

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
VE FAZLA FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİ
ÜZERİNDEKİ OLASI ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA ALACAN SÜMER

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE FAZLA FİYAT ÖDEME
İSTEKLİLİĞİ ÜZERİNDEKİ OLASI ETKİLERİNİN
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA ALACAN SÜMER

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ ASLI KUŞÇU

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Fazla Fiyat Ödeme İstekliliği
Üzerindeki Olası Etkilerinin İncelenmesi
Öğrencinin Adı Soyadı: Büşra ALACAN SÜMER
Tez Savunma Tarihi: 20.05.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Aslı KUŞÇU

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk TUZCUOĞLU

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Serhat DAĞLI

İmzalar







ÖZET

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE FAZLA FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİ ÜZERİNDEKİ OLASI ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Büşra Alacan Sümer

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Aslı Kuşçu

Mayıs 2019, 44 sayfa

Bu çalışmanın amacı, Isıtma Soğutma ve İklimlendirme Sektöründe faaliyette bulunan firmaların vermiş oldukları satış sonrası hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve fazla fiyat ödemeye isteklilik üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda bu sektöre ait satış sonrası hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği ile ölçümlenmiş, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve daha fazla fiyat ödemeye istekliliğine etkisi analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında; 3 adet hipotez oluşturulmuş ve devamında model kurulmuştur. Örneklem büyüklüğü hesaplanarak 347 kişiye anket uygulanmıştır. Anket çalışması kapsamında; SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetleri ve fazla fiyat ödemeye isteklilikleri analiz edilmiş ek olarak kullandıkları kombilerine ait firmadan ek garanti hizmeti satın alıp almadıkları sorgulanmıştır. Anket yöntemi ile toplanan veriler; SPSS programı ile analiz edilerek araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödemeye isteklilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödemeye isteklilik arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile almayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, SERVQUAL, Fazla Fiyat Ödemeye İsteklilik, Müşteri Memnuniyeti, Ek Garanti Hizmeti

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE POSSIBLE EFFECTS OF QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND WILLINGNESS TO PRICE PREMIUM

Büşra Alacan Sümer

Master of Business Administration Program

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Aslı Kuşçu

May 2019, 44 pages

The purpose of this study is to research the effects of the quality of after sales services provided by the firms operating in the Heating, Cooling and Air Conditioning Sector on customer satisfaction and willingness to pay price Premium. In accordance with this purpose, after-sales service quality of this sector was measured with SERVQUAL scale and the effect of service quality on customer satisfaction and willingness to pay price premium was analyzed. In this scope of research 3 hypotheses and a model were created. The sample size was calculated, and the survey reached to 347 people. This study attempts to investigate the service quality, customer satisfaction and willingness to pay the price premium with SERVQUAL and also questions whether participants have received additional warranty service from the combi boiler companies. Data collected by survey method analyzed in SPSS program and the hypothesis of this study were tested.

Results of the analysis, it was observed that there was a significant and positive relationship between service quality and customer satisfaction, also there was a significant and positive relationship between service quality and willingness to pay price Premium. In Addition, in the relationship between service quality and willingness to pay price premium, it was observed that there was a significant difference between the additional warranty service purchasers and those who did not.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL Scale, Willingness to Price Premium, Customer Satisfaction, Additional Warranty Service

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	vi
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1 HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI.....	4
2.2 HİZMET KALİTESİ.....	5
2.3 KALİTE VE SATIN ALMA	9
2.4 SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	11
2.5 FAZLA FİYAT ÖDEME İSTEĞİ.....	15
2.6 EK GARANTİ/GENİŞLETİLMİŞ GARANTİ.....	15
3. TEORİK MODEL VE HİPOTEZLER.....	18
4. VERİ VE YÖNTEM	21
4.1 ÖLÇÜM VE ANKET TASARIMI	21
4.2 VERİ TOPLAMA, ÖRNEKLEME VE ANALİZ.....	22
5. BULGULAR	24
5.1 TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	24
5.2 VERİ ANALİZİ.....	25
5.2.1 Faktör ve Güvenilirlik Analizi	25
5.2.2 Regresyon Analizi	31
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	40
6.1 KISITLAMALAR VE GELECEK ANALİZLER.....	43
KAYNAKÇA	45

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yaklaşımlar	6
Tablo 2.2: Hizmet kalitesinin boyutları	7
Tablo 2.3: Fark/Boşluk modeli	8
Tablo 3.1: Araştırma modeli	20
Tablo 4.1: Araştırmada kullanılan ölçekler.....	22
Tablo 5.1: Anketin betimsel analizleri	25
Tablo 5.2: İdeal hizmet verileri için KMO ve Bartlett's	26
Tablo 5.3: İdeal hizmet kalitesi sorularının faktör ve güvenilirlik analizleri.....	27
Tablo 5.4: Algılanan hizmet verileri için KMO and	29
Tablo 5.5: Algılanan hizmet kalitesi sorularının faktör ve güvenilirlik analizleri.....	30
Tablo 5.6: Hizmet kalitesi alt boyutları.....	31
Tablo 5.7: H ₁ hipotezi regresyon analizi özet tablosu.....	32
Tablo 5.8: H ₁ hipotezi coefficient tablosu.....	33
Tablo 5.9: H ₂ hipotezi regresyon analizi özet tablosu.....	33
Tablo 5.10: H ₂ hipotezi coefficient tablosu.....	34
Tablo 5.11: H ₃ hipotezi (ek garanti satın alanlar) regresyon analizi özet tablosu.....	35
Tablo 5.12: H ₃ hipotezi (ek garanti satın alanlar) coefficient tablosu.....	36
Tablo 5.13: H ₃ hipotezi (ek garanti satın almayanlar) regresyon analizi özet tablosu.....	37
Tablo 5.14: H ₃ hipotezi (ek garanti satın almayanlar) coefficient tablosu.....	37

1. GİRİŞ

Günümüzde ürün odaklı satışlardan, ürünlerle birlikte gelen yeni ürünler ve satış sonrası hizmetleri içeren paket çözümlerin satışına doğru giderek artan bir trend bulunmaktadır. İşletmeler, ürün ile birlikte gelen müşteri desteği, parça, bakım ve genişletilmiş ek garanti satmanın düşük riskli, yüksek marjlı iyi bir kaynak olduğunu keşfetmeye başlamıştır. Yıllar içinde çeşitli ekipmanlar satan satış sonrası hizmet işletmeleri iş hacimlerinin, pazardaki diğer satış sonrası hizmet işletmelerinin iş hacimlerinden 4-5 kat daha fazla olduğunu bulmuşlardır (Crothers 2014).

Sanayileşmeden bu yana artan rekabet, teknolojinin hızlı gelişimi, piyasalardaki dinamiklik ile hemen her ürünün yenisinin günden güne sunulabiliyor oluşu işletmeleri farklı kılacak pazarlama anlayışlarına yönlendirmiştir. Aranılan ürüne ulaşılabilirliğin çok kolaylaştığı günümüzde bilinçli tüketiciler ürünleri tercih ederken yalnızca marka, tasarım ve üretim değil, satış sonrası hizmetler konusunda da değer yaratmış işletmeleri tercih etmektedirler. Satış sonrası hizmet kalitesinin en belirgin göstergesi müşteri memnuniyetidir. Müşteriler için ürünün sağladığı fayda yalnızca ürünün beklentilerini karşılaması değil aynı zamanda arızalanması durumunda aldığı hizmetin kalitesidir.

Ticari bir firmanın müşterilerini ne derecede tatmin edebildiğinin sonucu, o firmanın genel durumunun ve gelecek için umutlarının bir göstergesidir. Müşteri memnuniyeti çoğu şirketin gelecekteki gelir akışlarının birincil kaynağıdır (Fornell 1992). Beard (2014)'a göre memnun olan müşteri tekrar satın almanın ve sadakatin bir göstergesidir, işletmeleri diğer işletmelerden farklı kılar. Ayrıca pazarlama literatüründe, yeni bir müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşteriye koruma maliyetinin yaklaşık 5 katı olduğu belirtildiğinden müşteri memnuniyeti daha da önem kazanmaktadır (Berry 1991).

Satış sonrası hizmetler konusunda ün yapmış işletmeler ürünlerini satmaya devam etmenin yanında destekleme hizmetleri de sunmaktadırlar. Bu işletmeler tarafından atılan ilk adım mevcut hizmet sunumu ile geliştirilmiş yeni hizmet tekliflerini konsolide etmektir. Konsolidasyon süreci normal olarak daha çok ürün satma isteğiyle hareket eder

ve amacı performansı iyileştirmektir. Verimlilik, kalite ve teslimat süresini iyileştirmeye yönelik güçlü bir girişimle sağlanan hizmetler müşteriler arasında güvenilir bir servis sağlayıcı olarak işletmenin ün kazanmasına olanak sağlar (Olivia 2003).

Bazı firmalar müşterilerine ürünlerinin garanti süresinin bitiminde başlayacak ek garanti hizmeti satın alma fırsatı sunarlar. Tüketiciler isteğe bağlı olarak satın aldıkları bu hizmetle ek teminat hakkı elde ederler. Pahalı onarım maliyetlerine karşılık satın aldıkları bu sigorta müşterilerde ek garanti sözleşmesi süresi boyunca huzur ve markanın güvenilirliğine dair fikirler yaratır. Bir müşterinin, tercih ettiği marka için o marka ile karşılaştırılabilir markalardan daha fazla ödeme yapmaya istekli olmasına daha fazla fiyat ödemeye isteklilik denir. Bu marka sadakatinin en güçlü göstergelerinden birisidir ve genel marka değerinin en makul özeti olabilir (Aaker 1996).

Literatürde, hizmet kalitesi kavramı müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, fazla fiyat ödemeye isteklilik, tekrar satın alma niyeti gibi kavramlar ile ilişkilendirilmektedir. Artan rekabet ortamında, şirketlerin mevcut müşteriyi koruma ve yeni müşterileri edinmesinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin önemi vurgulanmakta, pazarlama ve satış süreçlerinde bu konu ile ilgili aksiyonlar alındığı vurgulanmaktadır.

Çoğu sektörde olduğu gibi ısıtma, soğutma ve iklimlendirme sektöründe de satış sonrası hizmet kalitesinin toplam şirket gelirlerini ve satılan ürün veya hizmet için ödenen birim fiyatı etkilediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda; araştırmada ilk olarak hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ile hizmet kalitesi ve fazla fiyat ödemeye isteklilik arasındaki ilişki incelenmiştir. Ek olarak araştırmanın devamında hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödemeye isteklilik arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile almayanlar arasındaki farklılık incelenmiştir. Araştırma sonucunda Isıtma, Soğutma ve İklimlendirme sektöründeki satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve fazla fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi, ek garanti satın alan müşteriler ile almayanlar arasındaki farklılık ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada Isıtma, Soğutma ve İklimlendirme sektöründe uzun yıllardır faaliyet gösteren ve farklı müşteri segmentlerine hitap eden firmaların yetkili servisleri tarafından

verilen hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir. İlk olarak müşterilerin beklentileri ve algıları doğrultusunda ortaya çıkan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ölçümlenmiştir. İkinci aşamada hizmet kalitesi ile müşterilerin daha fazla fiyat ödemeye istekli olmaları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Son aşamada da hizmet kalitesi ile daha fazla fiyat ödemeye isteklilik arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile satın almayanlar arasındaki farklar analiz edilmiştir. SERVQUAL ölçeği, müşteri memnuniyeti, daha fazla fiyat ödemeye isteklilik ve ek garanti satın alma kavramlarına bağlı olarak model geliştirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal ve teorik literatür çalışmaları sunulmuş olup üçüncü bölümde çalışmanın teorik modeli ve hipotezleri kurgulanmıştır. Dördüncü bölümde araştırmada kullanılan veriler ile yöntemlere yer verilmiş olup yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlara beşinci bölümde yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın sonuçları tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler de bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde hizmet kalitesi, satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyeti, alınması planlanan ürün için daha fazla fiyat ödemeye istekli olma ve ek garanti ile ilgili temel teorik ve ampirik bilgi ve argümanlar açıklanacaktır. Ayrıca bu bölümde tezin ana kısımlarının teorilerine odaklanılacak ve araştırmanın çerçevesini modellemek için kullanılacak tüm argümanlara değinilecektir.

2.1 HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

Hizmet kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, kabul görmüş ortak bir hizmet tanımının olmadığı belirtilmekle beraber çok sayıda farklı tanımlamaların bulunduğu gözlemlenmektedir. (Çiçek ve Doğan 2009, s. 201). Oral ve Yüksel (2006)'e göre; hizmetlerin çeşitliliğinin çok fazla olması da hizmet kavramının net bir şekilde tanımlanamamasını beraberinde getirmektedir. Kotler ve Armstrong (2011) hizmet kavramını, birinin diğerine arz ettiği, soyut ve herhangi bir maddi edinme ile sonlanmayan faaliyet veya fayda olarak tanımlamaktadır. Grönross (1990) hizmetlerin; dokunulmaz olma, heterojen olma, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, dayanıksız olma ve sahipsiz olma özellikleri ile fiziksel mallardan ayrıldığını ifade etmektedir. Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kavramının üç temel özelliğine değinmektedir. İlk olarak, çoğu hizmet maddi değildir. Nesnelere yerine performans olduklarından, tek tip kaliteye ilişkin kesin imalat özellikleri nadiren belirlenebilir. Hizmetlerin çoğu kaliteyi sağlamak için satış öncesi sayılmaz, ölçülemez, envanter edilemez, test edilemez ve doğrulanamaz. Maddi olmamaları nedeni ile hizmeti veren firma tüketicilerin hizmetlerini nasıl algıladığını ve hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiğini anlamakta zorlanabilir. İkincisi, özellikle emek yoğun hizmetler heterojendir: performansları, üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişiklik gösterir. Üçüncüsü, birçok hizmetin üretimi ve tüketimi birbirinden ayıramaz (Parasuraman ve diğ. 1985).

