişki söz konusudur.

Yüksel ve Yüksel (2002) turistlerin restoran seçimini etkileyen faktörler belirlemek, restoran hizmet kalitesini ölçmek ve boyutları belirleme amacıyla literatürdeki çalışmalardan geliştirdiği 110 önerme ile 500 turiste 5’li likert ölçeğini kullanarak uygulamalı çalışma yapmıştır. Bu önermelerin 42 adeti restoran seçimi, 44 adeti hizmet performansı ölçümü, diğerleri memnuniyet ve davranışsal niyetle ilgilidir. Anket personel ile müşterinin sıkı iletişim içinde olduğu fast-food dışındaki restoranlarda yapılmıştır. Hizmet kalitesi performansını ölçmek ve boyutları belirlemek amacıyla faktör analizi uygulamıştır. Toplamda 9 boyutta ayrılmış faktör yükleri ve güvenilirlikleri oldukça yüksek çıkmıştır. Bu boyutlar ‘hizmet kalitesi’, ‘ürün kalitesi’, ‘menü çeşitliliği’, ‘hijyen’, ‘lokasyon ve kolaylık’, ‘gürültü’, ‘servis hızı’, ‘fiyat-değer’, ‘tesis’ ve ‘atmosfer’ den oluşmaktadır. bu boyutlardan memnuniyet üzerinde en fazla etkiye sahip olan hizmet kalitesi faktörüdür. Hizmet kalitesini etki düzeyi olarak sırasıyla ürün kalitesi, hijyen, menü çeşitliliği, fiyat-değer ve diğerleri takip etmiştir.

Powpaka (1996) çalışmasında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğine ‘çıktı kalitesi’ boyutunu ekleyerek restoranın da içinde bulunduğu dört hizmet işletmesindeki 480 müşteriye 20 önermeli anket uygulamıştır. Powpaka özellikle SERVQUAL VE SERVPERF ölçeklerinin yetersiz olduğunu ve çıktı boyutunun bu eksikliği tamamlamada önemli bir rol üstlendiğini ispatlamak amacıyla bu çalışmayı yapmıştır. Yapılan analiz sonucunda çıktı kalitesinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir boyut olduğunu ve hizmet kalitesi algısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Giritlioglu, Jones ve Avcikurt (2014) yaptığı çalışmada otellerin yiyecek içecek bölümlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araç geliştirmek, müşteri için önemli boyutları belirlemek ve beklenti-algı arasında farklılık olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. Toplamda dört farklı otel müşterilerden 330 müşteriye anket uygulanmıştır. Boyutları belirlemek amacıyla keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuç olarak ‘güvence ve personel bilgisi’, ‘sağlıklı ve çekici yiyecek’, ‘empati’, ‘fiziksel varlıklar’, ‘hizmete cevap verebilirlik’ ve ‘güvenilirlik’

boyutları ortaya çıkmıştır. Müşterilerin en fazla beklenti içinde olduğu boyutlar ‘güvence - personel bilgisi’ ve ‘fiziksel varlıklar’ olurken, müşteri beklenti ve algı arasındaki en büyük fark ‘sağlıklı ve çekici yiyecek’ ve ‘fiziksel varlıklar’ boyutlarında oluşmuştur.

Johns ve Howard (1998) çalışmasında yiyecek içecek işletmeleri hizmet kalitesi ölçümüne katkı sunmuştur. Yapılan çalışmada 8 pozitif yönde ve 9 negatif yönde olmak üzere 17 boyut belirlenmiştir. Negatif ve pozitif boyutlar birbiriyle eşleştirilmiştir. Yiyecek, personel ve atmosfer beklentiler arasından en iyi performans algısını alan boyutlar olmuştur. Yiyecek kalitesinde yüksek bir negatif beklenti olmasına rağmen hizmet, fiyat ve personel boyutlarında olduğu gibi gerçek performansta beklentiler yansımamıştır. Diğer bir ilginç sonuç ise fiyat/algı boyunun bir performans ölçüsü olarak beklentilere çok yansımaması olmuştur. Çalışmada 7’li likert ölçek kullanılmış ve memnuniyeti ölçmeye çalışmıştır.

Qin ve Prybutok (2009) yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada modelin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi yapmış olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi irdelemek amacıyla da yapısal eşitlik modelini kullanmıştır. Hizmet kalitesi SERVPERF ölçeğine telafi boyutu eklenerek ölçülmüştür. Sonuç olarak; fiziksel varlıklar, güvenilirlik/heveslilik, telafi, güvence ve empati boyutu anlamlı çıkmıştır. Hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesi müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer anlamsızlığı daha çok restoranların homojen yapısından kaynaklanmaktadır.

Namkung ve Jang (2008) önemli derecede memnun restoran müşterileri ile önemli derecede memnun olmayan restoran müşterilerini önemli ölçüde ayıran kalite boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma 4 restoranda yapılmış ve kalite boyutları belirlemek için lojistik regresyon kullanılmıştır. Yiyecek sunumu, yiyecek lezzeti, mekan oturma düzeni, büyüleyici iç tasarım, müzik, güvenilir hizmet, hevesli hizmet ve yetkin personel memnuniyetin oluşmasında önemli faktörleri oluşturduğu tespit edilmiştir.

Ramanathan, Di ve Ramanathan (2016) çalışmasında Çin restoranlarındaki hizmet kalitesi incelemiş ve memnuniyetle arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Verileri SERVQUAL ölçeğini kullanarak elde etmiş ve analizinde keşifsel ile doğrulayıcı faktör analizini kullanmıştır. Hizmet kalitesini hizmet, yiyecek, ambiyans ve fiyat boyutları şeklinde gruplandırmıştır. Regresyon analizi sonucu memnuniyeti en fazla etkileyen faktörler sırasıyla yiyecek, fiyat, ambiyans ve hizmet olmuştur. Dört hizmet kalitesi faktörünün müşteri memnuniyetini etkilemesinde yaş, cinsiyet ve yıllar gelirin önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ambiyans faktörü erkek müşteriler için daha önemliyken, fiyat kadın müşteriler için daha önemli olduğu sonucu çıkmıştır.

Walter ve Edvardsson (2012) müşterilerin deneyimini etkileyen fiziksel çevre faktörlerini müşterilerin kendi sözcükleriyle analiz etmiştir. 122 müşteriye uygulandı ve toplamda 195 müşteri deneyim faktörüne ulaşılmıştır. Veriler sürekli karşılaştırma ilkelerine uygun olarak indüktif olarak analiz edilmiştir. Fiziksel çevrenin hem fonksiyonel hem de sosyal boyutları olduğu tespit edilmiş ve ayrıca müşteri deneyiminde önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Min ve Min (2013) küresel fast-food şirketlerine uluslararası pazarda yardım olmak amacıyla G. Kore ve ABD ülkelerindeki restoranların kültürel farklılıklarını da dikkate alarak hizmet kalitesi performansını ölçmüş ve karşılaştırmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hedef performans standartları geliştirmiştir. Sonuç olarak; her iki ülke arasında hizmet faktörleri açısından önemli farklılık olmuştur. ABD müşterileri için yiyecek tadı önemli bir faktörken, Kore müşterileri için temizlik daha önemli bir faktör olmuştur. Personelin nezaketin Koreli müşterilerde daha anlamlı bir faktörken, ABD’li müşteriler için yiyecek fiyatı daha anlamlı bir faktör olmuştur. Koreli müşterilerde marka bilinci daha yüksek ve dolayısıyla ağızdan kulağa iletişim ünü daha önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jalilvand, Salimipour, Elyasi ve Mohammadi (2017) çalışmasında restoran sektöründe ağızdan ağıza pazarlamayı (WOM) etkileyen faktörleri incelemiştir. 326 müşteriye yapılan anket verilerini yapısal eşitlik modellemesiyle analiz etmiştir. Yiyecek kalitesi, personel etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi ve algılanan değer ilişki kalitesi vasıtasıyla ağızdan ağıza davranışı değişkenini etkilediği tespit edilmiştir.

Pun ve Ho (2001) Hong Kong restoranlarındaki müşterilerden veriler elde ederek hizmet kalite faktörlerini belirlemeyi amaçlamış ve böylelikle restoran işletmelerine rehber olmaya çalışmıştır. Çalışma, hizmet kalitesinin çeşitli niteliklerini araştırmış ve kalite kültürü değişikliğini teşvik edebilecek ve örgütsel olarak taahhüt ve katılımı teşvik edebilecek on unsuru tanımlamıştır. Analiz sonucunda; lokasyon, fiyat, yiyecek kalitesi ve müşteri hizmetleri kaliteyi belirleyen önemli faktörleri oluşturmuştur. Ayrıca restoranın çevresi ve tesisin müşteri memnuniyetin önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Bulgular, restoranların işletmelerinde müşteri gereksinimlerini belirlemeye ve performans iyileştirmesini sağlamaya yardımcı olan bir hizmet mükemmellik yaklaşımının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Qin, Prybutok ve Zhao (2010) yaptığı çalışmada SERVPERF kalite ölçeğini modifiye ederek Çin restoranlarındaki hizmet kalitesini test etmiştir. Ayrıca araştırmada müşteri memnuniyetinin öncülleri olan hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi ve algılanan değer test edilmiştir. Son olarak ise memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki irdelenmiştir. Geçerlilik ve güvenilirliğin test edilmesinde doğrulayıcı ve keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; güvenilirlik, geri kazanılabilirlik, maddi değerler ve cevap verme algılanan hizmet kalitesinin en önemli boyutlarını oluşturmuştur. Hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi ve algılanan değeri doğrudan pozitif bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi araştırmada tespit edilmiştir.

Bujisic, Hutchinson ve Parsa (2014) çalışmasında restoran kalitesi faktörleri ve davranışsal niyet faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İç tutarlılığın yüksek seviyesini sağlamak için deneysel bir tasarım seçilmiştir. 3 farklı tip kalite seviyesinde ve iki tür restoranda yiyecek, hizmet ve ambiyans boyutlarını kullanarak uygulama yapılmıştır. sonuç olarak; restoran türünün ambiyans kalitesi, restoran hizmeti ve davranışsal niyet arasında aracı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Djekic, Kane, Tomic, Kalogianni, Rocha, Zamioudi ve Pacheco (2016) çalışmasında dört Avrupa kentindeki restoran müşterilerinin hizmet kalite algısının sonuçlarını sunmaya çalışmıştır. Çalışmada hizmet kalitesi boyutu olarak yiyecek kalitesi, restoran dışı, restoran içi - düzeni, lavabo, oturma konforu ve hizmet

kullanılmıştır. Sonuç olarak, yiyecek hizmeti ve lezzeti en önemli faktörleri oluşturmuştur. Her bir şehirde hizmet kalitesi farklılık göstermiştir. Müşteri cinsiyeti, restoranlarda iç mekan, tuvalet ve hizmet faktörlerinin algılanmasında belirgin bir rol oynamıştır. Ankete katılanların yaşı, yiyecek kalitesi, düzen, tuvalet ve bakım açısından önemli bir farklılık göstermeyen kategori olduğu tespit edilmiştir.

Ladhari (2009) çalışmasında hizmet kalitesi, duygusal memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test etmeyi ve geliştirmeyi amaçlamıştır. Model kavramsal olarak; hizmet kalitesinin duygusal memnuniyet üzerindeki pozitif etkisi, hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki pozitif etkisi ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki pozitif etkisi şeklinde oluşturulmuştur. Ampirik araştırmanın örneklemini 200 Kanadalı turist oluşturmaktadır. Sonuç olarak; yukarıda ifade edilen kavramsal model hipotezleri desteklenmiştir.

Kim, Lee ve Yoo (2006), ilişkisel kalitenin öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkiyi irdelemeye çalışmıştır. İlişkisel kalitesinin öncüllerini yiyecek kalitesi, fiziksel çevre, fiyat adaleti, iletişim, müşteri odaklılık ve ilişkisel fayda oluşturmaktadır. İlişkisel kalitenin sonuçlarını ise sadakat, taahhüt ve ağızdan ağıza iletişim oluşturmaktadır. 21 lüks restoranda 887 müşteriyle anket uygulanmıştır. Sonuç olarak; ilişkisel kaliteyi en güçlü ifade eden öncüller fiyat adaleti, iletişim, müşteri odaklılık ve ilişkisel fayda olmuştur. Fiziksel çevre ilişkisel kalitede en etkisiz öncül olmuştur. İlişkisel kalitenin öncülleri ve sonuçları arasında ilişkisel kalitenin aracı bir rolü olduğu tespit edilmiştir. İlişkisel kaliteye en fazla etki eden boyut personelin müşteri odaklılığı olmuştur. Analizlerde ise doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Ryu ve Han (2010) çalışmasında kalitenin belirleyici üç boyutu olan yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevrenin davranışsal niyet ve memnuniyet üzerindeki etkisini fast-food restoranlarında incelemiştir. Ayrıca algılanan değerlerin kalite boyutları ve memnuniyet arasındaki aracı rolü irdelenmiştir. Yapılan çoklu etkileşimli hiyerarşik analizinde üç kalite boyunun müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan değerlerin ili değişken arasında aracı bir rol üstlendiği görülmüş ve son olarak müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde belirleyici bir rol aldığı ispatlanmıştır.

Lai (2015) çalışmasında algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve duygusal katılım değişkenlerinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisindeki aracı rolü irdelemeye çalışmıştır. Hong Kong hızlı restoranlarında toplam 382 müşteriye anket uygulamıştır. Sonuç olarak; hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin üzerinde pozitif bir etkisi söz konusudur. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisinde algılanan değer aracı bir rolü tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin duygusal katılım ve müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve son olarak duygusal katılımın müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkisinde aracı bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat beklentilerin aksine, algılanan değer müşteri sadakatinde pozitif bir etkisine rastlanmamıştır.

Gazzoli, Hancer ve Park (2010) personel yetkisi ve iş memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini irdelemek amacıyla çalışma yapmıştır. Çalışma 474 restoran personeli ve 1259 restoran müşteri üzerinde uygulanmıştır. Diğer çalışmaların aksine, bu çalışmada hiyerarşik model ve yalnızca performansa dayalı ölçüm yapılmıştır. Sonuç olarak; personel yetkisi ve iş memnuniyetinin hizmet kalite algısında önemli bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Ryu, Rin ve Kim (2012) çalışmasında yiyecek hizmet kalite boyutu olan fiziksel çevre, yiyecek ve hizmetin restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri üzerindeki etkisini irdelemeyi amaçlamıştır. Üst segment restoranlarda yapılan araştırmada ölçüm ve yapısal modeli değerlendirmek için Anderson ve Gerbing'in iki adımlı yaklaşımı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet kalitesinin restoran imajında önemli boyutlar olduğunu ortaya koymuştur. Fiziksel çevre ve yiyecek kalitesinin de algılanan değer için önemli bir yordayıcı bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca restoran imajının algılanan değer için önemli bir öncül olduğu bulunmuştur.

Keith ve Simmers (2011), restoranlardaki hizmet kalitesini DINESERV ölçeğini ve yorum kartlarını kullanarak ölçmeye ve iki yöntemin boyutlarını karşılaştırmaya çalışmışlardır. Yapılan analizler sonucu; yorum kartlarının DINESERV ölçeğinin bütün boyutlarını içerdiği ve ayrıca DINESERV ölçeğinde

bulunmayan yiyecek kalitesi ve genel deneyim faktörlerinin yorum kartlarında bulunduğu tespit edilmiştir. Yorum kartlarında olumsuz deneyimler, sorunların çözülmesi ve DINESERV'in içerdiği bireyselleştirilmiş dikkat konularındaki soruları ihmal etmiştir.

Wall ve Berry (2007) çalışmasında hizmet kalitesi ölçerken iki ana boyut üzerinden değerlendirmiştir. Yani hizmet kalitesi faktörlerini insani boyut ve mekanik boyut altında toplayarak değerlendirmiştir. Ambiyans, dizayn ve diğer teknik faktörler mekanik boyutu oluştururken; performans, davranış ve personel görünümü insani boyutu oluşturmaktadır. Analizlerde; restoran hizmet kalite algısında insani boyutların mekanik boyutlardan daha etkili olduğu tespit edilmiştir. ANOVA analizinde insani boyutların kalite algısında büyük katkısı olmasına rağmen, mekanik boyutların kalite algısında küçük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tzeng ve Chang (2011) çalışmasında Tayvan'da yiyecek içecek hizmeti sunan 10 işletmedeki hizmet kalite performansını ve önemini ortaya çıkarmak için SERVQUAL, IF ve IPA ölçeklerini kullanarak karşılaştırmalar yapmıştır. Klasik beş boyuttan en önemlisinin 'cevap verebilirlik' boyutu olduğu tespit edilmiştir. Servqual faktörlerinden en anlamlısı ve değeri yüksek olan faktör 'personelin hızı ve doğru bir hizmet sunuşu' olmuştur. Bu faktör hem Servqual hem de IF' te aynı sonucu vermiştir.

Chow ve Luk (2005) hizmet kalitesini ölçmek için analitik hiyerarşi süreci (AHP) çerçevesini kullanarak rekabeti göz önüne alan bir teknik geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada AHP metodolojisi hizmet kalitesine uyarlayan toplam beş adımı içermektedir. Bu uyarlama modeli "analytical hierarchy process for service quality" (AHP-SQ) diye adlandırılmıştır. Araştırmacılar bu modeli fast-food restoranlarında uygulamayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak; AHP-SQ yaklaşımı, yönetimin hizmet kalitesinde devam eden iyileştirmeler için uygun ve rekabetçi bir plan hazırlamasına ve sürdürmesine yardımcı olmaktadır.

Cao ve Kim (2015) çalışmasında ulusal çapta fast-food restoranların hizmet kalitesi algısını DINERSERV ölçeğini adapte ederek ölçmeye çalışmışlardır. Diğer

bir amaç ise Franchising ve lisanslı restoran yönetimlerinde müşteri kalite algılamalarına farklılık olup olmadığını irdelemektir. Sonuç olarak; hizmet kalitesi algısında cinsiyet ve eğitim seviyesine göre farklılık gözlenmezken, hizmet kalitesinin fiziksel çevre boyutunda yaş, gelir ve öğrenci olup olmadığına göre farklılık gözlenmiştir. Yönetim şekli farklı olan restoranların müşterilerinin kalite algısında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. En büyük fark kalite algısının empati boyutunda yaşanırken, en küçük fark ise fiziksel çevre boyutunda yaşanmıştır. Diğer boyutlarda ise orta düzeyde bir farklılık yaşanmıştır.

Butt ve Murtaza (2011) çalışmasında restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemeye ve ölçmeye çalışmıştır. Hizmet kalitesi için servqual ölçeğini kullanmıştır. Sonuç olarak; yöneticilerin müşteriyi memnun etmeleri için yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiyat/değer gibi ana faktörleri çok iyi şekilde analiz etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca restoranın memnuniyetini etkileyen faktörlerin empati, güvence, güvenilirlik, fiziksel çevre ve cevap verebilirliğini hepsinin de olduğu tespit edilmiştir.

Tan, Oriade ve Fallon (2014) çalışmasında Çin fast-food restoranlarında hizmet kalitesi algısını ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetle ilişkisini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. DINESERV ölçeğini modifiye ederek Çin fast-food hizmet kalitesi ölçeğini (CFFRSERV) ortaya çıkarmıştır. Bu ölçek 28 önerme ve 6 boyuttan oluşmuştur. 6 boyutu empati-güvence, güvenilirlik, cevap verebilirlik, yiyecek, fiziksel varlıklar ve temizlik oluşturmaktadır. Toplam 205 müşteriye uygulanan çalışmadan elde edilen bulgular, hizmet kalitesi değişkenlerinin güvenilirlik boyutu dışındakilerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Kausar, Malik ve Akram (2014) çalışmada akşam yemek restoranlarında hizmet kalitesi ve müşteri tutumlarının sonuçları incelemeye çalışmıştır. Pakistan restoranlarında 250 müşteriye yapılan uygulamaya regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak; fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, adil fiyat, faydacı ve hedonik tutumun memnuniyet ve restoran marka tercihi için önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Bekar ve Kılıç (2015) çalışmasında üniversite kampüsünde bulunan restoranların hizmet kalitesi performans değerlemesini ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini amaçlamıştır. Sonuç olarak; dört farklı işletmenin değerlendirildiği araştırmada hizmet kalitesi ve memnuniyet puanı benzer sonuçlar göstererek en yüksek sırasıyla B, C, D ve A işletmeleri olmuştur. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür.

Bougoure ve Neu (2010) Malezya'daki fast-food restoranlarında hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve tekrar satınalma değişkenleri arasındaki ilişki incelemiştir. DINESERV ölçeğini kullanarak üniversitede uygulamasını yapmıştır. Araştırma sonucunda; DINESERV'in orjinak beş boyutunu desteklemiştir. Ayrıca hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemiştir.

Oyewole (2013) çalışmasında çok boyutlu bir hizmet kalitesi ölçümü yapmıştır. Büfe restoranlarında 87 faktörler yaptığı uygulamada 12 boyut oluşmuştur. 12 boyut müşterileri sık, az ve daha sık olmak üzere 3 gruba ayırmıştır. En önemli boyutlar sırasıyla tazelik, hijyen, çeşitlik-güvenilirlik diye devam etmektedir. En az önemli boyut ise eğlence olmuştur.

Fu ve Park (2001) çalışmasında SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanarak ABD restoranlarının yaşlı müşterilerine uygulamıştır. Amaç; hizmet kalitesinin yaşlı müşterilerin davranışsal niyetine etkisini araştırmaktır. 415 yaşlı restoran müşterisine yapılan uygulamanın regresyon analizi bulgularında, güler yüzlü hizmetin ve bireysel ilginin, yaşlı müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemek için hizmetin maddi yönlerinden daha önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Cheng, Lin ve Wang (2010) çalışmasında hizmet kalitesini fiziksel çevre ve iletişim personeli boyutları çerçevesinde değerlendirmeyi ve algılanan değer üzerindeki etkisini araştırma amaçlamıştır. Tayvan'da belirlenen 5 restoranın 314 müşterisi üzerinde uygulama yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizinin kullanıldığı araştırmada sonuç olarak; her bir hizmet boyutu farklı algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Fiziksel çevre boyutu her dört

algılanan değer boyutunda etkileyici olsa da en fazla duygusal değeri etkilemiştir. İletişim personeli sosyal değer dışındaki tüm boyutlarda etkili olurken, en önemli etkiyi fonksiyonel değer boyutunda göstermiştir.

Haghigh, Dorosti, Rahnama ve Hoseinpour (2012) çalışmasında restoran müşterilerinin sadakatini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesini amaçlamıştır. Rastgele seçilen tahranda 10 zincir restorandan 268 müşteriye anket uygulanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; yiyecek kalitesi, restoran çevresi, hizmet kalitesi ve fiyat adaleti müşteri memnuniyeti ve güvenini olumlu etkilemiştir. Restoran lokasyonu müşteri memnuniyetini olumlu etkilememiştir. Yiyecek kalitesi müşteri memnuniyetini ve güvenini etkileyen en önemli faktör olmuştur. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini olumlu etkilerken, müşteri güveninin müşteri sadakatini etkilediği doğrulanamamıştır.

Prayaga, Lattimore ve Sitruk (2015) çalışmasında üç kalite bileşeni olan yiyecek kalitesi, restoran atmosferi ve hizmet kalitesi ile pozitif duygu ve davranışsal niyet arasındaki ilişki irdelemeye çalışmıştır. Fransa'daki olağan restoranların uluslararası müşterilerine uygulanan anket verileri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak; pozitif duyguların davranışsal niyeti güçlü bir şekilde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi ve restoran atmosferinin pozitif duygu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wu (2013) çalışmasında hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemek ve hızlı servis restoran endüstrisinde hizmet kalitesi boyutları, hizmet kalitesi, algılanan değer, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. 686 müşteriye yapılan anket veriler çoklu regresyon ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak; hizmet kalitesi 3 temel boyuta ve 10 alt boyuta ayrılmıştır. Yapılan hipotezlerde diğer değişkenlerle hizmet kalitesi arasında olumlu ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Wu ve Mohi (2015) çalışmasında fast-food restoranlarında hizmet kalitesini kavramsal ve ölçümsel olarak geliştirmeye çalışmıştır. Ayrıca çok boyutlu ve hiyerarşik bir model geliştirmek amaçlanmıştır. 571 öğrenciye yapılan anket

verilerine keşifsel faktör ve yapısal eşitlik modeli uygulanarak geçerlilik ve güvenilirlik ölçülmüştür. Bu çalışma psikometri olarak sağlam bir kavramsal çerçeve ve ölçüm ölçeği sağlayarak restoran hizmetleri kalitesi literatürünü genişletmiştir. Sonuç olarak; Wu'nun kendi çalışmasında olduğu gibi hizmet kalitesi 3 ana boyut ve 10 alt boyuttan oluşmuştur. ayrıca boyutlar arasında güçlü bir korelasyon ilişkisi bulunmuştur.

Wu ve Hsu (2012) çalışması Wu ve Mohi (2015) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmaların amaçları aynı olmakla birlikte hizmet kalitesi 4 ana boyut ve 14 alt boyuttan oluşmuştur.

Chow, Lau, Lo, Sha ve Yun (2007) çalışmada, kavramsal bir hizmet kalitesi önerip test etmiştir. Çin'deki 2 full servis restoranda 284 müşteriye uyguladığı anketin verileriyle hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri tekrarı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ve hizmet kalitesi ile tekrar satınalma arasındaki ilişkiyi destekleyen bir sonuç çıkmıştır. Ancak müşteri memnuniyeti ve tekrar satınalma arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Namkung ve Jang (2007) çalışmasının temel amacı, orta ve lüks restoranlarda memnuniyet ve davranış niyetiyle ilişkili olarak yiyecek kalitesinin nasıl algılandığını araştırmaktır. Ayrıca çalışmada hangi yiyecek kalitesi faktörlerinin memnuniyeti ve yeniden ziyareti daha fazla artırdığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik tekniğinin kullanıldığı veri analizinde; yiyecek kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niye üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, yiyecek kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinde memnuniyetin aracı bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca davranışsal niyeti ve memnuniyeti en fazla etkileyen yiyecek kalitesi faktörlerinin lezzet ve sunum faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cheng, Tsai ve Lin (2015) çalışmada kritik hizmet kalitesi niteliklerini belirlemek için önemlilik-performans ve boşluk analizini (IPGA) ile kalite fonksiyonu dağıtımı (QFD) modelini bütünleştirerek gündelik restoranlar için iyileştirme programlarını ve iyileştirme önceliğini geliştirmeyi amaçlamıştır. IPGA

analizinin sonuçları, gündelik restoranların acil olarak iyileştirilmesi için en çok talep edilen hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik ve yanıt verme olduğu tespit edilmiştir. Toplam altı kritik hizmet niteliği bulundu ve altı kritik temelinde 7 iyileştirme programı geliştirildi. Bu iyileştirme programının önceliğini belirlemek için ise kalite fonksiyon dağıtım modeli kullanılmış ve en öncelikli programın personel eğitimini güçlendirilmesi olmuştur.

Markovic, Raspor ve Šegaric (2010) çalışmada restoran hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Bu değerlendirmede; müşteri beklenti ve algıları belirlemek, hizmet kalite ve algıları arasındaki farklılıkları belirleme ve hizmet kalite boyut sayısını belirleme amaç edinilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeği olarak DINESERV modifiye edilmiştir. Analizlerde keşifsel ve güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Analizler sonucu; müşteri kalite skorları müşteri algı skorlarından oldukça yüksek çıkmıştır. Bu durum hizmet kalitesinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Çalışmada müşterilerin beklentilerini en iyi açıklayan yedi faktörü ve müşterilerin restoran hizmeti ile ilgili algılarını en iyi açıklayan iki faktörü de belirlemiştir.

Ha ve Jang (2010) çalışmada Kore etnik restoranlarda algılanan kalite ve müşteri memnuniyet ilişkisinin yanı sıra atmosfer değişkeninin de ilişkisini irdelemişlerdir. Çalışmada hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisinin yanı sıra atmosferin aracı rolü hiyerarşik regresyon modeli ile incelenmiştir. Sonuç olarak; hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatinde pozitif bir etkisi, personel hizmeti ve yiyeceklerin etnik restoranlarda büyük önem taşıdığı, atmosferin aracı rolü doğrulanmakla birlikte iyi bir personel hizmetinin düşük atmosfer algısına rağmen daha fazla memnuniyeti artıracığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Cheng (2009) çalışmasında Tayvan'daki zincir restoranlarda hizmet kalitesini değerlendirmeye ve hizmet kalitesini faktörlere ayırmaya çalışmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek amacıyla; 27 hizmet niteliği belirlenerek faktör analizi ve çoklu regresyon analizi ile üç sütun yaklaşımı birleştirildi. Sonuç olarak; nezaket, fiziksel varlıklar, park, yetki, güvenilirlik ve cevap verilebilirlik olmak üzere 6 hizmet kalitesi

faktörü elde edildi. Hizmet sunum sürecinde mevcut hizmet boşlukları analiz edilerek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçülmüştür.

Choi ve Silkes (2010) çalışmada restoranlarda şarap memnuniyetini etkileyen yiyecek kalitesi, şarap ve fiziksel çevre arasındaki ilişki incelenmiştir. 102 restoran müşterisine yapılan anket verileri çoklu regresyon analizi sonucunda şarap memnuniyetine en fazla etki eden faktörün yiyecek kalitesi olduğu tespit edilmiştir.

Lee, Cho ve Ahn (2012) çalışmasında; yaşlı müşterilerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi, yaşlı ve genç müşteriler arasındaki memnuniyet düzeyindeki farklılığı, yaşlı ve genç müşterilerin hizmet kalitesi algısındaki farklılığı ve yaşlı kadın ve erkek müşteriler arasındaki hizmet kalitesi algısı farklılığının olup olmadığını incelemeye çalışmıştır. Sonuç olarak; genç ve yaşlı müşterilerin memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, ancak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı arasında anlamsal bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yaşlı ve genç müşterilerin hizmet kalitesi algısında anlamlı bir farklılık olduğu ve yaşlı kadın ile erkek müşteriler arasında da anlamlı bir farklılık olduğu analiz edilmiştir.

Kim (2011) çalışmasının amacı hizmet yönelimli, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri içeren bir kavramsal model geliştirmek ve doğrulamaktır. Veriler Kore'deki restoranların müşterilerinde ve personelinden elde edilmiştir. Sonuç olarak hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilemiştir. Hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilemesinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü olmuştur. Hizmet yöneliminin müşteri memnuniyetini etkilemesinde hizmet kalitesinin aracı etki rolü olduğu tespit edilmiştir.

Shia, Prentice ve He (2014) çalışmasında kumarhaneye üye olan ve olmayan müşteriler açısından hizmet kalitesi, memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkisini incelemiştir. Çalışmada özellikle müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki aracı rolü irdelenmiştir. Sonuç üyeliği olmayan müşterilerin kumarhane hizmet kalitesinde daha yüksek değerlendirmeler yaptıklarını göstermektedir; Bununla birlikte, kumarhane üyeleri, üyeliği bulunan kumarhaneyi ilk tercihi olarak seçme eğilimindedir. Arabuluculuk testi, modeldeki müşteri

memnuniyetinin dahil edilmesi halinde, müşteri sadakati varyansını yalnızca kumarhane üye olması durumunda artırdığını gösteriyor. Son olarak, her kumarhane hizmet kalitesi boyutu, kumarbaz memnuniyeti ve sadakati üzerinde farklı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Liu ve Jang (2009) çalışmasında Amerikan Müşterilerinin ABD'deki Çin restoranları hakkındaki algılarını, önemi-performans analizi (IPA) yaklaşımını kullanarak araştırmışlardır. Ayrıca Çin restoranlarında Amerikan müşterilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetini etkileyen nitelikler incelenmiştir. IPA analizi sonuçlarına göre; çevresel temizlik ve özenli hizmet Çin restoranlarının iyileştirilebileceği alan olarak gözükmektedir. Yiyecek lezzeti ve hizmet güvenilirliği Çin restoranların başarısını etkileyen ana nitelikler olarak gözlemlenmiştir. Yiyecek kalitesi, çevre temizliği ve hizmet güvenilirliği müşteri memnuniyeti ve satın alma sonrası davranışsal niyeti etkileyen üç temel nitelik olduğu sonucuna varılmıştır.

Joon ve Kwun (2011) çalışmada yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, menü, tesis, algılanan değer, memnuniyet ve müşteri tutumu değişkenlerinden oluşan kavramsal yapı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmanın verileri üniversite kampüsündeki yiyecek içecek tesisinin müşterilerden oluşan 440 kişiden toplanmıştır. Çalışmanın diğer bir amacı; bu değişkenler arasındaki ilişkinini müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını test etmektir. Çalışmanın analizinde keşfedici faktör analizi ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, menü ve tesis performansını artırmanın algılanan değer, memnuniyet ve müşteri tutumunda olumlu etkiler yarattığı teyit edilmiştir. Bununla birlikte; tutum oluşturma süreci, algılanan değer ve memnuniyete aracılık rolleri kadın ve erkek müşteriler arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

Malik, Jaswal, Malik ve Awan (2013) çalışmasında ünlü ve başarılı restoranlardaki farklı hizmet kalitesi niteliklerini ve hizmet sıralamasını tanımlayıcı olarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Restoran personeli, bahşiş, somut varlıklar, kolaylık ve yiyecek kalitesi olmak üzere beş hizmet kalitesi niteliği kullanılmış ve genel memnuniyet ile ilişkileri ölçülmüştür. Araştırma verileri 10 farklı restoranın 407 müşterisine yapılan ve çoğunluğunu özel sektör çalışanı ile öğrencilerin oluşturduğu müşterileri yapılan anketlerden elde edilmiştir. Sonuç olarak; yiyecek

kalitesi, somut varlıklar ve restoran personeli değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin anlamlı olduğu görülürken, kolaylık ve bahşişin herhangi bir herhangi bir katkısı gözlemlenememiştir. Hizmetlerin memnuniyet sıralamışını müşteriler yiyecek kalitesi, tazeliği, lezzeti ve restoran çevresi şeklinde sıralamıştır.

Munhurrun (2012) çalışmasında restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin boyutlarını incelemiştir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini irdelemeyi amaçlamıştır. Yapılan faktör analizi sonucu; yiyecek kalitesi-güvenilirlik, cevap verebilirlik- güvence-empati ve somut varlıklar olmak üzere 3 hizmet kalitesi boyutu belirlenmiştir. Çoklu regresyon ile 3 boyut ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlar hizmet kalitesinin müşteri memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Tarn (1999) çalışmasında algılanan değer, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini restoran işletmeleri üzerinde incelemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak; müşteri memnuniyetin algılanan performans ile ilişkisi uyumsuzluktan daha ilişkiyel çıkmıştır. Davranışsal niyet üzerindeki en büyük etkiyi müşteri memnuniyeti değişkeni sağlamıştır ve ondan sonraki en büyük etkiyi algılanan değer sağlamıştır. Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi müşteri memnuniyetinin aracı rolüyle gerçekleşmiştir.

Gilbert, Veloutso, Goode ve Moutinho (2004) çalışmasında kültürlerarası hızlı yiyecek içecek işletme memnuniyetini karşılaştırmaya çalışmıştır. Bu çalışma için dili İngilizce olan 4 ülke ve 5 zincir markayı seçmiştir. Sonuç olarak; kültürel karşılaştırmalarda müşteri memnuniyetinin kişisel hizmetten memnuniyet ve hizmet işletmesi memnuniyeti olmak üzere iki boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Joung, Choi ve Wang (2016) çalışmada cinsiyet, algılanan kalite ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Üniversitesi kampüsünde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin 346 müşterisine yapılan anketin verileri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak; algılanan değer ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini önemli

derecede etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyetin algılanan değer ve algılanan kalite arasındaki ilişkide aracı bir rolü olduğu tespit edilmiştir.

Moorthy ve Chee, Yi, Ying, Woen ve Wei (2016) çalışmada SERVQUAL ölçeğiyle yiyecek içecek işletmelerinde yapılan çalışmaları yetersiz bulmuş ve yeni bir bakış açısıyla ele almıştır. Çalışmada Malezya'daki yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve fiyat adaletinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak; hizmet kalitesi ve fiyat adaletinin müşteri sadakatini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hizmet kalitesinin cevap verebilirlik boyutunun müşteri sadakatiyle ilişkisi tespit edilememiştir.

Liu, Lee ve Hung (2016) çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati değişkenleri ile müşteri bakış açısı çerçevesinden kavramsal bir model oluşturmaktadır. 197 müşteri uygulanan anketten elde edilen veriler sonucunda; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatinde pozitif bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin memnuniyet aracılığıyla müşteri sadakatinde de olumlu bir etkisi söz konusudur.

Pai, Yeh ve Tang (2016) çalışmada hizmet kalitesinin her bir önermesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etki düzeyini incelemeye çalışmıştır ve ölçek olarak DINESERV'i kullanmıştır. Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmek için Kano modeli ve IPA bir arada kullanılmıştır. Sonuç olarak; zincir restoran işletmesi 'bakım gerektirmeyen kalite öğelerini' hariç tutarak iyileştirme odaklılığını güçlendirmek için 'iyi işi devam ettirme' hizmet kalitesi uygulamalı ve bunu yapabilmek için ise 'yüksek çekici kalite niteliklerini' kullanmalıdır. Ayrıca, zincir restoranların avantajlarını güçlendirmek için 'yüksek katma değerli kalite nitelikleri' ve 'kritik nitelik niteliklerini' korumaya çalışması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan 'yüksek çekici kalite nitelikleri' ve 'potansiyel kalite niteliklerinin' doğrudan tüketici memnuniyetini etkilemeyeceği ve iyileştirme için ikinci bir öncelik olarak görülebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kukanja, Omerzel ve Kodrič (2016) çalışmada pazarlamanın 7p'sini hizmet kalitesi boyutu olarak kullanarak yemek deneyimini ve müşteri sadakatini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Entegre pazarlama odaklı bir model geliştirilmiş ve

restoran işletme müşterisinden toplanan verileri kullanarak test edilmiştir. Sonuç olarak; müşteriler restoran kalite algısını insan, yerleştirme ve ürün olmak üzere üç pazarlama kalitesi boyutuna göre algılamışlardır. Sadece insan boyutu tekrar satın alma davranışını etkilemiştir. Araştırma sonuçları restoran kalitesi algılamasının ve müşteri sadakatinin geliştirilmesinin belirlenmesinde istatistiksel olarak başka hiçbir pazarlama boyutunun olmadığını göstermektedir.

Bufquin, DiPietro ve Partlow (2016) çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada Dinex hizmet kalitesi ölçeğini kullanmıştır. Hizmet kalite boyutlarını yiyecek kalitesi, atmosfer, yiyecek sağlığı, hizmet kalitesi ve sosyal bağlılıktan oluşmaktadır. 209 restoran müşterisine yapılan anket verileri analiz edilmiş ve sonuç olarak; yiyecek kalitesi ve yiyecek sağlığı boyutlarının müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyeti etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

Kim, Hertzman ve Hwang (2010) çalışmada lise öğrencilerinin 3 büyük fast-food restoranlarındaki yiyecek ve hizmetle ilgili memnuniyet düzeyini ölçmeye çalışmıştır. 499 lise öğrencisine yapılan anket verilerin analiz sonucu; eğer restoranların müşterilerini çekmek istiyorsa kalite değerine ve uygulama değeri oluşturmalıdır. Üç büyük restoran en çok memnuniyeti sağlayan Wendy's fast food restoranı olmuştur.

Chen, Cheng ve Hsu (2015) çalışmada yeşil restoran hizmet kalitesi(GRSERV) ölçeği geliştirmeye çalışmışlardır. Çalışmada GRSERV ölçeğinin boyutlarını ve önermelerini geliştirmek için niteliksel yöntemler kullanılırken, GRSERV ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulamak için ise nicel yöntemler kullanmıştır. Sonuç olarak; GRSERV ölçeği empati, güvence, güvenilirlik, cevap verebilirlik, yiyecek kalitesi, somut varlık ve çevre odaklı hizmet olmak üzere 7 boyuttan ve 28 önermeden oluşmuştur.

Kuo, Chen ve Cheng (2016) çalışmada hizmet kalitesi niteliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin restoran İşletmelerine ilk kez ve tekrar ziyaret

eden müşterilere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma hizmet kalitesi performansı ve beklentilerini karşılaştıran beş boşluk modelini benimsemiştir. Beklentiler-onaylamama teorisine dayanarak tekrar ziyaret eden müşterileri ilk kez müşterilerle karşılaştırmak için DINESERV ölçeğinden yararlanmıştır. Verilerin analizi sonucu hizmet kalitesinin güvence, empati ve güvenilirlik boyutlarında bir farklılık gözlemlenmemiştir. İlk ziyareti olan müşterinin memnuniyetini hizmet sunan personelin davranışları etkilerken, tekrar ziyaret eden müşterinin memnuniyetini restoranın atmosferinin etkilediği tespit edilmiştir.

Madanoğlu (2006) çalışmasının amacı, doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımını kullanarak restoranlardaki fiziksel kalite ve personel davranışı / tutumları olmak üzere iki genel hizmet kalitesini incelemiştir. Elde edilen bulgular, restoran hizmet kalitesinin iki faktörlü modelinin başarıyla doğrulanmış olduğunu ve ayrıca modelin öngörücü doğruluğunun tespit edildiğini göstermiştir.

Ruetzler (2008) çalışmasında kampüs yiyecek içecek işletmelerinde kültürün yiyecek, içecek ve hizmet kalitesini etkileyip etkilemediğini incelemeyi amaçlamıştır. Asya, Latin Amerika, Hintli ve Kanada / İngiltere uyruklu 342 uluslararası öğrencinin 141'ü, 31 maddeden oluşan ve altı faktörlü bir anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. MANOVA testi, kültürel gruplar arasında faktörlerin derecelendirmeleri arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit ettiği görülmüştür. Konular arasındaki testler, altı faktörün üçünde önemli farkların var olduğunu göstermiştir. Bunlar: yemekten hoşlanmama, içecek ve fiyat olarak gözlemlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Geçmişte hizmet sektörünün gelişimi süreci ne kadar fiziksel ürün sektörünün gelişimine ayakta uydurmasa da yaklaşık son otuz yıldaki gelişim ivmesi fiziksel ürün sektörüne önemli bir fark atmasına neden olmuştur. Artık ülkelerin gelişmişlik kriterleri arasında hizmetin gayri safi milli hasıladaki payı önemli bir kriter haline gelmiştir.

Hizmet sektöründeki artan talep ve rekabet hizmet ürünlerinde kalitesi konusunun önemini artırmıştır. Hizmet işletmeleri müşterilerini elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için hizmet kalitesini yüksek tutmanın önemini algılamış ve buna göre çeşitli stratejiler geliştirmeye çalışmıştır. Hizmet sektöründeki bu gelişim işletme ve yöneticilerin yanı sıra araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çeşitli teorik ve kuramsal temeller atılmıştır. Bu kuramsal temeller çerçevesinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik birçok ölçek geliştirilmiştir.