Kalite, ürün ve hizmetler için iç ve dış müşterilerin beklentilerini yerine getirerek tatmin eden iş stratejisi olarak tanımlanır (You ve You 2016). Başka bir deyişle, ürün veya

hizmeti kullanırken müşterinin beklentisini karşılayan pazarlama, teknoloji, üretim ve bakım ile ilgili çeşitli özelliklerin kombinasyonu olarak da tanımlanmıştır (Feigenbaum 1983). Kotler ve Armstrong (2011, s. 367) kaliteyi, performans kalitesi ve uygunluk kalitesi olacak şekilde iki alt boyutta açıklamışlardır. Buna paralel olarak kalite kavramı tüketici açısından mal veya hizmetin pahalı oluşu, nadir olması, dayanıklı olması gibi performans kriterleri ile bağdaşırken işletmeler açısından ise standartlara uygunluk ile bağdaştırılmaktadır (Kayral 2014, s. 25). Bir başka çalışmada ise kalitenin boyutları, mal ve hizmette performans, güvenilirlik, dayanıklılık, estetiklik ve değer olarak belirtilmektedir (Savaş ve Kesmez 2014, s. 2).

2.2 HİZMET KALİTESİ

Rosander (1989)'e göre hizmet kalitesinin birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlar; performansların hatasız olarak gerçekleştirilebilmesi, doğru önlemin alınması, sorunlara çözümlerin bulunması, güvenilir olmak, tüketicinin parasının karşılığını alması, güvenli performans göstergesi, kusursuz ürünlerin satın alınmasıdır. Literatürde hizmet kalitesi ayrıca; daha fazla fiyat ödemeye isteklilik, marka satın alma amacı ve marka seçimi yapma isteği ile ilişkilendirilmiştir (Netemeyer ve diğ. 2004).

Genel anlamda ise hizmet kalitesi; bir firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisi olarak tanımlanabilir (Ross 1994). Grönroos (1984) ve Parasuraman (1985) hizmet kalitesini; müşteri memnuniyeti, yani müşterilerin beklentileri ile hizmet algıları arasındaki uyum derecesi olarak tanımlar. Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. En yaygın yaklaşımlar Tablo 2.1'de belirtilmiştir.

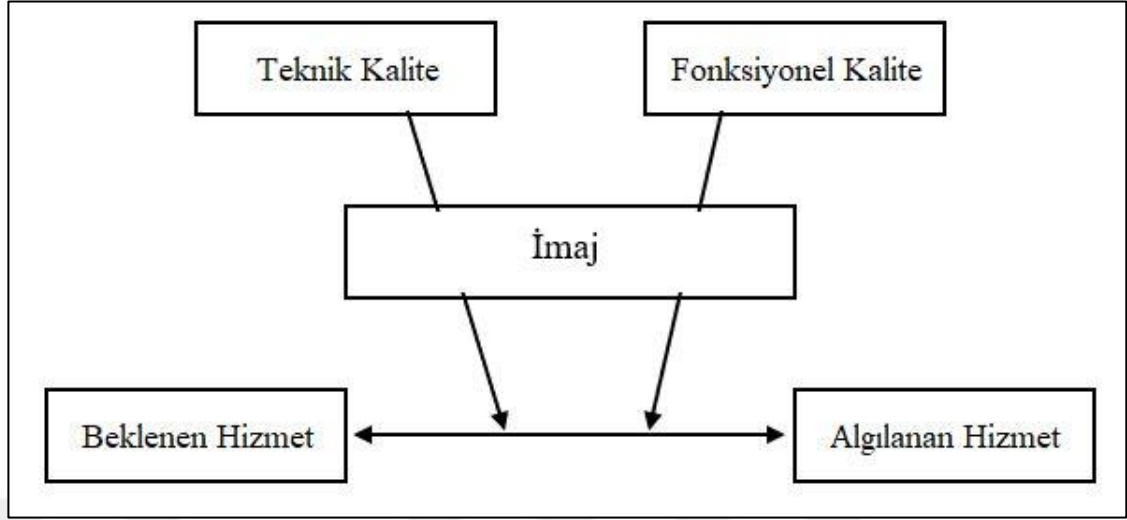
Tablo 2.1: Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yaklaşımlar

Araştırmacı	Hizmet Kalitesi Boyutları	
Saser, Olsen, Wyckof	a. Üretimde Kullanılan materyallerin niteliği	
	b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik	
	c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
Lehtinen	Üç Boyutlu Yaklaşım	İki Boyutlu Yaklaşım
	a. Fiziksel Kalite	a. Süreç Kalitesi
	b. Etkileşim Kalitesi	b. Çıktı Kalitesi
	c. Şirket Kalitesi	
Grönroos	a. Teknik Kalite	
	b. Fonksiyonel Kalite	
	c. Kurum İmajı	
Parasuraman, Zeithalm, Berry	a. Güvenilirlik	
	b. Heveslilik	
	c. Yetenek	
	d. Ulaşılabilirlik	
	e. Nezaket	
	f. İletişim	
	g. İnanlırlık	
	h. Güvenlik	
	i. Müşteriyi Anlamak	
	i. Maddi Değerler	
Normann	a. Değişir Özellikler	
	b. Değişmez Özellikler	

Kaynak: Merter, M. E., 2006. *Toplam kalite yönetimi*. 1. Basım, Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.

Hizmet kalitesine ilişkin ilk çalışmayı yapan Grönroos (1984)' e göre hizmet kalitesinin boyutları; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurumsal imaj olarak tanımlanmakla beraber bahsedilen kalite boyutlarının imaj üzerinden beklenen hizmet ile algılanan hizmeti etkilediğini savunulmaktadır. Modelin boyutları olan teknik kalitenin sunulan hizmetin kendisi ve tüketicinin bu hizmetle ilgili değerlendirmesi ile alakalı olduğu, fonksiyonel kalitenin hizmetin nasıl sunulduğu ve tüketicinin hizmeti nasıl aldığı ile alakalı olduğu ve imajın ise algıyı etkilediği görüşleri ile ortaya konulmaktadır (Grönroos 1984, s. 40).

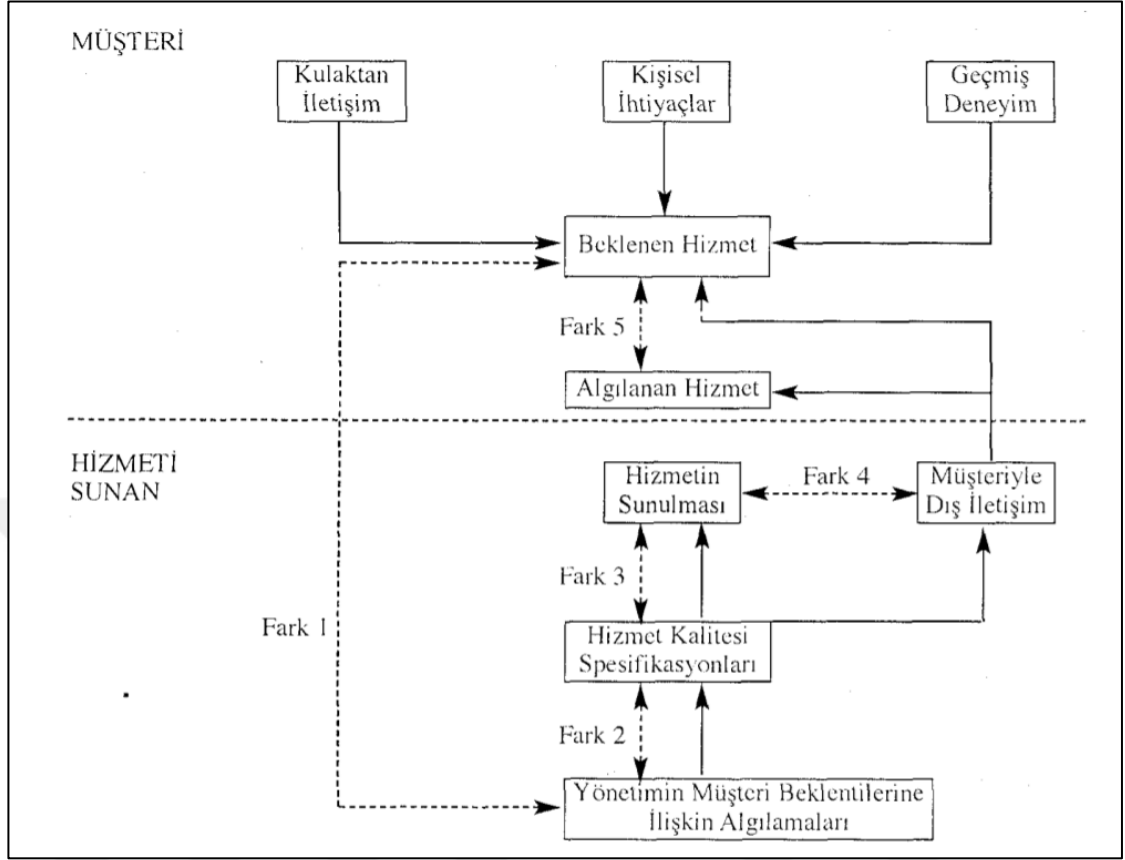
Tablo 2.2: Hizmet kalitesinin boyutları



Kaynak: Grönroos, 1984. s. 40.

Diğer öne çıkan kavramsal hizmet modeli ise Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen GAP (fark/boşluk) modelidir. Modele göre hizmet kalitesi; müşteri ve hizmeti sunan tarafından olmak üzere iki odaktan incelenmiş olup hizmet kalitesiyle ilgili beş ana fark bulunduğu belirtilmektedir. *Bilgi boşluğu*; beklenen hizmet ve işletme yönetiminin müşteri beklentisini algılaması arasındaki fark, *politika boşluğu*; yönetimin müşteri beklentilerini algılamasıyla algının kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki fark, *dağıtım boşluğu*; algılamının kalite spesifikasyonuna dönüşmesi ve hizmet sunumu arasındaki fark, *iletişim boşluğu*; hizmetin sunulması ile müşteriyle dış iletişim arasındaki fark, *hizmet kalitesi boşluğu*; beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve diğ. 1985, s. 44).

Tablo 2.3: Fark/Boşluk modeli



Kaynak: Parasuraman ve diğ. 1985, ss. 41-50; Saat 1999, s. 109.

GAP (fark/boşluk) modelini temel alan Parasuraman ve diğerleri (1988), SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin güvenilirlik, karşı verilebilirlik, güvence, empati ve fiziksel varlıklar olmak üzere beş boyutunu ölçmeyi hedeflemektedir. Ölçeğin geliştirilmesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde kredi kartı, bankacılık, uzun mesafeli telefon hizmetleri ve satış sonrası hizmetler bakım ve onarım gibi niş alanlar tercih edilmiştir. GAP (fark/boşluk) modeline dayanması sebebi ile ölçüm tekniği; beklenti ve algılar olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır (Parasuraman ve diğ. 1988).

Okumuş ve Duygun (2008) hizmet kalitesinin ölçümü için en yaygın kullanılan modellerden birisinin Parasuraman ve diğerleri tarafından 1985 yılında geliştirilen SERVQUAL modeli olduğunu söylemişlerdir. Özgül ve Devebakan (2005) SERVQUAL ölçeğinin kullanım alanlarını; ayrı zamanlardaki müşteri beklenti ve algılarının karşılaştırılması, firmanın SERVQUAL skorlarının rakip firmaların SERVQUAL

skorları ile karşılaştırılması, kalite algısı farklı olan farklı müşteri kesimlerinin incelenmesi ve iç müşteri kalite algılarının değerlendirilmesi olmak üzere dört alt boyutta tanımlamışlardır. Özgül ve Devebakan (2005)'ın ve diğer literatür taramaları ışığında çalışmada SERVQUAL ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

2.3 KALİTE VE SATIN ALMA

Kalite kavramının; farklı durumlar için kullanılması nedeni ile farklı tanımlar bulunmaktadır. Kalite, bir ürün, hizmet, organizasyon ve faaliyetin diğer benzerlerinden farklılığını ifade etmektedir. Kalite genellikle göreceli bir kavram olarak adlandırılır. Kalitenin göreceli olduğu iki duyu vardır. İlk olarak, kalite, terimin kullanıcıya ve kullanıldığı koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. Farklı insanlar için farklı şeyler ifade eder, hatta aynı kişiler farklı anlarda farklı kavramsallaştırmalar benimseyebilir. İkincisi, kalitenin 'kıyaslaması' göreliliğidir. Bazı görüşlerde, kalite mutlaklık açısından görülür. Diğer görüşlerde kalite, bir kalite derecelendirmesi elde etmek için aşılması gereken mutlak eşikler olarak değerlendirilir. Bununla birlikte, diğer kavramsallaştırmalarda kalitenin yargılandığı bir eşik yoktur; kalite, istenen sonuçlara neden olan 'süreçlere' göredir. Örneğin, ürün veya hizmet, üreticisinin bu konudaki taleplerini tutarlı bir şekilde yerine getirirse, herhangi bir mutlak eşik değerine bakmaksızın bir ürünün kalitesi vardır denilebilir (Harvey ve Green 1993). Kalite kavramı, amaca uygunluk, kullanıma uygunluk, isteklere uygunluk olarak tanımlanmak ile birlikte genel anlamda şartlara uygunluk olarak ifade edilebilir (Boran, 2008). Kalite, bir varlığın, bir dizi yapısal karakteristiğinin gerekliliklerini yerine getirme derecesi olarak tanımlanabilir (TSE 2005). Belirlenmiş bir performans standardının minimum gereksinimi elde edildiğinde kalite sağlanır.¹ Kalite, Müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan ve üstün değer üretmeye yardımcı olan ürün, hizmetler, insanlar, süreçler ve ortamlarla ilişkili dinamik bir durumdur (Goetschi & Davis 2010).