Hizmet sektörünün bir çeşidi olan yiyecek içecek işletmeleri dünyada büyük bir gelişim kaydetmiştir. Özellikle kadının istihdama dahil olması ve kitle üretimin artması bu sektörün gelişimini tetikleyen en önemli unsurlardır. 1980'li yıllarda hizmet sektörünün geneline yönelik yapılan hizmet kalitesi çalışmaları daha spesifik alan olan yiyecek içecek işletmelerinde de 1990'lı yılların sonuna doğru yapılmaya başlanmıştır. Yiyecek işletmelerine özgü kalite ölçekleri geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümünün yanı sıra müşteri memnuniyeti ve satın alma sonrası davranışsal niyetler işletmeler ve yöneticilerin tarafından oldukça ilgi odağı olmuştur. Çünkü işletmelerin yüksek hizmet kalitesiyle hizmet ettiklerini kanıtlayan etmenler müşteri memnuniyeti ve müşterinin satın alma sonrası davranışsal niyetleridir.

Yapmış olduğumuz çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin

belirlenmesine yönelik olacaktır. Algılanan hizmet kalitesinin boyutları ana konuyu oluşturmak suretiyle bu boyutların diğer değişkenlerle arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı konusu çerçevesinde araştırma yürütülecektir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, birinci ve ikinci bölümlerde ifade edilen kavramlar ve kuramlar temelinde oluşturulmuştur. Araştırmamızın temel amacı algılanan hizmet kalitesinin farklı boyutlarını bir araya getirerek yeni bir model oluşturmak ve bu temel amacın yanında algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ampirik yöntemlerle test etmektir.

Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki alt hedefler oluşturulmuştur;

- Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri arasından kavramsal bir ilişki modeli oluşturmaktır.
- Yeniden boyutlandırılmış olan algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını test etmek,
- Hizmet kalitesi ve diğer değişkenler (algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet) arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmektir,
- Temel amaç doğrultusunda belirlenmiş hipotezleri kabulü veya reddini test etmektir,
- Özellikle çok boyutlu ve yiyecek içecek işletmelerine özgü olarak tasarlanmış hizmet kalitesi modelini test ederek literatüre bir katkı sunmaktır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet konularıyla sınırlıdır. Araştırma uygulaması ise Konya ilindeki 10 restoranla sınırlandırılmıştır. Anket uygulamasının Konya'da yapılmasının belli başlı nedenleri aşağıda sunulmuştur;

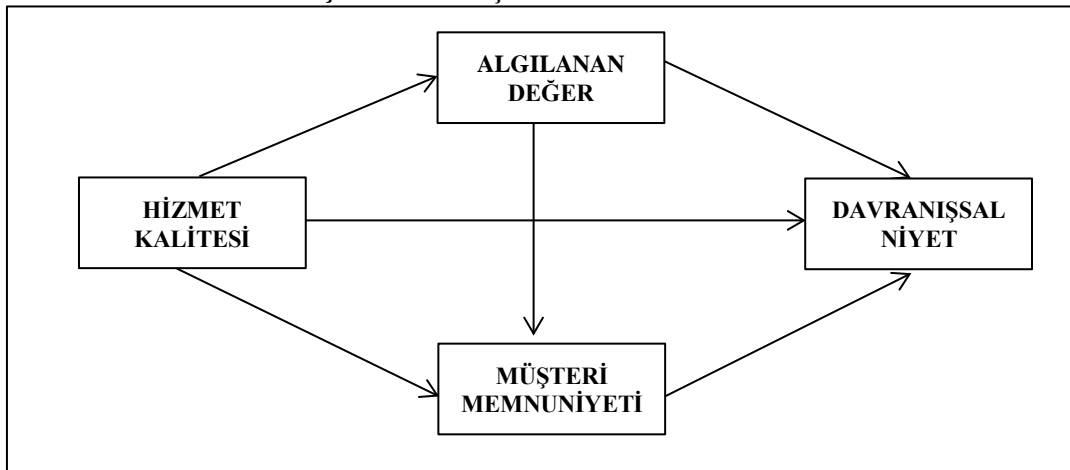
- Konya'nın yiyecek içecek işletmeleri konusunda büyük bir gelişme kaydediyor olması,
- Konya'da açılan işletme sayısında önemli bir artış olması
- Yiyecek içecek işletmeleri konusunda Konya bölgesiyle ilgili daha önce çalışmaların yapılmamış olması ve
- Maddi ve zamansal kısıtlar

Araştırma zaman ve maliyet nedeniyle belirlenen restoranlara 2017 Ocak-Haziran aylarında gelen müşterileri kapsamaktadır. Restoranlar, örneklemin homojen olması ve analizlerin doğru sonuçları verebilmesi için Konya'da bulunan benzer lüks restoranlar seçilmeye gayret edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

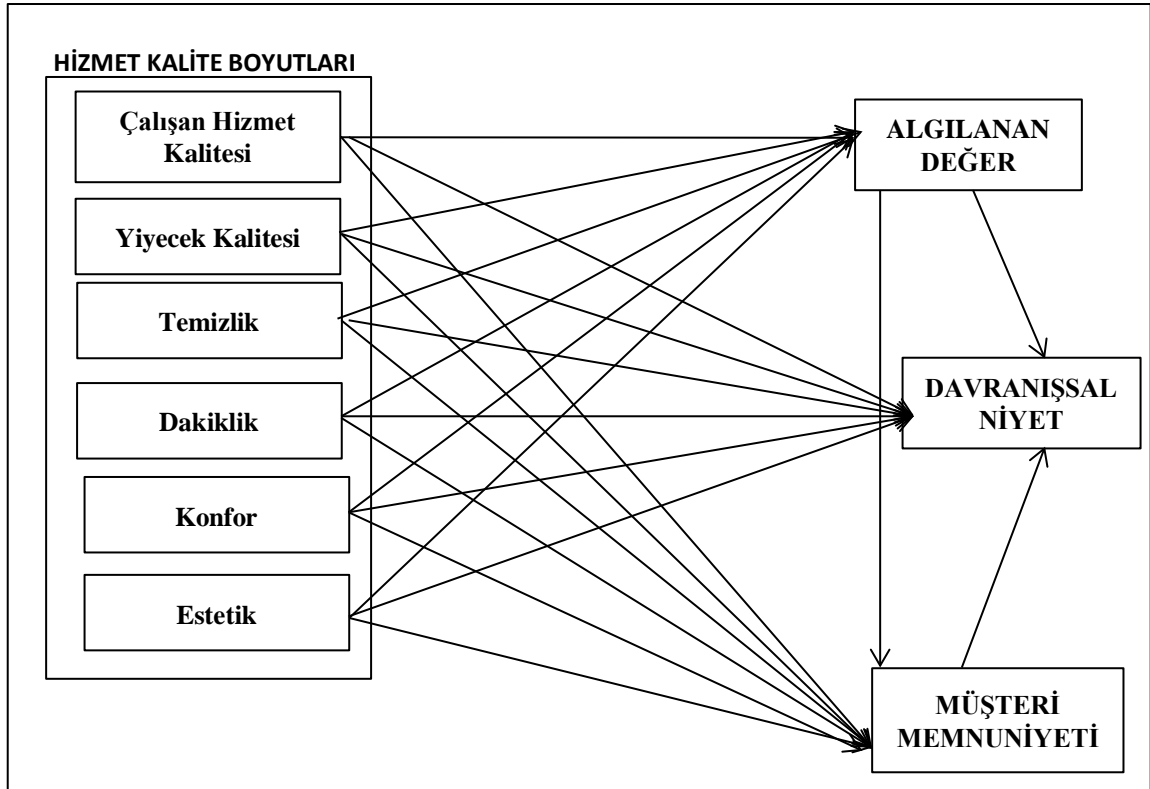
Araştırmanın ana değişkenlerini hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi; estetik, konfor, yiyecek, personel hizmeti, dakiklik ve temizlik boyutu olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlara yapısal eşitlik terminolojisinde örtük değişken denilmektedir. Örtük değişkenler gözlenen değişkenler yardımıyla açıklanabilmektedir. Modelde hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini, algılanan değeri ve davranışsal niyeti etkilediği, algılanan değer müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti etkilediği, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilediği ve hizmet kalitesinin davranışsal niyeti etkilemede aracı rol üstlendiği varsayılmıştır. Araştırmanın ana modeli şekil 4. 1' de sunulmakla birlikte ayrıntılı model şekil 4. 2'de sunulmuştur. Ayrıntılı model hizmet kalitesi 6 boyutunun ayrıntılı bir şekilde verilip hipoteze dahili sağlanacaktır.

Şekil 4.1 Araştırma Ana Modeli



Hizmet kalitesine yönelik önermelerin bir kısmı daha önce yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çalışmalardan alınmış ve diğer bir kısmı ise farklı sektörlerde yapılan araştırmalardan uyarlanmıştır. Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri için var olan ölçek kullanılmıştır. Önerme ve değişkenlere yönelik ayrıntılı bilgi ileriki başlıklarda işlenecektir.

Şekil 4.2 Ayrıntılı Araştırma Modeli



Araştırmamızın amaçları doğrultusunda ve Şekil 4. 2.' de sunulan araştırma modeli çerçevesinde araştırmaya yönelik hipotezlerimiz aşağıda sunulmaktadır:

Müşteri beklentilerinin performans algılamalarıyla karşılaştırılmasını içeren hizmet kalitesi, pazarlama literatüründe yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir konu haline gelmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985). Fornell (1992: 11), müşteri memnuniyeti kavramını “Satın alma sonrası bir değerlendirme süreci” olarak tanımlamıştır. Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olması münasebetiyle net çizgilerle ayıramamıştır. Bir kısım araştırmacılar hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak

kabul ederken, diğer bir kısım araştırmacılar ise hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak kabul etmişlerdir. Gonzalez vd. (2007) her iki ilişkiyi de incelemiş ve memnuniyetin algılanan hizmet kalitesine bağlı olduğuna karar vermiştir. Liu ve Zhang (2009), ABD’de Çin restoranı müşterilerine uyguladığı çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Yine aynı şekilde Wu (2013), fast food restoranlarında yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu keşfetmiştir. Bu araştırmaların dışında birçok araştırmada da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (örn: Ryu ve Han, 2010; Prabhakaran ve Satya, 2003; Yingyan ve O’Reilly, 2010; Zeithaml ve Berry, 2000). Bu araştırmalar ışığında H₁ hipotezi ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a}: *Çalışan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{1b}: *Yiyecek kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{1c}: *Temizlik müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{1d}: *Dakiklik müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{1e}: *Konfor müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{1f}: *Estetik müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

Algılanan Değer, müşterilerin işletmelerin sunduklarına karşı kendilerinin vazgeçtiklerini kıyaslayarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanmıştır (Cronin vd., 1997; Cronin, Brady ve Hult 2000; Hellier vd., 2003; Keeney, 1999; Zeithaml, 1988). Algılanan değer, hizmet kalitesi değerlendirilmelerinde oldukça ihmal edilmiş bir husustur (Caruana vd., 2000; Clemes vd., 2009; Cronin vd., 2000). Bu nedenle bir kısım araştırmacı hizmet kalitesi ve algılanan değer ilişkisine yönelik araştırmalar yapmış ve sonuç olarak bu değişkenler arasında pozitif ilişki olduğunu belirlemiştir (Andaleeb ve Conway, 2006; Gallarza ve Gil Saura, 2006; Hu vd., 2009; Jensen ve Hansen, 2007). Ayrıca bu ilişki fast food restoranlarında incelenmiş, fakat lüks

restoranlarda incelendiğine literatürde rastlanmamıştır. Bu araştırmalar ışığında aşağıdaki ana ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

H₂ : Hizmet kalitesi algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a} : *Çalışan hizmeti kalitesi algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{2b} : *Yiyecek kalitesi algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{2c} : *Temizlik müşteri algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{2d} : *Dakiklik algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{2e} : *Konfor algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{2f} : *Estetik algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

Davranışsal niyet, kişinin belirli davranışı gerçekleştirme niyetiyle ilgili gizil bir yapı olarak tanımlanmış (Fishbein ve Ajzen, 1975) ; Ajzen (2002) davranışsal niyeti kişinin belirli bir davranış göstermeye hazır olduğunun bir göstergesi; Liu ve Jang (2009: 339) davranışsal niyeti, kişinin bir sonraki davranışında planladığı negatif veya pozitif eylemin derecesi olarak tanımlamıştır. Bir kısım araştırmacı davranışsal niyetin hizmet kalitesinden memnuniyet aracı değişkeni vasıtası ile etkilendiğini öne sürerken, diğer bir kısım araştırmacılar (Cronin, 2000; ZBP, 1996; Li, Huang ve Yang, 2011; Boshoff ve Gray, 2004; Chang ve Wildt, 1994; Baker ve Crompton 2000; Cronin, Brady ve Hult 2000; Oh 1999; Thrane 2002) ise farklı sektörlerde yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Örneğin, Cronin vd. (2000) çalışmasında hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında doğrudan bir ilişki olduğunu; Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmasında hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmacıların yaptığı araştırmalar referansıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₃ : Hizmet kalitesi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3a} : *Çalışan hizmeti kalitesi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{3b} : *Yiyecek kalitesi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{3c} : *Temizlik müşteri davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{3d} : *Dakiklik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{3e} : *Konfor davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{3f} : *Estetik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.*

Woodruff (1997), algılanan değerın işletmelerle ilişkisel alışverişlerin doğasındaki müşteri bilgisini temsil ettiğini ve memnuniyetin, algılanan değerden türetilen müşterilerin genel duygularını yansıttığını ileri sürmektedir. Schiffman ve Kanuk'a (2004) göre, müşterilere rakiplerinden sürekli ve daha etkili bir şekilde değer vermenin genel amacı, son derece memnun müşterilere sahip olmak ve bunları korumaktır. Davranış kuramına (Fishbein & Ajzen, 1975) dayanarak etki, bilişten önemli derecede etkilenmiştir. Dolayısıyla bu temele dayanarak literatürde algılanan değerın müşteri memnuniyetini etkilediğine dair birçok ampirik kanıt bulunmaktadır (Anderson ve Mittal, 2000; Walter, Thilo ve Helfert, 2002). Örneğin, Wang ve Lo (2002) algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olduğunu; Gallarza ve Saura (2006), memnuniyetin algılanan değerın davranışsal bir sonucu olduğunu; Hu vd. (2009), algılanan değer müşteri memnuniyeti ile olumlu biçimde ilişkili olduğunu ve yüksek algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olacağını ileri sürmüştür. Bu tezlerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄ : **Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.**

Literatürde memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri arasında pozitif ilişkiler olduğunu yönelik çeşitli çalışmalar (Kozak ve Rimmington, 2000; Bigne vd., 2001; Kozak, 2001; Petrick vd., 2001; Yuksel, 2001; Crompton, 2003; Feng ve Jang, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Ozturk, 2005; Zabkar vd., 2010; Heung ve Gu, 2012; Shi vd., 2014) bulunmaktadır. Heung ve Gu (2012) çalışmasında restoranlardaki tüketicilerin memnuniyetinin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu gözlemlenmiştir. Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010) çalışmasında ise memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmalar temelinde hipotez 5 oluşturulmuştur.

H₅ : **Müşteri memnuniyeti davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.**

Birçok akademik araştırmada algılanan değerin davranışsal niyetin öncülüğü olduğuna dair bulguların mevcudiyetine rastlanmaktadır (Cronin vd., 2000; Petrick ve Backman, 2002; Tam, 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Dodds vd., 1991). Petrick, Morais ve Norman (2001) alışmasında müşteri niyetinin algılanan değer ve memnuniyetten etkilendiğini tespit etmiştir. Diğer bir araştırmacı Grönroos (1997) ise çalışmasında algılanan değerin davranışsal niyeti direk olarak etkilediğini belirlemiştir. Son olarak Paylan (2007) ise çalışmasında algılanan değerin davranışsal niyet üzerindeki etkine yönelik araştırma yapmış ve sonuç olarak algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulgusuna ulaşmıştır. Bu araştırmalar temelinde aşağıdaki hipotez test edilmek için oluşturulmuştur.

H₆ : Algılanan değer davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

4.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırma Değişkenleri

Anket formu hazırlanmasına yönelik geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama sonucunda daha önce yapılan araştırmalardaki ölçeklerden ve önermelerden yararlanılarak 5 bölüm, 4 değişken ve 40 önermeden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerinin elde edilebilmesi için gerekli kutucukları işaretleme istenmiştir. İkinci bölümündeki 30 önerme hizmet kalitesi ölçeğini; üçüncü bölümdeki 3 önerme müşteri memnuniyeti ölçeğini; dördüncü bölümdeki 3 önerme algılanan değer ölçeğini; beşinci bölümdeki 4 önerme ise davranışsal niyet ölçeğini oluşurmaktadır.

Hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerinin ölçeklerini oluşurmaya yönelik literatürden derlenen önermeler ve bu önermelerin alındığı kaynaklar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 4.1 Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutlarına Yönelik Oluşturulan Önermeler ve Yararlanılan Kaynaklar

BOYUT	ÖNERMELER	KAYNAK
ESTETİK	1.Restorandaki duvar dekorları görsel olarak çekicidir.	Ryu ve Han (2013)
	2.Restoranda kullanılan renkler sıcak ve hoş bir atmosfer oluşturmuş.	Ryu ve Han (2011)
	3.Mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) estetik olarak çekicidir.	Wu ve Liag(2009)
	4.Yiyeceklerin sunumu görsel olarak hoş ve çekicidir.	Wu ve Liag(2009)
YİYECEK	5. Servis edilen yiyecekler tazedir.	Johns ve Howard (1998)
	6. Servis edilen yiyeceklerin sıcaklık seviyesi uygundur.	Johns ve Howard (1998)
	7. Servis edilen yiyecekler lezzetlidir.	Johns ve Howard (1998)
	8. Servis edilen yiyeceklerin porsiyonları doyurucudur.	Johns ve Howard (1998)
	9. Seçim yapılabilecek zengin bir menüyle hizmet verir.	Johns ve Howard (1998)
	10. Servis edilen yiyecekler sağlığa uygundur.	Jaafar (2010)
	11. Servis edilen yiyeceklerin kokusu güzeldir.	Jaafar (2010)
	12. Servis edilen yiyecekler beklentilerimi karşılamıştır.	Jaafar (2010)
PERSONEL HİZMETİ	13. Çalışanlar güler yüzlü ve saygılıdır.	Kim ve Lee (2013)
	14. Çalışanlar iyi eğitilmiş ve deneyimlidir.	Kim ve Lee (2013)
	15. Çalışanlar müşterilerin kişisel ihtiyaç ve isteklerine duyarlıdır.	Kim ve Lee (2013)
	16. Çalışanlar müşterilere yardımcı olmak için isteklidir.	Kim ve Lee (2013)
DAKIKLIK	17. Siparişler hızlı bir şekilde alınır.	Ekinci (2001)
	18. Sipariş edilen yiyecekleri bekleme süresi kısadır.	Ekinci (2001)
	19.Genel olarak restorandaki bütün işlemler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.	Ekinci (2001)
KONFOR	20. Rahat ve kolay hareket edebileceğim koltuk ve yemek masasına sahiptir.	Ryu ve Jang (2008); Sorino (2003)
	21. Restoran aydınlatması konforlu bir ortam yaratmıştır.	Ryu ve Jang (2008) Sorino (2003)
	22. Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyededir.	Ryu ve Jang (2008) Sorino (2003)
	23. Restoranın havası ferahdır.	Ryu ve Jang (2008) Sorino (2003)
	24. Restorandaki gürültü düzeyi(müzik sesi, müşteri ve personel gürültüsü gibi) kabul edilebilir seviyededir.	Sorino (2003)

Tablo 4.1(devamı)

TEMİZLİK	25. Restoranın tuvalet ve lavaboları temizdir.	Tan, oriade ve Fallon(2014)
	26. Restoranın yemek yeme alanı temizdir.	Tan, oriade ve Fallon(2014)
	27. Mobilyalar(masa, sandalye vb.) temizdir.	Tan, oriade ve Fallon(2014)
	28. Yiyecek ekipmanları (çatal, kaşık, bardak vb.) temizdir.	
	29. Çalışanların kılık kıyafeti temiz ve düzgündür.	Tan, oriade ve Fallon(2014)
	30. Genel olarak, restoran temizdir.	Lee, Lee ve Dewald (2016)

Tablo 4.2 Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Yönelik Önermeler

YAPI	ÖNERMELER	KAYNAK
MEMNUNİYET	31. Bu restoranı seçtiğim için mutluyum.	Ha ve Jang(2012)
	32. Bu restoranı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	Ha ve Jang(2012)
	33. Genel olarak, restoranın hizmet kalitesinden memnun kaldım.	Han ve Ryu(2006)
A. DEĞER	34. Sunulan yiyeceklerin kalitesine göre fiyatı makuldür.	Chen (2012)
	35. Menüdeki yiyecekler yaptığım harcamalara değmiştir.	Chen (2012)
	36. Bu restoranın sunduğu hizmet için yaptığım harcama karşılığında yeterli düzeyde hizmeti aldım.	Chen (2012)
D. NİYET	37. Gelecekte bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum	Boulding vd. (1993); Keillor vd., (2004)
	38. Bu restoranı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	Boulding vd. (1993); Keillor vd., (2004)
	39. Bu restoran hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.	Boulding vd. (1993); Keillor vd., (2004)
	40. Eğer tekrar bir restoranda yemek yiyecek olursam; bu restoran ilk tercihim olur.	Boulding vd. (1993); Keillor vd., (2004)

4.6. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren araştırma sonuçlarının evrenselleştirebildiği ve içerisinde örneklem seçildiği topluluk (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127), örneklem ise evrenden belirli

kurallar içerisinde oluşturulmuş, evreni temsil eden küçük topluluk veya kümedir (Seyidoğlu, 1997).

Araştırma kapsamında iki tür evrenden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi ideal evren olup araştırmacı için herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimsenecek evrendir. İkincisi ise araştırmacının belli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu evren olarak ifade edilen gerçekçi evrendir (Altunışık vd., 2012: 132-133). Buna göre belirli kısıtlar çerçevesinde çalışmanın evrenini Konya’da belirlenen 10 restoranda Ocak-Haziran 2017 döneminde hizmet almış 18 yaş üstü müşterilerden oluşmaktadır.

Örneklem, bir çalışma için seçildikleri evreni temsil edebilecek şekilde grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi evrenin bütününe araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2012: 133). Çalışmadaki evrenin sayısı net olarak hesaplanamadığı için literatürde araştırmacılarca ifade edilen yapısal eşitlik modellemesinde bulunması gereken asgari örneklem sayıları dikkate alınmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, bazı araştırmacılar yapısal eşitlik modellerinde örneklem sayısının en az 200 olması gerektiğini belirtmektedir (Hair vd., 1998:605; Garver ve Mentzer, 1999:42). Buna göre araştırmanın örneklemine 2017 Ocak - Temmuz ayları arasında belirlenen restoranlarda hizmet alan 18 yaş üstü 309 müşteriden oluşmaktadır. Bu sayı araştırmacılar tarafından belirlenen sayının oldukça üstündedir.

4.7. Veri Toplama ve Örneklem Yöntemi

Veri toplama tekniği olarak yazışma tekniği kullanılmıştır. Yazışma, yazılı iletişim araçlarını kullanarak verilerin elde edildiği yaygın bir tekniktir ve çoğunlukla mektup, anket ile yazılı testler kullanılmaktadır (Karasar, 2016: 221). Araştırmamızda anket veri toplanmasında bir araç olarak kullanılmıştır. Anket, belirli amaca yönelik planlı bir biçimde düzenlenmiş soru listesidir (Karasar, 2016: 221).

Araştırmanın ilk bölümünü oluşturan demografik bilgileri oluşturan kısımda nominal ölçek kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri oluşturan diğer dört bölümde

ise beşli likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Likert ölçeği, “bir uçtan diğerine (örneğin hiç olası değilden son derece olasıya kadar) değişen yanıt seçeneklerini kullanarak tutum ve davranışları ölçer. Basit bir “evet / hayır” sorusunun tersine, Likert ölçeği fikir derecelerini ortaya çıkarmanızı sağlar.” (Surveymonkey, 2017).

Anket uygulamasında, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaca yönelik örnekleme, “ Son derece özel ve ulaşılmaz güç bir nüfusun olası tüm örneklem olaylarını belirlemek için geniş bir yöntemler yelpazesi kullandı bir örneklemdir ” (Neuman, 2016: 322).

4.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programına kodlanarak dosyaya depolanmıştır. Kayıp verilerin kontrolü amacıyla frekans analizi yapılmıştır.

Verilerin işlenmesinde kullanılan analiz yöntemleri aşağıda sunulmuştur.

1. Normal Dağılım Analizi
2. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz
3. Güvenirlik Analizi
4. Geçerlilik Analizi
5. Yapısal Eşitlik Modellemesi
 - a) Doğrulayıcı Faktör Analizi
 - b) Yol Analizi

Normallik testi, tanımlayıcı istatistik, güvenirlik ve geçerlilik analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılırken, yapısal eşitlik modellemesinin iki aşamasında da LISREL 8.51 paket programı kullanılmıştır.

4.5.1. Normal Dağılım Analizi

Elde edilen anket verilerinin normal dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla SPSS paket programında normal dağılım testi uygulanmıştır. Her bir faktörün basıklık ve çarpıklık değerleri bulgular bölümünde sunulmuştur.

4.5.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz

Tanımlayıcı istatistik elde edilen verilerdeki katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim vb. demografik bilgilerini ve restorandan alınan hizmet sıklığıyla ilgili bilgileri belirlemek ve belirli bir düzen dahilinde sunmak amacıyla bir araç olarak kullanılmıştır.

4.5.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, bireylerin anket uygulamasında verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık şeklinde ifade edilmiştir. Diğer bir deyimle; anketin ölçmek istediği şeyin ne derece doğru ölçülebildiğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2016: 181). Güvenirliliği ölçmeye yönelik birçok yöntem oluşmasına rağmen likert ölçekli testlerde çoğunlukla alfa yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemde alfa kat sayısı çalışmanın güvenirliliğini belirlemektedir. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar, 2002). Alfa katsayısı 0-1 aralığında değer almakta ve buna göre ifadeler arasında bütünlüğün oluşup oluşmadığı, ifadeler arası homojenlik derecesi, benzerlik ve yakınlık gösterilmektedir. İfadeler arasındaki korelasyon kat sayısının yüksekliği ile güvenirlilik derecesi arasında doğru orantı söz konusudur (Nakip, 2006). Genel olarak 0,70 alfa katsayısı güvenirlilik için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2016: 181).

4.5.2. Geçerlilik Analizi

Ölçmede geçerlilik, uygulanan testte ölçülmek istenen özelliğin başka özelliklerle karıştırılmadan ölçülebilmesi şeklinde ifade edilmiştir (Karasar, 2016: 194). Geçerliliğin yüksek derecede sağlanabilmesi ölçülmek istenen kavramın gözlenebilir ifadelerle ne derece ifade edilebildiğine bağlıdır (Smith,1975: 61). Birçok geçerlilik ölçütü söz konusu olmasına rağmen en fazla kullanılan ölçütler içerik ve yapı geçerliliğidir (Kagon, 1967; Kerlinger, 1964).

İçerik geçerliliği hazırlanan anket formundaki ölçek ifadelerinin ölçülmek istenen alanı yeterince temsil edip etmediğinin sınındığı bir süreçtir. Bu süreçte bu konudaki uzman görüşüne başvurulmaktadır (Karasar, 2016: 195). Çalışmamızda tez danışmanı ve danışmanımızın yönlendirdiği uzman kişilerle görüşülerek gerekli görüş ve fikirler alınmıştır. Ayrıca, Hadim MYO öğrencilere bir ön test uygulanarak anlaşılmayan soruların olup olmadığıyla ilgili fikirleri alınmıştır.

Yapısal geçerlilik somut bir ölçüm yerine, belirli bir davranış alanına ve kavramsal yapıya ilişkin inceleme yapıldığı zaman uygulanır. Değişkenlerin bir faktör üzerindeki faktör ağırlıkları yüksekse bu değişkenlerin yapısal geçerliliğe sahip oldukları söylenir. Ancak bu yeterli değildir, faktör sayısının ve faktörler arasındaki ilişkilerinde kuramla uyumlu olması gerekir (Şencan, 2005). Dolayısıyla yapısal geçerlilik genel olarak faktör analizi ile sınanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanarak kavramsal olarak oluşturulan model değişken ifadelerinin kümelenme dağılımının tasarlanan modele uygunluğunu test etmektir. Dolayısıyla bu işlem; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken kümesi arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için yapıyı daha az sayıda temel boyuta indirgemektir (Çakmur, 2012: 343). Faktör analizindeki temel modeli test etmekten ziyade, modelin teste uygunluğunu sınamaktır. Çalışmamızla ilgili faktör analizi sonuçları araştırmanın bulgular kısmında sunulacaktır.

4.5.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenlerle bağlantılı olan gizli değişkenlerin nedenselliğinin sınanmasında kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gizli değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizli değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004: 783-790). Kuramsal yapıların (construct) formüle edilmesiyle ilgili karşılaşılan problemlerin çözümünde de yararlı bir teknik olduğu kanıtlanmıştır (Reisinger ve Turner, 1999). Diğer bir tanımda YEM; birkaç değişkenin ve onlar arasındaki karşılıklı ilişkinin ölçülmesine olanak tanır şeklinde ifade

edilmiştir(Hoe, 2008: 77). YEM analizinde en temel yapı taşı modelin sağlam bir teorik temele dayanmış olmasıdır (Dursun ve Kocagöz, 2010).

Özet olarak YEM; “ *Regresyon analizine birçok yönüyle benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleye bilen, doğrusal olmayan verilerle baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil edebilen, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve bağımsız gizli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan ve test etme kabiliyeti olan çok fonksiyonlu bir istatistiksel tekniktir.*” şeklinde ifade edilmiştir.

İki veya daha fazla değişkenli kavramsal modelin desteklenip desteklenmediğini test etmek amacıyla literatürde en fazla kullanılan yöntemlerden birisi olan YEM’de ölçme ve yapısal model olmak üzere iki teknik kullanılmaktadır. (Anderson ve Gerbing, 1988).

Birinci teknik ölçme modeli, gözlenen değişkenleri gizli değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla bağlamaktadır. Dolayısıyla ölçüm modeli, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanmasını ifade etmekte ve doğrulayıcı faktör analizi ile aynı anlama gelmektedir (Hair vd., 1998:597; Raykov ve Marcoulides, 2006:64; Brown, 2006:1; Şimşek, 2007:12; Byrne, 2010:13; Bayram, 2010:42; Kline, 2011:15). Ölçüm modelindeki yeterlilikler sağlanmadan yapısal model analizi uygulanmaz. Dolayısıyla yapısal model analizinin ön şartı ölçüm modeli analizinin uyum indekslerinin yüksek dereceli olmasına bağlıdır. Eğer bu ön şart sağlanamıyorsa yapısal model analizi uygulamanın da bir anlam ifade etmediği söylenebilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010).

İkinci teknik yapısal model, iki veya daha çok gizil değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde, doğrudan ve doğrudan olmayan ilişkilerin karşılaştırılmasında kullanılan ve çoklu regresyon ile yakından ilişkisi olan istatistiksel bir tekniktir (Meydan ve Şeşen, 2011: 27). Dolayısıyla çalışmamızda kavramsal araştırma modeli temelinde oluşturduğumuz hipotezlerimizin kabul ve reddine yapısal modeli analizi sonuçlarına göre karar vermemiz gerekmektedir.

Araştırma modelimizdeki her bir değişken için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanacak ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilen YEM uyum indekslerine göre değerlendirmesi yapılacaktır.

Tablo 4.3 Yapısal Eşitlik Modelinde Uygunluk İstatistikleri

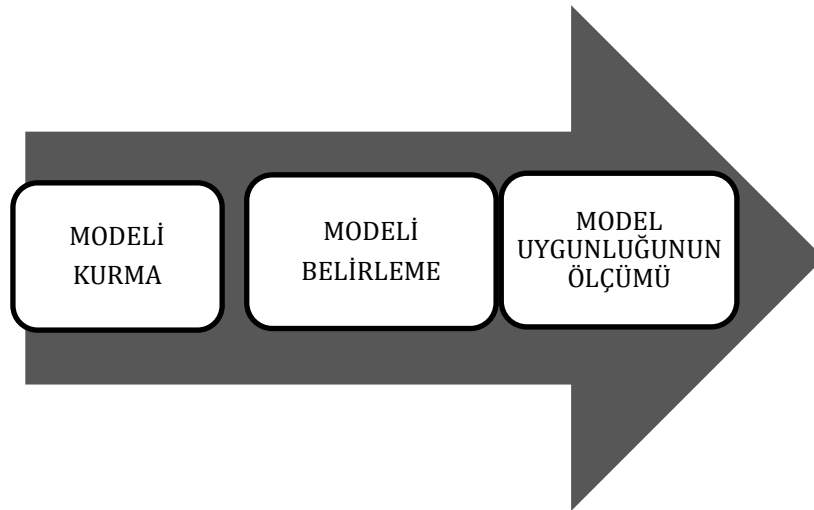
<i>İstatistik</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$ ($\leq 2, \leq 3$ ve ≤ 2.5)	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$ (≤ 5)
<i>RMSEA</i>	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
<i>GFI</i>	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
<i>AGFI</i>	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
<i>NFI</i>	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
<i>CFI</i>	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$

Kaynak: (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 271)

Çalışmada her bir faktör için yapılan DFA değerleri en azında tablo 4. 3.' te belirtilen kabul edilebilir düzeyde olması gerekmektedir.

Bu bölümde son olarak yapısal eşitlik modellemesinin işleyiş süreci aşağıdaki şekil yardımıyla sunulacaktır.

Şekil 4.3 Yapısal Eşitlik Modeli Süreci



Modeli Kurma: Bu süreçte ölçüm ve yapısal model oluşturularak ilk olarak ölçüm modelinde gizil değişkenlerle gözlenen değişkenlerin ilişkisi doğrulamak adına DFA

testi uygulanır. DFA testi istenilen uyum indekslerini sağlamışsa model belirleme işlemine geçilir. Eğer uyum indeksleri sağlanamamışsa modifikasyonlar uygulanır.

Model Belirleme: Bu süreçte DFA testinden başarıyla geçmiş gizil değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenir. Değişkenlerden hangisinin dışsal, hangisinin aracı veya hangisinin içsel değişken olacağı belirlendiği süreçtir. Aynı zamanda hipotezlerin şekilsel ifade edildiği süreçtir.

Model Uygunluğunun Ölçümü: Son süreçte ise belirlenen teorik modelin hipotezlerinin red veya kabulünün sağlanacağı süreçtir. Gizil değişkenler arası yapılan DFA ve yapısal analiz testi sonucu uyum indeksleri ve diğer belirlenen değerlere bakılarak modelin iyi bir uyum sağladığına, kısmen uyum sağladığına veya tamamen uyumsuz olduğuna karar verilir. Ayrıca çalışmada oluşturulan hipotezlerin kabulü veya reddi kararını da veririz.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki ilişkisini inceleyen çalışmanın Konya ilindeki yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine uygulanan anket verilerinin dördüncü bölüm ifade edilen analiz yöntemlerinin uygulanması sonucu elde edilen araştırma bulguları sunulacak ve yorumlanacaktır. İlk olarak araştırmaya katılan müşterilerin demografik bilgileri sunulacaktır. Daha sonra sırayla normal dağılım testi, güvenilirlik, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yol analizi bulguları sunulacak ve yorumlanacaktır. Son olarak ise oluşturulan hipotez testlerine ilişkin bulguları sunulacaktır.

5.1. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

5.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcıların demografik bilgileri içeren cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek değişkenlerine ilişkin elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

Çalışmaya katılım sağlayan 309 müşterinin cinsiyet değişkeni ile ilgili sayısal ve yüzdesel bulgular aşağıda Tablo 5.1’ de sunulmuştur.

Tablo 5.1 Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	159	51.5
Erkek	150	48.5
Toplam	309	100

Tablo 5. 1’deki yer alan yüzdesel bulgulara göre ankete katılan müşterilerin % 51,5’ini kadınlar, % 48,5’ini erkekler oluşturmaktadır. Tablodaki sayısal bilgilerde ise ankete katılan müşterilerim 159’u kadın, 150’si erkek müşteriden oluşmaktadır.

Anket çalışmasına katılan 309 müşterilerin medeni durum değişkeni ile ilgili yüzdesel ve sayısal bilgiler tablo 5.2’de sunulmuştur.

Tablo 5.2 Örneklemin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	%
Evli	156	50,5
Bekar	153	49,5
Toplam	309	100

Tablo 5.2'deki yüzdesel bulgulara göre anket çalışmasına katılan 309 müşterinin %50,5'i evliyken, %49,5'i ise bekârdır. Sayısal olarak ise çalışmaya katılan müşterilerin 156'sı evliyken, 153 ise bekârlardan oluşmaktadır.

Anket çalışmasına katılan 309 müşterilerin yaş değişkeni ile ilgili yüzdesel ve sayısal bulgular tablo 5.3'te sunulmuştur.

Tablo 5.3 Örneklemin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Sayı	%
18-24	89	28,8
25-34	93	30,1
35-44	55	17,8
45-54	57	18,4
55 ve üstü	15	4,9
Toplam	309	100

Tablo 5.3'te verilen yüzdesel bulgulara göre çalışmaya katılan müşterilerin % 28,8'inin 18-24 yaş arasında, %30,1'inin 25-34 yaş arasında, %17,8'inin 35-44 yaş arasında, %18,4'ünün 45-54 yaş arasında ve %4,9'unun 55 ve üstü yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Anket çalışmasına katılan 309 müşterilerin eğitim durumu değişkeni ile ilgili yüzdesel ve sayısal bulgular tablo 5.4'te sunulmuştur.

Tablo 5.4 Örneklemin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim	Sayı	%
İlköğretim	8	2,6
Lise	57	18,4
Önlisans	68	22
Lisans	121	39,2
Lisansüstü	55	17,8
Toplam	309	100

Tablo 5.4'te verilen yüzdesel bulgulara göre ankete katılan müşterilerin % 2,6'sı ilköğretim, % 18,4'ü lise, % 22'si önlisans, %39,2'si lisans ve % 17,8'ini mezunundan oluşmaktadır. Ankete katılım sağlayan müşterilerin çoğunluğunu lisans mezuniyeti oluşturmaktadır. Sayısal olarak müşterilerin 8'i ilköğretim, 57'si lise, 68'i önlisans, 121'i lisans ve 55'i lisansüstü derecesine sahiptir.

Anket çalışmasına katılan 309 müşterilerin meslek değişkeni ile ilgili yüzdesel ve sayısal bulgular tablo 5.5'te sunulmuştur.

Tablo 5.5 Örneklemin Meslek Değişkenine Göre Dağılımı

Meslek	Sayı	%
Özel Sektör Çalışanı	101	32,7
Kamu Sektör Çalışanı	110	35,6
Öğrenci	33	10,7
Esnaf	16	5,2
Emekli	12	3,9
İşçi	8	2,6
Ev Hanımı	7	2,3
Diğer	22	7,1
Toplam	309	100

Tablo 5.5'te verilen yüzdesel bulgulara göre müşterilerin % 32,7'si özel sektör çalışanı, % 35,6'sı kamu sektör çalışanı, %10,7'si öğrenci, % 5,2'si esnaf, % 3,9'u emekli, % 2,6'sı işçi, %2,3'ü ev hanımı ve %7,1'i diğeri oluşturmaktadır. Müşterilerin büyük çoğunluğunu % 68,3 ile kamu ve özel sektör çalışanı oluşturmaktadır. Sayısal bulgulara göre ise müşterilerin 101'i özel sektör çalışanı, 110'u kamu sektörü çalışanı, 33'ü öğrenci, 16'sı esnaf, 12'si emekli, 8'i esnaf, 7'si ev hanımı ve 22'si diğer çalışan kategorisinden oluşmaktadır.

Anket çalışmasına katılan 309 müşterilerin gelir değişkeni ile ilgili yüzdesel ve sayısal bulgular tablo 5.6'da sunulmuştur.

Tablo 5.6 Örneklemin Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Gelir	Sayı	%
1000TL ve Altı	29	9,4
1001-2000TL	94	30,4
2001-3000TL	47	15,2
3001-4000TL	58	18,8
4001-5000TL	44	14,2
5001TL ve Üzeri	37	12
Toplam	309	100

Tablo 5.6'daki verilen yüzdesel bulgulara göre müşterilerin %9,4'ü 1000TL ve altı gelir, %30,4'ü 1001-2000TL arası gelir, %15,2'si 2001-3000TL arası gelir, %18,8'i 3001-4000TL arası gelir, %14,2'si 4001-5000TL arası gelir, %12'si 5001TL ve üzeri gelir elde etmektedir. Ankete katılan müşterileri çoğunluğunu orta gelir ve üzeri sınıfa oluşturmaktadır. Sayısal olarak ise müşterilerin 29'u 1000TL ve altı gelir, 94'ü 1001-2000TL arası gelir, 47'si 2001-3000TL arası gelir, 58'i 3001-4000TL arası gelir, 44'ü 4001-5000TL arası gelir ve 37'si 5001TL ve üzeri gelir elde etmektedir.

Anket çalışmasına katılan 309 müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alma sıklığı değişkeni ile ilgili yüzdesel ve sayısal bulgular tablo 5.7'de sunulmuştur. Tablodaki yüzdesel bulgulara göre müşterilerin lüks restoranlardan hizmet satın alma sıklığı % 3,2'si ilk kez, % 22 ile her ay 2-3 kez, % 13,9 ile haftada bir, % 38,2 ile ayda bir, %16,8 ile 6 ayda 1-2 kez, %5,8 ile yılda 1-2 kez olmuştur. Sayısal bulgulara göre ise müşterilerin 10'u ilk kez, 68'i her ay 2-3 kez, 43'ü haftada bir, 118'i ayda bir, 52'si 6 ayda 1-2 kez ve 18'i yılda 1-2 kez hizmet satın almıştır.

Tablo 5.7 Örneklemin Sıklık Değişkenine Göre Dağılımı

Sıklık	Sayı	%
İlk kez	10	3,2
Her ay 2-3 kez	68	22
Haftada bir	43	13,9
Ayda bir	118	38,2
6 ayda 1-2 Kez	52	16,8
Yılda 1-2 kez	18	5,8
Toplam	309	100

Sıklık değişkeni ile ilgili bulgular ankete katılan müşterilerin % 52,1'inin en azında ayda bir lüks restoran işletmelerinden hizmet satın aldığını göstermektedir.