İşletmeler kalite kavramına 1980'li yıllarda odaklanmaya başlamıştır. Özellikle, hizmet kalitesini sağlama maliyetleri, süreç kalite yönetimi ve iyileştirmeye odaklanılmıştır.

¹ <https://www.lifetime-reliability.com/cms/free-articles/work-quality-assurance/what-is-quality/> [Erişim Tarihi: 03.04.2019]

İşletmelerde bu boyutlar ile ilgili ekipler kurulmuş ve bu ekipler, iyileştirme, kontrol ve planlama aşamalarındaki makro ve mikro süreçlere entegre edilmiştir. Bu entegrasyon sonucunda; çıktı kaliteleri artmıştır. Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayan ürünlerin özellikleri anlamına gelir. Yüksek kalitenin amacı, daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamak ve gelirin artmasını ummaktır. Bununla birlikte, daha fazla ve / veya daha iyi kalitede özellikler sağlamak genellikle bir yatırım gerektirir ve bu nedenle genellikle maliyetlerdeki artışları içerir. Bu anlamda daha yüksek kalite genellikle pahalıdır (Juran ve Godfrey 1998).

Kalite, ürün ve hizmetlerin için iç ve dış müşterilerin beklentilerini yerine getirerek tatmin eden iş stratejisi olarak tanımlanır (You ve You 2016). Başka bir deyişle, ürün veya hizmeti kullanırken müşterinin beklentisini karşılayan pazarlama, teknoloji, üretim ve bakım ile ilgili çeşitli özelliklerin kombinasyonu olarak da tanımlanmıştır (Feigenbaum 1983). Kaliteye odaklı bir kurum, müşteri ve diğer ilgili tarafların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için, değer katan; davranış, faaliyet ve süreçler ile neticelenen bir kültürü teşvik eder. Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, müşterileri memnun etme kabiliyeti ve ilgili taraflar üzerinde yaratılan etkiler ile belirlenir. Ürün ve hizmetin kalitesi, sadece bu ürün ve hizmetlerin amaçlanan performanslarını değil, bunların algılanan değerleri ve müşteriye sağladığı faydaları da içerir (TSE 2005).

Algılanan kalite, tüketicinin ürünün genel mükemmellik veya üstünlüğü konusundaki yargısı olarak tanımlanabilir (Kirmani ve Zeithaml 1993). Diğer yandan müşterilerin, markanın üstünlüğüyle ilgili kişisel değerlendirmesi, başka bir deyişle, nesnel olarak belirlenmiş kalite seviyesiyle ilgisi olmayan, müşteriler tarafından öznel olarak tanınan kalite seviyesidir (Zeithaml 1988). Algılanan kalite; marka değerini etkileyen en önemli kavramlardan biri olmak ile birlikte fazla fiyat ödemeye isteklilik, fiyat esnekliği ve marka kullanımı gibi boyutlarla da ilişkilidir. Algılanan kalite, marka değerindeki değişimi büyük ölçüde açıklamak ile birlikte işletmenin satış geçmişini, marka değerinden daha iyi bir tahminci olarak açıklamaktadır (Aaker 1996). Mevcut literatür çalışmalarının çoğu, satın alma sonrası davranışlarını ortaya çıkarmak için hizmet kalitesi müşteri değerlendirmelerini kullanır; bu da tüketicinin davranış niyetlerini yansıtır (Chen ve diğ. 2012). Bou ve diğerleri (2001) çalışmalarında; algılanan hizmet kalitesi ile tekrar

satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olmadığı, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinden tekrar satın alma niyetine etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, tüketicilerin satın alma niyetlerinin oluşumunda anahtar etkiler olarak bilinir (Taylor ve Baker 1994).

2.4 SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Yoğun rekabetin bulunduğu pazarlarda; işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik aksiyonlar almalıdır. Bu aksiyonlar, rekabet ortamındaki diğer işletmelerden farklılaşmak anlamına gelmek ile birlikte farklılaşma yöntemlerinden birisi de müşterilere arz edilen satış sonrası hizmet kalitesinin artırılmasıdır (Kalkan ve Yarimoğlu 2016).

Satış sonrası hizmetler, ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak, ürünlerin müşteriler tarafından amaca uygun şekilde kullanılabilmesi, arıza durumunda servis ve parça teminini sunarak, müşteri memnuniyeti oluşturmaya yönelik çabalardır. Böylelikle, satış sonrası hizmetlerin müşteri odaklı ve ürün ağırlıklı bir strateji olduğu da söylenebilir. Bu strateji içerisinde yer alan fonksiyonlar; montaj, kontrol, bakım, onarım, garanti, yedek parça, sigorta ve eğitimidir (Korkmaz 2001). Sezer (2001) çalışmasında; beyaz eşya kullanıcıları üzerinden satış sonrası hizmetler ile ilgili algıları incelemeyi hedeflemiştir. Araştırmada; kullanıcıların, satış sonrası hizmetleri satın alma sürecinde değerlendirdikleri ve dikkate aldıkları sonucunda ulaşılmıştır. Satış sonrası hizmetlerin kalite düzeyi, müşteriler için önem arz etmektedir. Satış sonrası hizmet kalitesi yüksek olmayan işletmeler müşterileri yeterince memnun edemezler. Bu durum da müşterinin, daha kaliteli hizmet veren işletmeyi tercih etmesine neden olacaktır (Cinemre 2005). Roos (1999)'a göre ürünün kurtarılamadığı arızalar müşteri değişikliklerine sebep olan belirleyici etkenlerdendir ve başarılı bir servis hizmeti ise müşterinin markaya tutunması ile müşteri kaybı arasındaki farktır. Üreticiler ve perakendeciler, aktif rollerinin satış ile sona erdiğini düşünemezler. Müşterilerine; kurulum paketi, teknik danışmanlık, bakım/onarım, yedek parça teslimatı, yürün yükseltme vb. gibi servisleri sağlamak zorundadırlar. Ayrıca satış sonrası hizmetlere atfedilen roller; rekabet avantajı, iş fırsatı ve diğer fonksiyonlara bilgi sağlamak olarak tanımlanabilir (Saccani ve diğ. 2006).

Arıza beklenen sebepten dolayı ise, memnuniyet ürünün kurtarma çabaları tamamlanıncaya kadar askıya alınabilir ve kurtarma çabaları beklentileri karşılırsa tüm işlem memnuniyet kapsamında değerlendirilir (Müşterinin olası beklentisi problemin doğrulanması ve çözümlenmesidir (McCollough ve diğ. 2000).

Saccani ve diğ. (2006) çalışmalarında işletmeler tarafından satış sonrası hizmetlere verilecek üç farklı rol olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Her şeyden önce tasarım, kalite, üretim, satış ve pazarlama gibi işlevlerin geri bildirimine izin veren çapraz fonksiyonel bir süreçtir. İkinci olarak kısa dönemde önemli gelirler ve kar elde edilen bir işletmedir. (Satış ve kar odaklılık). Son olarak, uzun vadeli stratejik bir rol oynayan müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Bu da işletmenin imajını etkileyerek, marka sadakatiyle yeni ürünlerin gelecekteki satışlarına olanak sağlar (Pazarlama odaklılık).

Ürünün ekonomik ömrünü tamamlayıncaya kadar elde edilecek toplam gelir akışını değerlendirmek ve kar fırsatlarını en üst seviyeye çıkarmak için pazarlama, ürün geliştirme departmanları ve satış sonrası hizmetleri arasında ortak planlama ve girişime ihtiyaç bulunmaktadır. Aynı zamanda satış sonrası hizmetlere ayrılan teknik kaynaklar da artırılmalıdır ki yedek parçaların güncellenmesi ve standartlaştırılması ve yeniden tasarlanması ile rekabette öne geçilerek maliyetlerin azaltılması sağlanabilir. Diğer yandan satış sonrası hizmetler tarafından sağlanan geri bildirimleri aşağıdaki üç konu için çok önemlidir;

- a. *Yeni ürün geliştirme ve süreç tasarımı:* Saha kullanımı ve bakım faaliyetlerinden gelen teknik veriler, ürünün yeniden tasarlanmasını ve/veya geliştirilmesini destekleyebilir.
- b. *Satış:* Müşteri ve sahip olduğu ürünlerin geçmişi hakkında bilgi, satış faaliyetlerini destekleyebilir.
- c. *Pazarlama:* müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak amacı ile müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini destekleyebilir (Saccani ve diğ. 2006).

Wise ve Baumgartner (1999), satış sonrası hizmetlerin ürün satışından daha fazla gelir ve kar getirmesi kanaatiyle satış sonrası hizmetler ile ilgili iş modeline odaklanmışlardır. Tanımladıkları modelde 4 adet alt boyut bulunmaktadır (Wise ve Baumgartner 1999):

- i. *Gömülü Hizmetler*: Yüksek teknoloji ve akıllı ürünler, müşteri organizasyonunda insan kaynakları tarafından gerçekleştirilen bazı işlemlere dahil edilebilir. Böylece müşterinin zamandan ve işçilik maliyetinden tasarruf etmesi sağlanabilir.
- ii. *Kapsamlı Hizmetler*: Ürünü satarak güçlü bir pozisyona gelen işletme, ürünün ötesine de geçerek ürün edinimi için finansal hizmetler de sunabilir. Tipik örnekler; sermaye malları üretiminde görülmektedir. Örneğin; bir araba üreticisi, müşterilerinin edinimlerini finanse edilmesi, işletme ve bakım işlemlerinin yönetilmesi için finansal hizmet sağlayabilir
- iii. *Bütünleşik Çözümler*: Bu model, müşteri ihtiyaçlarını ve müşteri tatminini sağlamak için çok çeşitli ürünlerin (örnek olarak aksesuarlar) ve/veya hizmetlerin sunulmasını içerir.
- iv. *Dağıtım Kontrolü*: Karlı dağıtım faaliyetleri üzerinde kontrol kazanmak için dağıtım/tedarik zincirine önem vermek ile sağlanabilir. Dağıtım kanalının kontrolünü ele alan işletme, doğrudan müşteriye ulaşarak pazarlık gücünü arttırabilir.

Günümüzde hizmet sağlayıcıları, müşterileri çekmek ve elde tutmak ile yoğun olarak ilgilenmektedirler. Bunun için birkaç sebep bulunmaktadır. Rekabet çoğu sektörde şiddetlidir ve bunun sonucunda marjlar azalmıştır. Tutarlı bir ayırt edici tema bulunmadığında, müşterilerin dikkatini çekmek zordur ve dahası, birçok hizmet sağlayıcı gönüllü olarak ürün yelpazesinde olduğu gibi görünüşte de benzer olmayı seçer. Diğer yandan, mevcut müşterileri elde tutmak, sürekli olarak yenilerini elde etmekten daha karlıdır. Bu nedenle, müşterilerin neden memnun olduklarından ya da memnuniyetsiz olduklarına ilişkin bilgi toplamak gittikçe artan bir ihtiyaçtır (Ross 1999).

Müşteri, satın aldığı üründen bir fayda beklemektedir. Bu fayda temel olarak; satın aldığı ürünün ekonomik ömrü içerisinde sorun çıkarmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Ayrıca bu fayda sadece ürünün özellikleri ile ilgili değil aynı zamanda

arıza durumunda alması gereken servis hizmetinin kalitesi ile de ilgilidir. Bu nedenle, satış sonrası verilen hizmette müşteri beklentilerine uygun aksiyonların alınması gerekmektedir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarının, uzun ömürlü olmaları, değişik coğrafi bölgelerde ve koşullarda çalıştırılmaları nedeniyle, kullanım süreleri boyunca satış sonrası hizmet ile desteklenmeleri gerekmektedir (Güllülü ve Bilgili 2011).

Müşteri memnuniyeti, diğer bir deyişle müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin satın alınması sonrasında, kalite ve performans açısından değerlendirilmesi ile ortaya çıkar. Müşteri bu değerlendirmede; satın aldığı ürün veya hizmetten beklentileri ile algılarının subjektif şekilde kıyaslamasını yapar (Türk 2005). Müşteri memnuniyeti kavramı; müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve ötesine geçilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Ürünler için, satın alma sonrasında kalite ve performans değerlendirmesi ile ortaya çıkan müşteri memnuniyeti, hizmetlerde ise sunum esnasında o hizmetten beklentinin karşılanması sonucu ortaya çıkar (Özgüven 2008).