5.2. Normal Dağılım Analizi Testi

Değişken verilerinin normal dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla değişken ifadeleri basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) testine tabi tutulmuştur. Çarpıklık dağılımın simetrisiyle ilgilidir; çarpık bir değişken, ortalamanın dağıtımın merkezinde olmayan bir değişkendir. Basıklık, dağılımın zirvesi ile ilgilidir; Bir dağılım ya zirveye taşınır ya da çok yoğunlaşır. Eğer basıklık ve çarpıklık değerleri “-1,5 ile +1,5” arasında bir değer almışsa veriler normal dağılmış demektir (Tabachnick and Fidell, 2013: 79). Değişken ifadelerine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5.8 Değişken İfadelerinin Normal Dağılım Değerleri

Değişken	Basıklık(kurtosis)	Çarpıklık(skewness)
Estetik1	0,688	0,455
Estetik2	0,589	0,544
Estetik3	0,404	0,600
Estetik4	0,743	0,456
Yiyecek1	0,134	0,795
Yiyecek2	0,577	1,071
Yiyecek3	0,253	0,987
Yiyecek4	0,317	0,791
Yiyecek5	0,464	0,546
Yiyecek6	0,216	0,692
Yiyecek7	0,324	0,862
Yiyecek8	0,128	0,791
Personel1	0,252	0,653
Personel2	0,399	0,330
Personel3	0,228	0,568
Personel4	0,251	0,641
Dakiklik1	0,324	0,691
Dakiklik2	0,848	0,400
Dakiklik3	0,419	0,548
Konfor1	0,262	0,743
Konfor2	0,498	0,583
Konfor3	0,238	0,663
Konfor4	0,554	0,660
Konfor5	0,366	0,704

Tablo 5.8(Devamı)

Konfor6	0,118	0,818
Temizlik1	0,075	0,819
Temizlik2	0,374	0,982
Temizlik3	0,399	0,895
Temizlik4	0,513	0,974
Temizlik5	0,149	0,838
Temizlik6	0,875	1,052
Memnuniyet1	0,342	0,859
Memnuniyet2	0,025	0,649
Memnuniyet3	0,190	0,843
Algılanan Değer1	0,784	0,425
Algılanan Değer2	0,702	0,449
Algılanan Değer3	0,543	0,528
Davranışsal Niyet1	0,284	0,678
Davranışsal Niyet2	0,418	0,628
Davranışsal Niyet3	0,162	0,748

Tablo 5.8’de görüldüğü üzere bütün değişkenler ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri referans değerler içinde yer almış olup, normal dağılım gerçekleşmiştir.

5.3. Güvenirlilik Analizi

Araştırma modelindeki hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin güvenirlilik analiz bulguları tablo 5.9’da sunulmuştur.

Tablo 5.9 Güvenirlilik Analizi Bulguları

YAPI	Cronbach α Katsayısı
Hizmet Kalitesi	0,962
Estetik	0,890
Yiyecek	0,943
Personel	0,922
Dakiklik	0,879
Konfor	0,915
Temizlik	0,931
Memnuniyet	0,930
Algılanan Değer	0,933
Davranışsal Değer	0,940

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) yöntemi kullanılmıştır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

$0.40 > \alpha \geq 0.00$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.60 \geq \alpha \geq 0.40$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0.80 \geq \alpha > 0.60$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$1.00 \geq \alpha > 0.80$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 5.9’da hizmet kalitesi ölçeğinin alfa değerlerine bakıldığında oldukça yüksek (0,962) güvenilirlik katsayısı mevcuttur. Hizmet kalitesi ölçeğine içerdiği boyutları temelinde bakıldığında; estetik (0,890), yiyecek (0,943), personel (0,922), dakiklik (0,879), konfor (0,915) ve temizlik (0,931) boyutlarının yüksek dereceli bir güvenilirliği söz konusudur. Memnuniyet (0,930), algılanan değer (0,933) ve davranışsal niyet (0,940) değişkenlerinde de yüksek dereceli bir güvenilirlik katsayısının mevcut olduğu gözlemlenmektedir.

5.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Hizmet kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal değer ölçeğinden oluşan 40 ifadeye yönelik boyutları belirlemek amacıyla AFA uygulanmıştır. Faktör analizi yapabilmenin örneklem uygunluğunun (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012) test edildiği KMO ve Bartlett Test analiz bulguları her bir ölçek için tabloda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 5.10 Test Değerleri

Yapı	Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	Bartlett's Küresellik Testi
Hizmet Kalitesi	0,951	,000
Memnuniyet	0,759	,000
Algılanan Değer	0,750	,000
Davranışsal Niyet	0,753	,000

Field (2000) de Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve $KMO \leq 0.50$ için veri kümesinin faktörlerinin oluşturulamayacağını

ifade etmiştir. KMO değeri 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,5'in altına indikçe kabul edilemez olduğu değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2010). Barlett's küresellik testi ise en azından birkaç değişen arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğunu hipotezini test etmektedir. H_0 hipotezi reddedilmesi veri setinin faktör analizine uygun olduğu ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu anlamını taşımaktadır (Nakip, 2006:408). Bu bilgiler ışığında tablo 5.10'a bakıldığında, hizmet kalitesi ölçeği KMO değerinin mükemmel yakın olduğu gözlemlenmektedir. Memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet ölçeklerinin de birbirine yakın ve aynı zamanda faktör analizi için örneklem uygunluğunu sağlayacak iyi bir KMO değere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeklerin Bartlett's küresellik testi değerleri H_0 hipotezinin reddedildiğini ve değişkenleri arasında yüksek korelasyon olduğu anlaşılma ile birlikte değişkenlerin veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.11 Hizmet Kalitesi Ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İFADE	FAKTÖR					
	1	2	3	4	5	6
Estetik1	-,034	,019	-,005	-,049	-,077	,871
Estetik2	,060	,000	-,034	,057	,007	,876
Estetik3	,103	-,101	,133	,089	,050	,652
Estetik4	-,038	-,108	,090	-,033	-,096	,754
Yiyecek1	,058	-,710	-,033	,059	,043	,244
Yiyecek2	,030	-,803	,051	-,013	,057	,074
Yiyecek3	-,031	-,812	,106	-,017	-,038	-,012
Yiyecek 4	-,107	-,846	,003	,119	-,028	-,068
Yiyecek5	,000	-,828	-,064	,037	-,095	-,066
Yiyecek6	,134	-,770	-,003	-,027	,007	,025
Yiyecek7	,098	-,770	-,007	-,080	-,053	,094
Yiyecek8	,037	-,766	,076	,015	,008	,057
Personel1	,038	-,066	,848	-,008	-,060	-,067
Personel2	-,011	,011	,889	,005	-,011	,044
Personel3	,042	-,022	,825	,028	-,009	,042
Personel4	-,006	,022	,850	,043	-,034	,063
Dakiklik1	,051	-,109	,131	,731	,004	-,010
Dakiklik2	-,014	,008	-,036	,909	-,030	,022
Dakiklik3	,081	-,017	,013	,873	-,027	,006
Konfor1	-,027	-,018	,046	,240	-,676	,039
Konfor2	,005	,123	,132	,111	-,795	,028

Tablo 5.11(devamı)

Konfor3	,002	-,011	-,047	,016	-,840	,101
Konfor4	,068	-,067	-,023	-,055	-,815	,000
Konfor5	,106	-,108	,155	-,100	-,674	-,006
Konfor6	,071	-,092	,008	-,051	-,714	,011
Temizlik1	,687	,028	-,104	,047	-,081	,060
Temizlik2	,838	-,011	,060	-,032	-,118	-,076
Temizlik3	,853	-,034	-,053	-,002	-,099	,005
Temizlik4	,830	-,073	,054	,099	,004	-,031
Temizlik5	,825	-,073	,096	-,031	,052	,020
Temizlik6	,922	,051	,051	,028	,079	,055

Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin tablo 5.11'deki faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 6 boyuta ayrıldığı ve 30 ifadenin boyutlara göre çeşitli dağılımlar gösterdiği incelenmiştir. 30 ifadenin literatürde de olduğu gibi kendi boyutları altında toplanmıştır. Bu sonuç, hizmet kalitesi ile ilgili teorik çerçeveyi destekleyen nitelikte olmuştur. Hizmet kalitesi ölçeği AFA faktör yükü dağılımında da gözlemlendiği üzere estetik 4 ifade, yiyecek 8 ifade, personel 4 ifade, dakiklik 3 ifade, konfor 6 ifade ve temizlik 5 ifade olarak şekillenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ölçeğinin 6 boyutu toplam varyansın %74,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 5.12 Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyete İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İFADE	FAKTÖR		
	1	2	3
Memnuniyet1	,948		
Memnuniyet2	,946		
Memnuniyet3	,923		
Algılanan Değer1		,953	
Algılanan Değer2		,938	
Algılanan Değer3		,918	
Davranışsal Niyet1			,954
Davranışsal Niyet2			,941
Davranışsal Niyet3			,923

Müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet ölçeklerine yönelik ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve bulgular tablo 5.12'de sunulmuştur. Her bir ölçek 3'er ifade ve birer boyut olarak şekillenmiştir. İfadelerin faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca toplam varyansın

müşteri memnuniyeti boyutu %88,2'sini, algılanan değer boyutu % 87,7'sini ve davranışsal niyet boyutu % 88,3'ünü açıklamaktadır.

5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hizmet kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik DFA testi uygulanmıştır. Analiz testine yönelik bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

5.5.1. Hizmet Kalitesine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Hizmet kalitesi ölçeğine yönelik ölçüm modeli oluşturmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi testi uygulanmıştır. DFA testi sonucu ilk olarak hizmet kalitesi ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Literatürde birçok uyum indeksi olmasına rağmen hangi indekslerin kullanılacağına dair bir uzlaşma olmamasından (Munro, 2005; Şimşek 2007) dolayı tabloda literatürde en fazla başvurulan indeksler kullanılmıştır.

DFA testi sonucu bazı indeks değerleri eşik değer altı olduğu için “estetik1 ve estetik2, temizlik1 ve temizlik2, konfor1 ve konfor2” gözlenen değişkenlerinin hata terimleri arasında kovaryans yapılarak modifikasyon uygulanmıştır. Modifikasyon sonucu oluşturulan tablo 5.13'teki indeks değerlerini incelediğimizde; ki-kare uyum testinin mükemmel değer ($\chi^2/sd = 1,98$), yaklaşık hataların ortalama karekökünün mükemmel yakın değer (RMSEA=0,057), normlandırılmış uyum indeksinin kabul edilebilir değer (NFI=0,91), karşılaştırmalı uyum indeksinin mükemmel değer (CFI=0,95), uyum iyiliği indeksinin kabul edilebilir değer (GFI=0,85), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksinin kabul edilebilir değerden düşük değer (AGFI=0,82) ve artık ortalamalar karekökünün mükemmel yakın değer (RMR=0,53) almıştır. GFI ve AGFI değerleri örneklem büyüklüğü ve model karmaşıklığından etkilenen ölçütler (Hu ve Bentler, 1995; Jackson, 2001; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Kline, 1998; Şimşek, 2007) olması nedeniyle modelimizde düşük değer aldığı varsayılmıştır. Ayrıca, literatürde GFI ve AGFI'nin 0.80 – 0.89 arasında değer alması durumunda da kabul edilebilir olduğu vurgulanmıştır (Cole, 1987; Segars ve Grover, 1993; Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994).

Sonuç olarak, hizmet kalitesi alt boyutları uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir değer aldığı ve modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 5.13 5 Faktörlü Hizmet Kalitesi Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Mutlak Uyum İndeksleri	Model Uyum Ölçüleri	Eşik değerler	Değerlendirme
<i>Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)</i>	1,98	2:1 (Tabachnik ve Fidell, 2007) 3:1 (Kline, 2005) 5:1 (Wheaton vd., 1977)	Mükemmel
<i>Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)</i>	0,057	< 0,08 (MacCallum v.d., 1996) <0,06 (Hu ve Bentler, 1999) <0,07 (Steiger, 2007) <0,01 mükemmel, <0.05 iyi, <0,08 orta (MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996)	İyi
<i>Normlandırılmış Uyum İndeksi(NFI)</i>	0,91	$\geq 0,90$ (Bentler ve Bonnet, 1980) $\geq 0,95$ (Hu ve Bentler, 1999)	Kabul edilebilir
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi(CFI)</i>	0,95	$\geq 0,95$ (Hu ve Bentler, 1999)	İyi
<i>Uyum İyiliği İndeksi (GFI)</i>	0,85	$\geq 0,80$ kabul edilebilir(Kole,1987; Segars ve Grover, 1993)	Kabul edilebilir
<i>Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)</i>	0,82	$\geq 0,90$ İyi uyum $\geq 0,95$ Mükemmel uyum (Hooper, coughlan ve mullen,2008)	
<i>Artık Ortalamaların karekökü (RMR)</i>	0,053	$\leq 0,08$ iyi uyum $\leq 0,05$ mükemmel uyum (Brown, 2006)	İyi

Hizmet kalitesi doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan standardize edilmiş yük değeri, standart hata, t-değeri ve R^2 değerleri tablo 5.14'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş değerlerinin 0,50'den büyük olduğu ve t-değerlerinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,05$; $t > 1.96$) belirlenmiştir. Dolayısıyla gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 5.14 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Yük değeri, Standart Hata, t-değeri ve R² Değerleri

<i>Faktör</i>	<i>İfade</i>	<i>Standardize edilmiş Yük değeri</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t Değeri</i>	<i>R²</i>
ESTETİK	Estetik1	0,74	0,46	14,39	0,54
	Estetik2	0,80	0,36	16,24	0,64
	Estetik3	0,81	0,34	16,65	0,66
	Estetik4	0,87	0,24	18,55	0,76
YIYECEK	Yiyecek1	0,86	0,26	18,83	0,74
	Yiyecek2	0,84	0,30	17,89	0,70
	Yiyecek3	0,83	0,31	17,68	0,69
	Yiyecek 4	0,75	0,43	15,30	0,57
	Yiyecek5	0,77	0,41	15,75	0,59
	Yiyecek6	0,82	0,33	17,36	0,67
	Yiyecek7	0,86	0,26	18,76	0,74
	Yiyecek8	0,84	0,30	17,98	0,70
PERSONEL	Personel1	0,86	0,27	18,45	0,73
	Personel2	0,87	0,25	18,86	0,75
	Personel3	0,86	0,25	18,67	0,75
	Personel4	0,86	0,25	18,73	0,75
DAKIKLIK	Dakiklik1	0,80	0,35	16,38	0,65
	Dakiklik2	0,81	0,35	16,44	0,65
	Dakiklik3	0,92	0,15	19,95	0,85
KONFOR	Konfor1	0,75	0,44	14,94	0,56
	Konfor2	0,81	0,35	16,69	0,65
	Konfor3	0,83	0,31	17,61	0,69
	Konfor4	0,82	0,33	17,18	0,67
	Konfor5	0,83	0,31	17,49	0,69
	Konfor6	0,76	0,43	15,24	0,57
TEMİZLİK	Temizlik1	0,63	0,60	12,10	0,40
	Temizlik2	0,86	0,26	18,81	0,74
	Temizlik3	0,90	0,19	20,18	0,81
	Temizlik4	0,91	0,18	20,47	0,82
	Temizlik5	0,86	0,26	18,71	0,74
	Temizlik6	0,88	0,23	19,33	0,77

Hizmet kalitesi alt boyutlarına uygulanan DFA testi sonrası ilk akla gelen soru hizmet kalitesi alt boyutlarının bir üst boyut olan hizmet kalitesi altında toplanıp toplanmayacağıdır. Dolayısıyla bu soruyu sınamak ve ana hipotezi test etmek adına ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi alt boyutlarda uygulanan modifikasyon bu testte de uygulanmıştır.

Tablo 5.15 Hizmet Kalitesi Üst Boyutuna Yönelik İkinci Düzey DFA Uyum İyiliği Değerleri

Mutlak Uyum İndeksleri	Model Uyum Ölçüleri	Eşik değerler	Değerlendirme
<i>Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)</i>	2,03	2:1 (Tabachnik ve Fidell, 2007) 3:1 (Kline, 2005) 5:1 (Wheaton vd., 1977)	İyi
<i>Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)</i>	0,058	< 0,08 (MacCallum v.d., 1996) <0,06 (Hu ve Bentler, 1999) <0,07 (Steiger, 2007) <0,01 mükemmel, <0.05 iyi, <0,08 orta (MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996)	İyi
<i>Normlandırılmış Uyum İndeksi(NFI)</i>	0,90	$\geq 0,90$ (Bentler ve Bonnet, 1980) $\geq 0,95$ (Hu ve Bentler, 1999)	Kabul edilebilir
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi(CFI)</i>	0,95	$\geq 0,95$ (Hu ve Bentler, 1999)	İyi
<i>Uyum İyiliği İndeksi (GFI)</i>	0,85	$\geq 0,80$ kabul edilebilir(Kole,1987; Segars ve Grover, 1993)	Kabul edilebilir
<i>Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)</i>	0,82	$\geq 0,90$ İyi uyum $\geq 0,95$ Mükemmel uyum (Hooper, coughlan ve mullen,2008)	
<i>Artık Ortalamaların karekökü (RMR)</i>	0,064	$\leq 0,08$ iyi uyum $\leq 0,05$ mükemmel uyum (Brown, 2006)	İyi

Modifikasyon sonucu oluşturulan tablo 5.15'teki indeks değerlerini incelediğimizde, ki-kare uyum testinin mükemmel yakın değer ($\kappa^{2/sd}=2,03$), yaklaşık hataların ortalama karekökünün iyi değer (RMSEA=0,058), normlandırılmış uyum indeksinin kabul edilebilir değer (NFI=0,90), karşılaştırmalı uyum indeksinin mükemmel değer (CFI=0,95), uyum iyiliği indeksinin kabul edilebilir değer (GFI=0,85), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksinin kabul edilebilir değerden düşük değer (AGFI=0,82) ve artık ortalamalar karekökünün kabul edilebilir değer (RMR=0,64) almıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi GFI ve AGFI örneklem sayısı ve model karmaşıklığından etkilenmekte ve bu nedenle değerler düşük olabilmektedir. Tablo 5.15'teki uyum iyiliği değerleri modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğunu göstermektedir.

Bu alt başlık altında son olarak üst boyut olan hizmet kalitesinin birinci düzey faktörlerinin standardize edilmiş yük değeri, standart hata, t-değeri ve R^2 değerleri tablo 5.16'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde standardize edilmiş yük değerinin 0,50'yi ve t-değerinin 1,96'yı aşarak istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ikinci düzey faktör ile birinci düzey faktör arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 5.16 Hizmet kalitesi ikinci düzey DFA'ya ilişkin Standardize Edilmiş Yük değeri, Standart Hata, t-değeri ve R^2 Değerleri

<i>İkinci Düzey Faktör</i>	<i>Birinci Düzey Faktör</i>	<i>Standardize edilmiş Yük değeri</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t Değeri</i>	<i>R²</i>
HİZMET	ESTETİK	0,80	0,37	11,59	0,63
	YİYECEK	0,81	0,35	13,98	0,65
	PERSONEL	0,75	0,43	12,77	0,57
	DAKİKLİK	0,58	0,66	9,15	0,34
	KONFOR	0,83	0,31	12,46	0,69
	TEMİZLİK	0,78	0,40	10,22	0,60

5.5.2. Tüm Faktörlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Hizmet kalitesinin alt boyutları olan estetik, yiyecek kalitesi, personel hizmet kalitesi, dakiklık, konfor ve temizlik ile memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet faktörlerine tek model altından DFA uygulanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 5.17’te sunulmuştur.

Tablo 5.17 9 Faktörlü Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Mutlak Uyum İndeksleri	Model Uyum Ölçüleri	Eşik değerler	Değerlendirme
<i>Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)</i>	1,83	2:1 (Tabachnik ve Fidell, 2007) 3:1 (Kline, 2005) 5:1 (Wheaton vd., 1977)	İyi
<i>Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)</i>	0,052	< 0,08 (MacCallum v.d., 1996) <0,06 (Hu ve Bentler, 1999) <0,07 (Steiger, 2007) <0,01 mükemmel, <0.05 iyi,	İyi
<i>Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)</i>	0,90	$\geq 0,90$ (Bentler ve Bonnet, 1980) $\geq 0,95$ (Hu ve Bentler, 1999)	Kabul edilebilir
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)</i>	0,95	$\geq 0,95$ (Hu ve Bentler, 1999)	İyi
<i>Uyum İyiliği İndeksi (GFI)</i>	0,83	$\geq 0,90$ İyi uyum $\geq 0,95$ Mükemmel uyum (Hooper, coughlan ve mullen,2008)	Kabul edilebilir
<i>Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)</i>	0,80	$\geq 0,90$ İyi uyum $\geq 0,95$ Mükemmel uyum (Hooper, coughlan ve mullen,2008)	Kabul edilebilir
<i>Artık Ortalamaların karekökü (RMR)</i>	0,052	$\geq 0,08$ iyi uyum $\geq 0,05$ mükemmel uyum (Brown, 2006)	Kabul edilebilir

Tablo 5.17 incelendiğinde ki-kare uyum testinin ($\kappa^{2/sd} = 1,83$) ve yaklaşık hataların ortalama karekökünün (RMSEA=0,052) mükemmel bir değer aldığı belirlenmiştir. Diğer taraftan normlandırılmış uyum indeksinin (NFI=0,90) ve karşılaştırmalı uyum indeksinin (CFI=0,95) kabul edilebilir değer aldığı gözlemlenmiştir. Uyum iyiliği indeksi (GFI=0,85) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI=0,82) örneklem büyüklüğüne bağlı olarak kabul edilebilir eşikten daha düşük değer almıştır, fakat literatürde bu indekslerin 0.80 – 0.89 arasında değer alması durumunda da kabul edilebilir olduğu vurgulanmıştır (Cole, 1987; Segars ve

Grover, 1993; Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994). Sonuç olarak uyum iyiliği değerleri modeldeki ilişkilerin örneklem veri ile tutarlı olduğunu doğrulamıştır.

Tablo 5.18 9 Faktörlü Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Yük değeri, Standart Hata, t-değeri ve R² Değerleri

<i>Faktör</i>	<i>İfade</i>	<i>Standardize Faktör Yük değeri</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t Değeri</i>	<i>R²</i>
ESTETİK	Estetik1	0,74	0,46	14,39	0,54
	Estetik2	0,80	0,36	16,24	0,64
	Estetik3	0,82	0,34	16,65	0,66
	Estetik4	0,87	0,24	18,55	0,76
YIYECEK	Yiyecek1	0,86	0,26	18,83	0,74
	Yiyecek2	0,83	0,30	17,89	0,70
	Yiyecek3	0,83	0,31	17,68	0,69
	Yiyecek 4	0,75	0,43	15,30	0,57
	Yiyecek5	0,77	0,41	15,75	0,59
	Yiyecek6	0,82	0,33	17,36	0,67
	Yiyecek7	0,86	0,26	18,76	0,74
	Yiyecek8	0,84	0,30	17,98	0,70
PERSONEL	Personel1	0,86	0,27	18,45	0,73
	Personel2	0,87	0,25	18,86	0,75
	Personel3	0,86	0,25	18,67	0,75
	Personel4	0,86	0,25	18,73	0,75
DAKİKLİK	Dakiklik1	0,80	0,35	16,38	0,65
	Dakiklik2	0,81	0,35	16,44	0,65
	Dakiklik3	0,92	0,15	19,95	0,85
KONFOR	Konfor1	0,75	0,44	14,94	0,56
	Konfor2	0,81	0,35	16,69	0,65
	Konfor3	0,83	0,31	17,61	0,69
	Konfor4	0,82	0,33	17,18	0,67
	Konfor5	0,83	0,31	17,49	0,69
	Konfor6	0,76	0,43	15,24	0,57
TEMİZLİK	Temizlik1	0,63	0,60	12,10	0,40
	Temizlik2	0,86	0,26	18,81	0,74
	Temizlik3	0,90	0,19	20,18	0,81
	Temizlik4	0,91	0,18	20,47	0,82
	Temizlik5	0,86	0,26	18,71	0,74
	Temizlik6	0,88	0,23	19,33	0,77

Tablo 5.18(devamı)

MEMNU NİYET	Memnuniyet1	0,92	0,15	21,06	0,85
	Memnuniyet2	0,92	0,15	21,10	0,85
	Memnuniyet3	0,88	0,22	19,47	0,78
DEĞER	Değer1	0,90	0,19	20,12	0,81
	Değer2	0,95	0,10	22,01	0,90
	Değer3	0,86	0,26	18,77	0,74
NİYET	Niyet1	0,93	0,14	20,61	0,86
	Niyet2	0,88	0,22	19,02	0,78
	Niyet3	0,85	0,28	17,81	0,72

Tablo 5.18'deki değerler incelendiğinde standardize edilmiş değerlerin 0,50 sınırının üstünde olduğu belirlenmiştir. Bu durum gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasında sıkı bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin 1,96 sınırının üstünde olması gözlenen değişkenlerle gizil değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bu alt başlık altında DFA testi bulgularına ek olarak yapısal geçerliliğe ait bulgularda sunulacaktır.

Yapısal geçerlilik yakınsama ve ayrışmama geçerliliği olmak üzere iki kısma ayrılmakta ve ölçüm modelindeki gözlenen değişkenlerin ölçtükleri gizil değişkenleri temsil edip edemediğini sınamak için test edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 45). Ayrışma geçerliliği, ölçüm modelindeki gözlenen değişkenlerin aynı gizil değişkenleri ölçüp ölçmediği test etmek için kullanılan bir tekniktir. Yakınsama geçerliliği ise aynı gizil değişkenleri ölçen gözlenen değişkenler arasındaki ilişki derecesini test etmektedir (Hair vd., 1998:612).

Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50'den büyük olması ve bileşik güvenilirlik değerinin 0,70'den büyük olması istenmektedir. Açıklanan ortalama varyans (AVE), her bir gizil değişkenin gözlenen değişkende açıkladığı ortalama varyansı verir. Birleşik güvenilirlik değeri ise, gizil değişkene yüklenen gözlenen değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir (Hair vd.,1998: 611-612). Tablo 5.19 incelendiğinde,

her bir gizil değişkenin bileşik güvenirlik (CR) değerinin 0,70'ten büyük olduğu ve aynı zamanda yine her bir gizil değişkenin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelimiz yakınsama geçerliliği şartını sağlamaktadır.

Tablo 5.19 Birleşik Güvenirlik, Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri ve Gözlenen Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	CR	AVE	EST	YİY	PER	DAK	KON	TEM	ME	DGR	NİY
EST	0,88	0,65	0,80								
YİY	0,94	0,67	0,73	0,81							
PER	0,92	0,74	0,61	0,59	0,86						
DAK	0,88	0,71	0,37	0,48	0,51	0,84					
KON	0,91	0,64	0,64	0,62	0,65	0,49	0,80				
TEM	0,93	0,71	0,58	0,62	0,53	0,47	0,71	0,84			
ME	0,93	0,82	0,63	0,69	0,65	0,56	0,74	0,71	0,90		
DGR	0,93	0,81	0,39	0,55	0,45	0,47	0,52	0,51	0,66	0,90	
NİY	0,91	0,78	0,55	0,62	0,55	0,47	0,59	0,59	0,79	0,69	0,88

EST: Estetik, YİY: Yiyecek, PER: Personel, DAK: Dakiklik, KON: Konfor, TEM: Temizlik, ME: Memnuniyet, DGR: Algılanan Değer, NİY: Davranışsal Niyet, CR: Bileşik Güvenirlik, AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise, bir gizil değişkenini açıklanan ortalama varyans (AVE) karekökünün aldığı değer, o gizil değişkenin diğer gizil değişkenlerle olan korelasyon katsayısından büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014:605). Diğer bir ayrışma geçerliliği şartı ise maksimum paylaşılan varyans (MSV) ve ortalama paylaşılan varyans (ASV) değerlerinin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinden küçük olmasıdır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Tablo 5.19 incelendiğinde her bir gizil değişkenin AVE karekök (\sqrt{AVE}) değerinin, o gizil değişkenle korelasyon ilişkisi olan gizil değişkenlerin korelasyon katsayı değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Tablo 5. 20 incelendiğinde ise gizil değişken AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden büyük olduğu da gözlemlenmiştir. Dolayısıyla dokuz faktör ölçüm modelimiz ayrışma ve yakınsama geçerliliği testinden başarılı bir şekilde geçip doğrulanmıştır

Tablo 5. 20 Gizil Değişkenlerin AVE, MSV ve ASV Değerleri

<i>Gizil değişken</i>	<i>AVE</i>	<i>MSV</i>	<i>ASV</i>
ESTETİK	0,65≥	0,43	0,55
YİYECEK KALİTESİ	0,67≥	0,54	0,45
PERSONEL HİZMET KALİTESİ	0,74≥	0,57	0,55
DAKİKLİK	0,71≥	0,71	0,51
KONFOR	0,64≥	0,47	0,41
TEMİZLİK	0,71≥	0,69	0,53
MEMNUNİYET	0,82≥	0,72	0,67
ALGILANAN DEĞER	0,81≥	0,81	0,67
DAVRANIŞSAL NİYET	0,78≥	0,75	0,62

Bu bölümde ölçüm modeli ve yapısal geçerlilik analizi testler uygulanarak gerekli şartlar sağlanmıştır. Bu aşamadan sonraki aşamada ise araştırma modeli hipotezlerini test etmek için yol analizi testini uygulanacaktır.

5.6. Yol Analizi Testi

Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra ikinci aşama olan hipotezlerin test edildiği yol analizi testi uygulanması uygun görülmüştür. Bu aşamada gözlenen değişkenlerle gizil değişkenlerin arasındaki ilişkiden ziyade, araştırmanın amaçlarını oluşturan gizil yapılar arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

Tablo 5.21 Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Faktörlerine İlişkin Bulgular

Hipotez	Değişken	Etki Yönü	Değişken	<i>Standardize Edilmiş Faktör Yük Değeri</i>	t-Değeri
H₁	Hizmet Kalitesi	→	Memnuniyet	0,75	12,97
H_{1a}	Estetik	→	Memnuniyet	0,02	0,28
H_{1b}	Yiyecek kalitesi	→	Memnuniyet	0,23	3,52
H_{1c}	Personel	→	Memnuniyet	0,14	2,37
H_{1d}	Dakiklik	→	Memnuniyet	0,14	2,93
H_{1e}	Konfor	→	Memnuniyet	0,27	3,97
H_{1f}	Temizlik	→	Memnuniyet	0,24	4,05
H₂	Hizmet Kalitesi	→	Algılanan Değer	0,63	10,83
H_{2a}	Estetik	→	Algılanan Değer	-0,20	-2,22
H_{2b}	Yiyecek	→	Algılanan Değer	0,40	4,61

Tablo 21 (devamı)

H_{2c}	Personel	→	Algılanan Değer	0,18	0,64
H_{2d}	Dakiklik	→	Algılanan Değer	0,18	2,81
H_{2e}	Konfor	→	Algılanan Değer	0,21	2,32
H_{2f}	Temizlik	→	Algılanan Değer	0,13	1,64
H₃	Hizmet Kalitesi	→	Davranışsal Niyet	0,15	1,47
H_{3a}	Estetik	→	Davranışsal Niyet	-0,0042	-0,051
H_{3b}	Yiyecek	→	Davranışsal Niyet	0,31	3,83
H_{3c}	Personel	→	Davranışsal Niyet	0,11	1,56
H_{3d}	Dakiklik	→	Davranışsal Niyet	0,13	2,14
H_{3e}	Konfor	→	Davranışsal Niyet	0,16	1,94
H_{3f}	Temizlik	→	Davranışsal Niyet	0,17	2,36
H₄	Algılanan Değer	→	Memnuniyet	0,19	3,90
H₅	Algılanan Değer	→	Davranışsal Niyet	0,29	5,24
H₆	Memnuniyet	→	Davranışsal Niyet	0,46	4,30

Araştırmamızda alt hipotezleri doğrulamak amacıyla estetik, konfor, yiyecek kalitesi, çalışan hizmet kalitesi, temizlik, algılanan değer, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti arasında yol analizi testi uygulanmıştır. Diğer bir yol analizi testi ise ana değişken ve hipotezi oluşturan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılmıştır. Yol analizi testine yönelik standardize edilmiş faktör yükü ve t- değer sonuçlar tablo 5.21’de verilmiştir. Daha öncede ifade edildiği gibi t-değerlerinin 1,96’ya eşit veya yüksek olması oluşturulan hipotezin kabul edildiğini ifade etmektedir (Bayram, 2010). Diğer bir ifadeyle, iki gizil değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenmektedir.

Tablo 5.21’deki H₁ hipotezine ilişkin değerler incelendiğinde t-değerinin 1,96’dan daha yüksek bir değer alması nedeniyle H₁ hipotezi kabul edilmiştir (t-değeri=12,97). Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve dolayısıyla müşteriye göre hizmet kalitesinin yüksekliği müşteri memnuniyetini artırmaktadır. H₁ hipotezinin alt hipotezlerini incelediğimizde H_{1a} hipotezi 1,96’dan oldukça düşük bir t-değeri olarak reddedilmiştir (t-değeri=0,28). Dolayısıyla bu sonuç estetik ile müşteri memnuniyeti

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını ve estetik değişkeninin müşteri memnuniyetini pozitif veya negatif yönde etkilemediğini göstermektedir. H_{1b} alt hipotezinin t-değeri 1,96'dan büyük olması nedeniyle kabul edilmiştir (t-değeri=3,52). Dolayısıyla yiyecek kalitesi ve memnuniyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini belirlenmiştir. H_{1c} alt hipotezinin t-değeri 1,96'dan büyük olması nedeniyle hipotez kabul edilmiştir (t-değeri=2,37). Dolayısıyla çalışan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiden bahsedilebilir ve çalışan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılabilir. H_{1d} alt hipotezinin aldığı t-değeri 1,96'dan yüksek olması nedeniyle hipotez kabul edilmektedir (t-değeri=2,93). Dolayısıyla dakiklik ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiden bahsedilebilir ve dakikliğin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Ve son olarak H_{1e} ve H_{1f} hipotezlerinin aldığı t-değerlerinin de 1,96'dan yüksek olması nedeniyle hipotezler kabul edilmiştir (H_{1e} t-değeri=3,97- H_{1f} t-değeri=4,05). Sonuç olarak konfor ve temizlik değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisinin olduğu ve konfor ile temizlik değişkenlerinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğine dair bulgular elde edilmiştir.

H_2 ana hipotezi incelendiğinde t-değerinin 1,96'nın üstünde bir değer alması nedeniyle hipotez kabul edilmiştir (t-değer=10,83). Bu ana hipoteze ait H_{2b} , H_{2d} , H_{2e} alt hipotezlerinin t-değerlerinin de 1,96'yı aşması nedeniyle hipotezler kabul edilmiştir ($H_{2b}=4,61$; $H_{2d}=2,81$; $H_{2e}=2,32$). Dolayısıyla H_2 , H_{2b} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, konfor ve temizlik değişkenlerinin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisinin varlığından söz edilebilmektedir. H_{2a} hipotezinin t-değeri 1,96'yı aşmasına rağmen negatif yönde bir değer alması nedeniyle istatistiksel olarak bir anlamsızdır (t-değeri=-2,22). Dolayısıyla tesis estetiğinin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisinin varlığı söz konusu değildir. H_{2c} ve H_{2f} hipotezler ise belirlenen t-değerini aşamadıkları için hipotez olarak reddedilmiştir (H_{2c} t-değer=0,64; H_{2f} t-değeri=1,64). Dolayısıyla

istatistiksel olarak anlamsızdır ve çalışan hizmet kalitesi ile temizlik değişkenlerinin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi yoktur.

H₃ ana hipotezi incelendiğinde t-değerinin belirlenen sınırın altında kalması nedeniyle hipotezin reddine karar verilmiştir (t-değeri=1,47). H_{3a}, H_{3c}, H_{3e} hipotezleri de ana hipotez gibi 1,96 t-değerinin altında kalması nedeniyle reddedilmiştir (H_{3a} t-değeri=-0,051; H_{3c}=1,56; H_{3e}=1,94). Dolayısıyla hizmet kalitesi ana değişkeni ile estetik, çalışan hizmet kalitesi ve konfor boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H_{3b}, H_{3d} ve H_{3f} hipotezlerinin t-değerleri 1,96 sınırının üstünde bir değer aldığı için hipotezler kabul edilmiştir. Dolayısıyla yiyecek kalitesi, dakiklik ve temizlik değişkenleri davranışsal niyeti doğrudan pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₄ hipotezini incelediğimizde t-değerinin 1,96 sınırının üzerinde bir değer aldığı için hipotez kabul edilmiştir (H₄=3,90). Dolayısıyla hipotezin istatistiksel olarak anlamlıdır ve algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Müşterinin algıladığı değer yüksekliği memnuniyeti de artıracaktır. H₅ hipotezi incelendiğin belirlenen t-değerinin üzerinde bulunduğu için istatistiksel olarak anlamlı ve hipotez kabul edilmiştir (H₅ t-değeri=5,24). Dolayısıyla algılanan değer değişkeninin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır. Son olarak H₆ hipotezi incelediğimizde t-değerinin 1,96 sınırının üzerinde değer aldığını ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade edebiliriz. Bu durumda H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Ne kadar müşteri memnuniyeti artarsa belirle oranda davranışsal niyette pozitif olarak etkilenecektir.

5.6.1. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi

Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular bir önceki başlıkta incelenerek işlenmiştir. Bu başlık altında ise araştırmanın amacı dâhilindeki bütün hipotezlerin kabulüne veya reddine ait bilgiler tablo olarak özetlenmiştir. Tablo 5. 22'de hipotez özetlerine dair bilgiler sunulmuştur. Toplam 24 hipotezin 16'sı kabul edilirken 8'i reddedilmiştir.

Tablo 5.22 Veri Analizi Sonrası Hipotez Sonuçlarına İlişkin Bilgiler

Hipotez		Kabul/Ret
H ₁	Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1a}	Estetik müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir	Ret
H _{1b}	Yiyecek kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1c}	Çalışan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1d}	Dakiklik müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1e}	Konfor müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1f}	Temizlik müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₂	Hizmet kalitesi algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{2a}	Estetik algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H _{2b}	Yiyecek kalitesi algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{2c}	Çalışan hizmet kalitesi değeri pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H _{2d}	Dakiklik algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{2e}	Konfor algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{2f}	Temizlik algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H ₃	Hizmet kalitesi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H _{3a}	Estetik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H _{3b}	Yiyecek kalitesi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{3c}	Çalışan hizmet kalitesi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H _{3d}	Dakiklik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{3e}	Konfor davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H _{3f}	Temizlik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₄	Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₅	Müşteri memnuniyeti davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₆	Algılanan değer davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

SONUÇ

Bu ana başlık altında araştırmanın amacı ve sonuç özeti, literatürde yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla uyumu, uygulamaya ilişkin öneriler, çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler alt başlıkları işlenecektir.

Araştırmanın Amacı ve Sonuçları

Günümüzde ev dışı tüketim pazarının milyar dolarlarla anılıyor olması yiyecek içecek işletmelerini daha teşvik edici hale getirmiş ve dolayısıyla rekabeti düzeyini en düzeye çekmiştir. Dahası, pazarın büyüklüğü diğer sektörlerdeki işletmeleri yatırıma teşvik edici hale gelmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri kıyasıya rekabetin yaşandığı sektörde karlılığını sürdürmek ve artırmak, mevcut müşteriyi elde tutabilmek ve yeni müşteriler elde edebilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinin sektörde devam edebilmeleri ve karlılığı sürdürebilmelerini sağlayan hayat sigortası konumundaki parametreler ise hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, değer ve müşterinin satın alma sonrası davranışlarıdır. Dolayısıyla işletme ve yöneticiler açısından bu parametreler büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma işletmelere küçükte olsa bir ışık gösterebilmek adına büyük önem taşımaktadır.

Araştırmamızın temel amacı algılanan hizmet kalitesinin farklı boyutlarını bir araya getirerek yeni bir model oluşturmak ve bu temel amacın yanında algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ampirik yöntemlerle test etmektir. Bu temel amaçlar doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri kavramsal ve kuramsal olarak ele alınarak belirli başlıklar altında tartışılarak işlenmiştir.

Araştırmamıza ilişkin KONYA ilinde 10 lüks restoran müşterisinden anket yöntemiyle elde edilen 309 veriye sırasıyla normal dağılım analizi, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ayırsamayakınsma geçerliliği ve son olarak hipotezleri sınamak amacıyla yol analizi testi uygulanmıştır. Normallik analizi testi sonucu bütün gözlenen değişkenler normal dağılımı sağlamış, güvenilirlik analiz ile ölçeğin güvenilirliği sağlanmış, açıklayıcı

faktör analizi ile hizmet kalitesi ve diğer değişkenler kavramsal modelde olduğu gibi boyutlara ayrılmış, doğrulayıcı faktör analizi ile bütün değişkenlere ilişkin ölçüm modeli değerleri sağlanmış ve yol analizi ile bütün hipotezler sınanmıştır. Ayrıca DFA'dan sonra yapılan ayırsama ve yakınsama geçerlilik analizleri ile yapısal geçerlilik sağlanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde hizmet kalitesinin yiyecek, estetik, konfor, dakiklik, temizlik ve personel hizmeti olmak üzere 6 boyuta ayrıldığı görülmüştür. Ayrıca, bu analizde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik testi oldukça güçlü sonuçlar vermiştir. Müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyet gizil değişkenlerine uygulanan açıklayıcı faktör analizi testi sonucu her biri tek gizil değişken etrafında toplanmıştır. Bu değişkenlere ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik testi sonuçları da oldukça pozitif bir şekilde sonuçlanmıştır.

Bir sonraki adım olarak modelimizi doğrulama adına doğrulayıcı faktör analizi testi (DFA) uygulanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarına yönelik DFA sonuçları incelendiğinde t-değerlerinin 1,96 ve standardize edilmiş değerlerinin de 0,5 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca GFI, RMSE, CFI, NFI, RMR ve ki-kare değerlerinin belirlenen standart değerlerin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Hizmet kalitesi ana değişkenini doğrulamak adına ikinci düzey DFA testi uygulanmıştır. Yine benzer şekilde t-değeri, standardize edilmiş ve uyum iyiliği oldukça tatmin edici sonuçlar vermiştir. Son olarak ise kavramsal modelin bütününe yönelik DFA testi uygulanarak ölçüm modeli doğrulanmıştır. T-değeri, standardize edilmiş değerler ve uyum iyiliği değerleri eşik değerler üzerinde değerler almıştır. Ayrıca yapısal geçerliliği test etmek adına gizil değişkenlerimizin korelasyon katsayıları, AVE, CR, ASV ve MSV değerleri analize tabi tutulduğunda istenilen sonuçları verdiği gözlemlenmiştir. Böylece modelin yapısal geçerliliği de sağlanmıştır.

Yapısal eşitlik modelinin ikinci aşaması olan yapısal model(yol analizi) testi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlara göre araştırma amacımızın ışığında oluşturulan 24 hipotezimizin 16'sı kabul edilirken 8 hipotezimizde reddedilmiştir. Her bir hipotezimizden çıkarılan teorik sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Yapılan analiz bulguları incelendiğinde hizmet kalitesi değişkeninin müşteri memnuniyeti ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin yiyecek kalitesi, çalışan hizmet kalitesi, dakiklik, konfor ve temizlik boyutlarının da müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Estetik boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Literatürde dakiklik, konfor ve temizlik boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi üzerine daha önce bir araştırmanın yapılmamış olması çalışmanın zenginliğini ve literatürde bir boşluğu doldurduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili hizmet kalitesi boyutu ise “temizlik” olmuştur.