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için önemli stratejilerden biri olmakla birlikte işletmelerin karlılığı, Pazar payları ve büyüme oranlarında da önemli rol oynamaktadır. Müşteriler kendi beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırılarak kendisine sunulan ürün ya da hizmetin memnuniyetini ne şekilde etkilediğini değerlendirmektedir. Bunun en temel nedeni, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmete karşı bir beklentisinin olması olarak yorumlanabilir. Sunulan ürün ya da hizmet müşterinin beklentisini karşıladığında, müşteri memnun edilmiş olur, memnun edilmiş olan müşteri bir sonraki satın alma işleminde de aynı firmaya yönelir (Eroğlu 2005).

Müşteriyi elde tutup sadakatini sağlamak için, müşteri memnuniyeti kavramı işletmeler için önemlidir. Memnuniyet sağlanamayan müşteriler için; memnuniyetsizlik sebeplerinin belirlenmesi, çözülmesi ve yönetilmesi, müşterinin işletmeye tekrar dönmesini sağlayacaktır (Özer ve diğ. 2011).

2.5 FAZLA FİYAT ÖDEME İSTEĞİ

Bir müşteri; benzer ve karşılaştırılabilir ürün veya hizmetlerden birine, diğer markaya göre daha fazla fiyat ödeyebilir. Bu fark, marka için daha fazla fiyat ödeme isteği olarak ifade edilmektedir. Daha fazla fiyat ödemek, bir alıcının belirli bir miktar mal için ödemek istediği maksimum fiyatı ifade eder (Wertenbroch ve Skiera 2002). Daha fazla fiyat ödeme isteği, marka sadakati ve marka değerinin en güçlü göstergelerinden birisidir (Netemeyer 2004). Böylelikle, daha fazla fiyat ödemeye istekli olmak, marka değerinin en önemli alt boyutlarından birisi olan algılanan kalite ile de ilişkilidir (Aaker 1996). Müşterilerin ödeme istekliliğini ölçmek, en uygun fiyatlandırma politikalarını tasarlamada veya yeni ürünlere olan talebi tahmin etmede çok önemlidir (Voelckner 2006).

Daha fazla fiyat ödeme, ürünün adil fiyatın üstünde ödenen fazla fiyat olarak düşünülebilir. Fazla fiyatın nedeni söz konusu ürünün türüne bağlı olarak değişebilmektedir. Alıcılar ürün kalitesini güvence altına almak için fazla fiyat ödemeye istekli olabilirler. Diğer yandan daha fazla fiyat, alıcıların satıcının dürüstlüğünü güvence altına almak için ödedikleri bir ücreti yansıtır (Rao ve Bergen 1992).

2.6 EK GARANTİ/GENİŞLETİLMİŞ GARANTİ

Garanti, üreticinin, bir ürün veya hizmetin temsil edildiği ve/veya temsil edileceği konusunda tüketiciye verdiği güvencedir. Ürün veya hizmetin satışı üzerine üretici ile tüketici/müşteri arasındaki bir sözleşme olarak kabul edilir. Genel olarak, yeni satın alınan bir ürün belirli bir süre için garanti altındadır. Ürün, garanti süresi içinde arızalandığında, ücretsiz olarak tamir edilir. İşletmeler müşterilerine diğer işletmelerden farklı garanti koşulları da sunmaktadır. Bazı arıza durumlarında, ürün tamir edilebilir olsa bile işletmenin ürünü yenisi ile değiştirdiği uygulamalar bu farklılığa örnek olarak sunulabilir (Rinsaka ve Sandoh 2006).

Ürün garantisi, işletmenin, satış sonrası performansı ve ürünün durumu için sorumluluklarını sınırlandırır ve tanımlar. Ayrıca müşterinin garanti süresi boyunca

işletmeden sağlayacağı faydaların miktar ve biçimini de tanımlamaktadır. Diğer yandan, garanti sözleşmesi ile verilen sözler, işletme için gelecekte finansal bir sorumluluk oluşturmaktadır. Söz konusu finansal sorumluluk, garanti kapsamındaki bir ürün arızalandığında veya müşteriye geri ödeme yapıldığında maliyet olarak ortaya çıkar (Amatos ve Anderson 1976).

Garantinin koruma ve bilgi olmak üzere iki temel rolü bulunmaktadır. Koruma rolünde, ürün uygun bir şekilde kullanıldığında başarısız olur ise tüketiciye maddi haklar sağlanır, bilgi rolünde ise tüketiciler; nispeten daha uzun bir garanti süresine sahip ürünün, diğer ürünlere göre daha güvenilir ve daha uzun ömürlü olduğunu iddia ederler (Murthy ve diğ. 2004). Priest'e (1981) göre ise, bir garanti hem sigorta poliçesi hem de onarım sözleşmesi görevi görür. Bir sigorta poliçesi olarak, garanti süresi içerisinde ürün arızalandığında, üreticinin ürünü yenisiyle değiştirmesi veya iade edilmesiyle ilgili olarak tazminat ödemesini güvence altına alır. Bir onarım sözleşmesi olarak ise, bir garanti, ürünün kullanım kapasitesini uzatmak, bir arızayı onarmak için gerekli hizmetleri ücretsiz olarak sağlamak amacı ile belirli bir süre boyunca üreticiye yükümlülük getirir.

Garanti hizmeti, işletmeye ek maliyetler getirmesine karşın yeni ürünlerin pazarlanmasında önemli bir unsurdur. Genel anlamda garantinin amacı; ürünün başarısız olması durumunda üretici ve tüketici/müşteri arasında sorumluluk oluşturmaktır. Ürünlerin çoğu bir çeşit garanti ile birlikte satılır ve garanti türü ürün türüne göre değişiklik gösterir.

Ürün garantisi son zamanlarda giderek daha fazla görünen bir pazarlama değişkeni haline gelmiştir. Ürünle birlikte verilen ücretsiz temel garantiye ek olarak, tüketiciler genellikle garanti kapsamı süresini uzatan genişletilmiş garantiler satın alma seçeneğine de sahiptir. Bu isteğe bağlı uzatılmış garantiler ayrıca, ürünün genel garanti ve servis paketinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ek garanti hizmetinin gerçekleşmesi piyasadaki tüketicilerin risk algısına göre değişiklik gösterebilir. Riskten kaçınan tüketiciler ürüne ek olarak uzatılmış garantiyi satın alırken, diğerleri temel ücretsiz garanti ile yetinmektedir (Desai ve Padmanabhan 2004).

Dayanıklı tüketim ürünlerinden, endüstriyel ve ticari ürünlere kadar pek çok ürün türü için garantiler, satış işlemlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Temel garanti, üretici ile tüketici arasında sözleşmeye dayalı bir anlaşma olmak ile birlikte tüketiciyi malzeme ve işçilik kusurlarına, beklenmeyen arızalara ve düşük performanslara karşı korur. Temel garantinin maliyeti satış fiyatına dahil edilir. Uzatılmış ek garanti ise; tüketici ile üretici arasındaki bir hizmet sözleşmesidir. Tüketici için isteğe bağlı bir satın alma olmak ile birlikte ürünün garantisi sona erdikten sonra ürün için ek teminat sağlar. Ek garanti satın alan çoğu tüketicinin temel nedeni, sözleşme süresi boyunca verdiği iç huzurdur, ayrıca pahalı onarım maliyetleri riskine karşı bir sigortadır (Jack ve Murthy 2007).



3. TEORİK MODEL VE HİPOTEZLER

Grönroos (1984) ve Parasuraman (1985), hizmet kalitesini; müşteri memnuniyeti, yani müşterilerin beklentileri ile hizmet algıları arasındaki uyum derecesi olarak tanımlamaktadır. Parasuraman ve diğerleri (1985), geliştirdikleri modelde müşterinin beklentisi ile algısı arasındaki farkın hizmet kalitesini gösterdiğine dikkat çekmişlerdir. Güllülü ve Bilgili (2011) çalışmalarında; hizmet kalitesini, teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ele almış ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. İşletmenin sergilediği hizmet ve ürün yaklaşımı ile müşterilerin memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki vardır. Müşteri hizmetleri kavramı müşteri memnuniyetinin temelinde yatan en önemli faktör olmak ile birlikte ürün ve hizmet özellikleri de müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Eroğlu 2005). Kuo ve diğerleri (2009) çalışmalarında; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve diğerleri (2012) çalışmalarında; hizmet kalitesi ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile satın alma sonrası oluşan satın alma niyetleri üzerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları; algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca hizmet kalitesindeki müşteri memnuniyetinin, alım sonrası niyetleri için önemli ve pozitif olarak etkili bir faktör olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

H₁: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Zeithaml ve diğerleri (1996) genel hizmet kalitesinin daha fazla fiyat ödemeye istekli olma ve müşteri sadakati ile pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu sonucu destekleyen şekilde Baker ve Crompton (2000), hizmet kalitesinin, daha fazla fiyat ödemeye istekli olma ve müşteri sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bülbül ve diğerleri (2012) çalışmalarında; hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi hedeflemişlerdir. Çalışma

sonucunda; hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu ve hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinden tekrar satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediği olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

H₂: Hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödeme istekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

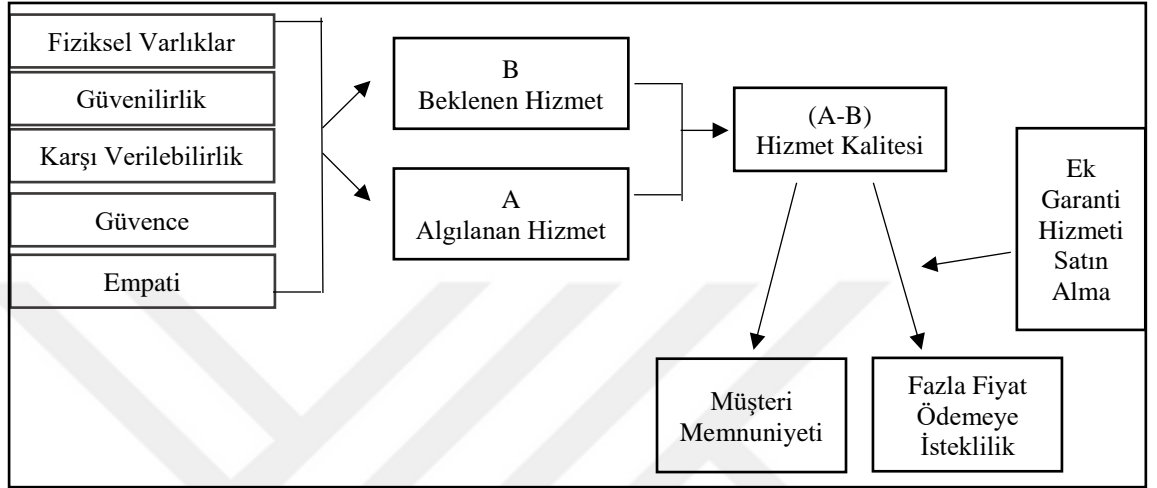
Hizmet kalitesi literatürde; daha fazla fiyat ödemeye isteklilik, marka satın alma amacı ve marka seçimi yapma isteği ile ilişkilendirilmiştir. Netemeyer ve diğerleri (2004) çalışmalarında; marka değerini etkileyen müşteri odaklı kriterleri incelemiştir. Araştırma sonucunda; algılanan hizmet kalitesi, marka benzersizliği, maliyet için algılanan değer bir marka için fazla fiyat ödemeye istekli olmayı etkilediğini, fazla fiyat ödemeye istekli olmasının ise bir ürün veya hizmet satın alma davranışının öncüsü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, satın alımı sorgulanan ürün/hizmet ek garanti hizmetidir. Ek garanti hizmeti satın alan tüketicilerin daha fazla fiyat ödemeye istekli olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₃: Hizmet kalitesi ve fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile ek garanti satın almayanlar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda; hizmet kalitesinin, algılanan ve beklenen olmak üzere iki farklı şekilde ele alındığı, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşı verilebilirlik, güvence ve empati olmak üzere 5 beş boyuttan meydana geldiği anlaşılmaktadır. Farklı boyutlarda ele alınan algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkın ise hizmet kalitesini ifade ettiği anlaşılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesinin, müşterilerin sübjektif düşünceleri ile ilişkilendirildiği düşünüldüğünde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan, marka değeri, satın alma niyeti gibi birçok kavram ile de ilişkisi olan fazla fiyat ödemeye isteklilik kavramının, hizmet kalitesinden etkilendiği literatür araştırmaları sonucunda anlaşılmaktadır. Sonuç olarak; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve fazla fiyat ödemeye isteklilik arasında anlamlı ilişkiler olduğu, ayrıca hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödemeye isteklilik arasındaki

ilişkide ek garanti satın alan müşteriler ile almayanlar arasında anlamlı bir fark olduğu düşünülmektedir. Bu bilgilere bağlı olarak oluşturulan araştırmanın teorik modeli aşağıda, Tablo 3.1’de belirtilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırma modeli



4. VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümün temel amacı bu araştırma için kullanılan prosedür ve yöntemleri tanımlamaktır. Araştırmanın modeli bu kısımda test edilir ve onaylanır. Bu bölüm aynı zamanda ön araştırma ve pilot çalışmaları, araştırma stratejisini ve araştırma sorularını cevaplamak için veri toplamak için kullanılan yöntemleri ana hatlarıyla açıklayacaktır. Hipotezleri test etmek için bu çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, fazla fiyat ödemeye isteklilik ve ek garanti satın almaya odaklanan yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır.