DFA sonucu ulaşılan başka bir bulgu ise; estetik, konfor, personel hizmeti, dakiklik, konfor ve temizlik boyutlarının hizmet kalitesini bir boyut olarak temsil ettiğiidir. Diğer bir ayrıntı ise altı boyuttan hizmet kalitesini en fazla temsil edenin sırasıyla yiyecek, personel hizmeti ve konfor olduğudur.

Hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki analiz bulgularında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup hizmet kalitesinin değer üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin yiyecek kalitesi, konfor ve dakiklik boyutlarının da değer üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Estetik, çalışan hizmet kalitesi ve temizlik boyutlarının değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanamamıştır. Konfor ve dakiklik boyutlarının algılanan değer üzerinde etkisi üzerine daha önce çalışmanın yapılmamış olması nedeni ile literatürde bir boşluk doldurulmuştur. Algılanan değer üzerinde en etkili hizmet kalite boyutu “yiyecek kalitesi” olmuştur.

Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ancak hizmet kalitesinin yiyecek kalitesi, dakiklik ve temizlik boyutlarının davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu gözlemlenmiş, ancak zayıf bir ilişki söz konusudur. Estetik, konfor ve çalışan hizmet kalitesi boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir ilişkinin var olmadığı belirlenmiştir. Dakiklik ve temizlik boyutlarının davranışsal niyeti etkilemesi

literatüre yeni bir bulgu kazandırmıştır. Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki en etkili boyutu ise yine “yiyecek kalitesi” olmuştur.

Bir başka değişken olan algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmamızın son bulgusunda ise algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin varlığı saptanmıştır.

Araştırmanın Literatürdeki Çalışmalarla Karşılaştırılması

Çalışmamızda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça güçlü bir etkisinin olduğu sonucu literatürde yapılan birçok çalışma ile benzerlik göstermiştir (Anderson, Fornell ve Lehmann 1994; Anderson ve Sullivan 1993; Churchill ve Surprenant 1982;Tse ve Wilton 1988; Rust ve Oliver, 1994; Athanassopoulos, 2000; Baker ve Crompton, 2000; Cronin vd., 2000; Oh, 1999; Petrick ve Backman, 2002; Zeithaml vd., 1996;). Liu, Lee ve Hung (2016) çalışmasında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisizliği Tripathi ve Dave (2016) çalışmasında da benzer şekilde sonuçlanmıştır. Yiyecek kalitesi boyutunun da birçok araştırmada müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (ör:Bufquin, DiPietro ve Partlow,2016; Ha ve Jang, 2010; Namkung ve Jang, 2007, Kim ve Lee, 2013). Kim ve Lee (2013) çalışmasında çalışan hizmet kalitesi boyutunun ve Almohaimmed (2017) çalışmasında temizlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalarda alt hipotezlerimizi destekler niteliktedir.

Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi de yine birçok bilim adam tarafından araştırılarak bizim çalışmamızı destekler nitelikte benzer sonuçlara ulaşılmıştır (ör; Joon ve Kwun, 2011;Tam, 2004; Hapsaria, Clemesa ve Deana, 2016; Rasheed ve abadi, 2014). Tam (2004) çalışmasında algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Joon ve Kwun (2011) çalışmasında ise yiyecek kalitesi boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif bir etkinin varlığını tespit etmiştir. Bu sonuç müşteri için fayda/maliyet dengesinin

oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Çalışmamızda hizmet kalitesinin konfor ve dakiklik boyutlarının da algılanan değeri üzerinde pozitif bir etkisi tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu bir kısım araştırmalar(Lee, Graefe ve Burns, 2004; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2013; Aliman ve Mohamad, 2013; Baker ve Crompton, 2000; Olorunniwo vd., 2006; Qin ve Prybutok, 2008; Tam, 2000; Yap ve Kew, 2006)) tarafından desteklenirken, diğer bir kısım araştırma sonuçları(Mohi, 2012) hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin zayıf olduğu yönde olmaktadır. Ancak araştırmamızdaki bulgularda hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır. Joung, Kim, Yuan ve Huffman (2010); Namkung ve Jang (2015) araştırmalarının sonucu araştırmamızdaki hizmet kalitesi boyutlarından yiyecek kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etki sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmamızın diğer bir sonucu olarak algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ryu, Han ve Kim, (2008) restoranlarda yaptığı çalışmada da çalışmamızla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonucu destekleyen birçok sektör üzerinde yapılmış çalışmalar da (Anderson vd., 1994; McDougall ve Levesque, 2000; Patterson ve Spreng, 1997; Ravald ve Grönroos, 1996; Heung ve Ngai, 2008) literatürde bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki pozitif etkisi hemen hemen tüm çalışmalar tarafından desteklenmiştir. Çalışmamızda da literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Ha ve Jang (2010) Kore restoranlarında yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde oldukça güçlü bir etkisini tespit etmiştir. Ryu, Han ve Kim, (2008) çalışmasında da araştırma sonuçlarımızla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürde bu iki değişkenle ilgili farklı sektörlerde yapılan çalışmanın zenginliği değişkenlerin oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer çalışmalar (Saha ve Theingi, 2009; Baker ve Crompton, 2000; Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd., 2001; Kozak, 2001; Petrick vd., 2001; Yuksel, 2001; Crompton, 2003; Feng ve Jang, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Zabkar vd., 2010; Heung ve Gu, 2012; Shi vd., 2014) şeklinde sıralanabilir.

Çalışmamız kapsamında son olarak algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucu, literatürde yapılan çalışmalarla (Cronin vd., 2000; Petrick ve Backman, 2002; Tam, 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Dodds vd., 1991) uyum göstermektedir.

Uygulamaya İlişkin Öneriler

Küreselleşen dünya ekonomisinin yoğun rekabet şartlı altında işletmelerin varlığını sürdürebilmesi adına çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadır. Çalışmamızın teorik sonuçlarının uygulamaya dönüştürülerek işletmelere fayda sağlaması oldukça önem arz etmektedir. Bu amaçla ortaya çıkan teorik sonuçlar çerçevesinde işletmelere uygulamaya yönelik çeşitli öneriler sunulacaktır.

- Yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranış niyet üzerinde pozitif etki oluşturması nedeniyle yiyecek içecek işletmeleri yiyeceğin kalitesine, lezzetine, ısısına, güvenilirliğine, tazeliğine, zenginliğine ve porsiyonun yeterliliğine oldukça özen göstermelidir. Ayrıca, yiyeceklerde sunulan fayda/maliyet ilişkisi oldukça adaletli olmak zorundadır.
- Estetik analizlerde ne kadar da diğer değişkenleri etkilemese de, müşterinin ilk intiba algısı adına oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenler restoranların iç dekoru, renkleri ve yiyecek sunumu son derece etkileyici olmak zorundadır.
- Müşteriler restoranlara açlığını gidermenin yanında sosyalleşmek gibi amaçları da olması nedeniyle oldukça uzun vakit geçirmektedirler. Müşteriler işletmede geçirdiği süre zarfında masa, koltuk, ışıklandırma, ses seviyesi ve içerinin ısısı gibi faktörlerin olabildiğince konforu oluşturması gerekmektedir. Konfor üç bağımlı değişkene de doğrudan pozitif etki etmektedir. Dolayısıyla yöneticiler işletmenin kurulum aşamasında veya sonraki aşamalarında müşteri konforunu sağlamak adına sürekli inovasyon gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

- İşletmelerin müşterileriyle iletişim halinde olacak çalışanın da doğru belirlenmesi en az diğer boyutlar kadar önemlidir. Müşteri işletmenin diğer kalite unsurlarından mükemmel derece memnun kalsa bile, eğer personel hizmetinde bir kalitesizlik söz konusu olursa doğrudan memnuniyet etkilenmektedir. Dolayısıyla dolaylı olarak müşterinin davranışsal niyeti negatif yönde etkilenmiş olacaktır. İşletmeler müşterilerle temas halinde bulunan personelini dikkatli seçerek sunum, davranış, nezaket ve empati konularında belirli aralıklarda eğitime tabi tutmalıdır.
- Günümüz iş hayatında çalışmaların yoğun olması nedeniyle her bir müşterinin zamanı oldukça değerlidir. Müşteri yiyecek siparişinin olabildiğince hızlı bir sunulmasını istemektedir. Ayrıca, her bir müşteri özeldir ve bekletilmek istememektedir. Müşterinin siparişi oldukça kısa sürede alınma ve kısa sürede alınan sipariş servis edilmelidir. Araştırmamıza göre dakiklik boyutu algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyeti etkileyen oldukça önemli bir boyuttur. İşletmeler sipariş alma ve servis etme süresini olabildiğince minimum seviyeye düşürme konusunda hassas davranmak zorundadırlar. Bu konulara yeterince hassasiyet göstermeyen işletmelerin stratejik rekabet üstünlüğünü koruması oldukça güç duruma düşecektir.
- Müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde en fazla hassasiyet gösterdiği hususlardan bir diğeri ise hijyen/temizliktir. Özellikle günümüzde ulusal basında yiyecek içecek işletmeler ile ilgili basında şahit olunan hijyenik vakaları müşterinin işletme seçiminde ve hizmet sürecinde en fazla duyarlı oldukları faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmeler hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla hijyen konusunda oldukça titiz olmalıdır. Mevcut müşterilerin hijyenik konusundaki gönül rahatlığı yeni müşteriler kazanmanın da en büyük stratejisi olacaktır. İşletme yöneticileri, personelini kılık kıyafeti ve temizlik kuralları açısından mümkün olduğunda eğitime tabi tutmalıdır. Yemek ekipmanları, restoranın genel ve çevre temizliği konusunda oldukça titiz davranılmalıdır.

- Yiyecek içecek işletmeleri fiyat belirlerken birçok faktörü göz önünde bulundurmak zorundadır. Bunlardan en önemlisi de verdiği hizmete karşılık sunduğu değerdir. Araştırmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere müşterinin algıladığı değer müşteri memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde oldukça önemli pozitif bir etkiye sahiptir. Zira işletme fayda/maliyet dengesini sağlayamaması durumunda, müşterinin memnuniyetsizliğine ve negatif davranışsal eğilimine sebebiyet vermiş olacaktır. Yöneticiler sürekli olarak müşteri ile görüş alış verişinde bulunarak ve aynı düzeydeki rakipleri inceleyerek değer konusunda stratejik adım atmalıdır.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmanın uygulama alanı Konya'da bulunan 10 lüks restoranla sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalar için farklı bölgelerde ve farklı kategorideki restoranlarda çalışmalar yapılabilir. Yeni bir model olması nedeniyle doğrulamak adına aynı alanda ve aynı modelle benzer çalışmalar yapılabilir.

Çalışmamızda algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri ilişkisi değerlendirilmiştir. İleriki çalışmalarda kurumsal imaj ve marka değeri gibi değişkenlerde eklenerek daha farklı ve kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, farklı sektörlerde de modelin uygunluğu test edilebilir. Çalışmamızın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Veriler tesadüfi örnekleme yöntemi ve daha büyük verilerle toplanarak genelleştirilmesi daha kolaylaştırılabilir.

Çalışmamızın ulusal boyutta yapılmış olması diğer bir kısıt olarak ifade edilebilir. İleriki çalışmalarda veriler uluslararası boyutta elde edilerek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetin kültürel temelde farklılık yaratıp yaratmadığı gözlemlenebilir. Algılanan değer tek boyutlu yaklaşıma göre oluşturulmuş olması nedeniyle ileriki çalışmalarda çok boyutlu yaklaşım benimsenebilir.

Ankette elde edilen veriler müşterinin satın alma sonrası algısını oluşturmaktadır. İleriki çalışmalarda müşterinin satın alma öncesi beklentileri de dahil edilerek beklenti-algı karşılaştırılması yapılabilir. Ayrıca, verilerimizin sadece müşterilerden elde edilmiş olması diğer bir kısıt olarak nitelendirilebilir. Gelecek

çalışmalarda yönetici ve müşteri kalite algısına dair veriler elde edilerek ilişki veya farklılık olup olmadığı gözlemlenebilir.



KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1985). 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', in J. Kuhl and J. Beckman (eds.), *Action-control: From Cognitions to Behavior* (Springer, Heidelberg), pp. 11–39.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.

Akbaba, Atilla (2007). "Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar", *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, ed. Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba, ss. 314-329, Detay Yayıncılık, Ankara.

Altunışık, R. & R. Coşkun & S. Bayraktaroğlu & E. Yıldırım (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 7. Baskı*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı. (7. Basım)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Andaleeb, S.S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jahera Jr, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116- 125.

Athanasopoulos, A, Gounaris, S & Stathakopoulos, V 2001, 'Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study' *European Journal of Marketing*, vol 35, no. 5, pp. 687-707.

- Aydın, K. ve Yıldırım, S.(2012). Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi(Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). *Journal of Economics and Management Research*. 1(2), 33-52.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992) An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, 24, pp. 253-268.
- Baggs, S.C. and Kleiner, B.H. (1996). "How to measure customer service effectively", *Managing Service Quality*, Vol. 6, No. 1, pp. 36-9.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Balabanis, G., N. Reynolds, & A. Simintiras (2006), “Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction,” *Journal of Business Research*, Vol. 59, 214-224.
- Barringer, A.R. (2008), “Customer Loyalty: An Exploration of the Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to Recommend in The Restaurant Industry”. Doctoral Thesis, Capella University, Minneapolis.
- Bateson, E.G. John ve K. Douglas Hoffman(2008), *Services Marketing*, Fourth Edition, Canada: Examview.
- Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları, Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34):1-23.
- Berry, L. L., Wall, E. A. ve Carbone, L. P. (2006): "Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons From Marketing", *The Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Berry, L.L. and Bendapudi, N. (2003), “Clueing in customers. When a company’s offers are hard to judge, customers look for subtle indicators of quality. The mayo clinic knows how to send the right signals”, *Harvard Business Review* , Vol. 81 No. 2, pp. 100-106.
- Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Market.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Bitner, M., Booms, B. and Mohr, L. (1993), "Critical Service Encounters: The Employee's View", Working Paper Number 30, First Interstate Centre for Services Marketing, Arizona State University, Tempe, AZ.

Bitner, M., Booms, B. and Tetreault, M. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.

Bloemer, J. ve de Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions, *Journal of Marketing Management*, 15, 313-330.

Bojenic, D.C., Rosen, L.D., 1994. Measuring service quality in restaurants; an application of TheSERVQUAL Instrument. *Hospitality Research Journal* 18 (1), 3—14.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375–384.

Bolton, R.N., Drew, J.H., 1991, "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

Bolton, Ruth N., P.K. Kannan, and Matthew D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 95–108.

Boshoff, C. & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27–37.

Bougoure, Ursula & Neu, Meng-Keang (2010) Service quality in the Malaysian fast food industry : an examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), pp. 194-212.

Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30:7±27.

Bowen, D. E., & Schneider, B. 1985. Boundary spanning role employees and the service encounter: Some guidelines for management and research. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. Surprenant (Eds.), *The service encounter*: 127-147. Lexington, MA: D. C. Heath.

Broekhuizen T. (2006). Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions. Ridderkerk, The Netherlands: Rijksuniversiteit Groningen;

- Brown, S.W. & Swartz, T.A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53, (2), 92-98.
- Bufquin, D., DiPietro R. & Partlow, C. (2016). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Foodservice Business Research*.
- Bujisic, M., J. Hutchinson, & H. G. Parsa. (2014). The effect of ambiance, food and service quality on restaurant customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291.
- Bulgan, U. (2002). Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Butt, H. S., & Murtaza, M. (2011). Measuring customer satisfaction w.r.t restaurant industry in Bahawalpur. *European Journal of Business and Management*, 3(5), 54–64.
- Bülbül, Hasan, Demirer, Ömür(2008), “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf 'in Karşılaştırmalı Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 181-198.
- Büyüköztürk, Ş. (2016) Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York, NY: Routledge.
- Cao, Y. & Kim, K. (2015). How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants?, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24:1, 99-117.
- Carman, J.M. (1990) Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), p. 33- 55
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction- the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), p.75.
- Chang, K.C., Chen, M.C., & Hsu, C.L. (2010). Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 620–631.

Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of marketing Science* , 16-27.

Chen, M.F., & Wang, L.H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industry Journal*, 29, 1105- 1123.

Chen, S.C. (2012), "The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 2, pp. 202-210.

Cheng, C.C., Tsai M.& Lin, S. (2015). Developing strategies for improving the service quality of casual-dining restaurants: New insights from integrating IPGA and QFD analysis, *Total Quality Management & Business Excellence*, 26:3-4, 415-429.

Choi, J. and Silkes, C. 2010. Measuring customer wine satisfaction when dining at a restaurant. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11: 132–146.

Chow, C.C., Luk, P. (2005). "A strategic service quality approach using analytic hierarchy process", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 Issue: 3, pp.278-289.

Chow, I.H.S., Lau, V.P., Lo, T.W.C, Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision and experience oriented perspectives. *Hospitality Management*, 26 (3), 698-710.

Churchill, Gilbert A. ve J. Paul Peter, *Marketing: Creating Value for Customers*, Second Edition, Boston: Mcgraw-Hill.

Churchill, G. A., Surprenant, C. (1982) An investigation into the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research* 19, pp. 491-504.

Clemes, M.D. et al. (2008). An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*, 4 (2), 50-62.

Collier, D. A. (1990). *Service Management Effectiveness: Balancing, Strategy, Organization and Human Resources, Operations and Marketing. Measuring and Managing Service Quality*. [D. E. Bowen vd. (ed.)]. Jossey-Bass Publishers, 234-265.

Cronin Jr., J.J. & Taylor, S.A., (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56, (3), 55-68

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

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

Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme - güvenilirlik – geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 11(3): 339-344.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., 2016. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem A.

Demirbağ, E. (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.

Djekic, I., Kane, K., Tomic, N., Kalogianni, E.P., Rocha, A., Zamioudi, L., Pacheco R. (2016). “Cross-cultural consumer perceptions of service quality in restaurants” *Nutrition & Food Science* 6; 46.

Dodds, W.B. & K.B. Monroe & D. Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Dodds, W.B. and Monroe, K.B. (1985) ` The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations ', *Advances in Consumer Research* 12(1): 85—90.

Doll, W. J., Xia, W., and Torkzadeh, G. “A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument,” *MIS Quarterly* (18:4), December 1994, pp. 453-461.

Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, J., F. ve Curry, A., C. (1995). Measuring Service Quality in Local Government: The SERVQUAL Approach. *International Journal of Public Sector Management*, 8 (7): 15 – 20.

Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. B. Gülfidan(çev.), İstanbul: Mediat Yayınları.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E., (2010), “Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, 1-17.

Durukan, M. B. ve Kapucugil İkiz, A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm*, 82(Temmuz-Ağustos): 29-56.

Edwardsson, B. (1998). Service Quality Improvement. *Managing Service Quality*. 8(2), 142-149.

Eleren, A., (2009), “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 18, ss. 395-420.

Engel, J., Blackwell, R. D., and Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, (8 ed.) Forth Worth, TX: Dryden.

Fernandes D.V.H. & Santos C.P.D. (2007), *Consumer Complaining Behavior in Developing Countries: The Case of Brazil*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 86-109.

Fick, G.R. and Ritchie, J.R.B. (1991), "Measuring service quality in the travel and tourism industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 2, Autumn, pp. 2-9.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.

Flint, D.J. , Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (1997) ` Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research ', *Industrial Marketing Management* 26(2): 163—75

Flint, Daniel J., Robert B. Woodruff, and Sarah Gardial (2002), "Exploring the Phenomenon of Clients' Desired Value Change in a Business-to-Business Context," *Journal of Marketing*, 66 (October), 102–117.

Fomell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience *Journal of Marketing*, 56(January), pp.6 -21.

Fornell and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-46.

Fornell C. (1992), —A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 6- 21.

Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.

Francis, J. E. and White, L. (2004). Value across fulfillment-product categories of Internet shopping. *Managing Service Quality*. 14(2/3), 226-234.

Fu, Y.Y. and Parks, S.C. (2001), "The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25No. 3, pp. 320-6.

Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 437-452.

Garver, M.S., Mentzer, J.T. (1999): Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity, *Journal of Business Logistics*, 20 (1), pp. 33-57.

Garvin, D.(1984), "What does product quality really mean?", Sloan Management Review, Vol. 26 No.1, s. 25-43.

Garvin, D.A. (1987) "Competing On Eight Dimensions Of Quality", Harvard Business Review, November-December, s.101-109.

Gazzoli, G., Hancer, M., & Park, Y. (2010). The role and effect of job satisfaction and empowerment on customers' perception of service quality: A study in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 56–77.

Ghobadian, Abby, Simon S. and Jones, M. (1994) Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9):43-66.

Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000) Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27.

Gilbert, R., Veloutsou, C., Goode, M. and Moutinho, L. (2004) 'Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach', *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 5, pp.371–383.

Girtlioglu, I., Jones, E., & Avcikurt, C. (2014). Measuring food and beverage service quality in spa hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183–204.

Grewal, Dhruv and Michael Levy (2010), "Emerging Issue in Retailing Research," *Journal of Retailing*, 85 (4), 522–6.

GRÖNROOS Christian (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44

Grönroos, C.(1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books,

Grönroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

Grönroos, Christian(1990), *Service management and marketing : managing the moments of truth in service competition*, Birinci Basım, Lexington: Lexington Books.

Gummesson, E. (1998), "Productivity, quality and relationship marketing in service operations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 4-15.

Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(Ekim Sayısı):173-190.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2-13.

Ha, J., Jang, S. (2012) "The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 Issue: 3, pp.204-215,

Haghighi, Mohammad; Dorosti, Ali; Rahnama, Afshin; Hoseinpour, Ali ;(2012) Afshin; Alaei, Abbas; Shafae, Javad; Ariana, Ali;(2012); 'Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry' *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 5039-5046.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th edn. Prentice Hall International, London,

Hair, J.F., R.E. Anderson, R. Tatham, W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: Macmillan.

Harvey, L., 2006, "Understanding quality", in Purser, L. (Ed.), *EUA Bologna Handbook: Making. Bologna Work*, Brussels and Berlin

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A.,(2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37(11/12),1762–1800.

Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospheric on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167–1177.

Hoe, S.L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling Technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*. 3(1). 76-83.

Holbrook, M.B. (1994) 'The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience', in R. Rust and R.L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21–71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Holbrook, M.B. (1999) 'Introduction to Consumer Value', in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1—28. London: Routledge..

Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.

İslamoğlu H. A. (2000), "Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım", Beta Kitap, 2. Baskı, İstanbul.

Jain, S.K., and Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. VIKALPA, 29 (2), 25-37.

Jalilvand, M. R., Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Salimpour, S., Elyasi, M., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behavior in the restaurant industry. Marketing Intelligence & Planning, 35(1), 81-110.

Jaworski, B.J. ve Kohli, A.K. (1993) Market orientation: antecedents and consequences Journal of Marketing 57 (3) 53-70.

Jensen, O., & Hansen, K. V. (2007). Consumer values among restaurant customers. International Journal of Hospitality Management, 26(3), 603-622.

Jhonston, Robert ve Graham Clark(2008), Service Operations Management, Third Edition, Harlow: Prentice Hall.

Johns, N., Howard, A. (1998) "Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 Issue: 3, pp.248-265.

Johns, N.,&Tyas, P. (1996). Use of service quality gap theory to differentiate between foodservice outlets. The Service Industries Journal, 16(3), 321-346.

Jones, N., Ross, D.L ve Ingram, H.(1997), "A Study Of Service Quality in Small Hotels and Guesthouses" International of journal tourism research. 3(4), 351-363.

Joung HW, Choi EK, Wang E. (2016). Effects of perceived quality and perceived value of campus foodservice on customer satisfaction: Moderating role of gender. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism; 17(2):101-13.4

Kalaycı, Şeref (2010), "Faktör Analizi", Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kang, G. (2006). The hierarchical structure of service quality: Integration of technical and functional quality, Managing Service Quality, 16 (1), 37-50.

Kang, G.D. ve James, J. (2004). Service Quality Dimensions - An Examination Of Grönrooss Service Quality Model. Managing Service Quality. 14 (4): 266-277.

Karahan, K. (2006). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.

Karahan, Kasım(2000), Hizmet Pazarlaması, Birinci Basım, İstanbul: Beta.

Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Akademik.

- Katamneni, S. P. ve Coulson, K. R. (1996). Measuring Perceived Value: Findings from Preliminary Research. *The Journal of Marketing Management* , 2, 72-86.
- Keaveney, S.M. (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries: An Explorative Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keeney, R. L. (1999). “The value of Internet commerce to the customer.” . *Management Science* , Vol. 45 , No. 4 , pp. 533 – 542.
- Keith, Nancy K. and Simmers, Christina S. (2011). Measuring Service Quality Perceptions of Restaurant Experiences: The Disparity Between Comment Cards and DINESERV, *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 20-32.
- Kerin, R.A., Jain, A., and Howard, D.J, (1992), “Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions,” *Journal of Retailing*, 68(4), pp376-397.
- Kerlinger, F. (1964). *Foundations of behavioral research*. New York: Holt.
- Kılıç, Burhan ve Aleren, Ali (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1). 91-118.
- Kim S, Lee J-S. 2013 Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *Int. J. Hospital. Manage.* 33, 118–128.
- Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 619–637.
- Kim, H.J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual dining restaurants Using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67-86.
- Kim, W.G., Lee, Y.K., and Yoo, Y.J., (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*: 30(2), 143–169.
- Kim, Y. S. Hertzman, J. and Hwang, J. J. (2010). College students and quick-service restaurants: how students perceive restaurant food and services. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4) 346-359.
- Kisang Ryu & SooCheong (Shawn) Jang (2008) DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments, *Journal of Foodservice Business Research*, 11:1, 2-22.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), p. 205 – 222.

Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), p. 13 – 30.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, (1990). F. LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 227-284.

Knutson, B.J. (1988), “Ten laws of customer satisfaction”, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 29 No. 3, pp. 14-17.

Kobylanski. A., Pawlowska B., Strychalska-Rudzewicz A. (2011). The Role of Customer Satisfaction in the Quality Management Systems: A cross-cultural Study. Hilo, USA: *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 4, No. 3.

Koç, Erdoğan(2015), *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, Birinci Basım, Ankara: Detay.

Koçoğlu, D. (2012). Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 16 (50): 285-298.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, Philips (1997), *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Prentice Hall: New Jersey.

Kozak, M. (2001). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. In *consumer psychology of tourism hospitality and leisure* (vol.2), A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann and M. Sakai, eds., 303-320. New York: CABI Publishing.

Kozak, M., & Remington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(February), 260-269.

Krishna Moorthy, Lim En Chee, Ooi Chuan Yi, Ooi Soo Ying, Ooi Yee Woen & Tan Mun Wei (2016): Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia, *Journal of Foodservice Business Research*.

Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Kodric, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: An integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–17.

Kurtz, D. L. ve Clow, K. E. (1998). *Services Marketing*. United States: John Wiley & Sons.

Küçükaltan, Gül. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. Gümüšoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık, 57-71

LaBarbera, P., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 393-404.

Ladhari, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research". *International Journal of Quality and Service Science*, Vol.1, Iss:2, pp.172-198.

Lai, I.K. (2015), "The roles of value, satisfaction and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56 No. 1, pp. 118-138.

Lapierre, J., Filiatrault, P. and Chebat, J.C. (1999) 'Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services', *Journal of Business Research* 45(2): 235-46.

Lee, L., Lee M.J & Dewald, B. (2016) Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: An emphasis on the upscale dining segment, *Journal of Foodservice Business Research*, 19:1, 21-38.

Lee, M. & Ulgado, F. M. (1997). Customer evaluation of fast-food services: a cross-national comparison. *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.

Lee, T. J., Cho, H., & Ahn, T. H. (2012). Senior citizen satisfaction with restaurant service quality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 215-226.

Lee, Y. L., Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, No. 3-4, pp. 293-310.

Leszinski, R. and Marn, M.V. (1997), "Setting value, not price", *The McKinsey Quarterly*, Vol. 1, pp. 99-115.

Li, S.-J., Huang, Y.-Y., & Yang, M. M. (2011). How satisfaction modifies the strength of the influence of perceived service quality on behavioral intentions. *Leadership in Health Services*, 24(2), 91-105.

Li, W.-K. , Monroe, K.B. and Chan, D.K.-S. (1994) ' The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions ', *Advances in Consumer Research* 21(1): 449-56.

Lin, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*. 23(3), 1597-1615.

- Liu, B.S., Sudharshan, D., Hamer, L.O., 2000. After-Service Response in Service Quality Assessment: a Real-Time Updating Model Approach. *Journal of Service Marketing* 14 (2), 160-177.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Lovelock, C. (1991), *Services Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. [Google Scholar].
- Lovelock, Christopher ve Evert Gummesson(2004), “Whither Services Marketing”, *Journal of Service Research*, 7, 1, 20-41.
- Lovelock, Christopher ve Jochen Wirthz(2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition, Prentice Hall: Harlow.
- Madanoglu, M. (2004). Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Management*, Thomson Executive Press, Idaho, USA.
- Malik, S., Jaswal, L., Malik, S., & Awan, T. (2013). Measuring Service Quality Perceptions Of The Customers Of Restaurants In Pakistan. *International Journal for Quality Research*, 7(2), 187-200.
- Markovic, S., Raspor, S & Segaric, K.(2010) Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach, *Tourism and Hospitality Management*,16(2)181-195.
- Mathwick, C. , Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001) ` Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment ', *Journal of Retailing* 77(1): 39—56.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392-41.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (1.baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mın, H., & Mın, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study. *Benchmarking. An International Journal*, 18(2), 282–300.
- Monroe, K.B. (1991). *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY).

Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1985) 'The Effect of Price on Subjective Product Evaluation', in J. Jacoby and J.C. Olson (eds.) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, pp. 209—32. Lexington, MA. Lexington Books.

Munro, B.H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins. p.351-76.

Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2. Baskı.

Namkung, Y., & Jang, S. S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), p. 387–409.

Nart, Sima(2015), *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*, Birinci Basım, İstanbul: Beta.

Naumann, E. (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer*, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.

O'Neill, M. (2003). "The Influence of Time On Student Perceptions of Service Quality: The Need For Longitudinal Measures", *Journal of Educational Administration*, 41 (3), 310-324.

Odabaşı, Y. (2003). *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 3. bs. Sistem Yayıncılık, İstanbul: 73.

Odabaşı, Y. ve G. Barış (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat

Oh, H. (2000). Diner's Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 58-66.

Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.

Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*, 36 (2). 7-29.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17.4. 460-469.

Oliver, R. L. ve W. S. DeSarbo. (1988). Response Determinantsin Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*. 14.4, 495-507.

Oliver, Richard (1977), "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Posterior Product Evaluation: Experiences in the Field," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph Day, ed. Bloomington: Indiana University (April).

Olshavsky, R.W. And J.A. Miller (1972), “Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality”, *Journal of Marketing Research*, 9 (February), pp. 19–21

Overby, J.W. , Gardial, S.F. and Woodruff, R.B. (2004), French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison , *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(4): 437—60.

Overby, J.W. , Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (2005) ` The Influence of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda ', *Marketing Theory* 5(2): 139—63.

Oyewole, P. (2013), “Multi-attribute dimensions of service quality in the all-you-can-eat buffet restaurant industry”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-24.

Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi- Çok Değişkenli Analizler. (4.Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi, Yayın No: 2 Etam Matbaası. Cilt 1-Cilt2.

Özer, Leyla Şentürk (1999) “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”; Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 159-180.

Özer, Pınar Süral ve Pınar Özkan Özdemir(2007). Hizmet kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Birinci Basım, Ankara: Detay.

Öztürk, A.S. (2003). Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler, Geliştirilmiş 4. baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2003.

Pai, F. Y., Yeh, T. M., & Tang, C. Y. (2016). Classifying restaurant service quality attributes by using kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–28.

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000) ` The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda ', *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 168—74.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, And L.L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal Retailing*, 64 (Spring), pp. 12- 37.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valeria., A. ve Berry L(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

- Park, J.W., Robertson R., Wu, C. (2004). "The Effect Of Airline Service Quality On Passangers: Behavioral Intentions: A Korean Case Study", *Journal Of Air Transport Management*, 10(6): 435-439.
- Patterson P.G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. 2006. Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 263-277
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 2(12), 159-183.
- Peterson, R. A. and Wilson, W.R. (1992) Measuring customer satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1) 61-71.
- Petrick, J. F. 2004. "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions." *Journal of Travel Research* 42 (4): 397-407.
- Petrick, J. F. 2005. "Reoperationalising the Loyalty Framework." *Tourism and Hospitality Research* 5 (3): 199-212.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers; Intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(August), 38-45.
- Pihlström, Minna. (2008). Perceived value of mobile service use and its consequences. Doctoral Dissertation. Swedish School of Economics and Business Administration. Available from <http://hdl.handle.net/10227/269>.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pizam, A., Ellis, T. (1999) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 Issue: 7, pp.326-339.
- Powpaka, S. (1996), "The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 5-25.
- Prabhakaran, S. and Satya, S. (2003), "An insight into service attributes in banking sector", *Journal of Services Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 157-69.

- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., Sitruk, J. (2015). Examining the Relationship between Visitors' Perceived Quality, Positive Emotions and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (1), 24-46.
- Pun, K.F., Ho, K.Y. (2001). "Identification of service quality attributes for restaurant operations: a Hong Kong case", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 Issue: 4, pp.233-240.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424-437
- Quinn, James Brian ve Diğerleri(1990), "Beyond Product: Service-Based Strategy", *Harvard Business Review*, March-April, 58-67.
- Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 109-127.
- Ramanathan, R., Di, Y. and Ramanathan, U., 2016. Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23 (2), pp. 469-486.
- Ramapuram, T. E., Batra, A. (2006). The effect of Restaurant Attributes on Customers' Overall Perception and Return Patronage: A Case Study of Ebony Restaurant, Bangalore India.
- Ramseook-Munhurrin, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Ranganathan, C., Seo, D., & Babad, Y. (2006). Switching behavior of mobile users: do users' relational investments and demographics matter? *Eur. J. Inf. Syst.* 15 (3) (2006) 269–276.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2nd ed.).Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990) *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reisinger, Y and Turner, L., 1999. *Structural Equation Modeling with LISREL : Application in Tourism*. *Tourism Management* 20, 71-88.

Ruetzler, T. (2007). The development of a university foodservice quality survey instrument: A culture different perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8 (1), 27-47.

Ruetzler, T. (2008). Food, beverage, and service quality: Does culture impact satisfaction with university foodservices? *Journal of Culinary Science and Technology*, 6 (4), 308-324.

Ruetzler, T., Hertzman, J., & Taylor, J. (2009). A comparative analysis of the impact of culture on university foodservice satisfaction: a pilot study. *Journal of Foodservice*, 20, 200-208.

Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993) Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

Ruyter, K. and Bloemer, J. (1999) "Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 Issue: 3, pp.320-336

Ryu, K. (2005). DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants. Unpublished doctoral dissertation, Kansas State University, Manhattan, KS.

Ryu, K. and Han, H. (2010), "Influence of the quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 310-329.

Ryu, K. Lee, R., Kim, W. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Issue: 2, pp.200-223.

Ryu, K., ve Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22.

Saat, Mesiha. (1999), Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi, *Gazi Ün. İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:3, ss.107 108.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

Sanchez-Fernandez, R. and Iniesta-Bonillo, M.A. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of theresearch", *Marketing Theory*, Vol. 7 No. 4, pp. 427-51.

Sawhney, Mohanbir ve Balasubramanian Sundaram ve V. Krishnan, " Creating Growth with Services", *Sloan Management Review*, Winter 2004, 34-43.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and goodness-of-fit models. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. ABD: Prentice Hall.

Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Scott, S. (2007), "Corporate social responsibility and the fetter of profitability", *Social Responsibility Journal*, Vol. 3 No. 4, pp. 31-9.

Segars, A. H., and Grover, V. (1993) "Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis," *MIS Quarterly* (17:4), pp. 517-525.

Seth, N. & Deshmukh, S.G. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.

Seyidoğlu, Halil (1997); *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem Yayınları.

Sheppard, B. H., J. Hartwick and P. R. Warshaw. (1988). 'The Theory of Reasoned Action: A MetaAnalysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research', *Journal of Consumer Research* 15, 325–343.

Sheth, J.N. , Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991a) *Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Shin, Dooyoung and Elliott, K.M. (2001). "Measuring Customers' Overall Satisfaction: A Multi-Attributes Assessment", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 22 (1), pp. 3-19.

Smith H. W. (1975). *Strategies of social research: The methodological imagination*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.

Solomon, Micheal vd.(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Services Encounter", *Joutnal of marketing* vol. 9 (Winter 1985), 99-111

Soriano, D.R. (2003) The spanish restaurant sector:evaluating the perceptions of quality, *The Service Industries Journal*, 23:2, 183-194.

Spreng, R.A. & Macoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.

Spreng, R.A. , Dixon, A.L. and Olshavsky, R.W. (1993) ` The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 6(1): 50—5.

Steinmetz H, Knappstein M, Ajzen I, Schmidt P, Kabst R. (2016) How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior? A three-level meta-analysis. *Z Psychol.* 224:216–33.

Stevens, P., Knutson, B., Patton, M., (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, No. 2, , pp. 56-60.

Sulek, J. M., & Hensely, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan Rajendran & T. J. Kamalanabhan (2001) Customer perceptions of service quality: A critique, *Total Quality Management*, 12:1, 111-124.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şevkinaz Gümüsoğlu v.d., Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, 1. bsk., Detay Yayınları, Ankara, 2007

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinox.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.

Tan, Q.Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese Fast Food sector: A proposal for CFFRSERV. *An International Journal of Advanced in Hospitality and Tourism*, 2 (1), 30-53.

Tarn, J.L.M. (1999) The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6:4, 31-43,

Teas, R.K. (1993). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Service Marketing*, 8(2), 33-54.

Teas, R.K. and Agarwal, S. (2000) The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278-290.

Tekin, Mahmut (2011), *Toplam Kalite Yönetimi, Altıncı Basım*, Konya: Günay Ofset

Tikici, M. ve Türk, M. (2003). İnsan odaklı bir yönetim ve müşteri memnuniyeti. Malatya ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(3), 27-48.

Tikici, Mehmet, Türk, Mevlüt (2003), "İnsan odaklı yönetim ve müşteri memnuniyeti Malatya ilinde bir uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:8, ss:27-48.

Tse, D. K., Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, 25 (May), pp. 204-12.

Türkmendağ, Tuba. (2015). Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal

Untaru, E. N., Ispas, A., & Dan, I. (2015). Assessing the Quality of Banking Services Using the SERVQUAL Model. *Romanian Journal of Marketing*, 84-92.

Usta, R. ve Memiş, S. (2009) " Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, 87-108.

Uyguç N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Ünüsün, Ç. ve M. Sezgin (2004), *Turizm Pazarlaması, Atlas Kitabevi*, Konya.

Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri'De Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.33-52.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction :A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement programs*, ASQ Quality Press.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.

Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.

Walter, A., Thilo, A., and Helfert, G. (2002). The impact of satisfaction, trust and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. Unpublished working paper.

Walter, U., & Edvardsson, B. (2012) The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 104-119.

Wang, Chun and Wang, Zheng (2006). The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Industry. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Luleå University of Technology, Elektronik Ticaret Enstitüsü, Luleå.

Weaver, P., Chu, K., & Clemenz, C. (2001). Do hospitality programs provide restaurant experiences commensurate with local dining options? *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 13(3/4), 34-40.

Westbrook, R. A., Reilly, M. D. (1983) Value-percept disparity - an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, in Bagozzi, R. P., Tybout, A. M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 256-61.

Wilson, A., Zeithamal, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2008). *Services Marketing*. McGraw-Hill Education.

Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. (2008). *Services Marketing- Integrating Customer Focus Across the Firm*. London: McGraw-Hill.

Woodall, T. (2003) 'Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis', *Academy of Marketing Science Review* 12: 1–42.

Woodruff, R.B. (1997) 'Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139–53.

World Bank, (2016), Hizmet Sektöründe Büyüme Oranları, <http://www.worldbank.org/>, (29.06.16).

Wu, H. C., & Mohi, Z. (2015). Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 358-388.

- Wu, H.C. (2013), "An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 14 No. 4, pp. 364-390.
- Wu, H.C. and Hsu, F.S. (2012), "A multi-dimensional and hierarchical model of service quality in the gaming industry", *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 12 No. 3, pp. 90-118.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25–44
- Yılmaz, V. (b). Consumer behaviour of shopping center choice. *Social Behavior and Personality*, Vol.32, No.8, 783-790.
- Yi, Y. (1990) A critical review of consumer satisfaction, in Zeithaml, V. A. (Ed.),
- Yingyan, W., & O'Reilly, C. A. (2010). Dispositions, organisational commitment and satisfaction: A longitudinal study of MBA graduates. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(8), 829–847.
- Yoon, Y., Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26 (1), 45-56.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D. H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S. D. and Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 42 (5), 757-768.
- Yu, W. and Ramanathan, R. (2012), "Retail service quality, corporate image and behavioral intentions: the mediating effects of customer satisfaction", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 485-505.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 52–68.
- Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer satisfaction measurement: Performance counts. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 60-70.
- Yükselen, C. (2003), *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay Yayıncılık.
- Zabkar, V., M. M. Brencic, and T. Dmitrovic. 2010. "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level." *Tourism Management* 31 (4): 537–546.

Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *TQM Mag.* 12 (6), 389–394.

Zairi, M., 2000, Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems, *The TQM Magazine*, 12 (5), pp. 331-335.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L., (1990), *Developing Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003) *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York.

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithaml, V., Bitner, M., ve Gremler, D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th Ed.), McGraw Hill international, New York.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd edn. Boston, MA: McGraw-Hill.

Zeithmal, Valarie A. ve Mary Jo Bitner ve Dwayne D. Gremler(1990), *Services Marketing*, 4th Edition, Boston: Mcgraw-hill.

Zhou, L. (2004), A Dimension- Specific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking, *Journal of Service Marketing*, Vol: 18, No:7, (534-546).

EKLER

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	---

Öz Geçmiş

İlhami Tuncer 20.07.1987 tarihinde Konya ilinde doğmuştur. Lisans eğitimini, 2010 yılında Marmara üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme bölümünde; Yüksek lisans eğitimini, 2012 yılında Selçuk üniversitesi işletme anabilim dalında ve doktora eğitimini Necmettin Erbakan üniversitesi turizm işletmeciliği anabilim dalında tamamlamıştır. 2017 yılında Lisrel programını kullanabilmek için, Antalya’da ve Sakarya’da düzenlenen ekonometri seminerlerine katılmıştır. Halen 2013 yılında öğretim görevlisi olarak başladığı Selçuk üniversitesi Hadim meslek yüksekokulunda görev yapmaktadır. Evli ve bir çocuk babasıdır.