4.1 ÖLÇÜM VE ANKET TASARIMI

Bu araştırma Isıtma, soğutma, iklimlendirme sektöründe yapılmış olup, sektörde yer alan ve müşteri segmentleri farklı işletmelerin sunduğu satış sonrası hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği ile ölçümlenmiştir. Bu kapsamda işletmelerin satış sonrası hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sınıanmıştır. Ayrıca satış sonrası hizmet kalitesinin müşterinin ek garanti satın almak ile fazla fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak farklı demografik gruplara yapılmıştır. SERVQUAL modelinde müşterinin beklentisi ile müşterinin algısı arasındaki fark hizmet kalitesini göstermektedir. (Parasuraman ve diğ. 1985). SERVQUAL ölçeği iki ana bölüme ayrılmıştır. Bunlardan ilki beklentidir. Bu kısımda müşterinin ideal bir servisten beklentisi sorgulanır. İkincisi algı. Bu kısımda da müşteri tarafından tecrübe edilmiş servis hizmeti ele alınır. Bu iki ana bölüm arasındaki fark hizmet kalitesi olarak ifade edilir. SERVQUAL ölçeğinin daha önce bahsedilen beş boyutuna dair detayların araştırmanın yapılacağı sektöre uyarlaması aşağıda belirtilmiştir:

Fiziksel varlıklar, işletmeye dair fiziksel olanaklar, teknikerin görünüşü, ekipmanların görünüşü, materyallerin hizmetle uyumluluğu gibi gözlemlenebilir durumları içermektedir. Güvenilirlik, işletme tarafından hizmetin söz verilen zamanda gerçekleştirilmesi, teknik elemanın güvenilirliği, teknikerin müşterinin problemine karşı

güven verici konuşması, teknikerin problemlere yönelik kayıtları doğru tutması gibi hizmetin doğru ve güvenilir biçimde yerine getirildiği konuları içermektedir. Karşı verilebilirlik, işletmenin hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili müşterilere bilgi vermesi, işletme çalışanlarının müşterilerin karşılaştıkları probleme karşı yardım etmeye istekli olmaları, işletmelerin yoğun dönemlerinde bile müşterilerine hızlı bir biçimde cevap vermeleri gibi işletmenin hızlı hizmet sunmasına yönelik konuları içermektedir. Güvence, teknikerin gerekli yetkinlikleri sağlaması, gerekli bilgi donanımına sahip olması, saygılı, kibar, düşünceli, inandırıcılığı yüksek, dürüst ve samimi olması, tehlikeli ve riskli durumların oluşması konusunda müşterinin bir şüphesinin bulunmaması gibi konuları içermektedir. Empati, müşteri onların durumu anlayacağı bir dilde bilgilendirmek ve onları gerçekten dinlemek, onları anlamaya gayret ederek asıl ihtiyaçları olan durumu çözmek, İşletmenin çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun olarak seçmesi, teknikerin müşteri ile bireysel olarak ilgilenmesi gibi konuları içermektedir (Kalkan ve Yarimoğlu 2016).

Literatür taramaları sonucunda anket formu müşterilerin beklentisi ve algısını ölçümlemek için SERVQUAL ölçek sorularını (Parasuraman ve diğ. 1985), müşteri memnuniyeti sorularını (Cronin ve diğ. 2000), daha fazla fiyat ödemeye istekliliğini ölçen bir soruyu (Netemeyer 2004), ankete katılanların ek garanti satın alıp almadıklarını soran bir soruyu ve ankete katılanların demografik özelliklerine yönelik soruları içermektedir.

Tablo 4.1: Araştırmada kullanılan ölçekler

Ölçüm	Kaynak	Soru Sayısı
Beklenen Hizmet	Parasuraman ve diğ. 1985	22
Algılanan Hizmet	Parasuraman ve diğ. 1985	22
Fazla Fiyat Ödemeye İsteklilik	Netemeyer 2004	1
Müşteri Memnuniyeti	Cronin ve diğ. 2000	3

4.2 VERİ TOPLAMA, ÖRNEKLEME VE ANALİZ

Literatürden kullanılan ölçek ve sorular ile araştırmamızda tespit edilen tanımlara dayanarak örneklem havuzu oluşturulmuştur. Araştırma demografik özellikler, beklenen hizmet, algılanan hizmet, müşteri memnuniyeti ve daha fazla fiyat ödemeye isteklilik olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Anketi içeren maddeler 5’li Likert ile

ölçeklendirilmiştir ve katılımcılara 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında cevap vermeleri istenmiştir.

Anket öncelikle 47 kişilik bir pre-test ekibine yapılmıştır. Bu kişiler Isıtma, Soğutma, İklimlendirme sektöründe çalışan, yaşları 22 ile 52 arasında, 19 kadın ve 28 erkekten oluşan sektörün dinamiklerine hâkim olan kişilerdir. Pre-test sonucunda anket katılımcılarının geri bildirimlerine göre bazı soruların sorulma şekilleri, ankete katılacak kişilerin anlamalarını kolaylaştırmak amacıyla değiştirilmiştir. 47 kişilik pre-test ekibinin cevaplarına anketin bölümleri bazında güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. SERVQUAL anketinin tutarlılığı ve güvenilirliği sebebiyle veri toplanmasına devam edilmiş ve internet ortamında toplanan 355 kişilik örneklem detaylı incelenip hatalı cevaplar temizlendikten sonra kullanılabilir örneklem, farklı demografik yapıları içeren 347 kişiden oluşmaktadır.

5. BULGULAR

Bu bölüm analizin sonuçlarını ana hatlarıyla açıklayacaktır. Üç bölüme ayrılarak incelenecektir. İlk olarak, örneğin tanımlayıcı istatistikleri kısaca açıklanacaktır. İkincisi faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları, beklenen ideal hizmet, algılanan hizmet, müşteri memnuniyeti, fazla fiyat ödemeye isteklilik olmak üzere her boyut için sunulacaktır. Faktör ve güvenilirlik analizinden sonra modeldeki hipotezler arasındaki ilişkiyi göstermek için regresyon analizlerinin sonuçları sunulacaktır.

5.1 TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Anket 355 kişilik katılımcı grubuna uygulandıktan sonra, örneklem Türkiye’de farklı şehirlerde yaşayan, 18 yaş üstü, farklı demografik özelliklere sahip ve evinde kombi bulunan 347 kişilik bir tüketici grubunu içerek şekilde düzenlenmiştir.

Örneklerin betimsel analiz sonuçları Tablo 5.1’de sunulmaktadır. Ankete katılanların yüzde 61’i kadın, yüzde 40’ı erkektir. Ankete katılanların yüzde 49’u, örneklemin en kalabalık yaş grubunu temsil eden 25-34 yaşları arasındadır. Bu grubu sırasıyla, yüzde 20 ile 35-45 yaş grubu, yüzde 15 ile 46-55 yaş grubu, yüzde 13 ile 18-24 genç yaş grubu ve yüzde 3 ile 55 yaş üstü grubu izlemektedir.

Tablo 5.1: Anketin betimsel analizleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Çocuk Sahibi Olma	Sıklık	Yüzde
Kadın	211	61%	Hayır, yok	203	59%
Erkek	136	39%	Evet, var	144	41%
TOPLAM	347	100%	TOPLAM	347	100%
Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
İlk Öğretim	9	3%	25-34	169	49%
Orta Öğretim	15	4%	35-45	71	20%
Lise	64	18%	46-55	52	15%
Yüksek Okul	20	6%	18 -24	45	13%
Üniversite	166	48%	55+	10	3%
Yüksek Lisans / Doktora	73	21%	TOPLAM	347	100%
TOPLAM	347	100%			
Bölge	Sıklık	Yüzde	Kombi Markası	Sıklık	Yüzde
Marmara	286	82%	DemirDöküm	94	27%
İç Anadolu	28	8%	Vaillant	78	22%
Karadeniz	11	3%	Baymak	47	14%
Ege	9	3%	ECA	34	10%
Akdeniz	6	2%	Protherm	16	5%
Doğu Anadolu	5	1%	Buderus	16	5%
Güneydoğu Anadolu	2	1%	Arçelik	10	3%
TOPLAM	347	100%	Bosch	9	3%
			Viessmann	9	3%
			Ferroli	7	2%
			Ariston	6	2%
			Other	21	6%

5.2 VERİ ANALİZİ

Veriler IBM SPSS *Statistics* 20 kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış ardından regresyon analizi yapılmıştır.

5.2.1 Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Veri setinde yer alan beklenen ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve daha fazla fiyat ödemeye istekli olma sorularına ayrı ayrı faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Literatüre göre SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesinin 5 alt boyutu bulunmaktadır. Beklenen hizmet sorularına ait yapılan ilk faktör analizi sonucunda KMO ve Bartlett's Testi sonucunda KMO=0,946, Bartlett= 0,000 sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen KMO değeri 1'e yakın olduğu için değişkenlerin birbirlerini çok iyi şekilde, hatasız tahmin ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinden

düşük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO ve Bartlett testinin devamında Anti-Image Matrices yardımıyla her sorunun faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Burada kontrol edilen Anti Image Correlation Matrisinde hiçbir soruya ait MSA değeri 0,5'in altında değildir. Hiçbir sorunun çıkarılmasına gerek duyulmadan Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans) tablosu kontrol edilir. Bu tabloda Total sütununda 1'den büyük olan öz değerlerin sayılarını kontrol ederek ölçeğimizin kaç alt boyuttan oluştuğunu inceledik ve Isıtma Soğutma İklimlendirme sektöründe beklenen hizmet kavramının 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın yüzde 62,73'ünün bu boyutlar tarafından açıklandığı sonucuna ulaşıldı. Faktörler incelendiğinde Faktör 1 'de 16 soru, Faktör 2'de 4 soru ve Faktör 3'te 2 soru olduğu belirlendi. 2 sorudan oluşan Faktör 3'te çalışmanın devamında yapılan güvenilirlik analizi sonuç vermediği için Faktör 3'te bulunan 1. ve 12. soruların analizden çıkarılmasına karar verildi. Ek olarak Faktör 1'de bulunan 21 ve 22. sorular incelendiğinde bu soruların kombi markasının çalışma saatlerine yönelik sorular olduğu ve Faktör 1'de bulunan diğer sorulardan bağımsız bir konuyu ölçtümledikleri gözlemlenmiştir. Bu sebeple Faktör 1'in bütünlüğü açısından soru 21 ve soru 22'nin de analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Tüm bu analizlerin sonucunda beklenen hizmet ile ilgili yapılan faktör analizi soru 1, soru 12, soru 21 ve soru 22 hariç bırakılarak tekrar yapılmıştır.

İlgili sorular çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizine ait KMO değeri Tablo 5.2'de görüldüğü üzere 0,939, Bartlett testinin p değeri de 0,000'dır.

Tablo 5.2: İdeal hizmet verileri için KMO ve Bartlett's test tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,939
Approx. Chi-Square		4443,698
Bartlett's Test of Sphericity	Df	153
	Sig.	,000

KMO değeri 1'e yakın olduğu için değişkenler birbirlerini çok iyi ve hatasız tahmin etmektedirler. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinden düşük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Her bir sorunun ayrı ayrı faktör analizine uygunluğu Anti Image Matrices’te incelenmiştir. Tüm sorulara ait MSA değerleri 0,5’in üzerindedir. 1’den büyük olan öz değerlerin sayıları kontrol edilmiş ve ölçeğimizin 2 alt boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam varyansın yüzde 62,68’inin bu boyutlar tarafından açıklandığı bilgisine de total variance explained tablosundan ulaşılmıştır.

Boyutlarda hangi soruların bulunduğu Rotated Component Matrix yardımıyla ulaşılmıştır. Rotated Component Matrix’ine göre Beklenen Hizmet’e ait faktörler ve soruları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5.3: İdeal hizmet kalitesi sorularının faktör ve güvenilirlik analizleri

Faktörün Adı	Faktör 1 Soru İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Güvenilirlik
GÜVENİLİRLİK	Kombi markanız güvenilir olmalıdır.	0,898	0,951
	Kombi markanız servis hizmetini söz verdiği zamanda sunmalıdır.	0,876	
	Kombi markanızda hizmet söz verilen zamanda tamamlanmalıdır.	0,848	
	Kombi markanız çalışanları müşterilerin problemini anlayıp giderebilecek bilgiye sahip olmalıdır.	0,837	
	Kombi markanızda kayıtlar doğru bir şekilde tutulmalıdır.	0,831	
	Kombi markanız çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratmalıdır.	0,829	
	Sorunuz olduğunda Kombi markanız endişelerinizi gidermeye çalışmalıdır.	0,804	
	Kombi markanız çalışanları nazik olmalıdır.	0,788	
	Kombi markanız ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissetmelisiniz.	0,732	
	Kombi markanız çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllü olmalıdır.	0,730	
	Kombi markanız servis hizmetinin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylemelidir.	0,730	
	Kombi markanızın kullandığı ekipmanlar sunulan hizmet tipiyle uyumlu olmalıdır.	0,692	
	Kombi markanız servis personeli temiz görünümlü olmalıdır.	0,669	
Kombi markanız servis hizmetini hızlı bir şekilde vermelidir.	0,583		
Faktörün Adı	Faktör 2 Soru İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Güvenilirlik
DUYARLILIK	Kombi markanızın çalışanları müşterilerine kişisel ilgi göstermelidir.	0,848	0,766
	Kombi markanızda bireysel ilgi görmelisiniz.	0,842	
	Kombi markanızın bayi veya yetkili servisleri görsel olarak ilgi çekici olmalıdır.	0,722	
	Kombi markanız müşterilerin çıkarlarıyla samimi şekilde ilgilenmelidir.	0,571	

Beklenen hizmetlere ait veri setiyle yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda 2 adet alt boyut olduğu sonucuna, ulaşılmıştır. Bu boyutların

güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması amacıyla yapılan güvenilirlik analizlerine ait sonuçları aşağıdadır.

Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Bu değer ile sorular arası korelasyona bağlı uyum elde edilir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değeri 0,7 ve üstü olduğunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş ve diğ. 2018). Beklenen hizmet sorularından oluşan Faktör 1'e ait güvenilirlik analizi verileri Tablo 5.3'te verilmiştir. Faktör 1 için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde 0,951 Cronbach's Alpha değerinin hiçbir sorunun çıkarılmasıyla daha fazla artmayacağı sonucuna Cronbach's Alpha if Item Deleted kolonundaki değerleri incelenerek ulaşılmıştır. Bu değerler Faktör 1 de bulunan tüm soruların birlikte kullanıldığında faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör 2'ye ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.3' teki gibidir. Faktör 2'ye ait Cronbach's Alpha değerinin 0,766 olduğu ve faktör 2 de bulunan tüm soruların birlikte kullanıldığında faktörün güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Algılanan hizmet veri setine de sırasıyla faktör ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Uygulanan ilk faktör analizinde KMO = 0,951 ve Bartlett= 0,000'dır sonucunu vermektedir. Anti – Image matrisine bakıldığında tüm soruların MSA değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu gözükmemektedir. Beklenen hizmet faktör analizinde olduğu gibi 3 faktör elde edilmiştir. Faktörlerde bulunan sorulardan 2. faktördeki soru 12 Rotated Component Matrix'inde Faktör 2'de 0,389 değerini, Faktör 3'te 0,305 değerini almaktadır. Bu değerler birbirine yakın ve 0,5'ten küçük oldukları için soru 12 analizin dışında bırakılarak faktör analizi tekrarlanacaktır. Ek olarak 3. faktörde 2 adet soru bulunduğundan güvenilirlik analizinde sonuç vermeyeceği için 3. faktörde bulunan soru 21 ve soru 22 analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Soru 21, soru 22, soru 12 çıkarıldıktan sonra tekrar yapılan faktör analizinde KMO = 0,951 ve Bartlett = 0,000 çıkmıştır. Anti Image matrisinde bu analizde de tüm soruların MSA değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu gözlenmiştir. Total Variance Explained tablosunda 2 boyut olduğu gözlenmiştir ve toplam varyansın yüzde 61,24'ünün bu boyutlar tarafından açıklandığı bilgisine ulaşılmıştır. Rotated Component Matrix'ine bakılarak Faktör 1 ve Faktör 2 de hangi soruların bulunduğu elde edilmiştir. Bu *matrix*'e göre Faktör 1 de bulunan sorular: soru 19, soru 18, soru 20, soru 13, soru 16, soru 7, soru 17, soru 15, soru 2, soru 14, soru

11, soru 9, soru 4, soru 3, soru 1'dir. Faktör 2'de bulunan sorular: soru 6, soru 8, soru 5, soru10'dur. Faktör analizinin ardından Faktör 1 için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri= 0,950 olarak bulunmuştur. Faktör 1'deki sorular bazında Cronbach's Alpha If Item Deleted kolonu incelendiğinde soru 1 için Cronbach's Alpha If Item Deleted değerinin 0,951 olduğu görülmüştür. Faktörün güvenilirliğinin artması açısından soru 1'in analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Algılanan Hizmet için yapılan faktör analizi Soru 1'de çıkarılarak tekrarlanmıştır. Son yapılan faktör analizine ait KMO ve Bartlett değerlerini Tablo 5.4'te sırasıyla 0,949 ve 0,000 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 5.4: Algılanan hizmet verileri için KMO and Bartlett's test tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4164,196
	Df	153
	Sig.	0,000

Her bir soru için ayrı ayrı MSA değerlerine Anti Image Matrices'inde bakılmıştır ve hiçbirisinin 0,5'ten küçük olmadığı görülmüştür. Total Variance Explained tablosu incelenmiş faktör analizinin sonunda 2 boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam varyansın yüzde 62,27'si bu boyutlar tarafından açıklanmaktadır. Rotated Component Matrix tablosunda Faktör 1 ve Faktör 2 de bulunan soruların hangileri olduğuna erişilmiştir. Rotated Component Matrix'ine göre Algılanan Hizmet'e ait faktörler ve soruları Tablo 5.5'te yer almaktadır.

Tablo 5.5: Algılanan hizmet kalitesi sorularının faktör ve güvenilirlik analizleri

Faktörün Adı	Faktör 1 Soru İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Güvenilirlik
GÜVENİLİRLİK	Kombi markanız servis hizmetini söz verdiği zamanda sunulmalıdır.	0,822	0,951
	Kombi markanız güvenilir olmalıdır.	0,806	
	Kombi markanız çalışanları müşterilerin problemini anlayıp giderebilecek bilgiye sahip olmalıdır.	0,803	
	Kombi markanız çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratmalıdır.	0,799	
	Kombi markanızda hizmet söz verilen zamanda tamamlanmalıdır.	0,777	
	Kombi markanız ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissetmelisiniz.	0,772	
	Kombi markanızda kayıtlar doğru bir şekilde tutulmalıdır.	0,763	
	Sorunuz olduğunda Kombi markanız endişelerinizi gidermeye çalışmalıdır.	0,763	
	Kombi markanız çalışanları nazik olmalıdır.	0,750	
	Kombi markanız servis hizmetini hızlı bir şekilde vermelidir.	0,745	
	Kombi markanızın kullandığı ekipmanlar sunulan hizmet tipiyle uyumlu olmalıdır.	0,708	
	Kombi markanız çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllü olmalıdır.	0,681	
	Kombi markanız servis personeli temiz görünümlü olmalıdır.	0,662	
Kombi markanız servis hizmetinin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylemelidir.	0,644		
Faktörün Adı	Faktör 2 Soru İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Güvenilirlik
DUYARLILIK	Kombi markanızın çalışanları müşterilerine kişisel ilgi göstermelidir.	0,851	0,800
	Kombi markanızda bireysel ilgi görmelisiniz.	0,811	
	Kombi markanızın bayi veya yetkili servisleri görsel olarak ilgi çekici olmalıdır.	0,746	
	Kombi markanız müşterilerin çıkarlarıyla samimi şekilde ilgilenmelidir.	0,602	

Faktör 1 için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,951'dir. Item-Total Statistics tablosu incelendiğinde Faktör 1'de bulunan hiçbir soruya ait Cronbach's Alpha If Item Deleted değerinin 0,951'den büyük olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar Faktör 1'de bulunan tüm sorular birlikte kullanıldığında faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör 2'ye ait güvenilirlik analizi yapıldığında Reliability Statistics tablosunda bulunan Cronbach's Alpha değeri 0,8'dir. Item Total Statistics tablosunda her bir soruya ait Cronbach's Alpha If Item Deleted değerleri incelendiğinde hiçbirinin 0,8'den büyük olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuçlarla Faktör 2'de de bulunan tüm sorular birlikte kullanıldığında faktörün güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ankette hizmet kalitesini ölçmek amacıyla sorulan 22 adet algılanan hizmet sorusu ve 22 adet beklenen hizmet sorularına ayrı ayrı faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve bu analizlerin sonucunda iki boyut elde edilmiştir. Faktörler incelendiğinde Beklenen ve

Algılanan hizmete ait Faktör 1 ve Faktör 2'nin aynı sorulardan oluştuğu görülmektedir. Algılanan ve Beklenen Hizmetlerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda soru 1, soru 12, soru 21 ve soru 22'nin çıkarılması durumunda ölçmeyi amaçladığımız kavramların daha doğru ölçümleneceği ve güvenilirliklerin artması sebebiyle analizden çıkarılmalarına karar verilmiştir. Bu analizler ışığında Isıtma, Soğutma ve İklimlendirme Sektörüne ait hizmet kalitesi 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Tablo 5.6, hizmet kalitesi alt boyutları ve bunların altında yer alan soruların nihai halini içermektedir.

Tablo 5.6: Hizmet kalitesi alt boyutları

Faktörün Adı	Soru İfadesi
GÜVENİLİRLİK	İdeal olarak ,kombi markanız güvenilir olmalıdır.
	İdeal olarak ,kombi markanız servis hizmetini söz verdiği zamanda sunmalıdır.
	İdeal olarak ,kombi markanızda hizmet söz verilen zamanda tamamlanmalıdır.
	İdeal olarak ,Kombi markanız çalışanları müşterilerin problemini anlayıp giderebilecek bilgiye sahip olmalıdır.
	İdeal olarak ,kombi markanızda kayıtlar doğru bir şekilde tutulmalıdır.
	İdeal olarak , kombi markanız çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratmalıdır.
	İdeal olarak ,sorununuz olduğunda kombi markanız endişelerinizi gidermeye çalışmalıdır.
	İdeal olarak ,kombi markanız çalışanları nazik olmalıdır.
	İdeal olarak , kombi markanız ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissetmelisiniz.
	İdeal olarak ,kombi markanız çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllü olmalıdır.
	İdeal olarak ,kombi markanız servis hizmetinin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylemelidir.
	İdeal olarak ,kombi markanızın kullandığı ekipmanlar sunulan hizmet tipiyle uyumlu olmalıdır.
	İdeal olarak , kombi markanız servis personeli temiz görünümlü olmalıdır.
	İdeal olarak ,kombi markanız servis hizmetini hızlı bir şekilde vermelidir.
DUYARLILIK	İdeal olarak ,kombi markanızın çalışanları müşterilerine kişisel ilgi göstermelidir.
	İdeal olarak ,kombi markanızda bireysel ilgi görmelisiniz.
	İdeal olarak ,kombi markanızın bayi veya yetkili servisleri görsel olarak ilgi çekici olmalıdır.
	İdeal olarak , kombi markanız müşterilerin çıkarlarıyla samimi şekilde ilgilenmelidir.

Ankette yer alan 3 adet müşteri memnuniyeti sorularına da faktör analizi yapılmış ve tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Sonrasında müşteri memnuniyetine güvenilirlik analizi uygulanmıştır ve Cronbach's Alpha değeri 0.893 olarak bulunmuştur.

5.2.2 Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirtir. Regresyon analizinde model bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklaması yönünde kurulur. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya

ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait olan tahminleri verir (Durmuş ve diğ. 2018).

Regresyon analizinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken olduğu durumda basit doğrusal regresyon modeli uygulanırken birden fazla bağımsız değişken olduğunda çoklu doğrusal regresyon modeli uygulanır. Araştırmada hizmet kalitesi kavramı altında güvenilirlik ve duyarlılık olmak üzere 2 faktör ile müşteri memnuniyeti, daha fazla fiyat ödemeye isteklilik arasındaki ilişkiler incelendiği için çoklu doğrusal regresyon modeli uygulanmıştır. Temel olarak üç ana hipotez kurgulanmış olup hipotez testleri için her bir hipotez a ve b olmak üzere iki alt hipotez ile sınanmıştır.

Araştırmanın ilk hipotezi de bu doğrultuda düzenlenmiştir. İlk hipotezi analiz etmek üzere kurulan H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1b}: Duyarlılık ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Her bir faktöre ait faktör değerleri aritmetik ortalama yöntemi ile hesaplanmıştır. Regresyon analizinde bu değerler kullanılmıştır. ANOVA Tablosunda F değeri 59,8 ve p değeri(sig) 0,000 olduğundan bu değerlerin açıklaması regresyon modelinin anlamlı olduğudur. Diğer bir deyişle hizmet kalitesi değişkenlerinden en az biri ile memnuniyet değişkenini tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 5.7: H₁ hipotezi regresyon analizi özet tablosu

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,254	,77447

a. Predictors: (Constant), Duyarlılık, Güvenilirlik

Tablo 5.7’de oluşturulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,25’tir. Bu da duyarlılık ve güvenilirlik bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini yüzde 25 oranında açıkladığını gösterir.

Tablo 5.8: H₁ hipotezi coefficient tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,670	,317		2,112	,035		
1 Güvenilirlik	,688	,071	,472	9,666	,000	,903	1,107
Duyarlılık	,084	,045	,091	1,866	,050	,903	1,107

a. Dependent Variable: memnuniyet

Tablo 5.8’de her bir değişkenin t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa duyarlılık değişkenine ait p değeri 0,05’tir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini açıklamaya önemli derecede katkı sağlamamaktadır. Bu sebeple memnuniyet değişkenini tahmin etmek için modelde sadece güvenilirliğin kullanılabileceğine karar verilir. Güvenilirlik değişkeninin bağımlı değişkene olan etkisi 0,472’dir.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre bağımlı değişken ek fiyat ödeme isteği, bağımsız değişken hizmet kalitesi faktörleridir.

H_{2a}: Güvenilirlik ile fazla fiyat ödeme istekliliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2b}: Duyarlılık ile fazla fiyat ödeme istekliliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂ hipotezine yönelik ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 107,559 ve p (sig.) değerinin 0,000 olduğu gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle fazla fiyat ödemeye isteklilik değişkenini, duyarlılık ve güvenilirlik değişkenlerinden en az birisi ile istatistiksel olarak tahmin etmek mümkündür.

Tablo 5.9: H₂ hipotezi regresyon analizi özet tablosu

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,385	,381	,89960

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik, Duyarlılık

Tablo 5.9’da bulunan R ve R kare değerleri incelendiğinde modelde bulunan değişkenlerin modeli açıklama gücü görülmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda duyarlılık ve güvenilirlik bağımsız değişkenlerinin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini yüzde 38,5 oranında açıkladığına ulaşılmıştır.

Tablo 5.10: H₂ hipotezi coefficient tablosu

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,602	,369		-4,346	,000		
1 Duyarlılık	,324	,053	,274	6,165	,000	,903	1,107
Güvenilirlik	,887	,083	,477	10,730	,000	,903	1,107

a. Dependent Variable: Fazla_fiyat

Tablo 5.10’da bulunan değişkenlerin t istatistikleri ve p değerlerine (sigma) bakıldığında söz konusu bağımsız değişkenlerin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini tahmin etmekte kullanılabileceği görülmektedir. Tablo 5.10’da bulunan değerler arasında bulunan güvenilirlik değişkeni fazla fiyat ödemeye isteklilik değişkenini en iyi açıklayan değişkendir ve fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenine olan etkisi 0,477’dir. Ek olarak, duyarlılık değişkeninin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenine etkisi 0,274’tür. Bu nedenle H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri fazla fiyat ödemeye isteklilik modeli için geçerlidir.

Üçüncü hipotez “Hizmet kalitesi ve fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile ek garanti satın almayanlar arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Genel anlamda, moderatör, bağımsız veya öngörücü değişken ile bağımlı veya ölçüt arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen niteliksel veya niceliksel bir değişkendir (Baron ve Kenny 1986). Araştırmanın üçüncü hipotezinde bulunan ek garanti satın alma, hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödemeye isteklilik arasında moderatörlük yapmaktadır. Üçüncü hipotezin analizinde ek garanti satın alanlar ve ek garanti satın almayanlar için hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödemeye isteklilik arasındaki ilişkiler iki farklı regresyon modeli oluşturularak analiz edilmiştir. Regresyon

analizlerinin sonunda üçüncü hipotezin analizi için yapılan bu iki regresyon analizi sonuçları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Ek garanti satın alanlara yönelik oluşturulan ilk iki alt hipotez ve regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

H_{3a}: Güvenilirlik ve fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile almayanlar arasında fark bulunmaktadır.

H_{3b}: Duyarlılık ve fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile almayanlar arasında fark bulunmaktadır.

H₃ hipotezinde ek garanti satın alan müşterilerin anket sonuçlarına yönelik ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 30,564 ve p (sig.) değerinin 0,000 olduğu gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle ek garanti satın alan müşteriler için fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini, duyarlılık ve güvenilirlik değişkenlerinden en az birisi ile istatistiksel olarak tahmin etmek mümkündür.

Tablo 5.11: H₃ hipotezi (ek garanti satın alanlar) regresyon analizi özet tablosu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,413	,78432

a. Predictors: (Constant), Duyarlılık, Güvenilirlik

Yapılan regresyon analizi sonucunda Tablo 5.11’de modelde bulunan duyarlılık ve güvenilirlik bağımsız değişkenlerinin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini ek garanti satın alan müşterilerde yüzde 42,7 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.12: H₃ hipotezi (ek garanti satın alanlar) coefficient tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,897	,632		-1,419	,160		
1 Güvenilirlik	,776	,143	,487	5,422	,000	,867	1,154
Duyarlılık	,323	,099	,293	3,265	,002	,867	1,154

a. Dependent Variable: Fazla_fiyat

Tablo 5.12’de bulunan değişkenlerin t istatistikleri ve p değerlerine (sig) bakıldığında söz konusu bağımsız değişkenlerin ek garanti satın alan müşteriler için fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini tahmin etmekte kullanılabileceği görülmektedir. Tablo 5.12 incelendiğinde ek garanti satın alanlar için güvenilirlik değişkeninin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini en iyi açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurulan regresyon modelinde güvenilirlik değişkeninin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenine etkisi 0,487’dir. Ek olarak duyarlılık değişkeninin de fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenine etkisinin 0,293 olduğu görülmektedir. Bu nedenle ek garanti satın alanlar için oluşturulan H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri fazla fiyat ödemeye isteklilik modeli için geçerlidir. Ek garanti satın almayanlara yönelik oluşturulan iki alt hipotez ve regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

H_{3c}: Güvenilirlik ve fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile almayanlar arasında fark bulunmaktadır.

H_{3d}: Duyarlılık ve fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile almayanlar arasında fark bulunmaktadır.

H₃ hipotezinde ek garanti satın almayan müşterilerin anket sonuçlarına yönelik ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 76,619 ve p (sig.) değerinin 0,000 olduğu gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle ek garanti satın almayan müşteriler için fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini, duyarlılık ve güvenilirlik değişkenlerinden en az birisi ile istatistiksel olarak tahmin etmek mümkündür.

Tablo 5.13: H₃ hipotezi (ek garanti satın almayanlar) regresyon analizi özet tablosu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,367	,92851

a. Predictors: (Constant), Duyarlılık, Güvenilirlik

Duyarlılık ve güvenilirlik bağımsız değişkenlerinin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini ek garanti satın almayan müşterilerde yüzde 37,2 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.14: H₃ hipotezi (ek garanti satın almayanlar) coefficient tablosu

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,794	,443		-4,052	,000		
1 Güvenilirlik	,929	,099	,484	9,395	,000	,914	1,094
Duyarlılık	,307	,062	,255	4,954	,000	,914	1,094

a. Dependent Variable: Fazla_fiyat

Değişkenlerin t istatistikleri ve p değerlerine (sig) bakıldığında duyarlılık ve güvenilirlik bağımsız değişkenlerin ek garanti satın almayan müşteriler için fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini tahmin etmekte kullanılabileceği görülmektedir. Tablo 5.14 incelendiğinde ek garanti satın almayanlar için güvenilirlik değişkeninin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini en iyi açıklayan değişken olduğu sonucuna ulaşılır. Modelde güvenilirlik değişkeninin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenine etkisi 0,484'tür. Duyarlılık değişkeninin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenine etkisi ise 0,255'tir. Dolayısıyla ek garanti satın almayanlar için oluşturulan H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri fazla fiyat ödemeye isteklilik modeli için geçerlidir.

H₃ hipotezini analiz etmek üzere ek garanti alan ve almayan müşterilerin cevaplarına ayrı ayrı regresyon analizleri yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986) kategorik moderatörler ile yapılan regresyon analizlerinde Cohen ve Cohen (1983)'ün regresyon katsayılarını

karşılaştıran modelinin kullanılmasını tavsiye etmişlerdir. Bu sebeple her iki grup için regresyon katsayılarına bakılmıştır. Cohen ve Cohen (1983)'in iki bağımsız korelasyon katsayısı arasındaki fark testi için hesaplama yapan bir program kullanılarak H_3 hipotezi altındaki iki regresyon modeli ayrı ayrı analiz edilmiştir. Regresyon modellerinde bulunan bağımsız değişkenlere ait katsayılar arasındaki farkın anlamlılığı hesaplanmıştır.² İlk olarak güvenilirlik bağımsız değişkeninin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini açıkladığı iki farklı regresyon modelindeki katsayılar arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik fark incelenmiştir. Ankete katılan 347 kişinin 85'i ek garanti satın almıştır ve bu örnekleme ait kurulan regresyon modelinde güvenilirlik değişkeninin katsayısı 0,487'dir. "Ek garanti satın almadım" cevabı veren 262 kişiden oluşan örnekleme ait kurulan regresyon modelinde güvenilirlik değişkeninin katsayısı 0,484'tür. Bu bilgiler ışığında, Cohen ve Cohen (1983) modeline göre hesaplanan z skoru 0,031'dir. Kurala göre, $|1,96|$ 'dan büyük değerler anlamlı olarak kabul edilmektedir.³ Z skorunun 0,03 olması iki örnekleme ait oluşturulan regresyon modellerinde güvenilirlik bağımsız değişkenlerinin katsayıları arasında fark olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, güvenilirlik ve fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile ek garanti satın almayanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Ek garanti satın alan 85 kişiden oluşan örnekleme ait kurulan regresyon modelinde duyarlılık değişkeninin katsayısı 0,293'tür. Ek garanti satın almayanlardan oluşan 262 kişilik örnekleme ait kurulan regresyon modelinde duyarlılık değişkeninin katsayısı 0,255'dir. Örneklem büyüklükleri ve duyarlılık değişkeni katsayılarına göre oluşturulan Cohen ve Cohen (1983) modeline göre hesaplanan z skoru 0,324 'tür. Kurala göre, $|1,96|$ 'dan büyük değerler anlamlı olarak kabul edilmektedir.⁴ Z skorunun 0,324 olması iki örnekleme ait oluşturulan regresyon modellerinde duyarlılık bağımsız değişkenlerinin katsayıları arasında fark olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, duyarlılık ve fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile ek garanti satın almayanlar arasında anlamlı bir fark vardır.

Hizmet kalitesi faktörlerinden güvenilirlik ve duyarlılık ile fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkiler ek garanti satın alanlar ve satın almayanlar için ayrı ayrı incelenmiştir.

² <http://www.quantpsy.org/corrttest/corrttest.htm> [Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019]

³ <http://www.quantpsy.org/corrttest/corrttest.htm> [Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019]

⁴ <http://www.quantpsy.org/corrttest/corrttest.htm> [Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019]

Ek garanti satın alanların fazla fiyat ödemeye isteklilikleri ile ek garanti satın almayanların fazla fiyat ödemeye isteklilikleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre çalışmanın ana hipotezlerinden H3 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle hizmet kalitesi ve fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile ek garanti satın almayanlar arasında anlamlı bir fark vardır.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı ısıtma, soğutma ve İklimlendirme sektöründe bulunan firmalardan kombi alan müşterilerin firmalarının kendilerine sundukları hizmetlere ilişkin beledikleri ideal hizmeti ve aldıkları hizmet ile edindikleri algıyı SERVQUAL ölçek soruları yardımlarıyla ölçümlemek ve ortaya çıkan hizmet kalitesi ile müşterilerin memnuniyetleri arasındaki ilişkinin anlamlılığını, hizmet kalitesi ile müşterilerin daha fazla fiyat ödemeye isteklilikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçümlemektir.

Literatürde çok fazla sektörde uygulamaları bulunan 22 soruluk SERVQUAL ölçeği beklenen ve algılanan hizmetler için ayrı ayrı sorulmuş, 3 sorudan oluşan müşteri memnuniyeti soruları, ankete katılanların ek garantilerinin olup olmadığını sorgulayan 1 soru ve daha fazla fiyat ödemeye istekliliği sorgulayan 1 soruyu içeren anket, kombi satın almış, 18 yaş üzeri kişilere uygulanmış ve veri setinde bulunan hatalı cevaplar çıkarıldıktan sonra 347 kişinin katıldığı anket sonuçları analiz edilmiştir. Anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla faktör ve güvenilirlik analizleri sırasıyla 22 soruluk beklenen hizmet soruları için, 22 soruluk algılanan hizmet soruları için ve müşteri memnuniyeti soruları için yapılmıştır. Böylece farklı kültürlere sahip bir örnek grubu ile yapılan bu çalışmada literatüre uygun bir sonucun elde edilip edilmediği tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda beklenen ve algılanan hizmet sorularında bulunan bazı sorular ölçmeyi amaçladığımız kavramlar ile tam olarak uyuşmadıkları ve çıkarıldıklarında artan güvenilirlik değerleri sebebiyle anlam bütünlüğünün sağlanması amacıyla analiz dışında bırakılmıştır. Beklenen ve algılanan hizmet sorularına ait literatürde yer alan 5 faktöre karşılık örneklemin cevapları doğrultusunda bu çalışmada 2 faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Isıtma, Soğutma ve İklimlendirme sektöründe yapılan bu çalışmada hizmet kalitesinin, Duyarlılık ve Güvenilirlik olmak üzere 2 alt boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, müşteri memnuniyetine yönelik yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinde müşteri memnuniyetini ölçmek üzere sorulan 3 sorunun tek bir boyut oluşturduğu ve bu 3 soru birlikte kullanıldığında güvenilirlik değerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada 3 hipotez kurulmuştur. Hipotezlerde hizmet kalitesi altında bulunan 2 alt boyut (duyarlılık ve güvenilirlik) bağımsız değişkenlerdir. Bu değişkenlere bağlı regresyon modellerinin kurulabilmesi için faktör analizleri sonucunda her bir faktör için (memnuniyet, duyarlılık ve güvenilirlik) faktör değerleri hesaplanmıştır.

Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan analiz sonucunda müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeninin hizmet kalitesi alt boyutlarından sadece güvenilirlik faktörüyle açıklandığı sonucu elde edilmiştir. Analiz sonucunda müşteri memnuniyeti ile güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kolayda rnekleme metoduyla yapılan bu araştırmada hizmet kalitesi alt boyutlarından duyarlılık bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini açıklamaya önemli derecede katkı sağlamamaktadır.

Daha fazla fiyat ödemeye isteklilik ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde hizmet kalitesi alt boyutlarından duyarlılık ve güvenilirlik bağımsız değişkenlerinin fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini yüzde 38,5 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyiş ile fazla fiyat ödemeye isteklilik, duyarlılık ve güvenilirlik ile anlamlı bir ilişki içindedir.

Çeşitli rnler (otomobil, elektronik vb.) garanti hizmeti ile birlikte satılmaktadır. Bazı durumlarda, ürün satılırken, satıcı müşteri/tketicisiye belirli bir ekstra ücret karşılığında; standart garanti süresinin sona ermesinden itibaren başlayacak ek garanti hizmeti satın alma fırsatını sunarlar. Bu genellikle tüketicisi için zor bir karardır. Çünkü tüketicisi, ek garanti hizmetine ödeyeceği ilave maliyetini olası arızalarda kendisi tarafından onarım için harcanacak masrafları karşılayıp karşılamayacağını bilemez. reticisi tarafında ise; söz konusu ek garanti hizmetinin gelirinin, ürünün olası arızalarında yapılacak maliyeti karşılaması gerekir. Bu nedenle ek garanti hizmetinin maliyeti, üreticisi ve tüketicisi tarafından zıt perspektifler ile düşünülen önemli bir değişkendir (Bouguerra ve diğ. 2012).

Araştırmanın üçüncü hipotezinde hizmet kalitesi ile daha fazla fiyat ödemeye isteklilik arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile almayanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Bu hipotezi analiz etmek amacıyla ek garanti satın alan ve satın almayan müşteriler için ayrı ayrı regresyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde ek garanti satın alan müşterilerin regresyon modelinde duyarlılık ve güvenilirlik değişkenlerinin daha fazla fiyat ödeme bağımlı değişkenini yüzde 42,7, ek garanti satın almayan müşteriler için kurulan modelde bu değişkenlerin daha fazla fiyat ödemeye isteklilik bağımlı değişkenini yüzde 37,2 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki analiz sonucu karşılaştırılmalı olarak incelendiğinde hizmet kalitesiyle fazla fiyat ödemeye isteklilik arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile almayanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesi faktörlerinden güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Literatür incelendiğinde; Eroğlu (2005), Kuo ve diğerleri (2009), Güllülü ve Bilgili (2011), Chen ve diğerleri (2012) çalışmalarında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. H_1 hipotezi için ulaşılan sonuçların literatür ile örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Çalışmanın ikinci analiz sonucu olarak, hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödeme istekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Zeithaml ve diğerleri (1996), Baker ve Crompton (2000), Bülbül ve diğerleri (2012), Netemeyer (2004) çalışmalarında hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödemeye isteklilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu vurgulamış olup çalışmaya ait bu analiz sonucunun da literatür ile benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü analiz sonucu olarak ise; hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ek garanti satın alanlar ile ek garanti satın almayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu ulaşılmıştır. Literatürde bu önerme ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Ancak, hizmet kalitesi ile fazla fiyat ödemeye isteklilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve fazla fiyat ödemeye istekliliğin de satın alma niyeti üzerinde tetikleyici ve önemli bir unsur olduğu literatürde vurgulanmaktadır

(Beard 2014, Chen ve diğ. 2012, Eroğlu 2005, Netemeyer 2004, Taylor ve Baker 1994). Sonuç olarak; hipotez sonucunun dolaylı olarak literatür çalışmaları ile paralellik gösterdiği ve garanti satın alanlar ile garanti satın almayanlar arasında oluşan farkın beklenen bir fark olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma ve analiz sonuçlarında literatür ile örtüşen bulgular elde edilmiş olup literatürden farklı olarak Isıtma, Soğutma ve iklimlendirme sektöründe hizmet kalitesinin güvenilirlik ve duyarlılık olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu durumun sektörün dinamikleri ve SERVQUAL ölçeğinin uygulandığı örneklem ile oluştuğu kanaatine varılmıştır.

6.1 KISITLAMALAR VE GELECEK ANALİZLER

Bu çalışmada Isıtma, Soğutma ve İklimlendirme sektöründe bulunan ürünlerden sadece kombi ürünü dikkate alınmıştır. Sektöre ait diğer ürünlerin de araştırmaya dahil edilmesiyle sektörel analizin daha detaylı ve anlamlı sonuçlar vereceği düşünölmektedir. Ek olarak araştırmanın Türkiye’de bulunan tüm illerde daha geniş ve homojen bir örnekleme yapılmasıyla, sektörde bulunan cihazların iklim yapılarına göre değişiklik gösterdiği bilindiğinden ana kütleinin tahmini açısından daha doğru sonuçlara ulaşılacağı düşünölmektedir.

Ek olarak, literatürde de bahsedildiği üzere daha fazla fiyat ödemeye isteklilik sadece kalite değişkeni ile ilişkili olmadığından literatürde bahsedilen diğer değişkenlerin de gelecek çalışmalarda analize dahil edilmesi sonuçların daha iyi yorumlanması açısından tavsiye edilmektedir.

Çalışmada satış sonrası hizmetlerin en önemli satış argümanlarından olan ek garanti satın alımı sorgulanmıştır ve ek garanti satın alanlar ile almayanlar arasındaki farklılık incelenmiştir. İşletmeler içinde ek garanti satın almanın önemi bilindiğinden gelecekte yapılacak çalışmalarda bu ürünü satın alma niyetini etkileyen kriterlerin detaylı olarak incelenmesi gerektiği düşünölmektedir. Ayrıca ek garanti satışının şirketlere sağlayacağı

finansal karlılığın da sektör profesyonellerince dikkate alınması gerektiği düşünölmektedir.

Son olarak, çalışma sonuçlarının sektör profesyonellerince dikkate alınması müşteri memnuniyetini ölçen anketlerin firmalarca standardize edilmesi ve böylelikle firmaların rekabet ortamının daha şeffaf ve sonuçların daha karşılaştırılabilir olacağı düşünöldüğünden önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Berry, T.H., 1991. *Managing the total quality transformation*. USA: Mc-Graw Hill Inc.
- Boran, S., 2008. *Toplam kalite yönetimi*. Sakarya Üniversitesi.
- Cinemre, Ç., 2005. *Serviste davranış*. İstanbul, Panel Matbaacılık, 3. Basım.
- Feigenbaum, A.V., 1983. *Total quality control*. New York: McGraw-Hill, 3rd Edition, pp.7–9.
- Goetschi D.L. & Davis, S.B., 2010. *Quality management for organizational excellence*. 6th Edition, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Juran, J.M. & Godfrey, A.B., 1998. *Juran's quality handbook*. 5th Edition, McGraw-Hill.
- Keller, K.L., 1998. *Strategic brand management*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice- Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2011. *Principles of marketing*. 14th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Mertler, M.E., 2006. *Toplam kalite yönetimi*. 1. Basım, Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.
- Oral, S. & Yüksel, H., 2006. *Hizmet işletmeleri yönetimi*. İzmir.
- Rosander, A.C., 1989. *The quest for quality in services*. Quality Resources, Milwaukee ASQC Quality Press.
- Cohen, J. & Cohen, P., 1983. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Second edition, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Sürelî Yayınlar

- Aaker, D.A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. **38**, pp. 102– 120.
- Aaker, D.A. & Biel, A., 1993. Brand equity and advertising: an overview. *Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates*. pp. 1–8.
- Aaker, J.L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. **34**, pp. 347-356.
- Amatos, H.N. & Anderson, E.E., 1976. Determination of warranty reserves: an extension. *The Institute of Management Science*. **22** (99), pp. 1391-1394.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L., 2000. Quality satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*. **27** (99), pp. 785-804.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A., 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. **51** (6), pp.1173-1182.
- Bou-Llusar, J.C., Camison-Zornoza, C. & Escrig-Tena, A.B., 2001. Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*. **12**, pp. 719–734.
- Bouguerra, S., Chelbi, A. & Rezg, N., 2012. A decision model for adopting an extended warranty under different maintenance policies. *International Journal Product Economics*. **135**, pp. 840-849.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. & Doğan, İ.C., 2012. Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. **13**, pp. 28-40.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, T., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. **76**, pp. 193-218.
- Chen, C.C., Lin, S.Y., Cheng, C.H. & Tsai, C.C., 2012. Service quality and corporate social responsibility, influence on post-purchase intentions of sheltered employment institutions. *Research in Developmental Disabilities*. **33**, pp.1832-1840.

- Çiçek, R. & Doğan, İ., 2009. Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **11** (1), ss. 199-217.
- Desai, P.S. & Padmanabhan, P., 2004. Durable good, extended warranty and channel coordination. *Review of Marketing Science*. **2**, pp.1-23.
- Eroğlu, E., 2005. Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. **34** (1), ss. 7-25.
- Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*. **56** (1), pp. 6-21.
- Grönroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. **18** (4), pp. 36-44.
- Güllülü, U. & Bilgili, B., 2011. Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. **7**, ss. 23-41.
- Harvey, L. & Green, D., 1993. Defining Quality. *Assessment & Evaluation in Higher Education*. **18** (1), pp. 9-34.
- Jack, N. & Murthy, D.N.P., 2007. A flexible extended warranty and related optimal strategies. *Journal of the Operational Research Society*. **58**, pp. 1612-1620.
- Kalkan, M. & Yarimoğlu, E.K., 2016. Dayanıklı tüketim malları sektöründe satış sonrası hizmet kalitesi ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. **30**, ss. 63-80.
- Kayral, İ.H., 2014. Perceived service quality in healthcare organizations and a research in Ankara by hospital type. *Journal of Ankara Studies*. **2** (1), pp. 22-34.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. **57**, pp. 1– 22.
- Kirmani A, Zeithaml V.A., 1993. Advertising, perceived quality, and brand image. *Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates*, pp. 143–61.
- Korkmaz, S., 2001. Satış sonrası hizmetler ve satış sonrası hizmetlerin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*. **42**, ss. 1-11.
- Kuo, Y., F., Wu, C.M. & Deng, W.J., 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. **25**, pp. 887-896.

- McCollough, M.A., Berry L.L. & Yadav M.S., 2000. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*. **3** (2), pp. 121-137.
- Murthy, D.N.P., Solem, O. & Roren, T., 2004. Product warranty logistics: Issues and challenges. *European Journal of Operational Research*. **156**, pp.110-126.
- Netemeyer, G., R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F., 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. **57**, pp.209-224.
- 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), ss. 17-38.
- Olivia, R., Kallenberg, R., 2003. Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management*. **14** (2), pp.160-172.
- Özgül, E. & Devebakan, N., 2005. Üniversitelerde SERVQUAL tekniği ile algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. **3** (2), ss. 93-116.
- Özgül, N., 2008. Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*. **8** (2), ss. 651-682.
- Özer, L., Ergeneli, A. & Hamidli, V., 2010. Satınalma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da bir araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*. **21** (1), ss. 121-127.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry. L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. **49**, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1988. SERVQUAL. *Journal of Retailing*. **64** (1), pp. 12-40.
- Priest, G.L., 1981. A theory of the consumer product warranty. *The Yale Law Journal*. **90**, pp. 1297-1352.
- Rao, R.A. & Bergen, E.M., 1992. Price premium variations because of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*. **19**, pp. 412-423.
- Ross, G.F., 1994. Service quality ideals among hospitality industry employees. *Tourism Management*. **15** (4), pp. 273-280.

- Ross, I., 1999. Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*. **2** (1), pp. 68-85.
- Rinsaka, K. & Sandoh, H., 2006. A stochastic model on an additional warranty service contract. *Computers and Mathematics with Applications*. **51**, pp. 179-188.
- Saat, M., 1999. Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak SERVQUAL analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **3** (99), ss. 107-118.
- Saccani, N., Songini, L. & Gaiardelli, P., 2006. The role and performance measurement of after-sales in the durable consumer goods industries: an empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*. **55** (3-4), pp. 259-283.
- Savaş, H. & Kesmez, A.G., 2014. Hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçülmesi: aile sağlığı merkezleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **17** (1), ss. 1-13.
- Taylor, A.S. & Baker, T.L., 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*. **70** (2), pp.163-178.
- Türk, M., 2005. Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **10** (1), ss. 195-219.
- Voelckner, F., 2006. An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Market Lett*. **17**, pp.137-149.
- Wertenbroch, K. & Skiera, B., 2002. Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal Of Marketing Research*. **39**, pp.228-241.
- Wise, R. & Baumgartner, P., 1999. Go downstream: the new profit imperative in manufacturing. *Harvard Business Review*. **77**(5), pp. 133-41.
- You, S.Y. & You, Y.Y., 2016. Effects of perceived quality individuality on brand image and customer buying behaviour – focus on servitization of manufacturing industry. *Indian Journal of Science and Technology*. **9**, pp.1-7.
- Zeithaml V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. **52** (3), pp.2–22.

Diğer Kaynaklar

Beard, R., 2014. Why customer satisfaction is important (6 Reasons). <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/> [Erişim tarihi 13 Aralık 2017]

Calculation for the Test of the Difference Between Two Independent Correlation Coefficients. 2002. <http://www.quantpsy.org/corrtest/corrtest.htm> [Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019]

Crothers, K., 2014. 5 Advantages to selling after-sales services. <https://impact.cisco.com/2014/05/5-advantages-to-selling-after-sales-services/>[Erişim Tarihi: 13 Aralık 2017]

Türk Standardları Enstitüsü. 2015. *Kalite Yönetim Sistemleri - Temel Esaslar, Terimler Ve Tarifler*. TSE Standard Hazırlama Merkezi Başkanlığı, Ankara.

What is Quality? What does Quality Mean? How do You Know When You Have Quality?[t.y.] <https://www.lifetime-reliability.com/cms/free-articles/work-quality-assurance/what-is-quality/>[Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019]